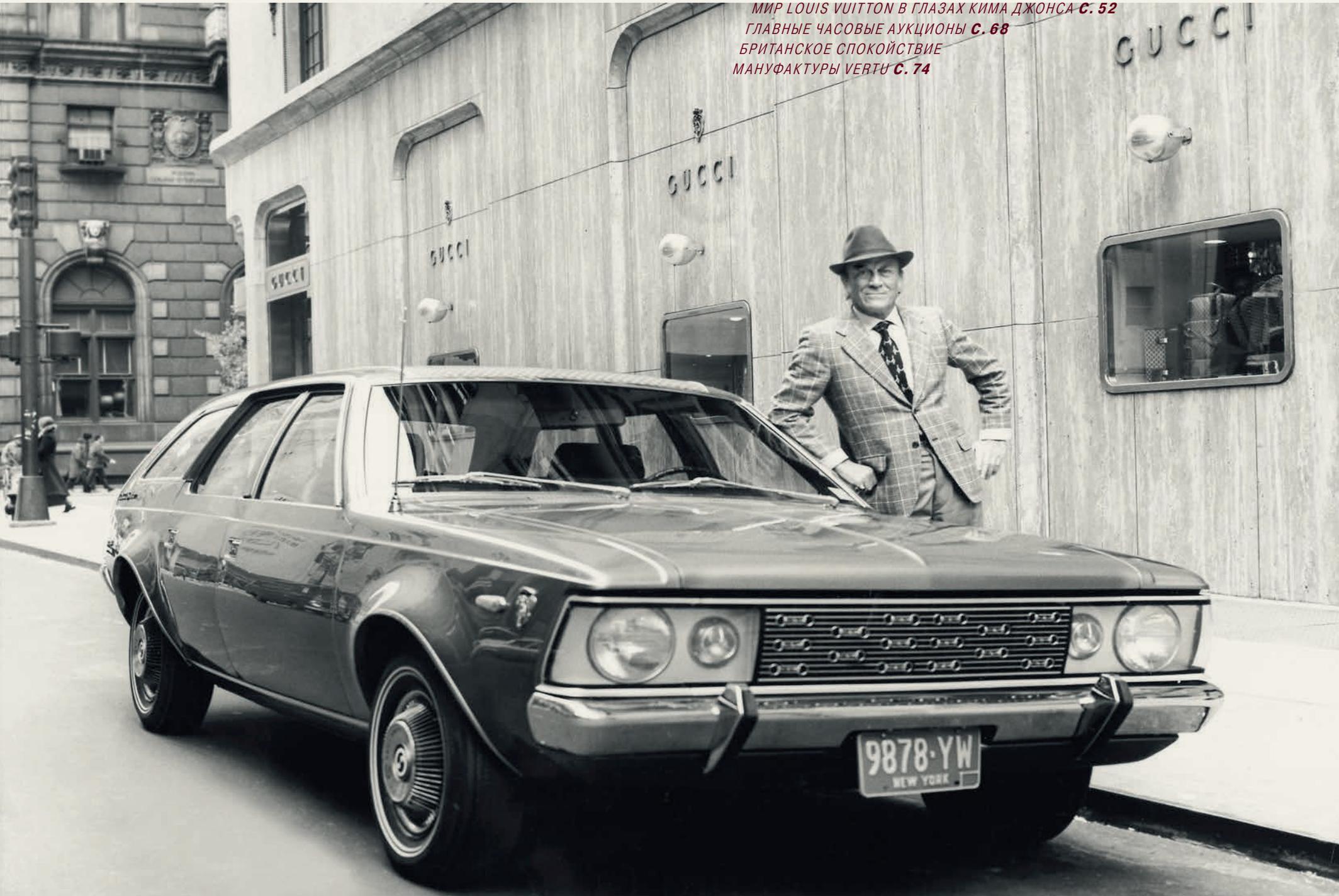


СТИЛЬ МУЖЧИНЫ

РАЗМЫТЫЕ ГРАНИЦЫ МУЖЕСТВЕННОСТИ С. 22
COMME DES GARCONS В ПОГОНЕ
ЗА МИРОВЫМ ГОСПОДСТВОМ С. 34
КИН ЭТРО И ЕГО ИТАЛЬЯНСКИЕ ПОРТНЫЕ С. 50
МИР LOUIS VUITTON В ГЛАЗАХ КИМА ДЖОНСА С. 52
ГЛАВНЫЕ ЧАСОВЫЕ АУКЦИОНЫ С. 68
БРИТАНСКОЕ СПОКОЙСТВИЕ
МАНУФАКТУРЫ VERTU С. 74



*ИСТОРИЯ ИТАЛЬЯНСКОЙ МАРКИ GUCCI,
ИЗ МАЛЕНЬКОЙ СЕМЕЙНОЙ КОМПАНИИ
ПРЕВРАТИВШЕЙСЯ В ОДНОГО ИЗ ГЛАВНЫХ
ИГРОКОВ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ И РЕШИВШЕЙ
С ЭТОГО ГОДА ВЕСТИ БИЗНЕС В РОССИИ
САМОСТОЯТЕЛЬНО С. 46*

Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №55



Продажа осуществляется исключительно в магазинах "Луи Вюиттон". Louisvuitton.com
Москва - Санкт-Петербург - Екатеринбург - Сочи - Тел. (7) 800 700 50 58
Киев - Тел. (380) 44 459 7370, Алматы - Тел. (77) 27 330 3999

 Загрузите приложение Louis Vuitton pass для доступа к эксклюзивным материалам



LOUIS VUITTON





GUCCI

МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЕКАТЕРИНБУРГ, СОЧИ

GUCCI.COM





CANALI

1 9 3 4





moncler.com

Столешников переулок, 9
МОСКВА



| 18 **Красивый бизнес**
Дмитрий Безуглов
о роли выставок
Pitti Uomo
в модном мире

| 22 **Нечеткий образ**
Ирина Урнова
о границах
мужественности

| 28 **Запах победы**
Александр Щуренков
о 100-лети
парфюмерной
и модной компании
Puig Group

| 30 **Без лишней
сложности**
Александр Щуренков
о 175-лети
Patek Philippe

| 32 **Точный крой**
Александр Щуренков
о 30-лети
Strellson

| 33 **Популярный
мотив**
Александр Щуренков
о 40-лети
Iceberg

| 34 **Скрытый смысл**
Алексей Пантыкин
о десятилетии
Dover Street
Market

| 35 **«Мы производим
абсолютно все,
что показываем
на подиуме»**
Адриан Йоффе,
Comme des Garçons
International

| 36 **«Когда часы IWC
узнают лучше,
в них влюбляются»**
Джордж Керн,
IWC Schaffhausen

| 38 **«В нынешнем
году мы получили
спецзаказов на €5 млн»**
Алан Креве, S.T. Dupont

| 42 **«Мы молоды
и движемся только
вперед»**
Эмануэль Вюй,
Greubel & Forsey

| 43 **«Корнелиани
нашли волшебную
формулу успеха,
которая позволяет
поддерживать
компанию в состоянии
гармонии»**
Кристиан
Корнелиани,
Corneliani



На обложке:
Альдо Гуччи, один из сыновей основателя
модного дома Гуччи Гуччи, у магазина
марки на Пятой авеню в Нью-Йорке,
1972 год

фото предоставлено компанией Gucci

президент ИД «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | генеральный директор ИД «Коммерсантъ» *павел филинков* | шеф-редактор ИД «Коммерсантъ» *азер мурсалиев* | коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» *валерия любимова* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *александр щуренков* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | бильд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев, елена ланге, елена богопольская, дмитрий шнырев* | дирекция по рекламе: отдел продаж *надежда ермоленко ermolenko@kommersant.ru* | отдел размещения *наталья чупахина chupahina@kommersant.ru* (499) 943 9108, (499) 943 9110, (499) 943 9112, (495) 101 2353 | Учредитель ЗАО «Коммерсантъ. Издательский Дом». Адрес издателя и редакции: 125080 г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии. Типография PunaMusta, Kosti Aaltosen tie 9, 80140 Joensuu. Тираж 75 000 экз. Цена свободная



BVLGARI

ОСТО

velocissimo

БУТИКИ BVLGARI
МОСКВА: ТРЕТЬЯКОВСКИЙ ПР., 1/1; ПЛ. ЕВРОПЫ, 2, Г-ЦА «РЭДИССОН СЛАВЯНСКАЯ»;
ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2; БАРВИХА LUXURY VILLAGE, 8-Й КМ РУБЛЕВО-УСПЕНСКОГО Ш.
С.-ПЕТЕРБУРГ: ДЛТ, УЛ. Б. КОНЮШЕННАЯ, 21-23А
И В АВТОРИЗОВАННЫХ ТОЧКАХ ПРОДАЖ BVLGARI

*«Детали создают совершенство,
но совершенство – это не деталь».*

Леонардо да Винчи



50
СТР.

КРАСОЧНАЯ ЖИЗНЬ
ПОРТНЫХ ETRO

| 44 «Мы никогда не выпустим некачественную одежду»
Брендан Маллен, Brioni

| 45 «Все коллекции — как опорные точки пути, показывающие развитие моего взгляда на мужскую моду»
Крис Ван Аш, Dior Homme

| 46 «Наступает момент, когда нужно взять все риски на себя»
Патрицио ди Марко, Gucci

| 48 Флорентийская мечта
Алексей Пантыкин о кодах модного дома Gucci

| 50 Все по-честному
Александр Щуренков о проекте Harry Tailoring бренда Etro

| 52 Багажное отделение
Александр Щуренков о поездках Кима Джонса за впечатлениями

| 58 Имя собственное
Александр Рымкевич о личных монограммах как о новой логомании

| 61 Родом из США
Александр Щуренков о коллекции Tommy Hilfiger Tailored

| 62 Символ удачи
Александр Щуренков о неаполитанских костюмах Isaia

| 63 Предельная прочность
Александр Щуренков о коллекции сумок и аксессуаров Montblanc Extreme

| 64 Пуховой набор
Алексей Пантыкин о сотрудничестве Moncler с модными дизайнерами

| 65 Скульптурная группа
Александр Щуренков о коллекциях Carol Christian Poell

| 66 Восточный ветер
Роман Белов о выставке Watches & Wonders 2014 в Гонконге

| 68 Тактический историзм
Алексей Кутковой о покупке часов на аукционах

| 70 Четыре грани мастерства
Алексей Кутковой о сложных часах Audemars Piguet

| 71 Культ времени
Анна Минакова о коллекции J12 от Chanel

| 72 Часовые на крыльях
Александр Ветров об авиационной истории Breitling

| 73 Знак бесконечности
Анна Минакова о коллекции часов Bvlgari Octo

| 74 Победивший разум
Александр Щуренков о мануфактуре Vertu и телефонах Signature Touch

| 76 «По статистике, в 2013 году средняя длина всех построенных яхт составляла 46,5 метра»
Сергей Добросердов, Nakhimov

| 78 Президентский размах
Юлия Кернер об обновленном гранд-отеле «Европа» в Санкт-Петербурге

BOSS
HUGO BOSS

Как за стеной

Если забыть на минуту о модных показах с их бесконечным, непрекращающимся потоком образов и новых интерпретаций базовых предметов гардероба, то мужская мода прежде всего рассказывает о преимуществах и о том, что не существует неважных деталей. В мужской одежде, действительно, важен и цвет подкладки блейзера, и почти невидимый глазу микроорнамент на ткани костюма, не говоря уже о величине узла галстука, и до миллиметров выверенная длина брюк: одни из них, с манжетами, должны слегка касаться ботинка, другие ложатся в середину шнуровки и образуют легкий залом. Но это все правила, которые могут быть найдены в любой книге по мужскому стилю, в очередном глянцево-м журнале.

Намного важнее то, что самые главные бренды — производители мужского костюма, аксессуаров и даже иногда парфюмерии до сих пор остаются семейными компаниями. В них принципы управления и ведения бизнеса передаются из поколения в поколение, от отца — к сыну. Ровно так же, как и умение завязывать идеальный узел галстука или сочетать разные типы клетки или полоски. Всем основным, базовым приемам можно научить. Принимать всегда правильные решения, ведущие к неминуемому успеху, научить невозможно ни в бизнесе, ни в мужской моде. Также в мужской моде, как и в бизнесе, особый



18
СТР.

ИТАЛЬЯНСКАЯ
МОДА
И ВЫСТАВКИ
PITTI UOMO

66
СТР.

НОВЫЕ ЧАСЫ
WATCHES &
WONDERS 2014



Коллекция, посвященная 90-летию юбилею ручки Майстерштук. Часы Montblanc Meisterstück Херитаж с функцией вечного календаря и Хью Джекман. Совершенство исполнения. Реклама.

**MONT
BLANC** 

Meisterstück Heritage Perpetual Calendar and Hugh Jackman

Crafted for New Heights

Часы Montblanc Meisterstück Heritage Perpetual Calendar с одной из самых уникальных сложных функций не потребуют коррекции показаний до 2100 года при условии, что автоматический часовой механизм MB 29.15 будет иметь всегда достаточный завод. Эти изысканные часы в корпусе диаметром 39 мм из розового золота 18 К обещают быть верным спутником на всю жизнь. Посетите сайт Montblanc.com



Meisterstück 90 Years Collection

38
СТР.

РУЧКИ
И АКСЕССУАРЫ
НА ЗАКАЗ



62
СТР.

НЕАПОЛИТАНСКИЙ
КРОЙ КОСТЮМОВ
ISAIA

58
СТР.

МОНОГРАММЫ
НА ТАРЕЛКАХ,
БАГАЖЕ И ОДЕЖДЕ



смысл имеет стабильность. Для одних она — узнаваемый силуэт, фирменный крой пиджака, для других — репутация, подкрепленная уверенными финансовыми показателями.

Брунелло Кучинелли не получил профильного образования, но его марка Brunello Cucinelli — одна из самых успешных кашемировых компаний, которая не только уверенно зарабатывает сотни миллионов (выручка в 2013 году составила €322,5 млн, на 15,4% больше, чем в 2012-м), но и диктует свои правила стиля. В интерпретации Кучинелли мужчина всегда подтянут, свеж и выглядит на миллион долларов: полы пиджака по-модному укорочены, брюки не широки и не узки, на начищенных ботинках на манер итальянских денди — одна или две пряжки, рубашка идеально выглажена. Такую же империю построил в Америке Ральф Лорен — и его одежда теперь неразрывно связана с классическим образом американского мужчины, одетого в темно-синий костюм в редкую «меловую» полоску.

Они оба шли к успеху и всегда выглядели на отлично: идеально сидящий костюм выполнял у них роль и визитной карточки, и брони, защищавшей от любых невзгод. Умение носить костюм так же — это то, чему все же стоит научиться.

Александр Щуренков

РЕКЛАМА

prada.com

PRADA

Джеймс Макэвой
Англия, Май 2014

Красивый бизнес

О роли выставок Pitti Uomo в модном мире

Дмитрий Безуглов |



Перед павильонами во время Pitti Uomo 86 (июнь 2014)

Показ юбилейной коллекции Trussardi 1911 (Pitti Uomo 79, январь 2011)

ПОСЛЕДНИЕ 60 лет Флоренция гордо носит звание «столицы итальянского стиля». Именно здесь обманчиво простое искусство жить в свое удовольствие сочетается с умением создавать предметы и объекты, за это удовольствие отвечающие. К самому началу 50-х годов прошлого века синьор Джорджини (бонвиван, богач и человек, одинаково тонко понимавший и стиль, и бизнес) уже зарекомендовал себя на американском рынке как вдумчивый байер, занимавшийся предметами искусства и легкой промышленностью. Джорджини пристально следил за модными тенденциями еще со времен появления соломенных канотье и прекрасно понимал, сколь высок потенциал итальянских ремесленников и дизайнеров. Чтобы привлечь к ним внимание, он задумал вписать в график модных мероприятий закрытый показ итальянской одежды. Пользуясь связями и обаянием, 12 февраля 1951 года синьор Джованни Джорджини (Биста — для друзей) смог привезти нескольких американских редакторов моды и восемь байеров (среди которых были закупщики большого американского универмага Bergdorf



Показ Юн-Джи Ямамото (Pitti Uomo 67, январь 2005)



GETTY IMAGES / FOTOBANK

Goodman) к себе на виллу, чтобы представить коллекции аристократических марок: Roberto Capucci, Emilio Pucci, Alberto Fabiani и Emilio Schubert (и других, теперь, к сожалению, уже не существующих). В фильме, посвященном расцвету итальянской моды и показанном в кинотеатре «Одеон» в рамках специальной программы международной выставки мужской моды Pitti Uomo 86, проходящей дважды в год, в январе и июне, Джованни сулыбкой, полной смущения и озорства, говорил: «Это была форменная авантюра, которая удалась. Заявки на следующий сезон оставили более трехсот журналистов — для этого хватило заметок четырех блестящих редакторов».

Следующий же показ, случившийся в июле 1951-го, действительно привлек больше трехсот журналистов и по понятным причинам не мог проходить на скромной вилле. Так итальянская мода обрела лучшую из возможных площадок: Белый зал в Палаццо Питти, главном флорентийском замке. Историческая громада обрела вторую жизнь, из музея торжеств эпохи Медичи превратившись в главный штаб зарождающейся индустрии и подарив название фонду Pitti Immagine.

Многие века Флоренция считалась главным центром обработки и производства

кожаных изделий (неоспоримость этого подтверждается в каждом винтажном магазинчике: вы скорее найдете там кожаные сапоги или грозово-черный портфель Gianfranco Ferré, нежели легкое платье). Благодаря проделке Джованни она стала и центром пошива одежды и не оставляла этой позиции в течение добрых двадцати лет. В 1954 году был создан Флорентийский центр итальянской

моды, занимавшийся поддержкой и развитием итальянских брендов, и под его руководством уже в 1955 году даже показы в Белом зале перестали вмещать всех желающих. Основные показы были переброшены в Палаццо Строцци. Но главные шоу в Белом зале проводились вплоть до 1982 года, и каждое следующее было важнее предыдущего: показ в Сала Бьянка подтверждал высочайшее качество любой коллекции.

WELCOME TO OUR WORLD

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В НАШ МИР



В сердце самых экстремальных миссий находятся выдающиеся пилоты, которые совершают подвиги ежедневно и доверяют только самым высококлассным инструментам. В сердце самых экстремальных миссий находятся часы Breitling Avenger. Объединяя мощь, точность и функциональность, модели Avenger отличаются своей сверхпрочной конструкцией и водонепроницаемостью на глубине от 300 до 3000 метров. Это настоящие инструменты для профессионалов, которые оснащены механизмами, сертифицированными Швейцарским институтом хронометрии (COSC), что является высшим эталоном надежности и точности. Добро пожаловать в мир экстрима. Добро пожаловать в мир Breitling.



AVENGER BLACKBIRD

БУТИК BREITLING

ПЕТРОВКА 17 СТР. 1

МОСКВА

+7 495 621 96 33



INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™



ЗА КУЛИСАМИ ПРЕЗЕНТАЦИИ Z ZEGNA (Pitti Uomo 86, июнь 2014)



ПОСЕТИТЕЛИ PITTU UOMO 86 (июнь 2014)

PITTI UOMO ПРИВЛЕКАЕТ

с каждым годом все больше закупщиков как из Италии, так и из стран СНГ и Юго-Восточной Азии

В 1965 году синьор Джорджини отошел от дел, но центр продолжал развивать фонд Pitti Immagine, хотя рынок готовой одежды стал оттягивать внимание от Флоренции и смещать интерес байеров в сторону Милана, находящегося в более выгодном финансовом и деловом положении. Тогда флорентийские организаторы разыграли главный козырь. В 1972 году в отеле «Вилла Медичи» прошла первая выставка Pitti Uomo, на тот момент представлявшая итальянским байерам дизайнеров, которые занимались мужским костюмом. Четыре сезона спустя, перебравшись в Палаццо Строцци, Pitti Uomo стала привлекать и европейских, и американских байеров. И дело было не только в грамотном подборе дизайнеров и блестяще продуманных стендах для экспонирования. Среди главных достоинств выставки всегда числилось умение организаторов представить в новом свете старых экспонентов, найти новые бренды, интересные для разных рынков, а также придумать блестящую параллельную программу.

Успех Pitti Uomo, с каждым годом привлекающей все больше байеров как из Италии, так и из стран СНГ и Юго-Восточной Азии, рождается из множества слагаемых. Фортецца да Бассо, крепость XVI века, находящаяся недалеко от собора Санта-Мария Новелла, кажется, создана не столько для защиты от врага, сколько для плодотворных кулуарных бесед: японские байеры встречаются с итальянскими ремесленниками, норвежские дизайнеры «выходят» на парижский универмаг Printemps — выставка, изначально ориентированная на профессионалов, предоставляет комфортные условия для переговоров, не заставляя участников тратить энергию на представительских фуршетах. Например, на Pitti Uomo 86 график был настолько насыщенным, что Ник Вустер, бывший начальник мужского направления в Bergdorf Goodman, пару лет назад ставший еще и дизайнером одежды, представлял свою капсульную коллекцию для Lagdini в 8:30 утра. Так что многим журналистам приходилось пристыженно подбираться к легенде улич-

ного стиля на стенде еще и в течение всего дня, чтобы посмотреть коллекцию и выказать свое уважение.

Другая важная флорентийская достопримечательность Сады Боболи не раз использовались организаторами Pitti Uomo и для специальных мероприятий, которых часто бывает по нескольку в день. Там, к примеру, проходила презентация коллекции «весна-лето 2010» японского дизайнера Дзюна Такахаси из Undercover; на Pitti Uomo 68 в 2005 году сады стали площадкой для масштабной ретроспективной выставки Рафа Симонса «1995–2005», отметившей несколько стадий развития его творческого гения. Блуждая между кипарисами и статуями, копирующими римские, гости знакомились с его прошлыми работами, а у фонтана Нептуна позднее стали свидетелями презентации коллекции «весна-лето 2006».

Но мир Pitti возвращается не только вокруг старого форта и садов: особые презентации отдельно выносятся на первую железнодоро-

рожную станцию Флоренции — Станционе Леопольда, превращенную в площадку для проведения масштабных мероприятий. Гигантский ангар преобразуется от раза к разу: то он сотрясается от ремикса Prodigy, сопровождающего показ коллекции «весна-лето 2014» Diesel Black Gold, то трансформируется в тренировочный зал для гимнастов, представляющих коллекцию «весна-лето 2015» Z Zegna.

В рамках последней выставки, отмечавшей 60-летие Флоренции как центра итальянской моды, параллельная программа захватила весь город. В форте Бельведер, до того отмечавшемся в светской хронике как место бракосочетания Канье Уэста и Ким Кардашьян, друг Канье дизайнер Эрмано Шервино показал внесезонную коллекцию «Белый Ренессанс»; в частных музеях-виллах художник Франческо Веццолли, сотрудничавший с Prada, представил свои толкования шедевров Возрождения, а в кинотеатре «Одеон» целую ночь показывали фильмы о становлении итальянской моды, и весь город, взбудораженный размахом события, жил одной лишь выставкой.

Сухо оформленный пресс-релиз сообщает, что на Pitti Uomo 86 на 8% увеличилось количество итальянских байеров, а в целом количество байеров выросло на 5% (теперь их почти 19 тыс., всего же выставку за четыре дня посетило более 30 тыс. человек). Впервые, отдавая дань уважения индустрии, невероятно важной для итальянской экономики, на открытии выступил премьер-министр Италии Маттео Ренци — он подчеркнул, что Pitti Uomo является событием, крайне важным для благосостояния и репутации страны (и пошутил, что у Стефано Риччи, нынешнего директора Центра итальянской моды, борода как у Карла Маркса, что, слава богу, никак не влияет на бизнес). Поддержка политического лидера, ныне выступающего в качестве президента Евросоюза, многое значит для модной индустрии — и определенно приведет к позитивному росту в следующем сезоне. Организаторам Pitti Uomo удастся гармонично работать и с американским, и с европейским, и с азиатским рынками. Притом они сохраняют способность приглашать на выставку тех дизайнеров и те марки, которые через несколько сезонов станут настоящими звездами модного мира.

И пусть центром итальянской моды для массового потребителя последние лет двадцать остается Милан. Флоренция вместе с ее выставкой Pitti Uomo, проходящей дважды в год, в январе и июне, не перестает быть главным центром притяжения главных игроков модного мира, которых внешне так трудно отличить от моделей из рекламной кампании какой-нибудь именитой марки классического костюма.



ПОКАЗ JIL SANDER (Pitti Uomo 78, июнь 2010)

- МОСКВА ■
гум, красная площадь, 3
петровский пассаж,
ул. петровка, 10
весна, ул. Новый арбат, 19
смоленский пассаж,
смоленская площадь, 3
- САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ■
невский проспект, 11
- САМАРА ■
ул. куйбышева, 133
- ЕКАТЕРИНБУРГ ■
проспект ленина, 25
- СОЧИ ■
морской вокзал,
ул. войкова, 1
- НОВОСИБИРСК ■
вокзальная магистраль, 19
- WWW.BOSCO.RU ■
+7 (495) 660 0550

товар сертифицирован, реклама

ETRO

Нечеткий образ

О границах мужественности

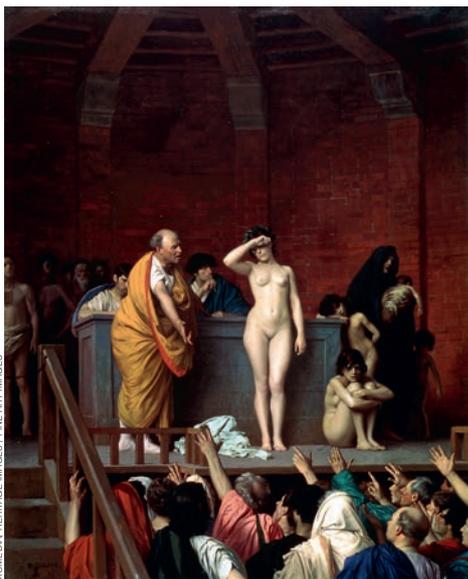
Ирина Урнова |



СТАТУЯ ФОНТАНА АФИНЫ ПАЛЛАДЫ НАПРОТИВ ЗДАНИЯ АВСТРИЙСКОГО ПАРЛАМЕНТА В ВЕНЕ

В РАЗНОЕ время в различных культурах существовали свои представления о маскулинности, о том, каким должен быть «настоящий мужчина», какую роль он играет в обществе; эти представления и их изменения наглядно отражены в изобразительном искусстве, литературе, театре и кино.

В европейской традиции — традиции преимущественно патриархальной — типично мужскими характеристиками являются сила, отвага, агрессивность, амбициозность, соперничество и эмоциональная сдержанность. Мужчина — это властитель, герой, добытчик. Это Одиссей, Тарзан, Зорро, Джеймс Бонд, Индиана Джонс. Уже с раннего детства мальчиков учат «быть мужчиной», культивируя в них любовь к острым ощущениям, смелость, самостоятельность и способность постоять за себя («а ты дай сдачи») и одновременно критикуя проявления слабости, страха или нежности, которые считаются типично женскими чертами («что ты как девчонка»). Они должны интересоваться «мужскими» занятиями — машинками, а не куклами, карате, а не бальными танцами, научной фантастикой, а не лирикой. За образным подтверждением этих социальных установок даже и ходить далеко не нужно, вспомним хотя бы сериал «Друзья», в котором Росс не соглашался нанять



«РЫНОК РАБОВ В РИМЕ», ЖАН-ЛЕОН ЖЕРОМ (1883–1884 ГОДЫ, ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭРМИТАЖ, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ)



«СУД ПАРИСА», ПИТЕР ПАУЛЬ РУБЕНС (1606 ГОД, МУЗЕЙ ПРАДО, МАДРИД)

В СРЕДНЕВЕКОВОЙ ХРИСТИАНСКОЙ традиции героический мужской образ на время потерял свою актуальность и уступил главенствующую роль образу женскому — мадонне

для своей дочери в качестве няни молодого человека по имени Сэнди (несмотря на то что тот справлялся с задачей лучше любой из кандидаток женского пола) потому, что это «странно и не по-мужски», и оттого, что тот казался Россу «слишком чувствительным» — ведь он пел песни, играл на флейте, а однажды вообще расплакался. Мужчина должен постоянно доказывать, что он мужчина — мужчиной становятся, в то время как женщиной достаточно просто родиться. Тут же стоит заметить, что женщинам не предосудительно обладать некоторыми «мужскими» чертами — например, словосочетание «мужественная женщина» не окрашено негативно, оно не означает мужеподобности, в то время как назвать мужчину женственным — это практически оскорбить его. В женском образе, как правило, на первом месте стоит красота, образ же мужской в первую очередь опирается на его репутационные характеристики — честь, социальный статус. Впрочем, нельзя сказать, что мужская внешность никакой роли не играет — античные герои не

только бесстрашны и благородны, они неизменно хороши собой. В средневековом германском эпосе «Песнь о нибелунгах» о непобедимом Зигфриде сказано: «Казался он картиной, которую нанес художник на пергамент искусною рукой. Мир не видел еще красы и статности такой». Другими словами, красивый, как картинка. И все же его невесте Кримхильде достаточно было быть невероятной красавицей, в то время как Зигфриду пришлось еще и победить дракона.

Интересно, что в античной традиции воинственная Афина Паллада, богиня войны, то есть исконно мужского дела, никогда не изображалась обнаженной. Зато позже в живописи она предстает на суде Париса нагой, как и Афродита и Гера, ее соперницы в типично женской борьбе за звание «прекраснейшей». Мужское тело, согласно аристотелевской теории, считалось отражением божественной сущности, в то время как женское до божественного и героического идеала не дотягивало (женщинам запрещалось не только участвовать в Олимпийских играх, но даже присутствовать на состязаниях). В средневековой христианской традиции героический мужской образ на время потерял свою актуальность и уступил главенствующую роль образу женскому — мадонне, символу чистоты и абсолютной добродетели. В средневековье и нагота как таковая приобрела скорее негативное значение и осталась прерогативой Адама и Евы до грехопадения, то есть до познания стыда, или же, наоборот, признаком исключительной греховности. Но уже в эпоху Возрождения культ красоты обнаженного мужского тела в сочетании





APR THE KOVAL COLLECTION

Кадры из фильма
«Олимпия»
Лени Рифеншталь
(1938 год)



APR THE KOVAL COLLECTION



DIOMEDIA/NORDICPHOTOS.RM / CHAD EHLERS

«Давид», Микеланджело
(1501–1504 годы, Галерея
Академии, Флоренция)

МУЖСКОЕ ТЕЛО,
согласно аристотелевской
теории, считалось
отражением божественной
сущности, в то время как
женское до божественного
и героического идеала
не дотягивало



DIOMEDIA/DEAGOSTINI / G. NINATALLAH

«Давид», Донателло
(около 1440 года,
Национальный музей
Барджелло, Флоренция)

с культом героики снова становится центральным в изобразительном искусстве — даже по количеству женские изображения в нем уступают мужским. Маскулинизация в искусстве хорошо прослеживается на примере статуи Давида Микеланджело. Великий итальянский скульптор изобразил героического, но совсем еще молодого юношу гораздо более мужественным и мощным, нежели Давида изображали ранее. Достаточно сравнить его с почти субтильным Давидом Донателло. К тому же Микеланджело «лишил» своего Давида одного позвонка и непропорционально увеличил ему голову и руки. И мир получил не только один из самых известных мужских образов в истории европейского искусства, но и один из бесспорных символов маскулинной красоты.

В период XVIII–XIX веков картина начинает существенно меняться — вместо гендерного аспекта или религиозной значительности на первый план выходит социальный статус, причиной чему отчасти служит образование в европейском обществе среднего класса. С одной стороны, патриархальные традиции в изображении мужчин и сексизм и шовинизм в отноше-

нии женщин никуда не уходят — взглянем, например, на «Рынок рабов в Риме» Жан-Леона Жерома, где обнаженная рабыня, просто товар, беззащитно рассматривается толпой потенциальных покупателей. С другой же стороны, уже в 1720 году членом Французской королевской академии художеств впервые становится женщина. Вместе с тем на рубеже веков в моду входит романтизм, проникнутый одновременно пафосом протеста, воспеваемым свободой и разочарованием в обществе. Главный герой этого времени (как, впрочем, практически всего XIX века), ярче всего отраженный в образе Байрона в Европе и Лермонтова в России, скорбит о несовершенстве окружающего мира, пишет стихи и борется за права угнетенных. Он благороден, склонен к сомнениям, скорее печален, чем нет. Он же и князь Болконский — герой войны, влюбленный в молоденькую и, будем откровенны, довольно легкомысленную Наташу, мечтающий о ней под вековым дубом. Еще один, как мы сейчас сказали бы, тренд XIX века — дендизм, который был практически синонимом маскулинности. Быть одетым по последней моде, аккуратно причесанным, ухоженным,

пользоваться парфюмерией и косметикой для мужчин не считалось признаком «женственности». Именно в это время с живописных полотен практически пропадает мужская нагота, хотя женская поэтизируется и в изобразительном искусстве, и в литературе и поэзии.

С наступлением XX века привычная патриархальная расстановка сил между полами начала стремительно меняться, чему активно способствует наконец докатившаяся и до России революционная волна. На тропу войны с доминирующей мужественностью выходит эмансипация, женщины

постепенно начинают отвоевывать до этого чисто мужские территории: борются за право голосовать, садятся за руль, надевают брюки. Вопрос различия понятий «пол» и «гендер» начинает обретать все большую актуальность — в это время, например, появляются «неженственные» автопортреты Фриды Кало и работы Клод Каон, на которых зачастую невозможно понять, изображен ли мужчина или женщина. В противовес этому процессу складывается и образ брутального «настоящего мужчины», который активно культивируется в околовоей прозе первой трети XX ве-

LIFE IS ABOUT MOMENTS *
CELEBRATING ELEGANCE SINCE 1830**

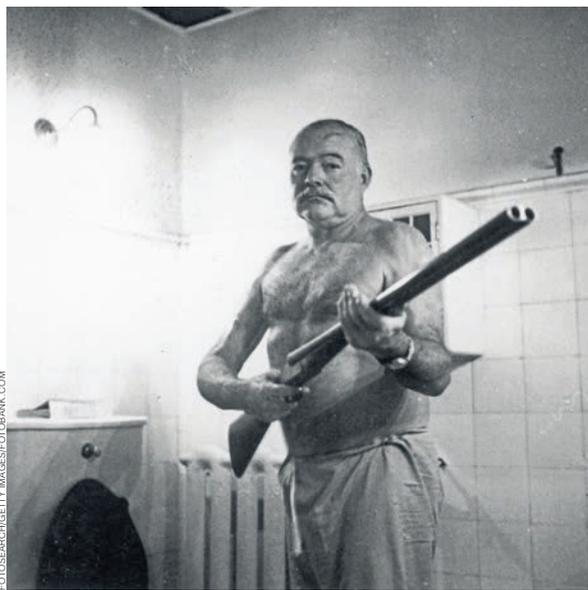
Жизни драгоценные моменты*
Торжество элегантности с 1830**



CLIFTON 10058
РОЗОВОЕ ЗОЛОТО, 39 ММ
АВТОМАТИЧЕСКИЙ
ЗАВОД
www.baume-et-mercier.com



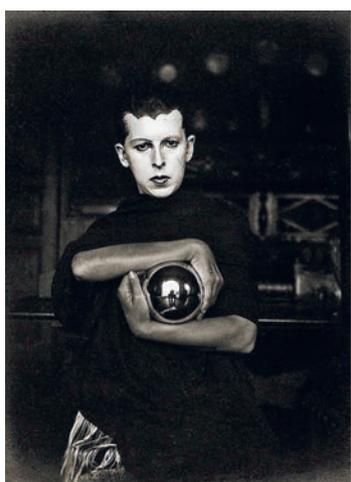
BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830



ПИСАТЕЛЬ ЭРНЕСТ ХЕМИНГУЭЙ
(1950-Е ГОДЫ)



ДЭВИД КРЕЙГ В РОЛИ ДЖЕЙМСА
БОНДА («SKYFALL», 2012 ГОД,
РЕЖИССЕР СЭМ МЕНДЕС)



«АВТОПОРТРЕТ», КЛОД
КАОН (ОКОЛО 1927 ГОДА,
ДЕТРОЙТСКИЙ ИНСТИТУТ
ИСКУССТВ, США)

ка — хемингуэевский герой с его стремлением познать некую настоящую жизнь (the real thing), который знает толк в рыбалке, корриде, крепком алкоголе и женщинах. В тоталитарных государствах на передний план выходит культ атлетического тела, в котором горит героизмом идеологически крепкий дух. В немецком (да и не только) культурном поле это расово чистые новые олимпийцы Лени Рифеншталь, в советском — рабочие и спортсмены Дейнеки или поэт Маяковский (о котором, кстати, уже пожилая Лиля Брик, глядя на памятник на Триумфальной площади, говорила: «Володенька ведь был совсем не таким, он был мягким»).

Постепенно оправившись от послевоенного шока, Европа входит в эпоху постмодернизма с его стиранием каких бы то ни было социальных и культурных границ, схем, стереотипов и правил. На смену общества классов приходит общество потребления, на смену элите — гламур, на смену живописи — рекламные плакаты. То, что считалось «запретным», маргинальным, постепенно становится полноправным и модным, остро встает вопрос о том, является ли понятие маскулинности синонимом гетеросексуальности. Синди Шерман и Диана Арбус снимают трансвеститов, Роберт Мэпплторп, вдохновляясь работами античных скульпторов и Родена, создает



«БЕЗ НАЗВАНИЯ»,
СИНДИ ШЕРМАН
(1983 ГОД, БРУКЛИНСКИЙ
МУЗЕЙ ИСКУССТВ, США)

скандально откровенные снимки, о которых до сих пор не утихает спор: не порнографичны ли они. Финский художник Tom of Finland с его рисунками гипертрофированно мускулистых парней в полицейских фуражках и аккуратно подстриженных усах до сих пор остался чуть ли не талисманом в движении «борьба за права сексуальных меньшинств». С другой стороны, в дело вступает и индустрия рекламы с ее новыми героями: успешным лидером в идеально скроенном пиджаке и дорогих часах, мускулистым мачо в спортивной машине, бесстрашным и брутальным ковбоем «Мальборо». Субкультура рождает своих героев — панков, хиппи, рок-звезд, реперов, скейтбордистов, хипстеров, коммерчески ориентированный глянец недолго думая выводит и их из общественной полутени в пространство билбордов, на экраны телевизоров и страницы журналов. Кажется бы, границы маскулинности расширились настолько, что «превратились в точки», как сказал герой одного комедийного сериала. Но вместе с тем понятие «настоящий мужчина», потеряв четкие очертания, не стало менее актуальным. Скорее, наоборот, попытка стать «настоящим» героем нашего времени превратилась в квест без правил. Безупречный Джеймс Бонд, может, и пьет «сухой мартини», но вот над главным героем сериала «Клиника», талантливым молодым врачом, все смеялись из-за того, что пиву он предпочитал «яблочный тини», хотя он умел дружить и не был лишен поклонниц.

СУБКУЛЬТУРА РОЖДАЕТ

своих героев — панков, хиппи, рок-звезд, реперов, скейтбордистов, хипстеров, а коммерчески ориентированный глянец выводит их из общественной полутени на экраны телевизоров и страницы журналов



FRATELLIROSSETTI
UN CERTO MONDO CAMMINA ROSSETTI.

ГУМ, Красная Площадь, 3, 2-й этаж, 1-я линия. Тел. +7 495 620 3219
SHOP FRATELLIROSSETTI.COM

Запах победы

О 100-летию парфюмерной и модной компании Puig Group

Александр Щуренков |



Антонио Пуч с сыновьями

ИСТОРИЯ успеха парфюмерного и модного гиганта из Испании Puig Group — это прежде всего история семьи Пуч. Основатель компании Антонио Пуч Каstellо родился в небольшом городе к северу от Барселоны, но этот город из-за невысокой стоимости земли оказался привлекательным и для текстильных компаний, которые активно стали открывать здесь мануфактуры. К концу XIX века их стало уже больше двадцати, и отец Антонио решил переехать в Барселону — подальше от шумных заводов и людей, на них работающих. После школы сына решено было отправить в Лондон — тут он обзавелся первыми связями и по возвращении в родной город после учебы в университете в 1912 году занялся торговлей — преимущественно парфюмерными товарами из Франции. Уже в 1914 году он основал компанию Antonio Puig SA и стал не только продавать известные косметические средства на испанском рынке, но и пытаться производить косметические товары под собственной маркой. Первым продуктом стала помада Milady, выпущенная в 1922 году, а несколькими годами позже появился и первый одеколон — 4711 Eau de Cologne с жесткими металлическими, мужскими нотами. С началом гражданской войны компания стала испытывать трудности, но по ее окончании в 1939-м Антонио с новыми силами взялся за дело: в 1940 году компания выпустила духи Agua Lavanda, ставшие настоящим хитом продаж и просуществовавшие в портфеле бренда не одно десятилетие.

Антонио Пуч вовремя понял, насколько велик потенциал сотрудничества модных брендов и парфюмерных компаний. Он создал ароматы для испанского дома высокой моды Rafael Lopez, а затем стал развлекать «модное» производственное направление, не забывая время от времени производить духи и под маркой Puig.

Своих сыновей он отправил учиться к ведущим специалистам и компаниям косметической отрасли: одного — к грасскому парфюмеру, создавшему ароматы Shocking для Schiaparelli и Miss Dior, другого — в швейцарскую компанию Givaudan, одному из крупнейших производителей парфюмерии первой четверти—середины XX века; а младшему предстояло пойти на фабрику по производству металлической упаковки для помады к двоюродному брату Антонио. Получив достойные теоретические знания и практические навыки, сыновья вернулись в отцовскую компанию и вплотную занялись расширением бизнеса. В 1962 году в индустриальном городе Бесосе было открыто новое большое здание фабрики Puig, где стали производить как косметику, так и парфюмерию для себя, а также по лицензии для модных брендов.

Сейчас компанией управляет уже третье поколение семьи Пуч, и их связь с миром моды только укрепилась. Самыми известными примерами сотрудничества на этой ниве могут служить парфюмерная линия для Paco Rabanne, начавшаяся с запуска в 1969 году первого аромата Calandre (в 1987 году Puig выкупил у французских владельцев и саму модную марку), а также целая коллекция духов для Carolina Herrera, с которой компания сотрудничала с 1980-х (с 1995-го модный бизнес бренда также оказался под контролем семьи Пуч), позднее в портфеле Puig появился и бренд Nina Ricci. Из новых и успешных проектов

можно отметить запуск в 2002 году парфюмерной линии для Comme des Garçons (линия 2), а годом позже — для итальянского модного дома Prada.

Духи AGUA LAVANDA (1940, 1958, 1966 ГОДЫ)



В настоящее время Puig является шестым игроком на рынке селективной парфюмерии с рыночной долей 8,6%. Выручка за 2013 год составила €1499 млн, чистая прибыль — €176 млн. На конец 2013 года в штате Puig работали 4204 сотрудника, 40% из них — в Испании. Компания владеет тремя производственными предприятиями в Испании, которые выпускают 67% продукции, продаваемой в мире. Еще 31% продукции производится на фабрике в Шартре во Франции. Puig имеет 21 филиал по всему миру и реализует продукцию более чем в 140 странах.

СЕЙЧАС КОМПАНИЕЙ УПРАВЛЯЕТ
уже третье поколение семьи Пуч,
и их связь с миром моды
только укрепилась

TOMMY  HILFIGER

Без лишней сложности

О 175-летию Patek Philippe

Александр Шуренков |



ЗДАНИЕ
МАНУФАКТУРЫ
ПАТЕК ФИЛИППЕ
В ПЛАН-ЛЕЗ-УАТ



ПРЕЗИДЕНТ
ПАТЕК ФИЛИППЕ
ТЬЕРРИ СТЕРН

В СЕРЕДИНЕ октября швейцарская мануфактура Patek Philippe с размахом отпраздновала свое 175-летие — в пригороде Женевы, прямо рядом со зданием, где сейчас производятся все основные часовые механизмы бренда и прочие важные части наручных часов. С момента своего основания 1 мая 1839 года Patek Philippe остается частной компанией, которой последние 80 лет управляет семья Стерн. Именно благодаря братьям Стерн, поставившим циферблаты для мануфактуры еще в начале прошлого века, компания существует и процветает сейчас. Во время мирового кризиса, когда акции на Нью-Йоркской бирже в октябре 1929 года вмиг обесценились и покупатель перестали выполнять свои обязательства по выкупу часовых заказов, братья в течение года инвестировали в поддержание жизни Patek Philippe и затем смогли выкупить ее полностью, предотвратив тем самым поглощение конкурентами. Вместо того чтобы самим заняться управлением, они назначили главного часовщика компании Жана Пфистера управляющим мануфак-

турой. Это решение оказалось судьбоносным: Patek Philippe продолжила выпускать сложные часы, год за годом патентуя все новые изобретения, и утвердилась в статусе одной из самых важных, точных и серьезных из существующих мануфактур.

Часы Patek Philippe легко узнаваемы. Их дизайн лаконичен, будь то классические двухстрелочники Calatrava, спортивные Nautilus, классические, овальной формы Gondolo или любой технический шедевр, выходящий в коллекции Grand Complications. Одной из особенностей дизайна стал и размер часов — отвергая маркетинговые уловки и стремление понравиться большинству, марка не меняет размеров своих хранителей времени, придерживаясь принятых еще в прошлом веке стандартов. Мужские часы — это и 36, и 38 мм. Есть только одна причина, ради которой дизайнеры, инженеры и владельцы Patek Philippe готовы пожертвовать своими представлениями об идеальном размере наручных часов. Это создание исключительных моделей, собирающих в себе максимальное количество часовых усложнений.

Часы, посвященные 150-летию бренда, — Caliber 89, объединившие в себе 33 усложнения, не были наручными. Их большой корпус был призван показать всем, насколько часовая механика может быть красивой и по-настоящему сложной. В них разместили, помимо привычной индикации времени (с помощью часовой, минутной и секундной стрелки), еще и турбийон, вечный календарь, функцию хронографа, индикатор фаз Луны, дисплей для индикации времени второго часового пояса, карту звездного неба, а также функции минутного репетира, с Вестминстерским боем и боем Grande и Petite Sonnerie (предпоследний отбивает четверти неполного часа или полный час, последний — час и четверти). На аукционе эти уникальные часы, на разработку механизма и производство первого экземпляра которых потрачено девять лет, были проданы за 4,6 млн швейцарских франков, небывалую для каких-либо часов цену.

К 175-летию юбилею Patek Philippe подготовила наручные часы, важнейшими усложнениями в которых стали звуковые эффекты (или, как говорят сами «патеков-



ЛИЦЕВАЯ И
ОБОРОТНАЯ СТОРОНА
ЮБИЛЕЙНЫХ ЧАСОВ
GRANDMASTER CHIME
REF. 5175

цы», — «звук истории»), а также выпустила особую коллекцию — с часами попроще, но ничуть не хуже. Эти сложные часы — Grandmaster Chime Ref. 5175 — будут выпущены тиражом семь экземпляров, и только шесть из них достанутся успешным вовремя разместить заказ коллекционером, а седьмой экземпляр отправится в коллекцию музея, правильнее даже сказать — сокровищницу часового искусства Patek Philippe, расположенного в Женеве. Действительно, можно быть уверенным и в том, что часы подобного рода окажутся только в коллекции уже известного семье Стерн человека. Как и в случае со всеми лимитированными сериями, будь то Rare Handcrafts или особенные издания Grand Complications, такие часы не продаются человеку с улицы — это один из законов семейной компании Patek Philippe. И Тьерри, нынешний президент компании, и его отец считают кощунством отдавать механическое сокровище, к которому и часовщики, и Стерны относятся как к ребенку, в руки нувориша или человека, желающего такими часами просто похвастаться, а потом забрасывающего их в дальний пыльный угол сейфа или банковской ячейки. Такие часы должны жить, и их должны любить — Grandmaster Chime есть за что. Они двусторонние, корпус разработан таким образом, что легким движением руки можно перевертывать их «лицо». В их 47-миллиметровом корпусе размещено двадцать усложнений, включая пять возможных вариантов боя, поддерживаемого тремя гонгами, вечный календарь с четырехзначным дисплеем, функция индикации времени второго часового пояса. На разработку механизма, состоящего из 1366 деталей, было потрачено семь лет, а на производство первой модели — два года.

Увидеть все важные для мануфактуры часы можно будет с 15 ноября этого года в женевском музее Patek Philippe. И, кажется, это одна из немногих возможностей рассмотреть Grandmaster Chime на расстоянии десяти сантиметров.



Бренд Feru высоко оценил даже итальянский L'Uomo Vogue, назвав его «лицетворением роскоши, для которой важен безупречный внешний вид, но качество еще важнее».

Великий труд

СУЩЕСТВУЮЩИЙ БОЛЕЕ 15 ЛЕТ БРЕНД FERU ОТКРЫЛ НОВЫЙ ФЛАГМАНСКИЙ МАГАЗИН – НАСТОЯЩУЮ МЕККУ ДЛЯ ЦЕНИТЕЛЕЙ ОДЕЖДЫ И АКСЕССУАРОВ ВЫСОЧАЙШЕГО КАЧЕСТВА.

В России существует не так много брендов, имя которых ассоциировалось бы не только с какими-то призрачными, модными ценностями, а сразу заявляло о качестве, основательном подходе и, конечно, превосходной посадке на фигуру любого выпускаемого предмета гардероба. Ферутдин Закиров, основатель марки одежды и магазинов Feru, пришел к своему бизнесу не сразу. Сначала он, как придирчивый клиент, перепробовал все лучшее, что предоставлял мир классической мужской моды — шил костюмы у британских и итальянских портных, заказывал обувь по индивидуальному меркам и много путешествовал даже не ради сиюминутного удовольствия, сколько — знаний. Его опыт, измеряемый десятилетиями, и лег в основу марки, про которую ему даже не надо рассказывать. Feru — это не про громкие имена, блестящие логотипы, ежесезонную радикальную смену курса. «Когда я начинал, у меня не было намерения заработать денег и разбогатеть, — рассказывает Ферутдин Закиров. — Меня гораздо больше привлекал сам процесс создания одежды. Сначала я стремился находить красивые и качественные вещи, без разницы, сколько бы они ни стоили. Затем я стал их производить и продавать. И сейчас одежда, которую я разрабатываю, — это моя гордость, мои амбиции. Многие решения существуют только у меня в голове, в сердце, в душе. Какие-то идеи рождаются спонтанно, экспромтом. Какие-то — вынашиваются годами. Скопировать это нельзя, это будет лишь подобие, а не оригинал!»

Чтобы объяснить, что собой представляет одежда марки, надо просто предложить примерить костюм, джемпер или даже домашний халат. Прежде всего это — ткани. Не надо лишнего раз объяснять, что цена любого предмета складывается не из волшебных рук какого-то уникального портного, а большей частью состоит из цены материалов, пошедших на ее шитье. Так, лучшей зимней тканью считается викунья.

С одного дикого животного из высокогорных перуанских степей можно раз в два года получить горстку шерсти — и каждый квадратный сантиметр этой ткани благородного цвета кофе с молоком чрезвычайно дорог. Она прекрасно сохраняет тепло и никогда не окрашивается — любая краска тут же разрушит структуру шерсти. Далее идет всем известный кашемир, а также его всевозможные смеси с шерстью и шелком. Все остальные сложные комбинации с золотыми нитями и алмазной крошкой — это все пустое, человеку, уважающему себя, не нужное. Именно поэтому в коллекциях Feru никогда не встречается ничего лишнего: только отлично сшитые

на фабриках-сарториях, знакомых Ферутдину лично, заботящихся о качестве каждого выпускаемого предмета как о новорожденном ребенке, одежда, обувь и разнообразная линия аксессуаров. Итальянский L'Uomo Vogue высоко оценил бренд Feru, назвав его «лицетворением роскоши, для которой важен безупречный внешний вид, но качество еще важнее».

Немаловажную роль играют разработанные и проверенные на протяжении многих лет существования бренда лекала. Куртки, пальто, конечно же, костюмы, рубашки, брюки — все они не придают лишнего объема, но и не сковывают движения, идеально соответствуют пропорциям тела. Более 20 лет назад Ферутдин впервые побывал на итальянской портняжной фабрике и увидел, как шьются мужские костюмы. Он был потрясен тем, с каким священным трепетом итальянцы относятся к каждому стежку, каждому шву и каждой мельчайшей детали. В свое время он исколесил Италию вдоль и поперек, с севера на юг, объездил все маленькие городки, чтобы найти лучших портных, лучших производителей тканей и ниток, галстуков и шейных платков. Он признается, что и сейчас, спустя 20 лет, у него начинает сильнее биться сердце, когда на фабрике, на специальном столе, собирается костюм. Костюм с именем — Feru.

Еще клиенты любят Feru за ассортимент, экономичный время. Ни один мужчина не любит долго и монотонно ходить по загроможденным магазинам, выбирать из сотни разбросанных по городу пиджаков или ботинок — на это просто нет времени, да и особого желания. Знающие люди понимают, что только у Ферутдина можно найти все и сразу — от кашемировых носков и правильных галстуков из шелка до одежды для путешествий, офисных будней, а также спорта: от пробежки по утрам до игры в гольф, в которой не существует внешних мелочей и важна каждая, даже самая мелкая деталь. Те же, кто хочет получить особую модель пиджака, рубашки, пальто, джемпера, — выбирают услугу пошива на заказ. Здесь нет ограничений по тканям, цвету, отделке из редких видов кожи — возможно вообще все. Постоянные клиенты бутиков Feru знают, что велика и коллекция аксессуаров. Она продумана до мелочей: дорожные сумки на колесиках и с выдвинутой ручкой выполнены в размере, подходящем под ручную кладь, портмоне идеально подходят под нагрудный карман пиджака и имеют правильное количество отделений для кредитных карт. Аксессуары также включают стильные головные уборы: кепки, бейсболки из кашемира и шерсти изготовлены специально для Feru знаменитой итальянской фабрикой Borsalino. Бренд Feru предлагает превосходный ассортимент обуви, в которой элегантность линий сочетается с несравненным комфортом при носке.

И теперь, с открытием нового флагманского магазина на Петровке, собранного в себя лучшие образцы одежды и аксессуаров бренда, выглядеть отлично, а чувствовать себя лучше — станет еще проще.



Точный крой О 30-летию Strellson

Александр Щуренков |



КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР
STRELLSON МАРКО ТОМАЗИ

ОДНО ИЗ ПРИОРИТЕТНЫХ
направлений Strellson — создание
добротной офисной одежды
на каждый день



ШТАБ-КВАРТИРА STRELLSON
в КРОЙЦЛИНГЕНЕ
(ШВЕЙЦАРИЯ)



ПРИ ВСЕМ швейцарском умении производить, к примеру, высокоточные часы, которые считаются во всем мире эталоном не только в механическом, но и в эстетическом плане, на территории этой страны между молодежным Цюрихом и буржуазной Женевой практически не было брендов модных. Пустующую нишу решили заполнить бывшие владельцы Hugo Boss братья Йохан и Уве Холи. Продав немецкий бренд и переехав в Швейцарию, они тут же, в 1984 году, купили в Кройцлингене бывшую фабрику Friedrich Straehl & Co по производству пальто, а уже в конце 1985-го представили первую коллекцию под маркой Strellson, состоящую из пиджаков, блейзеров и брюк. Она сразу приглянулась покупателям из Австрии, Голландии и Германии, привыкшим к практичной одежде, созданию и продвижению которой, несомненно, помог опыт братьев, накопленный во времена управления компанией-гигантом Hugo Boss. Помимо развития производства на швейцарской фабрике Холи инвестировали в строительство мануфактуры в Португалии — и не зря, ведь еще через два года количество заинтересованных в приобретении одежды и аксессуаров основанной братьями марки, утроилось. К 1990-м в ассортименте бренда появились еще рубашки и галстуки, и Strellson стала производить уже все, что нужно из одежды образцовому бизнесмену на каждый день. Вскоре к этому сдержанному, но вполне цельному образу делового мужчины решено было добавить и повседневную одежду — кожаные куртки и трикотаж, а к началу 2000-х марка подписала контракт на производство и поставку уни-

формы для швейцарских пилотов. Примерно в то же время Strellson выпустила один из своих самых узнаваемых предметов, тут же ставший коллекционным, — парку, сшитую из винтажных армейских пледов, каждая из 3 тыс. парок была индивидуально пронумерована.

Сейчас марка производит вообще все: от нижнего белья, плавок, солнцезащитных очков до костюмов, рубашек и верхней одежды, большая часть из которых продается за пределами Швейцарии. В этом осенне-зимнем сезоне марка по случаю 30-летия выпустила костюм-тройку, обозначив тем самым одно из своих приоритетных направлений: создание скорее добротной офисной одежды на каждый день, а не экстраординарных модных предметов. Этот костюм представлен в двух вариантах: из экстратонкой шерсти и эластичного твила. Дизайнеры Strellson уделяют особое внимание еще одной своей линейке, Premium, и каждый год выпускают лимитированную коллекцию с акцентом на один из цветов. Этот сезон посвящен глубокому синему цвету, который достигается двойным окрашиванием ткани. Все модели коллекции Premium — пальто и куртка из тяжелого габардина, костюм, спортивный пиджак и брюки, хлопковые рубашки, галстук и трикотажный пуловер — сочетаются между собой и могут носиться как одновременно, так и отдельно друг от друга.

На европейской карте, пожалуй, нет ни одного города, где бы не было именного магазина или корнера Strellson. В России марка представлена в Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде, Казани, Пензе и других городах.



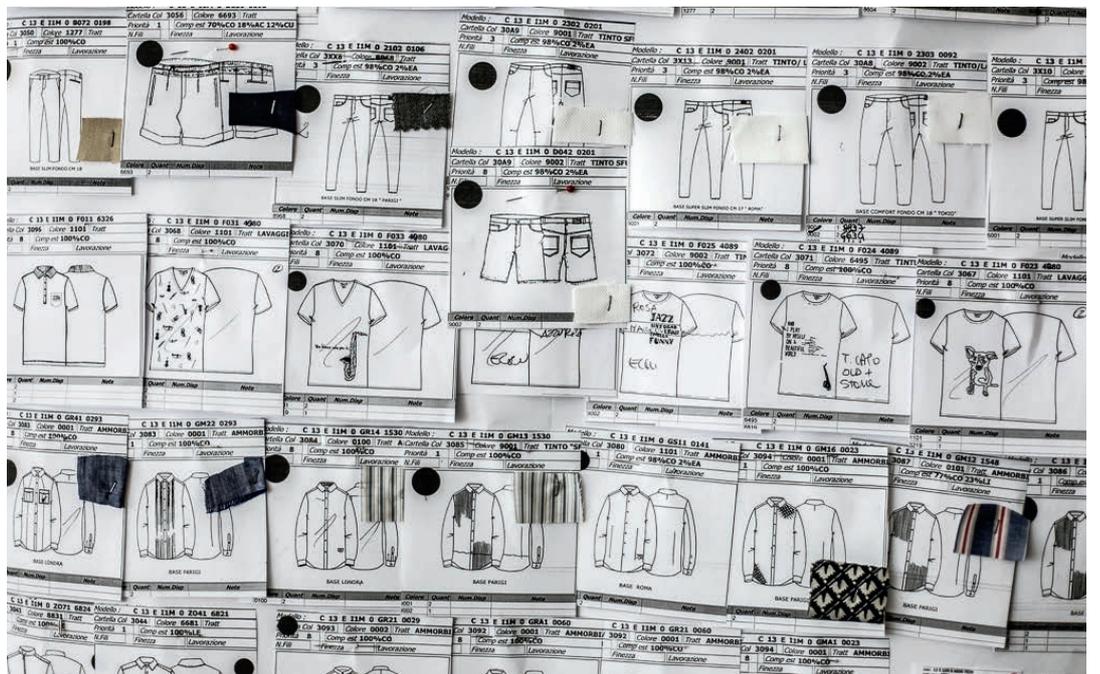
КОСТЮМ, ВЫПУЩЕННЫЙ
К 30-ЛЕТИЮ МАРКИ

Популярный мотив О 40-летию Iceberg

Александр Щуренков |



ГЕНЕРАЛЬНЫЙ И ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИРЕКТОР
GILMAR ПАОЛО ДЖЕРАНИ



ИТАЛЬЯНСКАЯ история знает много примеров, когда ткацкие и швейные производства со временем выводили на рынок собственный бренд одежды. Так поступали в середине прошлого века большие производители и поставщики тканей для высокой моды: с демократизацией модной индустрии, перешедшей от ателье и индивидуальных заказов к концепции «готового платья», это был для них один из немногих способов выжить.

Жителям итальянских городов, удаленных от индустриальных центров, всегда жилось несладко. Вот и семье Джулианы Маркини в начале 1950-х нечем было платить за ее дальнейшую учебу после школы, и она решила начать вязать на заказ, чтобы хоть чем-то помочь семье — как это делали ее соседки. Первая вязальная машинка была куплена в кредит с помощью родственников. Джулиана освоила профессию вязальщицы и поначалу изготавливала свитера. Ей это хорошо удавалось, и уже через некоторое время за ее изделиями стояла очередь. Маркини превратила свой дом в подобие маленькой мануфактуры и даже наняла нескольких вязальщиц. Затем появился небольшой магазин, а в 1959 году Джулиана вместе с мужем Сильвио Джерани и своим братом зарегистрировала компанию Gilmar, которая стала изготавливать вязаные вещи — и не по индивидуальным меркам, а по размерной сетке. Теперь Gilmar — одна из крупных итальянских фабрик, располагающаяся с 1985 года в Сан-Джованни-ин-Мариньяно, ее склады вмещают до 250 тыс. единиц продукции.



ICEBERG
«ОСЕНЬ—ЗИМА
2014/15»

Но одним производством Gilmar не ограничивается. В 1974 году семья основала бренд спортивной мужской трикотажной одежды Iceberg, главным мотивом для коллекций которой стали ироничные поп-арт-образы уорхоловских шелкографий. Семья Джерани-Маркини к тому времени уже начала собирать коллекцию искусства, и новые приобретения зачастую становились отправной точкой для создания новых типов вязки и рисунков на джемперах. В начале 1990-х ассортимент Iceberg дополнился кожаной одеждой, а также появились аксессуары. Впервые коллекция под маркой Iceberg во время Миланской недели моды была показана в 1994-м. Спустя 20 лет после первого показа бренд по-прежнему ассоциируется с качественной трикотажной одеждой с интересными красочными вязаными изображениями, и не только героев из мультипликационных фильмов Уолта Диснея и многоцветных картин Энди Уорхола, но и напоминающих полотна художников-неопластицистов геометрических абстракций. Несмотря на то что Паоло Джерани, сын основателей Gilmar Сильвио и Джулианы, является художественным директором всей производственной группы, он еще и генеральный директор важной для семьи марки Iceberg. Для поддержания коллекций на должном творческом уровне он нанял в июне 2013-го в качестве креативного директора мужского направления Федерико Курради, ранее работавшего с Roberto Cavalli и Ermanno Scervino. А это значит, что красок последующим коллекциям Iceberg будет не занимать.

Скрытый смысл

О десятилетии Dover Street Market

Алексей Пантыкин |



Инсталляция
дизайнера
Фиби Инглиш



Пространство нижнего,
«подвального», этажа бутика
с примерочной дизайнера
Рей Кавакубо



Примерочная
дизайна Кристиана
Астюгевейля



Примерочная
дизайна бюро
SC ARTROOM MILAN



Пространство, отведенное под одежду
и аксессуары Comme des Garçons Black

СВОЙ первый юбилей в этом году отмечает лондонский концептуальный магазин Dover Street Market. Один из его создателей — дизайнер и основатель марки Comme des Garçons Рей Кавакубо, которая взорвала мировую моду в 1981 году, продемонстрировав в Париже свою коллекцию. Второй — президент Comme des Garçons International, гений фэшн-маркетинга и по совместительству муж Кавакубо, уроженец Йоханнесбурга Адриан Йоффе. Почти за сорок лет они доказали, что не вписывающаяся в традици-

Бонд-стрит был превращен в трансформирующееся пространство с конструкциями из рифленого железа, кованых стеллажей, ободранных деревянных панелей и прочих мало используемых в модном бизнесе «бедных» материалов (хотя стоит заметить, что интерьер Dover Street Market динамичен и может меняться по несколько раз за сезон). Тут же среди рейлов с одеждой и витрин с украшениями (в Dover Street Market представлены изделия лучших современных ювелиров) расставлены стеклянные шкафы с чучелами и черепами животных авторства британского художника Эммы Хоукинс, антикварная мебель и примерочные кабинки, очень напоминающие общественные биотуалеты, капсулы, отделившиеся от космических кораблей, или домики, созданные фантазией художников-мультипликаторов. В этом сумасшедшем замесе из моды, современного искусства и дизайна место представляется всем достойным: от старых французских домов до только что появившихся на мировой арене дизайнеров, многим из которых команда Йоффе—Кавакубо помогает с производством и продвижением.

Lanvin, Saint Laurent Paris, Sacai, Simone Rocha, Gary Card, Giambattista Valli, Rick Owens, Undercover, Azzedine Alaïa, Greg Lauren, Stephen Jones, Gosha Rubchinskiy — лишь мизерная часть из тех имен, что продаются здесь или когда-либо создавали лимитированные коллекции специально для Dover Street Market. «Идеей было предложить нечто совершенно новое, нестандартное, соединяющее в себе процесс совершения покупок и удовольствие, и это то, ради чего сюда приходят», — говорит Йоффе. Рей же постоянно задается вопросом, что будет собой представлять магазин завтра, ведь, по ее мнению, чем больше ты работаешь, тем сложнее придумать что-то новое, потому что опыт и знания тянут тебя назад.

Шагами в будущее уже стали универмаги Dover Street Market в Нью-Йорке, открытый в 2012 году, и в Токио, появившийся в 2013-м. Как будто в подтверждение неумолимого стремления к новому, свой десятилетний юбилей они назвали «следующие десять лет», выставив в сентябре в витринах лондонского магазина инсталляцию художницы Фиби Инглиш, которую уже окрестили надеждой британского дизайна, и новую коллекцию Никола Гескьера для Louis Vuitton. Эту формулу «прекрасного хаоса», сочетающую, казалось бы, совершенно несоединимые предметы в одном пространстве, еще многим только предстоит открыть.

онные представления о красоте антимоды Comme des Garçons, которая включает несколько десятков линий и бесконечное количество капсульных коллекций, созданных в сотрудничестве с известными марками, от Louis Vuitton и Hermes до Levi's, и есть настоящая мода. И она сегодня приносит своим создателем более \$200 млн ежегодно. Пропагандируемый ими принцип «бедной роскоши» — одежды будто разваливающейся на части, с необработанными краями, потертостями, разрывами — приобрел такую популярность, что достиг даже олимпа haute couture, где ранее работали только с вышивкой и кринолинами. В 2004 году Кавакубо и Йоффе открыли небольшой универмаг, и он стал своеобразным продолжением их собственной вселенной, воплотившей особое понимание моды. То, что для кого-то далекое будущее, для них самих — настоящее.

Интерьер шестизэтажного георгианского здания в 1,2 тыс. кв. м на задворках

«Мы производим абсолютно все, что показываем на подиуме»

Адриан Йоффе, генеральный директор Comme des Garçons International



— Как вы пришли к концепции универмага Dover Street Market? Ведь там вы продаете не только одежду марок, входящих в Comme des Garçons, но и известных брендов, вроде Lanvin или Azzedine Alaïa.

был бренд, понимающий, что он делает и куда стремится. Все это органично воплотилось в создании нашего собственного магазина, представляющего разные марки.

— В линейке Comme des Garçons много разных собственных брендов (Comme des Garçons, Play, Tricot и еще с десятком других), часть из них доступна только в Японии, другая — по всему миру. На ваш взгляд, как им всем удалось выжить, несмотря на кризисы, которые затрагивали даже большие марки?

— Наш основной бренд Comme des Garçons никогда не был массовым. Мы всегда развивали его горизонтально, а не вертикально: каждый новый из входящих в группу брендов появлялся благодаря своей особой концепции, был непохож на другие. Это все не вторые линии, а отдельные, самостоятельные бренды.

— Вы активно сотрудничаете с другими марками, создавая как сезонные, так и совсем небольшие капсульные коллекции. Среди них есть как японские марки, вроде Visvim, так и большие европейские и американские бренды, вроде Louis Vuitton, Hermes, Converse, Nike, Supreme, Levi's. Как возникает решение сделать коллекцию с той или иной маркой?

— Многие марки сами решают сделать с нами что-то и отправляют запрос. И в каждом таком случае мы думаем, насколько это оправданно и, вообще, имеет ли смысл — не можем же мы делать все подряд. Часто марка может попросить сделать с нами сумку, их у нас предостаточно, и чаще всего мы отказываем. С другой стороны, у нас хорошие отношения с Louis Vuitton: очередной раз в наших бутиках мы создаем концептуальный магазин в магазине. Первый раз это было сделано только для Японии, затем — в лондонском Dover Street Market.

— Это может быть не очень заметно окружающим, но для нас это вполне логичное развитие бизнеса. Мы искали место под монобрендовый магазин в Лондоне, и кто-то предложил нам достаточно большое здание целиком. Поначалу мы хотели разместить там магазин с каким-то другим брендом, ведь нам нравится, когда энергия разных брендов сочетается, это создает особую атмосферу. Но нам нужен

парфюмерный производитель Puig Group (они сотрудничают с Carolina Herrera, Prada и другими) с предложением вместе создать линию ароматов. Оно оказалось интересным, но мы не хотели забрасывать то, над чем у нас уже достаточно долго велась работа, — все наши несколько сумасшедшие запахи вроде «Резины», «Химчистки» и так далее. Может быть, они и не были невероятно финансово успешными, но создавать их

было очень волнующе и интересно. С Puig мы выпустили Comme des Garçons Series 2 по так называемой частичной лицензии, которой никогда не существовало прежде. Обычно ты просто продаешь право использовать свое имя, а парфюмерная компания занимается производством ароматов и их продажей. Мы же выпускаем ароматы сами, а вместе с Puig — только несколько в рамках Series 2. И мы решили сделать два бренда: Comme des Garçons Parfum принадлежит им (мы создаем сам аромат, упаковку, вопросы маркетинга или продаж занимается Puig), а Comme des Garçons Parfum — нам. Так мы смогли сохранить нашу творческую лабораторию в Париже. Сейчас уже существует 69 ароматов Comme des Garçons. — Вы также поддерживаете начинающих дизайнеров, к примеру, русского дизайнера Гошу Рубчинского.

— Да, мы находим таких ребят и помогаем им наладить производство, представляем их в нашем шоу-руме в Париже, а также продаем в собственных магазинах. Прежде всего тут должны соединиться интересное видение дизайнера и наша уверенность в его коммерческом потенциале. Для нью-йоркского Dover Street Market мы, к примеру, нашли прекрасного дизайнера Эндрю Уокера. Он делал свои замечательные коллекции лет двенадцать, а потом пропал. Мы нашли его и начали работать вместе.

— Вы решили больше не открывать свои «партизанские» магазины? Они существовали не более полугода в городах, где раньше вообще не было люксовых бутиков.

— Да, думаем, идея себя уже изжила, так как все начали открывать нечто подобное. Всего мы сделали 43 таких магазина. Что касается России, тут мы никогда не делали этого, здесь помимо магазинов, которые просто закупают наши коллекции, есть особое монобрендовое пространство в Санкт-Петербурге, открытое по франшизе, а также магазин в магазине для линии Black — в московском Air.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ШУРЕНКОВ



АРОМАТ COMME DES GARÇONS 2 MAN, ВЫПУЩЕННЫЙ СОВМЕСТНО С PUIG GROUP

«Когда часы IWC узнают лучше, в них влюбляются»

Джордж Керн, генеральный директор IWC Schaffhausen



У IWC ВЫСОКИЙ ПО РЫНКУ

показатель количества часов на клиента —

в среднем один покупатель является обладателем двух с половиной часов

— Что происходит сейчас с российским рынком часов?

— Продажи растут, и, по моим ощущениям, это связано с тем, что в России растет численность среднего класса. Практическое отсутствие среднего класса по сравнению, например, с Китаем, где доля среднего класса просто огромна, представлялось мне главной проблемой российского рынка — и она постепенно исчезает. Вторая проблема — все было сосредоточено в Москве, а сейчас соотношение тоже меняется в пользу регионов. По крайней мере, наши клиенты теперь не сконцентрированы в Москве, прекрасные продажи показывают разные регионы.

— Есть еще один немаловажный момент: и в России, и вообще в мире меняется возраст покупателей люксовых часов, клиенты «молодеют»...

— Вы совершенно правы! Возраст наших клиентов в диапазоне 30-50 лет. Схожий процесс — рост числа молодых успешных людей — заметен в Китае и Индии. Это очень хорошо информированная аудитория: они в курсе всех последних обновлений, знают все лимитированные серии и, главное, всегда понимают, чего хотят. И согласно мировой статистике, одни и те же наши продукты успешны или неуспешны в разных странах мира.

— То есть национальных особенностей вы вообще не видите?

— Нет, определенные, конечно, есть: русские, например, крупнее и выше азиатов, поэтому корпуса крупных размеров здесь популярнее, чем в Азии. Но в остальном я бы не делил клиентов по странам. Я бы скорее сказал, что это некий клуб людей с определенным культурным уровнем и социальным статусом.

— Кстати о клубе: IWC — редкий бренд, у которого есть настоящие фанаты. Вы не афишируете это так сильно как, например, Rolex, но это широко известный в узких кругах факт: по всему миру есть коллекционеры, охотящиеся за моделями IWC разных лет, встречающиеся независимо от вас, приезжающие — уже по вашей инициативе — на ежегодные встречи на мануфактуру...

— Ну я бы еще внутри этого клуба разделил настоящих коллекционеров и любителей бренда. Ведь у нас вообще очень высокий по рынку показатель количества часов на клиента — в среднем один покупатель является обладателем двух с половиной часов. Для большинства фирм нормально, что клиент приобретает одни часы и не возвращается никогда! В нашей маркетинговой терминологии это называется «a loved brand»: меньшее количе-



ЛИЦЕВАЯ И ОБОРОТНАЯ СТОРОНА
AQUATIMER CHRONOGRAPH
EDITION «EXPEDITION CHARLES
DARWIN»



AQUATIMER
DEEP THREE

ство людей, чем у других брендов, знает IWC, но если уж узнают, то в нас влюбляются! А оттого для нас нормальная ситуация, когда у клиента — и я не говорю о настоящих коллекционерах — есть четыре, пять, шесть наших часов в коллекции. Это связано с самим разнообразием нашей продукции: Aquatimer совершенно не похожи на Portofino, а те, в свою очередь, не имеют ничего общего с Ingenieur. При этом стоит помнить статистику: тот, кто покупает часы стоимостью свыше \$15 тыс., в среднем приобретает новые часы раз в 18 месяцев, тот же, кто приобретает часы стоимостью менее \$2 тыс., делает это только раз в пять с половиной лет. Но каждая из категорий, особенно те, кто покупает реже, стремится к тому, чтобы купить самое инновационное, модное, свежее. Коллекционеры — это другой случай, это настоящее ядро всей системы: они покупают много больше и много больше обсуждают это в тех же блогах. Они о бренде знают раз в десять больше, чем я! Это пара сотен человек, но мы уделяем им огромное внимание.

— Говоря о блогах: вы на сайте IWC даже свой сделали — это что-то вроде клуба коллекционеров онлайн?

— Да, именно так. Мы были первыми из часовых компаний, кто интегрировал блог в свой веб-сайт, уже лет 15 назад.

— То есть вы уже давно осознали важность диджитал-направления?

— О да! Это сейчас главное. В Китае, например, 70% покупок совершается онлайн. Ну и, разумеется, нельзя забывать об огромном влиянии социальных сетей. Именно из-за этого мы очень много инвестируем в диджитал. Но мы видим результат: к примеру, ролик о коллекции Aquatimer на YouTube набрал 4,5 млн просмотров.

— Ваш слоган гласит: «Engineered for Men», и вы создаете прежде всего мужские часы, но среди вашей аудитории немало женщин, тех, кто воспринимает ваши модели как предназначенные для всех. Сколько, если конкретнее?

— Примерно 30%. И причина этого для меня очевидна: на рынке куда меньше хороших женских часов, чем мужских. Но для меня это нормально. Покупая машину, вы же не думаете: вот машина для женщин, а вот — для мужчин. Вы хотите купить хорошую машину. И мы в IWC знаем, что рынок женских часов огромен: 60% выпускаемых часов — это миниатюрные женские модели, 30% — мужские, а еще 10% — мужские с бриллиантами. Мы понимаем, что мы работаем, по сути, лишь с 30% рынка и рано или поздно мы придем к тому, что нам надо расширять аудиторию, и, думаю, пойдем именно в

сторону женских часов — но не чего-то миниатюрного женского, а скорее, меньших размеров корпусов наших моделей и тому подобного.

— Вы упомянули автомобильную индустрию. У IWC есть очень оригинальная для часового бизнеса особенность — представлять и всячески продвигать только одну коллекцию в год, повторяя это с определенной периодичностью. В часовом мире так больше никто не делает, но это очень похоже на автобизнес. Оттуда эту схему переняли?

— Совершенно верно. Для меня это единственно верный способ. Взгляните на Porsche 911 — каким он был вначале, когда появился лет 40 назад, и каков он сейчас: он меняется, но он по-прежнему узнаваем. При этом видна эволюция модели, но никак нельзя сказать, что Porsche 30-летней давности хуже современного.

— Тогда давайте продолжим о машинах: IWC является техническим партнером «Формулы-1», в нынешнем году впервые этап прошел в Сочи, какие-то специальные мероприятия или модели часов были приурочены к этому?

— Да, конечно. Мы привезли Нико Росберга в Москву, ну а кроме того, мы сейчас работаем над лимитированной серией часов, ему посвященных.

— У вас в Шаффхаузене есть музей марки, сейчас вообще модно говорить о корнях, традициях, собирать и выставлять музейные коллекции — насколько активно вы развиваете это направление?

— У нас в год 10 тыс. посетителей приезжают на мануфактуру и в музей. Я считаю, что это крайне важный маркетинговый инструмент. То, как это создано, и то, что это создается с 1868 года, объясняет истинную ценность продукции, они видят наши традиции. Я уверен: те, кто посетил нас в Шаффхаузене, потом приобретают наши часы.

— Если говорить об уникальном наследии и традициях: у вас, простите за формулировку, есть уникальное живое наследие — Курт Клаус. Человек, роль которого в IWC трудно преувеличить. Ему в этом году исполнится 80 — не планируете специальную серию часов? Как-то в честь него уже выходила версия модели Da Vinci.

— Возможно, но пока конкретных планов нет. Человек, создавший вечный календарь, который можно корректировать одной заводной головкой, заслуживает действительно особенных часов-посвящения, а не просто гравировки на крышке. Но главное — он до сих пор очень вовлечен в IWC, у него carte blanche на все, чего он хочет.

БЕСЕДОВАЛА АННА МИНАКОВА

«В нынешнем году мы получили спецзаказов на €5 млн»

Алан Креве, президент S.T. Dupont



Зажигалка
SKULLS CELTIC,
БЕЛАЯ
ПАТИНОВАННАЯ
БРОНЗА



Ручка
SKULLS COWBOY,
КОРПУС
ИЗ АНОДИРОВАННОГО
АЛЮМИНИЯ



Ручки и зажигалка
LINE D BLAZON,
ЛАТУНЬ,
ПАЛЛАДИЕВАЯ ОТДЕЛКА

МЫ ОТОБРАЛИ 12 ЧЕЛОВЕК

из 250 работающих на нас, которые и стали ателье Haute Creation

— Вы приехали в Москву, чтобы представить направление Haute Creation. Какова его концепция?

— Еще два года назад, отмечая 140-летие компании, мы решили развивать декоративные ремесла. Тогда мы стали членом EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant)— французской организации, поддерживающей мануфактурное производство, ручной труд. Так, Hermès получил знак EPV за кожаное производство, Chanel — за создание haute couture в своих ателье, а мы — за работу с лаком и владение некоторыми другими редкими техниками. И часть того, что дает EPV,— это вхождение в некий клуб, в котором кроме названных мною компаний состоят и совсем маленькие ателье, независимые художники. И мы два года назад решили начать сотрудничать с независимыми художниками, другими членами EPV, работая над конкретными проектами. Так постепенно из единичных предметов сформировалось отдельное направление Haute Creation, суть которого в создании предметов в единственном экземпляре или очень маленькими сериями, при этом каждый из предметов создан с применением сложных декоративных техник, которыми владеют наши мастера или привлеченные нами фрилансеры.

— Получается, само направление Haute Creation появилось два года назад?

— Формально — да. Решение было принято именно в 2012-м, в год 140-летия компании. Но первые изделия были готовы только в 2013-м, а новинки 2014-го — это, так сказать, второе поколение Haute Creation. В «первом поколении» были изделия на тему известных памятников — там были и Нотр-Дам, и Красная площадь. И эту тему мы продолжаем развивать.

Позднее вещи стали более сложными и концептуально, и в исполнении. Напри-



Ручка и зажигалка ARMORIES, БРОНЗА С ПОЗОЛОТОЙ, КИТАЙСКИЙ ЛАК



Ручка IVAN THE GREAT BY TOURNAIRE, КОРПУС ИЗ БРОНЗЫ С РОДИЕВЫМ ПОКРЫТИЕМ, КУПОЛ И КРЕСТ ИЗ ЖЕЛТОГО ЗОЛОТА

— Вы упомянули ювелира Филиппа Турнера как автора отдельных предметов Haute Creation, с ним вы и раньше работали. Кто еще те независимые мастера, которых вам помогло найти членство в EPV?

— Например, Фредерик Крилл — это довольно молодой мастер, он специалист по ручной гравировке оружия, ножей, ружей... И мы привлекали его к созданию разных вещей, геральдических изделий в том числе. Сейчас с еще одним мастером у нас в разработке проект декорированных лаком ножей.

— Ножи станут таким расширением поля деятельности... А еще какие необычные предметы были созданы?

— Ружье! Фред Крилл изготавливает ружья. И вот мы получили спецзаказ от одного французского коллекционера, поклонника работ с лаком S.T. Dupont, на изготовление ружья, которое должно быть полностью гравировано — гравировку как раз делал Крилл — и покрыто лаком. Диковина обошлась коллекционеру в €250 тыс.

ствий и устойчивости покрытия, в итоге они придумали новую технику.

— Насколько вообще важны индивидуальные заказы для S.T. Dupont?

— Очень важны. В нынешнем году мы получили заказов на €5 млн. Разумеется, само число предметов очень мало, не больше сотни bespoke-изделий в год. Велика цена каждого из них. Ведь мы получаем такие заказы, как, например, недавний заказ китайского коллекционера. Мы с ним познакомились, когда я был в Китае несколько месяцев назад, он показал мне зажигалку, полностью инкрустированную бриллиантами, и сказал, что S.T. Dupont неплохо было бы создать что-то подобное. Я ответил, что мы можем намного лучше. Коллекционер этот большой поклонник французской истории, особенно периода Людовика XIV, а мне повезло быть знакомым с принцессой Таней де Бурбон Парма — настоящей принцессой и прямой наследницей Людовика XIV и, кроме того, творческой натурой. Я предложил ей создать для нас дизайн чего-то, что было бы связано с Вер-

— Несколько ножей. Один из них охотничий. Причем нож заказал друг того, кто заказывал ружье. Еще среди ножей был интересный экземпляр с рукоятью из платины и декорацией лаком и лезвием из дамасской стали. Сейчас у нас интересный проект с мастером, тоже из EPV, он создает клюшки для гольфа. Несколько наших коллекционеров, включая моего основного акционера из Гонконга и еще одного из Кореи, — все большие поклонники гольфа и хотели чего-то необычного. И вот мы создали серию уникальных клюшек.

— Всего комплекта?

— Нет, только путтеров. Рукоять их обита крокодиловой кожей, украшена китайским лаком. Мы создали только пять экземпляров. Все уже проданы.

— Из России уже поступали спецзаказы?

— Да, более чем на миллион долларов в общей сложности. И от частных клиентов, и от нашего партнера Мегсигу — специальные серии для их ботинок.

— А что представляет собой подразделение Haute Creation на самой мануфактуре S.T. Dupont?

— Я лично участвовал в выборе мастеров, лучших из лучших, — из тех, кто работает в компании. Мы отобрали 12 человек из 250 работающих на нас, которые и стали ателее Haute Creation. Это не означает, что они не могут принимать участия в создании регулярной продукции, но просто с момента создания Haute Creation именно это направление стало их специализацией. Среди них не только мастера, есть, например, инженер — это он искал техническое решение для нашего проекта с ручкой, корпус которой выполнен из метеорита. Мы создали пять экземпляров за год, все были проданы, цена была около €50 тыс. за каждый. Кстати, мы планировали еще и зажигалку с корпусом из метеорита, но это так пока и не получилось.

— В Haute Creation минимально количество экземпляров, в которых создается изделие, — один, *pièce unique*, а каково максимальное?

— Большая часть лимитированных серий — это около 20 изделий. Для американского рынка, например, мы создавали лимитированную серию изделий, зажигалок и ручек, с гравировками в виде черепов в ковбойских шляпах и пуль, один из таких предметов купил Арнольд Шварценеггер, — так вот для них, несмотря на очень большой спрос, мы установили лимит в 25 экземпляров каждого предмета. Когда первая серия была продана, мы создали вторую с черепами, но в кельтском стиле. Обе серии созданы совместно с Two Saints.

— То есть вы начинали с архитектурных памятников, потом перешли к геральдическому декору, черепам, китайскому зодиаку. В какую сторону теперь движется ваша мысль? Что будет в «третьем поколении» Haute Creation?

— В наших планах на следующий год создать коллекцию на тему семи чудес света — Петры в Иордании, статуи Христа в Бразилии... Есть и еще более безумные идеи, но пока о них рано говорить, сначала надо найти техническое решение наших задумок.

БЕСЕДОВАЛА АННА МИНАКОВА

мер, мы хотели создать геральдическую коллекцию. У нас был свой герб — герб Dupont и изделия с ним, но было решено развить тему. Так появился сет Armories с французской короной авторства Филиппа Турнера, очень рыцарский по духу. Потом мы стали расширять разработку темы — представили сет St. George. Также были созданы сет King of Pearl с уникальной черной жемчужиной, предметы с китайскими львами — для нас это исторически важные рынки. Ну и наш главный акционер — китаец, как вы знаете.

Но мы дали обещание: ружье никогда не будет повторено, вещь навсегда останется истине уникальной.

— А сколько заняло создание этого необычного предмета?

— Полгода. И причина была в сложности работы не только с формой, но и с самим значением предмета. Когда ружье стреляет, оно подвергается сильному термическому и механическому воздействию. Лаковое покрытие должно быть суперустойчивым. И наши мастера работали как одержимые, чтобы решить проблему сильных воздей-

санием, тем периодом... И она создала зажигалку в золоте с короной Франции на вершине и любимыми камнями Людовика — голубыми сапфирами. Мы инкрустировали предмет восемью камнями общим весом 41 карат. Сначала, разумеется, мы показали коллекционеру эскиз, он просто влюбился в изделие и сказал, что купит его, сколько бы оно ни стоило. Создание заняло шесть месяцев. Купил он эту настольную зажигалку за €500 тыс.

— Кроме ружья какие необычные изделия вы создавали?



РЕКЛАМА



IWC и «серебряные стрелы» Mercedes:
когда две легенды объединяются.
Видео доступно для просмотра.

Ingenieur Constant-Force Tourbillon. Ref. 5900: Исторически сложилось так, что IWC и мир автоспорта объединяет общая цель: стремление к идеальной точности. Благодаря пилотам «Формулы-1» Льюису Хэмилтону и Нико Росбергу продолжение этой традиции находится в надежных руках. Они вдохнули новую жизнь в историю «серебряных стрел» - легендарных гоночных автомобилей Mercedes, которые навсегда вписали свое имя в славную страницу мировых автогонок в 30-е и 50-е годы XX века. Коллекция Ingenieur от IWC придает этим грандиозным победам новое звучание. Дизайн и материалы, которые используются в оформлении часов, соответствуют современной эре автоспорта. А точность и надежность механизмов IWC воплощает непревзойденные достижения «серебряных стрел». Это то, что превращает часы в машины времени. И маленькие победы в подиум. **IWC. ИНЖЕНЕРНОЕ ИСКУССТВО ДЛЯ МУЖЧИН**

СОЗДАНЫ ДЛЯ МУЖЧИН,
КОТОРЫЕ ВЕРЯТ В
СУЩЕСТВОВАНИЕ
МАШИНЫ ВРЕМЕНИ.



IWC
SCHAFFHAUSEN

«Мы молоды и движемся только вперед»

Эмануэль Вюй, генеральный директор Greubel & Forsey



TOURBILLON
24 SECONDES
CONTEMPORAIN



GMT



QUADRUPLE
TOURBILLON
ASYMETRIQUE

СЕГОДНЯ GREUBEL & FORSEY

выпускает 100 пар часов

в год и планирует сохранить

такие объемы

Часовой бренд Greubel & Forsey существует всего десять лет, но за этот небольшой отрезок времени сумел стать одним из главных игроков на рынке предельно сложных часов. — Вы родились в швейцарском Ле-Локле, который является колыбелью часового дела. И все же первым местом работы выбрали банк. Почему?

— Никогда не знаешь, правильно ли выбрал профессию. Но именно благодаря работе в банковской сфере я познакомился со многими часовщиками, например с Мишелем Пармиджани. Любые творческие люди нуждаются в бизнес-поддержке: им кто-то должен помочь структурировать идеи, привлечь инвестиции, понять, как повысить рентабельность предприятия. Каждый специалист — и финансист, и часовщик — видит проблему узко. Важно взаимодействие. Поэтому уже шесть лет я вместе с Робером Гребелем и Стивеном Форси. И из окна офиса смотрю на свой родной город.

— Придя в компанию, что вы решили изменить?

— Ничего кардинально менять я не собирался, важно было наметить пути эволюции марки. А еще максимально освободить Робера и Стивена от финансовых забот, предоставив возможность делать ту работу, которая им нравится.

— Сколько человек работает на предприятии?

— Сейчас в общей сложности 120 человек. В составе фирмы Greubel & Forsey 80 человек, еще в том же здании находится компания

Complitime (которая принадлежит Greubel & Forsey, но занимается производством механизмов для других часовщиков) — в ней примерно 35 человек.

— Каково самое значительное достижение марки за первое десятилетие?

— Думаю, то, что Робер и Стивен сумели сохранить независимость, возможность творить и изобретать по своим правилам и на свое усмотрение. Еще одно их важное умение — быть открытыми и смотреть в будущее. Они постоянно придумывают новые концепты, многие из которых абсолютно сумасшедшие. Всем своим существованием Greubel & Forsey доказали, что золотой век часового дела отнюдь не миновал. Некоторые предприниматели после десяти лет теряют задор, чувствуют себя этакими буржуа, успокаиваются — это совершенно не наш случай. Мы молоды и движемся только вперед.

— Компания независима, однако 20% принадлежат Richemont Group.

— Да, это так. Но с коммерческой точки зрения мы никак не используем платформу Richemont и их активы. Это было весьма полезно в самом начале — для завоевания доверия новых коллекционеров. Вместе с тем группа является миноритарием и не планирует увеличивать свою долю, потому что очень гордится тем, что в ее портфеле есть маленькая самобытная компания.

— Какой рынок сейчас самый сильный?

— Рынок номер один — Северная Америка, но и Южная растет очень активно. В России

у нас отличный партнер и лояльные клиенты. Неплохо себя чувствует и Ближний Восток. В этом году мы развиваем небольшие рынки — в Колумбии и Иране. Огромный интерес и потенциал представляет Индия, но это одновременно и проблемный рынок. Скажу, что у марки есть клиенты по всему миру. При этом в Азии или Южной Америке они значительно моложе — от 30 лет, чем в Европе — от 40 до 70.

— Не собираются ли Стивен и Робер выпустить женскую модель часов?

— Знаете, часовое производство — процесс творческий, и мы никогда не решаем, что в этот год сделаем модель GMT, а в следующем выпустим минутный репетир. Я уверен, что Стивен и Робер подумывают о модели для женщин, но эти часы должны абсолютно отличаться от привычной женской классики. Пока женский сегмент не входит в приоритетные направления, но однажды он обязательно появится.

— Почему вы считаете часовой бизнес творческим процессом? Разве в нем нет планов и расчетов?

— Наша стратегия развития совсем не похожа на коммерческое планирование. Мы знаем, что в мире у нас много потенциальных клиентов — в России, Индии, Турции. Но хотим остаться маленьким брендом — сегодня Greubel & Forsey выпускает 100 пар часов в год и планирует сохранить такие объемы. Это позволит нам инвестировать свои деньги и свою энергию в исследования и развитие и не

испытывать давления со стороны рынка. Конечно, мы его ощущаем, поскольку должны продавать то, что производим. Но это давление невелико — ведь мы не обязаны ни перед кем отчитываться. Важно, что новые осложнения никогда не являются самоцелью: мы должны быть уверены, что любая наша инновация будет представлять собой новый оригинальный концепт, а часы Greubel & Forsey будут всегда отличаться от прочих и внешне, и по техническим параметрам.

— На ваш взгляд, какие из последних новинок самые интересные?

— Модель GMT (Калибр GF05) в корпусе из платины выглядит просто фантастически, объемный циферблат имеет черное хромированное покрытие. Еще одна успешная модель Double Tourbillon Technique 30° Bi-color (Калибр GF02) — интерпретация нашего первого фундаментального изобретения — двойного турбийона 30°.

— Если однажды вам придется покинуть планету Земля, взяв с собой только одну пару часов Greubel & Forsey, каков будет ваш выбор?

— Наверное, выберу Edition Historique. В 2010 году эти часы выиграли Grand Prix d'Horlogerie de Geneve. Насыщенный усложнениями механизм имеет очень сдержанную и скромную оболочку. Мне очень нравится циферблат этих часов.

— Ваши прогнозы: что будет с Greubel & Forsey лет через десять-пятнадцать?

— Уверен, что марка по-прежнему будет независимой. Думаю, что ее станут воспринимать в большей степени как создателя произведений искусства, а не как часовщика, выпускающего очень качественные, надежные часы с отличными характеристиками. Именно на стыке двух видов искусства — микроскульптуры Вилларда Вигана и часового дела — рождаются подлинные шедевры.

БЕСЕДОВАЛА НИНА СПИРИДОНОВА
(ROBB REPORT)

«Корнелиани нашли волшебную формулу успеха, которая позволяет поддерживать компанию в состоянии гармонии»

Кристиан Корнелиани, директор по международным продажам *Corneliani*

— *Corneliani* — семейная компания. Вы видите в этом способе ведения бизнеса какие-то особые преимущества?

— С одной стороны, работа в подобной компании — большая ответственность, с другой — она же меня и стимулирует. Сейчас компанией управляет уже третье поколение семьи Корнелиани, но ее успехи — также результат увлеченной работы и стараний еще нескольких сотен человек, которые помогли вывести бренд на международную арену и укрепить марку как известного производителя элегант-

ной итальянской одежды высочайшего качества. Мы все здесь как большая семья, и постоянное взаимодействие между ее членами — один из определяющих принципов работы. Я действительно очень счастливый человек: занимаюсь любимым делом вместе с людьми, которых уважаю и которым доверяю.

— Как вы думаете, кто-нибудь из членов семьи Корнелиани задумывался о том, чтобы продать компанию люксовому гиганту вроде *King* или *LVMH*, как поступили, к примеру, *Logo Piana*?

— Еще несколько лет назад я с уверенностью ответил бы: «Нет!» Сегодня, когда конкуренция на международных рынках становится все более серьезной, главной целью компании в долгосрочной перспективе должно стать усиление ее позиций в сфере производства и продажи мужской одежды класса люкс. Поэтому мы не можем сразу отвергать любое предложение, мы должны сначала его рассмотреть. Решение, каким бы оно ни было, должно прежде всего отвечать интересам компании.

— Не кажется ли вам, что ведение совместного семейного бизнеса — серьезное испытание для всех членов семьи, вовлеченных в процесс? Как вы улаживаете конфликты?

— Управлять семейной компанией — это как состоять в браке: не всегда легко, случаются и разногласия. Но мне кажется, что Корнелиани нашли волшебную формулу успеха, которая позволяет поддерживать компанию в состоянии гармонии. Возможно, секрет в том, что мы исповедуем те же ценности, что и наш дед, от которого мы унаследовали компанию, и мы так же настроены на сохранение наших традиций и качества, не утрачивая при этом связи с реальностью, меняющимся миром.

Сейчас мы, дети, внуки основателя компании Альфредо Корнелиани, работаем вместе с нашим дядей Карлальберто, который начал бизнес еще с моим отцом Клаудио; мой родной брат Коррадо — операционный директор, двоюродный брат Маурицио отвечает за финансы, юридическую часть и стратегический маркетинг, а Серджио — креативный директор. Мы работаем в разных сферах, но у нас одинаковые вкусы, одно и то же бескомпромиссное желание принимать смелые, но правильные решения.

— Чем *Corneliani* отличается от других компаний, производящих мужскую одежду?



— Постоянным исследованием меняющихся пропорций мужской фигуры, знанием классических способов шитья с применением ручного труда в изготовлении костюма, которые мы соединяем с актуальными технологиями. В результате получается одежда, которая отлично сидит и сделана современными методами, что положительно сказывается на ее качестве.

— Есть ли какие-то предметы гардероба, без которых, на ваш взгляд, не сможет обойтись ни один мужчина?

— Синий костюм. Не важно, есть ли на нем полоски или микроорнамент, — это основа классического элегантного мужского гардероба. Брюки (с манжетами. — А. Ш.) не должны быть слишком длинными — они могут лишь касаться ботинок. Рубашка не должна собирать — это говорит о том, что она не подходит вам по размеру. Добавить каждодневному образу индивидуальности помогут галстуки, платки для нагрудного кармашка пиджака, запонки и часы. Но ни один из предметов не должен быть вызывающим, кричащим, наоборот, он должен подчеркивать элегантность и как бы говорить всем, что вы внимательно относитесь к каждой детали.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ШУРЕНКОВ



«Мы никогда не выпустим некачественную одежду»

Брендан Маллен, креативный директор Brioni



GIOVANNI CASTEL



ПРЕЗЕНТАЦИЯ КОЛЛЕКЦИИ «ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15» В МИЛАНЕ

— Складывается ощущение, что с вашим приходом в компанию два года назад «мужчина Brioni» значительно помолодел.

— Я бы сказал, что коллекции стали более современными, нежели помолодели. С самого начала я отношусь к Brioni как к своеобразному закрытому клубу, члены которого теперь выглядят интереснее, чем, к примеру, 30 лет назад. Сейчас мы привлекаем очень разных людей независимо от их возраста, которые прежде не обращали внимания на одежду нашей марки, а совершали покупки у более популярных брендов.

— Чего вы никогда не стали бы делать в Brioni?

— Некачественную или неудобную одежду, я никогда не пойду на компромисс и не выпущу такой одежды. Что же касается стиля, то я стараюсь не говорить «никогда». Еще несколько лет назад в портновском мире считалось невозможным использовать костюмные ткани с принтом. Но мы это сделали, и наш шаг стал для всех чем-то вроде зеленого света, официальным разрешением, что ли. Иногда мы разрабатываем какие-то модели одежды или типы ткани, и когда приходят образцы, я их откладываю в сторону. Не потому, что они получились неправильными, плохими, а потому, что чувствую: пока не пришло их время, еще слишком рано их показывать. Есть

естественное развитие бренда, и надо всегда соблюдать баланс между соотношением традиционных и современных элементов. Какой бы предмет гардероба мы ни делали, я стараюсь сохранить ощущение стиля Brioni. Даже если это будут спортивные брюки, они сшиты из двустороннего кашемира с фирменной «костюмной» строчкой. Это всегда вызов для нас — как адаптировать тот или иной предмет к образу жизни «мужчины Brioni». Как много он путешествует, есть ли у него лодка, а может, и конюшня, какой формат ужинов и мероприятий он посещает — мы стараемся делать то, что наиболее соответствовало бы образу жизни нашего мужчины, помогало бы ему с удобством заниматься привычными делами.

— В вашей осенне-зимней коллекции присутствуют очевидные японские мотивы. Это просто любовь к стране или же вы таким образом стараетесь сделать бренд более привлекательным для японцев?

— Мне действительно нравится Япония и японская архитектура. Но для меня коллекция стала больше осмыслением того, почему марка в 1953-м, когда ей было всего восемь лет, решила выйти на японский рынок. Решение казалось безумным, но Brioni сделали это — и первые шаги марки на этом рынке оказались чрезвычайно успешными. Создавая коллекцию, я задумался



КОЛЛЕКЦИЯ BRIONI «ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15»



о том, как бы выглядела одежда Brioni, если бы это был японский бренд или если бы мне пришлось взять портных и мастеров оттуда — как изменилось бы то, что мы привыкли делать. Коллекция еще и о том, куда мы можем пойти, развивая марку. Мне потребовалось около шести встреч с японскими традиционными производителями ткани, чтобы сделать принт для коллек-

ции. Ведь мы не продаем нашу одежду тысячами экземпляров, поэтому стараемся добиться того, чтобы каждый предмет был максимально красив.

— Сколько костюмов вообще нужно мужчине?

— Четыре типа точно: один легкий, без подкладки, еще двубортный, костюм с заостренными лацканами и на трех пуговицах с обычными лацканами. Если честно, никогда не получится собрать такой гардероб, к которому нечего было бы добавить. Много никогда не будет. Теперь, переезжая, мне приходится думать о том, чтобы гардеробная на новом месте была большего размера, чем на прежнем.

— Мужская мода все больше упрощается, остается все меньше правил, соблюдение которых обязательно. А есть ли правила, нарушать которые не стоит ни при каких обстоятельствах?

— Конечно! Обувь непременно должна быть начищенной. Это предмет, на котором всегда останавливается взгляд. На вас может быть идеально скроенный и сидящий на фигуре костюм, но если обувь грязная, впечатление будет испорчено раз и навсегда. Для меня это одно из главных правил. Мой отец начищал свои ботинки каждый день, прежде чем выйти из дома, и я делаю так же.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

«Все коллекции — как опорные точки пути, показывающие развитие моего взгляда на мужскую моду»

Крис Ван Аш, креативный директор Dior Homme



КРИС ВАН АШ

— В этом году исполнилось десять лет с тех пор, как вы начали заниматься собственной маркой Krisvanassche, и семь — как стали креативным директором Dior Homme. Это было сложное десятилетие?

— Запустить свою марку мне помогло то, что в двадцать восемь ты совсем не думаешь о препятствиях, никто и ничто не может тебя остановить. Это стало и приключением, и серьезным испытанием: всегда есть цена, которую тебе приходится платить, когда начинаешь свое дело независимо, к примеру, чувствуешь некоторую финансовую неустроенность... Другим испытанием стала работа на посту креативного директора большого модного дома, ведь он олицетворяет французскую элегантность, но в нем есть место и творческой составляющей. На самом деле работа с командой Dior Homme вдохновляет. Это совершенно особенные люди из ателье марки, мастера, которые умеют использовать накопленный десятилетиями опыт в создании невероятно современных вещей. — Что из сделанного за эти годы в Dior Homme вам до сих пор кажется актуальным?

— С самого начала, работая над коллекциями для своей марки, я начал смешивать вещи классического кроя со спортивной одеждой и ее элементами, придумал смешанный образ, составленный из подобных предметов, и всегда старался его продвигать, год за годом. Это не только моя работа как стилиста — собрать новый образ, но и моя точка зрения на то, что сейчас действительно актуально и нужно. Для своего первого показа десять лет назад я взял костюм-тройку и выбрал ему в пару белые кроссовки — и образ получился очень точным. Все мои коллекции для Dior Homme отражают мой взгляд на элегантность и поиск настолько современного внешнего вида мужчины, насколько это возможно. Еще это



ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ DIOR HOMME «ЗИМА 2014/15»

мой ответ на то, какими могут быть мужские коллекции модного дома, который также отвечает и за высокую моду. Все коллекции Dior Homme — как опорные точки пути. Они связаны между собой и показывают развитие моего взгляда на мужскую моду.

— Год назад вы решили разделить коллекции: теперь осенняя, зимняя, весенняя и летняя существуют самостоятельно, а не сдвоены, как было раньше. Почему?

— Мне важна каждая из коллекций, и каждая из них отражает мой стиль работы. На неделях моды можно увидеть летнюю и зимнюю. А для осенней и весенней (у других домов они называются пре-коллекциями и круизными коллекциями. — А. Ш.) я выбрал другой способ представления, может произойти, к примеру, в Токио или Нью-Йорке, сопроводить выпуск специального каталога, подготовленного совместно с парижским креативным агентством M/M Paris.

— Ваши коллекции для Dior Homme обычно поделены на несколько частей: вечернюю, классическую и повседневную. Что отличает каждую из них?

— Уже несколько сезонов подряд я работаю над тем, чтобы коллекции марки были максимально индивидуальными, даже индивидуалистскими. Dior Homme обращается к разным мужчинам, от бизнесменов, вы-

дут с легкостью носиться и утром, и вечером. Я рад, что в Dior Homme у нас есть свое ателье, это настоящая редкость в современном мире. Огромные возможности и опыт работающих там портных — основа моего творчества и развития. Уже несколько сезонов подряд я поддерживаю своеобразный диалог между ними и наследием дома Dior. — Есть ли какие-то простые правила, соблюдая которые можно всегда выглядеть элегантно?



бирающих пошив костюма, до молодых поклонников марки, склонных к выбору самых ярких вещей. Моя задача тут — поддержать это разнообразие, разных людей с их запросами. Основывая свою работу на принципах ателье и портновского искусства, я сделал ключевым предметом каждой коллекции костюм-тройку и сочетаю его с повседневной и уличной одеждой. На мой взгляд, такие «уличные костюмы» мо-

— Нужно оставаться честным с собой. И это особенно важно, когда дело касается внешнего вида. Год за годом я разрабатываю коллекцию Dior Homme Essentials, посвященную базовым, самым необходимым предметам гардероба, среди которых есть и смокинг с костюмом, и кроссовки с джинсами. И ни один из этих предметов не стал компромиссом между комфортом и стилем.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ШУРЕНКОВ

«Наступает момент, когда нужно взять все риски на себя»

Патрицио ди Марко,
генеральный директор Gucci



ПРЕДОСТАВЛЕНО GUCCI

НАМ ВАЖНО

не только происходящее в России, но и общая ситуация с российскими клиентами в мире

— Каковы планы Gucci на ближайшие пару лет не только в Москве, но и вообще в России?

— Думаю, вы знаете, что Gucci на российском рынке уже почти десять лет, и мы благодарны той невероятной работе по продвижению марки, которую сделала компания Mergu. В то же время Россия — стратегически важный рынок для Gucci, поэтому сейчас мы решили действовать в стране от своего лица, чтобы иметь новые возможности. Наша первая задача сейчас — максимально глубоко погрузиться в рынок, узнать его и клиентов, а также рассказать им про бренд так, как мы его понимаем. Мы начали с корнера в ЦУМе и магазина на Кутузовском, поддержали их открытием главного, трехэтажного бутика на Петровке, а также 250-метровым бутиком на первой линии ГУМа. Представлены мы и за пределами Москвы, в Barvikha Luxury Village, а в начале следующего года планируем открыть магазины в Сочи и Самаре, хотя пока, как я уже упоминал, нашей основной задачей является узнать лучше российский рынок. Москва же будет выступать как главный командный пункт, откуда будет осуществляться управление бизнесом как в России, так и во всей Восточной Европе.

— Решение заниматься бизнесом в России самостоятельно было сложно принять?

— Не сказал бы. Я считаю, что рано или поздно наступает критический момент, когда нужно выходить на рынок и зани-

маться всем самостоятельно. Важно уважать бренд и покупателей, я не говорю, что раньше этого не происходило, конечно, нельзя недооценить работу компании Mergu, но есть моменты, когда важно взять всю ответственность на себя, ведь это часть бизнеса, часть игры, часть жизни.

— Корнер в ЦУМе и магазин на Кутузовском работают под началом Gucci с января этого года. Довольны ли вы результатами продаж?

— Вполне, мы видим интерес клиентов к марке. Разумеется, мы понимаем, что этот год не может принести каких-то невероятных результатов, и не только потому, что это наш первый самостоятельный год, но и из-за событий, которые не имеют никакого отношения к имени нашего бренда, на которые мы не можем повлиять, я имею в виду геополитическую ситуацию. Принимая во внимание то, что мы пришли сюда не на один год, а хотим развивать бизнес достаточно продолжительное время, я считаю, что финансовые показатели первого года не должны стать определяющими для принятия того или иного решения. И хотел бы еще отметить: Gucci важно не только то, что происходит в России, но общая ситуация с российскими клиентами в мире, они важны для финансового успеха магазинов, к примеру, и в Западной Европе или Дубае. Мы мыслим глобально.

— Считаете ли вы, что открытие дополнительных магазинов в Москве увеличит количество покупок, следовательно, и доход Gucci? Будут ли клиенты покупать не только в Европе, но и в России и не вызовет ли это оттока клиентов из европейских магазинов?

— Если правильно делаешь свою работу, продажи будут расти везде. И наша задача найти способ всегда делать эту работу правильно.

— Итальянский бренд Gucci не только производитель одежды и аксессуаров, но и компания, которая активно поддерживает различные культурные инициативы. У вас есть свой музей во Флоренции, в Америке вы поддержива-

КОЛЛЕКЦИЯ GUCCI СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15»





ете The Film Foundation, занимающийся реставрацией киношедевров. Планируется ли подобная деятельность в России?

— Россия пусть и не новый для нас рынок, но в некоторых вопросах мы все же тут новички. Конечно, мы думаем о том, что можем сделать в России. Мы не собираемся открывать тут полноценный музей, посвященный истории и наследию бренда, но с точки зрения продвижения бренда в стране логично привезти сюда какую-то часть экспозиции, как это было, к примеру, в Бразилии.

— Как бы вы описали стиль ведения бизнеса Gucci?

— Gucci — это прежде всего модная компания, которая помнит о своей истории, о семье, основавшей бренд, заботится о сохранении ручного производства в максимально возможном объеме. Что касается стиля ведения бизнеса, то я считаю, что никакой лидер не выиграет войну, не имея хорошей армии, поэтому я всегда делаю ставку на работу в команде. Это значит, что каждый из ее членов по-настоящему верит в бренд, в его систему ценностей и принимает ее. Дело не в продажах или прибыли,

дело в слаженности действий, дело в таланте вовлеченных в процесс людей.

— Во всех модных компаниях постоянно присутствует борьба, порой жесткая, между творческими людьми, отвечающими за продукт, и управляющими бизнесом, которым важны финансовые показатели. Вы нашли решение, как примирить эти две стороны?

— Да, женился на дизайнера! (Смеется.) Это лучший рецепт. А если серьезно, я работал со многими творческими людьми, среди



них есть, конечно, сумасшедшие, но они встречаются редко. Часто творческие люди, работающие на компанию, хотят вписать себя в историю марки, сделать что-то запоминающееся и из-за этого готовы разрушить все создаваемое годами. Честно говоря, мне не кажется, что сейчас больше действительно запоминающихся дизайнеров, чем было раньше. Да и жизнь сейчас не такая, как в 1950-х или 1960-х, она с тех пор очень изменилась. Раньше можно было продать свое имя и жить на лицензию от выпуска парфюмерии, а сейчас люксовый бизнес другой: ты должен работать и зарабатывать. Большинство крупных компаний, работающих в модной индустрии сейчас, — это публичные компании, разместившие свои акции на бирже. И им необходимо увеличивать доход своих акционеров. Я считаю, что большинство творческих людей, которые сейчас находятся в бизнесе, прекрасно это понимают, понимают, что они должны также и удовлетворять потребности покупателей. Все великие дизайнеры умеют это делать. И мы очень счастливы, что у нас есть такой креативный директор — Фрида Джаннини. Я рад отметить, что помимо внимания прессы к коллекциям в конечном итоге мы видим пиджаки Gucci не только в модных съем-

ках и на вешалках в магазине, но и на обычных людях на улице. Опираясь на весь свой опыт, могу сказать, что у меня не было особых проблем с людьми, отвечающими за творческую часть.

— Еще 20 лет назад у модного мира все было «супер»: суперзвезды, супермодели, супердизайнеры... Считаете ли вы, что сейчас важно иметь суперзвезду в команде?

— Да, тогда действительно были настоящие супермодели, но сколько их? Единично. Они исключение. Что касается дня сегодняшнего, то я думаю, что только очень талантливые люди становятся настоящими звездами. Может, и не нужны для рекламных съемок или модного показа какие-то звезды, но без талантливых людей тут точно не обойтись.

— Вы уже думали о том, чем хотели бы заниматься лет через десять-пятнадцать?

— Я работаю уже больше тридцати лет и еще через десяток хотел бы заниматься чем-то спокойным. Думаю, что жить лучше подальше от городской суеты. Что касается занятий, то я не хотел бы, к примеру, становиться художником (хотя в детстве мне хотелось рисовать комиксы), но получать удовольствие от рисования мог бы.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

Флорентийская мечта

О кодах модного дома Gucci

Алексей Пантыкин |



Альдо и Маурицио Гуччи, Нью-Йорк, начало 1970-х годов

ИСТОРИЯ дома Gucci почти до самого последнего времени была неразрывно связана с семейной сагой его основателей, больше напоминающей сцены сериалов «Династия» и «Воины Уолл-стрит». И даже сейчас, когда от бывших владельцев сохранилось лишь имя на логотипе и вывеске магазина, новая история дома по-прежнему от них неотделима.

В модной индустрии известно достаточно марок, начинавшихся как семейный бизнес, и большинство из них, разумеется, итальянские. Дом Gucci — пример того, как исключительно успешное семейное дело смогло выжить только благодаря опытному менеджменту и солидному капиталу извне. Отец-основатель Гуччо Гуччи, чьему имени суждено было появиться над дверями собственного магазина, родился во Флоренции, где буквально каждый второй был скорняком. Мечтая о собственном кожевенном деле, он, накопив деньги, купил в 1920-х годах маленькую мастерскую, в которой начал делать сумки и чемоданы. Его три сына, Альдо, Васко и Родольфо, сделали из заштатного магазинчика бренд, клиентами которого в 1950–1960-х стали самые известные звезды Голливуда. Именно тогда и были придуманы те вещи, которые впоследствии станут кодами дома Gucci. После войны, когда кожи не хватало, появились холщовые дамские сумки Vamboo с ручками из бамбука — его было достать проще, чем джут, который обычно шел на изготовление ручек. Позже бамбук перекочевал в ювелирные украшения и аксессуары. Потом были сумки с принтами Leopardi и Rinascimento, вдохновленными тканями и фресками эпохи Возрождения, — их высоко ценила Элизабет Тейлор. Декоративный мотив Horsebit — лошадиные удила — впервые появился в 1953 году в качестве пряжек на лоферах, а затем на сумках и ремнях. Тогда же была выпущена дорожная сумка-унисекс Ново, которой наравне с женщинами пользовались известные мужчины, например актер Питер Селлерс и писатель Сэмюэл Беккет. Две вещи дом Gucci связывает с именами знаменитых женщин. В 1966 году Грейс Келли, уже будучи принцессой Монакской, вместе с мужем посетила римский магазин Gucci. В знак благодарности Родольфо Гуччи преподнес ей символический букет в виде шелкового шарфа с цветами, вдохновленными полотнами Боттичелли (этот

принт получил название Flora). Чуть раньше выпущена сумка Jackie (названная уже в 1970-е по имени Жаклин Кеннеди, с которой ее запечатлели много раз) в форме трапеции, на которой впервые появилась зелено-красная полосатая отделка. Несколько лет спустя, в 1970-х, свет увидел Le Pelle Guccissima — знаменитый и часто копируемый орнамент из перекрещенных G — инициалов Гуччо Гуччи.

В 1980-х единоличным владельцем дома Маурицио Гуччи даже при наличии внешнего инвестора с трудом справлялся с экономическими трудностями дома. Явно завышенные цены и беспорядочная продажа лицензий, по которым делали все, от пепельниц до кофейных чашек, свидетельствовали о том, что дом выходил в тираж. На помощь были призваны Доун Мелло, фешн-консультант американского универмага Bergdorf Goodman в качестве креативного директора, и Доменико де Соле, юрист, вставший во главе американского подразделения. Мелло привела с собой молодого американца Тома Форда, который тут же начал работать практически над всеми коллекциями. И все же крах дома казался настолько неизбежным, что к середине 1990-х в Gucci остался минимум сотрудников. Креативный директор уехала обратно в Америку, офис был на грани увольнения. По мнению де Соле, ситуацию мог спасти только Том Форд — единственный оставшийся в доме Gucci дизайнер. В 1994 году после уговоров де Соле Маурицио согласился назначить его креативным директором. 1995 год стал по-настоящему поворотным для бренда. Первая мужская коллекция Форда в новом качестве — сезона «осень-зима 1995/1996» — была представ-

СТИЛЬ GUCCI

стал более открытым как наследию дома, так и глобальным процессам, происходящим в мире



Аксессуары Gucci, середина 1960-х годов



КЛАРК ГЕЙБЛ и Альдо Гуччи в римском магазине Gucci, 1950-е годы

лена для небольшого количества публики в рамках выставки Pitti Uomo. Открывавшая его модель в розовом классическом костюме привела в полнейший шок де Соле и в абсолютный экстаз публику. В финале показа Форд, все эти годы всегда находившийся за кулисами, впервые вышел на поклон. Состоявшийся двумя месяцами спустя показ женской коллекции с ее шиком в стиле 1970-х стал подлинным триумфом и для дизайнера, и для дома. На следующий день газеты захлебывались от хвалебных рецензий, а

шоу-рум Gucci не мог вместить всех байеров, желавших заказать новую коллекцию.

А еще через несколько недель Маурицио Гуччи был убит по заказу своей бывшей жены на пороге собственного офиса. «Том и Дом», как окрестили дуэт дизайнера и управляющего журналисты, стали практически полновластными правителями дома, навсегда потерявшего своих родных хозяев.

Главный маркетинговый ход Тома Форда и Доменико де Соле был рассчитан на новый имидж марки, в котором воспевалась мужская сексуальность. Образ самого Тома Форда как дизайнера-селебрити играл в этом чуть ли не главенствующую роль. Его эксцентричное поведение, флирт с журналистами на грани приличия, откровенные рассказы о своих предпочтениях, наконец, строительство «мавзолея» на своем ранчо в Санта-Фе для себя и своего партнера журналиста Ричарда Бакли и собаки были замашками, вполне достойными взбалмошной рок-звезды.

Когда в 2004 году группа PPR (сегодня Kering) в нелегкой борьбе с LVMH получила контрольный пакет акций Gucci, Форд и де Соле не смогли договориться с Франсуа Пино, владельцем PPR, о дальнейшей политике дома и всей группы в целом (уже тогда в ее обойме числились Yves Saint Laurent, Balenciaga, Boucheron, Sergio Rossi, Alexander McQueen и Stella McCartney) и

АКТЕР ПИТЕР СЕЛЛЕРС С СУМКОЙ GUCCI, Лондон, 1969 ГОД



Ален Делон (в мокасинах Gucci) и Рومي Шнайдер во время Каннского кинофестиваля, 1959 ГОД

приняли решение покинуть ее. Меньше всего Пино импонировала роль Форда в качестве дизайнера-звезды.

В 2006 году после пары сезонов замешательства выбор пал на Фриду Джаннини, главного дизайнера аксессуаров, которой до Gucci несколько лет работала в Fendi дизайнером аксессуаров. И хотя сама она утверждает, что не была «матерью» мирового бестселлера — сумки-багета, но уж точно присутствовала при ее «родах». В 2002 году, после того как ее лично проинтервьюировал Том Форд, она была назначена дизайнером аксессуаров Gucci. В отличие от Форда, который не нашел нужным пользоваться всеми кодами дома, Джаннини в 2006-м возродила фантастический орнамент Flora. Он еще привлекательнее смотрелся на фоне фордовского сексуально-

го хардкора. Тогда же орнаменты Leonardo и Rinascimento появились не только на женских сумках, но и на мужской одежде.

Фрида Джаннини смягчила жесткий стиль Форда и уделяет гораздо больше внимания деталям. Стиль Gucci стал более открытым как наследие дома, так и глобальным процессам, происходящим в мире, а сами коллекции стали не столько по-итальянски яркими, сколько по-британски сдержанными. На смену прожигателю жизни пришел мужчина все так же часто путешествующий, но больше интересующийся искусством, а не бесконечными вечеринками.

Нынешний стиль Gucci скорее реальный, чем воображаемый. В свое время Маурицио Гуччи мечтал видеть свой дом равным Hermes и Chanel. Сегодня Gucci уверенно движется в этом направлении.



Флорентийский магазин Gucci, 1980 год

Все по-честному

О проекте Happy Tailoring бренда Etro

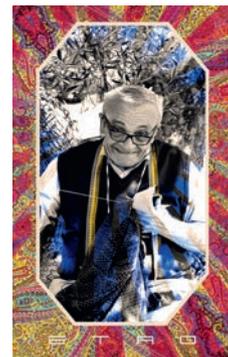
Александр Щуренков |

ЧТОБЫ носить одежду итальянского бренда Etro, требуется абсолютная уверенность в себе: здесь много красок, орнаментов, главным из которых стал разнокалиберный пейсли, сочетаний фактур, к примеру, гладкой шерсти с вельветом, глянцевого шелка со структурным хлопком. Впрочем, постоянные клиенты как раз за этой модной смелостью, отражающейся в тканях и крое, и приходят. Каждый сезон для Etro не только закрепление пройденных ранее силуэтов и образов, но и постоянный эксперимент. Это может показаться удивительным, но Etro — достаточно традиционная марка, несмотря на свой красочный, почти безумный мир, который выплескивается ежесезонно на подиум, а потом и в магазины. Особенным стал и показ коллекции сезона «осень-зима 2014/15». Она представляет собой своеобразный «отчетный концерт» проекта Happy Tailoring («Радостное шитье одежды») марки, отражающий разом все — и итальянское настроение, и особое состояние души, когда жизнь воспринимается как подарок и проживается счастливо, даже если не все в ней гладко, и ценность ручного труда, когда так называемый человеческий фактор не оборачивается промахами и неудачами, а рождает совершенство, в том числе кроя одежды.

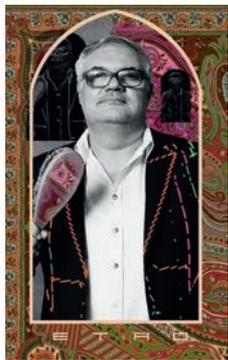
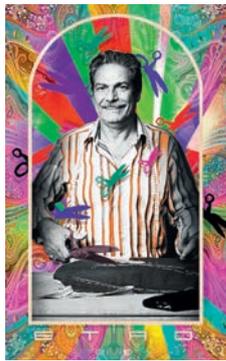
Итальянцы, особенно из южной части страны, свято верят в помощь высших сил — и те в ответ им помогают и ежедневно невидимо присутствуют в жизни. Если зайти на типичную итальянскую мануфактуру, первое, что бросится в глаза, это немалое количество не имеющих прямого отношения к трудовому процессу предметов на рабочих местах. Помимо швейных машинок и столов для раскроя тканей здесь во множестве присутствуют рисунки детей, фотографии всех членов семьи, но самое главное — это, конечно, бумажные портреты святых покровителей. Последних действительно много: штуки по три на рабочее место и еще рядом. Каждое рабочее место похоже на импровизированный, «неформальный» алтарь. К некоторым портретам прикрепляют веточки цветов, приклеивают стразы или разрисовывают задний план, так сказать, дополняя реальность яркими красками. И это характерное отличие кожевенных и портновских мастерских юга Италии от всех остальных.



Показ Etro сезона «ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15»



Кин Этро, креативный директор мужских коллекций Etro, когда-то сам учился у портных Неаполя и Бари и помимо умения шить любой предмет гардероба вручную перенял также особый язык местных портных. Когда он задумал проект поддержки портных Пульи, с которыми традиционно работает Etro и лучших из которых Этро находил год за годом самостоятельно, он не стал мелочиться. Во-первых, всем им была отведена роль не менее важная, чем тем замечательным вещам, которые они создают год за годом, десятилетие за десятилетием: модели на показе «осени-зимы 2014/15» выходили парами с портными, работающими на марку. Скромные мужчины и женщины, знающие все о крое пиджаков и о том, сколько взмахов иглолки с ниткой нужно, чтобы получить идеальную петлю для пуговицы на пиджаке, вышли под свет софитов на подиум, и в их взгляде можно было прочесть смущение перед сотнями устремившихся на них глаз, но и бесконечную гордость за то, чем они занимаются в жизни. Это ли не лучший способ привлечь внимание к итальянской легкой промышленности?



ПОРТНЫЕ
ИЗ ИТАЛЬЯНСКОГО
РЕГИОНА ПУЛЬЯ,
РАБОТАЮЩИЕ
С ETRO



КИН ЭТРО ВИДИТ В СВОИХ ПОРТНЫХ СВЯТЫХ ЗАЩИТНИКОВ ИТАЛЬЯНСКИХ ТРАДИЦИЙ ШИТЬЯ

ленности, переживающей трудные времена вместе с экономикой страны.

Во-вторых, проект Harry Tailoring продолжился масштабной фотосессией. Те самые портные были запечатлены как в их родной, привычной обстановке, за делом и без прикрас, так и в образах святых защитников, которых можно увидеть на их рабочих местах. И это неслучайно: и для Etro, и для всей итальянской легкой промышленности они, как и их коллеги из других марок и независимых ателье, — святые защитники бизнеса, итальянских традиций шитья, главные проводники по миру мастерства, а не бесконечного копирования, хранители эталона качества во времена, когда оно приносит в жертву прибыли. Кин Этро поделился с миром той особенной атмосферой, которая окружает мануфактуру Etro и людей, работающих на ней, рассказав и о природе, еде, о том, как протекает каждая минута рабочего и нерабочего дня.

Нужно поехать по просторам Италии, чтобы понять столь часто обсуждаемое различие юга и севера. Конечно, север более организованный. Это и банковский бизнес, да



ПОРТНЫЕ ИЗ ДОЛИНЫ
ИТРИЯ РЕГИОНА
ПУЛЬЯ В ИТАЛИИ
ЗА РАБОТОЙ

и вообще весь клиентоориентированный бизнес, работающий по международным часам, без лишних выходных дней, продолжительных перерывов на обед и без традиционной южной расслабленности. Но без того, что умеет делать юг, не было бы важной части Италии, отвечающей за имидж и внешний вид топ-менеджеров и первых лиц компаний всего мира, — классической одежды, настоящей гордости страны.

Хотя новая осенне-зимняя коллекция Etro не посвящена целиком классическому крою, тут есть и однобортные и двубортные костюмы из ткани с консервативными орнаментами, которые разбавлены жизнерадостными. Контрастная клетка гипертрофированного размера и ткани пастельных, бежевых оттенков сочетаются с романтичным традиционным пейсли (самым важным из орнаментов стал микропейсли, который впервые был использован для создания рисунка ткани галстуков еще в 1980-е), а мягкая на ощупь шерсть идет в паре с холодным, глянцевым и привлекающим внимание шелком рубашек и лацканов.

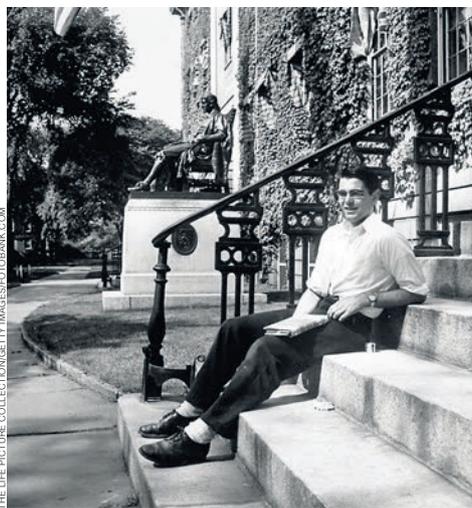
Багажное отделение

О поездках Кима Джонса за впечатлениями

Александр Шуренков |



ИНДЕЙЦЫ ПЛЕМЕНИ МАСАИ, ТАНЗАНИЯ



СТУДЕНТ ГАРВАРДСКОГО УНИВЕРСИТЕТА, КОНЕЦ 1950-Х ГОДОВ

В ПЕРВОЙ КОЛЛЕКЦИИ для Louis Vuitton дизайнер соединил воспоминания о детстве, проведенном в Африке, со стилем prerreu



КОЛЛЕКЦИЯ «ВЕСНА—ЛЕТО 2012»



КОЛЛЕКЦИЯ «ОСЕНЬ—ЗИМА 2012/13»

В СПИСКЕ ответов на один из самых часто задаваемых модным дизайнерам вопросов — об их вдохновении — путешествия, пожалуй, войдут в первую тройку. Впрочем, банальнее вопроса, как и ответа, не придумаешь. Все вполне логично: новая точка на карте, новая культура, новые люди и здания, памятники архитектуры, еда, сотни фотографий и куча впечатлений — вот тебе и новая коллекция. Тем не менее именно тема путешествий объединила французский дом Louis Vuitton, «сундучных дел мастера», ведущего свою историю с 1854 года, и британского дизайнера Кима Джонса, отвечающего с 2011 года за мужские коллекции бренда. Для первого путешествия — часть исто-

рии, продолжающейся и по сей день. Начав с производства багажа 160 лет назад, марка по-прежнему остается лидером производства дорогих чемоданов и аксессуаров, прибавив к обязательному дорожному набору еще и линию одежды. Для второго постоянные поездки — стиль жизни и важнейший источник впечатлений для стимуляции творческого процесса.

Ким Джонс родился в Лондоне, но уже через четыре месяца вместе с семьей оказался в экваториальной Африке. Все его детство семья переезжала с места на место, а молодой Ким все ближе знакомился с дикой африканской природой. И сейчас для него Африка — одно из главных мест на планете, куда он постоянно возвраща-



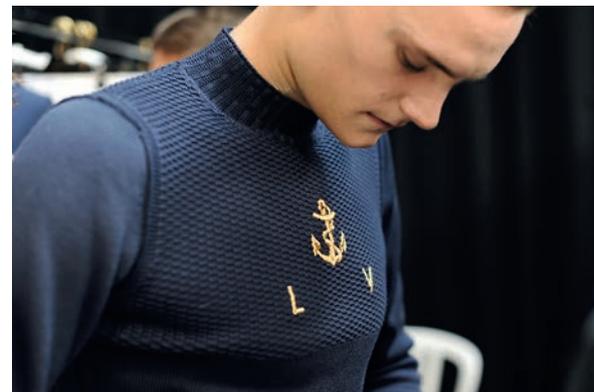
ФРАНЦУЗСКИЙ МОРЯК,
ОКОЛО 1890 ГОДА



ФРАНЦУЗСКИЙ МОРЯК,
ОКОЛО 1900 ГОДА



ЯПОНСКИЕ РЫБАКИ,
1900-1906 ГОД



КОЛЛЕКЦИЯ
«ВЕСНА-ЛЕТО 2013»



ется уже на протяжении более тридцати лет. Вместо настольной книги у него журнал — National Geographic, а страсть постоянно открывать все новые места на планете он превратил в движущую силу своего таланта. Каждая его коллекция для Louis Vuitton — рассказ об очередном путешествии, как в пространстве, так и во времени. Он редко использует только одну тему: каждый сезон он смешивает культурные коды той или иной страны с интересной ему в данный момент эпохой, а далее пропускает все через призму ручного труда, которым славится марка Louis Vuitton снова и снова изобретая все новые способы подачи того или иного предмета гардероба.

Его первая коллекция для Louis Vuitton сезона «весна-лето 2012» соединила воспоминания о детстве, проведенном в Африке, подкрепленные коллажами художника и хронолога африканской жизни 1960–1970-х Питера Берда, с важным стилевым увлечением начала 2010-х — стилем ргреру, вышедшим из «Лиги плюща» и получившим широкое распространение в Америке конца 1950-х — начала 1960-х. От Африки коллекции достался традиционный клетчатый орнамент индейского племени масаи, проживающего в Кении и Танзании, преобразованный в один из главных рисунков дома Louis Vuitton — красно-синюю «шашечку» Damier. Мелкая «шашечка» покрывала рубашки, шорты и



Экспедиция Баллока Уоркмена в Гималаи, 1913 год



Коллекция «осень—зима 2013/14»



Ким Джонс с моделями после показа «осень—зима 2013/14»



кроссовки, средней величины шла на ветровки, а самый крупный вариант — на шарфы и пашмины. От гладко причесанных американских студентов прошлого века в коллекцию пришли университетские куртки, которые сочетались с довольно узкими хлопковыми брюками без защипов, подвернутыми или укороченными.

В своих следующих коллекциях («осень-зима 2012/13», «весна-лето 2013») Ким Джонс говорит о Японии: на подиуме вдруг появляются рыбацкие образцы XIX века в соломенных шляпах и рубашках-халатах, которые также были использованы в качестве жилета в костюмных выходах. Особого внимания он удостоивает и традиционные японские, «крестьянские» материалы, к примеру боро — ткань, многократно залапанную различными кусочками денима всевозможных оттенков. Наверняка образ-

цы боро он нашел еще до поездок по Японии — в магазинчике в лондонском Ковент-Гардене, представляющем винтажную одежду со всего света (Ким Джонс известен и как коллекционер одежды). Также он обращается к теме морских путешествий, которая отлично подходит имиджу Louis Vuitton, проводящей соревнования парусных яхт Louis Vuitton Cup, которое является этапом знаменитого America's Cup. Говоря о летней коллекции, Ким Джонс вспоминает слова легендарной Дианы Вриланд, бывшей когда-то обозревателем Harper's Bazaar, редактором американского Vogue, а затем и куратором в нью-йоркском музее Метрополитен, о том, что сама идея свободы, заложенная в серфинге, великолепна. Именно этот вид спорта стал отправной точкой для создания первых образов коллекции, и так появились обтягивающие джемперы и шор-



Коренные жители Бутана, 1890-е годы



Художник
Энди Уорхол,
Нью-Йорк, 1968 год



АКТЕР Джеймс Дин,
ОКОЛО 1955 ГОДА



КОЛЛЕКЦИЯ «ВЕСНА—ЛЕТО 2014»

ты из плотного кашемирового трикотажа с неоновыми надписями. И в зимней, и в летней коллекциях активно используется образ моряка: непромокаемые плащи здесь могут соседствовать с объемным трикотажем с высоким горлом на манер того, что носили в начале прошлого века французские моряки.

Коллекция «осень-зима 2013/14», названная «Волшебная гора», рассказывала о путешествии в Бутан, а также о покорителях Гималаев. Городская же часть была вдохновлена Парижем начала XX века. В первой части много по-настоящему теплой верхней одежды вроде объемных парок в качестве аксессуаров, к которым используются пояса с альпинистскими карабинами. Пальто сшиты из традиционного для Бутана материала — шерсти яка — по современной бесшовной технологии, с краями,

будто вырезанными лазером. Пуговицы для длинных и коротких пальто сделаны из самоцветов, найденных в Гималаях. В детстве Джонс хотел стать зоологом, и интерес к диким и редким животным в нем силен до сих пор. Так в коллекции появилась особая ткань из кашемира и шерсти норки, по рисунку напоминающая пятнистый орнамент меха снежного барса. Много в коллекции и «традиционного» меха: каракульчи, норки, лисы, стриженного бобра, овчины. Главным аксессуаром стал вместительный рюкзак, а также производимый только на заказ мастерами из французского Аньера чемодан Malle Shegra, который можно носить за плечами. Слово «шерпа» в его названии, обозначающее проводника по горным маршрутам, вполне соответствует духу коллекции. Шерпы — это горный народ, потомки выходцев



Жители Перу в национальной одежде



Женщина индейского племени кечуа (Перу) за ткацким станком



Пустыня Атакама, Чили

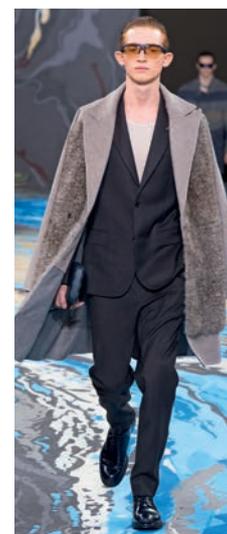
с Тибета, проживающие в основном в Непале. С самого начала истории покорения Гималаев большинство проводников по сложным маршрутам были именно шерпами, и со временем так стали называть любого горного гида-инструктора. Источником вдохновения для внутренней организации Malle Sherpa стал другой, исторический чемодан Malle Ideale, в котором было достаточно места, чтобы джентльмен смог разместить там все необходимое для семидневной поездки.

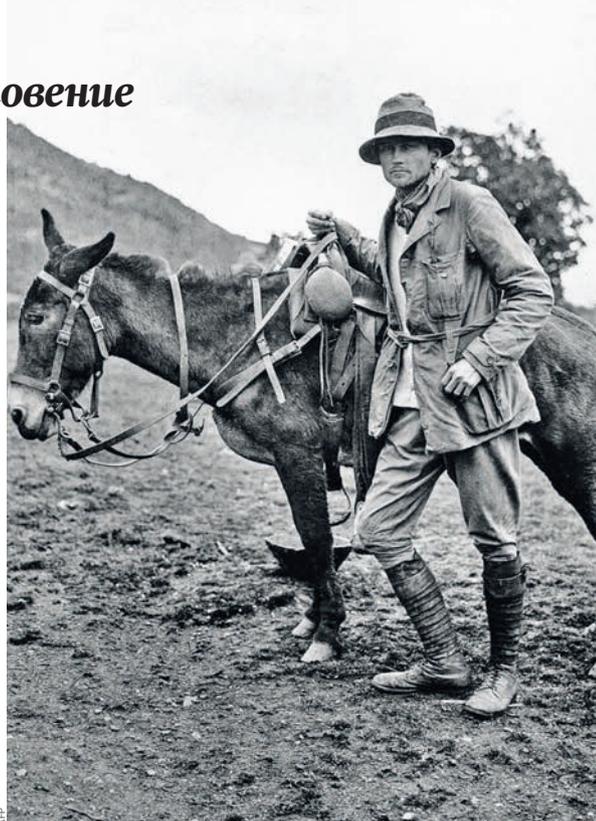
Летняя коллекция этого года — дорожное путешествие по Америке, от Восточного побережья к Западному. И одновременно результат исследования эволюции стиля как актера Джеймса Дина, так и одного из родоначальников поп-арта Энди Уорхола:

от бретонских полосатых джемперов с черными байкерскими куртками из 1960-х к стилю сафари 1970-х с его хлопковыми куртками с большими накладными карманами и далее — к более спортивным предметам гардероба из 1980-х вроде курток-бомберов с надписями на спине, имитирующими рукописные. Нашивки на куртках-сафари из плотного хлопка цвета хаки с деталями из кожи аллигатора в тон вдохновлены дорожными сувенирами, собранными дизайнером во время поездки.

Продолжая свое американское путешествие, Джонс добрался до Перу. За основу был взят образ Хайрема Бингема, открывшего миру город инков Мачу-Пикчу. Для определения цветовой палитры были использованы снимки пустыни Атакама с ее

поразительно разнообразным пейзажем, цвет которого меняется в зависимости от времени суток — от насыщенно-синего и голубого до карминно-красного и песочно-белого. Они же были использованы и для оформления подиума. Геоглифы плато Наска, к примеру изображение обезьяны, послужили мотивом для создания уникального трикотажа, где контур этого животного вышит вручную. Традиционный полосатый перуанский орнамент задействован в оформлении пальто, сшитых из двустороннего кашемира, а также используется в микроорнаменте тканей для классических костюмов. Все костюмы сшиты из новой для марки ткани из смеси шерсти и мохера: найденная комбинация этих материалов позволяет костюму почти не мяться,





AFP



КОЛЛЕКЦИЯ
«ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15»



DIOMEDIA / TIPS IMAGES RM

ПУТЕШЕСТВЕННИК
И АРХЕОЛОГ ХАЙРЕМ
БИНГЕМ В ДОЛИНЕ
УРУБАМБА (ПЕРУ),
1911 ГОД



DIOMEDIA / PHEMIS



DIOMEDIA / ALAMY

ГЕОГЛИФЫ В ПУСТЫНЕ НАСКА, ПЕРУ



КОЛЛЕКЦИИ КИМА ДЖОНСА —
идеальный пример того,
как банальная тема может
получить неожиданное развитие



КОЛЛЕКЦИЯ «ОСЕНЬ—ЗИМА 2014/15»

что делает его незаменимым в поездках, а также полностью отвечает концепции Louis Vuitton, стремящейся всячески поддержать часто путешествующих. Как и в любой зимней коллекции, тут есть одежда из меха или материалов, его успешно заменяющих. Так, передняя часть короткой кожаной куртки может быть сделана из кашемира, на вид напоминающего мех высокогорной козы. Для отделки же других курток используется удивительно мягкий мех орилага, похожий на щипаную норку. На выведение этой породы кролика французские селекционеры потратили больше пятнадцати лет.

Коллекции Кима Джонса — идеальный пример того, как, казалось бы, банальная тема может получить неожиданное и не вполне очевидное развитие. путеше-

ствия тут являются отправной точкой, и главным связующим звеном. Но при этом дизайнер обращается с любимыми образами, тиражируемыми и в туристических открытках, и в хорошо известных фотосессиях National Geographic, крайне деликатно, не выдает банальных комбинаций и сочетаний, а старается создать уникальную и современную коллекцию, главным в которой становится чутко уловленный баланс между современными технологиями, модными веяниями и традиционным ручным трудом. И стоит отметить, за развитием мужских коллекций Louis Vuitton всегда интересно наблюдать — каждая новая открывает глаза на неизведанный мир, скрытый в миллион раз виденных картинках.

Имя собственное

Личная монограмма как новая логомания

Александр Рымкевич (The Rake) |



КОНВЕРТЫ, ПИСЧАЯ БУМАГА, БУЛАВКА С МОНОГРАММОЙ ПРИНЦА ЛЮДВИГА ФЕРДИНАНДА БАВАРСКОГО, КОНЕЦ XIX ВЕКА



ТАРЕЛКА ИЗ СЕРВИЗА С МОНОГРАММОЙ ГРАФА ГРИГОРИЯ ОРЛОВА. ИМПЕРАТОРСКИЙ ФАРФОРОВЫЙ ЗАВОД, 1763–1770 ГОДЫ

СЕГОДНЯ практически любая модная марка предлагает сделать монограмму на чем угодно — блокноте, ремне, сумке или даже очках. Но есть ли в этом практический смысл и, что еще более важно, есть ли в этом признак хорошего вкуса? Традиция использовать личные инициалы как метку существовала испокон веков: монограммы обнаружены на артефактах Древнего Египта и Греции. Первые монеты с портретами и инициалами выпустивших их правителей — это тоже монограмма. Но в данном случае, как говорится, ничего личного, простое обозначение «государство — это я». Кстати, известна красивая русская монограмма XVII века без имени, но состоящая из трех букв ЦРЬ. В Средние века монограммами пользовались не столько владельцы предметов роскоши, сколько ремесленники, художники, печатники, которые их создали. Заказчики же — главным образом из числа аристократии — не нуждались в инициалах, им было достаточно гербов и прочих регалий. Начи-

ная с XVII века инициалы появляются все чаще, но настоящий бум начался в XIX веке, когда буржуазия, не имевшая фамильных гербов, стала ставить инициалы на все подряд. По этому поводу в 1871 году в литературном британском журнале *Appleton's Journal* появилась критическая заметка о монограммах. Ее автор, выступавший под псевдонимом Стальное Перо, назвал «монограмманьяками» своих современников, которые, если вдуматься, не так уж отличаются от наших: «Спечатаей и колец, ювелирных изделий и часов, карточек и писчей бумаги, тарелок и карет монограммы должны перейти на скатерти, банные полотенца, одежду для собак, воротнички сорочек — до того момента, пока не закончится свободное место. Тогда останется только вытатуировать их на лбу».

Как известно, для человека нет более приятных слов, чем его имя. Но иные стремятся расширить собственное имя до вселенских масштабов, и множество компаний потворствуют их мании. Они просыпают-

ся на кровати, в изголовье которой сияет в утреннем солнце их вензель, потягиваются на белье с вышитыми инициалами, надевают халат и тапочки с монограммами и выпивают стакан молока из хрустального стакана с именной гравировкой. Скажете, это гротескное описание какого-нибудь киногероя? Совсем нет. Несколько лет назад распродавали имущество выдающегося финансового мошенника Бернарда Мэдоффа.

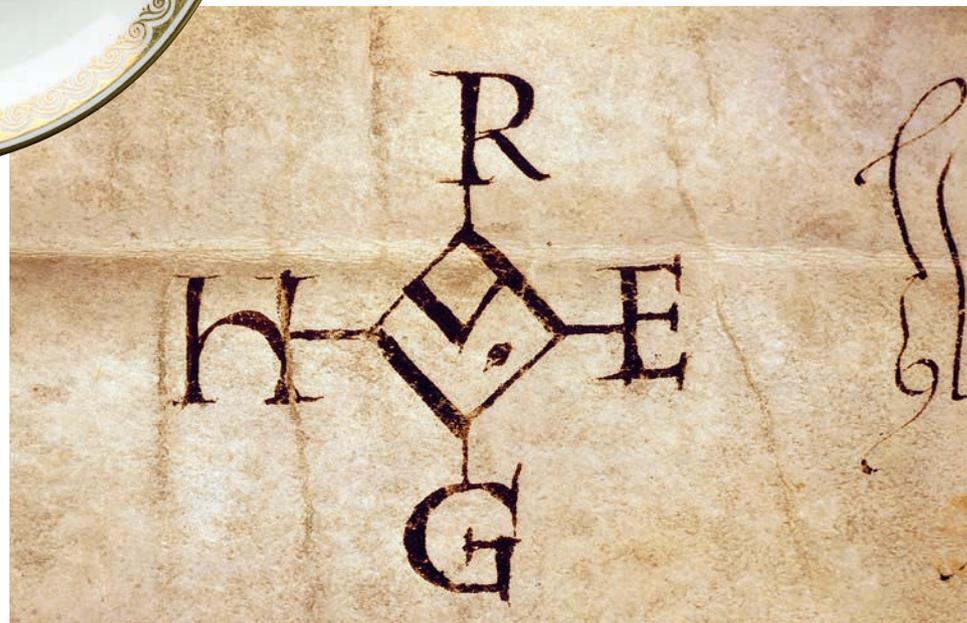
Среди примерно 250 пар обуви были бархатные слиперы с вышитыми золотом инициалами BLM (они ушли с молотка за \$3,3 тыс. в руки неизвестного поклонника, фетишиста или однофамильца). Помимо этого в его гардеробе обнаружилось немало ремней с инициалами, не говоря уж о сорочках, и даже его трусы-боксеры и носовые платки были испещрены монограммами! Возможно, он вдохновлялся примером самого хоро-



ФАРФОРОВАЯ ТАРЕЛКА
С МОНОГРАММОЙ
КОРОЛЯ ЭДУАРДА VII



РЕДКАЯ МОНОГРАММА КОРОЛЯ
ЭДУАРДА VIII (ВПОСЛЕДСТВИИ
ГЕРЦОГА ВИНДЗОРСКОГО),
1936 ГОД



МОНОГРАММА ГУГО КАПЕТА,
КОРОЛЯ ФРАНЦИИ, X ВЕК

МОНОГРАММУ НЕ СТОИТ НАНОСИТЬ

на дешевые и тиражные предметы,
но можно ставить на вещи, которые
вы собираетесь передать по наследству

шо одетого мужчины XX века герцога Виндзорского. По монограммам на его носовых платках можно легко прочесть его биографию — от принца Уэльского (PW) до короля Эдуарда VIII (ER) и просто Эдуарда (Е с короной). В его гардеробе также были ремни с гравированными пряжками, слиперы с вышитыми буквами Е и короной (любопытно, что они повернуты лицом к владельцу, а не к окружающим), халаты, домашние тапочки, зонты, полотенца и прочие предметы с монограммами. Но он имел на это право.

Решив отметить личными инициалами какой-либо предмет, стоит руководствоваться несколькими правилами. Есть вещи, на которые она ставится традиционно: это сорочки и багаж, некоторые аксессуары и ювелирные изделия, а также разного предназначения писчая бумага. Ее точно не стоит наносить на дешевые и тиражные предметы, не созданные лично для вас, но можно ставить на ценные вещи, которые вы собираетесь передать по наследству. Но и тут есть тонкости. Скажем, если у вас сохранилось

прабабкино серебро с фамильными вензелями — это высший класс, а если вы сами его гравировали, то это уже отдает дешевым пафосом. Впрочем, через сто лет ваши потомки уже не будут так думать.

Вышитые на сорочке инициалы первоначально не были свидетельством мужского тщеславия, но являлись насущной необходимостью — их метили, чтобы не перепутать в прачечной. Поскольку до 30-х годов сорочка считалась нижним бельем и появляться в ней на людях было неприлично (она всегда была скрыта под жилетом и пиджаком), расположение монограммы не имело такого важного значения, как сегодня. Тем более что этот элемент утратил всякую утилитарность и действительно переместился в разряд необязательных, но приятных деталей. Главным принципом в выборе места расположения, шрифта и цвета должна стать сдержанность. Мужчины, осмелившиеся разместить монограмму на манжетах сорочки и тем более на воротничке или написать свое имя полностью,

достойны если не порицания, то сочувствия. Более неуклюжую попытку обратиться на себя внимание трудно вообразить. Это все равно что протягивать всякому, кому вы подали руку, визитную карточку. Впрочем, Фред Астер, который знал с британскими аристократами и удачно копировал их стиль, носил монограмму на внешней стороне рукава — примерно в середине предплечья на левой руке. Трудно определить, было ли это попыткой подражания какому-нибудь титулованному эксцентрику или личной вольностью, простительной человеку из шоу-бизнеса.

Правила хорошего тона требуют размещать инициалы на левой полочке сорочки примерно на 10–15 см выше пояса брюк под карманом (которого вообще не должно быть на костюмной сорочке). Здесь инициалы наименее заметны, даже если пиджак расстегнут. Мне известны случаи экстремальной сдержанности — монограммы, вышитые на внутренней стороне воротничка или на рукаве изнутри

(они видны, только когда рукав подвернут до локтя), но это крайности.

Что касается начертаний, то тут лучше стремиться к простоте: заглавные прямые буквы или наклонные рукописные, еще реже стилизованные шрифты и композиции из них, никогда — листочки, вензеля и прочие завитки. Высота букв не должна превышать 5 мм, если вы используете две или три буквы в инициалах. Лучше также ограничиться простыми цветами: голубой на белых сорочках, темно-синий — на голубых, красный — на розовых. Предпочтительнее всего латинские буквы, поскольку монограмма JFK выглядит много лучше, чем ДФК. А если ваша монограмма напоминает известные аббревиатуры (к примеру, ЗАО, ЖЭК, ВВП), лучше не заказывать вышивку вообще. Увы, в России мне не удалось обнаружить ни одного ателье, которое вышивало бы монограммы вручную столь же аккуратно, как это делают французские и итальянские.

Что касается прочих предметов гардероба, то необходимости ставить на них инициалы нет.



СУМКА, СОЗДАННАЯ КРИСТИАНОМ ЛУБУТЕНОМ В РАМКАХ ПРОЕКТА LOUIS VUITTON CELEBRATING MONOGRAM: ICONS AND THE ICONOCLASTS, ЗАМЕТНЫМ ДЕКОРАТИВНЫМ ЭЛЕМЕНТОМ КОТОРОЙ СТАЛА МОНОГРАММА ЛУИ ВЮИТТОНА

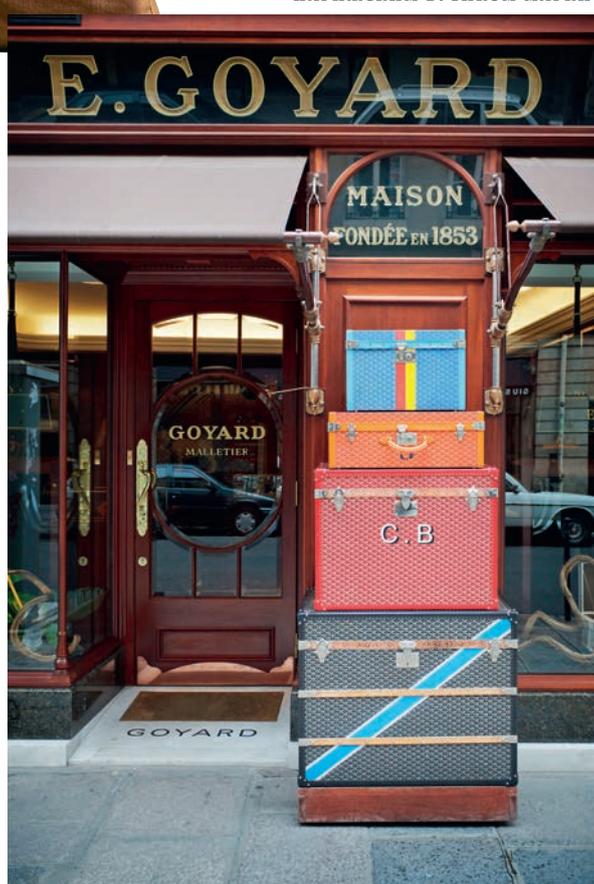
БАГАЖ И В НАШИ ДНИ

нуждается в персонализации, как никакой иной предмет



СУМКА С МОНОГРАММОЙ ГАСТОН-ЛУИ ВЮИТТОНА

ЧЕМОДАНЫ GOYARD С ВОЗМОЖНОЙ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЕЙ ПЕРЕД ПАРИЖСКИМ БУТИКОМ МАРКИ



циалы нет, но за них вас никто не осудит. На фабрике Kiton в Неаполе девушка за 15 минут вышила мой автограф на носовом платке с поразительной точностью, я даже подумал, не стоит ли переманить ее подписывать за меня документы, поскольку в подписных платках я не нуждаюсь. Многие ателье предлагают сегодня в качестве приятного бонуса вышитую на подкладке вашу монограмму или даже полное имя. Для меня стали приятным сюрпризом мои инициалы на подборте пиджака работы римской Sartoria Ripense.

Но есть и крайности. Несколько лет назад на текстильной фабрике Holland & Sherry в Шотландии мне с гордостью продемонстрировали новейшую разработку — тончайшую шерстяную ткань лазурного цвета в меловую полоску (такую любят гангстеры, мошенники и политики), но эта полоска, словно бегущая строка, состояла из мелких букв, образующих имя и фамилию заказчика. Тогда я пошутил, что не знаю ни одного нормального мужчины, который мог бы это надеть, однако через пару лет встретил в Москве бизнесмена, которому клиенты на полном серьезе преподнесли в подарок такой костюм. Но поскольку человек этот — записной эксцентрик, ему с рук и не такие вольности сходят.

Сегодня услуги монограммирования предлагает практически каждая модная марка, именуя их не иначе как персонализацией. Будем откровенны, при всем уважении, это не более чем маркетинговая уловка — вышить, выгравировать или выгравировать инициалы на готовом изделии значительно дешевле, чем создать вещь bespoke.

Багаж и в наши дни нуждается в персонализации, как никакой иной предмет. Правда, если вы сдаете в багаж стандартный чемодан вроде Samsonite или Delsey, вряд ли стоит печатать на нем свои инициалы (такую услугу предлагает Tumi), лучше прикрепить личную бирку. Но есть несколько исторических марок, которые предлагают традиционные маркировки багажа — цветные полоски. Они связаны с трансатлантическими вояжами на пароходах, когда в путешествие пускались с огромным количеством вещей в одинаковых кофрах. Чтобы не перепутать их и быстро отыскать в багажном трюме нужные, их маркировали инициалами владельца (или полным именем) и цветными полосками. Есть фотография, на которой недовольная Марлен Дитрих ожидает прохождения таможни по прибытии в Нью-Йорк среди множества кофров со скромными метками MD. Герцог Виндзорский путешествовал с багажом Goyard с желтой и бордовой полосками поперек чемодана с полной над-

писью The Duke of Windsor. Эта традиция жива по сей день. Несколько лет назад я наблюдал в лобби отеля Ararat Park Hyatt, как группа одетых в черное людей переносит примерно два десятка чемоданов, кофров и несессеров Goyard с черно-белыми инициалами KL. Думаю, вы догадались, кто был постояльцем отеля.

Если с инициалами все понятно, то самое интересное кроется в полосках. Их стали использовать в качестве меток в XIX веке, и связаны они с европейской геральдической традицией. Двойные и тройные полоски могут пересекать багаж в разных местах и совпадать по цвету с инициалами. Такие марки, как Goyard и Louis Vuitton, предоставляют услугу нанесения полосок и инициалов. Клиенту предлагается выбор из нескольких стандартных шрифтов с тенью — она делает буквы визуально объемными. В Goyard рисунок наносят вручную, используя краску с растворителем и клеем. Каждый цвет должен сохнуть сутки, и работа над сложным рисунком может занять до двух месяцев. Мастера готовы выполнить и индивидуальный рисунок. Один арабский клиент захотел видеть на кофре Goyard изображение трамвая, что добавило \$3 тыс. к окончательной цене. Со временем рисунок может быть стерт и исправлен, этой услугой чаще пользуются женщины, чьи инициалы после развода изменились.

Louis Vuitton не так давно предложил масштабную услугу Mon Monogram, которая позволяет разместить полоски и инициалы практически на любом предмете, изготовленном из традиционной «канвы», от кошелька и чехла для паспорта до кофра. Если же хочется чего-то уникального, в компании готовы воплотить любую идею. Но есть условие — рисунок не может занимать более 10% поверхности изделия. Наносятся монограммы и полоски вручную с помощью натуральных красок. Этой осенью Louis Vuitton запустил необычный проект «Триумф монограммы», посвященный созданной в 1896 году Жоржем Вюиттоном монограмме дома в виде двух букв L и V. Шесть современных — дизайнеры Реи Кавакубо, Карл Лагерфельд, Кристиан Лубутен, Марк Ньюсон, архитектор Фрэнк Гэри, художница Синди Шерман — создали авторские предметы из канвы в монограммах Louis Vuitton — их, к примеру, можно увидеть на сайте марки. Любопытно, как каждая из них отражает характер и стиль своего создателя. Не только багажные аксессуары, но и сумки «персонализируют» также Bottega Veneta, Gucci, Ralph Lauren, Hermes, Dior Homme и многие другие.

Родом из США

О коллекции Tommy Hilfiger Tailored

Александр Щуренков |



КОЛЛЕКЦИЯ ФОРМАЛЬНОЙ ОДЕЖДЫ
TOMMY HILFIGER СЕЗОНА
«ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15»

МУЖСКИЕ коллекции марки Tommy Hilfiger — взгляд дизайнера на повседневный гардероб, составленный из американской классики. Год за годом там появляется большое количество моделей одежды из темно-синего денима, от брюк до курток, трикотажа в широкую горизонтальную и тонкую вертикальную полоску, как на форме игроков в американский футбол и регби, стеганные куртки и яркие пуховые жилеты, которые носят даже с пиджаком, джемперы с норвежскими орнаментами, минималистичного кроя кожаные куртки, спортивного вида хлопковые джемперы с капюшоном, шерстяные кардиганы и рубашки с воротничками button-down, на пуговицах. Помимо этой коллекции у марки есть и офисная, строгая

одежда, представленная в линии Tailored. Она составлена из костюмов, однотонных рубашек, представительных пальто и комбинированна по духу: такую одежду можно увидеть на менеджерах из финансового округа Нью-Йорка, лондонского Сити или любого московского крупного офисного центра. Есть в коллекции и неформальные предметы гардероба.

«Качество, точный крой и внимание к деталям — это неперемные атрибуты коллекции Tailored, особенно когда речь идет об одежде из кашемира. Коллекция включает в себя смелые интерпретации никогда не устаревающих предметов мужского гардероба с динамичным взглядом на классику», — отмечает дизайнер Томми Хилфигер. Внутри коллекция сезона «осень-зима

2014/15» делится на несколько направлений. Одно из них, условно названное «Бостон», повествует о яркой и живой эстетике Западного побережья США. Базовым предметом тут стал темно-синий блейзер, вокруг которого с легкостью можно выстроить остальные предметы: к варианту построжее, вроде офисного, подойдут серые брюки со стрелками, белая рубашка, галстук и кардиган (синий, серый или бордовый), для менее формального образа идеальной парой станут джинсы из однотонного денима, рубашка с расстегнутой верхней пуговицей или водолазка. В холодное время года Томми Хилфигер предлагает носить блейзер или костюм со стеганой курткой, кроем напоминающей пиджак или тренч. Второе направление, «Мидлбери», обыгрывает цве-

товую гамму осенних пейзажей Вермонта. Базовые серые предметы гардероба тут разбавлены одеждой и аксессуарами орехово-коричневых и охристых оттенков, а также насыщенно-оранжевым и цветом верблюжьей шерсти. В этой части есть и строгие нейлоновые пальто на подкладке, и фланелевые костюмы, и нейтральные рубашки поло с длинными рукавами. Кроме того, в сотрудничестве с британским производителем шерстяных тканей Moop для коллекции «осень-зима 2014» был разработан ограниченный выпуск моделей в крупную и классическую клетку. «Портленд» отвечает за вечернюю коллекцию и одежду выходного дня: здесь есть, к примеру, смокинги насыщенно-синего цвета, а также клетчатые фланелевые рубашки.

Символ удачи

О неаполитанских костюмах Isaia

Александр Щуренков |

Джанлука
Изаия



НЕАПОЛИТАНСКОЕ

«мягкое» плечо — элемент итальянского костюма, за который его полюбили политики всех рангов. Если английский костюм предполагает чуть ли не военную выправку и представляет собой скорее латы или броню, то итальянский, напротив, принимает своего хозяина таким как есть и аккуратно, но уверенно его поддерживает. Итальянские костюмы не стремятся играть роль корсета, они часто лишены сложных внутренних конструктивных элементов, не создают искусственной, параллельной полу линии плеча, а также не стесняют движений благодаря тому самому «мягкому» плечу: при втачивании рукава в пройму на нем закладываются микроскладки.

Именно хрестоматийным итальянским кроем костюмов и известна марка Isaia. Она появилась в маленьком городке Казальнуово недалеко от Неаполя, известном как город портных. Бурное развитие портновского дела в окрестностях Неаполя истории объясняют пребыванием здесь королевского двора во времена Неаполитанского королевства, которое позднее стало Королевством обеих Сицилий. С объединением Италии в 1861 году необходимости в постоянном обновлении гардероба большого количества аристократов уже не было — и часть мануфактур и ателье со временем разорились и закрылись, другие перебрались ближе к Милану и Риму. Однако еще в начале прошлого века половина из 14 тыс. жителей Казальнуово была занята в ателье и на текстильных мануфактурах. Сейчас же главным его градообразующим предприятием осталась Isaia, основанная в 1957 году.

Джанлука Изаия (ударение правильно ставить над «и»), нынешний генеральный директор марки и сын основателя Isaia, ведет бизнес вместе со своей сестрой и двоюродными братьями. Это по-прежнему семейный и крайне успешный бизнес — костюмы марки отлично продаются в Европе, Америке, а также в России (в сентябре



В ЭТОМ ОТДЕЛЕ НА МАНУФАКТУРЕ ISAIA ПОД НЕАПОЛЕМ ПРИНИМАЮТ ЗАКАЗЫ НА ПОШИВ КОСТЮМОВ ПО ИНДИВИДУАЛЬНЫМ МЕРКАМ



ISAIA ШЬЕТ ЧРЕЗВЫЧАЙНО УДОБНЫЕ ПИДЖАКИ С НЕАПОЛИТАНСКИМ «МЯГКИМ» ПЛЕЧОМ — ДЕТАЛЬЮ, КОТОРУЮ ЦЕНЯТ В ИТАЛЬЯНСКИХ КОСТЮМАХ ПОЛИТИКИ ВСЕХ РАНГОВ

КОСТЮМЫ ISAIA ПРЕДПОЛАГАЮТ

наличие у их владельца
чувства юмора
и отсутствие страха
перед экспериментами

Isaia вновь открыли бутик «историческом» для них месте — Петровском пассаже в Москве). Помимо продажи готовых пиджаков, брюк, рубашек и аксессуаров марка охотно принимает заказы на изготовление костюма и рубашки по индивидуальным меркам. Их вносят в электронную систему, общую для всех городов, где открыты бутики Isaia, корректируют в соответствии с ними выкройку — и уже через шесть-восемь недель готовый костюм отправляют клиенту. В отличие от своих итальянских братьев Brioni и Kiton костюмы Isaia предполагают наличие у их владельца чувства юмора и отсутствие страха перед экспериментами. Они выглядят чуть моднее классических образцов прочих серьезных марок, снабжены яркими деталями, а также могут быть сшиты из ткани, специально разработанной для Isaia, — с яркой клеткой или заметной полоской. В петле на лацкане каждого из них всегда красуется булавка с головкой в форме веточки красного коралла — это и логотип бренда, и, по местным приметам, приносит удачу. Судя по тому, что Isaia удалось не только выжить в Казальнуово, но и распространить свое видение идеального костюма по всему миру, коралл работает.

Пределная прочность

О коллекции сумок и аксессуаров Montblanc Extreme

Александр Щуренков |



КОЛЛЕКЦИЯ EXTREME

лишена офисной строгости
и представлена идеальными
городскими аксессуарами

НЕМЕЦКАЯ марка Montblanc прежде всего известна практически вечными ручками Meisterstück в черном корпусе, а также с недавнего времени — серьезными часовыми механизмами, выпускаемыми на двух мануфактурах в Швейцарии (одна целиком отдана сложным часам, другая работает над часами средней ценовой категории без усложнений класса высокого часового искусства). Ее также знают и как производителя аксессуаров из кожи: деловых портфелей, повседневных сумок, портмоне, бумажников и ежедневников. Montblanc впервые задумался о выпуске изделий из кожи в 1920-х годах, а первые кожаные футляры для ручек и прочие мелкие кожаные аксессуары появились в продаже в 1926 году. В 1935-м была создана мастерская в Оффенбахе (Германия), где разрабатывались аксессуары для письменных принадлежностей, в дополнение к ручкам, главному коммерческому локомотиву марки того времени, — от подставок для них до блокнотов. Когда бренд решил расширить линию аксессуаров из кожи, стало понятно, что для успеха на рынке необходимо соединить бо-

гатый, более чем 80-летний опыт Montblanc и искусство флорентийских мастеров, ведь именно Флоренция со времен Средневековья считалась одним из важнейших европейских центров кожевенного производства, сначала кустарного, а потом и промышленного.

Мастерская Montblanc Pelletteria была открыта в 2006 году в Скандиччи, пригороде Флоренции, к 80-летию создания первых кожаных аксессуаров. Сейчас здесь помимо привычных швейных машинок и столов для раскроя кожи собрано самое необычное оборудование, будь то климатические комнаты, где воссоздается жаркий и влажный климат Азии, или одорукий робот, который проверяет прочность плечевого ремня. Сейчас в арсенале марки — коллекции сумок и портфелей из гладкой телячьей кожи, кожи с тиснением (наподобие сафьяновой), а также из высокотехнологичных искусственных тканей. В сентябре этого года к ним добавилась еще одна коллекция — Extreme. С первого взгляда сразу и не определишь, из какого материала сделаны предметы этой линии. На ощупь — кожа, а на вид они — в мелкую



РОБОТ ИЗ ОТДЕЛА КОНТРОЛЯ ЗА КАЧЕСТВОМ, ИМИТИРУЮЩИЙ ДВИЖЕНИЯ ПРИ ХОДЬБЕ

шашечку, напоминающую карбоновую поверхность. Чтобы придать коже непромокаемость и устойчивость к царапинам и превратить ее в материал нового типа, специалисты отдела разработок кожевенной мануфактуры Montblanc провели множество экспериментов. В итоге решено было «сплавить» кожу с тонкими карбоновыми листами.

Коллекция Extreme лишена офисной строгости и представлена идеальными городскими аксессуарами. В нее вошли портфель, деловая сумка, сумка-мессенджер для ношения через плечо, рюкзак, сумка-котомка, сумка-конверт, сумка-клатч, а также обложки для паспорта и визитницы, чехлы для iPad, планшетов и мобильных устройств. Подкладка больших отделений в сумках и портфелях выполнена из неопрена — современного синтетического материала, быстро снижавшего популярность в мире моды (хотя главным образом он известен как ткань для водолазных костюмов). Мягкий и плотный, неопрен защищает электронные устройства, например ноутбуки, от перепадов температур и несильных ударов.

Пуховой набор

О сотрудничестве Moncler с модными дизайнерами

Алексей Пантыкин |

В 1952 ГОДУ французский предприниматель и изобретатель Рене Рамийон вместе с двумя друзьями решил наладить в маленькой альпийской деревушке Монестье-де-Клермон производство товаров для альпинизма. Назвав свою марку Moncler (аббревиатура от названия места), они стали производить походные палатки, спальные мешки и куртки. Пару лет спустя специально для итальянских альпинистов, покорителей Каракорума, был придуман знаменитый пуховик на гусином пуху, а в 1968 году Moncler разработал экипировку французской сборной для зимних Олимпийских игр в Гренобле. Тогда же логотип получил свой нынешний вид — две альпийские вершины, между которыми красуется галльский петух.

В 1980-х куртки Moncler наряду с очками Ray-Ban стали униформой золотой молодежи, отдыхающей на лучших горнолыжных курортах. До 1989 года с брендом сотрудничала французский дизайнер Шанталь Томас, которой классический пуховик обязан своим первым модным апгрейдом. На смену молниям пришли пуговицы, появилась меховая отделка, атласные ткани и двусторонние модели: из сугубо спортивной одежды он превратился в вещь, вполне уместную в городе.

И все же на тот момент Moncler не мог похвастаться особым коммерческим успехом. Вдохнуть в марку новую жизнь взялся ее креативный директор Ремо Руффини, который первым делом решил приобрести Moncler, что и сделал в 2003 году, и, говорят, за смешную сумму. А уже в 2006-м была запущена женская линия Moncler Gamme Rouge, над которой и сейчас работает Джамбаттиста Валли, а еще через два года состоялся первый показ мужской линии Moncler Gamme Bleu, которую создает американский дизайнер Том Браун. И хотя сам Руффини не считает Moncler модной маркой (если не лукавит), однако с этих подиумных коллекций прет-а-порте началась новая эпоха дома.

Дальше — больше. Руффини сделал ставку на союз технологии и дизайна, не концентрируясь исключительно на пуховиках и спортивных вещах, при этом не следуя привычным модным трендам, но всегда держа в голове наследие мар-



MONCLER W,
«ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15»



BLACKOUT BY DAN
HOLDWORTH,
«ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15»

ЖИЛЕТ, СОЗДАННЫЙ
В СОТРУДНИЧЕСТВЕ
С ФАРРЕЛОМ
УИЛЬЯМСОМ В 2010 ГОДУ



MONCLER GAMME BLEU,
«ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15»

ки. Сейчас дом ежегодно выпускает десятков коллекций, каждая из которых имеет свою концепцию, включая отдельные проекты, разработанные в сотрудничестве с другими дизайнерами.

История этих совместных проектов увлекательна. Судите сами: в 2004-м для Balenciaga была создана капсульная коллекция маленьких и суперлегких жакетов и жилетов на пуху. 2006 год был ознаменован появлением совместного с итальянским домом Fendi детища — сумкой Spy, которую Moncler интерпретировал в нейлоне четырех цветов. Выпущенная лишь в 500 экземплярах, она разошлась в часы.

В 2013 году сразу два лондонских дизайнера были приглашены для сотрудничества. Для Moncler R Кристофер Реберн создал две коллекции мужской верхней одежды. Гречанка Мэри Катранзу придумала для Moncler M пуховики и пальто почти кутюрных силуэтов, которые смело можно было надеть на премьеру в La Scala вместо традиционного вечернего пальто.

Особые отношения связывают Moncler с японским дизайном, наиболее ярко отражающим концепцию Руффини, — ничего лишнего. Первым дизайнером, с которым в 2003 году была выпущена капсульная коллекция, стала Реи Кавакубо и ее марка Comme des Garçons. Сотрудничество с успехом повторилось в 2007 и 2010 годах. Коллекция Comme des Garçons для Moncler 365 продавалась исключительно в токийском pop-store лишь в течение года. Линии Moncler V два сезона делал дизайнер Хироки Накамура из Visim, реинтерпретируя классические пуховики 1970-х, а Moncler S — Sacai. В Moncler W соединились два взгляда на спортивную и верхнюю одежду: французского дома и молодых японцев из White Mountaineering. Новейшая капсульная коллекция с Mastermind Japan — своего рода лебединая песня дизайнера Хонмы Масааки, который решил закрыть свой бренд после 15 лет успеха. Из недавних модных приобретений Moncler — несколько моделей солнцезащитных очков, созданных совместно с давним поклонником дома Фарреллом Уильямсом, — гибрид классических форм 1950-х и новейших материалов будущего.

Скульптурная группа

О коллекциях Carol Christian Poell

Александр Щуренков |

ПОМИМО больших корпораций, объединяющих несколько брендов, поддерживающих и продвигающих их всеми доступными способами, в мире моды существуют независимые маленькие, так называемые нишевые марки, которые живут по своим законам. К примеру, не устраивают масштабных, сезонных показов во время недель моды, не открывают именных бутиков и не стараются получить максимальное количество упоминаний в глянцевах журналах. Может даже показаться, что все, что интересует дизайнеров, стоящих за такими брендами, — чистое самовыражение, а совсем не бизнес. Но им каким-то удивительным способом удается выживать десятилетиями — в эпоху, когда в больших марках креативные директора сменяют друг друга, магазины открываются и закрываются, а весь мир каждые три года обязательно вспоминает про надвигающийся, надвинувшийся или еще какой-нибудь кризис.

Уроженец австрийского Линца, Кароль Кристиан Поэль, основавший марку Carol Christian Poell в 1993 году, — нелюдимый дизайнер, дизайн-студия которого расположена в Милане в районе Навильи и о котором вряд ли знают даже те, кто читает гляцевую прессу регулярно. Тем не менее его одежда — одно из самых интересных явлений в мире моды, потому что на одежду часто совсем не похожа, а больше напоминает скульптуру или часть инсталляции. Впрочем, эту игру в искусство охотно поддержали немногочисленные магазины, одежду эту продающие. Немногочисленные прежде всего потому, что сам Поэль кому угодно свои «произведения искусства» не продает. Чтобы стать его «представителем», нужно доказать, что твой магазин и не магазин вовсе, а чуть ли не галерея или закрытый клуб, наполненный предметами столь же концептуальными, сколь и придуманная Каролем одежда. Концепция Carol Christian Poell — соединение скульптурного и анатомического кроя со сложно обработанными материалами. Его первая мужская коллекция появилась в сезоне «осень—зима 1994/95». Начиная с нее, он сразу стал использовать необычные способы выделки кожи: закапывал ее на несколько лет в землю вместе с ржавыми гвоздями, мумифицировал, доводил до полупрозрачного состояния, окрашивал кровью (чьей, правда, никто не знает), заливал цветной резиной. Пожалуй, это один из немногих современных дизайнеров, часть одежды и аксессуаров которого действительно невозможно носить — они могут представлять интерес только для коллекционеров. Так, некоторые ремни вырезаны по спирали из куска кожи и в сложенном состоянии представляют собой плоский круг.



Брючины джинсов из коллекции 2006 года имеют квадрат в сечении — их можно поставить на пол как скульптуру. Но помимо всех этих экспериментальных предметов, Carol Christian Poell любит за идеально сидящие на фигуре кожаные куртки, да и вообще верхнюю одежду, рукава которой могут заканчиваться перчаткой с обрезанными пальцами, а также могут быть утяжелены вшитыми металлическими налокотниками. Еще одна сильная сторона бренда — обувь, большая часть которой сшита из цельного куска кожи, а не из нескольких деталей. Это и дерби, и высокие ботинки на молнии, и высокие кроссовки, подошва которых залита резиной в тон коже. Все они — из постоянной коллекции. Последняя известная коллекция вышла в 2010-м, и когда появится следующая — никто не знает. Вполне возможно, ког-

да она будет готова, Поэль придумает для нее какой-нибудь неожиданный способ презентации, как, к примеру, это было в июне 2003-го. Тогда журналистов позвали к определенному часу на большой канал в миланском Навильи. Спустя некоторое время они увидели, как по течению канала плывут «утопленники», полностью одетые в Carol Christian Poell (изготовленные из пластика манекены с набережной невозможно было отличить от людей).

Несмотря на то что новой коллекции у бренда нет, любые предметы из предыдущих коллекций по-прежнему можно заказать через магазины, работающие с маркой (среди них L'Éclairéur в Париже, Darklands в Берлине, Motelsalieri в Риме, Lift в Токио, «Проект 3,14» в Москве). Правда, ждать спецзаказ придется от шести месяцев до года.

Восточный ветер

О выставке Watches & Wonders 2014 в Гонконге

Роман Белов |



PASHA DE CARTIER
42 MM SKELETON
DRAGON MOTIF,
CARTIER



METAMORPHOSIS II,
MONTBLANC



ВСЕ НАЧАЛОСЬ С ИДЕИ

Фонда высокого часового искусства сделать азиатский клон SIHH — практически с теми же участниками, но нацеленный не на профессионалов отрасли, а на конечного потребителя



TRADITIONNELLE
CALIBRE 2253
L'EMPREINTE
DU DRAGON,
VACHERON
CONSTANTIN



MAITRE
CABINOTIERS
ASTRONOMICA,
VACHERON
CONSTANTIN



ГОНКОНГ был и остается одной из важнейших точек на «часовой» карте мира. Объяснить почему достаточно просто: это и развивающийся высокими темпами рынок, и место сосредоточения большого числа состоятельных людей, обеспечивающих высокий спрос на продукт всех ценовых категорий, и центр притяжения для жителей материкового Китая и других стран, и точка, в которой расположены представительства часовых компаний, занимающихся регионом Юго-Восточной Азии. А в последние два года ко всему вышеперечисленному прибавилось еще и то, что Гонконг стал местом проведения одной из крупнейших и интереснейших часовых выставок мира — Watches & Wonders.

Все началось с идеи Фонда высокого часового искусства (FHH) сделать азиатский клон SIHH — практически с теми же участниками, но нацеленный не на профессионалов отрасли, журналистов и дилеров, а на конечного потребителя. Рынок чрезвычайно важный, растущий, с выраженными региональными особенностями, компаниям хотелось поощрить традиционных покупателей, привлечь новых, провести презентации и мероприятия с участием представителей часовых брендов

и селебрити. Да и желание перетянуть часть публики из Женевы тоже наличествовало, поскольку с каждым годом Международному салону высокого часового искусства было все труднее справиться с растущим наплывом представителей традиционных и новых медиа, дилеров и дистрибуторов. Планировалось также перенести в Гонконг часть мероприятий, ориентированных на азиатскую аудиторию. Именно эти задачи предполагали решить организаторы первой Watches & Wonders в 2013 году. Однако бренды не рассчитывали на то, что интерес к событию окажется столь велик. Стенды были перегружены, не хватало комнат для презентаций и персонала для работы с посетителями. Тем не менее результат первой выставки был признан позитивным.

В этом году недочеты постарались исправить. Выставочные площади расширили на 30%. Практически все участвующие в Watches & Wonders 2014 часовые бренды подготовили новую программу презентаций новинок, не повторяющую показанное в январе в Женеве; выставка выросла и количественно, и качественно. И в итоге неслучайным стало обсуждение возможности пригласения международной (в том числе российской) прессы на Watches & Wonders 2015. На самом деле это и есть глав-



RADIOMIR
1940 MARINA
MILITARE 3
DAYS ACCIAIO,
PANERAI



LANGE 1 «20TH
ANNIVERSARY»,
A. LANGE & SOHNE



CLIFTON 8 DAYS,
BAUME & MERCIER



ный итог прошедшей выставки — Watches & Wonders стала самостоятельным событием и вошла наряду с SIHH и BaselWorld в число мероприятий, обязательных для посещения всеми заинтересованными лицами.

Новинок было предостаточно, много свежего было представлено в сегменте женских часов, но и мужчин не оставили без любимых игрушек. Лучше других подготовилась к Watches & Wonders 2014 мануфактура Vacheron Constantin. Ею были выпущены модели практически во всех коллекциях. Patrimony, Traditionnelle, Malte, и венчала все это презентация pièce unique — Maître Cabinotiers Astronomica. Этот прекрасный образец часового искусства выполнен в 47-миллиметровом корпусе, имеет 58-часовой запас хода. И 15 усложнений — от турбийона и репетирадо звездного времени и карты звездного неба. Разумеется, существует возможность настройки часов по желанию клиента — в соответствии с координатами места проживания его владельца.

Другой моделью, на которую стоит обратить внимание, стал представленный компанией Montblanc Metamorphosis II с накладными циферблатами, раздвигающимися подобно театральному занавесу. Классические часы сменяет хронограф, и наоборот, но независимо от положения циферблата все функции продолжают работать.

Азиатский колорит давал о себе знать: образ дракона широко использовался и организаторами мероприятия, и часовыми брендами. К примеру, ручная грави-

ровка 44-миллиметрового корпуса часов Traditionnelle Calibre 2253 L'empreinte du dragon («След дракона»), выпущенных компанией Vacheron Constantin, имитировала драконью чешую. Эти часы оснащены калибром с 14-дневным запасом хода, турбийоном, вечным календарем, уравнением времени и представляют собой шедевр одновременно декоративного искусства и микромеханики. Интересна и модель Pasha de Cartier 42 mm Skeleton Dragon motif — изящные скелетонизированные 42-миллиметровые часы в белом золоте, инкрустированные бриллиантами. Мосты их механизма выполнены в форме дракона также с гравировкой «под чешую».

Чаще всего модели, выпускаемые лимитированными сериями, становятся самыми востребованными у коллекционеров. У «панеристи», людей, которые любят и собирают часы Panerai, это так называемые «специальные издания». С уверенностью можно сказать, что коллекция, подготовленная компанией к Watches & Wonders 2014, судя по отзывам коллекционеров и востребованности покупателями, превосходит представленную на SIHH 2014. Модель, набравшая наибольшее число положительных отзывов, — это изданные в количестве 1 тыс. экземпляров Panerai Radiomir 1940 Marina Militare 3 Days Acciaio. Для коллекционеров эти часы стали долгожданным переизданием исторической модели, так называемых Small Egiziano. Нисколько не сомневаясь в том, что в бутиках Panerai по всему миру в понедельник, 29 сентября, сразу после презентации этих часов

на выставке разрывались телефоны от звонков желающих заказать их.

Еще одной долгожданной моделью, теперь уже для любителей часов IWC, стал стальной Big Pilot's Watch Edition «Le Petit Prince». Сотрудничество компании с Фондом Антуана де Сент-Экзюпери продолжается, продолжается и выпуск часов, посвященных книге «Маленький принц». Кстати, и в прошлом году в Гонконге были представлены новинки из этой линейки. Практически все лимитированные издания «Большого пилота» коллекционерами раскупаются моментально. Уверен, что с этими часами будет нечто похожее. И ограничение выпуска 1 тыс. экземпляров этому поспособствует.

Интересны и «концептуальные» модели, представленные на Watches & Wonders. В Audemars Piguet Royal Oak Offshore Carbon Tourbillon Chronograph можно увидеть целый ряд интересных материалов для корпуса: здесь и карбон, и керамика, и титан, и сталь. Одной из особенностей этой модели с автоматическим калибром с 66 часами запаса хода является положение ротора, который не закрывает вид на механизм через прозрачную заднюю крышку.

Впечатляет полностью сапфировый корпус новой модели компании Richard Mille

RM 56-02 Sapphire Tourbillon. Внутри — красавец механизм, как обычно выполненный ателье Renaud & Papi. Это не первая модель Richard Mille, в которой компания «играет» с этим материалом корпуса, но, по моему, самая красивая.

24 октября праздновали 20-летие воссоздания бренда A. Lange & Sohne. В честь этого компания выпустила юбилейный сет Lange 1 «20th Anniversary». В каждый набор входят часы Lange 1 и Little Lange 1. Эта модель стала первой у возрожденной мануфактуры, поэтому неслучайно, что для особой даты выбраны часы именно из этой линейки. Всего выпущено 5 наборов, каждый лимитирован 20 парами. Есть только различия в материалах корпуса (платина, розовое или белое золото) и в цвете циферблата (черный, синий, посеребренный или родиевым покрытием).

Еще одними часами, выпущенными к юбилею, стали Baume & Mercier в линейке Clifton. Эти аккуратные часы в 45-миллиметровом корпусе из розового золота с индикатором запаса хода на циферблате и прозрачной задней крышкой оснащены механизмом с ручным подзаводом и восьмидневным запасом хода. Выпущены они всего в 185 экземплярах — как раз к надвигающемуся 185-летию компании.



ROYAL OAK OFFSHORE
CARBON TOURBILLON
CHRONOGRAPH,
AUDEMARS PIGUET

Тактический историзм

О покупке часов на аукционах

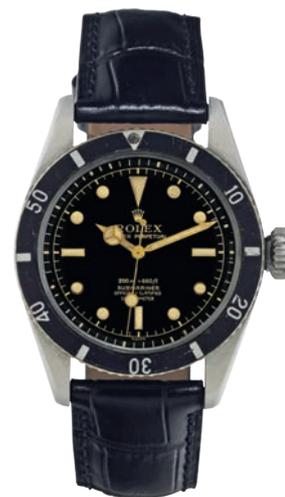
Алексей Кутковой (Revolution) |



PATEK PHILIPPE, THE HENRY GRAVES SUPERCOMPLICATION, АУКЦИОН SOTHEBY'S 11 НОЯБРЯ 2014, ЭСТИМЕЙТ \$16,8 МЛН



PATEK PHILIPPE, REF. 130 «THE BOEING», АУКЦИОН CHRISTIE'S 9 НОЯБРЯ 2014, ЭСТИМЕЙТ 400-800 ТЫС. ШВ. ФРАНКОВ



ROLEX, SUBMARINER REF. 6538 (1956 ГОД), АУКЦИОН CHRISTIE'S 11 ИЮНЯ 2014, ПРОДАНЫ ЗА \$173 ТЫС.



ROLEX, SUBMARINER 200M REF. 5513 (1972 ГОД), АУКЦИОН CHRISTIE'S 11 ИЮНЯ 2014, ПРОДАНЫ ЗА \$112,5 ТЫС.

УСЕРДНО интересуйтесь своим собеседником — таково одно из правил хорошего тона, когда знакомишься с японцами (да и не только с ними). Если вы только что обменялись визитками с жителем Страны восходящего солнца, неплохо внимательно изучить его визитную карточку, спросить, действительно ли его офис находится в Гиндзе, и с завистью сказать: как это здорово — работать в таком замечательном месте. Потом перевернуть карточку и горько посетовать на то, что совсем не понимаешь по-японски и иероглифов не знаешь. Нередко мне доводится встречаться с людьми, разделяющими мое увлечение часовым делом, и нет лучшей и более интересующей всех темы, чем обсуждение часов на руке собеседника. В этом случае даже не приходится кривить душой, демонстрируя интерес к человеку, которого на самом деле не испытываешь, ведь о часах даже далеко не самой престижной марки почти всегда можно сказать несколько совершенно искренних теплых

слов. А уж если речь идет о часах хорошей марки, то обмен мнениями может затянуться надолго. Из моего опыта общения следует, что более всего интригуют часы, которые не предполагаешь увидеть на руке собеседника. Но настоящий фурор могут вызвать часы винтажные, особенно какой-нибудь популярной марки, или старинные карманные часы.

В этом деле стоит довериться профессионалам, а отправляться на eBay или же в поход по антикварным салонам и блошиным рынкам лучше в том случае, когда достаточно хорошо ориентируешься в этой области. Рынок антикварных часов не так уж и велик, несмотря на случающиеся время от времени громкие многомиллионные продажи, и по-настоящему серьезных игроков немного: здесь лидируют Christie's и Sotheby's, активно действует Antiquorum, некогда бывший признанным лидером среди аукционеров часов, но сейчас несколько ушедший в тень двух грандов аукционного рынка, очень инте-

ресные торги организует британский аукционный дом Bonhams, массу интересной информации можно почерпнуть на сайтах аукционных фирм Dr. Crott (Германия, www.uhren-muser.de), Fellows (Великобритания, fellows.co.uk) и Jones & Horan (США, jones-horan.com). Как и положено специалистам, они хорошо ориентируются в теме, и вряд ли в расчете на дополнительную прибыль они будут излишне завышать предварительную оценку. Также здесь почти нет шансов найти перо жар-птицы — раритеты и ценные экземпляры не пройдут мимо их внимания. Одна из основных интриг осени этого года — 175-летие великой часовой марки Patek Philippe и выставленные на ноябрьские торги Sotheby's самые дорогие карманные часы этой марки, знаменитые сверхсложные карманные часы Генри Грейвса, доставшиеся аукционному дому от задолжавшего ему бывшего владельца, члена семьи эмира Катара, которые, как ожидается, будут оценены примерно в \$17 млн.

Christie's к 175-летию Patek Philippe организует грандиозный юбилейный аукцион, назначенный на 9 ноября, где будет множество раритетов, в том числе несколько экземпляров, имеющих известное происхождение, например уникальный наручный сплит-хронограф Ref. 130, принадлежавший известному авиаконструктору Уильяму Эдварду Боингу. На торгах будет ряд лотов, которые оценены дороже миллиона: ради этого юбилея решил распространиться с частью своей коллекции Жан-Клод Бивер, глава часового подразделения LVMH. Разумеется, Christie's не концентрирует все внимание только на «Патек», хотя аукционный дом признает, что часы этой марки составляют пятую часть продаваемых на часовых торгах лотов и дают вдвое большую долю выручки. Результаты продажи часов других марок иногда просто поражают: к примеру, на июньском аукционе в Нью-Йорке, где предлагались в основном современные часы и было представлено доволь-



J. ULLMAN & Co.
КАРМАННЫЕ ЧАСЫ
С МИНУТНЫМ РЕПЕТИРОМ,
ЗОЛОТО, ЭМАЛЬ (ОКОЛО
1900 Г.), АУКЦИОН
ANTIQUORUM 30 СЕНТЯБРЯ
2014, ПРОДАНЫ
ЗА \$65 ТЫС.



OMEGA, SPEEDMASTER
WITH TROPICAL
DIAL, АУКЦИОН
ANTIQUORUM 30
СЕНТЯБРЯ 2014,
ПРОДАНЫ ЗА
\$28,75 ТЫС.

В ПОСЛЕДНИЕ ГОДЫ ANTIQUORUM,
некогда лидер аукционной торговли
часами, похоже, утратил кураж
и самые лучшие лоты попадают
в основном на Christie's и Sotheby's



BOVET FLEURIER,
КАРМАННЫЕ ЧАСЫ,
ЗОЛОТО, ЭМАЛЬ (КОНЕЦ
XIX ВЕКА), АУКЦИОН
CHRISTIE'S 11 ИЮНЯ
2014, ПРОДАНЫ
ЗА \$197 ТЫС.



LONGINES, КАРМАННЫЕ
ЧАСЫ (ОКОЛО 1920 Г.),
АУКЦИОН ANTIQUORUM
30 СЕНТЯБРЯ 2014,
ЭСТИМЕЙТ \$1,5-2 ТЫС.,
НЕ ПРОДАНЫ

но много сложных моделей, турбийонов, вечных календарей и хронографов, за \$112,5 тыс. были проданы дайверские часы Rolex Submariner 200m, изготовленные в 1972 году по заказу ВМС Великобритании. Еще большая сумма — \$173 тыс. — была выплачена за ранний экземпляр Rolex Submariner Ref. 6538 1956 года выпуска. Милитаристские часы явно пользуются спросом — «часы Линдберга» фирмы Longines 1947 года ушли за \$43,75 тыс., в четыре раза превысив оценку. Но популярно не только направление милитари: великолепный экземпляр «китайских» карманных часов фирмы Bovet Fleurier с эмалевой миниатюрой, где изображена утка-мандаринка, ушел за \$197 тыс.

Sotheby's помимо предстоящего аукциона 11 ноября, где будут выставлены «часы Грейвса», провел 8 октября торги в Гонконге с хорошей подборкой привлекательных винтажных и современных часов: множество «Патеков» («хлеб с маслом» аукционной торговли часами), как, например,

необычные платиновые автоматические часы с эмалированным и гравированным циферблатом 2013 года выпуска, а под завершение сессии был предложен «бронированный» ряд патековских сложных наручных часов, чья цена переваливает за сотню тысяч долларов (интересно отметить, что среди этих лотов много инвестиционных, то есть таких, которые продаются еще в фабричной пластиковой обмотке).

После серии скандалов вокруг Antiquorum, последний из которых касался выставленных и допущенных на аукцион поддельных часов Алана Зильберштайна (хорошо хоть до начала самого аукциона Longines с поддельным циферблатом, сделанный под брегетовский «Тип 20», сняли с аукциона), котировки этой фирмы у знатоков пошатнулись, но пока устояли. С сожалением приходится признать, что в последние годы Antiquorum, некогда лидер аукционной торговли часами, похоже, утратил кураж и самые лучшие

лоты проходят мимо него, попадая в основном на Christie's и Sotheby's. Хотя совсем уж списывать со счета Antiquorum не стоит, там работают профессионалы, и мимо действительно стоящих часов они не пройдут, тому подтверждение — сентябрьский аукцион в Нью-Йорке. Среди лотов стоит отметить карманный минутный репетир фирмы J. Ullmann & Co., проданный за \$65 тыс. (вдесятеро выше оценки), омеговский Speedmaster 1962 года с «тропическим» циферблатом (\$28,75 тыс., пятикратное превышение оценки). А вот замечательные карманные часы Longines 1920 года с 24-часовым циферблатом (большая редкость), оцененные всего в \$1,5–2,5 тыс., покупателя на том аукционе не нашли.

Фирма Vonhams более известна как аукционер винтажных автомобилей, однако делает очень интересные подборки для часовых торгов, где много старинных, в том числе ранних, часов. Здесь также очень сильно направление стационарных ча-

сов, настольных и напольных. Тут вообще своя жизнь, и непосвященному трудно понять, как могут настольные часы Самуэля Нибба (Samuel Knibb) XVII века быть проданы почти за полмиллиона фунтов (лот 67 июльских торгов). Фирма Fellows специализируется на недорогих часах, здесь можно приобрести и Tissot, и золотой в бриллиантах Rolex, а на торгах фирмы Jones & Hogan легко найти превосходные американские карманные часы и часы тех швейцарских марок, что активно работали на американском рынке. Если заинтересуют разумно оцененные винтажные наручные и карманные часы высокого класса, следует идти к Dr. Crott, там они наверняка найдутся. Так, среди лотов аукциона, который пройдет 15 ноября во Франкфурте, есть такой раритет, как дайверские часы Breguet No. 1622 примерно 1965 года выпуска (произведено всего 60 экземпляров, оценка £45–65 тыс.). Тот самый случай, когда говорить об одних-единственных часах можно весь вечер.

Четыре грани мастерства О сложных часах Audemars Piguet

Алексей Кутковой |



JULES AUDEMARS
CHRONOMETER
WITH AP
ESCAPEMENT



ROYAL OAK
OFFSHORE
TOURBILLON
CHRONOGRAPH



ROYAL OAK
TOURBILLON
CONCEPT GMT



ROYAL OAK
EXTRA-THIN
TOURBILLON

ФИРМА Audemars Piguet, основанная в швейцарской долине Валле-де-Жу в 1875 году, считается одним из общепризнанных столпов тонкого искусства делать сложные и сверхсложные часы. В 1875 году, то есть уже почти сто сорок лет назад, Жюль-Луи Одемар и Эдвард-Огюст Пиге, отцы-основатели Audemars Piguet, именно затем и создавали предприятие, чтобы наладить производство сложных карманных часов под собственной маркой. Обитатели Валле-де-Жу, которую в пору называть «долиной часовщиков», славились тогда необыкновенным мастерством в изготовлении черновых механизмов и заготовок блоков сложных устройств к ним, причем большей частью их продукция поставлялась швейцарским и иностранным часовым маркам, в том числе знаменитым женеvским часовым фирмам. Одемар и Пиге сразу показали себя большими специалистами в изготовлении сложных часов: за первые десять лет лишь пятая часть от общего количества выпущенных ими часов не имела дополнительных сложных функций. На смену карманным часам пришли наручные, и здесь компания Audemars Piguet подтвердила свое мастерство в изготовлении сложных механизмов, сделав по заказу фирмы Louis Brandt & Freres наручные часы с минутным репетиром — возможно, самые первые наручные часы такого рода в мире.

Выдающиеся достижения Audemars Piguet в производстве сложных механических часов неоспоримы: сложная механика присутствует во всех основных направлениях современной коллекции этой марки. Даже среди женских часов есть немало сложных моделей, в том числе турбийоны, ну а мужские коллекции Audemars Piguet без сложных механизмов

СЛОЖНАЯ МЕХАНИКА ПРИСУТСТВУЕТ во всех основных направлениях современной коллекции часов Audemars Piguet

вообще трудно себе представить. Возьмем, например, спортивную классику этой марки — коллекцию Royal Oak. В ней есть и часы со сверхсложным механизмом Grande Complication (минутный репетир, хронограф со сплит-функцией, вечный календарь, автоматический завод), впервые представленные в 2002 году, когда отмечалось 30-летие этой коллекции, и эстетские ультратонкие модели Royal Oak Extra-Thin Tourbillon с фирменным турбийоном и ручным заводом (толщина корпуса стальных

часов всего 8,85 мм, часы выпускаются в классическом и скелетонированном вариантех), и популярные автоматические вечные календари.

В классической коллекции Jules Audemars тоже немало сложных и сверхсложных часов, в том числе выпускающиеся с 1995 года часы Grande Complication, турбийоны, турбийоны с хронографом, вечные календари. В часах Jules Audemars Chronometer with AP Escapement реализована собственная разработка Audemars

Piguet — уникальный высокочастотный ход, такого нет в наличии больше ни у какой часовой марки.

Основу спортивной коллекции Royal Oak Offshore составляют автоматические хронографы, поэтому неудивительно, что у «офшоров» со сложными механизмами, как правило, имеется хронографическая функция. В часах Royal Oak Offshore Tourbillon Chronograph она появляется в сочетании с турбийоном и двумя заводными барабанами, обеспечивающими запас хода в 237 часов (без трех часов десять суток), а для часов Royal Oak Offshore Selfwinding Tourbillon Chronograph был разработан механизм уникальной конструкции с турбийоном, хронографом и системой автоматического завода с периферийным ротором, установленным со стороны циферблата (запас хода 65 часов).

Пожалуй, единственное направление в коллекции Audemars Piguet, где используются исключительно сложные механизмы, — концептуальные часы. Первым «концептом» в коллекции марки были часы Royal Oak Concept, выпущенные в 2002 году. Некоторые признаки этих часов — высокотехнологичные, нетрадиционные для часового дела материалы, авангардная конструкция механизма, необычные функции наподобие селектора режима заводной головки. Все это применяется и в новых концептуальных моделях, например в часах Royal Oak Tourbillon Concept GMT из титана и белой керамики, представленных публике в начале этого года. Из высокотехнологичной белой керамики изготовлены не только детали корпуса — ободок, заводная головка и кнопка селектора режима заводной головки, но и мост механизма, выполненный в виде песочных часов и установленный в самом центре циферблата.

Культ времени

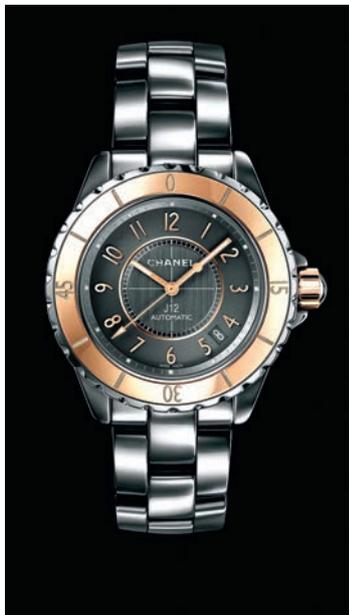
О коллекции J12 от Chanel

Анна Минакова |

ЗДАНИЕ
МАНУФАКТУРЫ
CHANEL
HORLOGERIE
В ЛА-ШО-ДЕ-
ФОНЕ



J12 INTENSE
BLACK 38MM



J12 CHROMATIC

В 2012 году часовому направлению Chanel исполнилось 25 лет. Те 27, которые насчитывает его история сегодня, — младенчество по часовым меркам, но и за этот довольно недолгий период Chanel Horlogerie умудрилась создать сразу две знаковые модели, одну из которых можно даже назвать культовой. Началось все в 1987 году с появления часов Premiere с восьмигранным корпусом, напоминающим очертания Вандомской площади, вид сверху. Часы были названы соответственно случаю: Premiere — «Первый». Вторая модель, та, которая уже претендует на уровень предмета культа, появилась спустя много лет: в 2000-м ее придумал тогдашний креативный директор Chanel Жак Эллé. Название этих часов было более сложное, пришедшее из яхтенного мира, — J12. J-класс — это обозначение для восстановленных классических яхт, участвовавших с 1930 по 1937 год в Кубке Америки, и их реплик, а «12» — подкласс 12-метровых лодок. Задача была еще сложнее, чем расшифровка названия: традиционно успешный у женщин бренд Эллé вознамерился сделать привлекательным и для мужской аудитории. При этом он не хотел создавать часы исключительно мужские — это было бы странным для общей эстетики Chanel, — а задумал представить спортивные унисекс-часы, прочные и легкие. С самого начала частью концепции J12 стал отвечающий за легкость и прочность материал — керамика. Для внедрения керамики в свое часовое производство Chanel имела все необходимое: с 1987 года — времени появления у Chanel часо-

го направления — фабрика G&F Chatelain в швейцарском Ла-Шо-де-Фон изготавливала для его нужд корпуса, браслеты, застежки и осуществляла сборку; в 1993-м Chanel приобрела производство и решила изменить направление его деятельности, взяв курс на разработку технологии производства керамических элементов (заняла она целых шесть лет, зато Chanel стала обладателем уникальных в создании керамики технологий). Более того, Chanel удалось ввести керамику не только в часовое производство, но и в часовую моду, ведь до J12 к этому материалу относились слегка пренебрежительно, как когда-то к стали, пока не появились стальные «Ройал Оуки» и «Наутилусы» — не для тех, кто не накопил на золото (стоили они куда дороже просто стальных часов), а для тех, кто настоящему чувствует моду. Схожая история восхождения на часовой олимп и у J12.

С керамикой Chanel экспериментировала целое десятилетие, представляя последовательно черную (2000 год), белую (2003 год) и металлизированно-серую с окисью титана в составе керамику chromatic (2011 год). Параллельно шли эксперименты с со-

CHANEL УДАЛОСЬ ВВЕСТИ КЕРАМИКУ

не только в часовое производство,
но и в часовую моду

четанием материалов: в 2005-м вышла J12 Superleggera из керамики и алюминиевого сплава, которая была на 20% легче базовой модели коллекции J12. А в 2009-м миру показали модель J12 Intense Black, имевшую, напротив, весьма внушительный: керамику ограничили на манер «багетов» и украсили ею корпус и браслет из белого золота.

Внутренне J12 также постоянно развивался. За первыми моделями с автоматическими механизмами последовали представленные в 2005-м J12 Tourbillon, разработанный совместно с Audemars Piguet новый J12 Calibre 3125 с автоматическим механизмом на базе одемаровского 3120 в 2008-м и еще один результат «дружбы» с Audemars Piguet — представленный в 2010-м J12 Retrograde Mysterieuse, совместная разработка Chanel и принадлежащего Audemars Piguet бюро Renaud & Papi. J12 Retrograde Mysterieuse — нестандартные часы с вертикальной заводной головкой, расположенной со стороны циферблата в районе «3 часов». Этот смелый дизайн потребовал необычного технического решения, ведь головка мешала привычному движению минутной стрелки. Джулио

Папи нашел решение — секторный указатель минут, движущийся как по ходу часовой стрелки, так и против него: 50 минут стрелка движется обычным образом, а 10 — в ускоренном в пять раз режиме в обратном направлении, преодолевая преграду в виде заводной головки. Позднее J12 Retrograde Mysterieuse, первоначально показанный миру в черной керамике, преобразился и в других цветовых решениях. Так, в 2013-м он «оделся» в керамику chromatic.

В 2014-м у J12 миру был явлен новый материал — «бежевое золото». Особенно оно пришлось к лицу самым женственным моделям, но была выпущена и одна унисекс-версия — в сочетании керамики chromatic и «бежевого золота». А самая брутальная версия J12 образца 2014-го — J12 Intense Black 38 mm, часы-фантом с черными индикаторами на черном же фоне циферблата. И все-таки в нынешнем году наметился крен в сторону женской аудитории — женских новинок в J12 много больше. Но зная Chanel, можно предполагать, что в следующем году будет взят курс на подчеркнутую мужские модели. Так это или нет, увидим уже совсем скоро.



Часовые на крыльях

Об авиационной истории Breitling

Александр Ветров |

РОМАНТИЧЕСКАЯ

связь между часовым производителем Breitling из швейцарского местечка Гренхен и миром авиации началась в 1915 году, когда сын основателя компании Леона Брайтлинга Гастон выпустил первый наручный хронограф с 30-минутным счетчиком и начал активно продвигать его в чрезвычайно популярном и модном тогда сообществе летчиков. В 1936 году швейцарская семейная мануфактура была назначена официальным поставщиком британских Королевских ВВС. К тому времени бортовыми часами Breitling оснащались самолеты примерно тридцати европейских авиалиний — цифры, свидетельствовавшие едва ли не о монопольном господстве «крылатого» бренда в воздухе. В 1952 году у бренда появился первый абсолютный бестселлер — Navitimer — хронограф с логарифмической линейкой, позволявшей делать все необходимые для полета калькуляции вплоть до расчета скорости и расхода топлива. Кстати, еще одним доказательством того, что качественно Breitling превосходила всех своих конкурентов, служит тот факт, что к концу 1950-х большинство гражданских самолетов оснащались бортовыми часами именно этой марки. Дальше — больше. Вернее, выше. 24 мая 1962 года новый хронограф Navitimer с необычным названием Cosmonaute облетел Землю по космической орбите в спускаемой капсуле «Аврора-7» на запястье американского астронавта Скотта Карпентера. Это были первые часы с 24-часовой разметкой, позволявшей моментально определять время суток в условиях долгой изоляции от внешнего мира. Много позже, в 2009 году, в честь своего 125-летия, компания выпустила ограниченную серию современных «Космонавтов». Это одни из самых сложно выглядящих (если можно так выразиться) часов, на циферблат которых нанесено 230 символов, включая метки, цифры и буквы!

Переломным моментом в новейшей истории Breitling, да и всего швейцарского часового бизнеса, принято считать появление в 1984 году массивной модели Chronomat, спроектированной по заказу мастеров высшего пилотажа из итальянской эскадрильи Frecce Tricolori. Chronomat побила все прежние рекорды

**НАИБОЛЕЕ
НАГЛЯДНЫЙ**
пример связи
между Breitling
и небом —
эскадрилья
Breitling Jet Team



NAVITIMER



CHRONOMAT
44 RAVEN



СОСКРИТ B50

продаж и вернула механическим калибром прежнюю любовь широкого потребителя (отдавая дань судьбоносной роли этой модели, в год ее 30-летия бренд выпустил особую серию Chronomat Airborne на мануфактурном Калибре B01, выполненную в стилистике первоходной Frecce Tricolori и сохранившую ее боевой дух). В 1987 году Breitling представил модель Emergency, оснащенную встроенным SOS-радиопередатчиком. Ровно десять лет спустя усовершенствованная Emergency существенно ускорила спасение тринадцати членов экипажа лодки «Мата-Ранги» (аналога знаменитой «Кон-Тики»), затонувшей в водах Атлантики. В 2013 году увидел свет еще более продвинутый вариант Emergency 2 с дополнительным передатчиком, посылающим сигналы на спутники системы КОСПАС-SARSAT и гарантирующим установление связи со спасательными службами буквально в любой точке земного шара.

Наиболее наглядный пример связи между Breitling и небом — эскадрилья Breitling Jet Team, состоящая из истребителей L39C «Альбатрос». Эти тренировочные самолеты чешского производства обладают всеми достоинствами боевых машин, за исключением боекомплекта. Они постоянно мигрируют по миру, пропагандируя ценности своего часового покровителя и приобщая клиентов и представителей прессы к небесной героике.

Из ярких событий последних месяцев, демонстрирующих верность Breitling авиакосмическому сообществу, хотелось бы с особой гордостью упомянуть весеннюю презентацию второй в истории компании модели, посвященной российской пилотажной группе «Русские витязи» (первой в 2007 году была референция Emergency). Отечественные асы высоты из Кубинки были удостоены лимитированной серии Chronomat Airborne, выпущенной тиражом в 55 экземпляров в 44-миллиметровых корпусах из полированной нержавеющей стали. Об исключительном месте хронографа в богатом коллекционном ряду Breitling напоминает логотип группы в положении «9» на циферблате благородного серого цвета. Часы укомплектованы мануфактурным автоматическим Калибром B01 и, как и все изделия гренхенской мануфактуры, имеют сертификацию COSC.

Знак бесконечности

О коллекции часов Bvlgari Octo

Анна Минакова |



СБОРКА КОРПУСА
ЧАСОВ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
BVLGARI OCTO

С ЛЕГКОЙ руки аукционистов Christie's Жеральда Жента (1931–2011) стали называть «Фаберже часового мира», и весьма заслуженно: он новатор, первый настоящий часовой дизайнер, сотрудничавший со многими фирмами и создавший их самые знаковые и узнаваемые модели. Royal Oak для Audemars Piguet, Ingenieur для IWC, Nautilus для Patek Philippe, Constellation и Seamaster для Omega, Bvlgari Bvlgari для Bvlgari — по этим творениям Жента изучают, что представляет собой современный часовой дизайн. В Жента всегда поражала смелость — для него не было запретных сочетаний, он экспериментировал с самыми разными материалами (бронзой, стеклопластиком, углепластиком), у него срабатывали самые смелые цветовые комбинации и идеи на грани — и какая-то неиссякаемая творческая энергия. Ведь к невероятному списку того, что он создал, прилагаются еще более объемные архивы того, что он зарисовал, набросал. «У нас сохранились огромные архивы того, что придумал для нас Жента в 1970-х, — рассказывает креативный директор Audemars Piguet Октавио Гарсия, — дизайн по-прежнему выглядит очень современным, идей хватило бы на запуск нескольких линий».

Потенциал Жента раскрылся не только в творениях для сторонних брендов, но и в том, что он выпустил для собственной фирмы Gerald Genta. Gégica, Grand Sonnerie и забавный, но отнюдь не китчевый «Мики-Маус» — модели для эстетов и знатоков

часового искусства. К сожалению, как это нередко случается с великими творцами, они оказываются совершенно беспомощными маркетологами и финансистами. В 1997-м марка Gerald Genta была вместе с «братской» Daniel Roth (мануфактуры делили одно здание) продана влиятельному сингапурскому ритейлеру Hourglass. И жизнь Gerald Genta замерла, и было совершенно непонятно, пациент скорее жив или мертв. До того момента, пока бренды и мануфактура не обрели нового владельца — Bvlgari. Но и тут пришлось подождать — с 2000-го, когда сделка с Hourglass была оформлена, до 2010-го, когда на базельском стенде Bvlgari были представлены коллекции высокого часового искусства с именами Gerald Genta и Daniel Roth на циферблатах. Правда, тогда скорее казалось, что это некая часовая экзотика от римского гиганта, эдакий каприз, что для Bvlgari ценнее производство, позволившее фирме стать мануфактурой полного цикла с собственной фабрикой, специализирующейся на сложных и ультратонких механизмах (в 2011-м Gerald Genta и Daniel Roth были и юридически объединены в одну структуру Bvlgari Horlogerie), а не яркое творческое наследие. Но уже год спустя стало ясно, что эти подозрения несправедливы: в Риме Bvlgari представила автоматические модели Bvlgari Octo в узнаваемом корпусе с восьмигранной ободком авторства Жента. Классические часы в корпусе 41,5 мм, дизайн в которых было ровно столько, сколько необходимо. В Bvlgari верно рассудили, что



OCTO FINISSIMO
TOURBILLON

совершенно бессмысленно пытаться переиграть Жента в дизайне циферблата, и сделали его максимально простым, оставив один акцент — рубленые углы и плавные линии корпуса. Создание его, кстати, дело невероятно сложное: на один только ободок наносится 110 фасетов.

Уже при представлении модель объявили флагманом всей мужской часовой коллекции Bvlgari. Но настоящий флагман не может быть коллекцией базовых автоматических моделей — пусть и крайне успешных коммерчески. И спустя два года потенциал Bvlgari Octo раскрылся полностью. В марку из дружественной по концерну LVMH часовой фирмы TAG Heuer пришел Жан-Кристоф Бабен, все замерли в ожидании усиления часового направления и готовы были к какому угодно повороту, но

не к тому, что сделал новый генеральный директор: представлению двух сверхтонких моделей Octo Finissimo и Octo Finissimo Tourbillon на Baselworld 2014. В 40-миллиметровых Octo Finissimo толщина корпуса всего 5 мм. Для обычного круглого корпуса это не было бы столь впечатляющим достижением, но мы говорим о сложном восьмиграннике Жента. Octo Finissimo Tourbillon вообще поставили рекорд, став самыми тонкими современными серийно производимыми часами с турбийоном (толщина корпуса 5 мм, толщина механизма 1,95 мм).

И с этого момента Bvlgari Octo можно уже полноправно считать флагманом всей мужской коллекции марки. Кажется, мудрый Бабен оценил потенциал необычного, напоминающего конструкцией пагоду корпуса, а он поистине бесконечен.

Победивший разум

О мануфактуре Vertu и телефонах Signature Touch

Александр Щуренков |



МАНУФАКТУРА VERTU
В ПРИГОРОДЕ ЛОНДОНА

В «ЦЕХУ» МАНУФАКТУРЫ
VERTU



Одна из финальных стадий
производства — полировка
телефона

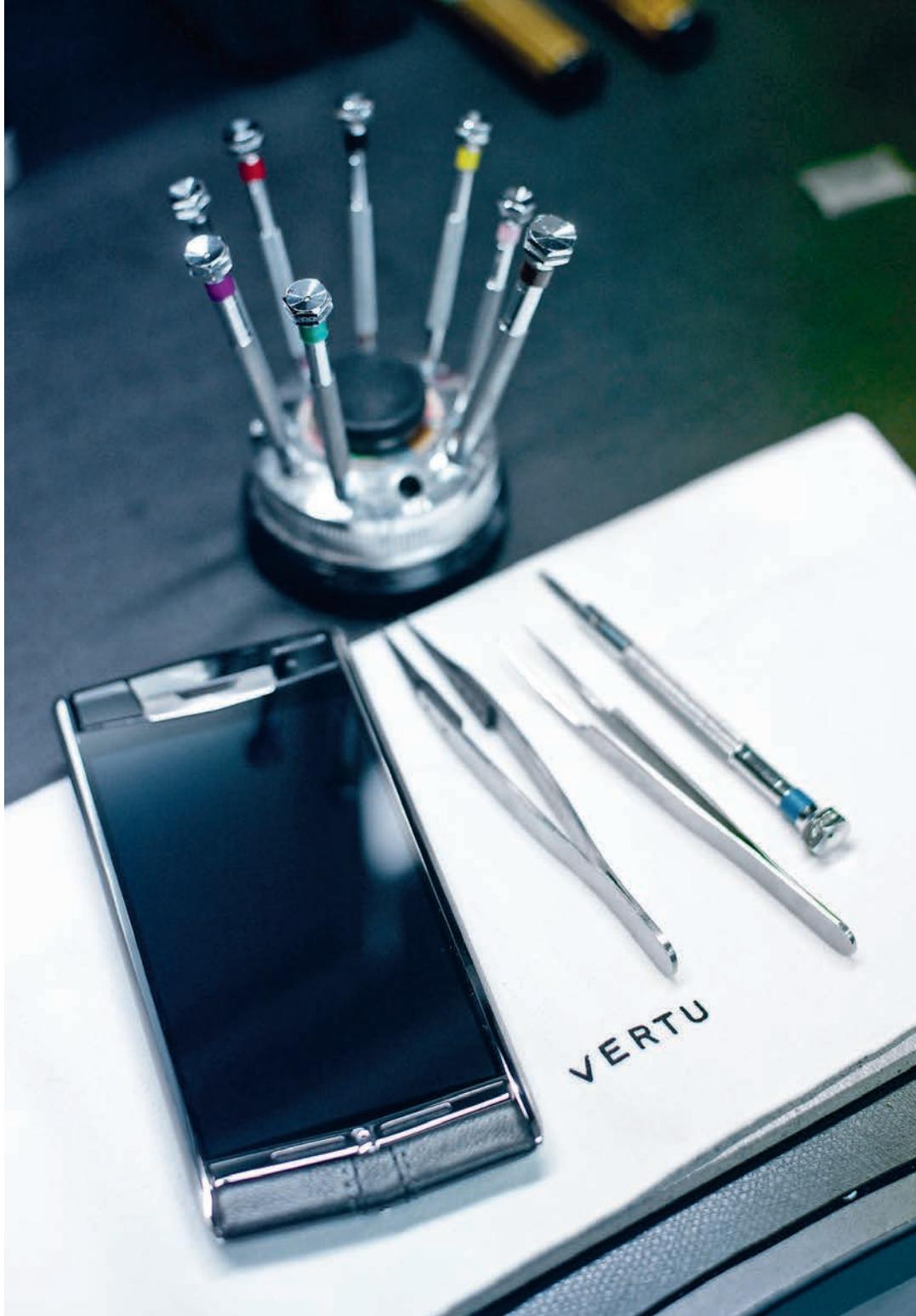


ЗА 14 ЛЕТ своего существования (главный дизайнер бренда Франк Нуово нарисовал эскиз первого телефона в 1998-м, а сама марка была зарегистрирована двумя годами позже) британская компания по производству исключительных, дорогих средств связи, мобильных телефонов Vertu, пережила и легкие взлеты, и тяжелые падения. Несмотря ни на что, сейчас определенно ее время — и дело не в том, что люди привыкли расставаться с тысячами евро, покупая новый телефон, и совсем не потому, что стало больше нуворишей, желающих непременно похвастаться своими дорогостоящими приобретениями. Новая концепция телефонов Vertu — это не россыпь бриллиантов, не обязательное выкладывание на стол сверкающей игрушки, не показательные выступления перед неискушенной публикой. Да, были времена и змей с бриллиантовым паве, и экспериментов с платиной. Были попытки сделать смартфон в люксовой оболочке. И после них остался бесценный опыт, который теперь позволяет компании не только

держаться на плаву, но и неплохо зарабатывать, выпуская телефоны современного дизайна и функционала.

Несмотря на то что некоторые по-прежнему считают Vertu дорогим вариантом Nokia и не верят в качество телефонов марки, компания без труда держит удар любых критиков. Во-первых, от Nokia, некогда вложившейся в основание и развитие Vertu, давно не осталось и следа. Во-вторых, это настоящая мануфактура, расположенная в часе езды от Лондона, среди полей и лесов, больше даже похожая на часовую или ювелирную, нежели на китайский цех по штамповке. Она поделена на две части: в одной работают маркетологи,

менеджеры по продажам, находятся инженеры-разработчики, в другой, стерильно чистой, происходит сборка аппаратов. Каждому телефону достается свой «отец» или «мать» — сборщик ставит свою подпись не только в технических документах, но и на оборотной стороне крышки телефона. В случае любых экстренных ситуаций, когда нужно восстановить работу телефона, именно этот человек будет ответствен за реанимацию, как когда-то за рождение. Детали каждой модели распределены по пластиковым коробкам с множеством отделений, а сборка осуществляется с точностью, достойной часовщиков, трудящихся, к примеру, над турбийоном или минут-



VERTU SIGNATURE TOUCH

ным репетиром. Далее телефон снабжают «душой» — «прошивают» в огромном аппарате, похожем на электрическую печь, тестируют работоспособность и отправляют в нужное место на карте магазинов бренда: в Нью-Йорк, Москву, Лондон, Париж...

Летом этого года в арсенале Vertu появился Signature Touch — полноценный мужской (хотя понравится он может всем, вне зависимости от пола) смартфон с большим 4,7-дюймовым дисплеем из сапфирового стекла. У него есть и 13-мегапиксельная камера, сертифицированная главным немецким производителем фототехники Hasselblad. И звуковая система, сделанная по технологии Dolby Digital

Plus, что в сочетании с большим экраном делает его похожим на маленький телевизор, более того, на карманный кинотеатр. И возможность разговаривать в сети с любым форматом связи, и улучшенная батарея, позволяющая ему работать до 380 часов, — все это легко ищется в технической спецификации. И по-настоящему поражает то, что опытный образец телефона, пройдя перед выпуском в свет контроль качества на мануфактуре, умудряется выжить. Его пытаются уничтожить всеми возможными способами, чтобы точно знать, что клиент, уронив случайно телефон на асфальт, не получит нечто с разбитым вдребезги экраном. И даже если попрыгает на нем, то, возможно, тоже не сильно его покалечит. Такие тесты Vertu проводит регулярно: бросает с высоты полутора метров на экран стальной увесистый шар, роняет телефон на кафельную и мраморную плитку под разными углами и даже порой топит в воде (все это, конечно, не рекомендуется повторять самостоятельно).

ПО-НАСТОЯЩЕМУ ПОРАЖАЕТ ТО, ЧТО ОПЫТНЫЙ ОБРАЗЕЦ ТЕЛЕФОНА, ПРОЙДЯ ПЕРЕД ВЫПУСКОМ В СВЕТ КОНТРОЛЬ КАЧЕСТВА НА МАНУФАКТУРЕ, УМУДРЯЕТСЯ ВЫЖИТЬ

Когда создатели Vertu Signature Touch решили наделить свой телефон функциями полноценного смартфона, они тысячу раз подумали. Facebook, Instagram, электронная почта... А нужно ли это все компании, где до сих пор самая успешная модель живет почти 15 лет — и не обладает выходом в интернет, может только звонить и отправлять SMS. Оказалось, еще как нужно. Причина проста — доказать себе и окружающим, что за Vertu скрываются не только дорогие материалы, но и настоящая технологическая и электронная экспертиза. Что удобство смартфона Vertu не шутка любителей писать комментарии на сайтах глянцевого журналов и в расплодившихся социальных сетях, а самая что ни на есть правда.

Как известно, когда делаешь то, во что веришь сам, искренне и замозабвенно, все получается. И у британцев Vertu в этот раз тоже все получилось. Телефоны Signature Touch расходятся по тем, кто привык получать отличный сервис и качественные товары. Помимо стандартной отделки из черной кожи есть телефоны в цвете, а также в экзотических видах кожи, от аллигатора до ящерицы, хитом из которых, по признанию всех, видевших телефоны, стала как раз эта самая ящерица нежно-голубого цвета. Тем, кому просто кожаная «спинка» телефона кажется скучной, предлагают ее персонализировать — добавить цветные полосы или инициалы. Ну а для владельцев автомобилей Bentley выпущен особый экземпляр — Vertu for Bentley.

«По статистике, в 2013 году средняя длина всех построенных яхт составляла 46,5 метра»

Сергей Добросердов,
глава яхтенной компании Nakhimov



Мир яхт, больших и малых лодок, на поверку оказывается сложнее, чем кажется на первый взгляд. Чтобы разобраться в нем и заказать первую лодку, придется проштудировать тонну профессиональных книг, бесчисленное множество профессиональных журналов или же обратиться в компанию, помогающую не только грамотно разместить заказ и выбрать верфь для строительства, но и занимающуюся сотней других вопросов — от дизайна до найма команды и установления с ней правильных отношений.

— О чем обычно совсем не думают, когда впервые заказывают лодку?

— Как ни странно, ни один заказчик не говорил мне о желаемой высоте потолков или, как говорят судостроители, подволоков. Мы всегда настаиваем на том, чтобы она была не менее 2,2 метра, в то время как на именитых, но стандартных яхтах Heesen или Amels вы получите всего 2,07–2,10. Согласитесь, небольшая разница на лодке длиной 50 метров.

— Какую верфь вы обычно рекомендуете клиентам? От чего зависит выбор?

— Рекомендации по верфи я даю, исходя из типа яхты и бюджета клиента. Какие-то верфи, например голландская Heesen Yachts или американская Palmer Johnson, специализируются на быстрых алюминиевых моторных яхтах. Верфь Vitters построит самую технологичную парусную яхту в размере 40–60 метров. Если бюджет не ограничен и требуется наивысшее качество постройки, то однозначно рекомендую одну из королевских верфей Feadship — Van Lent или De Vries. Если нужна современная, хорошо оснащенная яхта за понятные деньги, отведу на Admiral, там сегодня лучшее на рынке value for money.

— Важен ли вообще выбор верфи? Что она определяет?

— Выбор верфи принципиален. Это не только вопросы качества, сроков сдачи и гарантийного обслуживания. Стоимость судна через пять-десять лет напрямую связана с брендом верфи. Яхта строится два

с половиной — три года, и будет ли она в принципе достроена и передана заказчику — вот первый и основной вопрос.

— А от чего зависят сроки строительства?

— Сроки постройки определяются наличием готового проекта или дизайном с «чистого листа». Если это полусерийная яхта и требуется лишь замена интерьера, постройка займет 26–30 месяцев, если новый проект — то полные три года. Проектирование и подготовка производства занимают, как правило, полгода. Эта касается яхт от 40 до 80 метров длины. Более крупные суда обычно требуют еще одного года. Сегодня есть верфи, которые строят яхты «на продажу», и к сезону всегда можно получить два-три почти достроенных корпуса. Возможности кастомизации таких проектов очевидно ограничены.

— Размер лодки обычно зависит только от желания клиента?

— От размера яхты зависит комфорт на борту и ходкость. Если говорить о суперяхтах, то, по статистике, в 2013 году средняя дли-

на всех построенных яхт составляла 46,5 метра. На такой длине клиенты, как правило, получают четыре полноразмерные палубы, два салона, пять-шесть кают и шестиметровый тендер. Обслуживать яхту будет экипаж из девяти-десяти человек. Если же вам необходим вертолет на борту с коммерческой площадкой, то ширина корпуса автоматически становится не менее 14 метров, и уже обратным счетом мы останавливаемся на длине около 70 и более метров.

— Сейчас популярны скоростные лодки. Как выбрать правильную лодку в зависимости от способа ее использования? Важна ли скорость, если клиент пользуется лодкой только ограниченное время (например, летом) и только, например, в Средиземном море?

— Высокая скорость для яхты, более 20 узлов, — это всегда эмоциональный, а не рациональный выбор. Грубо говоря, пройти от Монако до Корсики на 20 узлах за пять часов или на 14 за семь — велика ли разница? В реальности платой за эти эконом-



ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ МАКНИМОВ

ВЫБОР ВЕРФИ ПРИНЦИПИАЛЕН.

Стоимость судна через пять-десять лет напрямую связана с ее брендом

ЭЛИНГ ВЕРФИ ADMIRAL,
МАРИНА-ДИ-КАРРАРА



ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ МАКНИМОВ

ленные два часа будут двигатели в два раза большей мощности, трехкратное превышение расхода топлива, избыточные шум и вибрации. Но каждый выбирает свое. Ferrarì не самая тихая и практичная машина, ее любят за другое.

— Когда от покупки своей лодки все же лучше отказаться в пользу чартера? А когда лучше начать строить свою?

— Это простой вопрос: вам нравится жить в своем доме или в гостинице? Ясно, что свой дом лучше, и если позволяет бюджет, то ответ очевиден. Вместе с тем я всегда ре-

комендую сначала походить на чартерных яхтах и понять, что именно нравится, а что нет. Какой размер наиболее комфортен. Где организовать обеденную зону. Решение о постройке яхты — серьезный шаг, и лучше его делать осмысленно. Это позволит в дальнейшем избежать многочисленных переделок в ходе строительства.

— Как правильно собрать команду? Есть ли какие-то особые правила, которые нужно знать с самого начала?

— Главное правило — сначала всегда назначать капитана и далее формировать ко-



ПРЕДОСТАВЛЕНО КОМПАНИЕЙ МАКНИМОВ

Постройка 55-метровой яхты Quinta Essentia на верфи Heesen Yachts под управлением Накхимов

манду уже совместно с ним. Не заниматься микроменеджментом, в дальнейшем судьба судна будет полностью в капитанских руках. Предпочтение отдавать кандидатам, подолгу работавшим на одной яхте и с большим чартерным опытом. Старшую стюардессу и шефа мы всегда выбираем вместе с владельцами, шефы проходят через пробные обеды или ужины на берегу. Если говорить формально, то все требования к квалификации и состоянию здоровья членов экипажа на яхтах регламентированы государством флага судна и международными конвенциями, это просто следует неукоснительно соблюдать.

— Кто обычно занимается всеми вопросами маршрутов, заправки, хранения у людей, которые купили лодку?

— Вопросами текущей эксплуатации яхты занимаются яхтенные менеджеры. Мы в Nakhimov строим работу по четырем направлениям: операционный, финансовый, технический менеджмент, а также управление экипажем. Все это стандартизировано, технологично и доступно клиентам в ежедневном режиме по системе Nakhimov Online.

— Можно ли для привлечения разработки интерьера приглашать именитых дизайнеров домашнего интерьера? От чего зависит выбор мебели?

— На мой взгляд, наилучшим вариантом будет работа с опытным яхтенным дизайнером, а уже декоратора пригласить по своему вкусу можно без яхтенного портфолио. В лодочных интерьерах есть много специфики, связанной с работой судовых систем и ограниченными пространствами. Хорошо, когда у дизайнера сразу есть понимание, как все это организовано. Декоратор же легко может выбрать отдельно стоящую мебель, светильники и аксессуары. Конечно, мебель на яхте крепится особым образом, но в принципе никаких «яхтенных» отличий нет.

— Каков сейчас примерный разброс цен на лодки?

— Если говорить о моторных яхтах, то в среднем новые 40-метровые яхты будут стоить €15–20 млн, 50-метровые — €25–30 млн и 60-метровые — от €40 млн. Голландские яхты дороже итальянских на 20% и турецких — на 30–40%.

Беседовал Александр Щуренков

Президентский размах

Об обновленном гранд-отеле «Европа» в Санкт-Петербурге

Юлия Кернер |

В ЭТОМ году сразу несколько европейских гранд-отелей завершили реконструкцию старых номеров и обзавелись новыми апартаментами и ресторанами. В сентябре в Париже вовсю обсуждали синопную драпировку на потолке бара и другие перемены в наконец-то распахнувшей после перестройки двери Plaza Athenee, однако на фоне одновременно открывшейся и

Для гранд-отеля «Европа» этот проект необычайно важен не из-за дополнительных квадратных метров, а по причине, имеющей лишь опосредованное отношение к бизнесу как таковому. Владельцы по мере сил стараются сохранить дух Петербурга конца XIX — первой половины XX века. В определенном смысле всем, кто родился в других городах России, повезло:



Вид на гостиную и ванную комнату президентских апартаментов

«Паваротти», «Фаберже», «Стравинский» и «Лидваль»). И вот теперь к ним присоединили «президентское» крыло, главное место в котором отведено собственно президентским апартаментам, а остальные пять люксов, почти не уступающих им ни по размеру, ни по тщательности отделки, в полном соответствии с традицией отеля — именны. Они названы в честь выдающихся авангардистов — Кандинского, Родченко, Лисицкого, Архипенко и Малевича. Творчество каждого из них отражено в дизайне соответствующих комнат. В номере «Малевич» использованы характерные для основоположника супрематизма комбинации разноцветных плоскостей и геометрических



в отличие от самих петербуржцев, которым в родном городе гостиница не нужна, мы имеем возможность время от времени останавливаться в этих стенах. Здание было построено в 1820–30-х годах при участии архитектора Росси, в 1875-м оно было реконструировано — здесь открылся отель «Европа»; в послереволюционные годы в нем располагался приют для бездомных детей, а во время блокады — госпиталь. В разные годы здесь останавливались

форм: квадрата, круга и прямоугольника. В апартаментах, названных в честь художника и скульптора Александра Архипенко, мебель почти не имеет прямых углов — столы, стулья, ковры и диванные подушки насыщают пространство волнистыми линиями. Дизайнеры придумали очень теплый, перетекающий из одной плоскости в другую интерьер, вдохновившись изобретенной Архипенко новой формой творчества — «архипентурой», которую сам художник называл «соединением живописи с временем и пространством» с целью «выполнения на плоскости реального движения, а также трансформаций линий, форм, красок, различных перемещений и изменений предметов».



Номер люкс «Кандинский»

продемонстрировавшей уже совершенно заоблачный уровень архитектурных решений «Пенинсулы» обновленные интерьеры «Плазы» не произвели ожидаемого фурора. А в середине осени заинтересованная общественность переключила свое внимание на петербургский гранд-отель «Европа», накануне собственного 140-летия решившийся на радикальное обновление: еще летом здесь открылся ресторан «Азия», дизайн которого разработало японское бюро Super Potato, а в октябре американская компания Адама Тихани завершила перестройку девятнадцати номеров южного крыла: на их месте архитекторы создали всего шесть апартаментов, пять из которых выполнены в стиле русского авангарда, востребованного и известного на Западе, а потому узнаваемого для большинства иностранных гостей.



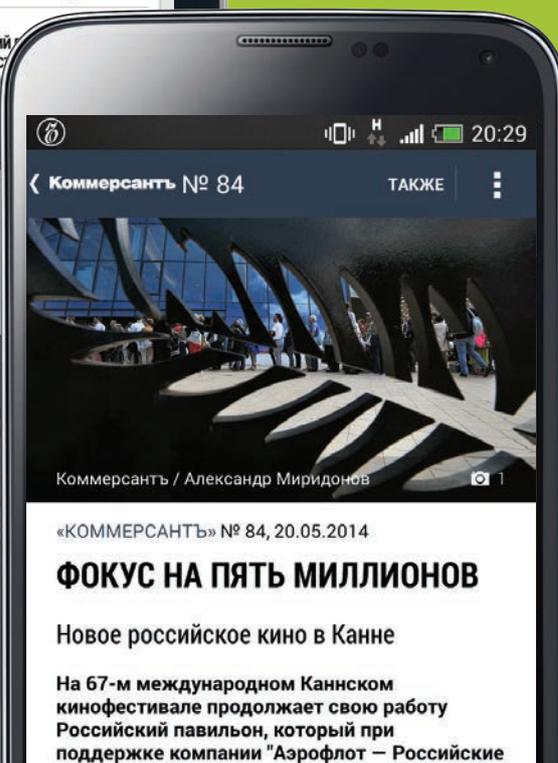
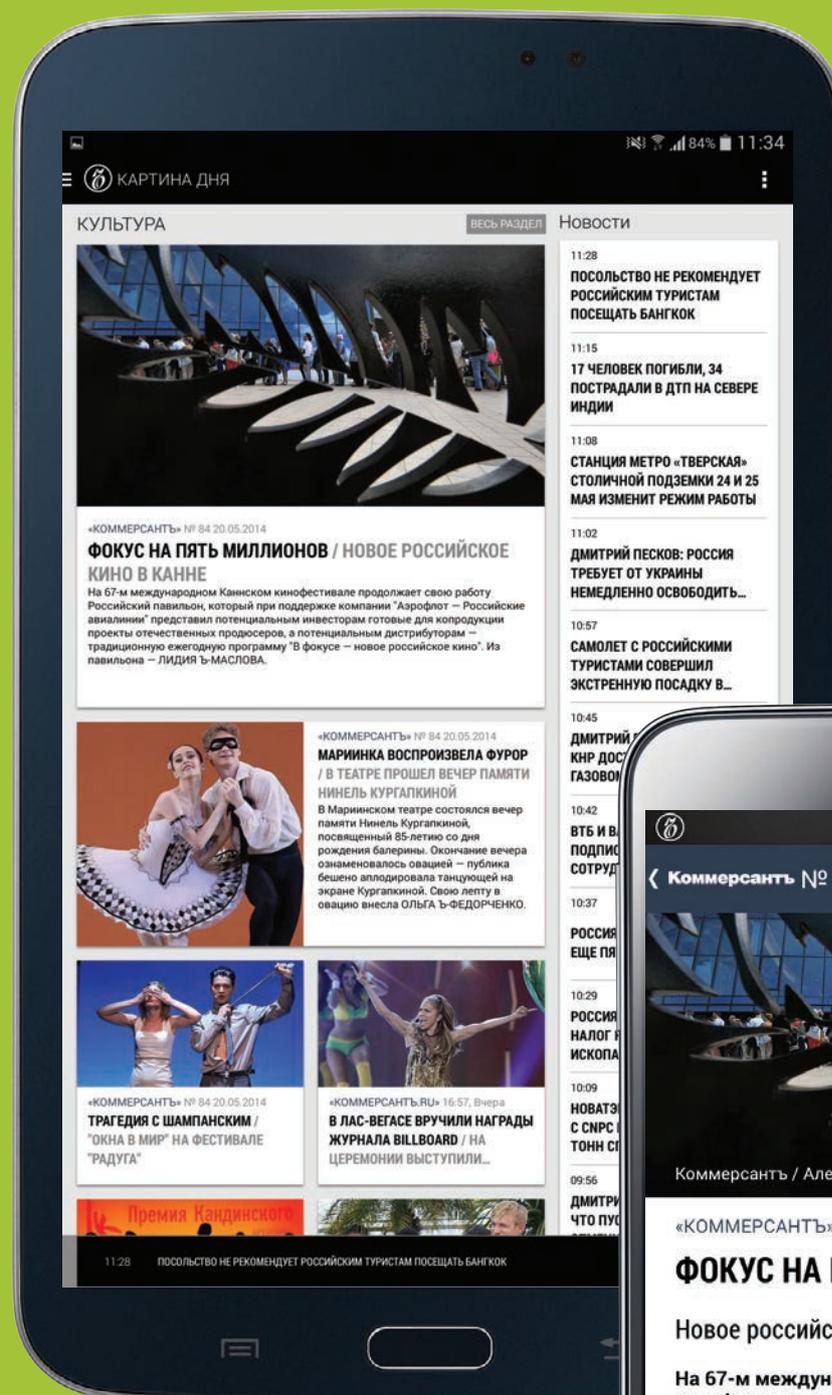
Номер люкс «Малевич»

Петр Чайковский и Бернард Шоу, Анна Павлова и Иван Тургенев, Пласидо Доминго и Мстислав Ростропович, а также множество аристократов и государственных деятелей из разных стран мира. Десять апартаментов, ни в малейшей степени не напоминающих обезличенные гостиничные номера, носят имена, значимые для русской и мировой культуры (самые красивые из них «Достоевский»,

Президентские апартаменты занимают несколько комнат: помимо двух спален здесь имеются рабочий кабинет с библиотекой, гостиная, столовая с кухней и даже бар, где, по-видимому, предполагается устраивать вечеринки с диск-жокеями или классической музыкой, исполняемой на антикварном «Шрёдере». Отдельные помещения предусмотрены и для прислуги — или свиты, в зависимости от статуса гостя, которого, скорее всего, удовлетворит любой из шести новых номеров: подобных не может предложить никакой другой отель Санкт-Петербурга.

НОВОЕ

прочтение
Коммерсанта



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

Читайте все материалы газеты «Коммерсантъ», журналов «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Секрет фирмы», «Автопилот» и Weekend

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

Представляя проекты для копродукции, которых на этот раз оказалось десять, вдвое больше, чем в традиционной ежегодной программе «В фокусе — новое российское кино». Из павильона — ЛИДИЯ Ъ-МАСЛОВА.

MAN AS A MASTERPIECE
CORNELIANI
Corneliani

МОСКВА ■
гум, красная площадь, 3
петровский пассаж, ул. петровка, 10
весна, ул. новый арбат, 19

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ■
большой проспект п.с., 59

WWW.BOSCO.RU ■
+7 (495) 660 0550