



22 АПРЕЛЯ 2015

СТИЛЬ МУЖЧИНЫ

Ценовые рекорды на аукционе Panerai Only с. 10
Пропагандисты итальянского стиля Tod's в «стеклянном доме» Филипа Джонсона с. 16
Растущая коллекция письменных принадлежностей и мебели для кабинета Hermes с. 23
История мужских аксессуаров для ухода за собой с. 24
Главные кроссовки, кеды и рюкзаки этой весны с. 26
Отдых в лучах солнца Майами с. 45

Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №10



GUCCI

МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЕКАТЕРИНБУРГ, СОЧИ

GUCCI.COM



18 Роскошь под вопросом
Ирина Урнова
о выставке What is Luxury?

10 Такие рекорды
Роман Белов
о торгах Panerai Only

12 Большая семья
Александр Щуренков
об альбоме Santoni «Makers of Beauty»

14 Очки для чтения
Константин Заболотный
о писательском конкурсе The Prada Journal

15 Верное решение
Александр Щуренков
о прогнозировании модных тенденций

16 За стеклом
Константин Заболотный
о новой жизни бренда Tod's

18 «Есть яхты, которые открывают новые горизонты»
Джонатан Беккет, президент Burgess

19 «Часы — главное мое увлечение»
Ханнес Пантли, член совета директоров IWC Schaffhausen

22 «Образ Montblanc изменился полностью»
Жером Ламбер, генеральный директор Montblanc

23 Дом в порядке
Анна Морозова
об идеальном кабинете Hermès

24 Все с собой
Александр Рымкевич (The Rake)
о пути несессера в истории мужской моды

26 Shopping
Александр Щуренков
о кроссовках и кедах

28 Shopping
Александр Щуренков
о рюкзаках

30 Вершина индивидуальности
Александр Щуренков
Обувь Gucci на заказ

32 Легко и просто
Дарья Маковкина
о летнем образе Corneliani

33 Постоянная эволюция
Дарья Маковкина
Обновленный образ Boss

34 Гимн еде
Александр Щуренков
о весенне-летней коллекции Etro

35 Меценатам и коллекционерам
Анна Минакова
о коллекции Montblanc «Покровители искусств»

36 Виды на спорт
Александр Щуренков
о модели Rado HyperChrome Match Point

38 Пожиратели пространства
Алексей Кутковой
о сложных часах Louis Vuitton

40 Металлическая паутина
Алексей Кутковой
о коллекции Roger Dubuis Excalibur Spider

41 Испытание морем
Анастасия Зайцева
о регатах Rolex

43 На азиатский манер
Анна Морозова
о ресторане Azia в Санкт-Петербурге

44 На тихой улице
Анна Морозова
о парижском отеле The Peninsula

45 С модным уклоном
Анна Морозова
о новом отеле The Edition Miami Beach

46 Маленькая Европа
Анна Морозова
о легендарном отеле The Setai



Фото на обложке:
Ботинки Santoni

фото: Susanna Pozzoli

президент АО «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | генеральный директор АО «Коммерсантъ» *мария комарова* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *азер мурсалиев* | коммерческий директор АО «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* | билд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев*, *елена богопольская*, *елена ланге*, *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 АО «Коммерсантъ». 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 Типография Punamusta, Kostti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная

Очень Свежая Вода Товар сертифицирован. Реклама. Publicis EtNobis

ЗЕМЛЯ ДАЕТ НОВУЮ ВОДУ



HERMÈS
PARIS

TERRE
D'HERMÈS
EAU TRÈS FRAÎCHE



Семейное право

Если взглянуть на самые успешные итальянские компании, то обнаружится, что все они — семейный бизнес или выросли из него. Их успешные владельцы делят свою жизнь на работу и свободное от нее время — это для них едино. За их плечами десятки лет кропотливого труда и колоссальный рост: от маленькой мануфактуры до международного бизнеса. Тем не менее они по-прежнему стараются жить так, как завещали их прадеды, по чести, и работать без устали и с прицелом на будущее. Наверное, поэтому разговаривать с владельцами таких предприятий всегда интересно.

Каждая из этих компаний также старается поддержать традиционные для ее местности ремесла или дать дорогу в жизнь молодым дарованиям. Бренд Prada второй год проводит конкурс для молодых писателей со всего мира; отец и сын Сантони выпустили книгу, рассказывающую не только об обувном деле в области Марке, но и о мастерах, которые работают на компанию; Кин Этро вот уже который сезон воспекает место, где он вырос, родную Пулью: ее кухня стала источником вдохновения при создании новой коллекции бренда.

Хочется верить, что по-настоящему семейных дел, в отличие от огромных корпораций, со временем будет становиться все больше. Несмотря ни на какие экономические трудности в современном мире.

Александр Шуренков



24
СТР.

ГЛАВНЫЕ БРИТВЫ,
ПОМАЗКИ
И РАСЧЕСКИ



32
СТР.

ЛЕТНИЕ ОБРАЗЫ
CORNELIANI

38
СТР.

В ПОГОНЕ
ЗА СЛОЖНЫМИ
ЧАСАМИ LOUIS
VUITTON





BOSS
HUGO BOSS

Роскошь под вопросом О выставке What is Luxury?

Ирина Урнова |

В ЛОНДОНСКОМ Музее Виктории и Альберта 25 апреля открывается выставка What is Luxury?, посвященная, как видно из названия, роскоши во всех ее проявлениях. Точнее, во всех ее значениях.

Собрав в пространстве музея сто предметов, которые, по мнению кураторов, отражают саму суть роскоши, организаторы выставки копнули гораздо глубже, нежели просто выставили напоказ дорогие и мало кому доступные вещи. Они попытались осмыслить, как изменялось представление о роскоши в истории человечества, насколько оно зависит от социальных и культурных контекстов и даже от географии. Причем не стоит забывать о том, что сам музей расположен практически в эпицентре лондонской роскоши, окружен чуть ли не самыми дорогими в городе магазинами, ресторанами и недвижимостью — кураторы и сами обращают на это внимание зрителей, полагая, что пришло время осознать, что это такое, почему все именно так и кому предназначено. Но было бы большой ошибкой ожидать, что на выставке вы окажетесь в английском варианте Оружейной палаты или Алмазного фонда.

Среди экспонатов, конечно, есть некоторое количество бесспорно дорогих предметов «не первой необходимости» — например, кожаное седло от Hermès, марки, которая считается чуть ли не синонимом слова «роскошь». Есть и усыпанная бриллиантами, рубинами и сафирами золотая корона. Но выставлено там также и украшение Nora Phog, которое состоит из тысячи сотканых вручную из нейлоновых нитей сфер (а ведь казалось бы, что нейлон против золота?), или созданное с помощью лазера платье Voltage Dress бренда Iris Van Herpen. Все это, безусловно, очень дорого, но главное — это потраченные на изготовление предметов усилия, знания, умения и время. Тут надо сказать, что выставка поделена на четыре части.

Первая, Creating Luxury, как раз рассуждает о том, как создаются предметы роскоши — вещи, требующие от их создателей особых способностей и затрат времени. И о том, что некоторые вещи намеренно (или



СТЕКЛЯННАЯ
СКУЛЬПТУРА
EL ULTIMO
GRITO, 2014



АУДИОШТЕКЕР ИЗ
«ВСЕОБЪЕМЛЮЩЕГО
ГИДА ПО ЗОЛОТЫМ
ИМИТАЦИЯМ» АРАМА
МУРЯДЯНА, 2011

ВЫСТАВОЧНОЕ ПРОСТРАНСТВО

отнюдь не
напоминает
английский
вариант
Оружейной палаты
или Алмазного
фонда



SECOND SPACE
TRAVELLER WATCH,
GEORGE DANIELS,
ОКОЛО 1982 ГОДА

по вине обстоятельств) создаются в единственном экземпляре, становясь таким образом «еще более роскошными». Сумка, требующая работы десятка мастеров высшего разряда, — это, безусловно, вещь роскошная. А если она еще и единственная во всем мире (или хотя бы в вашем городе), то она получает дополнительную стоимость.

Вторая часть — A Space in Time — предлагает рассмотреть, возможно, гораздо более важный аспект роскоши: ее прямую зависимость от отношения со временем и пространством. Роскошь позволить себе никуда не спешить, вообще не вставать сегодня с кровати, если захотелось. Не спустаться в метро и не ждать в очереди или, перелетая с континента на континент, навсегда забыть, что такое зимняя слякоть. Роскошь, которую, казалось бы, нельзя выразить в предметах, хотя и это кураторам символически удалось, к примеру, с помощью часов Second Space Traveller Watch by George Daniels — хитрого двойного механизма, лишённого привычных стрелок.

В третьей части, которая называется Future for Luxury, выставка переходит к раз-

мышлениям о том, как меняются представления о роскоши по ходу истории, о том, есть ли у нее будущее и каким оно будет.

Например, всего несколько десятков лет назад телевизор был непозволительной роскошью для большинства (теперь от него некуда деться), зато это был мир до химических удобений — целый мир с пометкой organic. Сколько людей сегодня могут позволить себе роскошь экологически чистых натуральных продуктов? А когда человечество использует всю нефть и, соответственно, останется без ее производных, станет ли ныне вездесущий пластик, страшно подумать, предметом роскоши? Если да, то не впервые в истории, о чем на выставке особо забавчивым настойчиво напоминают предметы промышленного дизайна середины прошлого века наряду с работой Гангджана Куи «The Rise of Plasticsmith» («Расцвет пластикового мастерства»), посвященной китайскому городу Дацин, одному из крупнейших мировых центров нефтеперерабатывающей промышленности, счастливого постиндустриальное будущее которого вызывает большие сомнения.



«ВРЕМЯ ДЛЯ СЕБЯ»,
МАРСИН РЮСАК
В СОТРУДНИЧЕСТВЕ
С ИЮНОЙ ИНГЛЕСБИ,
2013



Такие рекорды О торгах Panerai Only

Роман Белов |



MARINA MILITARE,
REF. 6152-1, ОКОЛО
1950 ГОДА, ПРОДАНЫ
ЗА £101 ТЫС.

RADIOMIR EGIZIANO,
ОКОЛО 1956 ГОДА,
ПРОДАНЫ ЗА £125 800

RADIOMIR 8 DAYS
PAM 198 LIMITED
EDITION, 2004 ГОД,
НЕ ПРОДАНЫ



КЛАССИЧЕСКИЕ аукционы остаются для часовых коллекционеров одним из серьезных источников пополнения их собраний, несмотря на развитие технологий и открытие существенного количества онлайн-площадок. Среди главных аукционных домов, проводящих часовые торги, — Christie's, Bonhams, Antiquorum, Dr. Crott. Один из достаточно молодых, но уже уважаемых в часовом мире аукционных домов — парижский Artcurial открыл традицию проведения монобрендовых аукционов в 2011 году. Успешный Jaeger-LeCoultre Unique Auction (более десяти мировых рекордов цен на модели Jaeger-LeCoultre) того года натолкнул компанию на мысль проводить такие аукционы регулярно.

Аукцион, посвященный бренду Panerai, исторические модели которого не дают спать увлеченным людям и который обладает одним из исключительных комьюнити в часовом мире — Paneristi, состоялся в конце прошлого года. На нем было представлено 69 лотов. В Милане, Женеве и Париже прошли предаукционные выставки, на которых можно было увидеть основные жемчужины торгов. Главным был

«Большой египтянин», из частной коллекции, модель 50-х годов из поставки для военно-морского флота Египта. Огромные 60-миллиметровые часы с 8-дневным механизмом Angelus (кстати, в 2009 году Panerai выпустили замечательный трибьют этой модели — PAM 341). На торгах часы оправдали свой статус исключительно редких, установив рекордную цену. Один из азиатских коллекционеров приобрел их чуть более чем за £125 тыс.

А вот следующий рекорд оказался несколько неожиданным. Его установила модель, разумеется, достаточно редкая, но все же из современной истории компании — Panerai Radiomir PAM 21. Часы из лимитированной коллекции 1997 года, 60 экземпляров, платиновый корпус и оригинальный, произведенный в 30-х годах механизм Rolex-Cortebert cal. 618 внутри. Один из европейских коллекционеров не пожалел за них £103,5 тыс.

В отношении лота 25 и лота 40 могу сказать, что если вы начинаете коллекционировать исторические модели Panerai и пытаетесь подобрать сет из двух моделей, трудно будет сделать лучший выбор. Модели с референсом 6152-1, одна Luminor, другая Marina Militare, обе с великолепным механизмом Rolex. И те и другие были проданы в Азию, не удивлюсь, если одному и тому же человеку.

Несмотря на то что на аукционе были установлены мировые рекорды цен, его результаты в целом можно расценить лишь как неплохие: ушло 30 из 69 лотов, суммарная цена их составила более £1 млн. По информации дома, около 50% покупателей были из Азии.

Спецификой аукционных продаж является наличие покупателей, охотящихся за редкими историческими моделями. Поэтому совсем неудивительно видеть непроданными PAM 448, PAM 425 или PAM 343. А вот отсутствие интереса к произведенным в превандомскую эпоху (то есть до того, как бренд Panerai стал принадлежать компании Richemont) Mare Nostrum немного удивляет. Также остались непроданными несколько обычно очень востребованных коллекционерами моделей 40-х годов с референсом 3646.



RADIOMIR INDEPENDENT SECOND
PAM 080 LIMITED EDITION,
2001 ГОД, НЕ ПРОДАНЫ

RADIOMIR PAM 00021 N°30/60,
1997 ГОД, ПРОДАНЫ ЗА £103 480

LUMINOR 1950 8 DAYS PAM 203
LIMITED EDITION, N°115/150,
2005 ГОД, ПРОДАНЫ ЗА £67 520

RADIOMIR MARE NOSTRUM
PAM 00300 N°M60/99,
СПЕЦИАЛЬНОЕ ИЗДАНИЕ
2010 ГОДА, ПРОДАНЫ ЗА £52 640

НА ТОРГАХ PANERAI ONLY

«Большой египтянин», модель 1950-х годов из поставки для военно-морского флота Египта, куплен за рекордную для марки сумму — чуть более £125 тыс.

*жизнь как шедевр - corneliani.com



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



LIFE AS A MASTERPIECE

CORNELIANI

Corneliani

товар сертифицирован, реклама

Большая семья

Об альбоме Santoni «Makers of Beauty»

Александр Шуренков |



АНДРЕА И ДЖУЗЕППЕ САНТОНИ



ИЛЛЮСТРАЦИИ ИЗ КНИГИ

ПО СЛОВАМ ДЖУЗЕППЕ САНТОНИ,
книга «Makers of Beauty» стала
практически «семейным альбомом»



ОБЛОЖКА ИЗ КНИГИ «MAKERS OF BEAUTY: THE PHILOSOPHY OF MALE FOOTWEAR ACCORDING TO SANTONI»

В ИТАЛЬЯНСКОМ издательстве Marsilio Editori при поддержке фонда Cologni dei Mestieri d'Arte, отвечающего за популяризацию традиционных ремесел, и в тесном сотрудничестве с семьей Сантони вышла книга «Makers of Beauty: The philosophy of male footwear according to Santoni» (Создатели красоты: Философия мужской обуви по Сантони). Она стала двенадцатой в серии, рассказывающей о самых известных компаниях родом из Италии, сохранивших ручное производство. Марка Santoni была основана в 1975 году обувщиком Андреа Сантони и его женой Розой в городе Корридониа области Марке, издревле известного своим обувным производством, там же до сих пор располагается штаб-квартира бренда. Сейчас это не маленькая мастерская, а огромное рабочее пространство площадью 15 тыс. кв. м. Santoni — полностью семейное предприятие, и с недавнего вре-

мени управлять компанией Андреа помогает его сын Джузеппе.

Книга объемом в 241 страницу — результат работы журналиста Андреа Гуоло, пишущего об аксессуарах. Она стала, по словам мистера Сантони, практически «семейным альбомом», воздающим должное сотрудникам марки как ее главному капиталу: без их опыта, умений бренду невозможно было бы стать всемирно известным. Президент фонда, поддержавшего выход книги, Франко Колоньи отмечает: «На обувной фабрике Джузеппе и Андреа Сантони творится настоящая сказка, оба они талантливые обувщики и бизнесмены. Ботинки, которые производит их компания, располагающаяся в своеобразном центре итальянского обувного производства, давно известны и любимы во всем мире.

За несколько десятилетий семья Сантони восстановила блестящее по уровню мастерства производство, напоминающее о его лучших образцах эпохи Возрождения, но внесла в него дух современности». Книга демонстрирует читателю все этапы производства обуви: от выбора кожи, ее окрашивания, раскроя, создания колодок до полировки готовой пары. Особое внимание уделено достижению уникальных цветовых переходов на коже, которыми так известна марка. Книга не похожа на большинство гидов по производству тем, что она получилась очень личной, а вернее, даже ориентированной на личность, а не только на продукт. Лица работающих на мануфактуре обувщиков не прячутся за страничным обрезом, а с гордостью демонстрируются как главное достояние Santoni.



Brooks Brothers

товар сертифицирован, реклама



МОСКВА ■
гум, красная площадь, 3

WWW.BOSCO.RU ■
+7 (495) 660 0550

Bosco & Lilięci
FAMILY

Очки для чтения

О писательском конкурсе The Prada Journal

Константин Заболотный |



ОБЪЯВЛЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПРЕМИИ THE PRADA JOURNAL, МИЛАН, ЯНВАРЬ, 2015



ОПРАВА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ JOURNAL, 2014



ОПРАВА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ JOURNAL, 2013

МИУЧЧА Прада и Патрицио Бертелли, дизайнер Prada и Miu Miu и президент Prada Group, в 2013 году совместно с итальянским издательством Giangiacomo Feltrinelli Editore начали проводить конкурс The Prada Journal, ориентированный на молодых писателей вне зависимости от места их проживания и языка, на котором они говорят. Издательский дом Giangiacomo Feltrinelli, основанный в 1955 году, является одной из крупнейших издательских организаций Италии. Его полный каталог насчитывает более 8 тыс. заглавий, ежегодно в свет выходят 270 новых изданий, а в перечне текущих

публикаций значится около 3 тыс. произведений. Каталог и перечень рекомендуемых изданий дома Feltrinelli призваны подчеркнуть целостность его гражданского и политического наследия, склонность к новаторству и экспериментам и потребность в них, готовность исследовать новые границы и пускаться в новые приключения. Также представители Feltrinelli отмечают, что издательство особенно гордится тем фактом, что первым выпустило в свет произведения многих авторов, сыгравших важнейшую роль в мировой литературе; в частности, издательство публикует книги лауреатов Нобелевской премии Надин Гор-

димер, Имре Кертеса, Жозе Сарамаго, Дорис Лессинг, Герты Мюллер, Мухаммада Юнуса. В каталог издательства также входят художественные произведения итальянских авторов, таких как Роберто Савиано, Антонио Табуки, Алессандро Барикко, Эрри Де Лука, Стефано Бенни, Маурицио Маджани и многих других.

Prada и Feltrinelli провели уже два конкурса. Главный приз в них — денежный, по €5 тыс., и возможность опубликовать свое произведение на языке оригинала и на английском в специально выпущенной книге — получают несколько лучших писателей. В 2013 году их оказалось пятеро, а

в конкурсе The Prada Journal 2014 года, результаты которого были объявлены в январе 2015-го, — трое, плюс четвертый был отмечен специальным призом.

Помимо выпуска книги Prada также запустила коллекцию оправ для мужчин и женщин, названную The Journal. Они созданы совместно с Luxottica — компанией, производящей очки для большинства модных марок. В 2013 году преобладали массивные оправы в черном пластике, а в 2014-м — легкие, с тонкими дужками, похожие на вырезанные из черепахового панциря. Они доступны в магазинах Prada по всему миру и сейчас.

Верное решение

О прогнозировании модных тенденций

Александр Щуренков |



ПОСЕТИТЕЛИ
ВЫСТАВКИ
МУЖСКОЙ МОДЫ
PITTI UOMO 86 И 87
(ИЮНЬ 2014 ГОДА,
ЯНВАРЬ 2015 ГОДА)

ПРОФЕССИОНАЛЬ-

ная выставка Pitti Uomo, дважды в год проходящая во Флоренции, начинает модный сезон: именно тут пресса и байеры со всего мира видят то, что в магазинах окажется только через полгода. В середине января марки тут показывают коллекции следующего осенне-зимнего сезона, в середине июня — весенне-летнего. Здесь также хорошо наблюдать за людьми: при взгляде на профессионалов индустрии становится ясно, в какую сторону качнется модный маятник, новейшую одежду и аксессуары они видят раньше прочих, не могут устоять и тут же начинают активно носить все это — пусть и собранное из коллекций текущих, а не будущих.

Важное место в старой крепости Фортецца да Бассо, где вот уже который год размещается выставка, — центральная площадь перед павильоном, представляющим известные итальянские бренды, которые выпускают классическую одежду. С начавшимся пять-шесть лет назад бумом «уличных фотографов», охватившим тысячи молодых людей по всему миру (буквально каждый брал в руки камеру, снимал странно или красиво одетых прохожих и тут же выкладывал съемку в свой блог), на этой площади стало жарко. Теперь ее пространство полностью наводнено разодетыми людьми, которым даже дали не так давно прозвище «павлины Pitti» (многие из них покупали билет, приходили специально и простаивали на солнцепеке или легком флорентийском январском морозце целый день, лишь бы попасть в объективы фотографов, съехавшихся в поисках интересно одетых людей со всего света). Каждый старался нарядиться как можно ярче, и дело тут даже не в цвете (хотя кричащих оттенков предостаточно), а в манере одеваться. Ботинки на босу ногу с расстегнутыми пряжками или расшнурованные, рубашки с рукавами, подвернутыми сотней разных способов, многослойность, десятки браслетов на запястье, шляпы, платки в нагрудном кармане пиджака, похожие на диковинные цветы, — и часто все это разом. Своей гипертрофированной заметностью, стремлением попасть в объектив, принципом одеться «чем чудачковатее, тем лучше»

они предвосхитили то, что потом назовут словосочетанием *cartoon fashion* — моду на один день или даже его часть, на один кадр, составленную из ярких предметов гардероба, сложных форм и бросающихся в глаза принтов. В общем, всего того, чего человек в жизни обычной, собранной из поездок в офис, встреч с друзьями и безработными выходными за городом, не надеет никогда. Чуть позже все стали носить спортивные брюки, резиновые тапочки и безразмерные майки, назвав этот стиль «пацанов с окраин» нормкором. Ровно на полгода раньше, чем в это все облачились «самые модные» люди по всему миру.

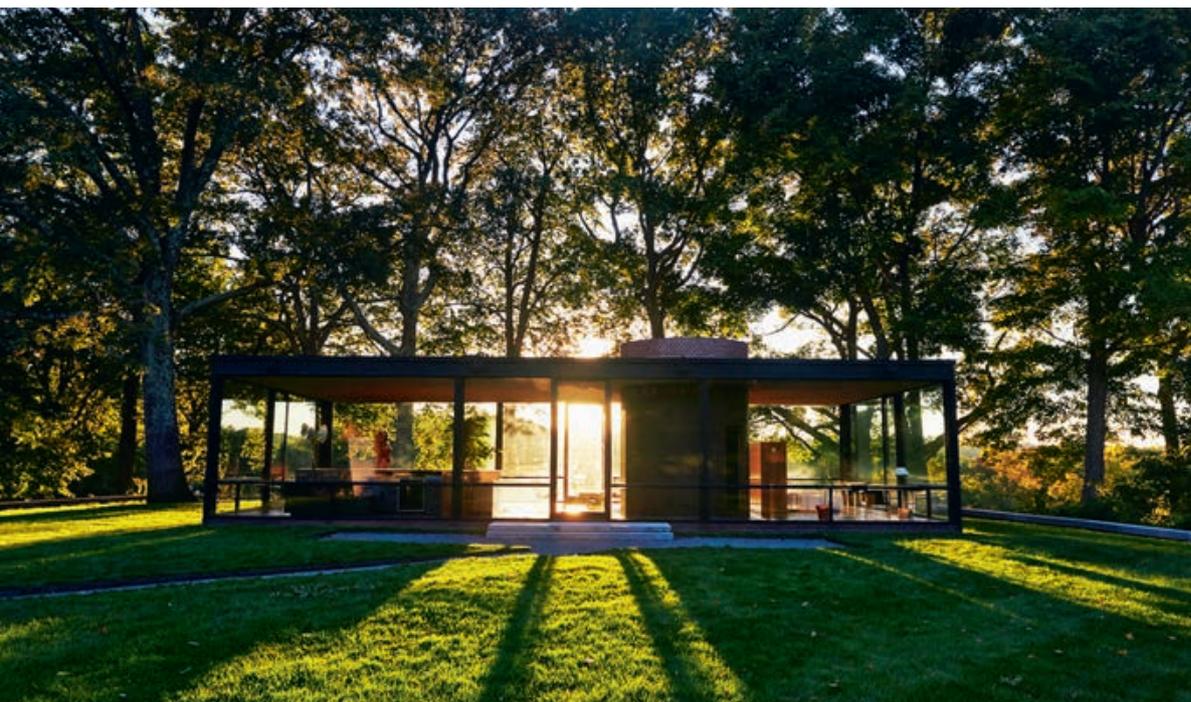
Однако Pitti Uomo известна не только своими «павлинами», но и теми, кто приходит разместить заказ для магазина, посмотреть на самое новое, чтобы потом написать об этом в журнале, то есть выполняет свою обычную работу. Таких, конечно, большинство. И если им еще лет пять назад тоже казалось интересным и увлекательным находить свои фотографии в почте от друзей и знакомых, то сейчас они уворачиваются от фотографов и носят именно то, что надели бы в своем родном городе, отправляясь на работу. Нет, площадь в старом форте по-прежнему полна. Только людей, одетых с большим вкусом и безлишних усилий, в общей массе стало гораздо больше. Это ли не новая тенденция?

Стоит признать, что Флоренция во время проведения Pitti Uomo превращается в город с самыми красивыми в мире мужчинами. Ведь ничто их так не красит, как идеально скроенный и сидящий на фигуре костюм, отглаженная рубашка, начищенные ботинки и несколько самых главных аксессуаров — простой ремень и подходящий галстук. Почему-то кажется, что совсем скоро таких снова станет большинство.

За стеклом

О новой жизни бренда Tod's

Константин Заболотный |



«СТЕКЛЯННЫЙ ДОМ»
АРХИТЕКТОРА ФИЛИПА
ДЖОНСОНА В КОННЕКТИКУТЕ



РАНЬШЕ об итальянской марке Tod's, принадлежащей сейчас видному бизнесмену в третьем поколении Диего делла Валле, было принято говорить исключительно как об обувной. Действительно, самой известной продукцией, носящей это имя, стали мокасины gommino со 133 резиновыми шипами на подошве. Да и само производство разместилось в области Италии Марке, известной своими обувщиками. Прародителем современной компании можно считать небольшую мастерскую по починке обуви, хозяином которой был дед ее нынешнего владельца, Филиппо делла Валле. В 1940-х его сын расширил бизнес, превра-

тив крохотную мануфактуру в большое производство, но продукцию выпускал не под своим именем, а для сторонних брендов. Дорино, отец Диего, часто брал его с собой в деловые поездки — и очень часто в Америку, где находились главные заказчики. Там молодой предприниматель делла Валле увидел в витрине одного из нью-йоркских магазинов мокасины, сделанные неизвестным португальским мастером. «Они показались мне занятыми, — признается сейчас Диего, — но сделаны они были ужасно, никакого качества. Правда, именно они стали отправной точкой для создания новой модели мокасин». Он захватил их с собой в Мар-

ке и превратил в первоклассный продукт, используя мощности отцовской фабрики и опыт ее работников. Тогда же было придумано имя J. P. Tod's (позже упрощенное). «Мне хотелось, чтобы имя моей компании произносилось во всем мире так же легко и было так же узнаваемо, как Chanel, Hermes или Apple», — рассказывает владелец бизнеса о том, почему он решил отказаться от традиционного названия компании по фамилии основателей в пользу придуманного и ни с чем не связанного. «Мне было важно, чтобы оно везде произносилось так, как пишется», — замечает Диего. Сейчас его бизнес — уже полноценная люксовая группа, назван-

ная Tod's Group, в которую также входит французский обувной бренд Roger Vivier, итальянский Hogan, известный своими удобными кроссовками, популярными благодаря тому, что они дают возможность любому выглядеть на пару сантиметров выше, а также производитель преимущественно верхней одежды Fay, доходы от деятельности которых позволяют делла Валле находиться в первой тысяче миллиардеров мира по версии Forbes.

Хотя марка Tod's была преимущественно обувной, время от времени она выпускала одежду из кожи или замши, куртки, рубашки и пиджаки, тем самым демонстрируя, что знаменитое итальянское

РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ

«Итальянский дневник путешествий»

Tod's открыли первую главу, чтобы рассказать о путешествии итальянского стиля по всему миру





BACKSTAGE РЕКЛАМНОЙ
МУЖСКОЙ КАМПАНИИ TOD'S
СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»

производство может шить не только мокасины, классическую обувь или сумки, но и достаточно сильно в производстве крупных предметов. Именно по ним можно было судить о феноменальных возможностях Tod's добиваться поразительной выделки кожи — на ощупь она напоминала шелк. Увидев в развитии направления одежды большой потенциал, Диего делла Валле нанял двух талантливых дизайнеров: Алессандро Факкинетти, ранее работавшую на модный дом Valentino, — ей было отдано направление женской одежды, и Андреа Инконтри, который отвечает за мужскую линию. Полноценную мужскую коллекцию, которая появилась с этого ве-

сенне-летнего сезона, теперь составляют не только сумки, рюкзаки, кроссовки и ботинки, но и архитектурного кроя одежда, главным качеством которой тем не менее является удобство. Она представлена замшевыми и хлопковыми куртками с четырьмя накладными карманами, двубортными костюмами черного, чернильного и бежевого цветов, яркими бирюзовыми и шоколадного цвета рубашками из замши, а также серыми брюками из того же материала, по крою похожими на джинсы. Главным орнаментом стал флористический — мелкие цветы, напоминающие о полотнах художников-пуантилистов, или же крупные листья, как на коллажах Матисса.

Для обновленного бренда была подготовлена и особая рекламная кампания. Фоном для нее послужил известный объект и жилой дом американского архитектора Филипа Джонсона — так называемый стеклянный дом, возведенный в начале 1950-х в Коннектикуте и вдохновленный работами Людвиг Мис ван дер Роэ. Этот дом с полностью стеклянными стенами, возвышающийся над землей на десять дюймов и смотрящий на озеро, по признанию самого Джонсона, стал его «полувековым дневником». В итальянской марке выбрали этот дом не просто так. Для нее он стал отправной точкой новой жизни, но жизни с ценным, почти столетним бага-

жом. Получившаяся рекламная кампания выпущена в рамках проекта «Italian Travel Diary» («Итальянский дневник путешествий»), где Tod's открыли первую главу, чтобы рассказать о путешествии итальянского стиля по всему миру. А прозрачные стены «стеклянного дома» символизируют полную открытость итальянского стиля этому самому миру. В январе во время Недели моды эта рекламная кампания была представлена прямо напротив парадного входа в уменьшенной копии «стеклянного дома» во дворе виллы Некки, в которой традиционно проводятся презентации коллекций одежды и аксессуаров бренда.



«Есть яхты, которые открывают новые горизонты»

Джонатан Беккет, президент Burgess



ДЖОНАТАН БЕККЕТ



65-МЕТРОВАЯ ЛОДКА MY SEANNA (ЧАРТЕР — €392 ТЫС. В НЕДЕЛЮ)

ЯХТЕННАЯ компания Burgess была основана энтузиастом одиночных парусных гонок Найджелом Берджессом в 1975 году. Сегодня у Burgess, пожалуй, самый большой флот чартерных суперяхт в мире, и она входит в первую пятерку компаний, занимающихся покупкой, продажей, строительством, технической экспертизой и управлением суперяхт от 40 до 180 метров. Президент и владелец Burgess Джонатан Беккет рассказал “Ъ” о том, что важнее всего в чартере, чего не следует делать при строительстве лодки и как выгоднее продать суперяхту.

— В течение прошлого года некоторые яхты из вашего флота существенно упали в цене, иногда на несколько миллионов долларов. Чем вы это объясняете?

— До кризиса яхту, купленную за \$60 млн и хорошо себя зарекомендовавшую, можно было продать через год-другой за \$70 млн. Или как минимум по первоначальной цене. После кризиса продавать стало труднее. За такую же яхту через два года можно было выручить только \$45 млн, и владельцам приходится с этим считаться. Если вам очень повезло, вы вернете почти все деньги, но вы никогда не получите желаемую прибыль.

— Как быстро можно продать яхту?

— Это вопрос цены. Если продавец прислушивается к мнению наших экспертов, мы продадим яхту за шесть-девять месяцев. Но бывает и иначе. Часто, когда мы оцениваем яхту в €35 млн, владелец хочет за нее €50–55 млн. Яхта не продается год, и он сбавляет цену до €45 млн, потом €39 млн, через три года продает за €35 млн и только тогда признает, что мы были правы.

— Часто ли вы отговариваете клиентов от покупки яхты?



ВЕРХНЯЯ ПАЛУБА И БАССЕЙН НА 62,5-МЕТРОВОЙ ЛОДКЕ VATON ROUGE (ЦЕНА — ОКОЛО €60 МЛН)

60-МЕТРОВАЯ ЛОДКА CLOUD 9 (ЧАРТЕР — €357 ТЫС. В НЕДЕЛЮ)



— Случается, мы говорим: выбор, конечно, за вами, но мы бы не советовали покупать эту яхту по таким-то причинам. Подождите еще немного, и непременно появится то, что вам действительно нужно. Мы также не советуем покупать, если считаем, что цена неподходящая. Лет десять назад произошел такой случай. У нас был клиент, который из года в год брал в чартер одну и ту же яхту, а потом захотел ее купить. Поскольку он к тому моменту знал владельца лично, то решил это сделать не через нас, а напрямую, надеясь сэкономить. Владелец попросил у него

\$24 млн, хотя на самом деле яхта стоила всего \$16 млн. Клиент радостно подписал контракт на \$22 млн, не ведая, как сильно он переплатил! Профессиональный брокер не допустил бы ничего подобного.

— Какие ошибки люди делают чаще всего при строительстве яхты?

— Я был недавно на борту довольно большой 80-метровой яхты. На ней был всего один салон. Целую палубу занима-

ла спальня хозяина, еще на одной был его необъятный кабинет, на верхней палубе был тренажерный зал. Такую яхту очень трудно продать. Плохо продаются яхты с экстремальным дизайном. Я знаю яхту в форме подводной лодки, она очень заметная, но при строительстве пришлось пойти на такие компромиссы в планировке, что проблемы при ее продаже неминуемы. Важно правильно рассчитать количество кают. Бывают 60-метровые яхты, где всего пять кают — этого мало. А когда на таких яхтах четыре каюты, их почти невозможно продать и совсем не получится сдать в чартер. Очень плохо, когда на большой ях-

те нет бассейна или негде хранить тендер. Хорошо, если у вас на 70-метровой яхте есть кинотеатр, но если там не будет лифта, вам будет сложно ее продать, даже если вы сами предпочитаете подниматься пешком.

— Получается, что яхта, для того чтобы пользоваться спросом, должна быть консервативной?

— Совсем не обязательно. Важно чувство меры. Есть яхты, которые открывают новые горизонты, и это хорошо. Вспомните Maltese Falcon — это потрясающая яхта с точки зрения замысла, дизайна, технических достижений. Однако на свете не так уж много тех, кто захотел бы купить 88-метровую парусную яхту. Это очень нишевый продукт.

— Сколько недель в году востребованная яхта может находиться в чартере?

— Примерно 70 дней на Средиземноморье летом и 30 на Карибах зимой. 100 дней в году — прекрасный результат, которого сейчас достигают немногие, поскольку за годы кризиса число яхт, доступных для чартера, удвоилось. А востребованность чартера возросла всего на 20%. Большая часть хороших яхт сдается на 70–90 дней в году, топ-яхты могут находиться в чартере до 120 дней.

— Почему летний сезон длиннее зимнего?

— Лето — это лето, этим все сказано. Все хотят отправиться в средиземноморский круиз с конца июня по конец августа. Зимой горячее время — Новый год, но в остальное время чартер не так активен, потому что на Карибах нет такой разнообразной инфраструктуры, шопинга, ночных клубов, ресторанов. За пределами Сен-Барта не так много изысканных мест. Я моряк, когда я иду под парусом, мне нравятся укромные карибские бухты. Но большинство клиентов предпочитает такие места, как Сен-Тропе, Порто-Черво, побережье Амальфи, а не безлюдные заливы Таити или Фиджи.

— Какие маршруты еще можно посоветовать?

— У нас есть несколько яхт в балтийских водах, которые ходят в круизы по норвежским фьордам. Аляска — редкой красоты направление. Очень хороша Юго-Восточная Азия — Таиланд, Малайзия, Мьянма. Еще несколько лодок у нас есть на Мальдивах и Сейшелах. Мы давно работаем с Большим Барьерным рифом и Новой Зеландией. Увы, они так далеко расположены! В идеале чартер должен быть в нескольких часах лета от дома.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР КУЛИШ

«Часы — главное мое увлечение»

Ханнес Пантли, член совета директоров IWC Schaffhausen



ХАННЕС ПАНТЛИ



IWC PORTUGIESE PERPETUAL
CALENDAR DOUBLE MOON

— Вы в IWC с 1972 года, и все про вас говорят: «Если кто и знает историю IWC, то это Ханнес Пантли». Нынешний год — год коллекции Portugieser, которая по широко известной версии была впервые создана в 1939-м для португальского рынка, но говорят, что это не совсем так. И есть данные, что первые «португальцы» были доставлены в Одессу. Что это за история?

— О, это очень интересная история. У нас было два партнера в Португалии, и они захотели получить для португальского рынка наручные часы с точностью морского хронометра. IWC использовала механизм карманных часов, чтобы разработать такую модель. Первые образцы были произведены в 1938–1939-м. А дальше — история умалчивает почему, но такие данные есть в наших архивах — первые модели были доставлены не в Португалию, а в Одессу. Отправлены они были импортеру часов по имени Шварц, он был, как сказали бы сей-

час, нашим постоянным клиентом. Неизвестно и то, как он узнал о новом проекте: тогда не было рекламы, не было современных технологий, чтобы информация о новинке быстро разлетелась по миру. Я могу лишь предполагать, что Шварц посетил нашу мануфактуру в то время, когда мы работали над первыми «португальцами», и сделал заказ.

Он получил около двадцати часов, но след этих самых первых «португальцев» потерян, мы не знаем, были ли они проданы в Одессе или реэкспортированы куда-то еще. Вторая мировая война стерла многое в истории... Даже о том, что первые часы были отправлены в Одессу, мы узнали лишь год назад. Я и раньше слышал от людей такую версию, но лишь недавно этому найдены подтверждения в наших архивах.

— А насколько хорошо в IWC сохранились архивы?

— Они просто в отличной сохранности! Лет десять назад мне надо было выступить с ре-

чью в Вольфсбурге на ежегодном собрании архивариусов, занимающихся историей немецкой промышленности. Я подумал, что придет человек тридцать. В зале было 250 историков! Это было очень интересно, я решил остаться на два дня и послушать все выступления — тогда я понял, насколько важно сохранение архивов, насколько это серьезное и сложное дело. Тогда и мы наняли историка, ранее работавшего на архивный отдел Mercedes-Benz. Знаете, в Германии особенно трепетное отношение к архивам: немецким компаниям после Второй мировой очень важно иметь архивы, чтобы доказать, что они делали, а чего не делали в военные времена. Мы швейцарская компания, но и для нас архивы важны. И мы проделали сложную работу, которая связана еще и с финансовыми затратами: подобные проекты требуют серьезного финансирования. Надо привести в порядок все бумаги, изучить их, оцифровать. Сейчас в нашей истории пропущена

всего пара лет — мы не можем найти одну книгу с записями этого периода.

— Какие еще удивительные факты, кроме Одессы, вы обнаружили в архивах, когда начали изучать их?

— Вначале компания производила не часы, а механизмы, которые отправлялись в США, где вставлялись в корпуса. Так и появилось имя IWC — International Watch Company: производство было в Шаффхаузене, а отдел, который мы сейчас назвали бы маркетинговым, находился на Манхэттене. Это то, что знают все. Но из-за такой логики было много белых пятен в истории: где мы продавали часы, под какими именами они продавались. И ответы на них мы нашли в архивах.

Кроме того, мы обнаружили интересные факты периода Второй мировой войны, когда экспорт из Швейцарии был практически невозможен. Мы узнали, что где-то в 1940–1941 годах IWC получила заказ из Германии на большие пилотские часы. Мы про-



ЗДАНИЕ МАNUФАКТУРЫ
IWC SCHAFFHAUSEN
В ШАФФХАУЗЕНЕ



IWC PORTUGUESE ANNUAL
CALENDAR

извели около 800 штук. Конечно, это не тот факт, которым мы гордимся, но это историческое свидетельство, объясняющее, как во времена войны мы сохранили рабочие места и саму компанию. После войны мы создавали такие пилотские часы уже по заказу Королевских военно-воздушных сил Великобритании, Канады, Австралии, ВВС ЮАР.

А первые пилотские часы появились вообще в 1935-м. И знаете, тут тоже возникает вопрос: почему вообще в Шаффхаузене начали создавать подобные часы? Городок, в котором и аэродрома не было, и авиаторы тут не жили! Я нашел информацию о том, что оба сына тогдашнего владельца компании учились в Великобритании и там получили лицензии пилотов. И мы можем предположить, что именно они, вернувшись, подсказали отцу идею пилотских часов. Первые такие часы продавались в 1936-м не под названием Pilot's Watches, а под именем Special Watch for Pilots.

— Теперь история современной серии Pilot's Watches «для отца и сына» с парными моделями выглядит иначе!

— И правда! Я об этом никогда не задумывался, но нам надо использовать эту историю в рекламе!

— У вас большая коллекция исторических часов IWC?

— Я коллекционирую IWC много лет, и я не покупаю часов ни одной другой фирмы — я абсолютно моногамен... Первые IWC я купил, когда начал работать в компании. Это были карманные часы, ранее принадлежавшие русскому аристократу. Так началась моя коллекция. А потом просто трудно было остановиться. Ведь если ты коллекционер, то это навсегда. Я не только часы собираю — еще и охотничье оружие, автомобили... Но часы — главное мое увлечение, пусть моя коллекция уже и не совсем моя. В 1993-м к 125-летию мы решили создать музей IWC, но тогда у компании не было никакой коллекции исторических часов. Коллекция была только у меня! Из нее и был создан музей. Но когда мы продали компанию группе Richemont, случилось легкое недопонимание: они считали, что музей — часть контракта, а все часы на

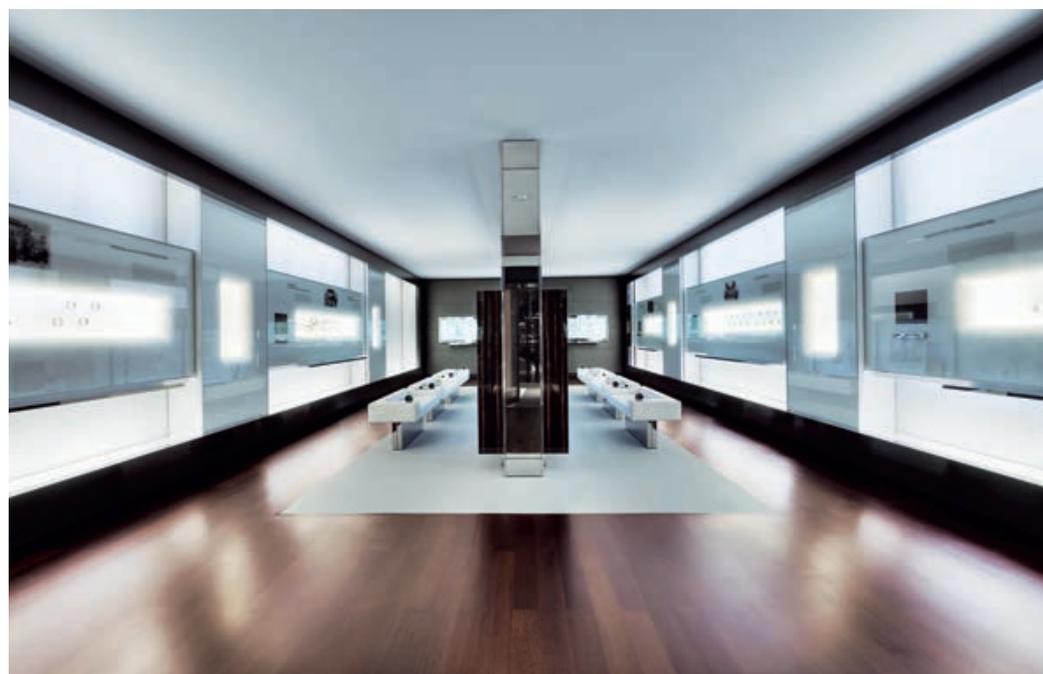
самом деле принадлежали мне! И тогда они предложили мне продать коллекцию, я согласился и продал 310 часов Richemont, но самые любимые и интересные оставил себе — они тоже выставлены в музее.

— Какие именно?

— Ну такие как специальная модель с гравировкой парохода на реке Миссисипи, в них использовано розовое, желтое, белое и... зеленое золото. Никто не слышал о зеленом золоте! Это специальный сплав, его точного состава я не знаю, но он очень мягкий. Его можно использовать для декорации, как и было сделано в этой модели 1882 года. Ну и еще ряд часов, которые были созданы в одном-двух экземплярах. С тех пор как я продал коллекцию, я решил, что больше не занимаюсь собирательством часов, но уже успел купить около 80 моделей. Может, когда-нибудь я продам их Richemont или выставлю на аукцион, сначала дав моим детям право выбрать те, что им нравятся.

— Каких-то «португальцев» вы тоже оставили в своей личной коллекции?

— Да, первые часы, созданные в 1939-м. И те, что сейчас называют the missing piece



Я КОЛЛЕКЦИОНИРУЮ IWC МНОГО ЛЕТ,

**и я не приобретаю часов ни одной другой фирмы,
я абсолютно моногамен**

(«потерянный элемент», но это название придумал маркетинг!). Дело в том, что я два раза пытался запустить в производство очень крупные часы. Мне говорили, что я сошел с ума и никто не будет носить часы такого размера. Первый раз я сделал такую попытку в 1978-м — это был кварцевый кризис, мне казалось, надо пробовать все нестандартные ходы, чтобы бороться с ним. И тогда мы создали часы на базе карманных. Получились изумительные часы — с индикацией лунных фаз, достаточно



тонким корпусом... Но продано их было только с десяток. Теперь это коллекционная редкость. Позднее я пытался возродить оригинальную версию «португальцев», несколько таких мы продали. Одни есть и в моей коллекции. В моей коллекции есть еще несколько интересных моделей, а последние, которые я купил себе, — из серии Yacht Club в розовом золоте.

— А из новинок этого года уже что-то для себя присмотрели?

— Пока ничего не купил, но мне очень нравится годовой календарь. Ну и конечно, модель с вечным календарем и двойной луной — изумительные часы! У них правильный размер, правильная органи-

— У вас и «калашниковы» есть?

— Да, два. И один из них полностью позолочен! Он, как вы можете догадаться, принадлежал ранее человеку с Ближнего Востока. Один из шейхов вооружил всех своих охранников таким оружием.

— Вернемся к часам. Какое место «португальцы» занимают в истории IWC?

— «Португальцы» — это самая большая линейка с наибольшим количеством усложнений, с самыми сложными нашими часами Portugieser Siderale Scafusia. Нам вообще повезло быть фирмой очень широкого охвата — от Portofino за €5 тыс. до Portugieser Siderale Scafusia за сотни тысяч... Я думаю, из-за этого у нас нет одного

главного конкурента, в разных сегментах мы конкурируем с разными брендами.

— Вы еще и Portofino Midsize в конце прошлого года представили, которые обращены к женской аудитории. Конечно, у вас много часов унисекс, которые покупают женщины, но теперь мы видим и часы с бриллиантами, циферблатами из перламутра и совсем небольшими корпусами... Куда делось «Engineered for Men», ваш слоган?

— В 1950–1960 годах больше пятидесяти процентов нашей продукции составляли женские часы, так что это очень долгая история! Перестать их производить было нашей ошибкой. И совершили мы ее, когда объединились в небольшую группу Les Manufactures Horlogeres с Jaeger-LeCoultre, а позднее с A. Lange & Sohne.

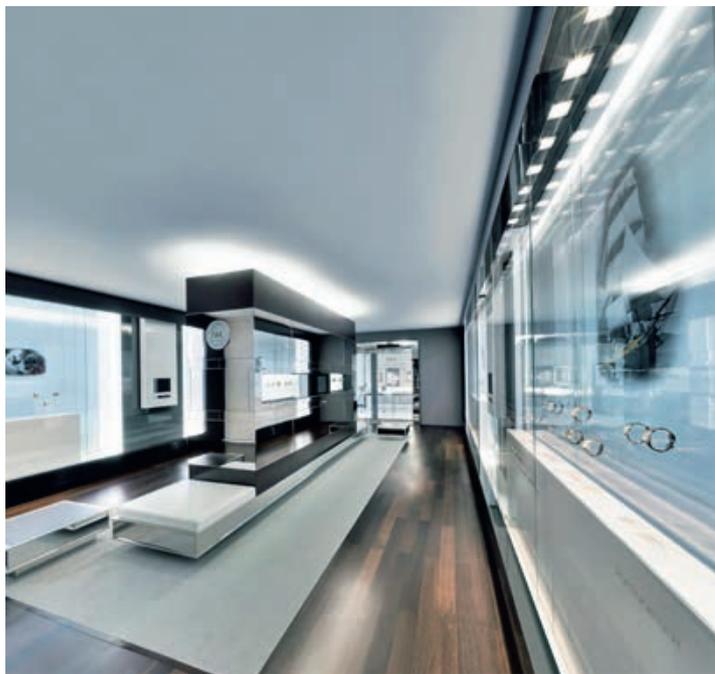
Jaeger-LeCoultre был в довольно плохой форме, и мы решили разделить направления деятельности. Так мы перестали создавать часы в прямоугольных корпусах, чтобы не конкурировать с Reverso, и женские часы. Тогда же появились и первые рекламные кампании, объясняющие, что IWC — часы, созданные для мужчин. Исключения были крайне редки — типа женских Da Vinci с кварцевым механизмом. Но более половины населения земного шара — женщины, и было бы глупо совсем об этом забыть. Два года назад я сказал мистеру Руперту, что мы всегда делали женские часы, что Patek Philippe и Audemars Piguet считают мужскими брендами, но обе фирмы создают и женские модели, и успешно! Он ответил, что они независимые бренды, а в Richemont у него несколько брендов и есть те, которые ориентированы прежде всего на женскую аудиторию. Но все же с Portofino Midsize мы осторожно возвращаемся к женским часам, восстанавливаем историческую справедливость.

— Коллекция оружия тоже продолжает пополняться?

— Да, тут как с часами. И вообще для меня оружие, особенно старинное, много общего с часами — с одной стороны, мы говорим о технологиях, изобретениях, с другой — о ручном труде, тех же сложных гравировках... Оружия в моей коллекции хватит на вооружение частной армии! Но все легально, у меня есть все лицензии. Я храню их по всем правилам: части автомата Калашникова, например, надо хранить отдельно...

зация циферблата. А знаете, почему в истории IWC появилась двойная луна? Когда мы стали частью группы Richemont, новый владелец Йохан Руперт решил навестить нас лично. И увидев часы с лунными фазами, он сказал, что они ужасны. Я спросил: «Почему?» Он ответил, что, когда возвращается домой — а он живет в ЮАР, — луна для него на таких часах перевернута вверх тормашками. И мы решили сделать что-то особенное для нашего нового владельца. Так появились часы с двойной луной — и для Южного, и для Северного полушария.

Беседовала Анна Минакова



Часовой музей IWC SCHAFFHAUSEN



IWC MISSISSIPPI

«Образ Montblanc изменился полностью»

Жером Ламбер, генеральный директор Montblanc



ЖЕРОМ ЛАМБЕР

— Мы помним вас главой старинной и знаменитой часовой марки Jaeger-LeCoultre. Что изменилось с тех пор, как вы сменили Швейцарию на Германию и переехали работать из Сантъя в Гамбург?

— Когда я берусь за дело, я стараюсь стать частью этого дела. Обе марки гораздо больше, чем я, как человек. Но они — это я. Вы меня спрашиваете, изменилось ли мое лицо в связи с тем, что изменилось зеркало? Разве что чуть-чуть: в Гамбурге другой свет, чем в швейцарских горах.

— И все-таки в чем разница между двумя домами?

— Дам вам очень личный ответ. Я чувствителен к восприятию цвета. Цвет Jaeger-LeCoultre для меня светлая умбра, монохром. Это единый цвет, объединяющий мужские и женские модели, высокое часовое искусство и просто мануфактурный механизм (что, кстати, совсем не просто). А вот цвета Montblanc — это черное и белое, постоянный контраст.

— Нам очень понравилась новая коллекция Montblanc. Не нужно больше биться за признание и говорить: у нас не такие часы, как у других. Теперь это просто часы, как у других — потому что на часовом салоне в Женеве, где мы с вами говорим, вас окружают часовые гранды, — а ничуть не хуже.

— Мы хотели создать коллекцию, которая показывала бы, до какой степени Montblanc стал частью часового мира. Мы подчинили этому все — украшение стенда, витрины. Наш дом стал храбро совершенствоваться в новом для себя ремесле. Jaeger-LeCoultre был в часовом деле все-

гда, ему не надо было ничего доказывать, а Montblanc вошел победительно и бьется за свое место, которое он теперь никому не уступит.

— У вас в этом году замечательные традиционные Star Roman Small Second, но все-таки кажется, что главные усилия вы отдали вашим сложным часам.

— Это правда. Grand Complication. Усложнения. Большие. Даже очень большие. Когда появляются такие часы, как Tourbillon Cylindrique Geospheres Vasco da Gama или Villeret Metamorphosis II, это уже о многом говорит. Это модели исключительной сложности и исключительного качества. Едва ли найдется более трех домов на этой знаменитой выставке в Женеве, которые могут сделать что-то подобное. Я всегда говорю, что наши часы должны убеждать, так вот они весьма убедительны.

— Не боитесь растратить силы на уникальные вещи и забросить рядовые коллекции?

— У нас нет рядовых коллекций. В каждый сегмент цен, в котором мы присутствуем, надо привнести изобретательность, творчество, умение удивлять. Наши клиенты того стоят. И нет нам оправдания, если, имея возможность это сделать, мы этого не сделаем. Но важно иметь «флагманские» модели, которые тянут за собой все остальные. Мы не просто в часовом деле, мы готовы во многом его возглавить.

— Вы верите в такую возможность для Montblanc?

— Амбициозная программа, но если не ставить себе амбициозные цели, движение

невозможно. Вспомните Jaeger-LeCoultre 15 лет назад — самые дорогие их часы тогда стоили всего 10 тыс. франков. Турбийон появился в 2006-м, Grand Complication — в 2005-м.

— Вы пришли в Montblanc из часового мира и должны производить не только ручки, но и сумки, ремни — все на свете.

— После полутора лет, проведенных в новом мире, я стал понимать, как одно связать с другим. Главное — не забывать о едином эстетическом образе марки. Ну а дальше у каждого направления своя специфика, и тут я не всегда обязан входить в детали. Но, например, производство ручек в чем-то очень близко к часовому производству. Писать хорошей ручкой такое же удовольствие, как носить хорошие часы.

— Вы жаловались раньше, что у вас плохой почерк, докторский.

— Как ни странно, за это время я его улучшил. Всего-то нужны хорошая бумага, качественное монблановское золотое перо и немного старания.

— Видите ли вы изменения в отношении к Montblanc со стороны клиентов?

— Если раньше мы из скромности говорили, что ориентируемся на верных клиентов Montblanc, которые незаметно для себя перейдут от ручек к часам, теперь мы видим новый спрос именно на наши часовые произведения. Клиентам интересно то, что может им дать такая марка, как наша. Образ Montblanc изменился для них полностью — от черного к белому!

БЕСЕДОВАЛИ ЕКАТЕРИНА ИСТОМИНА
И АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



VILLERET METAMORPHOSIS II



TOURBILLON CYLINDRIQUE
GEOSPHERES VASCO DA GAMA

МЫ ХОТЕЛИ СОЗДАТЬ КОЛЛЕКЦИЮ,
которая показывала бы,
до какой степени Montblanc
стал частью часового мира

Дом в порядке

Об идеальном кабинете Hermes

Анна Морозова |



КАБИНЕТ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
LES NECESSAIRES D'HERMÈS

РУЧКИ NAUTILUS ДИЗАЙНА
МАРКА НЬЮТОНА



БЛОКНОТЫ И ОРГАНАЙЗЕРЫ
ИЗ ПОСТОЯННОЙ КОЛЛЕКЦИИ

В СВОЕМ

непрестанном
поиске идеальных
предметов,
без которых
немыслим дом
Hermès, дизайнеры
марки уделяют
особое внимание
кабинету

МОДНЫЙ дом Hermès, появившийся на карте ремесленного Парижа в 1837 году благодаря изготовлению конской упряжи и сопутствующих аксессуаров, выпускает сейчас отнюдь не только сумки, названные именами известной певицы и принцессы и стоящие тысячи евро. В его арсенале есть еще ароматы Hermessence, чехлы для которых вручную шьют из цветной кожи отличной выделки. И одежда, простая на первый взгляд, но носить которую хочется не снимая. Еще у марки развито «домашнее» направление, представленное линией изделий из фарфора, стекла, столовыми приборами, а также мебелью. Предметы домашней обстановки бренд регулярно представляет в Милане на главной мебельной выставке Salone del Mobile, проходящей в апреле. Здесь появляются столы, светильники, диваны и все, что необходимо в любом доме. Там же марка показывает и отделочные материалы, вроде модуля Н, разработанного пару лет назад для Hermès японским архитектором Сигэру Баном. С помощью таких модулей, к примеру, можно художественно замостить все стены вместо обоев или краски, выбрав из сотни возможных материалов, среди которых кожа, лен, хлопок и шелк, фактур, орнаментов. Свои сервисы Hermès традиционно представляет в Париже во время выставки Maison et Objet.

В своем непрестанном поиске идеальных предметов, без которых немыслим дом Hermès, дизайнеры марки уделяют особое внимание и кабинету — безупречному рабочему пространству успешного челове-

ка. В постоянной коллекции марки имеется множество блокнотов и органайзеров, помещенных в кожаные переплеты. Есть ручки, одной из самых красивых и высокотехнологичных стала премьера середины прошлого года (в магазинах она должна появиться вот-вот), созданная совместно с промышленным дизайнером Марком Ньюсоном и получившая имя Nautilus. Это первая знаковая для марки ручка, к созданию которой была привлечена звезда мирового масштаба, первые переговоры с Ньюсоном Пьер-Алексис Дюма, креативный директор дома (его семья — владелец бренда), начал еще в 2009 году. Выпускается она как в шариковом, так и в перьевом варианте.

Известен Hermès и уникальными предметами, которые лучшие мастера создают в ателье дома по индивидуальным заказам или чтобы продемонстрировать уровень своего мастерства. Одним из таких предметов из коллекции Les Necessaires d'Hermès стало компактное передвижное бюро, которое можно использовать как временное рабочее место, к примеру, в загородном доме. Оно выполнено из ореха, стали, кожи, обработанных на фабриках, подконтрольных марке, а также ткани из текстильной коллекции Hermès.

ПРЕСС-ПАПЬЕ



Все с собой

О пути несессера в истории мужской моды

Александр Рымкевич (The Rake) |

ЕСЛИ бы мужчина наполеоновской эпохи был вынужден отправиться в авиапутешествие в наши дни, ему пришлось бы по требованию службы безопасности показать содержимое его, к примеру, кофра из ореха с серебряными накладками. На столе оказался бы целый набор диковинных инструментов: скребок для языка, золотая зубочистка, копоушка на перламутровой ручке, различные ножницы, пинцет, шило, опасная бритва, зеркало, несколько щеток и гребней из черепахового панциря, насадки для чистки зубов, пилка, валик для полировки ногтей и т. д. Это не считая дюжины разнокалиберных хрустальных с золотыми крышками баночек и бутылочек для лосьонов и притирок, а также письменных и швейных принадлежностей — мало ли что в дороге приключится. Одним словом, в самолет бы его не пустили.

В XVII–XVIII веках арсенал средств красоты мужчин и женщин не слишком различался, равно как и их внешний вид с пышными нарядами и париками. Несессеры сопровождали их в поездках и были ценным подарком, поскольку заказывались у ювелиров. Однако красота в то время отнюдь не означала чистоплотности. Последнее является завоеванием английского дендизма, а именно главного денди Бо Браммела (1778–1840). Благодаря ему британцы по сей день полагают, что мыло и кран горячей водой — это цивилизация.

Утренние ванны были ежедневным ритуалом Браммела, на который он отводил не менее трех часов. Сменив несколько раз воду, он завершал купание, подобно Клеопатре, в молоке. Поскольку о подобной эксцентричности, а также о том, что молоко после ванны Браммела перепродается, говорил весь Лондон, горожане остерегались его пить. После купания денди растирал себя щеткой выше пояса и с помощью зеркала на ручке и пинцета удалял все лишние волоски. По утверждению его биографа,

Браммел располагал целой батареей туалетных принадлежностей. Он брился, используя серебряную чашу для пены, и особенно дорожил кувшином из темносинего стекла с узором из экзотических птиц, серебряной плевательницей («невозможно плевать в глину»), а также большим тазом, с которым не расставался в путешествиях. Таз даже доставили ему в парижскую тюрьму, куда Браммел попал за долги. Помимо этого на его туалетном столике были мыло, помады, одеколоны и несессер.

На разнообразных аукционах старинные дорожные кофры и несессеры эпохи Браммела отнюдь не редкость. Цена их зависит от периода, качества работы и известности мастера, сохранности и провенанса. Практически всегда можно найти подобные вещи на 1stdibs.com и rubylane.com, а также у антикварных дилеров вроде галереи Pullman в Лондоне, Bernardini в Милане или Pinth Vintage Luggage в Амстердаме. На крупных аукционах бывают действительно выдающиеся вещи. Так в 1988 году на Sotheby's был продан элегантный несессер 1935 года, принадлежавший Энди Уорхолу. Вряд ли этот адепт американского образа жизни, который посвятил значительную часть своей книги «Философия Энди Уорхола (от "А" к "Б" и наоборот)» неравной борьбе с прыщами с помощью лосьона «Джонсон и Джонсон», мог использовать его по назначению. Скорее всего, он был впечатлен красотой набора пузырьков и щеток в стиле ар-деко, украшенных голубой эмалью.

В 1997 году на Sotheby's было продано несколько несессеров, принадлежавших герцогу и герцогине Виндзорским, то есть



G. LORENZI
ДЛЯ DUNHILL





KART



НАБОР TAYLOR OF OLD BOND STREET ДЛЯ БРИТЬЯ



МАНИКЮРНЫЙ НАБОР CEDES

НАПОЛНИТЬ КРАСИВЫЙ НЕСЕССЕР

хорошей косметикой сегодня проще простого, но вот столь же качественные аксессуары и инструменты стоит поискать

бывшему королю Эдуарду VIII и Уоллис Симпсон. В их числе был набор аксессуаров в голубом лаке от Cartier с инициалами W и E, а также полный гардеробный сет герцога в красном лаке, куда в числе прочего вошли шкатулка, две узкие и две широкие одежные щетки, рожки для туфель и сапог, два флакона для одеколона и лосьона, крючки для пуговиц и т. д.

Сегодня подобный набор не помешает иметь дома, хотя в путешествии с ним не отправишься. Однако не стоит думать, что с окончанием эпохи гранд-туров и больших вояжей на теплоходах все мужские аксессуары свелись к одноразовым бритвам в упаковке и пластиковым расческам.

Для начала стоит потратиться на удобный несессер. Smythson, Aspinall of London, Pineider, Hermes предлагают кожаные модели, которые прослужат вечно. Но практика показывает, что косметика нередко протекает и оставляет на несессере пятна. В этом смысле более практичны модели из синтетических материалов или вулканизированной фибры — как у Louis Vuitton или молодой французской марки Kart, чьи изделия украшены орнаментами, вдохновленными произведениями искусства 1950-х.

Наполнить красивый несессер хорошей косметикой сегодня проще простого, но вот столь же качественные аксессуары и

инструменты стоит поискать. Миланская марка Cedes производит различные вещи первой необходимости, включая станки с ручкой из бамбука, рога газели или перламутра, а также маникюрные наборы в чехле из кожи страуса. Элегантный кофр с набором гаечных ключей, садовых принадлежностей, бритвенных и маникюрных аксессуаров также можно найти в коллекции немецкого бренда Franz Hamann (существует с 1864 года). Помазки в раскрывающемся металлическом тубусе и множество других нужных мелочей вроде расчесок с натуральной щетиной Kent и Mason Pearson стоит покупать в лондонских магазинах Truefitt & Hill, Taylor of Old Bond Street,

D. R. Harris, Fortnum & Mason. Опасные бритвы, в том числе антикварные, а также все сопутствующие товары и профессиональные советы можно найти на сайте www.britva.ru. Что же касается необязательных, но приятных мелочей вроде перочинных ножиц, таблеточниц, серебряных швейных наборов, ножниц ручной работы или специальных приспособлений для выдавливания остатков крема из тубика, то после закрытия легендарного миланского магазина G. Lorenzi джентльмены всего мира считают себя осиротевшими. Подобные вещи, но в куда меньшем количестве и ассортименте можно найти в крохотном магазине O. Lorenzi на Corso Magenta 1.



НЕСЕССЕР СЕРЕДИНЫ XIX ВЕКА



ПОХОДНЫЙ ЧЕМОДАН С СОСУДАМИ И ЗАВАРОЧНЫМ ЧАЙНИКОМ, ПРИНАДЛЕЖАВШИМИ ЭДУАРДУ VII, НАЧАЛО XX ВЕКА



НЕСЕССЕР EDWARDS, ПОЗОЛОЧЕННОЕ СЕРЕБРО, ДЕРЕВО, XIX ВЕК

Кроссовки и кеды

Под костюмом, джинсы и шорты

Александр Щуренков |



Louis Vuitton

Новые кроссовки, придуманные для весенне-летней коллекции этого французского бренда, очевидный бестселлер. Предназначены в первую очередь тем, кто

устал от того, что New Balance носят все подряд, но тем не менее не согласен жертвовать комфортом. Выпускаются в коричневом, черном и белом цветах.



Ermenegildo Zegna

Эта модель напоминает любимые многими кроссовки Adidas Stan Smith. Если от последних после прогулки по центру города рябит в глазах, смело можно остановить свой выбор на таких — из кожи и замши. Носить как показано на картинке.



Corneliani

Кроссовки такого типа итальянские мужчины обычно надевают под костюм летом. Правда, шерстяной или льняной не подойдет. Их лучшая пара — пиджак и брюки из плотного

хлопка одного из популярных летних цветов (песочного, серо-голубого или мышиного серого) или же классические темно-синие джинсы с рубашкой поло.



Rocco P.

Верх этой вольной интерпретации кед Converse шит полностью из кожи, что добавляет этой модели практичности. Сочетается решительно со всем, даже

со смокингом, особенно если вы не любите лишних условностей и предпочитаете выглядеть скорее модно, чем консервативно.



Z Zegna

Модель этих кед — американская классика. Способы их ношения можно смело перенимать от студентов колледжей «Лиги плюща» середины прошлого века. А именно сочетать со слегка «подстреленны-

ми» брюками из хлопка без защипов, а также рубашками с длинными рукавами (которые в случае необходимости можно подвернуть дватри раза) из хлопка с орнаментом или из денима, даже потертого.



Billionaire Couture

Еще одна удачная и дорогая интерпретация формы, известной по кроссовкам New Balance. В этой версии для тех, кто любит шитые по индивидуальному меркам костюмы и джинсы с отделкой из кожи крокодила, кроссовки сделаны из кожи питона.



Ermanno Scervino

Главным в обуви из весенне-летней коллекции этой марки стало сочетание предельно простых форм и необычной обработки всех кроссовок це-

ликом. Они выглядят так, будто в них играли не один месяц, к примеру, в футбол.



Fratelli Rossetti

Эта уважаемая обувная марка из Италии соединяет элементы классической и спортивной обуви. В этой модели верх от оксфордов с художественной перфорацией получил плоскую белую подошву из резины, как, к примеру, у все тех же Converse или типичной обуви для катания на скейтборде.



Maison Margiela

С новым креативным директором Джоном Гальяно известный бельгийский бренд, принадлежащий почти десять лет итальянской империи Ренцо Rosso, потерял имя создателя в на-

звании, но сохранил чрезвычайно успешную линию кроссовок. Она шита по образу кроссовок австрийской армии образца 1970-х годов. Похожие есть и в коллекции Adidas.

Jil Sander

В гардеробе неплохо иметь хотя бы одну пару белых кроссовок. Они универсальны. Подходят ко всему.



Hugo

Универсальный вариант на каждый день появился в коллекции этого немецкого бренда. Носить можно с любой одеждой в стиле casual.

Рюкзаки

В офис, спортзал и для путешествий

Александр Шуренков |



Giorgio Armani

Этот рюкзак носят как сумку на одном плече. Самый дорогой вариант выполнен из кожи аллигатора. Подойдет тем, у кого уже все, о чем можно мечтать, давно есть.



Jil Sander

Модная интерпретация рюкзака с удобной верхней загрузкой. Есть варианты с принтом из наложения светло-серых латинских букв, а также однотонные — черные или белые.



Brioni

Такой вместительный рюкзак из кожи подойдет в качестве ручной клади при перелетах: в него поместится не только все, что пригодится в самолете, но и самые необходимые вещи для не долгой двухдневной поездки.



A. Testoni

Рюкзак этой итальянской марки, известной своими обширными обувными коллекциями, соединил в себе спортивные и строгие черты. Можно использовать каждый день как отличную сумку для перевозки ноутбука, кроссовок и спортивной формы или для похода в магазин за детским питанием.



Lanvin

Вместительная сумка-рюкзак для ношения на одном плече или через него. Подойдет для пикников, тренировок в спортзале и всего, что только можно придумать. Благодаря еле заметному классическому клетчатому орнаменту на легкой ткани сочетается практически с любой одеждой.



Salvatore Ferragamo

Рюкзак из легкого нейлона для походов в спортзал. Больше и сказать нечего — но с этими функциями он справится идеально.



Emporio Armani

Еще один вариант предельно легкого рюкзака, который можно использовать как для похода на тренировки, так и в качестве сумки во время туристических выездов. В него, к примеру, легко поместятся камера и необходимые мелочи.



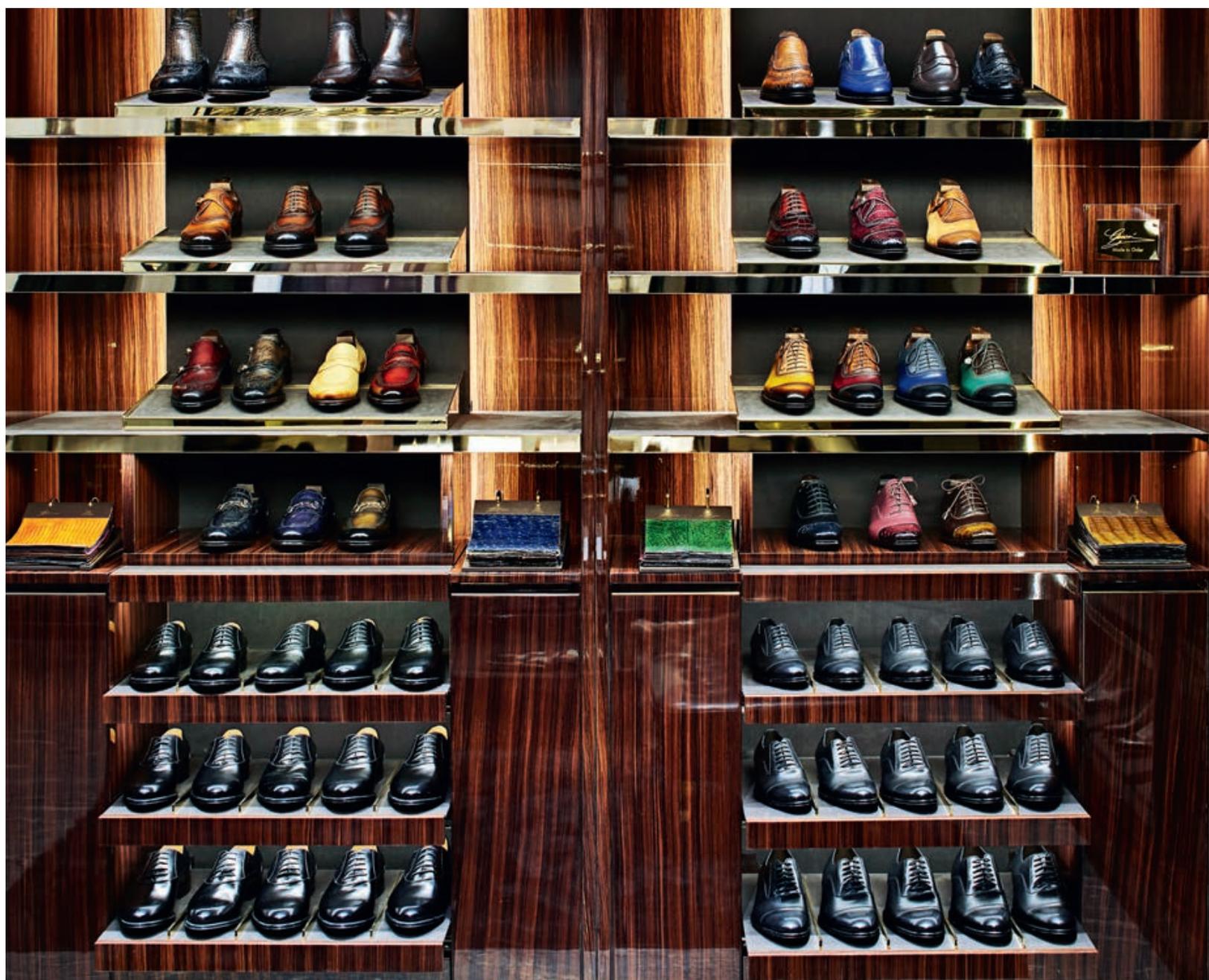
Maison Margiela

Универсальный рюкзак предельно минималистичного дизайна. С таким хоть на манер лондонских клерков из Сити можно ходить в офис, хоть отправляться в поездку — в самолете, на поезде или в машине.

Вершина индивидуальности Обувь Gucci на заказ

Александр Шуренков |

В БУТИКЕ
НА ПЕТРОВКЕ
КЛИЕНТ МОЖЕТ
ВЫБРАТЬ
ПОНРАВИВШУЮСЯ
МОДЕЛЬ,
ЦВЕТ, ВИД КОЖИ
И ОПРЕДЕЛИТЬ
ТЕХНОЛОГИЮ
ИЗГОТОВЛЕНИЯ



ВАЖНЫМ моментом в жизни больших модных марок становится запуск сервиса пошива на заказ. Такая услуга требует от марки наличия своего производства, подобно известным ателье с лондонской улицы Сэвил-Роу, или, реже, тесных связей с малоизвестными производителями, которые смогут работать по лекалам бренда, сохраняющим фирменный силуэт, а от клиента — финансовых возможностей (как правило, костюм, сшитый по индивидуальным меркам, стоит в три-четыре раза дороже готового), а также пары-тройки месяцев, требуемых на выполнение заказа. За это время будет сделана одна, а то и две примерки, они нужны для того, чтобы костюм сидел идеально. Есть сервисы и попроще, но часто ничуть не хуже. Это своеобразный упрощенный индипошив, когда за основу берутся не мерки, по которым потом будут изготовлены индивидуальные выкройки, а опытный консультант в бутике снимет буквально за пятнадцать-двадцать

минут. Ждать готовую вещь нужно будет меньше, примерок не будет (но в случае с костюмом длину брюк и рукавов, а также посадку на талии еще можно будет изменить), и она будет дешевле той, что полностью изготовлена по индивидуальным меркам. Эта услуга пользуется спросом у бизнесменов и политиков, которые заказывают сразу несколько костюмов и рубашек и делают это регулярно — раз в сезон.

У итальянского бренда Gucci, отсчитывающего свою историю от 1921 года, по по-

следней схеме уже несколько лет можно заказать любой предмет бизнес-гардероба. Эта услуга доступна и во флагманском бутике марки, открытом в конце прошлого года в Москве на Петровке. Для клиентов, решивших заказать, к примеру, костюм или рубашку, отведена особая зона с отдельной примерочной, всевозможными образцами моделей, а также тканей, которые размещены вокруг в напоминающем образцово-показательную гардеробную комнату пространстве. С этого года

к услуге пошива костюмов добавилась и возможность заказать обувь. На витрине в этом особом пространстве представлена лишь малая часть существующих комбинаций модели, вида и цвета кожи, ведь количество возможных вариантов безгранично. Решившему заказать индивидуальную пару обуви придется ответить себе на несколько вопросов. Прежде всего как, когда и куда вы будете в новых ботинках ходить — и, исходя из этого, выбрать подходящую технологию, по которой они



ПРЯЖКИ ДЛЯ ЛОФЕРОВ
В ТРЕХ ВОЗМОЖНЫХ
ВАРИАНТАХ: БРОНЗЕ
ИЛИ С ПОКРЫТИЕМ
ПАЛЛАДИЕМ ИЛИ ЗОЛОТОМ

будут изготовлены. Одна из самых популярных среди итальянских обувщиков — технология Black Rapid. Верх обуви загибается внутрь и прошивается насквозь вертикальным швом вместе со стелькой, поэтому ботинки, сшитые с ее применением, можно легко отличить, посмотрев внутрь — там будет виден этот шов. Обувь Black Rapid — легкая и достаточно хорошо сгибается. Такая наиболее подходит для летнего времени. Другая технология, которую применяют при пошиве классических ботинок Gucci, — Goodyear, характерна больше для британской обуви. Ботинок шивается таким образом, что потом сносившуюся часть (верх или подошву) можно будет заменить: очень подходит для людей, живущих в дождливом климате. Из-за особенностей пошива ботинки получаются тяжелее и сгибаются хуже, чем те, что сшиты по технологии Black Rapid, но зато они отлично выдерживают активную носку и плохие погодные условия. В конструкции Black Rapid итальянская марка предлагает выбрать из одиннадцати существую-

щих моделей, которые стилистически можно поделить на три линии, две из которых имеют закругленный носок, а одна — более квадратный. В конструкции Goodyear пять моделей с закругленным носом. И в первом, и во втором случае можно выбрать обувь соответственно назначению либо соответственно своему стилю. Так, самые строгие оксфорды с закрытой шнуровкой — и самые универсальные. Черные ботинки подойдут и к строгому костюму, в том числе вечернему, и к джинсам. Монки с одной или двумя пряжками также относятся к строгой обуви, хотя и имеют яркий «дендистский» акцент. Дерби с открытой шнуровкой — идеальная повседневная обувь. Также марка предла-

гает возможность заказать лоферы и мокасины с пряжкой, напоминающей элемент конской упряжи, впервые появившиеся у Gucci в 1953 году. Первые, выполненные из лаковой кожи, можно надевать со смокингом, вторые, из кожи обыкновенной, — носить с костюмом, а также с любой одеждой выходного дня. Пришедшему сделать заказ клиенту предложат точно определить свой размер, примерив одну из пар Black Rapid или Goodyear: для этого тут собраны пары размером от 38-го до 48-го с половиной с шагом в полразмера. Можно также выбрать полную, обычную или большую, и скорректировать подъем в пределах трех сантиметров. Самое сложное — это определиться с цветом и видом кожи. На

выбор представлено несколько вариантов выделки телячьей кожи, замша, а также три вида экзотической — крокодил, страус и ящерица. Для мокасин есть один дополнительный вариант — кожа каймана, внешне несколько напоминающая кожу крокодила, но вдвое дешевле. Также при заказе мокасин нужно будет выбрать внешний вид пряжки — она выпускается в трех цветовых решениях. На каждой паре обуви на внутренней стороне язычка можно разместить инициалы — до трех латинских букв золотого или серебряного цвета. Заказанная обувь придет в магазин через четыре месяца в особой упаковке вместе с деревянными колодками и набором для ухода.



В КАТАЛОГАХ
МАТЕРИАЛОВ
СОТНИ
ВОЗМОЖНЫХ
ЦВЕТОВ



С ЭТОГО ГОДА

во флагманском бутике
Gucci на Петровке
к услуге пошива
костюмов добавилась
и возможность заказать
обувь

Легко и просто О летнем образе Corneliani

Дарья Маковкина |



Сейчас марка балансирует между образом успешного бизнесмена средних лет, выбирающего для офиса строгие однотонные костюмы насыщенного синего цвета, и довольным жизнью молодым человеком, униформой которого стали кардиганы из льна крупной вязки с замшевыми деталями, белые брюки и мокасины.

В новой весенне-летней коллекции, показанной на Неделе моды в Милане, преобладают сдержанные цвета: приглушенный голубой, все оттенки бежевого, хаки, а также классические черный и белый. Последние два отданы вечерней формальной одежде: в летнем варианте даже со строгими костюмами Корнелиани отказались от галстуков, оставив расстегнутый ворот рубашки или даже просто футболку. Дневные костюмы — однобортные, без подкладки, предельно легкие. Часть из них — однотонные, другие — как будто собраны из разных комплектов: к пиджаку с серыми и белыми полосками подобраны голубые брюки, к светло-бежевому — брюки насыщенного бежевого цвета, к пиджаку цвета хаки — белоснежные брюки.

В коллекции существенная роль отведена кардиганам: их носят с футболками, на голое тело вместо пиджака, в сочетании с блейзером и без рубашки, а также под тренч. Главным же аксессуаром в коллекции выступил небрежно висящий на шее полосатый, полупрозрачный льняной шарф.

ЕСЛИ кто-то и знает про мужскую классику больше, чем остальные, так это семья Корнелиани. Они начали свой бизнес по пошиву верхней одежды в конце 1950-х в итальянском городе Мантуе, а в 1960-х уже повсюду участвовали в показах на международных модных выставках, проходивших в Турине, а также собирали полные залы во время презентации коллекции в Teatro Sociale в родном городе, ранее видевшем на этой сцене разве что выступления оперных певцов. Именно тогда и сформировался имидж Corneliani как бренда: под руководством Клаудио и Карлальберто Корнелиани марка быстро стала синонимом настоящей, добротной итальянской классики, которой не чужды порой и модные силуэты, а также смелые расцветки (в 1980-х красные костюмы стали обычным делом и даже на какое-то время выступили альтернативой такому столпу мужской моды, как темно-синий блейзер).



Постоянная эволюция Обновленный образ Boss

Дарья Маковкина |

О СУЩЕСТВОВАНИИ

немецкой марки Boss в Москве, кажется, знает абсолютно каждый. Среди модных европейских фирм она появилась на российском рынке одной из первых, больше четверти века назад, и тут же заняла почетное место в деловом гардеробе. Ее всегда

любили за понятные костюмы — те, что садятся на любую фигуру и каждого превращают не меньше чем в Джеймса Бонда. За трикотаж — простые джемперы с V-образным или круглым вырезом и «мужских» — серого, бежевого или фиолетового — цветов. И у каждого бизнесмена образца 1990-х или 2000-х в гардеробе имелась хотя бы одна пара классических ботинок, черных или коричневых (хотя, скорее всего, их было намного больше).

Сейчас у марки есть набор ежесезонных хитов, которые известны тем, кто покупает одежду бренда не первый сезон, подходящую для мужчин любой комплекции: это од-

нобортные клетчатые и однотонные костюмы, джинсы классического прямого силуэта, бежевые, темно-синие и черные тренчи, бесконечное количество рубашек с разного типа воротничками. Помимо этой базовой, хоть и нужной одежды марка продолжает выпускать предметы гардеро-

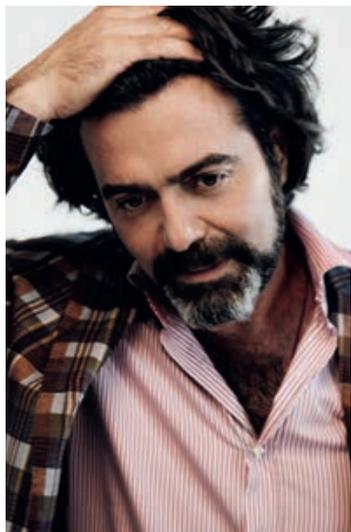
ба, которые могут быть интересны и более ориентированной на моду публике. В рекламной кампании нового сезона таких молодых людей, к примеру, олицетворяет 29-летний виолончелист норвежско-британского происхождения Чарли Сим. Именно для них в новой коллекции приготовлены хлопковые и льняные двубортные и однобортные пиджаки светлых оттенков голубого и бежевого, которые дизайнеры марки предлагают носить с зауженными брюками из ткани в тон или белыми (к примеру, в выходной день или casual Friday, также к ним вместо рубашки еще добавляют контрастную футболку). Строгие костюмы представлены иссиня-черными вариантами, в пару к которым подбирают белую рубашку с темным галстуком. Расширился и ассортимент неформальной одежды за счет джемперов из шелкового трикотажа с ромбовидной фактурой и часто с шалевым воротником, совсем легких джемперов в бретонскую полоску, тончайших кашемировых кардиганов (которые носят с белоснежными футболками), коротких курток из замши песочного цвета или бирюзовой кожи. Аксессуарная коллекция богата замшевыми лоферами, ботинками-монками с двумя пряжками, портфелями с одной застежкой или двумя, а также вместительными дорожными сумками из фактурной кожи.



Гимн еде

О весенне-летней коллекции Etro

Александр Шуренков |



КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР
КОМПАНИИ КИН ЭТРО



ИТАЛЬЯНСКАЯ марка Etro родом из Апулии каждый сезон не только придумывает, как очередным хитрым и неожиданным способом вписать традиционный индийский узор пейсли в новую коллекцию, но и уделяет максимальное внимание тому, откуда она произошла и кто с ней работает. Так, прошлая коллекция стала своеобразным чествованием портных, благодаря которым бренд полюбился мужчинам своими безупречно сидящими костюмами, они даже вышли на подиум вместе с моделями показа. Новая же посвящена итальянской еде и называется «Мы то, что едим». Креативный директор компании Кин Этро взял за основу одну из тем откры-

вающейся 1 мая этого года в Милане Всемирной выставки Expo 2015 — как раз еду и кулинарные традиции, благодаря чему Италия так известна. Как и знаменитый своими «овощными» полотнами художник XVI века Арчимбольдо, Кин соединил в рисунках тканей для новой коллекции все, что видит каждый день. Его любимое блюдо spaghetti alla vongole — паста с ракушками вонголе — стало принтом для шелковой ткани, из которой шит спортивный костюм. Другими прототипами для создания принтов послужили разные виды пасты, от конкильони и фузилли до равиоли, полосатые и клетчатые орнаменты, характерные для традиционных скатертей, а также изображения

овощей, тарелок с едой, вроде лазаньи или ризотто, и без. Все они смешиваются друг с другом, меняют свой размер от очень крупного до мелкого и подчеркнуты яркими жизнерадостными цветами — лимонно-желтым, насыщенным розовым и бирюзовым. В качестве дополнительной отделки выступает красная вышивка, напоминающая томатный соус.

Как всегда особое внимание уделено костюмам. В весенне-летней коллекции они представлены двубортными пиджаками с более широкими брюками, чем в предыдущие сезоны, нового свободного силуэта. Подкладка на пиджаках, куртках и тренчах — шелк в традиционную неаполитанскую полоску или же пейсли. Также Кин Этро постарался использовать как можно больше натуральных материалов, среди которых совершенно новые для марки, вытканые на основе волокон, полученных из конопли, бамбука, крапивы и даже молока, а также традиционные шелк, хлопок, лен, их всевозможные смеси и вываренный кашемир.

Эта коллекция также отметила новую инициативу мистера Этро. Совместно с Карло Петрини, президентом итальянского подразделения движения Slow Food, он выступил с предложением построить 10 тыс. овощных садов на территории Африки. Проект получил название Terra Madre.

Меценатам и коллекционерам

О коллекции Montblanc «Покровители искусств»

Анна Минакова |

КОМПАНИЯ Montblanc известна самыми разнообразными проектами на ниве искусства. Это и театральные проекты «Молодые режиссеры» в дни Зальцбургского фестиваля, и Prix Montblanc, вручаемый молодым музыкантам, и корпоративная коллекция искусства Cutting Edge Art Collection, работы для которой создавались специально для фирмы: в каждой из них так или иначе обыгран логотип Montblanc — шестиконечная звезда — и многие другие инициативы. Одна из премий, вручаемых фирмой, получила название «Покровители культуры и искусства» (Montblanc de la Culture Art Patronage). Учреждена она была в 1992 году и с тех пор ежегодно вручается в разных странах мира (сейчас в двенадцати) современным меценатам за «бескорыстный вклад в развитие культуры и финансовую поддержку культурных проектов». Лауреатов, среди которых в разные годы были испанская королева София, принц Уэльский, Йоко Оно, Михаил Пиотровский (в России премия вручалась четыре раза), выбирает независимое жюри. В награду за вклад в развитие искусства меценаты получают денежный приз на развитие их проектов, а также ручку из лимитированной серии «Покровители искусств». Выпуск таких серий был приурочен к началу вручения премии, но быстро саму премию перерос: ручки из лимитированного выпуска не только желанная награда для мецената — очень скоро они стали объектом охоты коллекционеров из разных стран мира. Например, в России обладатель выдающейся коллекции ручек от Montblanc, предпочитающий не афишировать свое имя, даже устраивал при поддержке марки выставку своего собрания в Музейно-выставочном комплексе Российской академии художеств «Галерея искусств Зураба Церетели» на Пречистенке.

Сама лимитированная серия каждый раз посвящена одному из великих «покровителей искусств» разных веков. В разные годы серии посвящали герцогу Милана Лодовико Сфорце, Гаю Цильнио Меценату, сэру Генри Тейту, Эндрю Карнеги и другим филантропам.

По традиции представляют новую лимитированную серию весной. В нынешнем году серия «Покровители искусств» пополнилась ручками, посвященными Лучано Паваротти (1935–2007). Впервые Montblanc решила отметить именной ручкой вклад в развитие искусств столь современного мецената. Удостоился такой чести итальянский тенор, прежде всего, за свой благотворительный проект

«Паваротти и друзья», в рамках которого проводились ежегодные концерты с участием лучших мировых певцов и музыкантов разных жанров (Андреа Бочелли, Джон Бон Джови, Боно, Deep Purple, Queen и др.). Исполнители участвовали в них на безвозмездной основе, а вся прибыль от концертов, исчислявшаяся миллионами долларов, направлялась на реализацию образовательных и просветительских программ.

Как всегда, в дизайне ручки обыгрываются символы, связанные с биографией и личностью того, в чью честь она выпускается. «Покровители искусств — Лучано Паваротти» — это три тематические серии, выпущенные в количестве 98, 888 и 4810 экземпляров соответственно. Самая тиражная серия выполнена в черном лакированном корпусе в сочетании с белым лакированным колпачком, символизирующим сценический костюм Паваротти — черный смокинг с белым галстуком-бабочкой и рубашкой. Цветочный орнамент на верхней ручке отсылает к не менее любимому предмету одежды тенора — гавайской рубашке. Завершает гардероб клип с золотым напылением, напоминающий так любимые певцом длинные шарфы. Пять колец на колпачке символизируют пять самых знаменитых, по мнению Montblanc, оперных партий Паваротти — Калафа в опере «Турандот», Рудольфа в «Богеме», герцога Мантуанского в «Риголетто», Риккардо в «Бале-маскараде» и Неморино в «Любовном напитке». На перо ручки изображен амулет Паваротти —

В НЫНЕШНЕМ ГОДУ СЕРИЯ

«Покровители искусств»

пополнилась

ручками,

посвященными

Лучано Паваротти

ти — погнутый гвоздь, без которого, как говорят, он вообще никогда не выходил на сцену.

Серия в 888 экземпляров посвящена опере, партию в которой исполнял тенор, — «Турандот» Пуччини. Тут все вышло очень китайским: и лакированный дракон с гранатовыми глазами, и ориентальный орнамент в верхней части ручки, отсылающие к месту действия оперы, и само число 888 — трижды китайское счастье. По всей видимости, серия ориентирована на коллекционеров с Востока.

Самая редкая коллекционная ручка, существующая в 98 экземплярах (в честь 1998 года, когда Паваротти получил премию Grammy Legend Award за вклад в развитие музыки), также создана с прицелом на Восток. Она снова посвящена «Турандот» и снова украшена драконом, но на сей раз исполненным в золоте 750-й пробы и скелетонизированным. Навершие ручки украшает любимый на Востоке белый жадеит, гравированный мотивом цветка жасмина (китайская мелодия «Цветок жасмина» легла в основу музыкальной темы принцессы Турандот). Красный лак, в котором выполнены корпус и колпачок ручки, напоминает цвет бархатного занавеса сцены муниципального театра имени Лучано Паваротти в Модене. Золотое перо, в отличие от двух других серий, украшает не изображение погнутого гвоздя, а гравированный портрет самого Паваротти. По-настоящему «золотого оперного тенора», как когда-то назвал певца журнал Time.



Виды на спорт

О модели Rado HyperChrome Match Point

Александр Шуренков |

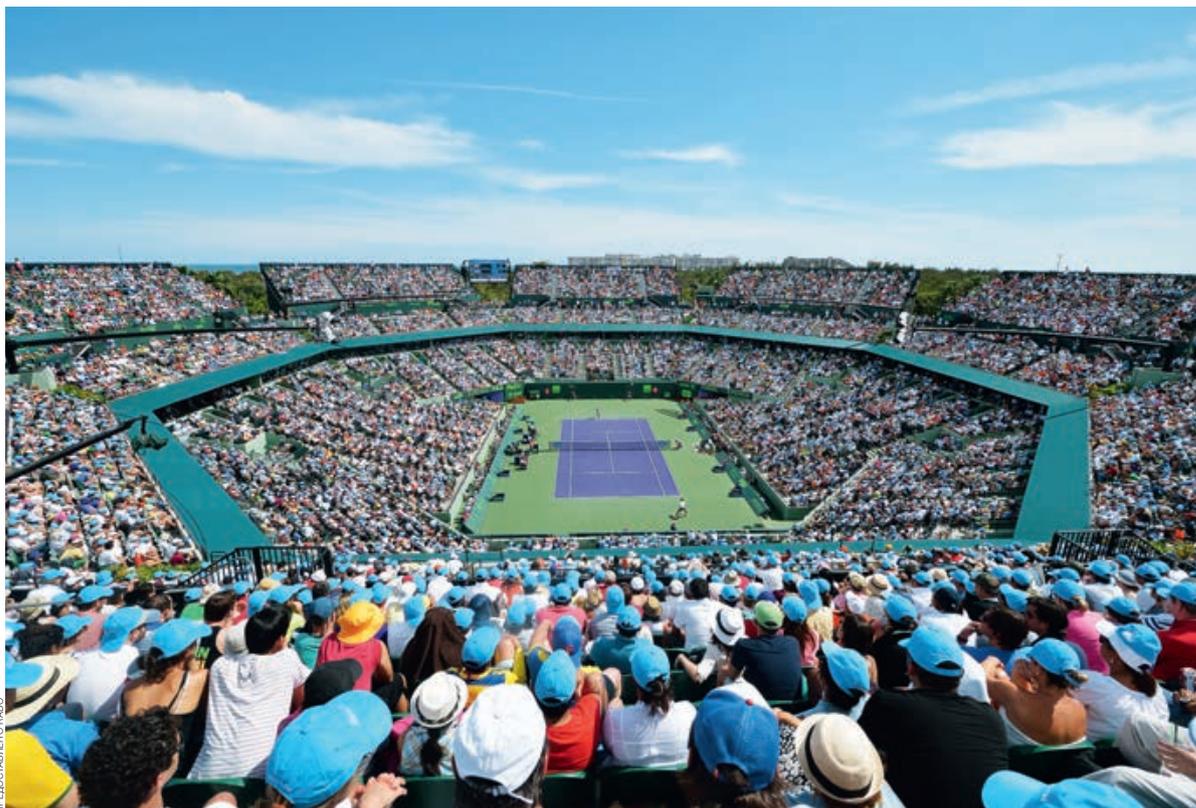


Посланник часовой
мануфактуры RADO
Энди Маррей

ЧАСОВЫЕ марки давно полюбили спорт: в соревнованиях, где важна каждая доля секунды, они могут показывать свои достижения в умении строить точные часы. Несмотря на появление кварцевых механизмов в 1970-х, а затем и электронных часов, а также эволюцию средств измерения для важных спортивных состязаний (сейчас в некоторых из них используется система позиционирования в пространстве и высокоточные датчики, которые можно разместить где угодно), мануфактуры, славящиеся своими преимущественно механическими часами, все еще продолжают бороться между собой за знаковые спортивные чемпионаты и даже за отдель-

ные виды спорта. У каждой из них есть не одна авторская запатентованная разработка, задача которой точно измерять временные интервалы, влияющие на результат, выигрыш или проигрыш, а также не один наручный хронограф, который становится олицетворением стремления марки к наивысшей точности, да и вообще продуктом, который марка продвигает и, в частности, за счет продаж которого живет. Спортивные соревнования давно превратились не только в место, где проверяется, кто сильнее или стремительнее, но и в серьезный привлекающий внимание миллионов зрителей как непосредственно к площадке, так и к экранам

телевизоров. Часовым мануфактурам это на руку: размещенный на арене логотип работает на имидж марки, спортсмены и соревнования получают финансовую поддержку. Но дело, конечно, не только во взаимовыгодном бизнесе. Сотрудничество часовых предприятий со спортивными соревнованиями двигает отрасль вперед: своеобразная гонка вооружений среди марок делает продукт, предназначенный для конечного потребителя, еще лучше, точнее, ведь в нем впоследствии задействуются новейшие изобретения. Также марки часто поддерживают и благотворительные проекты, так или иначе причастные к спортивной сфере.



ГЛАВНАЯ АРЕНА
КРЕЙДОН-ПАРКА,
МАЙАМИ



RADO HYPERCHROME
MATCH POINT

НЕ ТАК ДАВНО RADO НАШЛИ
свой вид спорта — им стал теннис.
Вот уже третий раз марка выступает
официальным хронометристом
Miami Open



ПРЕЗИДЕНТ RADO
МАТТИАС БРЕШАН
И ТЕННИСИСТ
ЭНДИ МАРРЕЙ

Все вышесказанное имеет отношение и к швейцарской мануфактуре Rado, хорошо известной своими разработками в области новых материалов, в частности различных видов керамики, которые она использует для производства корпусов и браслетов своих часов. Среди технологий марки — умение превращать стандартную белую керамику в ту, что по виду не отличишь от стали, а также возможность изготавливать корпус целиком из керамики, без дополнительных металлических деталей. Такая увлеченность марки новыми технологиями помогает ей отличаться от других компаний: к примеру, керамика легче стали и не вызывает аллергии.

Не так давно Rado нашли свой вид спорта — им стал теннис. Вот уже третий раз марка выступила официальным хронометристом важного теннисного соревнования Miami Open, одного из девяти турниров серии ATP World Tour Masters 1000, завершившегося в начале апреля победой Новака Джоковича в мужских одиночных и Серены Уильямс в женских соревнованиях. Официальная система хронометража была представлена в виде измерителей скорости подачи мяча и времени матча, установленных по углам корта и выполненных в форме часов из

коллекции Rado HyperChrome. Зрители же могли проверить скорость своей подачи в Rado Smash Corner, расположившемся недалеко от основной арены Крейдон-парка, где с 1987 года проходит это соревнование, и сравнить свои результаты с результатами великих игроков. Специально к этому турниру также была выпущена лимитированным тиражом в 999 экземпляров модель хронографа HyperChrome Match Point. Коллекция HyperChrome известна подчеркнуто спортивным дизайном, а тахиметрическая шкала на безеле из глянцевой керамики придает часам еще более динамичный вид. В дизайне этих часов, вдохновленном теннисом, использован

корпус конструкции «моноблок» из матовой высокотехнологичной плазменной керамики и браслет из того же материала (исключением стали только средние звенья из полированной керамики). Теннисная тема отображена на циферблате. На непрерывно работающем секундном счетчике есть три деления — 00, 15 и 40, а на минутном — деление 30, что соответствует ведению счета в теннисе. Дизайн часового счетчика имеет характерную особенность — напоминает теннисную сетку, что отличает эти часы от других моделей. Особая гордость мануфактуры — материал, из которого изготовлены корпус и браслет часов: Rado подвергает

плазменной обработке детали из высокотехнологичной керамики, которая изначально имеет белый цвет. Молекулярный состав керамической поверхности меняется под воздействием газовых частиц при температуре 20 тыс. градусов в специальной печи. Сама же керамика нагревается до 900 градусов, в результате чего меняется цвет. Поскольку процесс плазменной обработки меняет молекулярный состав поверхности материала, не затрагивая его внутреннюю структуру, он не влияет на свойства керамики. Она сохраняет все свои достоинства: прочность, устойчивость к царапинам, легкость и гипоаллергенность.

Помимо часов марка представила программу Rado Young Stars, разработанную для поддержки молодых теннисистов, которые имеют все шансы стать звездами тенниса. Первыми к команде «Молодых звезд» присоединились Карен Хачанов из России, Чжен Сайсай из Китая, Джаред Дональдсон из США и Хен Чон из Южной Кореи.

До конца года Rado выступит в качестве официального хронометриста на Aegon Classic, Aegon Championships и Aegon International в Бирмингеме, Лондоне и Истбурне в июне, на Bank of Russia Kremlin Cup в Москве в октябре, а также на Swiss Indoors в Базеле в ноябре.

Пожиратели пространства

О сложных часах Louis Vuitton

Алексей Кутковой |



СОЗДАНИЕ МИНИАТЮРНОЙ РОСПИСИ НА ЦИФЕРБЛАТЕ



© GERARD UFFERAS / LOUIS VUITTON



ЧАСОВАЯ МАНУФАКТУРА LA FABRIQUE DU TEMPS LOUIS VUITTON

© GERARD UFFERAS / LOUIS VUITTON

ЧТО такое часовые коллекции модных домов? Проще всего сказать — это более или, как чаще бывает, менее удачное дополнение коллекций аксессуаров. Но ведь должны же быть исключения. И действительно они имеются. В последние годы в ряде отдельных выдающихся случаев эти исключения даже превратились в коллекции, которые следует рассматривать весьма серьезно.

Несомненно, один из таких выдающихся серьезных случаев — часовая коллекция марки Louis Vuitton. Этой марке, одному из мировых лидеров на рынке предметов роскоши, удалось доказать, что она сильна не одними только сумками, другими изделиями из кожи и одеждой, что при правильном подходе к делу она может составить конкуренцию признанным игрокам и на новом для марки часовом рынке. Первая коллекция часов Louis Vuitton была представлена публике в 2002 году, то есть по меркам старинных часовых марок — вчера, а сегодня мы уже можем говорить о том, что часы в Louis Vuitton уже обрели свое ли-



© GERARD UFFERAS / LOUIS VUITTON

цо. Дело это непростое — можно сколько угодно изощряться в придумывании фирменного дизайна, а все будет не то, и примеров надуманных мертворожденных часов немало. Дело это далеко не всегда предсказуемое, тут помимо умения требуется удача, но вполне в силах самой марки создать для нее хорошие условия. В Louis Vuitton заложили для этого солидную основу, купив летом 2011 года женеvское ателье сложных часовых механизмов La Fabrique du Temps, основанное Энрико Барбазини и Мишелем Навазом, В и N из тройки прежних сооснователей разорившейся в 2009 году фабрики часовых механизмов BNB Concept (Маттиас Бютте, еще один из трех, он же В, вместе с оставшимся от BNB станочным парком перешел в состав Hublot, также марки из портфеля группы LVMH, так что теперь они снова вместе, хотя бы и в рамках одной группы).

Свое часовое направление Louis Vuitton развивает, старательно дистанцируясь от всех остальных марок, даже одногруппников. Baselworld, главная выставка часов и украшений, собирает каждую весну множество представителей бизнеса и журналистов, и Louis Vuitton стремится принять участие в шоу, но так, чтобы не появляться в выставочных павильонах — в одном ряду со всеми. Вместо того арендует под частную экспозицию на Рейне в старом городе корабль или же — в последнюю несколько лет — виллу Wildt'sche Haus, построенную в конце XVIII века по проекту базельского архитектора



LOUIS VUITTON
ESCALE WORLDTIME



LOUIS VUITTON MINUTE
REPEATER ESCALE WORLDTIME

Иоганна Фехтера. «Вюиттон» предпочитает идти своим путем также и в дизайне, начав свою коллекцию с часов Tambour, и в разработке механизмов — самый яркий пример здесь часы Spin Time с фирменным указателем часа в виде миниатюрных поворотных кубиков. Но настоящим прорывом, на мой взгляд, стали другие часы, также представленные в прошлом году, — Escale. В них с самого начала все было правильно — и довольно тонкий корпус новой для коллекции «Вюиттона» цилиндрической формы, и тонкий ободок, делающий циферблат максимально большим (кстати, очень актуальная в последнее время в часовом дизайне тема), и ручную разрисованный лаком декоративный циферблат, и уникальный вариант функции указателя мирового времени. Что интересно, и циферблат, и «механика» были детищем La Fabrique du Temps Louis Vuitton (так теперь называется женеvская фабрика часовых механизмов «Вюиттона»). Идея указателя мирового времени проста и оригинальна, а ведь именно это обычно и является причиной успеха у публики: его основа — 24-часовой указатель текущего времени, выполненный в виде вращающегося кольца, проходящего всеми своими 24 часовыми метками вдоль круговой шкалы с названиями городов, обозначающих все 24 часовых пояса планеты, указатель минут также представляет собой вращающуюся кольцевую шкалу. Кольцо городов декорировано лаковыми миниатюрными табличками (своего рода вюиттоновские аватарки), которые, несмотря на кажущуюся простоту, прорисовываются в весьма трудоемком процессе, требующем не менее сорока часов работы квалифицированного мастера. Лаковая роспись придает живой объем плоскому циферблату — это вовсе не напечатанная в типографии картинка, ничего общего со «свотчами».

Часы получились прекрасными, но одна ласточка весны не делает — так думалось мне в прошлом году. Оказывается, сделала — среди новинок, представленных в этом году, есть две модели новой коллекции «Эскаль»: Escale Repetition Minutes Worldtime с комбинацией фирменного указателя мирового времени и минутного репетира, и Escale Time Zone с указателем мирового времени и обычными часовой и минутной стрелка-

НАСТОЯЩИМ ПРОРЫВОМ в часовом деле для Louis Vuitton стала коллекция Escale



ми. Похоже, в «Вюиттоне» ясно понимают, что «Эскаль» по-настоящему большая удача, по меньшей мере их действия позволяют это предположить. Все идет аккуратно и планомерно. Во-первых, выдерживаются хорошие пропорции корпуса: толщина 41-миллиметрового корпуса Escale Worldtime составляет 9,75 мм, у 44-миллиметрового минутного репетира всего на 2 мм больше, а пропорции 39-миллиметрового корпуса Escale Time Zone, на мой вкус, просто идеальны: его толщина составляет всего 8,4 мм. Во-вторых, коллекция развивается как вверх — в сторону коллекционной сложной «механики», так и вширь — стальные модели Escale Time Zone представляются весьма удачным приобретением. И наконец, сохраняется удачно пойманный фирменный декоративный стиль циферблата, делающий часы мгновенно узнаваемыми.

Уже впоследствии, так сказать, размахивая кулаками после драки, легко видеть, что все это очень удачно легло в самую суть бизнеса Louis Vuitton, начинавшегося с производства дорожных сундуков и продолжающегося ныне в прекрасных часах «Эскаль», предназначенных для современных «пожирателей пространства». Это совпадение представляется крайне символическим.



МЕХАНИЗМ ЧАСОВ MINUTE
REPEATER ESCALE WORLDTIME

Металлическая паутина

О коллекции Roger Dubuis Excalibur Spider

Алексей Кутковой |



SPIDER SKELETON FLYING TOURBILLON



SPIDER SKELETON DOUBLE FLYING TOURBILLON



SPIDER SKELETON FLYING TOURBILLON WITH GEM-SET RUBBER BEZEL

ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ 2015 ГОДА

был сконструирован новый скелетонированный корпус, а на его основе — первые модели серии Spider

ЧАСОВОЙ марке Roger Dubuis в этом году исполняется двадцать лет, поэтому она все еще продолжает числиться среди новичков на рынке. Основывали ее с четким прицелом на то, чтобы работать в неоклассическом направлении, примерно на полступеньки или даже на ступеньку повыше, чем популярная тогда марка Franck Muller. Здесь к месту пришли и женеvская «прописка», и стремление занять заметное место в самом высоком сегменте часового рынка, и специализация на часах механических и сложных. Довольно быстро стало понятно, что конкурировать со старинными женеvскими марками, грандами часовой индустрии, на том поле, где они чувствуют себя как дома, весьма непросто. Поэтому в Roger Dubuis сочли логичным изобрести свое собственное направление в часовом деле — это сочетание авангардного до перехода за грань здравого смысла дизайна и высококлассной «механики», выполненной по правилам, сформулированным в уставе Женеvской пробы, наиболее жесткого стандарта качества в часовом деле высокого уровня. Работа в этом направлении принесла довольно неожиданные

результаты: наиболее успешными оказались те часы, где методы авангардного дизайна применялись к конструированию механизмов. Наиболее яркое проявление этой идеи — скелетонированные двойные турбийоны, фирменная пространственная звездчатая структура которых отличается от традиционных ажурных скелетонированных механизмов, как небо от земли. Скелетные двойные турбийоны Roger Dubuis пользуются устойчивым спросом, они прекрасны, но их конструкция и дизайн были доведены до того предельного уровня совершенства, когда, казалось бы, ни прибавить, ни убавить.

В Roger Dubuis попробовали изобрести еще более интересные часы, и, на мой взгляд, у них получилось. Рецепт звучит просто (теперь, когда все уже сделано): скелетонированному механизму — скелетонированный корпус. За столетие истории наручных часов сложилась традиционная конструкция корпуса, собираемого из трех деталей — основы, или корпусного кольца, ободка, в который вставляется часовое стекло, и задней крышки. Для коллекции 2015 года, который компания

Roger Dubuis посвятила искусству скелетных часов, был сконструирован новый скелетонированный корпус, а на его основе первые модели серии Spider: фирменный двойной турбийон Excalibur Spider Skeleton Double Flying Tourbillon и скелетный турбийон Excalibur Spider Skeleton Flying Tourbillon. Основу корпуса Spider составляет корпусное кольцо, изготовленное из анодированного алюминия, оно закреплено внутри внешней скелетной конструкции, собранной из шести титановых деталей. Из анодированного алюминия изготовлены также заводная головка и кольцо минутной шкалы циферблата — использование этого материала, располагающего обширной цветовой палитрой, предлагает практически неограниченные возможности для дизайнеров и, что не менее важно, для покупателей, которые вправе рассчитывать на уникальные с точки зрения цветового решения часы. Хотя, нужно признать, первый вариант двойного турбийона Excalibur Spider, выполненный в агрессивно-спортивной стилистике с черно-красным корпусом, выглядит самым впечатляющим.

Испытание морем

О регатах Rolex

Анастасия Зайцева |



РЕГАТА ROLEX FASTNET RACE, 2013



ROLEX FASTNET СТАЛА КЛАССИКОЙ
офшорных гонок, она вдохновляла энтузиастов в других концах света на создание себе подобных соревнований

ОФШОРНЫЕ гонки, то есть гонки в открытом море на длинную дистанцию, в парусном мире занимают особое, почетное место. Именно в этих условиях в полной мере проверяется искусство мореплавателя: тактические и навигационные навыки, умение членов команды взаимодействовать друг с другом, физическая выносливость и просто крепость нервов.

Раз в два года в августе южное побережье Англии становится Меккой для всех любителей парусного спорта. На старт офшорной гонки Rolex Fastnet Race хотя бы раз в жизни стремится выйти каждый яхтсмен. Она одна из самых старых и известных в мире и, несмотря на сложность и реальный риск, не теряет популярности. Гонка стартует в Каусе, на острове Уайт, далее флот направляется в пролив Ла-Манш, минуя живописное южное побережье Англии, затем путь лежит в Кельтское море,



где недалеко от южного побережья Ирландии находится поворотная точка регаты — скала Фастнет Рок с возвышающимся на ней маяком. Обогнув маяк, экипажи начинают второй отрезок пути, идут обратно тем же маршрутом к финишу. Общая протяженность маршрута — 608 морских миль.

Первая регата была проведена в 1925 году. Сначала гонка проходила ежегодно, а с 1930-го проводится раз в два года. Сразу после первой регаты был основан Royal Ocean Racing Club, являющийся по сей день организатором соревнования и насчитывающий 3,3 тыс. членов из 54 стран.

Система гандикапа, применяемая на гонке, означает, что победителем может стать лодка любого размера. Флот регаты очень разнообразен. В ней участвуют самые современные многокорпусные и однокорпусные яхты от 30,48 м (100 футов) длиной с полностью профессиональной командой, и одновременно с ними на старт выходят небольшие лодки с любительскими командами на борту. Это во всех смыслах демократичное соревнование, однако попасть на гонку очень трудно из-за огромного количества желающих. В январе, то есть за восемь месяцев до старта, когда открылась online-регистрация участников, лимит в 340 лодок был исчерпан меньше чем за сутки. Тем, кому не посчастливилось попасть в список, предлагается занести себя в лист ожидания. Иногда места освобождаются. Например, в случае, если зарегистрировавшаяся команда не сможет подтвердить квалифи-



РЕГАТА ROLEX
SYDNEY HOBART, 2014



кацию, для которой требуется, чтобы не менее половины заявленного экипажа и шкипер на заявленной при регистрации лодке прошли не менее 300 морских миль в одной из гонок календаря Royal Ocean Racing Club. Но команда может предложить и альтернативный квалификационный план, который должен быть согласован с организатором гонки.

Rolex Fastnet стала классикой офшорных гонок, она вдохновляла энтузиастов в других концах света на создание подобных соревнований. После окончания Второй мировой войны в Южном полушарии появилась родная сестра британской регаты — Rolex Sydney Hobart. В 2014 году регата отметила свое

70-летие. Длина маршрута почти та же что у Fastnet, — 628 морских миль и по сложности ей не уступает. Старт регаты проходит ежегодно на следующий день после католического Рождества в Сиднее, привлекая огромное количество зрителей на берегу и на воде, берега и гавань заполняются целиком. Регата внесена в путеводители по Австралии как одна из основных ее достопримечательностей.

Rolex Middle Sea Race проходит ежегодно в октябре на Мальте, это третья 600-миль-

ная гонка в портфолио регат Rolex. Гонка впервые была проведена в 1968 году и позаимствовала традиции двух вышеописанных соревнований. Ее маршрут проходит по живописнейшим историческим местам. Стартует регата в гавани Валетты — столицы Мальты, сигналом служит выстрел артиллерийской батареи бастиона Святых Петра и Павла, возведенного в XVI столетии. Маршрут гонки протяженностью 606 морских миль предполагает обход Сицилии против часовой стрелки со стартом и финишем на Мальте. От точки старта флот направляется на север через Мессинский пролив, проходя через порт Стромболи, Эолийские и Эгадские острова, Пантеллерию и Лампедузу, далее через пролив Комино направляясь к финишу на Мальте в Marsamxett Harbour. Несколько лет регата проходила при слабом ветре. Некоторые участники даже, наверное, позабыли о предшествовавших годах, например, о 2007-м, когда сильный ветер повредил много лодок и часть флота сошла с дистанции. В 2014-м также выдалась на редкость переменчивая погода, когда условия менялись от полного штиля до шквалистого ветра. Поэтому, несмотря на кажущуюся простоту — ведь у многих Средиземное море ассоциируется с морской прогулкой, — нельзя забывать о характере моря. В октябре уже начинаются шторма, и каждой команде нужно действительно серьезно готовиться к гонке.

На азиатский манер

О ресторане Azia в Санкт-Петербурге

Анна Морозова |



В ЗНАМЕНОМ петербургском гранд-отеле «Европа» после двухлетнего строительства на месте двух ресторанов открылся Azia, главной своей специализацией выбравший кухни Южной, Юго-Восточной и Центральной Азии. Но блюда в меню скомпонованы не по географическому признаку, а по способу термической обработки продуктов: на огне и пару, в воке и в тандыре. Большая часть из них приправлена восточными специями, которых здесь насчитывается более полутора сотен наименований. Кроме того, в ресторане большой выбор традиционного домашнего хлеба, приготовленного по рецептам из разных азиатских стран, оригинальные индийские маринады, свежий васаби домашнего приготовления.

Не обошлось здесь и без суши-меню, суши готовятся за отдельной стойкой. Японская кухня у нас популярна и привычна, так что если кому-то из постояльцев отеля или посетителей ресторана блюда некоторых регионов Азии покажутся слишком экзотическими, то благодаря наличию в меню суши, роллов и сасими голодным он не останется.

Шеф-поваром ресторана стала Лариса Кордик. В ее подчинении международный коллектив поваров, где су-шефами являются Варопорн Писанпон из Бангкока (Таиланд) и Карма Шерпа родом с Тибета. Карма работал в отеле не один год в ресторане «Чопстикс», ранее располагавшемся на ме-

сте Azia. Фирменные блюда ресторана, как рассказала шеф-повар, это приготовленный в воке краб по-сингапурски с перцем чили, цыпленок из тандыра с морковью и имбирем, паровые булочки с начинкой из мяса омара с пятью специями.

Стоит упомянуть винную карту и барное меню. Первая составлена из вин Северного и Южного полушарий. Сомелье ресторана поможет сориентироваться в богатой винной карте, в которой представлены вина не только классических регионов происхождения, но и малоизвестных. Например, вино Magrez Aguga из винограда «косю» из японского города Исэхара. Всего в карте представлены вина из двадцати стран мира. В барном меню наряду с классическими коктейлями с легким азиатским акцентом имеются и непривычные не только для Санкт-Петербурга, но и для всей России чайные коктейли.

Зал ресторана разделен на зоны: барную, обеденный зал, VIP-зону на восемь персон, суши-бар, открытую кухню. Площадь ресторана вместе с кухней превышает 700 кв. м. «Идея дизайнера ресторана основана на противопоставлении: нового и старого, Востока и Запада, — говорит Кадзугисэ Масуя, дизайнер архитектурного бюро Super Potato. — Мы взяли старый этнический орнамент и традиционную фасадную (экстерьерную) отделку стен и применили ее по-новому для оформления интерьера. Мы использовали специфические азиатские материалы, чтобы они контрастировали с западной атмосферой отеля. Например, японский камень адзи, древесину касторовой аралии, стеклянные блоки, а также шероховатую текстурированную кирпичную плитку». До ресторана Azia бюро с 40-летней историей Super Potato разрабатывало интерьеры знаменитых лондонских ресторанов Zuma и Roka, ресторанов Аркадия Новикова «Недальний Восток» в Москве и Novikov Restaurant & Bar в Лондоне, рестораны отеля Grand Hyatt Singapore, Sensi отеля Bellagio в Лас-Вегасе и другие.

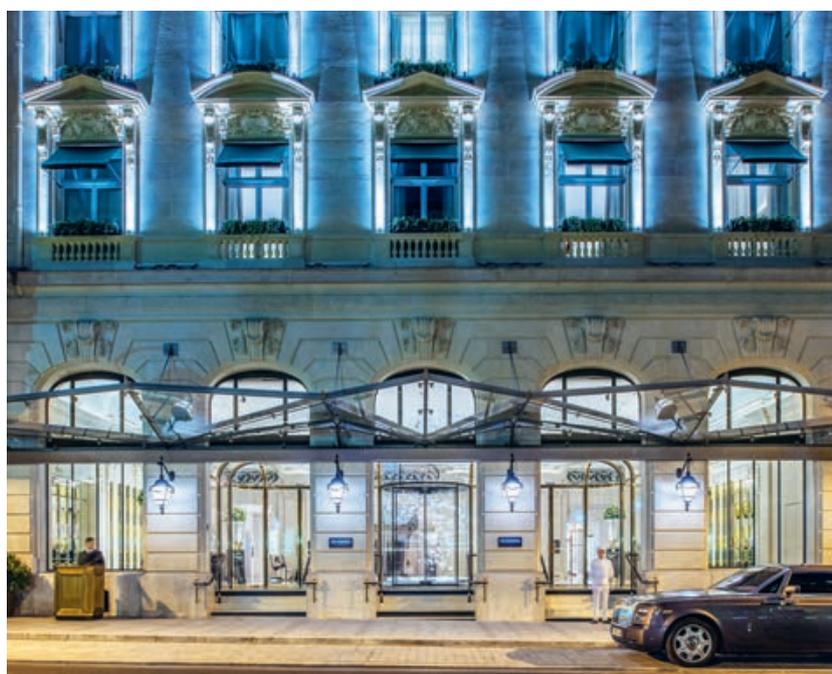
ГЛАВНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

ресторана — кухни Южной, Юго-Восточной и Центральной Азии

На тихой улице

О парижском отеле The Peninsula

Анна Морозова |



THE PENINSULA PARIS —

небольшой отель
на 200 номеров,
оформленных по
последней моде

ОБНОВЛЕННЫЙ гранд-отель The Peninsula, вновь открытый в Париже в августе прошлого года на пересечении авеню Клебер и тишайшей авеню де Португез в двух шагах от Триумфальной арки в здании османовского периода, удачный пример того, как известные азиатские сети вписываются в уже существующий отельный ландшафт. Который, к слову, в последние годы в дорогом сегменте существенно реорганизован: открылись после реноваций Four Seasons Georges V и Plaza Athenee, все еще перестраиваются легендарные The Ritz и Crillon. Раньше на этом рынке успешно существовали только сети местные, европейские — и только пару

лет назад деньги инвесторов из Азии заставили европейцев снова озаботиться качеством предоставляемого гостям сервиса: от внешнего вида номеров до отношений персонала с гостями.

Всюю развивает сеть своих отелей в Европе китайская компания Shangri-La, но именно в Париже она получила более чем достойного конкурента в лице гонконгской The Peninsula. Этой небольшой по азиатским меркам сети из Китая почти 150 лет, а своему развитию она обязана двум братьям Кадури из Багдада, выкупившим долю в компании The Hongkong Hotel Company Limited из Шанхая в 1890 году.

Парижское здание уже было когда-то известным отелем: в его стенах в 1928 году Джордж Гершвин написал «Американца в Париже», а в 1973-м Генри Киссинджер подписал мирный договор с Вьетнамом, за что получил позднее Нобелевскую премию мира.

Сейчас The Peninsula Paris — небольшой отель на 200 номеров, оформленных по последней моде. Здесь ничто не раздражает глаз, а в номерах высокой категории есть такие важные для гостей приборы, как сушка лака для ногтей, особой маленький лифт, в котором в номер могут доставляться, к примеру, газеты без лишнего беспокойства для постояльцев, а в ванной комнате придумана кнопка с многообещающим названием Spa. При ее нажатии свет становится не таким ярким, а в динамиках появляется расслабляющая музыка, которая напоминает о спа-процедурах в салоне красоты. Из немаловажных моментов стоит еще отметить завтрак в роскошном зале с высоченными потолками. Там можно съесть не только стандартный набор свежайших круассанов и выпить апельсинового сока, но и заказать, допустим, китайский завтрак или вегетарианский. Последние подойдут для поздно просыпающихся или для тех, кто считает завтрак одним из главных приемов пищи: еда из национальной китайской кухни приносит достаточно много. Продолжая тему питания, можно отметить и ресторан французской кухни L'Oiseau Blanc на верхнем этаже — с прекрасным видом на Эйфелеву башню.

К услугам приезжающих на романтический уикенд или в свадебное путешествие в автопарке отеля есть Rolls-Royce. С производителем этих автомобилей у сети давние отношения: впервые семь машин Silver Shadow были куплены для гранд-отеля The Peninsula в Гонконге в 1970 году.

С модным уклоном

О новом отеле The Edition Miami Beach

Анна Морозова |



ТЕРРИТОРИЮ ОТЕЛЯ

можно вообще не покидать. Особенно важным это окажется для тех, кто приезжает в Майами с мая по ноябрь, когда утреннее и дневное солнце часто сменяется тропическими вечерними ливнями

В КОНЦЕ прошлого года в Майами — ровно посередине South и North Beach — открылся новый отель The Edition, который занял обширную территорию от Collins Avenue до береговой линии, на которой разместились два 18-этажных здания (одно новое, другое — обновленное историческое). С момента открытия, случившегося во время одного из главных мероприятий арт-мира Art Basel Miami Beach, отель считается одним из самых престижных в Майами, по крайней мере если вы кому-то из местных скажете, что остановились в The Edition — выслушаете сотню слов на эту тему.

Отель получился достаточно просторным: 294 номера, часть из которых смотрит на историческую застройку

Майами-Бич 1950–1980-х, то есть на невысокие, цветные и вполне симпатичные здания, другая позволяет видеть океан. Также The Edition располагает 28 номерами, которые назвали бунгало (но которые не выглядят как отдельно стоящие домики). Для них отведено отдельное здание. Часть бунгало двухэтажные, а те, что расположились на верхнем уровне, имеют еще довольно просторную террасу и небольшой бассейн.

Хорошо оборудована зона с общими бассейнами (для тех, кто устал от океана, либо хочет искупаться в то время, когда прибоем вынесло на берег большое количество водорослей). Здесь предусмотрели также пространство для отдыха после обеда или

перед ужином: натянули гамаки между пальмами, насыпали песок, чтобы было приятно ходить босиком, а вечером показывают кино.

Территорию отеля можно вообще не покидать. Особенно важным это окажется для тех, кто приезжает в Майами с мая по ноябрь, когда утреннее и дневное солнце часто сменяется тропическими вечерними ливнями, не позволяющими даже перемещаться по городу в автомобиле. В такие вечера хорошо оставаться в ресторанной зоне отеля: тут есть бар и ресторан, которые носят имя Matador и оформлены фотографиями с корриды, причем последний сохранил первоначальную овальную форму, которая осталась от предыдущего отеля. Коктейльное меню небольшое, зато винная карта обширная. В ресторане соединились сразу несколько кухонь: испанская, карибская и южноамериканская. Официанты настойчиво советуют брать на компанию чуть ли не все, что есть в меню, по три-четыре порции на человека — и делиться. Но блюда все же не очень маленькие, поэтому те, кто не хочет обедать перед сном, вполне обойдутся двумя.



А самое интересное здесь расположено на нижнем уровне, в так называемом The Basement. Это и ночной клуб, и зал с дорожками для боулинга, и каток. В каждом из пространств установлено особое художественное освещение, разработкой которого занимался Патрик Вудроф, известный по работе с концертными площадками The Rolling Stones, Lady Gaga и Beyonce.



Маленькая Европа

О легендарном отеле The Setai

Анна Морозова |



THE SETAI
ОТЛИЧАЕТСЯ
от других отелей
South Beach
прежде всего
публикой. Большая
часть постояльцев
отеля — европейцы,
а также гости из
ближневосточных
стран —
экспортеров
нефти

СРЕДИ всех отелей Майами, которые ориентированы на главную для этого места публику — состоятельных жителей Южной Америки, приезжающих сюда тратить и еще раз тратить, а также на американцев, воспринимающих этот флоридский город как место для каникул или безмятежных выходных на пляже, есть, пожалуй, один, который живет не так, как остальные. Это The Setai, разместившийся на месте исторического здания 1938 года, выстроенного в местной, «океанической» интерпретации ар-деко и считающегося местными жителями ни больше ни меньше архитектурной достопримечательностью, и высокой современной 40-этажной башне из стекла и бетона, где помимо больших номеров с видом на океан располагаются также апартаменты. The Setai отличается от других отелей прежде всего публикой. Большая часть его постояльцев — европейцы, которых не пугает цена от \$700 за номер (в историческом здании площадью около 54–57 кв. м), часто приез-



жающие целыми семьями, а также любители дорогого отдыха из ближневосточных стран — экспортеров нефти. В 2013 году The Setai завоевал сразу две награды авторитетного журнала Conde Nast Traveler, победителей в которых ежегодно выбирают читатели, — «Лучший отель Майами-Бич» и «Второй лучший отель Флориды».

Главное, что попытались сделать и владельцы, и управляющий этого отеля, — создать домашнюю атмосферу и атмосферу полной защищенности как от посторонних глаз, так и от внешнего мира. Несмотря на большую занимаемую отелем площадь, его пространство организовано так, чтобы постояльцам было уютно. Здесь нет длинных променадов и

15-метровых потолков в холле, зато много дерева, темного камня, бронзы теплого оттенка, живой зелени. В этом стиле оформлены номера в историческом здании, часть съездов — двухуровневые. Именно они подходят для отдыха с семьей.

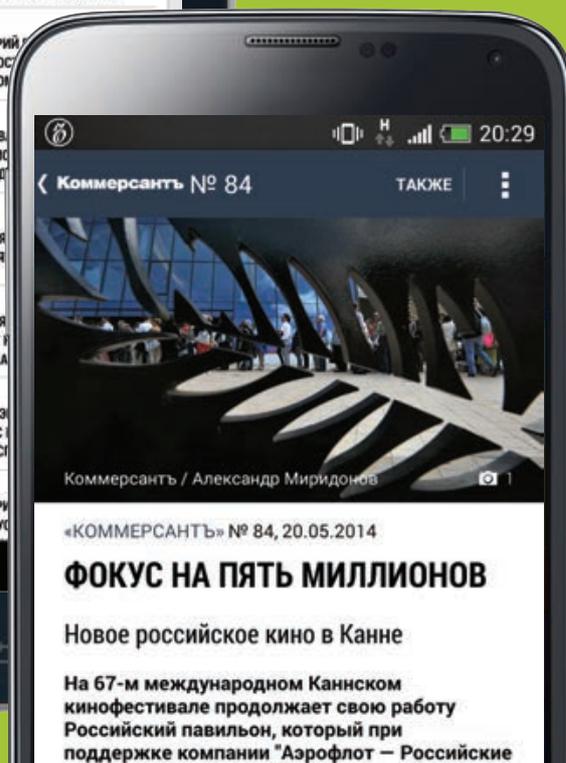
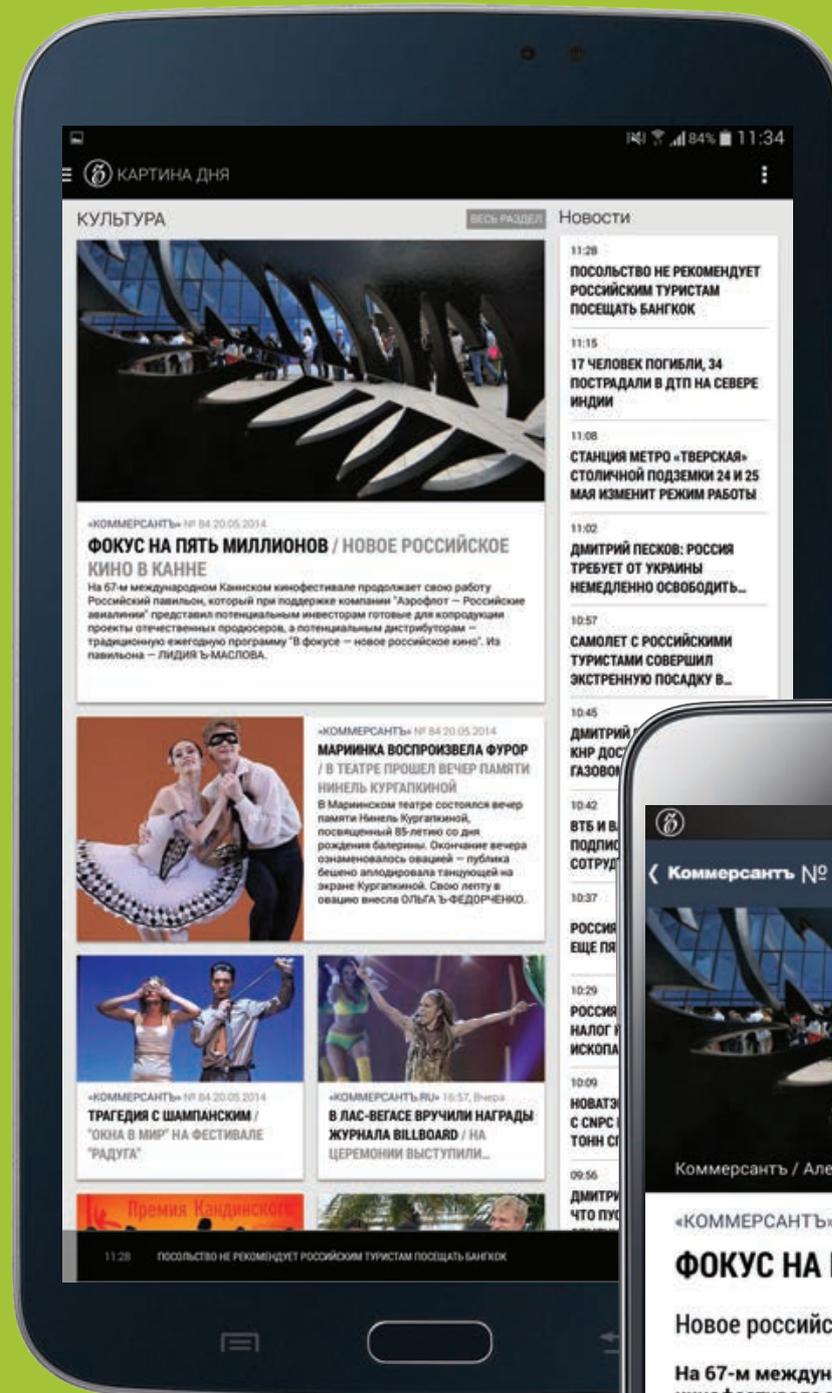
Еще одна особенность отеля — отличные завтраки, которые подают в ресторане с открытой кухней, где трудятся несколько поваров. Они приготовят все, что захочется, — к примеру, тут же придуманный омлет. Зона с бассейнами на территории отеля разделена пальмами на три части, так что создается ощущение, что отдыхаешь в доме у друзей на побережье.

Для тех, кто приезжает компанией до десяти человек и готов потратить \$10 тыс. (что для Майами дело обычное), в знаменитом винном погребе The Setai устраивают ужины с восемью переменами блюд. Подают лобстеров, фуа-гра и прочие деликатесы.

НОВОЕ

прочтение
Коммерсанта

новостное приложение
«Коммерсантъ»
под Android вошло в
**ТОП ЛУЧШИХ
ЗА 2014 ГОД**
по версии редакторов
Google Play



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

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

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

«КОММЕРСАНТЪ» № 84, 20.05.2014
ФОКУС НА ПЯТЬ МИЛЛИОНОВ
Новое российское кино в Канне
На 67-м международном Каннском кинофестивале продолжает свою работу Российский павильон, который при поддержке компании "Аэрофлот — Российские авиалинии" представил потенциальным инвесторам готовые для копродукции проекты отечественных продюсеров, а потенциальным дистрибуторам — традиционную ежегодную программу "В фокусе — новое российское кино". Из павильона — ЛИДИЯ Ъ-МАСЛОВА.

Представляя проекты для копродукции, которых на этот раз оказалось десять, вдвое больше, чем в

ДИЗАЙН И ТЕХНОЛОГИИ.



реклама

товар сертифицирован

*Люминор 1950 Регата, 3 дейс хроно флайбэк, автоматик титанио (Референция 526)

LUMINOR 1950 REGATTA
3 DAYS CHRONO FLYBACK
AUTOMATIC TITANIO (REF. 526)*

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

БУТИК PANERAI
МОСКВА – Берлинский Дом, ул. Петровка 5

PANERAI.COM