**Коммерсантъ**

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №36

27 ОКТЯБРЯ 2016

# стиль мужчины

За равные права и справедливость борются: Брунелло Кучинелли и его просветленный капитализм | 22
Хью Джекман и его доброе сердце | 26
Гаспар Ульель и его талант | 28
Люк Эванс и его хорошие манеры | 29
Джанлуиджи Буффон и его золотые руки | 32
А также современные философы и мыслители

Реклама

Узнайте больше

LOUIS VUITTON

ЭЛЬ ПРИМЕРО I Хрономастер  Часовая мануфактура. Основана в 1865 году  Реклама

ZENITH

WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

# ЛЕГЕНДЫ ЖИВУТ ВЕЧНО

**EL PRIMERO** I Chronomaster

50

COHIBA

SPECIAL EDITION

www.zenith-watches.com

СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК, 9 — МОСКВА

РЕКЛАМА

MONCLER

moncler.com

36 стр.
За кулисами показа Fendi

**12 Прощание с дресс-кодом**
*Натела Поцхверия*
**о том, чем живет мужская мода сегодня**

**16 Настоящий Голливуд**
*Михаэль Агафонов*
**о круизной коллекции Gucci**

**18 «Модные показы — это как "Формула-1" для автомобильной индустрии»**
*Серджо Корнелиани*
**о макротрендах на подиуме и в жизни**

**22 Одна абсолютно счастливая деревня**
*Брунелло Кучинелли*
**о просветленном капитализме**

**24 Инвестиции в смысл жизни**
**как философия помогает в бизнесе**

**26 «Все заслуживают равных возможностей»**
*Хью Джекман*
**о своих взглядах на жизнь**

**28 Это всего лишь Гаспар Ульель!**
**актер о природной скромности и ролях без слов**

**29 «Всегда улыбается и всем помогает»**
*Люк Эванс* **дает себе характеристику**

**30 «Принс создал техно до эпохи техно»**
*Дэвид Гетта*
**о популярности и французском хаусе**

**31 Инженерная мысль**
*Натела Поцхверия*
**о коллекции чемоданов Horizon Louis Vuitton**

**34 «Роскошь должна быть экологически чистой»**
*Алан Креве*
**об ответственном производстве**

**36 «Меня заводит работа на стыке красоты и практичности»**
*Сильвия Вентурини Фенди*
**о мужской моде**

**38 Освободите Вилли**
**о коллекции Dior Homme сезона «осень–зима 2016/17»**

**40 Неаполитанские мотивы**
*Денис Сидоров*
**о том, где и как шьют мужскую обувь Christian Louboutin**

**42 Изнанка моды**
*Натела Поцхверия*
**о специальной линейке Boss Made in Italy**

**44 Школа изящных искусств**
**аксессуары сезона «осень–зима 2016/17»**

**48 Уйдут с молотка**
*Роман Белов*
**о The Geneva Watch Auction: Four**

**50 Малокалиберные предпочтения**
*Константин Старцев*
**о заметном тренде в часовой индустрии**

**51 Сталь как новая роскошь**
*Константин Старцев*
**о новых часах Piaget Polo S**

**52 Мирное разоружение**
*Анжело Бонати*
**о прошлом, настоящем и будущем Panerai**

**54 Сошли с колес**
*Алексей Кутковой*
**о сотрудничестве Zenith и Land Rover**

**55 В погоне за мечтой**
*Александр Любарский*
**о полете Федора Конюхова**

**57 «Ощущение свободы крайне важно»**
*Андреас Саввиди*
**о балансе бизнеса и жизни**

**58 Курс на Восток**
*Наталья Поротикова*
**о многогранности Абу-Даби**

**62 Китайский дзен**
*Денис Сидоров*
**об отеле ClubMed Sanya, Хайнань**

16+

генеральный директор АО «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *сергей яковлев* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *натела поцхверия natela@kommersant.ru* | продюсер, стилист *софия бурнашева* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | бильд-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* 8 (495) 797 6970 д. 2772 | Учредитель АО «Коммерсантъ».
Адрес издателя и редакции: 121609 г. Москва, Рублевское шоссе, д. 28. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015 г. Отпечатано в Финляндии, типография Punamusta, Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная.
На обложке: Хью Джекман в часах Montblanc 4810 Chronograph Automatic | Фото предоставлено: Montblanc

Реклама Publicis EtNous

HERMÈS В ПРИРОДЕ

HERMÈS
PARIS

СЛОВО РЕДАКТОРА

Натела Поцхверия

# *По справедливости*

Иногда обостренное чувство справедливости ужасно мешает жить. Все время нужно кого-то защищать, бороться за чьи-то права, перечислять деньги в благотворительные фонды, не бояться идти против течения, порой будучи единственным, кто готов сказать «нет» происходящему. Не говоря уже о том, что иногда за справедливость могут и побить. Несправедливо побить. Принято считать, что в мире, где правят деньги и сверхприбыли, говорить о справедливости смешно и наивно. Акулы капитализма, скорее всего, порвут вас быстрее, чем вы успеете выкрикнуть «Опомнитесь!». Даже в такой красивой индустрии, как люкс. Но и на этом поле боя есть место тем, кто исповедует «просветленный капитализм». И если верить герою этого номера, Брунелло Кучинелли (стр. 22), таких людей становится все больше и больше. Они отнюдь не бессребреники, не ходят по воде в холщовых робах, не живут в монастырях. Это стильные мужчины и женщины, которые стоят во главе компаний или зарабатывают огромные деньги своим трудом, скажем, актерским, как Хью Джекман (стр. 26), или менеджерским, как Алан Креве, гендиректор S.T. Dupont (стр. 34), но при этом помнят — современный капитализм должен иметь человеческую улыбку, а не акулий оскал. Поэтому они открывают свои фонды, запускают философские школы (стр. 24) или создают экологически чистые производства. Глядишь, так и до светлого будущего дойдем.

38 стр.

Мужская коллекция Dior. Съемка фотографа Алессио Больцони (Alessio Bolzoni)

etro.com
Bosco Ciliegi FAMILY
ETRO
МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • САМАРА • ЕКАТЕРИНБУРГ • СОЧИ
ИНТЕРНЕТ-БУТИК: WWW.BOSCO.RU | 8 (495) 660 0550
Товар сертифицирован. Реклама.
ООО «Интернет Бутик», 109012, Москва, Ветошный пер., 17, ОГРН 5087746235760

# Прощание с дресс-кодом

## Чем живет мужская мода сегодня

Натела Поцхверия

DIOMEDIA

Джастин О'Ши

PITTI UOMO

PITTI UOMO

Посетители выставки мужской моды Pitti Uomo

Bottega Veneta, осень—зима 2016/17

Hermes, осень—зима 2016/17

**ДВАЖДЫ** в год, в январе и июне, во Флоренции проходит самое значимое событие в мире мужской моды — выставка Pitti Uomo, куда съезжаются со всего мира представители крупнейших брендов, журналисты, байеры и просто модники, чтобы оформить заказы на будущие сезоны, найти новые, неизвестные широкой публике бренды или потереться в разношерстной толпе и обзавестись полезными контактами. И каждый раз редакторы приезжают озадаченные все новыми и новыми веяниями, которые отчетливо обозначаются на выставке.

В этом году сразу две очевидные тенденции занимали умы журналистов.

### Кризис «костюмной» моды

На выставке Pitti есть несколько павильонов. Самый большой называется в народе «Итальянская классика». И хотя бренды там не только итальянские, их объединяет высокое мастерство и классический подход к модным тенденциям. Это Stefano Ricci, Baldinini, Cruciani, Daks, Fedeli и многие другие.

Здесь всегда все спокойно. Без революций, гендерного равенства и других модных «разговорчиков в строю». Три кита, на которых стоит классика,— качество, традиции, маскулинность. Drake`s по-прежнему делают лучшие галстуки, Saphir уже больше ста лет ухаживают за кожаной обувью, иногда появляются люди с чувством юмора, как, например, дизайнер запонок Самюэль Гассманн, но тоже все в пределах нормы. Лучший кашемир по-прежнему у Brunello Cucinelli и Massimo Alba, плащи — у Aquascutum. И кажется, что все по плану. Хотя иногда появляются хулиганы, позволившие себе немного вольности. Например, ткань букле и однотонные гарнитуры из жакета и джемпера в коллекции Lardini. И вдвойне удивительно, гуляя по этому павильону, думать о том, что хедлайнер выставки Pitti Uomo — Гоша Рубчинский, который вывел на подиум парней из соседнего двора (в прямом смысле слова: моделей дизайнер искал в социальной сети Instagram), облаченных с ног до головы в костюмы, которые читатели помнят из лихих 1990-х. И костюмы эти — не малиновые пиджаки, а спортивные «адидасы-три-полоски». Феномен уличной моды с задворок больших городов — серьезная проблема для традиционных брендов уровня Corneliani или Brioni. Им не угнаться за молодежью. Возможно, именно в попытке реанимировать интерес к своим традиционным и идеальным до скрежета манжет костюмам компания Brioni назначила в мае 2016 года на должность креативного директора звезду уличной моды и страшного модника Джастина О'Ши. За полгода работы в компании О'Ши изменил логотип, перестроил флагманский бутик в Париже и сделал лицом рекламной кампании группу Metallica. В начале октября стало известно, что в услугах О'Ши Brioni больше не нуждается, но курс на обновление бренда намечен верный, его-то маркетологи и будут придерживаться.

Продажи показывают, что мужчины перестали воспринимать костюм как выгодную инвестицию, и, несмотря на то что они продолжают хотеть покупать дорогие костюмы или шить их на заказ, многие не прочь расширить и свой повседневный гардероб, частью которого костюмы становятся все реже.

Управляющий директор интернет-магазина Mr.Porter Тони Бейтман объясняет: «Такая вещь, как дресс-код, сохранилась во многих компаниях, но то, что раньше допускалось надевать только по пятницам, с недавних пор стало приемлемо и в другие рабочие дни. К тому же мужчины научились выглядеть аккуратно и стильно, не только будучи застегнутыми на все пуговицы костюма-тройки».

Уже никто не удивляется, когда видит серьезного человека в кроссовках, смешных носках и строгом костюме. Крупные организации, например PricewaterhouseCoopers и J.P. Morgan, разрешили своим сотрудникам не надевать костюмы в дни, когда у них нет встреч с клиентами. А для таких консервативных организаций, как PWHC или KPMG, разрешение не надевать пиджак уже приравнивается к модной революции.

Особенно рьяно мужчины покупают спортивную обувь. Все на том же сайте Mr.Porter отчетливо прослеживается покупательский интерес — продажи спортивных кроссовок растут как на дрожжах.

«Мужчины, конечно, продолжают носить костюмы, но делают это очень изящно и необычно,— подтверждает тенденцию Кевин Хартер, вице-президент мужского направления универмага Bloomingdale's.— Лучше всего у нас в этом сезоне продавались кроссовки и куртки-бомберы. К сожалению, галстуки и рубашки для смокингов переживают не лучшие времена».

Смотрим печальную, но наглядную статистику — три костюма показал Эди Слиман на своем финальном мужском шоу для Saint Laurent в феврале. Пять у Bottega Veneta, по четыре у Hermes и у Salvatore Ferragamo. У Louis Vuitton — три. The Wall

## THE ETERNAL MOVEMENT *

Морская стихия – неисчерпаемый источник вдохновения мануфактуры Ulysse Nardin. На протяжении 170 лет она является непревзойденной движущей силой в поиске новых инженерных решений, позволяя по-новому взглянуть на традиционный образ механических часов.

ULYSSE NARDIN
SINCE 1846 LE LOCLE - SUISSE

*ВЕЧНОЕ ДВИЖЕНИЕ

**Marine Chronometer**
Запас хода – 60 часов
Автоподзавод
Детали из кремния

**ulysse-nardin.com**

**Ulysse Nardin Russia**
T. +7 (495) 795 06 30 - inforussia@ulysse-nardin.com

Реклама

Raf Simons, весна—лето 2017

## «МУЖЧИНЫ ПРОДОЛЖАЮТ НОСИТЬ

костюмы, но делают это очень изящно и необычно»

*Кевин Хартер*

PITTI UOMO

Посетители выставки мужской моды Pitti Uomo

PITTI UOMO

Street Journal сравнила костюмы с вымирающими черными носорогами, что, к сожалению портных на Сэвил-роу, почти правда. У вымирания есть свои причины. И главная — великий и ужасный Instagram. Конечно, расшитые цветочками кимоно Gucci соберут куда больше лайков и ретвитов, чем строгий костюм в клетку (пусть и с разноцветной подкладкой). Но цветочки вроде как работают на пиар и узнаваемость бренда. А что в реальной жизни?

Оказалось, что рынок костюмов упал на 2%. Тревогу бить рано, но компании, славящиеся своими пиджаками и брюками, уже начали на всякий случай развивать другие направления.

**«Ты что как девчонка?»**

Сразу несколько брендов в сентябре провели объединенные показы в рамках женской недели моды и отказались от участия в мужской неделе. Например, Burberry и Bottega Veneta. Алессандро Микеле в Gucci просто делает два шоу: одно во время мужской недели, другое — во время женской. И там и там — и мальчики, и девочки. Кто-то видит в таком шаге экономию бюджета, а кто-то объясняет это стиранием границ между женской и мужской модой.

Гендерная амбивалентность и унисекс — об этом написаны сотни статей и в глянце, и в бизнес-изданиях о моде. Чаще говорили, как сексуально на женщине сидят мужские вещи, реже — об экономической целесообразности шить одну коллекцию на двоих. Вечная борьба женщин за равноправие привела к тому, что никто не удивляется, когда женщина выходит на улицу в мужском пиджаке или брюках. Последние несколько лет остро стоит вопрос: действует ли это в обратную сторону? Могут ли женские тенденции или предметы гардероба органично вписываться в мужскую моду? Шарон Грабар, старший вице-президент аналитического агентства Stylesight, предсказывающего тенденции в моде, как-то в интервью говорила, что лучшим источником вдохновения для мужских коллекций должны стать… женские: «Я убеждена, что дизайнерам мужской одежды важно почаще смотреть в сторону женских шоу. Некоторые уже делают это — например, J.W. Anderson, одевая мужчин в шорты с воланами (речь о показе 2013 года.— „Ъ"). Может быть, не так буквально...»

Многие бренды уловили тенденцию и непременно привозят на Pitti Uomo и свои женские коллекции, а о большинстве предметов говорят «унисекс». Например, Мария Ичо, основатель и владелица бренда Ma'tu'ya, описывая свою коллекцию, подчеркивает, что все вещи могут носить и мужчины, и женщины. Хотя она и создала отдельную женскую линию с приталенными силуэтами, все равно настаивает на том, что деление это условное: «Понимаете, я просто сделала более маленькую размерную линейку, добавила несколько "женских" цветов, но это стереотипы. Вещи асимметричного покроя, вязаные кардиганы до колен или удлиненные свитера вполне могут надеть и мужчины, которым эти вещи будут впору».

Кстати, Раф Симонс в рамках своего показа на Pitti Uomo предлагает мужчинам (уже не первый раз) оголять живот. В 1980-е мода на женские вещи среди мужчин была повсеместно. Панки покупали джинсы в женских отделах, потому что они идеально облегали ноги, Принс часто заказывал рубашки с жабо или рюшами у дизайнеров, занимавшихся женскими коллекциями. Когда Игги Попа упрекали в его страсти к феминизации своего образа, он парировал: «Я не стыжусь одеваться "как женщина", потому что я не нахожу ничего предосудительного в том, чтобы быть женщиной». Этой же философии придерживаются многие посетители Pitti Uomo: среди гостей были замечены мужчины в рубашках из женской коллекции Dries Van Noten. И при правильном сочетании вещи выглядели органично.

Считается, что даже когда бренд мужской одежды уходит в фантазийность, он все равно остается практичным и функциональным (за редким исключением в виде Thom Browne, который, впрочем, все равно не выпускает все самое сумасшедшее в продажу). Даже где-то строгим. Мужчины редко поддаются желанию совершить спонтанную покупку или приобрести рубашку для свидания. Их покупки всегда более осмысленны, а значит, должны быть «на века». Женщины другие, женщинам нужен драйв и перемены. Подумайте, если сравнить предметы мужского гардероба с тем, что носили, скажем, 200 лет назад, все будет вполне узнаваемо. Брюки — это брюки независимо от фасона, а пиджак — это пиджак. Чего нельзя сказать о гардеробе женском. Некоторые современные части женского гардероба вызвали бы у женщин XVII или XVIII века как минимум недоумение, не говоря уже о том, что они просто не поняли бы, куда именно нужно прилаживать этот прямоугольный лоскуток ткани, именуемый «топ бандо». «Будьте смелее»,— твердили критики почти всем мужским брендам. И, похоже, добились того, что смелость стала синонимом женственности.

И вновь рано делать какие-то выводы. Но признать право мужчин носить топы бандо и юбки плиссе (если они не спустились с шотландских гор, конечно) консервативная общественность пока не готова.

Первопроходцы с 1906 года. Для первопроходца в тебе. Совершенство исполнения. Реклама.

MONTBLANC

# Pioneering since 1906.
# For the pioneer in you.

Вдохновленные эпохой развития современного мореплавания, часы Montblanc 4810 Chronograph Automatic созданы для настоящих путешественников и воплощают в себе исключительную точность и утончённость, присущую высокому швейцарскому часовому искусству.

Узнайте всю историю на montblanc.com/pioneering.
Crafted for New Heights.

# Настоящий Голливуд

## О круизной коллекции Gucci

Михаэль Агафонов

ПРЕДОСТАВЛЕНО GUCCI

**ДЛЯ** креативного директора Gucci Алессандро Микеле, вступившего на ответственный пост в январе 2015-го, каждая коллекция — отличная возможность поиграть на теме путешествий, к которым у Микеле особенная любовь с тех пор, как он прочитал дневники Марко Поло. Разрабатывая рекламную кампанию весенней линейки бренда, он отправил команду стилистов на съемки в берлинское метро, а к осени готовился на улицах Токио. Женская круизная коллекция 2017 года стала одой Британии: начиная с украшенного Union Jack джемпера и заканчивая дефиле в Вестминстерском аббатстве. Лицом кампании стала 79-летняя британская актриса Ванесса Редгрейв, обладательница «Оскара» за фильм «Джулия». Снимали госпожу Редгрейв в английских поместьях в окружении кур, гусей и собак.

Для презентации мужских круизных смокингов Микеле пригласил обласканного критиками британского актера Тома Хиддлстона, звезду спектакля «Кориолан» и фильма «Выживут только любовники». Компанию Хидделстону составили афганские борзые — явная отсылка к недавней картине «Высотка», где Хидделстон снимался с охотничьим псом. Щедрой на яркие краски и эксцентричные детали съемкой руководил фотограф Глен Лучфорд, снимавший дебютную круизную коллекцию Алессандро Микеле для Gucci в прошлом году.

Съемки прошли в Лос-Анджелесе в доме покойного художника, костюмера и декоратора Тони Дюкетта. Дюкетт — знаковая фигура в истории дизайна XX века. Уроженец Лос-Анджелеса с ранних лет открыл в себе страсть к изобразительным искусствам, выучился на дизайнера и костюмера и начал работать в рекламе, откуда прямая дорога в Голливуд. Вскоре он уже помогал воплощать в жизнь смелые идеи творческого персонала студии Metro Goldwyn Mayer: под его руководством киногерои обретали буквально все — от сережки до поместья. Вернувшись с фронта и обручившись с художницей Элизабет Джонстон (друзья звали ее просто Бигл), Дюкетт задумал обзавестись собственным поместьем. Так в 1949-м появилось имение под названием Dawnridge, над проектом которого будущий обладатель премии «Тони» трудился в компании друга-архитектора Каспера Эмке. С тех пор особняк стал головным офисом Дюкетта вплоть до его смерти в 1999 году. Новые хозяева Dawnridge стараются сохранить витающий в доме дух золотых времен голливудской богемы — неудивительно, что историческое здание часто становится местом модных съемок.

Круизная коллекция по традиции поступит в продажу в ноябре: самое время начать планировать отпуск. Интересно, как изменилось значение слова «круизный» применительно к моде.

В начале XX века именно круизы были обязательной составляющей досуга состоятельной части населения, не желавшей мириться с капризами погоды и наступлением зимы. Такие путешествия были не просто возможностью добраться до теплых краев, а важной частью социальной жизни. Вечерами дамы в мехах и бриллиантах спускались в пышные обеденные залы под руку с мужчинами в сшитых на заказ смокингах. А для дневных прогулок по палубам нужна была одежда менее формальная. Поэтому ведущие модные дома всегда уделяли круизной моде внимание, зная, насколько она важна для общества, живущего по светским законам.

Сегодня, конечно, круизные коллекции создаются не для круизов и выходов в свет. Многие дизайнеры видят в круизных показах возможность продемонстрировать весь свой запас креатива. Основная коллекция уже распродана, сливки сняты, а значит, можно позволить себе немного похулиганить. В первую очередь потому, что показы круизных коллекций не привязаны к конкретной неделе моды. Это можно делать в любое время и в любом месте. Кто-то везет гостей в дом Пьера Кардена, кто-то на Кубу. Gucci сначала приглашали в Нью-Йорк, потом в Лондон. Теперь вот в Голливуд 1920-х. Впрочем, общее у прошлого и настоящего осталось: в межсезонных предложениях во главу угла, как и прежде, поставлена не практичность, а оригинальная дизайнерская идея.

Реклама

Максимально заряженный хронограф. Корпус Breitlight® диаметром 50 мм. Эксклюзивный мануфактурный калибр Breitling B12 с 24-часовым дисплеем. Официально сертифицированный хронометр.

BREITLING.COM

BREITLING
1884

INSTRUMENTS FOR PROFESSIONALS™

# «Модные показы — это как „Формула-1“ для автомобильной индустрии»

## Дизайнер Серджо Корнелиани о макротрендах на подиуме и в жизни

**НА ФОНЕ** маркетингового безумия и инстаграмизации коллекций, происходящих в модной индустрии, начинаешь радоваться существованию марок, которые с течением времени не изменяют ни себе, ни покупателю. Corneliani как раз из таких. Но это вовсе не значит, что сезон за сезоном итальянский модный дом показывает одно и то же. Наоборот, недавно марка запустила программу Road To Excellence, в рамках которой экспериментирует с технологиями, предлагая немнущиеся или водоотталкивающие ткани, с которыми никто в индустрии ранее не работал. Следит за этим глава компании Карлальберто Корнелиани, а помогают ему сыновья, также участвующие в руководстве модным домом. Серджо Корнелиани возглавил креативное направление дома Corneliani, хотя начинал с другого.

Показ мужской коллекции Corneliani осень—зима 2016/17

**— Серджо, вы не планировали становиться дизайнером и образования специального не получали. Как же вы решились возглавить творческую команду Corneliani?**

— Да, поначалу меня интересовала исключительно коммерческая сторона бизнеса. Но в 1983 году я переехал в Нью-Йорк, чтобы контролировать развитие Corneliani на американском рынке, и вот тогда я начал тесно работать с нашей командой дизайнеров, создавая специальную коллекцию для США. Знаете, я достаточно успешно улавливал тренды и делал неплохие вещи. Поэтому, когда через пару лет я вернулся в Италию, меня назначили креативным директором марки. И хотя мне действительно нравится то, чем я занимаюсь, я бы с радостью приносил пользу Corneliani и работая на прежней позиции.

**— На вас повлиял стиль деда и отца?**

— Влияние семьи неизбежно, даже в вопросах стиля. Не деда — я был тогда слишком мал, но вот отец определенно стал моей главной ролевой моделью. Хотя не всегда легко работать с такой сильной и бескомпромиссной личностью, как отец. Его профессионализм часто брал верх над родительскими чувствами. Но время идет, и я все больше начинаю понимать, как же мне повезло. Ведь моим наставником был такой талантливый человек!

**— А как вам кажется, может ли костюм передаваться по наследству?**

— Да, но скорее как фамильная ценность, а не предмет гардероба. Не думаю, что можно надеть унаследованный костюм и выглядеть в нем элегантно: ткань, цвет, посадка со временем меняются, и не в лучшую сторону. Но мне нравится, когда между собой сочетают новые и винтажные вещи. Это добавляет образу утонченности.

**— Девиз Corneliani — «Жизнь как шедевр». А костюм можно считать шедевром? Является ли мода искусством?**

— Для меня искусство — это нечто большое, что-то, где нет никаких ограничений. Наша цель — подчеркнуть индивидуальность клиента, а искусство нельзя подчинить одной личности. Мода — это всего лишь дизайн, в ней много правил и компромиссов. Мы должны учитывать и наши производственные возможности, и пожелания клиента. Я дизайнер, но не художник.

**— В этом отношении модный показ, пожалуй, глоток свободы для дизайнеров. Насколько подиум далек от реальной жизни?**

— Подиум — это место для экспериментов, которым не всегда найдется место в жизни. Например, некоторые аксессуары, которые мы используем в показах, никогда не поступят в магазины. Главная задача модных показов — выявить макротренды, которые в полной мере проявятся только со временем. Это чем-то напоминает влияние «Формулы-1» на автомобильную индустрию. Вряд ли мы увидим гоночный болид на улицах города, но технологии, применяемые в обычных автомобилях, тестируются именно на гоночных треках.

**— Вы сами иногда одергиваете себя, думая: «Нет, это слишком рискованно для нас»?**

— Да, и довольно часто! Как я уже сказал, мы должны учитывать пожелания наших покупателей, но дизайнеру необходимо быть смелым. Не получилось сейчас — получится в следующий раз.

Кстати, наш пиджак ID со съемным нагрудником — отличное подтверждение этого. Десять лет назад многим казалось, что объединить таким образом классический стиль с повседневной одеждой слишком смело для нашего бренда. Но в итоге коллекция ID стала невероятно популярной.

**— Раз уж мы так много говорим о покупателях, расскажите, какой он, мужчина Corneliani?**

— Мужчина Corneliani определенно знает себе цену. Он может быть кем угодно: актером, писателем, дипломатом, отцом семейства… Для него элегантность — это вопрос не столько стиля, сколько образа жизни. Он не любит выставлять себя напоказ, он хорошо образован, разбирается в искусстве, наделен хорошими манерами. Он постоянно развивается.

И я уверен, что это не просто образ идеального мужчины. Наши клиенты доказывают, что мужчина Corneliani действительно существует.

**— Мне кажется, для полного завершения образа этому мужчине не хватает парфюма. Мы можем надеяться на аромат Corneliani?**

— Мы и сами думали об этом, но пока определенных планов нет. Сейчас мы бросаем все силы на развитие бренда на международном рынке, но когда время придет, думаю, мы выпустим собственный аромат.

Беседовал Денис Сидоров

**ПОБЕДА НАД ЦЕНАМИ**: СРАВНИТЕ С STORE.ALBERTOGUARDIANI.COM

РЕКЛАМА

ЮРИЙ КОЛОКОЛЬНИКОВ

кроссовки ALBERTO GUARDIANI

NO ONE

ГУМ (495) 620 3216 ТД «ВЕСНА» (495) 970 1455 ТДК «СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ» (495) 909 9904 АТРИУМ (495) 970 1456 «ЕВРОПЕЙСКИЙ» ТРЦ (495) 229 2745
информационный центр: (495) 543 3210 www.noone.ru

# кожа

Такой популярности обыкновенной черной кожи на подиумах не было замечено давно. Особенно часто она встречается в качестве материала отделки аксессуаров — даже браслет из металла и запонки дизайнеры украсили кожаной деталью. Что уж говорить о классических вещах вроде перчаток или куртки — предметах, без которых не может обойтись ни один гардероб.

реклама

# Одна абсолютно счастливая деревня

## О просветленном капитализме Brunello Cucinelli

FABIO MASSIMO ACETO / BRUNELLO CUCINELLI

Брунелло Кучинелли

Отреставрированная деревня Соломео

**НАЗВАНИЕ** знаменитого спектакля «фоменок» как нельзя лучше описывает положение дел в итальянской деревеньке XII века Соломео, которую философ без высшего образования Брунелло Кучинелли оформил в собственность в 1985 году. Там тогда жила его невеста, а ныне жена. Бизнесмен договорился с владельцем и выкупил у него землю и все здания, полностью отреставрировал улицы и постройки, основал красивую и светлую фабрику и установил удобный рабочий день, который заканчивается в четыре часа: «Так у моих сотрудников остается время жить и быть со своими близкими». Текучки в компании нет. Наоборот, приходится расширять штат, чтобы принять на работу всех желающих, открывать академию, чтобы всех обучить. «Если бы я мог принять на работу всех безработных, я бы сделал это не раздумывая. Ведь именно работа дает человеку чувство собственного достоинства». В деревне Брунелло построил театр, библиотеку, а сейчас они вместе с женой разрабатывают концепцию нескольких парковых зон, которые появятся в Соломео.

Отсутствие высшего образования не помешало господину Кучинелли получить степень профессора философии и этики в университете Перуджи и создать самую впечатляющую кашемировую империю в Италии, построенную на принципах гуманизма и просветленного капитализма. О чем он с большим воодушевлением рассказал Нателе Поцхверии во время выставки Pitti Uomo во Флоренции.

### *КРАСОТА — ЭТО ПОЧВА,* на которой все расцветает

**— Некоторые бизнесмены и ваши коллеги говорят: когда делаешь то, что любишь, отдел маркетинга тебе не нужен. Вы с этим согласны?**

— Нет, конечно, нет. Я убежден, что все должно быть уравновешено и каждый должен заниматься своим делом. Мы загнали себя в жесткие рамки, и пришло время переоценки ценностей, нужно вновь сбалансировать мир. Вы очень юная леди и, возможно, еще не знаете, как это важно. Я из семьи фермеров. Мой папа, мои дяди, мой дед часто просили высшие силы сделать так, чтобы солнца и дождя было столько, сколько нужно для хорошего урожая. Такого равновесия можно достичь и в бизнесе. Я убежден, что главный принцип, которым нужно руководствоваться сегодня,— справедливость (не «правосудие», которое иногда ничего общего не имеет со справедливостью). Это важно в любом аспекте жизни: как вы смотрите на вещи, как вы общаетесь с другими людьми, как строите свою работу.

**—Ваша деревня похожа на счастливое исключение из правил. Вы верите, что в современном мире все может быть устроено «по справедливости»?**

— Это мечта моей жизни. Идея, которая культивировалась в моей семье. Честная прибыль, которую ты получаешь честным трудом. В итальянском языке слово «подарок» — синоним слова «дотация». Когда природа дает вам дождь, вы получаете от нее не подарок, а дотацию, которую должны с умом использовать и оправдать. Я не дарю подарки, я делаю дотации.

**— То есть даете голодным людям удочку, а не рыбу?**

— Можно и так сказать. Есть один важный нюанс, которого не учитывают современные правители. Они хотят управлять людьми с помощью науки и научно-технических достижений. Последние 30 лет так и было. Но я убежден, наука должна объединиться с душой. Но над этим надо работать. И все эти научно-технические примочки вроде телефонов и компьютеров, кстати, помогают выявить несправедливость.

Пиджак
Brunello Cucinelli

Кардиган
Brunello Cucinelli

Брюки
Brunello Cucinelli

Несессер для косметики
Brunello Cucinelli

Настольный футляр
для часов
Brunello Cucinelli

Кеды
Brunello Cucinelli

**— Что вы имеете в виду?**

— О нас можно все узнать из интернета. Если в компании происходит что-то нечистое, рано или поздно это станет известно, так уже бывало не раз. И люди не захотят покупать ее товары. Лично я не хотел бы покупать товары, при производстве которых страдают люди или природа. Старая форма капитализма должна скоро исчезнуть. Он несовременный. Он отстает от нового времени. На смену ему должен прийти новый капитализм, который заботится о своей репутации и не скрывает информацию, а, напротив, строит свой бизнес максимально прозрачно и открыто, а значит, строит его на принципах гуманизма.

**— Как думаете, много ли бизнесменов пропагандируют ваши идеи просветленного капитализма?**

— Думаю, да. Я смотрю на мир позитивно и вижу, что многие вещи меняются к лучшему. Даже в элементарных вещах. Никто не выбрасывает из холодильника продукты в том же количестве, как делал это пять лет назад. Потому что появилось разумное потребление, во-первых. А во-вторых, люди стали думать о малоимущих и желают им помогать. Вы бы сами купили товары, зная, что работникам платят копейки, а все ваши деньги идут в карман одному человеку? Очень многие стали задумываться об этом. И это меня очень радует.

**— Вы щедро помогаете людям. Но был ли кто-то в вашей жизни, столь же щедрый по отношению к вам?**

— Человечество. Все, кто меня окружает. Я не знаю никого, кто не помог бы мне. Это же нормальный круговорот доброты в природе. Когда на Украине начались военные действия, я отправил туда письма всем своим клиентам со словами: «Я поддержу вас, что бы ни случилось. Я готов подставить вам плечо, поэтому вы можете не платить мне заранее, как было раньше, а перечислить деньги позже, если сейчас у вас финансовые трудности. Вы серьезные люди, я доверяю вам, а вы можете положиться на меня». И бизнес не умер, никто не обанкротился. Наоборот, сейчас дела моей компании в Киеве идут отлично. Я видел, как несправедливы были работодатели к моим отцу и деду. Я так не хочу.

**— Это та причина, по которой вы не хотите становиться частью больших корпораций?**

— Уже четыре года, как наша компания вышла на рынок ценных бумаг. 50% наших акционеров — те самые крупные компании. Я ведь бизнесмен и понимаю, как важно сохранить то, что я делаю. Чтобы и через 100 лет моя фабрика существовала. Но я никогда не изменю принципам гуманности и уважения человеческого достоинства.

**— «Придут времена, когда философов призовут править миром»,— говорил Сократ, и эту же цитату можно найти на вашем сайте, значит, вы тоже так думаете. Но Сократ сказал это очень давно, а философов до сих пор не призвали править миром. Как быть?**

— Клянусь, я готов поставить все свое имущество на то, что мы наконец дождались этого времени! История учит нас, что управлять людьми только умом невозможно. И мы наконец начали это понимать. Все будет не сразу, но будет! У меня на сайте есть еще одна цитата — между прочим русского человека, Достоевского.

**— «Красота спасет мир». Вы уверены, что красота существует только со знаком плюс? И не может быть проклятьем или бременем?**

— Нет, настоящая красота не может быть проклятьем. Красота — это почва, на которой все расцветает. Это хорошее отношение к людям, грация, чувство такта и любезность.

**— У вас были периоды в жизни, когда вы себе не нравились?**

— Никогда. Я вырос в семье фермеров, у нас не было ничего, только пламя свечи и наш скромный дом. И мы были счастливы. В нашей семье царил мир. Потом я разбогател, но все еще живу в деревне обычной жизнью, и единственное, чего мне действительно хотелось бы, это чтобы моя фабрика продолжала работать. И дело не в моей прибыли, а в том, что фабрика дает работу людям, которые зависят от нее. Я не могу их подвести.

**— Что вас пугает?**

— Ничего. И я могу объяснить почему. Лет сорок я постоянно искал себя, исследовал свое сознание, свой внутренний мир и к 60 годам пришел к выводу: все-таки душа бессмертна. И никто не сможет меня в этом переубедить. После смерти, я уверен, и праведники, и грешники получат по заслугам. И мне хочется верить, что я попаду в число праведников. Мне кажется, я бы не смог прожить свою жизнь лучше.

**— Так много людей пытается уличить вас во лжи, найти какие-то страшные тайны, не верят, что капитализм может быть просветленным. Что вы скажете им всем?**

— Когда Марку Аврелию рассказали, что, по слухам, готовится его убийство, он ответил: «Мне это неинтересно».

# Инвестиции в смысл жизни

## Как философия помогает в бизнесе

DIOMEDIA / SCIENCE SOURCE / NEW YORK PUBLIC LIBRARY

Фреска в Ватиканском дворце. Рафаэль. «Афинская школа», 1511 год

Дмитрий Волков

**О БИЗНЕСЕ** с человеческим лицом говорят в последнее время много. Известные олигархи завещают все свое состояние фондам, оставляя родным детям лишь небольшое содержание, крупные предприниматели, например Гор Нахапетян, смело говорят в интервью, что лучшая инвестиция — это люди и образование будущих специалистов, которые, возможно, будут работать на компанию. Да и бесцельно спускать деньги в клубах на женщин и алкоголь давно считается моветоном.

Может ли философ быть бизнесменом, а бизнесмен — философом? Этот вопрос мы задали Дмитрию Волкову — соучредителю международного инвестиционного холдинга SDVentures, меценату и философу, обладателю ученой степени кандидата философских наук, организовавшему Московский центр изучения сознания при философском факультете МГУ. Этим летом в Риге Дмитрий провел вторую Летнюю философскую школу, интенсивный курс лекций и семинаров для молодых ученых из разных стран. На занятиях рассматривались философские проблемы сознания, свободы воли и моральной ответственности, а приглашенным лектором стал Дерк Перебум, профессор Корнелльского университета и звезда в мире современной философии.

**— Какова цель Летней школы?**

— Целью любой научной работы являются последующие публикации. Я жду, что их будет много. Не скажу, что во время дискуссий появились глобально новые идеи. Принципиально новые идеи в философии рождаются редко. Но мы многое уточнили в позициях друг друга. И эти уточнения станут основой новых аргументов. В философии важны не столько утверждения, сколько аргументы в их пользу. Я пишу докторскую диссертацию на тему «Свобода воли и моральная ответственность». Так что тема школы — в центре моих научных интересов.

**— Как по-вашему, зачем сегодня люди занимаются философией?**

— Когда вы, будучи журналистом, рассказываете миру, как этот самый мир устроен, вы ожидаете реакции: «Это несовершенный мир, надо его изменять». Я думаю, что смысл философии в целом примерно в том же самом. Мы пытаемся что-то улучшить: собственное понимание мира и его устройство. В частности, этим занимается этика, раздел философии о морали.

**— Вы могли бы сказать, что одна из ваших целей — это популяризация философии?**

— Скорее развитие и распространение критического мышления. Мне кажется, это очень необходимый навык — умение анализировать и подвергать сомнению расхожие или общие, собственные или чужие убеждения. Более того, критическое мышление способствует росту терпимости к мнению других. Ведь редко когда в какой-то позиции отсутствуют недостатки. Если в какой-то позиции есть абсолютная уверенность, значит, ты просто плохо ее понимаешь.

**— Что вам дает философское образование? С чего началось ваше увлечение?**

— Философией я интересовался с юности. В 12–13 лет меня волновали вопросы существования Бога, смысла жизни, существования зла. По итогам съемок в кино (школьником Дмитрий снимался в фильме «Чтобы выжить».— **„Ъ"**), когда получил гонорар (около 6 тыс. руб.; на 5 тыс. руб. можно было купить машину), я купил Библию XVIII века. Мне почему-то казалось, что древняя книга должна нести больше знаний. Недавно нашел книжку Фридриха Энгельса «Анти-Дюринг» (основополагающее произведение диалектического материализма.— **„Ъ"**), подаренную мне другом на 16-летие. Внутри надпись: «Будущему философу Дмитрию Волкову». Видимо, интерес к философии у меня возник очень рано и мои друзья это чувствовали. Сегодня я получаю огромное удовольствие от интеллектуальных занятий, от бесед с людьми с широким кругозором. Многие современные философы — люди энциклопедических знаний. Философия интегрирует большое количество научных дисциплин, философы — это часто люди, прекрасно знающие биологию, физику, эволюционную теорию, когнитивистику.

**— На какие сокровенные вопросы философия помогла вам ответить?**

— Философия помогла мне прояснить различие между знанием и мнением, между содержательными высказываниями и пустыми, хорошими теориями и плохими. Она помогла мне стать более терпимым к другим мнениям, ведь в философии редко бывает так, что только твоя позиция верна. Благодаря философии я стал кри-

тичнее воспринимать идеи, разделяемые большинством. И, наверное, благодаря занятиям философией я принял некоторые экзистенциальные решения. Философия привела меня, в частности, к атеизму. Конечно, атеизм — не обязательное следствие философских теорий.

**— Давайте поговорим о взаимосвязи философии и бизнеса.**

— Связь между занятиями философией и бизнесом косвенная. Занятия философией помогают мне организовать время, чувствовать себя свободнее, прокрастинировать. Когда не было философии, работа начинала поглощать весь день. Сначала она занимала восемь часов, потом десять, двенадцать. Потом она заполнила весь день. И вот тут я понял, что это серьезная угроза. Переключение на философию дало ощущение передышки. В этом ее практическая польза. Кроме того, мне действительно интересны исследования: разбираться в некоторых философских проблемах и находить собственные решения. В мире становится уютней, когда в твоих представлениях наведен порядок. Это хорошо как для жизни в целом, так и для бизнеса.

**— Есть такое выражение «философское отношение к деньгам». На ваш взгляд, что имеется в виду? И какие у вас отношения с деньгами?**

— Я о них редко думаю. У бизнеса множество показателей: трафик, конверсии, количество клиентов, срок жизни продукта. Деньги — только один из множества показателей. Деньги — это как гигиена. Она должна быть соблюдена, но мы же не все время думаем о том, что нужно почистить зубы.

**— А о чем вы думаете?**

— Совсем недавно я опубликовал пост о кризисе среднего возраста. Написал о том, что средний возраст — это повод для переосмысления жизни. Многие ценности в юности — это ценности внешние, потому что нужно «завоевывать территорию» во внешнем мире. Сначала убеждать преподавателей, что ты достоин пятерки, потом — партнера, что с тобой можно иметь дело, родителей, что они недаром потратили свои силы. Все усилия в молодости направлены вовне. А в среднем возрасте становится важным другое, возможно, что-то внутреннее: покой, размышления. Для этого я построил свой лофт — холостяцкую квартиру на самом верхнем этаже: там у меня рояль, орган, камин, книги. Все для покоя и размышлений.

**— Что-то вроде своей берлоги?**

— Именно. Это место, где реализуется моя формула преодоления кризиса среднего возраста: «Музыка, огонь и томик Юма».

**— Вы хотели бы заработать миллиард? И если да, что делали бы тогда?**

— Кто вам сказал, что я его уже не заработал? (*Улыбается.*) А делаю и делал бы ровно то же самое, что сейчас. Количество денег не ограничивает моих возможностей. Ограничивает в первую очередь дефицит времени, знаний, способностей.

**— У вас в окружении есть коллеги, партнеры, которые тоже увлекаются наукой, философией в частности? Или вы один такой?**

— Совсем недавно я встретился в Кремниевой долине с Ричардом Прайсом, бизнесменом и философом по образованию, основавшим Academia.edu. Это очень важный проект — социальная сеть для сотрудничества ученых. Наверное, то, что Прайс — философ, также повлияло на решение о сотрудничестве. Теперь я соинвестор в Academia и участвую в развитии проекта. Это один из моих партнеров-философов. Или замечательный IT-бизнесмен Давид Ян. Он большой эксперт в области искусственного интеллекта. Разработка искусственного интеллекта — тоже философский вопрос. Так что бизнесмены-философы или философы-бизнесмены встречаются.

**— Есть что-то, чего вы боитесь, чего не будете делать?**

— Мне не нравится политика. Я очень надеюсь всегда оставаться в стороне от нее. Власть над людьми — это очень большая ответственность и, к сожалению, она часто разрушает ее обладателей.

**— Но ведь вы сами управляете людьми.**

— Но я не люблю это делать. Я бы лучше рыбу ловил.

Беседовала Наталья Витвицкая

Яунмокский замок в пригороде Риги, где проходили семинары и лекции школы

# «Все заслуживают равных возможностей»

## *Хью Джекман о своих взглядах на жизнь*

**КАКОЙ-ТО** неправильный человек этот Хью Джекман. Всю жизнь с одной женщиной, воспитывает двоих очаровательных детей, каждый день по два часа медитирует, снимается в успешных фильмах, великолепно шутит, представляет один из самых благородных люксовых брендов — Montblanc. В 1999 году поехал в Эфиопию и встретил там фермера Дюкале, который выращивал кофе. Вернулся, наладил поставку кофе с плантаций Дюкале в Нью-Йорк, открыл кофейни, где этим самым кофе торгует, и всю прибыль перечисляет в свой фонд Laughing Man Foundation. Кто-то скажет, что он подозрительно идеальный. А может, это тот самый сверхновый человек, которому давно было пора появиться и дать всем хорошего пинка под зад своим примером? Хотя сам господин Джекман считает, что в его стиле жизни нет ничего особенного. О чем он и рассказал корреспонденту «Стиль. Мужчины».

**— Вы как-то сказали: «Слово “философия” кажется мне слишком заумным, ведь на самом деле оно означает любовь к мудрости. А если ты любишь что-то, ты не просто читаешь об этом, ты это обнимаешь, мутузишь, играешь с этим, споришь». Вы можете в двух словах описать свою философию жизни?**

— Чаще всего от меня можно услышать фразу: «Дам этому шанс» (I’ll give it a go). Австралийское выражение, которое означает «все

Запонки Montblanc

Часы Montblanc
4810 ExoTourbillon Slim

Ручка Montblanc
Rouge & Noir

Сумка Montblanc

нужно попробовать хотя бы раз в жизни».

**— У вас серьезный благотворительный фонд, который поддерживает разные программы. Компания Montblanc, лицом который вы являетесь, как-то способствует вашей деятельности? Или вас что-то другое привлекло в их философии?**

— Montblanc — это компания, которая всегда поддерживала ремесло. И их вклад в развитие ремесла нельзя сравнить ни с чьим другим. Я уже несколько лет представляю марку. И это все та же команда, что была в день нашего знакомства. Я знаю, это звучит как клише, но они действительно семья. Я сидел за столом с мастерами, которые работают над продуктом. Это внимание к деталям, мастерство и квалификация. Это ведь не машины какие-то, которые делают работу. Это руки! Такая редкость сегодня…

**— Я знаю, что у вас свои кофейни в Нью-Йорке. Вы когда-то вставали сами за прилавок, чтобы угостить посетителей?**

— Нет, кому я там за прилавком нужен? Мешать только буду.

**— Вы верите в то, что мы все рождаемся с равными возможностями? И что тот же Дюкале встретил вас не просто так, а это провидение, которое привело его к вам в награду за его тяжелый труд?**

— Не совсем так. Я убежден, что все заслуживают равных возможностей. Независимо от пола, религии, национальности и так далее. И я считаю, что встреча с Дюкале — это подарок мне, а не ему. Он удивительно добрый и работящий человек, любящий муж и отец. Когда мы встретились, он и понятия не имел, что я актер. Да ему было наплевать, если честно, пока мы не пришли в деревню и какой-то мальчишка не «спросил» меня. Точнее, он не говорил по-английски. Он потянул меня за майку, чтобы я нагнулся к нему. И, широко улыбаясь, поднял руки, изображая царапающий жест из фильма «Росомаха». Я кивнул: «Да, да, это я». Если посмотрите документальный фильм «Мечта Дюкале» (Dukale's dream), там увидите и этот момент тоже.

**— Вы ведете роскошную жизнь, как подобает голливудской знаменитости?**

— Ну, во-первых, я живу не в Голливуде, а в Нью-Йорке. И вы удивитесь, насколько обычна моя жизнь. Да, актерство и сотрудничество с Montblanc дали мне возможность жить красиво, но не изменили моих ценностей. Меня растили в доме, где труд и помощь другим всегда ценились превыше всего и привычка и уважение к ним прививались с детства.

**— Вы как-то сказали, что вы самый «нематериалистичный» человек в мире, и тут же самой большой привилегией в жизни назвали сшитый на заказ костюм и туфли ручной работы. Вы же шутили? Что вы на самом деле назвали бы самой большой привилегией и ценностью?**

— Конечно, я шутил. Не могу говорить обо всем мире, но для меня… Я стараюсь сделать так, чтобы больше времени проводить с семьей и друзьями. Иногда бешеный поток жизни нас захватывает, но я учусь жить моментом.

**— Есть что-то, чего вы не любите в своей работе? Или в своей популярности?**

— Нет ничего такого. Единственное, чего бы мне хотелось,— поменьше внимания со стороны прессы к моим детям. Мы с моей женой Деб очень оберегаем их частную жизнь и стараемся держать их как можно дальше от света софитов. А когда они станут взрослыми, пусть сами решают, как им жить.

Беседовала Натела Поцхверия

# Это всего лишь Гаспар Ульель!

## Актер о природной скромности и ролях без слов

**ИЗВЕСТНЫЙ** актер и лицо модного дома Chanel сыграл главную роль в новом фильме молодого канадского режиссера Ксавье Долана «Это всего лишь конец света». В российский прокат картина вышла 20 октября.

С Гаспаром Ульелем я впервые встретилась два года назад, когда он сыграл дизайнера Ива Сен-Лорана в картине Бертрана Бонелло «Стиль — это я». Ульель, сам сын стилиста и дизайнера, тогда признался, что в детстве ему нравилось кривляться и развлекать ребятишек во дворе. Актером стать не мечтал и увлекся рисованием. К слову, эскизы костюмов Сен-Лорана в фильме — рисунки самого Ульеля. К нашей второй встрече актер возмужал, обзавелся потомством (его малышу три месяца) и сыграл драматическую роль умирающего писателя в фильме «Это всего лишь конец света» юного вундеркинда из Канады Ксавье Долана. Однако что-то осталось в нем от прежнего Ульеля — застенчивость и мечтательность.

Новый фильм Долана о том, как молодой и привлекательный писатель возвращается после долгого отсутствия домой, чтобы сообщить семье, что он смертельно болен. Он делает попытку донести эту мысль до родных, однако наталкивается на непонимание, иногда даже враждебность с их стороны. Ульель, роль которого крайне немногословна, создает образ в основном с помощью жестов, взглядов, мимики.

**— Приятно быть любимым и известным?**

— Что вы, известен я только во Франции. В Америке меня на улице не узнают.

**— Разве не в Америке вы снимали рекламный ролик для аромата Bleu de Chanel?**

— Первый ролик я снимал с Мартином Скорсезе в Нью-Йорке. И меня узнавали лишь французы. Над вторым роликом, который вышел в прошлом году, я работал с Джеймсом Греем в Лос-Анджелесе. Тогда я действительно заметил, что на меня чаще обращают внимание. Наверное, этим я обязан Иву Сен-Лорану, а может быть, и тому, что два года назад я подменил Энтони Хопкинса в «Ганнибале».

**— Что вы думаете о моде? Нравится ли вам стиль Ива Сен-Лорана?**

— Мне нравятся его идеи, скажем, опровергнуть женскую фригидность, подчеркнуть индивидуальность, создать удобную одежду на каждый день. Сен-Лоран был сложным человеком, ребенком и дьяволом одновременно, его можно долго обсуждать. Вне всяких сомнений, этот человек был настоящим гением, влюбленным в творческий процесс создания одежды, которая, как и любое произведение искусства, изготовлялась вручную. Сам же я не слежу за трендами в моде, предпочитаю классический стиль и удобство.

**— Разве настоящий житель Парижа может быть равнодушен к моде?**

— Настоящий житель Парижа — это зачастую тип постоянно мрачный, высокомерный и не видящий дальше собственного носа...

**— Разве это про вас?**

— Нет. Но у меня тоже есть вредные столичные привычки. Например, я живу во втором округе и редко перехожу на другой берег Сены. Лишь когда мне очень хочется прогуляться в Сен-Жермене.

**— Ксавье Долан снял вас в роли, где почти нет слов…**

— Не поверите, но в его сценарии были не только диалоги, но и подробные описания чувств, мимики, жестов и взглядов. Когда я был моложе, мне всегда казалось, что режиссер должен меня вести. Может, это особенность возраста? Ксавье ведь всего 27 лет. Однако с тех пор я заметно повзрослел. Когда работаю над фильмом, то создаю собственный, тайный образ персонажа, которым ни с кем не делюсь. Пока идут съемки, я пытаюсь увязать свое видение героя с режиссерским, но мое мне важнее для более естественного перевоплощения. Режиссер как скульптор, которому нужно осторожно откалывать кусочки от цельного куска мрамора, ну и немного его отшлифовать. Хотя Ксавье не скульптор, он скорее хирург — работает слишком точно. В процессе съемок он практически не отключает камеру и все время предлагает пробовать еще и еще. Его фильм, на мой взгляд, создается в монтажной.

**— Многие ваши герои — Манек, Ив Сен-Лоран, Луи — выглядят застенчивыми, вот как вы. А еще все они мало говорят.**

— Часто люди мало говорят, потому что другие не дают им высказаться. И те, другие, делают это специально, потому что не желают ничего знать. Например, мой герой Луи — писатель, мастер слова. Он прекрасно владеет речью, но не хочет ею пользоваться, потому что понимает: зачем навязывать себя, если другие не хотят слушать.

**— Почему вы согласились на эту роль?**

— До этого проекта я не планировал работать с Доланом. Сначала ничего о нем не знал, а когда впервые встретил, он выглядел совсем ребенком. Но когда узнаешь, что вместе с тобой в картине снимаются Марион Котийяр, Леа Сейду, Натали Бай, Венсан Кассель, как можно долго раздумывать? Ты просто говоришь «да»! Сейчас с уверенностью могу сказать, что Долан гений и все, что о нем говорят и пишут, чистая правда. Но он также режиссер полутонов, которые нужно понять и прочувствовать.

**— У вас есть любимая сцена в картине?**

— Да, когда мой герой остается наедине со своей матерью. Я очень тронут их диалогом, их взаимопониманием. Может быть, потому, что у меня тоже очень близкие отношения с матерью. Так часто бывает, когда ты единственный ребенок в семье. Кстати, и Ксавье Долан один у своей матери. И это всегда нелегко — быть единственным ребенком у чрезмерно любящей тебя мамы. Кроме того, тебе приходится в одиночку противостоять обоим родителям. Не подумайте, что я сравниваю свою мать с той, которую сыграла Натали Бай. Они совершенно разные. Однако актер всегда черпает вдохновение из своей собственной жизни, вот и я подпитываюсь реальностью, чтобы сыграть своих героев.

**— Вас редко увидишь в блокбастерах. Не вдохновляют?**

— Мне неинтересны коммерческие картины. Мне кажется, для этих фильмов не нужен интеллект… Свою карьеру я вижу иначе: мне нужны роли, которые могут завести меня в дебри, в тупик, поставить на грань возможного, позволят раскрыть во мне новые черты. Мне нравится, что через свои роли я познаю себя.

**— Тогда надеемся скоро увидеть вас в комедии. Кажется, в этом жанре вы себя еще не проявили?**

— Вы правы. Было бы очень интересно попробовать себя в комедии. Не знаю, правда, получится ли у меня. Наверное, это должна быть какая-нибудь абсурдная комедия, потому что иногда я бываю очень неуклюж, чем всех вокруг смешу. Чем сложнее герой, тем лучше. Мне нравятся сложные персонажи, над ними интереснее работать.

Беседовала Татьяна Розенштайн

> ***МНЕ НУЖНЫ*** роли, которые могут завести меня в дебри, в тупик, поставить на грань возможного

# «Всегда улыбается и всем помогает»

## Люк Эванс дает себе характеристику

**3 НОЯБРЯ** на экраны выходит фильм «Девушка в поезде» с Люком Эвансом в одной из главных ролей. Актер и амбассадор компании Bvlgari приехал в Москву и рассказал Нателе Поцхверии, за что он любит часы Bvlgari, как продолжится его музыкальная карьера и чем хорош уэльский акцент в кино.

**— Всегда чувствую себя глупо, когда нужно сделать интервью за 20 минут с известным человеком. Я должна задавать вам личные вопросы, даже не поболтав пару минут о погоде. А вы любите отвечать на вопросы незнакомцев?**

— Когда я только начинал давать интервью, в этом было что-то странное. А через какое-то время понял — люди видели мою работу, они читали обо мне, знают больше, чем многие мои реальные знакомые. И тогда я притворяюсь, что давно их знаю, и веду беседу как со старыми друзьями. Так что не волнуйтесь, я не откушу вам голову.

**— У вас есть какие-то связи с Россией?**

— У меня есть несколько друзей, с которыми мы учились вместе в музыкально-театральном колледже в Лондоне. Я учился актерскому мастерству, а они — танцам. Правда, я никогда не видел русский балет. Я помню, смотрел как-то фильм о знаменитом училище.

**— Вагановском?**

— Да, точно, о Вагановском училище. Боже, какой это тяжелейший труд для маленьких девочек. И сколько боли скрыто от глаз зрителей.

**— В актерстве тоже есть скрытая от зрителей боль?**

— Я не стал бы использовать такое сильное слово, но свои трудности есть безусловно. Нужно похудеть или набрать вес для роли, например. Но в этом есть свой драйв.

**— Когда вы готовитесь к роли, вы будто бы надеваете на себя чужую кожу и становитесь этим человеком на все время съемок или это просто работа, которую вы делаете с девяти до одиннадцати?**

— Очень зависит от роли, конечно. Часто я не хочу расставаться с ролью, мне нравится носить ее на себе и после работы. Но если я играю темного героя, то, конечно, в конце дня хочется поскорее избавиться от этого. Нельзя сказать, что это просто работа: мы тратим столько эмоций и энергии, вкладываем частицу себя. И чем значительнее роли, тем больший след они оставляют в моем характере и в моей душе. Я ношу их с собой потом всю жизнь.

**— Вы когда-то отказывались от ролей, потому что вам очень не хотелось примерять этого персонажа на себя? Он вас пугал или раздражал.**

— Да, несколько раз. Правда, однажды я отказался в пользу другого актера, потому что понимал: моему другу эта роль подходит больше. Нетипичная для киноиндустрии ситуация, конечно, но такой уж я человек. Не смогу спокойно вживаться в образ, зная, что кто-то подходит больше, чем я.

**— Люди вокруг вас закатывают глаза и с придыханием говорят: «Это было потрясающе!» Вы верите им? Вас такая вездесущая лесть не изменила?**

— *(Смеется.)* Конечно, нет! Приятно получать награды и призы, слышать похвалу, но мне жаль тех, кто изменился. Это слабохарактерность. Я всегда исповедовал один принцип: «Будь приветлив с теми, мимо кого идешь, поднимаясь в гору. Скорее всего, ты встретишь их на обратном пути». К разговору об известности. Недавно меня пригласили в Букингемский дворец на прием благотворительного фонда принца Чарльза — The Prince's Trust, и я, конечно, забыл свои документы. А во дворец можно попасть, только предъявив удостоверение личности с фотографией. Короче говоря, гвардейцам пришлось набирать мое имя в Google, чтобы подтвердить, что я — это я. Это уже второй раз, когда представители власти ищут меня в Google. Первый раз был в Штатах, пограничники сомневались, что у меня настоящий паспорт.

**— Помните свое первое прослушивание?**

— Это было в колледже. Я пробовался в мюзикл к Дане Брокколи, жене Альберта, или, как его все звали, Кабби Брокколи, известного американского продюсера, он в том числе продюсировал бондиану. Короче, это были самые известные люди киноиндустрии. И прослушивание проходило на Парк-Лейн, в их роскошнейшем особняке. За огромным обеденным столом сидели Дана, Барбара Брокколи (сейчас она продюсирует фильмы о Бонде), музыканты, актеры и кто только не… Недавно Барбара пригласила меня выпить вместе кофе, и вот я вернулся в ту самую комнату и сразу вспомнил, каково было входить сюда 21-летним мальчишкой...

**— Когда вы попали в индустрию, вам пришлось работать над акцентом?**

— Да, еще в колледже начал эту борьбу. А дальше в зависимости от роли всегда работал с логопедами. В новом фильме «Девушка в поезде» я упражнялся в американском акценте.

DAVID ATLAN / ПРЕДОСТАВЛЕНО BULGARI

Но мой уэльский акцент мне тоже пару раз пригодился. На съемках «Хоббита», например. Режиссеры говорят, что моя речь звучит теплее и проникновеннее. В Голливуде не так много актеров с уэльским акцентом, поэтому такое преимущество мне на руку.

**— Вы же отлично поете. Когда вы наконец создадите свою группу?**

— Больной вопрос. Когда-нибудь я обязательно это сделаю. Устрою прослушивания, соберу ребят, и мы запишем успешный альбом и будем гастролировать. Когда-нибудь...

**— Вы представляете Bvlgari. Это бренд, который не боится трудностей, постоянно повышает планку, реализуя самые смелые проекты. Вы можете назвать свою самую большую победу, ну кроме того прослушивания на Парк-Лейн?**

— Я рано уехал из родного Уэльса в Лондон, мне было 17. И я не думал, что это будет самым трудным — найти себя в жизни, без помощи мамы и папы. Но я сознательно пошел на это и рос независимым и сильным. Ну и не пропасть в киноиндустрии — это тоже непросто.

**— Вы взяли на себя большую ответственность быть амбассадором компании Bvlgari.**

— Во-первых, я должен сказать, что мне невероятно приятно ассоциироваться с компанией, которая так много внимания уделяет мастерству и работе над деталями. Во-вторых, это они рискнули, пригласив меня стать их амбассадором. *(Смеется.)* Если честно, у меня нет и никогда не было ощущения, что я ходячий рекламный щит. Это просто мои часы, которые мне нравятся и которые я ношу с удовольствием, а не по контракту. Это потрясающая команда профессионалов во главе с Жан-Кристофом Бабеном, генеральным директором Bvlgari. Он очень приятный и дружелюбный человек.

**— Часы — это просто индикатор времени?**

— Конечно, нет! Часы могут многое рассказать о человеке и его настроении. Я сам выбираю модель часов в зависимости от настроения. Сегодня на мне Bvlgari Octo Finissimo Minute Repeater — самые тонкие в мире часы с минутным репетиром. Люди полгода трудились на фабрике, чтобы сделать один только прототип, и я имею честь эти часы надеть на руку. Это же произведение искусства!

**— Помните свои самые первые часы?**

— Да, это были смешные часы Timex, но вместо 12 цифр на циферблате было 24. Родители купили мне их во время нашей поездки в Лондон в детстве. Они до сих пор лежат у меня где-то дома.

**— Вам часто удается видеться с родителями?**

— Не так часто, как хотелось бы. Но я шлю им открытки из любой точки мира. Из России тоже обязательно отправлю.

**— Позволите последний вопрос? Как вы описали бы себя незнакомцу?**

— Высокий. Всегда улыбается, очень дружелюбный, любит петь и всем вокруг помогает бескорыстно.

**Bvlgari Octo Finissimo Minute Repeater**

# «Принс создал техно до эпохи техно»

## *Дэвид Гетта о популярности и французском хаусе*

ПРЕДОСТАВЛЕНО МАРКОЙ

Tag Heuer
Aquaracer 300M 43 мм

**КТО** сказал, что швейцарский часовой бренд должен быть солидным и респектабельным? Президент мануфактуры Tag Heuer Жан-Клод Бивер так не считает. Поэтому отметить старт продаж часов Aquaracer Black Titanium господин Бивер решил на Ибице в компании амбасадора марки Дэвида Гетты. Тем более что в дискографии диджея и песня подходящая есть — «Titanium». Наш корреспондент принимал участие в праздновании и поговорил с Дэвидом Геттой о важном.

**— Девиз Tag Heuer — Don`t Crack Under Pressure – держи удар. А вы когда-нибудь ощущали настолько сильное давление, что готовы были сдаться?**

— Дайте подумать… На открытии чемпионата Европы по футболу во Франции я выступал на площади перед Эйфелевой башней. И ужасно волновался. До последнего момента я не был уверен, что все получится, у меня буквально руки дрожали над пультом. Но я сумел справиться с волнением. Вроде все вышло неплохо.

**— Вы читаете рецензии на свои записи?**

— Я уже лет десять не читаю ни хвалебных, ни разгромных рецензий, потому что они задевают меня. Журналисты думают, что пишут о каком-то продукте, но мы не продукт, а живые люди. Когда ты даешь жизнь чему-то чрезвычайно важному для тебя, а потом кто-то обрушивается на твою работу с критикой, это действительно ранит.

**— Когда вы по-настоящему осознали собственную популярность?**

— Не то чтобы очень давно. Серия моих первых сборников называлась «F*** Me I`m Famous», но тогда ни о какой популярности и речи не шло. Постепенно я начал гастролировать и понял, что мои песни знают в Азии, Южной Америке, России. Это было невероятно и странно. Просто «вау!».

**— Но вы мечтали о славе?**

— Когда я начинал карьеру, танцевальная музыка была практически андеграундом и прославиться у диджеев не было никаких шансов. Так что затеял я все это не ради славы.

**— А ради чего?**

— Да у меня не было никаких планов, я просто делал то, что мне нравилось. И оказалось, что это понравилось еще кому-то. Думаю, мне очень повезло.

**— Какую музыку вы тогда слушали?**

— Я слушал много фанка, нью-вейв… Принс, Джеймс Браун.

**— Джеймс Браун?! Как-то не вяжется с танцевальной музыкой.**

— А что такое танцевальная музыка? То, что заставляет тебя танцевать. И Джеймс Браун с этим прекрасно справлялся. А Принс… Он создал техно еще до эпохи техно. Он был на передовой.

**— Как вам кажется, почему танцевальная музыка до сих пор держится на вершинах чартов?**

— Потому что люди хотят веселиться. Когда в мире кризис, а в новостях постоянно рассказывают о войнах и катастрофах, хочется иногда отвлечься от этого и просто хорошо провести время. Моя задача — подарить людям хоть несколько мгновений радости.

**— Став мировой звездой, вы продолжаете чувствовать связь с французской музыкальной сценой?**

— Я француз и, конечно, французская электроника оказала на меня определенное влияние. Но я никогда не ощущал себя частью французского хауса. Моя музыка отличалась от того, что делали Daft Punk, например. Когда я начал записывать музыку, французский хаус приобрел уже такую силу, что заявить о себе можно было, только отойдя от него.

**—Вы работали с Сией, Рианной, Ники Минаж. С кем было веселее?**

— С will.i.am! Он самый безумный человек, которого я когда-либо встречал. У него в голове миллион идей одновременно, он просто не в состоянии сосредоточиться на чем-то одном. Работать с ним в студии — это как следить за ребенком. *(Смеется.)*

**— Ваш агент уже недобро смотрит на меня, поэтому два простых вопроса. Какой альбом вы никогда не удалите из медиатеки?**

— Не такой уж и простой вопрос… Хотя знаю. «Thriller» Майкла Джексона.

**— А кого из диджеев вы пригласили бы отыграть на собственной вечеринке?**

— Недавно я был на выступлении Black Coffee. С ним вечеринка определенно удалась бы.

Беседовал Денис Сидоров

# Инженерная мысль

## О коллекции чемоданов Horizon Louis Vuitton

Натела Поцхверия

ПРЕДОСТАВЛЕНО LOUIS VUITTON

Марк Ньюсон

**ПРОМЫШЛЕННЫЙ** дизайнер Марк Ньюсон совместно с Louis Vuitton представил коллекцию ультралегкого и практичного багажа. Отличный повод вспомнить, чем знаменит Ньюсон и почему чемоданы Louis Vuitton в его исполнении так хороши.

Остались ли в мире вещи, к дизайну которых австралиец Марк Ньюсон еще не приложил свой волшебный карандаш? Говорят, что есть, но даже сам Ньюсон в интервью вспомнить их не может. В послужном списке: космический корабль, лодки, самолет, мебель, напоминающая арт-объекты, интерьеры лаунжей и бутиков, автомобиль, телефоны, часы, ручки, одежда и аксессуары, ружье, фотоаппараты, ювелирные украшения, кроссовки и даже секс-игрушки. Начинать перечислять бренды, с которыми работал Ньюсон, тоже дело бесперспективное. Собеседник быстро устанет слушать список, состоящий сплошь из уважаемых названий вроде Montblanc, Louis Vuitton, Boucheron, Hennessy, Hermes, Leica, Jaeger-LeCoultre и так далее.

В прошлом году алюминиевое кресло Lockheed Lounge авторства Ньюсона было продано на аукционе Phillips за £2,5 млн (больше $3,5 млн), установив абсолютный рекорд в интерьерном сегменте,— никогда еще действующий дизайнер не продавал свои работы так дорого.

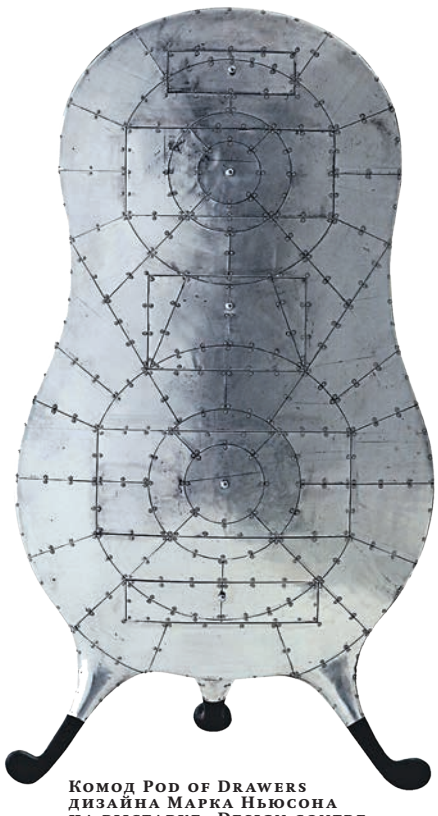
Сотрудничество с Louis Vuitton было интересно Ньюсону по разным причинам: «Я получил возможность сделать идеальный чемодан. Я много путешествую, а значит, могу подойти к вопросу не только как дизайнер, но и как будущий пользователь». Работа над «идеальным чемоданом» напоминала создание болидов для «Формулы-1»: избавиться от всех необязательных деталей и оставить только самое необходимое. Разрабатывали концепцию полтора года. «Процесс больше напоминал инженерное проектирование, чем дизайн. А я люблю задачи, в которых есть вызов»,— продолжает Ньюсон. В итоге чемодан стал вполовину легче, чем все предшественники, выпущенные под брендом Louis Vuitton, и на 15% вместительнее. В ходе работы появились три новые технологии, которые было решено немедленно запатентовать: необычный замок-молния, тончайшее титановое покрытие полипропиленовой оболочки и выдвигающаяся ручка на всю ширину чемодана. Разумеется, без отсыла к классическим сундукам не обошлось — углы чемоданов, как когда-то углы сундуков, отделаны воловьей кожей.

В продажу уже поступили чемоданы, которые можно брать с собой как ручную кладь,— они существуют в двух размерах. Высотой 50 см и 55 см и весом 2,7 кг и 3 кг соответственно. Чуть позже компания представит чемоданы большего размера — 70 см высотой. В коллекции есть модели из цветной кожи Epi, кожи Taiga, канвы Monogram и Monogram Eclipse и других знаковых материалов Louis Vuitton. Все внутренние элементы — перегородки или крестообразные застежки — можно убрать и использовать только при необходимости.

Кстати, не так давно бутик Louis Vuitton открылся и в Санкт-Петербурге. И это еще одна точка на карте, где можно будет купить багажную линию Horizon. А чтобы получить полный список всех доступных сервисов и путешествовать с комфортом, бренд предлагает скачать на свой смартфон приложение LV Pass.

Бутик Louis Vuitton в Санкт-Петербурге

ПРЕДОСТАВЛЕНО LOUIS VUITTON



Комод Pod of Drawers дизайна Марка Ньюсона на выставке «Design contre Design», 1987 год

# Оставили след

## О церемонии Hublot Golden Foot Award в Монте-Карло

Джанлуиджи Буффон

**ИДЁТ** 45-я минута ожидания. Гости Yacht Club de Monaco строят догадки: куда мог запропаститься князь Альбер II? Без него церемония Hublot Golden Foot Award не начнется. Пробки? В Монте-Карло? Вряд ли. Может, дела государственной важности?

Вокруг сплошные футбольные знаменитости. Вот два бывших партнера по «Барселоне», Карлес Пуйоль и Деку, что-то обсуждают по-испански. То и дело к беседе присоединяется сидящий рядом Франк де Бур. Новый рулевой миланского «Интера» тоже выступал за каталонцев. Этой троице есть о чем поговорить. Рядом не отказывает в селфи всем желающим главный волшебник мирового футбола Клаудио Раньери. Видеопроектор на повторе прокручивает ролик, где седовласого маэстро обливают шампанским на пресс-конференции после победы его «Лестера» в Английской премьер-лиге. Гости умиленно улыбаются. Оживленное обсуждение прерывается суетой возле входа в яхт-клуб: идет! Опоздав ровно на время одного футбольного тайма, в зал входит князь Монако. Публика встает. Князь Альбер занимает место в первом ряду возле Раньери.

Атмосфера на церемонии почти домашняя, хотя это самое светское мероприятие в мире футбола. Гостей относительно немного — человек двести. Не звучат помпезные речи и фанфары. Музыкального сопровождения нет вообще. Зал небольшой, и княжеская семья совсем рядом, в двух креслах от тебя. Приобщиться к происходящему могли даже бегуны, которые наматывали круги по набережной,— зеваки то и дело заглядывали в окна и, замечая князя, старались сделать фото через стекло.

Ведущие вечера поочередно приглашают на сцену обладателей премии в категории «Легенды футбола». Карлес Пуйоль, Франк де Бур, Деку и Клаудио Раньери после блиц-интервью оставляют слепки ступней, которые потом отольют в бронзе и установят на Алее чемпионов (The Champions Promenad), что находится справа от Le Casino de Monte Carlo — самого известного игорного заведения в мире. Надо сказать, процедура довольно пикантна — каждый участник церемонии в паре метров от князя Альбера снимает обувь, носки (Пуйоль, например, аккуратно засунул их в ботинки, остальные положили сверху), а затем босыми ногами встает в лоток с песком. Песок, к удовольствию награждаемых, накрыт пленкой.

Дело близилось к кульминации, то есть оглашению имени обладателя главного приза. «Джанлуиджи Буффон!» — объявила ведущая. Гости перевели телефоны в режим видеосъемки, готовясь снимать проход триумфатора между рядов. Но главного героя вечера нет. Немая сцена. Двое ведущих и князь, который держит в руках награду в виде двух золотых слепков ступней, смотрят друг на друга. Сначала казалось, что легендарный вратарь застрял где-то на подступе, в плотных рядах гостей. Или просто потерял счет времени, заговорившись с кем-то в кулуарах. Вскоре стало понятно: у Буффона форс-мажор. Все, кто с ним пересекался по работе, знают: Джиджи надежен не только в воротах. Если что-то пообещал, будьте уверены: не подведет. Звездные капризы, отказы от запланированных интервью, срыв партнерских проектов — это не про него...

Пока гости ждут Буффона, важно напомнить, что это не единственное мероприятие, которое связывает часового гиганта Hublot с футболом. В рамках стратегии бренда существует отдельное направление (выросшее из рекламной кампании), которое так и называется Hublot Loves Football. В 2014 году компания представила новое табло для рефери, которое напоминает формой знаменитые часы Hublot и отображает дополнительное время или замены. Таким образом мануфактура стала официальным хронометристом всех престижных футбольных чемпионатов (включая чемпионат Европы в 2016 году во Франции и мира в 2014 году в Бразилии). Hublot регулярно представляет лимитированные серии часов, посвященные футбольным событиям или легендарным футболистам, например Марадоне или Пеле. Компания устраивает дружеские матчи, необычные состязания и является официальным хронометристом, а часы Hublot — официальными часами итальянской команды «Ювентус» и многих других.

...И вот, на исходе 20 минут, когда замолчали даже ведущие, изо всех сил старавшиеся заполнить паузу, в углу зала вдруг появился Буффон и огромными шагами стремительно добрался до сцены.

«Да здравствует Монте-Карло! — с широченной улыбкой воскликнул Джиджи. Зал выдохнул.— Думаю, этот приз я заслужил. Сегодня я оставляю здесь не только отпеча-

Hublot Big Bang Unico Bi-Retrograde Chrono Titanium Ceramic

Hublot Big Bang Unico Bi-Retrograde Chrono King Gold Ceramic

**БУФФОН, ПЕРВЫЙ ВРАТАРЬ,** удостоенный Hublot Golden Foot Award, помимо именного отпечатка на Алее чемпионов получил в подарок часы Hublot

ток на песке, а след о том, чего уже добился». Князь Альбер вручил Буффону награду, а затем легендарный вратарь подошел к форме с песком — но он опустил туда не ноги, а руки, что, учитывая специфику его работы, вполне логично (стоит, однако, напомнить о том, что название награды Hublot переводится как «Золотая ступня»). Отметим, Hublot Golden Foot Award вручается действующим игрокам старше 28 лет. Чемпион мира, 38-летний голкипер «Ювентуса» и сборной Италии Джанлуиджи Буффон опередил в борьбе за приз не только Лионеля Месси и Криштиану Роналду, но также Уэйна Руни, Андреа Пирло, Тьяго Силву, Эдинсона Кавани, Фрэнка Лэмпарда, Икера Касильяса и Кака.

И, что важно: Буффон стал первым вратарем, удостоенным Golden Foot. Помимо именного отпечатка на Алее чемпионов триумфатор получил в подарок часы Hublot Big Bang Unico Bi-Retrograde Chrono Titanium Ceramic.

Премия Hublot Golden Foot Award — единственная, победителя которой определяют болельщики. Сначала международное жюри из авторитетных спортивных журналистов выбирает 30 кандидатов. А во втором туре к голосованию, которое проходит на официальном сайте премии, подключаются болельщики. В этом году в опросе приняли участие больше миллиона человек и 72% из них отдали победу Буффону. Это неудивительно — его блестящая карьера продолжается уже 21 год, 15 из которых голкипер проводит в составе туринского «Ювентуса», включая самые драматичные сезоны, которые команда после коррупционного скандала вынуждена была год провести во второй лиге чемпионата Италии. За преданность клубу и сборной футболист стал настоящим символом страны, которого знают даже далекие от спорта люди.

«Очень важно, что победителя премии определяют сами болельщики,— подчеркивает генеральный директор Hublot Рикардо Гваделупе.— В какой-то степени это и их награда, без их страсти и преданности не было бы самого футбола. Поддерживая эту премию, бренд Hublot намерен сделать ее высшей формой выражения признательности футболистам».

В разные годы лауреатами премии, которую можно получить только раз в жизни, становились звезды, чьи имена — музыка для всех поклонников футбола: Роберто Баджо, Алессандро Дель Пьеро, Франческо Тотти, Райан Гиггз, Андрей Шевченко, Златан Ибрагимович, Роналдо, Роберто Карлос, Самюэль Это'о и другие.

После торжественной церемонии мы встретились с прославленным «капитаном Италия», и Джанлуиджи Буффон согласился ответить на несколько наших вопросов.

**— Господин Буффон, в первую очередь расскажите, как получилось, что вы опоздали на вручение премии? Вас, наверное, не каждый день сам князь Монако ждет?**

— У нас возникли технические проблемы с самолетом, на котором я летел из Турина в Монако. Кончилось топливо, нам пришлось совершить вынужденную посадку, чтобы заправиться. На это мы потратили 50 минут. Если честно, у меня вообще конфликтные отношения с пунктуальностью и ощущением времени. К сожалению, я часто опаздываю. Даже когда каждый раз обещаю себе и другим, что больше этого не будет. Признаюсь, моя непунктуальность доводит меня до паранойи. Но в данном случае опоздал я не по своей вине, а потому что кто-то не заправил самолет.

**— Что для вас значит Hublot Golden Foot Award? С одной стороны, есть «Золотой мяч», его в последние годы поочередно выигрывают Месси и Роналду. Но здесь, в Монако, вы их опередили, причем с солидным отрывом. И это довольно неожиданно, поскольку вратарям вообще премии редко дают, в истории Golden Foot вы первый голкипер.**

— Действительно, я крайне редко получаю индивидуальные призы. Командных — довольно много. Hublot Golden Foot Award для меня одна из первых международных премий. В прошлые годы я номинировался, но завоевать приз не удавалось. Это всемирное признание и большая гордость. Награда ставит меня в один ряд с великими чемпионами прошлого, которые оставили в футболе значительный след.

**— По итогам открытого голосования на сайте вы опередили двух лучших полевых футболистов современности.**

— Большая честь, что победителя определяют сами болельщики. Мне приятно, что они оценили не только мою удачную игру на поле, какие-то мои технические действия, но и человеческие качества. Это для меня еще более важно и означает, что я на правильном пути.

**— Сейчас футболисты очень внимательно относятся к своему имиджу, следят за модными тенденциями, стильно одеваются, публикуют свои фото в Instagram по нескольку раз в день. Как вы считаете, не мешает ли спортсмену повышенное внимание к собственной персоне?**

— Мое убеждение — соцсети мешают футболистам концентрироваться. Игроки стали чувствовать себя иконами, им нравится внимание миллионов. Порой не всегда футболисты могут впечатлить своей игрой, а в соцсетях они в любом случае в центре внимания. И это отвлекает. Конечно, я тоже пользуюсь соцсетями, у меня есть страница в Instagram, но никакого фанатизма при этом не проявляю. Сам я за модными трендами не слежу и не отличаюсь повышенным вниманием к одежде.

**— Hublot принимает участие в различных футбольных проектах, в частности Hublot Loves Football, приглашая к участию в них многих известных игроков. Что дает футболу коллаборация с часовым брендом?**

— Футбол — это праздник, с которым очень приятно ассоциироваться. А когда такие гиганты, как «Ювентус» и Hublot объявляют о сотрудничестве, ждать можно только самых громких проектов. Hublot — наш официальный хронометрист и официальные часы команды.

**— Кстати, о часах и стиле. На церемонии вам вручили Hublot Big Bang Unico Chronograph Retrograde. Для вас** часы **— это модный аксессуар или необходимость?**

— Необходимость. Опаздывать все-таки нехорошо, и я стараюсь исправиться. Часы должны всегда быть на руке.

**— Следующий крупный футбольный турнир пройдет в России — чемпионат мира-2018. И мы ждем вас в гости, к этому времени вам будет 40. И возможно, вам доведется сыграть со сборной России. Как вы считаете, сможет ли российская команда выступить на домашнем чемпионате мира удачно?**

— Не уверен, что у России будет шанс выиграть чемпионат мира. Но что я знаю точно: любая страна, которая принимает крупный турнир, всегда находит силы и дополнительный стимул, чтобы проявить себя. Думаю, Россия способна сыграть грамотно.

Беседовал Евгений Мужиков

# «Роскошь должна быть экологически чистой»

## *Алан Креве, генеральный директор S.T.Dupont, об ответственном производстве*

Зажигалка с усложнениями, которая запирается как сейфовый замок

Алан Креве, президент компании S.T.Dupont

ГЕОРГИЙ КАРДАВА

**«НЕ ПОВЕРИШЬ,** у него своя рок-группа» — коллеги из компании Mercury, представляющей S.T. Dupont на российском рынке, именно такими словами готовили меня к интервью с Аланом Креве. Запретных тем нет, вопросы заранее высылать не нужно, спрашивайте, что хотите, у компании S.T. Dupont. В 2007 году на пост генерального директора пришел Алан Креве, и с его появлением бренд зажил активной жизнью: во-первых, негласным бренд-амбассадором стал Никола Саркози, который с радостью дарил ручки S.T. Dupont своим коллегам, приезжавшим с официальным визитом в Париж. Во-вторых, появилось ателье, создающее удивительные изделия Haute Creation. В-третьих… Впрочем, господин Креве расскажет обо всем сам.

**— Ваши дети пишут ручками или все же печатают?**

— Сейчас они подростки и, конечно, пишут ручкой только в школе или институте, а все остальное время не выпускают из рук iPad. Но это глубокий вопрос. Он меня очень занимает. Когда дети только начинают учиться писать, им дают в руки листок и ручку, а вовсе не гаджет. Письмо развивает моторику, улучшает память. Я знаю нескольких молодых писателей, которые до сих пор отдают тексты в рукописях, потому что им нравится водить ручкой по бумаге. По-моему, умение красиво писать — одно из основополагающих умений джентльмена. На Востоке каллиграфия живет до сих пор. И будет жить вечно. Это особое искусство, и им нужно владеть, чтобы считаться образованным человеком.

**— Два года назад компания S.T. Dupont открыла свое подразделение Haute Creation. Также французская организация EPV (Entreprise du Patrimoine Vivant), поддерживающая мануфактурное производство, признала компанию лучшей в области работы с лаком. Как развивается это направление?**

— Для нас это было большим шагом. Мастерские находятся в городке Фаверж, родном городе основателя компании. Подразделение появилось, чтобы, во-первых, мы могли выполнять индивидуальные заказы наших клиентов, а во-вторых, мы хотели развивать и сохранять наше умение работать с лаком и представлять необычные изделия и для тех клиентов, которые, может быть, не готовы потратить больше €10 тыс. на зажигалку или ручку по индивидуальному заказу, но тоже хотят что-то особенное, сделанное в мастерской. Наша технология работы с лаковыми изделиями действительно уникальна. Мастера делают все вручную, лак держится вечно — он не откалывается, не бьется.

А в этом году мы решили пойти дальше и выпустить особую коллекцию кожаных изделий — Atelier. Все они окрашены вручную, используются особая краска и лак. Изделия есть в коричневом, изумрудно-зеленом, темно-вишневом и темно-синем цветах. Но мы предупреждаем всех клиентов, чтобы они были внимательны к своим белым брюкам. При постоянном соприкосновении с портфелем брюки могут окраситься. Чего, разумеется, никогда не случится с черным классическим портфелем S.T. Dupont. Но это издержки эксклюзивного продукта.

**— Все больше компаний запускают ароматы, постельное белье, открывают рестораны под своим именем, отели. Вы же, напротив, пришли в компанию в 2007 году и закрыли производство мужской одежды, сосредоточившись на ручках, зажигалках и кожаных изделиях. Почему?**

— Я считаю, что компания не должна растрачивать свои усилия на продукты, которые не являются частью ДНК. Тогда это уже не роскошь. Зачем выпускать то, что не приносит нам успеха, когда мы можем инвестировать все средства в развитие своих сильных сторон? К тому же далеко не все компании имеют полуторавековую историю, и им необходимо как-то развивать свою «биографию», а нам это не нужно. Согласен с тем, что грядет новое поколение потребителей, которым важно то, как компания ведет себя на международной арене, насколько она «зеленая» и так далее. Я слежу за молодым поколением пристально, и мне это довольно легко делать, поскольку у меня трое детей — 12, 14 и 19 лет. *(Смеется.)* И я вижу, как они мыслят. Это совсем иной подход к продукту. И в этом смысле S.T. Dupont на сто процентов соответствует их запросам. Это семейная компания, которая была основана на берегу чистейшего озера в Европе — Анси. И нам было важно не нанести вреда окружающей природе. Получилась вот такая экологически чистая роскошь.

Если говорить о мужской линии одежды… Понимаете, долгое время своим конкурентом мы считали компанию Dunhill. А это совсем другая история, их владелец получил образование в Англии, где сильны традиции Сэвил-Роу, и для них это был логичный шаг — начать делать мужскую одежду. В нашем случае это была попытка угнаться за конкурентом, которую мы предприняли, забыв, кто мы такие.

**— А кто вы?**

— Месье Дюпон мечтал создавать особые предметы роскоши для особых людей. И начал с кожи. Именно этим славился городок Фаверж. Его чемоданы для путешественников делались из кожи на заказ. Причем они были устроены таким образом, чтобы место нашлось даже самым мелким предметам: фляжкам, зубным щеткам, расческам — все это тоже делалось в компании. Прапраправнук Симона Дюпона был убежден, что только его предок делал действительно роскошные чемоданы, и ругал других производителей за экономию на материалах: «Послушай,— говорил он мне,— они делают чемоданы из дерева и клеенки. Не то что мой дед, который обивал чемоданы дорогой экзотической кожей». Потом появились зажигалки — в 1936 году. В архивах компании есть бумаги, подтверждающие большой заказ от одного махараджи на 100 женских сумочек-минодьеров со 100 золотыми зажигалками для своих 100 жен. Ну где тут место одежде?

**— Зато вы вернулись к коже. Вы упоминаете бренды-конкуренты, и та же зажигалка появилась у вас на четыре года позже, чем у Dunhill. Наверняка вы использовали какие-то их наработки. Получается, что вы не конкуренты, а союзники в вопросах технического прогресса.**

— Это именно то, что мы делаем постоянно,— обмениваемся опытом. Например, окрашивать кожу когда-то предложили Berluti, а мы придумали, как смешивать краску с лаком. Как-то нам пришел заказ на часы от хранителя символов власти бывшего президента Франции Никола Саркози. Я показал дизайн нашим мастерам, они согласились сделать часы, хотя не имели такой практики. Мы закупили детали и механизмы буквально у соседей — в Швейцарии (Фаверж в десяти минутах от швейцарской границы) и собрали у себя в ателье часы, которые продались моментально. И сейчас мы думаем, стоит ли это продолжать. Ведь мы все-таки не умеем делать механизмы. Скорее мы можем выступать как оформители. Кстати, с зажигалками есть один нюанс. Они хоть и были

Ручка из коллекции Atelier 1953

Алан Креве и его рок-группа The Managers

Запонки из коллекции Vitruvian Man

галки не издавали никакого звука, к сожалению. Потом вновь вернулись серебряные и золотые зажигалки, и звук вернулся, но воспроизвести его так трудно, что решили не патентовать вовсе. Так что в следующем году мы празднуем 75-летие зажигалок. По этому поводу разрабатываем зажигалку с усложнением, которая открывается и закрывается по принципу сейфового замка. Клиент сможет заказать себе разные вариации. Например, выбрать драгоценные камни, или напыление, или цвет деталей.

**— Вы делали много коллекций, посвященных поп-иконам. Например, The Rolling Stones. Это ведь были такие бунтари. А сейчас они ассоциируются с люксом и роскошью. Вы в этом не видите противоречия?**

— Нет, это нормальный ход истории. Когда мне было 18 лет, я катался в Лондон и слушал Sex Pistols и The Clash. У нас были странные прически, мы ходили в лохмотьях. А сейчас я работаю в рассаднике люкса. *(Смеется.)* The Rolling Stones — это в первую очередь бешеная креативная энергия, которую впитывали миллионы людей. И они были очень стильными, посмотрите на них. Они отрицали материальное, но были при этом образцами стиля.

**— Именно об этом я и говорю. Они вроде панки, но живут в пятизвездном отеле.**

— Да, они же часто говорили о том, что будущего нет и не будет. Конечно, зачем тебе будущее, когда твое настоящее настолько хорошо? *(Смеется.)*

**— Ну а что с вашей группой?**

— Она называется The Managers. Один из нас — владелец рекламного агентства, другой — директор по маркетингу компании Disney, у третьего — высокая позиция в сфере IT. Ну и я. И мы получаем огромное удовольствие от того, что общаемся и играем примерно раз в неделю — в кафе, ресторанах, у друзей. Когда-то мы играли свои песни, потом решили играть классику рока с 1970-х до наших дней. У нас даже есть поклонники, которые понятия не имеют, кто мы такие, и приглашают нас выступать регулярно в их клубах или на корпоративных праздниках. А потом я даю свою визитку, и человек теряется, глядя на должность. Вот, думаем создать страницу Facebook и быть ближе к народу. В компании, правда, мало кто знает о моем увлечении.

Беседовала Натела Поцхверия

ГЕОРГИЙ КАРДАВА

сделаны впервые в 1936 году по заказу, но запатентовали мы их только в 1941 году.

**— S.T. Dupont запатентовали звон крышечки?**

— Нет, дело в том, что в войну, в 1940-е годы, на производстве была нехватка золота и рабочей силы. Пришлось делать зажигалки из алюминия, чтобы занять людей, продолжать зарабатывать и побить нового конкурента — Zippo. А алюминиевые зажи-

# «Меня заводит работа на стыке красоты и практичности»

## Сильвия Вентурини Фенди о неизменном и о новом в мужской моде

**В ЗНАМЕНИТОМ** римском доме моды Fendi, принадлежащем теперь всесильному конгломерату LVMH, по-прежнему ощущается дух создавшей его семьи. Носительница фамильных ценностей и стиля Fendi Сильвия Вентурини Фенди отвечает за создание аксессуаров и мужской линии одежды. Несколько месяцев назад Сильвия приезжала в Москву на открытие выставки «Fendi Roma: Мастера мечты» в Московском музее современного искусства, посвященной наследию компании. Там-то корреспонденту «Стиль.Мужчины» и удалось задать дизайнеру несколько вопросов.

**— Считается, что Fendi — это синоним роскоши. А в чем находите роскошь вы?**

— В самых простых, обыденных вещах — в еде, например. Кухня, еда невероятно важны для итальянского образа жизни. Это почти религия для нас. Made in Italy — это не только мода, но и еда. В логотипе Fendi сплетаются два F, но мне их недостаточно, так что я вдохновляюсь тремя F: Film, Food, Fashion (фильмы, еда, мода). В этих областях одинаково много пространства для творчества, основанного на первичных материях. В кулинарии это качество знаменитых итальянских продуктов, которое никто не ставит под сомнение. Именно это невероятное качество вдохновляет меня больше всего. Потому что даже самая простая паста, приготовленная из лучших продуктов, становится событием такого же масштаба, как самая выдающаяся модель из наших коллекций, созданная из привычных, но всегда лучших материалов — шерсти, кашемира, хлопка, кожи, меха.

**— Гастрономия сейчас помешана на органике, максимально естественном способе производства продуктов. Для Fendi идеи заботы об окружающей среде так же важны?**

— Конечно! Современная жизнь дает нам возможность практически моментального доступа ко всему. Но обладать всем еще не значит быть счастливее. Я думаю, что люди начинают это понимать. Когда вы что-то покупаете, вам важно знать об этой вещи абсолютно все: как, где и из чего она сделана, историю марки-создателя, как вы сможете ее использовать, кто работал над ней. На этой выставке мы не боимся обнажить свое сердце — мастерскую, в которой эскизы и материалы превращаются в моду. И нет ничего более естественного, чем работа скорняка или закройщика, который имеет дело с самыми простыми материалами вроде меха или полотна. Их опыт и мастерство позволяют им творить настоящие чудеса, которые не под силу малоквалифицированным или юным работникам. Наша открытость помогает людям убедиться и в нашем умении, и в нашей искренности. Возможно, они купят одну вещь, а не несколько, но больше времени посвятят раздумьям над своей будущей покупкой и будут больше к ней привязаны.

**— Как быть с мехом? Здесь всегда на первый план выходит этический аспект.**

— В 1980-х мир был одержим идеей отправить меховые манто и шубы на задворки гардероба, и мы стали первой меховой маркой, первой fureria, которая вывела искусственный мех на подиум. Мы показали коллекцию, в которой одна и та же модель была сделана из искусственного и натурального меха. Это была своего рода шутка, игра, но до чего занимательная! Мы использовали ткань, которая напоминала мех, и мех, который выглядел как ткань, показав свою способность реагировать на запросы времени. Но сегодня очевидно, что искусственный мех — вовсе не альтернатива, он производится на химических предприятиях, загрязняющих окружающую среду.

Все, что касается меха, в Fendi строжайше контролируется. В 1970-х моя бабушка решила руководствоваться конвенцией о защите животных. Она еще не имела тогда силы закона в Италии и Европе, но мы уже

***FENDI***

для мужчин — это новаторски переосмысленные традиции

Сильвия Вентурини Фенди

отказывали клиентам, которые хотели носить леопардовые манто и шубы из меха редких животных, потому что понимали, насколько важно для планеты сохранение исчезающих видов, и не хотели поощрять их истребление.

**— В ателье Fendi прошло все ваше детство, едва ли не с четырех лет…**

— Да. (Улыбается.) Есть фото, на котором я с Карлом Лагерфельдом, наверное, в 1965-м, когда мне было около пяти. Это целая жизнь, и за это время мы столько всего придумали и сделали, что почти невозможно представить, что чего-то из этого когда-то не было. Мы в Fendi, например, первыми начали делать принты на мехе и стричь его. Карл тогда часто летал из Парижа в Рим на встречи с мастерами ателье и был очень увлечен полароидом, снимал все, что ему попадалось. Как-то он привез снимок полей вокруг Рима, которые он снял при посадке. Их только что убрали, и Карла впечатлило это лоскутное одеяло, движение, созданное разницей в цвете и высоте растений. Уже на следующей встрече мастера Fendi показали ему образцы стриженого меха, они были словно жнецами, убирающими урожай. Так эта техника и появилась. Потом мы научились мех вязать, вплетать в него металлизированные нити. Это очень сложная техника, и, помнится, над ней работал с нами один из русских специалистов.

Fendi всегда открыты новому в науке, технологиях, и наши инновации рождаются легко, естественно, просто потому, что мы постоянно ищем место в будущем одному из самых архаичных материалов в человеческой истории — меху. Кстати, это помогло нам превратить мех в один из инструментов моды, вывести его из состояния «роскошного сна», когда к нему обращались лишь немногие. Сегодня это модный материал, ничем не напоминающий скучный и консервативный мех 1960-х. Это результат работы моей мамы и ее сестер, в один прекрасный момент решивших, что пора бы превратить мех из буржуазного статус-символа в живой, вибрирующий материал, откликающийся на самые мимолетные веяния моды.

**— Возможно, это удалось сделать в женской моде, но в мужском гардеробе мех все еще выглядит экстравагантным…**

— Это точно не о Fendi. У нас вы мех найдете не только на подкладке пальто или на воротнике. Мужская мода изменилась невероятным образом. Исчезновение грани между гендерами позволяет мужчинам и женщинам действительно меняться одеждой, это больше не вопрос конструкций и внешнего восприятия, а дело стиля. Последние годы оживили мужскую моду. Все больше мужчин перестают обращать внимание на традиционные ограничения и открывают для себя новые грани моды. То, что раньше было табуировано, сейчас становится приемлемым в мужской одежде. Так случилось, например, с одной из самых наших известных сумок, Peekaboo. Она была создана больше десяти лет назад, но ее версия для мужчин стала невероятно успешной. Да посмотрите хоть на меня, я обычно покупаю мужскую одежду (во время интервью Сильвия Фенди одета в простой кашемировый свитер и черные брюки.— **Прим. авт.**), но у меня есть друзья-мужчины, которые покупают пальто и трикотаж из женских коллекций. Это не значит, что у них феминизированный стиль, просто дизайнеры женской одежды обычно более креативны и раскованны, чем создатели мужской моды.

**— Насколько раскован или консервативен стиль мужчины Fendi?**

— Людям сейчас важны истории, которые не имеют привязки ко времени. Все острое, новое и необычное мы показываем в подиумных коллекциях, а вещи, которые легко узнать, которые переходят в гардеробе из сезона в сезон, становятся любимыми и незаменимыми, сохраняем в пре-коллекциях. Для мужчин узнаваемость особенно важна. Скажем, если вы купите костюм, в котором вам удобно, вы непременно захотите такой же, с такой же линией плеча, с такими же лацканами, с такой же талией.

**— Подтверждаю.**

— Я и сама люблю базовые вещи. Возможно, это у меня от бабушки Адели. Она всегда одевалась в одно и то же, в очень мужских традициях, любила темно-синий цвет. Если мне что-то нравится, я покупаю эту модель во всех доступных цветах. Тут очень важна тактильность. На какой-то период мы даже прекратили показы мужских коллекций, сосредоточились на презентациях. Это позволяет лучше сфокусировать внимание прессы и байеров на деталях, качестве тканей, крое. Если Fendi для женщин — это красота и новации, то Fendi для мужчин — это новаторски переосмысленные традиции, с высоты подиума это сложно увидеть. В течение шести сезонов мы успешно использовали эту форму представления мужских коллекций. А затем я решила вернуть Fendi в расписание показов мужской недели моды. В нашем флагманском бутике в Москве можно увидеть и подиумные вещи, и классику Fendi и в полной мере оценить то, что мы предлагаем современным мужчинам и в России, и во всем мире.

**— Что перевешивает на ваших внутренних дизайнерских весах — функциональность или красота?**

— Меня очень привлекает практичность, потому что я специалист по аксессуарам. Но ни один специалист по аксессуарам не может не интересоваться красотой, потому что непривлекательные вещи не интересны людям. Кажется, я могу найти красоту везде, даже в самой угрюмой прагматичности.

**— Такое чувство, что вы и мужскую моду делаете, как аксессуары. Это так?**

— В какой-то степени. В мужской одежде важна не только ее модная составляющая, но и функциональность, практичность. Это очень похоже на работу с аксессуарами или сумками. Меня притягивают красивые вещи, которые обладают не только эстетической функцией. Это чистый дизайн, для меня он всегда — конечная цель, а в мужской моде он проявляется в наибольшей степени. Именно эта работа на стыке красоты и практичности заводит меня больше всего, соответствовать такой цели и сложно, и интересно.

**— Вокруг вас много мужчин? Есть на ком проверить состоятельность той или иной идеи?**

— Да, я люблю работать с мужчинами, их много в моей команде и именно их я спрашиваю, будут ли они носить то, что я придумала, не сочинила ли я предмет искусства, а не мужского гардероба. Иногда тут бывает достаточно и взгляда, чтобы понять правду. (Смеется.)

Беседовал Владимир Гридин

За кулисами мужского показа Fendi осень—зима 2016/17

# Освободите Вилли

## О коллекции Dior Homme сезона «осень–зима 2016/17»

Владимир Гридин

**ЦВЕТ** — красный
Фактура — осязаемая
Настроение — дерзкое
Звук — электронный
Стиль жизни — бунтарский

Так мог бы выглядеть сценарий ролика бельгийского фотографа Вилли Вандерперре, который он снял специально для показа осенне-зимней коллекции Криса ван Аша для Dior Homme. В нем пять моделей, участвовавших в показе коллекции, танцуют во вспышках красного света под трек Nitzer Ebb «Control I'm here». Его показывали во время шоу, так что когда модели шли по подиуму среди подсвеченных инфернально-красным светом скейтерских рамп, зрители могли видеть на заднике их гигантские движущиеся под электронный пост-индастриал фигуры. Сейчас его можно увидеть на официальном сайте Dior.

Так кто такой этот Вилли? Имя, которого вы, возможно, еще не слышали, принадлежит одному из самых востребованных фотографов моды поколения сорокалетних. Бельгиец Вандерперре входит в список 500 самых влиятельных людей мира моды по версии портала Business of Fashion. Минималистичный и рассудочный стиль его фотографий определил круг его общения. Важное место в нем занимает Раф Симонс, еще недавно отвечавший за женские коллекции Dior. С Симонсом Вандерперре сотрудничает больше 20 лет. Один из ранних снимков Вандерперре увидел главный редактор британского журнала i-D Терри Джонс, и с тех пор Вилли снимает для Love, W Magazine, AnOther Magazine, AnOther Man, Vogue Hommes International и американского Vogue. На его счету рекламные кампании Raf Simons, Christian Dior, Dior Homme, Jil Sander и Prada. Эти дома, по-

Dior Homme осень—зима 2016/17

хоже, разделяют давний интерес Вилли к темам молодежи, преодоления изоляции и одиночества и спасительной силе поп-культуры.

Атмосферное полуабстрактное видео Вандерперре для осенней коллекции Dior Homme поет эту же песню о молодежных субкультурах, идеально попадая в настроение Криса ван Аша. Унисон неудивителен — это их одиннадцатая коллаборация, но гармония между дизайнером и фотографом тут налицо. Коллекция Dior Homme основана на ассоциациях со стилем поклонников New Wave и скейтерской культурой, а видео и фотографии Вандерперре помещают их в атмосферу мечтательной задумчивости. «Я не вижу большой разницы между нынешними молодыми и моим поколением,— говорит Вандерперре.— Могут меняться ширина брюк и надписи на футболках, но сам дух молодости остается все тем же».

Осенняя коллекция Dior Homme во многом выглядит менее романтичной, чем предыдущая, в ней больше динамики и скрытого напора. По словам креативного директора марки, при ее создании его интересовал весьма философский вопрос: как прошлое прорастает в нашу жизнь, избегая чувства ностальгии? По его словам, воспоминания, намеки на стили или традиции существуют в современной жизни, но присутствуют как данность, не вызывая тоски по ушедшим дням. Именно так выглядит в версии ван Аша «гибридизация настоящего».

Силуэты комбинируют и преувеличивают объемы и формы, оборачиваясь то дендистским узким пальто, то кокономодобным пуховиком ниже колена, благородные материалы (шерсть, кожа) контрастируют с уличными «дворнягами» вроде хлопкового трикотажа (самый заметный аксессуар коллекции, гибрид бейсболки и высокой вязаной шапки, сделан как раз из него), традиции большого дома моды трутся боками о беспощадный к заслугам стритстайл, идеи предметов роскоши переформулируются хулиганским языком новых техник и вкусов.

Простонародная красно-черная клетка и столь же далекий от аристократичности орнамент Fair Isles свитеров подчеркивают пролетарское происхождение «рабочих» широких, не сковывающих движений (не зря их скейтеры любят) объемных брюк. Рисковым и немного угрюмым героям Dior Homme не чуждо и самолюбование. Например, цветочные принты из диоровского архива и колье с подвесками: чего в них больше — провокации или стремления к красивости? Вандерперре назвал бы это упоением моментом.

## *ОСЕННЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ*

Dior Homme менее романтична, чем предыдущая, в ней больше динамики и скрытого напора

# Неаполитанские мотивы

## Где и как шьют мужскую обувь Christian Louboutin

Денис Сидоров

**МУЖСКИЕ БОТИНКИ** французской марки выпускают на семейной фабрике в Италии

**ПРИЗНАТЬСЯ** честно, бутик Christian Louboutin — не самое очевидное место, куда достопочтенный джентльмен отправится за парой оксфордов, лоферов или дерби. От Кристиана Лубутена все ожидают шипов, ярких принтов, а то и блесток со стразами. Все это, безусловно, есть в коллекциях французского обувщика, но в разумных пределах. Бренд, женскую обувь которого поп-культура превратила в объект модного культа, с таким же успехом выпускает и классическую обувь для мужчин. И отправная точка ее путешествия по миру — фабрика в Неаполе.

Минутку! Марка французская, а фабрика итальянская? На это вам любой дизайнер ответит, что лучшие мастера работают именно в Италии. А неаполитанские мастера и вовсе считаются главными хранителями ремесленных традиций. Так что запустить производство мужской обуви месье Лубутен решил именно вблизи Неаполитанского залива. Но тут встает еще один закономерный вопрос: зачем дизайнеру потребовалось искать отдельную фабрику для мужской линии? Во-первых, по конструкции мужская обувь очень отличается от женской. Поэтому для ее производства необходимы иные станки. Во-вторых, хочешь получить идеальную пару мужских ботинок — ищи тех, кто занимается ими как минимум полвека. И Лубутен встретил таких людей на семейной фабрике в Неаполе.

Первое, что бросается в глаза, когда попадаешь в обувной цех,— стеллажи с красными подошвами, разложенными на полках. Сразу понимаешь, что здесь делают обувь для Christian Louboutin. Но до подошвы дело доходит чуть ли не на последнем этапе производства. А начинается все, разумеется, с эскиза.

**Бэкстейдж съемок короткометражного фильма «Неаполитанцы» о коллекции Christian Louboutin весна—лето 2017**

Кристиан Лубутен решает, как будет выглядеть модель, но вот эскиз для каждого размера создается уже в Неаполе. Взять, например, броги — туфли с перфорацией. Чем больше размер, тем больше будет отверстий. Поэтому перед тем, как раскраивать кожу, художник прямо на колодке делает чертежи для всего размерного ряда.

Затем по лекалам художника мастер выкраивает детали для будущей пары. Делают это работники фабрики весьма виртуозно, что неудивительно: до работы с дорогими видами кожи здесь допускают только мастеров с двадцатилетним стажем. Ведь достаточно сделать одно неверное движение, и весь кусок может пойти в отходы. А вот при верном расчете от полотна кожи не останется и лишнего сантиметра.

Когда детали обуви готовы, за дело берется седовласый Луиджи. Он на своей огромной машине придает каждому куску необходимую форму. Луиджи размещает деталь на станке, опускает несколько рычагов, и вот вместо плоского куска черной кожи мы видим очертания ботинок челси. Каждую операцию Луиджи выполняет с такой широкой улыбкой, что кажется, будто он не на рычаги нажимает, а играет в боулинг, выбивая раз за разом страйк.

После этого детали отправляются мастерицам, которые либо создают на них узор при помощи маленького долота, либо пришивают пряжки, либо набивают шипы. Когда узнаешь, что каждая из женщин проработала на фабрике уже тридцать лет, становится как-то не по себе. Тридцать лет выбивать узор на ботинках? Так и с ума можно сойти. Но нет, они, напротив, гордятся этим. Опыт и мастерство всегда будут в цене. К тому же работникам фабрики действительно нравится работать на Christian Louboutin. Понимаешь это, когда слышишь, с каким уважением и воодушевлением они говорят: «Кристиан нарисовал… Кристиан придумал…»

На следующем этапе детали наконец-то сшиваются. Пришивается и подошва (хотя та самая красная подошва все еще лежит на полке и ждет своего часа). Под пяткой для большего удобства и чтобы продлить жизнь обуви прячут металлическую деталь. Так что будьте готовы зазвенеть в аэропорту.

Кстати, об удобстве. Не думайте, что пара обуви, сделанная вручную, сядет на вас как влитая. В первое время вам будет даже несколько неудобно, но это нормально. Со временем ботинки сядут по ноге, и вы оцените все достоинства обуви ручной работы.

И вот настает кульминационный момент — на клей сажают красную подошву. Затем мастер прибивает ее небольшими гвоздиками. Чтобы подошва дошла до покупателя без единой царапины, защитную пленку с нее не снимают до последнего.

Чаще всего ботинкам требуется окраска. Монки, например, делаются из светлой кожи, которая потом окрашивается, скажем, в бирюзовый или коричневый. Причем трудно найти две пары абсолютно одинакового оттенка: насыщенность цвета зависит от количества слоев краски и направления ее нанесения, и это тоже делается вручную. После того как краска высохнет, обувь обрабатывают защитными средствами. Ну а для того чтобы покрытие держалось лучше, изделия обдают пламенем из горелки. Затем туфли отправляются на полировку.

Перед тем как упаковать каждый ботинок в бархатный мешок и уложить пару в коробку, рабочие снимают пленку с подошвы, контур которой прорабатывают маркером, чтобы не осталось непрокрашенных мест. Теперь новенькая пара Christian Louboutin готова отправиться в парижский, лондонский или московский бутик марки.

Чтобы обувь прослужила как можно дольше, за ней необходимо ухаживать. Christian Louboutin советует беречь ботинки от дождя, а в случае загрязнения протирать кожу сухой мягкой тканью. Со временем красный лак на подошве начнет стираться, но это лишь добавит вашим «лубутенам» оригинальности. А чтобы успокоить своего внутреннего перфекциониста, в конце концов, в бутиках марки всегда можно заказать услугу реставрации.

# Изнанка моды

## О специальной линейке Boss Made in Italy

Натела Поцхверия

**ВЫРАЖЕНИЕ** «одет с иголочки» применительно к бренду Boss подразумевает полный гардероб — от костюма до туфель. В осенне-зимней коллекции Boss представляет две линейки выходных туфель — T-Sartoria и T-Legend, которые от и до изготавливаются вручную лучшими обувщиками в Италии. Различие лишь в моделях, которые представлены в линейке. T-Sartoria — это оксфорды, лоферы и монки, а T-Legend — дерби. Цвета самые благородные – темно-коричневый, светло-коричневый, темно-синий, темно-вишневый и черный.

Производятся ботинки с применением чехольной технологии — Sacchetto («мешочек» в переводе с итальянского), то есть мастер не использует промежуточную стельку, а подкладочная кожа пришивается к заготовке как мешочек. Подошва пришивается методом Blake Rapid. В этом случае, как правило, шов виден и внутри, на стельке, и на подошве ботинка. На создание одной пары уходит два дня.

На начальном этапе важно не ошибиться в расчетах. Прямо на деревянную колодку мастер карандашом наносит рисунок будущих туфель, чтобы верно рассчитать пропорции.

Для обуви BOSS выбирается кожа высочайшего качества. Прежде чем приступить к резке, мастер внимательно изучает каждый лист кожи, чтобы никакие, даже минимальные дефекты не испортили конечной работы. Убедившись в том, что лист подходит, мастер начинает вручную вырезать детали по шаблонам.

Когда все кожаные детали готовы, их сшивают вручную поверх колодки. Пожалуй, это самая важная часть процесса. Затем пришивается подошва.

Полируется и красится подошва вручную. У всех пар обуви Boss из коллекции T-Sartoria и T-Legend особый цвет подошвы. Его международное название — Oxblood, если переводить дословно — «кровь быка», но в русском языке принято другое название — «марсала» — в честь сицилийского десертного вина. Края подошвы красят специальным карандашом, чтобы не осталось ни одного непрокрашенного миллиметра.

На финальной стадии туфли обрабатывают кремами и воском, чтобы кожа дольше сохраняла свой вид.

BOSS
BOSS
BOSS
BOSS
BOSS
BOSS
BOSS

# Школа изящных искусств

## Аксессуары сезона «осень–зима 2016/17»

Завтрак с гранатом

Украшения Dior Homme

Натюрморт с физалисом
и инжиром

Туфли Fabi

# Виноград, древо оливы и аметист

**Брелок Prada**

Фотограф: Алена Кузьмина
Стилист: София Бурнашева
Благодарим бренд
Mineral Weather за помощь
в организации съемки

Натюрморт с канталупой

**Часы Michael Kors**

# Уйдут с молотка

## Об аукционе The Geneva Watch Auction: Four

Роман Белов

**ОДИН** из самых заметных часовых аукционов состоится в женевском отеле La Reserve 12–13 ноября. Организатор — аукционный дом Phillips в ассоциации с Bacs & Russo.

Представлено 196 лотов (один лот, правда, отозван, так что осталось 195). Больше половины из них — модели брендов Patek Philippe и Rolex.

Главными звездами предстоящего аукциона, безусловно, станут три версии модели Patek Philippe референс 1518 — лоты 38, 100 и 196. Впервые в истории на одном аукционе будут выставлены сразу все версии этой легендарной модели. Первый в мире серийный вечный календарь с хронографом был выпущен в 281 экземпляре: большая часть моделей в желтом золоте, около 44 моделей в розовом золоте и всего четыре известные на данный момент модели в стали. Предварительная оценка часов в стали — более 3 млн швейцарских франков, в розовом золоте — от 600 тыс. до 1,2 млн швейцарских франков, в желтом золоте — от 250 тыс. до 500 тыс. швейцарских франков.

Еще один экземпляр, безусловно заслуживающий внимания,— это стальные часы, выпущенные в 1947 году. Их первым владельцем был ночной сторож мануфактуры: компания Patek Philippe подарила ему эти часы в знак признания безупречной работы и преданности. Черный циферблат с радиевыми стрелками и метками был сделан для удобства пользования часами в ночное время.

Всего на аукционе представлено 35 лотов Patek Philippe, обо всех рассказать невозможно, но хочется отметить еще две модели — уникальный и очень симпатичный столетний минутный репетир (лот 92), сделанный по заказу господина Мортона Д. Стоуна из Вирджинии (буквы, составляющие его имя, заменяют часовые метки на циферблате карманных часов), и весьма неожиданную модель настольных часов с вечным календарем на солнечной батарее, произведенную для компании Tiffany & Co. в 1960-е годы (лот 94). Футуристический асимметричный циферблат дополняет смелое сочетание классического часового усложнения с модной технологической новинкой.

Широко представлены на аукционе модели компании Rolex. Наручные часы референс 6085 1952 года выпуска с изображенным на эмалевом циферблате драконом (лот 157), возможно, существуют в единственном экземпляре. В 1950-е годы Rolex в сотрудничестве с известным женевским производителем циферблатов Stern Freres изготовил несколько моделей с подобным сюжетом (говорят о пяти), каждая уникальна. Предварительная оценка часов — от 500 тыс. до 1 млн швейцарских франков.

Должна привлечь внимание и модель с абсолютно не свойственным компании в настоящее время ультрафутуристическим дизайном (лот 97). В этих созданных в середине 1960-х годов часах чувствуется влияние субкультур Star Trek и Avengers.

Следующий лот Rolex имеет более привычный дизайн, что не умаляет исторической привлекательности этих часов. Модель 6538, выпущенная в 1950-х годах (лот 37), известна под двумя названиями: James Bond — благодаря появлению на руке Шона Коннери в «Докторе Ноу» — и Big Crown, из-за очень большой заводной головки. Часы оснащены уникальным циферблатом Tropical, который со временем приобрел интересный коричневый оттенок. Безусловная ценность для коллекционеров. Предварительная оценка — от 300 тыс. до 600 тыс. швейцарских франков.

Еще одна редкость — выпущенная в 1968 году для дистрибутора LINZ, с циферблатом Paul Newman,— одна из старейших версий модели Daytona 6239, известных сегодня (лот 170). А в пару к ней референс 6263 Oyster Cosmograph Daytona (лот 29), произведенный для компании Tiffany & Co. в 1978 году.

Сложные винтажные хронографы Rolex — от потомка первоначального владельца, который купил их у хорватского дистрибутора Enrico Nattich (лоты 155 и 156). Первая модель — 4767 Dato Compax, выпущенная в 1947 году и именуемая Jean-Claude Killy, представляет собой первые наручные часы Rolex в корпусе Oyster с функциями хронографа и тройного календаря. Это одни из самых сложных часов, когда-либо выпущенных брендом. Первый владелец надевал эти часы с циферблатом редкого цвета шампань только по выходным. По будням он носил стальную модель 3525 с редко встречающимся черным циферблатом, который с течением лет приобрел необыкновенный темно-коричневый оттенок. Обе модели выставляются с оригинальными коробками Rolex, украшенными логотипом Enrico Nattich.

Весьма привлекательным для коллекционеров IWC станет лот 16, одни из 304 произведенных с 1939 по 1951 год часов с референсом 325, знаменитые «португальцы». Огромный для своего времени 42-миллиметровый корпус с калибром 74, созданным для карманных часов. Интересно, что, согласно записям в архиве компании, первые часы этого референса были проданы в Одессу в феврале 1939 года. А выставляемая модель покинула стены фабрики в 1943 году. Более подробно о часах можно узнать из прилагаемого сертификата и выписки из архива, выданных компанией IWC.

Patek Philippe 1518

Rolex 3330

Patek Philippe 565
«The Night Watchman»

Patek Philippe 1518

Внимание коллекционеров часов Jaeger-LeCoultre наверняка привлечет модель, выпущенная в 1958 году в честь Международного года геофизики — Chronometre Geophysic. В 2014 году компания Jaeger-LeCoultre запустила на основе этой модели линейку Geophysic и выпустила часы Tribute to the Geophysic, но оригинальный референс E168 останется широко востребованным у почитателей бренда.

Две интересные модели часов Panerai на аукционе вышли из коллекции известного австралийского почитателя этой марки Алана Хэммера Блура (лоты 152 и 153). Референс 3646 тип D производства 1944 года (в настоящее время известны только 79 подобных часов) и произведенный в середине 1950-х годов референс 6154, он же Egiziano Piccolo (известно менее 20 таких часов). Предварительная оценка — от 60 тыс. до 100 тыс. и от 140 тыс. до 200 тыс. швейцарских франков соответственно.

Думаю, востребованность этих часов объясняется не только их редкостью и личностью коллекционера, но и провенансом часов, их детальным анализом в знаковых для коллекционеров Panerai книгах (например, «Vintage Panerai: The References» Ральфа Элерса и Фолькера Вигмана).

Еще одни часы Panerai на аукционе, прекрасно дополняющие эту пару,— модель 6152-1, выпущенная в 1955 году (лот 82), 50-миллиметровый корпус с механизмом Rolex. К часам прилагается документ, удостоверяющий личность владельца часов — одного из командиров Marina Militare, базирующихся в городе Специя на побережье Лигурийского моря.

Любителям часов для подводного плавания можно рекомендовать присмотреться к двум выставляемым моделям Blancpain Fifty Fathoms (лоты 68 и 70). Первые часы сделаны для ВМФ Германии и, насколько известно, действительно использовались военными. Часы имеют оригинальный и достаточно редкий циферблат No Radiations, без радия и радиации (раньше для свечения циферблата использовали радий, пока не поняли, насколько это опасно). Вторые часы были созданы как прототип для испытаний ВМФ США, но не пошли в серийное производство. Таким образом, это одни из редчайших часов Fifty Fathoms, замечательная находка для настоящего коллекционера.

Выставляется на аукционе еще один очень редкий экземпляр. Это один из прототипов, сделанных в рамках проекта «Аляска» — совместной инициативы компании Omega и NASA. Целью проекта было создание идеальных часов для астронавтов. Данный прототип был изготовлен в 1970 году, он снабжен алюминиевым защитным кожухом. Предварительная оценка часов — от 100 тыс. до 200 тыс. швейцарских франков.

На аукционе представлено еще много интересного. Например, несколько замечательных исторических моделей Cartier, пара очень интересных часов Vacheron Constantin, A. Lange & Sohne Tourbillon Pour le Merite (редкие часы с весьма занимательной историей создания), у Omega двое авиационных часов 1930-х годов и один прекрасный экземпляр годов 1960-х, произведенный для пакистанских военных летчиков.

Более подробная информация о лотах — в каталоге на сайте аукционного дома Phillips. Предварительные выставки лотов прошли в Гонконге (1–5 октября), Нью-Йорке (13–17 октября), Лондоне (22–24 октября), а в Женеве выставка откроется 10 ноября. Сам аукцион The Geneva Watch Auction: Four, напомним, состоится в Женеве в отеле La Reserve 12–13 ноября.

Patek Philippe 1518

## ГЛАВНЫМИ ЗВЕЗДАМИ

предстоящего аукциона, безусловно, станут три версии модели Patek Philippe референс 1518

Rolex Dragon

Rolex 4767 Jean-Claude Killy

Rolex 3525

Rolex 6538

Rolex 6239 «Underline Double Swiss»

# Малокалиберные предпочтения

## О заметном тренде в часовой индустрии

Константин Старцев

Parmigiani Tonda 1950

Bell & Ross Desert Type

Girard-Perregaux 1966

Rolex Cellini Dual Time

IWC Mark XVIII

**ЧАСОВАЯ** индустрия сегодня развивается по тем же законам, что и мир большой моды. У часовщиков свои тренды: цвет циферблата, форма и материал корпуса, его размер. А более продолжительный производственный цикл делает веяния часовой моды более очевидными. В последние пару лет стал явным тренд на уменьшение диаметра часов.

В начале нового тысячелетия, когда общая экономическая ситуация благоволила швейцарским производителям, среди них началась негласная гонка за миллиметражом, и в результате часовой мир пополнился моделями с 45-, 55- и даже 60-миллиметровыми корпусами. У некоторых брендов гигантомания была обусловлена исторически — часы для подводников или пилотов всегда делались крупными, чтобы было ясно видно, какое время они показывают. А кто-то просто потакал вкусам публики, поскольку многие покупатели выбирали часы модного размера.

В наручных часах со времени их появления в начале прошлого века высоко ценилась миниатюрность: чем меньше часы и механизм, тем выше мастерство специалистов марки. А главным популяризатором наручных часов была армия — от часов требовалась функциональность, точность, но они не должны были создавать неудобств тому, кто их носит. Еще лет тридцать назад часы 37 мм считались вполне мужским размером. В 2016 году дизайнеры возвращаются к истокам. Bell & Ross выпускает BR S Desert Type в 39-миллиметровом корпусе, Girard-Perregaux заключил стрелочный календарь и фазы луны в 40 мм. IWC представил новое воплощение легендарной модели Mark 11, которая производилась с 1948 по 1984 год в корпусе 40 мм,— Mark XVIII. Parmigiani продемонстрировал свою классическую коллекцию Tonda 1950 с циферблатом из метеорита синего цвета в 39 мм. Линейка Cellini от Rolex вышла в таком же размере.

Новый тренд легко объясняется еще и направленностью часовых компаний на азиатский рынок. И то, что китайский рынок падает, а Гонконг утратил статус столицы роскоши, еще не значит, что все производители роскоши закрыли там бутики и перенесли их в Европу и США. Покупатели из Японии, Таиланда, Вьетнама не утратили интереса к часам, но предпочитают те, которые хорошо выглядят на узком запястье.

## *В МУЖСКИХ НАРУЧНЫХ ЧАСАХ*

### вновь ценится миниатюрность

# Сталь как новая роскошь

## О новых часах Piaget Polo S

Константин Старцев

ПРЕДОСТАВЛЕНО МАРКОЙ

**«Я ЛЮБЛЮ НЕНАВЯЗЧИВУЮ** роскошь, и именно она привлекает меня в этих часах. Они одинаково подходят и к смокингу, и к повседневной одежде. Я готов носить их постоянно. Я могу надеть Piaget Polo S и на церемонию вручения наград, и на выпускной своих детей».

*Райан Рейнольдс, бренд-амбассадор Piaget*

**РЕВОЛЮЦИЯ** в часовом дизайне произошла в прошлом веке, когда на смену традиционной роскоши золотых корпусов пришла обычная нержавеющая сталь, однако стоили такие модели не меньше золотых. Эта традиция не прерывается, что демонстрирует летняя премьера новой коллекции Piaget Polo S.

Современные технологии дают часовщикам возможность использовать самые разнообразные материалы — от традиционной бронзы до карбона и фирменных сплавов, которые внедряют некоторые бренды. Но последнее слово остается за сталью. Она предсказуема в обработке, легко полируется, носится бесконечно долго. Этим можно объяснить ее популярность у часовщиков. И самое главное, часы из стали более доступны, чем часы из драгоценных металлов или суперсовременных наносплавов. Впрочем, есть немало примеров того, что на аукционах стальные модели оцениваются выше золотых.

Стальные часы компания Piaget выпускала и раньше, но недолго; ее первая серийная сталь Upstream производилась с 2001 по 2007 год. Модели новой коллекции демонстрируют характерный стиль марки — «форма внутри формы»: циферблат-«подушка» помещен в круглый корпус классического диаметра 42 мм. Автоматический механизм, разработанный мануфактурой, виден сквозь заднюю крышку из сапфирового стекла. Часы имеют стальной браслет из звеньев, чередующих полировку и сатинирование, собранных вручную.

Коллекция состоит из часов-трехстрелочника с датой с автоматическим механизмом 1110P и хронографа Piaget Polo S Chronograph с механизмом 1160P. Оба механизма специально спроектированы, разработаны и выполнены для этой серии.

У модели Piaget Polo S с автоматическим подзаводом циферблат синий, серебристый или темно-серый, а у Piaget Polo S Chronograph — серебристый и темно-серый.

Продвигать новинку Piaget помогают люди успешные и известные: бизнесмен и игрок в поло Малкольм Борвик, писатель Жоэль Диккер, актер Майкл Б. Джордан, теннисист Давид Гоффен, художник и бизнесмен Мухаммед Султан аль-Хабтур, японский певец Мияви, китайский актер Ху Гэ, повар Жан-Франсуа Пьеж. А одним из первых Piaget Polo S примерил актер из Голливуда Райан Рейнольдс.

Piaget Polo S

Piaget Polo S Chronograph

Piaget Polo S

# Мирное разоружение

## О прошлом, настоящем и будущем компании Panerai

Panerai Radiomir 1940 Minute Repeater Carillon Tourbillon GMT

Президент компании Officine Panerai Анджело Бонатти

**НОВЕЙШАЯ** история компании Panerai начинается с 1997 года, когда Йохан Руперт, глава компании Richemont, впервые увидел часы Panerai на руке своего друга и немедленно отдал распоряжение выкупить компанию. Panerai тогда работала на оборонную промышленность страны и делала часы для итальянских военных, еле удерживаясь на плаву, поскольку расходы на оборону в Италии были существенно сокращены. После того как бренд стал частью группы Richemont, команде дизайнеров во главе с Джампьеро Бодино было дано задание создать «новые часы, ничего не меняя из старого». Задача, почти невыполнимая на первый взгляд, была успешно реализована, и первые обновленные часы Panerai в количестве 1 тыс. экземпляров поступили в продажу. Следует напомнить, что тогда, в конце 1990-х, в моде были часы диаметром 37–38 мм, и предлагать покупателям «будильники» Panerai в 47-миллиметровом корпусе многим казалось рискованным предприятием. Но вся 1 тыс. штук была продана за 50 дней. И почти сразу появились поклонники бренда, коллекционеры, назвавшие себя paneristi.

Недавняя новинка — Panerai Radiomir 1940 Minute Repeater Carillon Tourbillon GMT — часы с боем. По нажатию кнопки часы начинают отбивать время — сначала час, потом десятиминутный интервал, потом минуты. Например, четыре часа тринадцать минут будут отбиваться так: четыре удара, затем один, затем три.

Сегодня Panerai производит 6 тыс. моделей и считается единственным итальянским часовым брендом, который добился столь впечатляющих успехов на мировом рынке. Во многом это результат усилий Анджело Бонати, который без малого 20 лет стоит у руля компании. Встретившись с господином Бонати во Флоренции на открытии ретроспективной выставки «Panerai — Dive into time» в Музее Марино Марини, Натела Поцхверия расспросила его о роли маркетинга в истории компании.

**— Новое поколение — 15–18-летние очень тесно связаны со своими гаджетами, и зачастую классические часы их не интересуют. Как вы будете их обращать в свою религию?**

— Вы видите, на этом столе нет стеклянного шара, который предсказывает будущее, поэтому сейчас мне трудно говорить об этом. Технологии меняются каждые полгода. Сейчас есть часы, которые диктуют, когда тебе вставать, пить, есть, целовать невесту. Они измеряют температуру твоего тела, удары сердца и так далее. И, надо признаться, очень быстро устаревают. Это совершенно утилитарные штуки, которыми нужно пользоваться, но носить их постоянно нет смысла. Например, в моем гольф-клубе много мужчин, которые приезжают, скажем, с часами Rolex на руке, но на время игры надевают iWatch. «Почему вы так делаете?» — спросил я одного. «Да не хочу, чтобы Rolex пострадал». А ведь у них есть дети, наверняка они впитают эту культуру от своих отцов. Но, повторю, шара нет, и, возможно, я ошибаюсь.

**— Может быть, маркетинговую стратегию надо менять? Рассказывать о часах иначе?**

— Да, конечно. Вся коммуникация сейчас уходит из печати в онлайн. Я не говорю, что печать умрет, просто у нее теперь другие задачи. А значит, мы тоже должны уходить в онлайн. И не только мы, компания Panerai, а весь люксовый бизнес. Но, надо сказать, это существенно дороже, чем печать. Потому что «стреляешь» не точно в цель, а в весь мир.

**— То есть «целевая аудитория» перестает существовать?**

— Именно так. Можно как-то регулировать аудиторию, конечно, но она все равно шире, чем у бумажных изданий. В онлайне ты как будто открываешь окно в мир.

**— У Panerai официально нет женской линии, но многие женщины носят ваши часы. Может быть, стоит уже наконец выпустить женские модели?**

— У вас, я вижу, не Panerai.

**— Каюсь.**

— Ну ничего, у вас есть запястье, а значит, вы все равно входите в мою целевую аудиторию. *(Смеется.)* Мы никогда не говорим «никогда», и возможно, однажды мы выпустим женские модели. Но женщины и так

Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio

Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio

Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio

***СЕГОДНЯ PANERAI***
считается единственным итальянским часовым брендом, который добился столь впечатляющих успехов на мировом рынке

Panerai Radiomir Firenze
3 Days Acciaio

покупают наши часы, носят их. Это примерно 10–15% наших продаж. К тому же я считаю очень сексуальным, когда у женщины на тонком запястье большие мужские часы.

**— Расскажите об Академии Panerai. Что это за институт?**

— Мы открыли образовательный центр для наших будущих сотрудников и партнеров, которые будут продавать часы. Программа строится на тренингах. Мы обучаем их всем секретам продаж, чтобы в будущем наши продавцы работали еще эффективнее. Речь не только о сотрудниках бутиков, вы же понимаете. Наши часы продаются и в мультибрендах. Поэтому нам важно, чтобы наши партнеры хорошо понимали нашу стратегию. Были случаи, когда клиент просил показать ему спортивные часы, но Panerai продавцы не предлагали, считая, что мы неспортивные. Академия появилась как раз для того, чтобы избежать таких недоразумений и минимизировать упущенные продажи. К тому же мы уделяем большое внимание продуктам наших конкурентов. Продавец должен знать сильные и слабые стороны других часовых марок, чтобы уметь правильно подчеркнуть наши достоинства.

**— Отдел маркетинга влияет на продукты?**

— Это два разных департамента. Один занимается маркетингом, другой — развитием продуктов. Конечно, они взаимодействуют, предоставляют друг другу информацию и учитывают данные и цифры. Но сказать, что один департамент подчиняется другому, было бы неверно.

**— Вы помните, как впервые узнали о часах Panerai?**

— Это было так давно! Я увидел их в витрине магазина и влюбился. Продавец пожаловался, что часы достались ему по дешевке и теперь он их продает, не знает, что с ними делать. Я вернулся к нему через полгода и купил шесть моделей. Теперь все они в наших архивах.

**— А в 1997 году вы возглавили компанию. Сейчас сообщество paneristi одно из самых мощных в мире коллекционеров. И часто они не стесняются критиковать новинки. Вы с вниманием относитесь к тому, что они говорят?**

— Когда-то вначале, конечно, я обсуждал что-то с представителями этого сообщества. Многих из них я ведь знал лично. Но сейчас нет. Я не хочу, чтобы наши продукты зависели от стороннего мнения. После выставки в Женеве, каждый год, мы получаем негативные отзывы. Сообщество негодует. Проходит пара недель, они начинают привыкать, им нравится. А когда часы поступают в бутики, продажи бьют рекорды. И так каждый год, понимаете?

**— А потом на вторичном рынке выкупают по двойной цене друг у друга?**

— Да, и как я могу доверять их мнению, если оно столь переменчиво? *(Смеется.)*

**— Вы когда-то жалели о каких-то принятых решениях?**

— Я совершал много ошибок в жизни. Но я воспринимаю их как возможность стать лучше.

# Сошли с колес

## О сотрудничестве Zenith и Land Rover

Алексей Кутковой

**ТАНДЕМ** часовых марок с автомобильными — тема, как правило, довольно тривиальная. Обычно дело не идет дальше дизайнерских разработок с логотипом там и деталей часового механизма или корпуса, выполненных в виде автомобильных, здесь.

Но в случае сотрудничества часовой мануфактуры Zenith с брендом Range Rover, о котором было официально объявлено в Париже 29 сентября этого года, все куда интереснее, что подтверждают два любопытных обстоятельства. Первое связано с историческими параллелями запуска Range Rover и часового механизма El Primero. Технические и маркетинговые проекты, автомобильный и часовой, были затеяны примерно в одно и то же время, в 1960-е годы. Никакого пересечения на том этапе не было (как, например, в сотрудничестве фирм Heuer и Ferrari в 1970-е), просто все случилось в одно время.

Маркетологи Rover Company заметили, что большую часть выпускавшихся этой тогда еще английской компанией внедорожников Land Rover покупали не фермеры, охотники, рыболовы и прочая публика, заинтересованная во внедорожных характеристиках автомобилей, а городские жители, которые использовали машину для поездок по городу за покупками и в выходные на пикник. И потому возникла идея сделать внедорожник несколько более комфортным. (Версия, что это был проект внедорожника класса люкс, не выдерживает проверки фактами. Такая задача перед разработчиками не ставилась, первые по-настоящему роскошные автомобили Range Rover появились не раньше 1976 года.) В 1967 году был изготовлен первый прототип, в 1969-м — пробная серия, а 17 июня 1970 года стартовало серийное производство внедорожника. Безусловно, он был выдающимся с дизайнерской и технической точек зрения: полный привод, пружинная подвеска и дисковые тормоза как на передних, так и на задних колесах, облегченный за счет использования алюминиевых деталей кузов…

Чудесная встреча двух брендов произошла в трансамериканской экспедиции из Анкориджа на Огненную Землю, организованной майором Джоном Блэшфордом-Снеллом. Он сидел за рулем одного из двух внедорожников Range Rover экспедиции (они были «леворукой» модификации, предназначавшейся английским автопроизводителем для экспорта в Швейцарию); на его руке, тоже, думаю, левой, был автоматический хронограф Zenith El Primero.

Швейцарские часовые марки, как и английские автомобилестроители, также следили за предпочтениями своих клиентов, и в начале 1960-х годов некоторые из них заметили, что доля продаж часов с автоматическим заводом росла, а продажи наручных хронографов, невероятно популярных в послевоенные годы, показывали противоположную тенденцию. В них требовалось вдохнуть жизнь, и возникла идея впрячь в хронографическую карету мощного стального коня — автоматический завод.

Первой об успешной разработке хронографического механизма с автоматическим заводом — калибра El Primero 3019 PHC — на пресс-конференции, состоявшейся в Женеве 10 января 1969 года, отчиталась фабрика Zenith, коммерческие поставки часов начались осенью 1970-го.

В El Primero Range Rover Special Edition, первых часах, выпущенных в честь сотрудничества с Range Rover и выполненных в необычной серо-черной гамме, стоит потомок того самого El Primero. Специально для этой модели ротор системы автоматического завода El Primero пометили гравированной надписью «Range Rover», также ею помечены ободок задней крышки корпуса и выполненный в индустриальном стиле конца 1960-х темно-серый циферблат, непосредственно под логотипом Zenith. В часовой компании последнее время стараются комплектовать часы интересными ремешками, не исключение и Range Rover Special Edition — для этой модели сделали каучуковые ремешки. Декорированные снаружи перфорированной кожей, что выглядит как очевидная ссылка на роскошные интерьеры современных Range Rover. Есть одна занятная техническая деталь (это второе важное обстоятельство), на которой хотелось бы остановиться подробнее: это корпус, изготовленный из алюминия и обработанный с применением технологии микродугового оксидирования, которая дает очень прочное, похожее на керамику покрытие импозантного черного цвета. Так вот, изобретателем этого метода обработки поверхности металла считается русский ученый Николай Петрович Слугинов, работавший по этой теме в 1880-е годы, когда карманные часы локльской фабрики продавались в России еще под маркой «Георгъ Фавръ Жако».

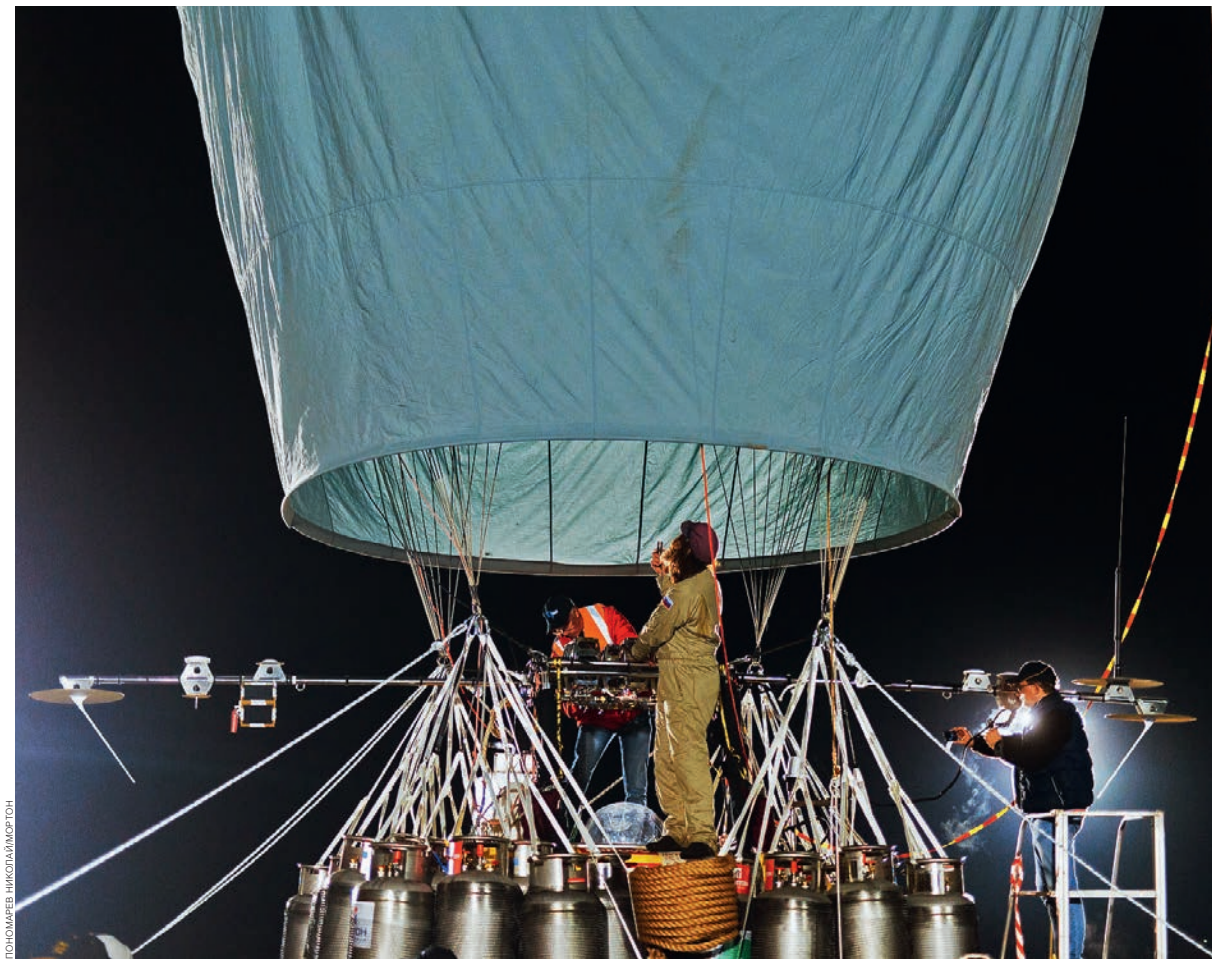
Zenith El Primero Range Rover Special Edition

**КОРПУС ОБРАБОТАН** с помощью технологии микродугового оксидирования. Она дает прочное, похожее на керамику покрытие импозантного черного цвета

# В погоне за мечтой

## О полете Федора Конюхова

Александр Любарский



ПОНОМАРЕВ НИКОЛАЙ/МОРТОН

**ВЕЛИКИЙ** российский путешественник и амбассадор часовой марки Breitling Федор Конюхов совершил беспосадочный одиночный полет вокруг Земли на воздушном шаре и тем самым установил мировой рекорд скорости кругосветного полета — 11 дней 5 часов и 31 минута. За всю историю воздухоплавания было не больше десяти попыток совершить кругосветку, а удачных — всего две. В 1999 году с третьей попытки швейцарец Бертран Пикар и англичанин Брайан Джонс впервые совершили кругосветный беспосадочный полет и уложились в 19 дней 21 час и 55 минут, преодолев чуть больше 40 тыс. км. Рекорд же до этого года принадлежал легендарному американцу Стиву Фоссетту. Он в 2002 году с шестой попытки сумел пролететь расстояние в 33 195,1 км вокруг Земли за 13 дней 18 часов и 33 минуты.

Старт, намеченный на июнь 2016 года, по маршруту Австралия — Тасманово море — Новая Зеландия — Тихий океан — Южная Америка (Чили и Аргентина) — Фолклендские острова — Атлантический океан — Африка (ЮАР, мыс Доброй Надежды) — Индийский океан и финиш в Австралии, протяженностью примерно 33–35 тыс. км, из-за погоды переносили несколько раз.

И вот уже за окном июль, а австралийская погода никак не хочет отпускать бесстрашного русского в его очередную рискованную экспедицию. Но неожиданно появляется долгожданное погодное окно, которое позволит стартовать шару. Интернациональный штаб Конюхова тут же начинает предполетную подготовку.

Виза есть, билет куплен… До места старта мне предстояло преодолеть расстояние от Москвы до города Перт (на западном побережье Австралии), а это 12 232 км, за пятнадцать с половиной часов (с пятичасовой остановкой в Дубае), что составляет почти треть намеченного пути нашего путешественника. Несмотря на все удобства, а также обходительность персонала одной из лучших авиакомпаний мира, перелет давался тяжело. В какой-то момент я принял решение: это мое последнее посещение Австралии, отныне все перелеты — продолжительностью не более пяти часов от Москвы. С каждой минутой, проведенной на борту самолета, в голове множились вопросы: как Федор Конюхов собирается лететь в гондоле, размеры которой 1,5 х 2 м, на высоте 5–10 тыс. м со скоростью 100–200 км/ч почти две недели? При этом ему регулярно придется выходить за пределы кокпита (и это при температуре воздуха — 40 градусов за бортом), проверять и очищать ото льда горелки и переключать баллоны. На некоторых участках пути максимальная скорость полета шара будет составлять до 300 км/ч (рекорд скорости установлен Стивом Фоссеттом — 320 км/ч). И вообще, что чувствует человек, который побывал почти везде и видел почти все, и как он себя настраивает перед стартом кругосветного путешествия?

Опасения, что старт вновь перенесут, появились у меня сразу по прилете. Зимняя Австралия встретила нас сильным, пронизывающим до костей порывистым ветром. И действительно, ровно за сутки старт пришлось переносить (как скажут позже представители штаба: на расчетной высоте погода идеальная, но вот у земли…) — при таком ветре шар невозможно надуть.

На летное поле аэроклуба маленького городка Нортхем (в часе езды от Перта), выбранное стартовой площадкой (именно отсюда ровно 14 лет назад стартовал американец), нас привезли в начале двенадцатого. На этот день была запланирована пресс-конференция и общение с Федором Конюховым. У ангара, где хранится оборудование для перелета, нас встретили сам путешественник, руководитель экспедиционного штаба (а по совместительству и сын) Оскар Конюхов и уникальный человек в мире воздухоплавания Дон Кэмерон, основатель Cameron Balloons, самого крупного в мире производителя монгольфьеров, а также выдающийся воздухоплаватель. Именно его компания взялась изготовить воздушный шар «Мортон».

— Мистер Дон, что вы тут делаете? — спросили у него.

Он ответил:

— Скорее всего, я больше никогда не увижу ни такого шара, ни такого полета. Эта экспедиция много значит для меня, поэтому я буду ждать возвращения Федора тут вместе с командой.

ПОНОМАРЕВ НИКОЛАЙ/МОРТОН

Потом он рассказал об уникальном 60-метровом шаре «Мортон». Его объем составит 15 500 куб. м. На старте шар будет весить десять тонн, а на финише около четырех тонн. Двухуровневая конструкция, сочетающая использование гелия и солнечной энергии, позволит совершить такой длительный перелет. Для поддержания работы горелок Федор берет с собой 34 стальных баллона с пропаном весом 180 кг каждый.

Вице-президент генерального партнера проекта российской компании «Мортон» Олег Колченко заявил, что планируемый перелет — это наглядный пример глобального взаимодействия, подчеркивающий открытость России к международному сотрудничеству. Помимо России, занимающей в проекте ведущее место, в его реализации принимают участие специалисты из многих стран: шар создан в Англии, автопилот предоставлен специалистами из Голландии, метеоролог из Бельгии, консультанты по наполнению оболочки из США и Австралии, навигационное оборудование и пилот из России. Этот грандиозный перелет продемонстрирует способность нашей страны осуществлять глобальные проекты мирового уровня.

Оскар рассказал о круглосуточной работе штаба во время полета. Это связь и наблюдение за шаром, погодой, консультирование и рекомендации. Прогноз перемещения, обстановка на пути следования, связь с диспетчерами трех континентов. По его словам, за 14 лет, прошедшие с того времени, как совершил полет американский воздухоплаватель, технологии, материалы и системы обеспечения стали более совершенными, именно на современные технологии и делает ставку Федор. Как раз за счет этого он и собирается превзойти достижение Стива.

На летном поле кипела жизнь, Федор с командой разостлали большое синее полотнище (на котором разложат шар и начнут закачивать в него 10 тыс. кубометров гелия). Игорь Ладычук (директор по информационной политике ГК «Мортон») рассказал собравшимся, что это то самое полотно, которое использовал Фоссетт при взлете в 2002 году. Пока я размышлял о суевериях, один из коллег провел собственное расследование на месте и выяснил: эта грязь — с сапог Фоссетта! Что и

**Breitling Emergency Night Mission**

ПОНОМАРЕВ НИКОЛАЙ/МОРТОН

дал в эфир. Всю вторую половину дня мы все (включая Дона Кэмерона и Федора Конюхова) помогали ему искать новые следы американского супермена, атмосфера царила рабочая. О желтой гондоле, в которой в течение всего полета будет находиться пилот, облепленной логотипами партнеров и стоящей в прицепе Toyota Hilux, припаркованной на взлетной полосе, я попросил рассказать самого Федора Филипповича. «Она построена из углеволокна,— начал он,— оборудована люком и одним смотровым окном. Так как полет будет проходить по большей части над океанами, капсула должна сохранять плавучесть в случае вынужденной посадки в океан. Под днищем установлены два киля и плавучий якорь. Внутри навигационная рубка с множеством кнопок и экранов и место для сна». Он рассказал, что во время полета ему придется следить за множеством показателей на датчиках и на сон у него останется около четырех часов в день и то урывками по 40–45 минут, а на определенных высотах ему не обойтись без кислородной маски. Среди всех этих мигающих и издающих разные звуки кнопок я увидел механический будильник (хотя на руке Федора именные часы Breitling Emergency, подаренные часовой компанией-партнером (модель оснащена двухчастотным передатчиком, позволяющим в случае чрезвычайных ситуаций вызвать спасательную службу в любой точке планеты) и железный чайник, которые никак не вписывались в этот электронный рай. Увидев мое изумление, он сказал: «Эти две вещи всегда путешествуют со мной».

Лола (местная жительница), мать двух очаровательных белокурых дочек (четырех и шести лет), рассказала мне, что 12 лет назад ее, 15-летнего подростка, отец привел на это поле, когда готовился к полету Стив Фоссетт, чтобы познакомить с этим жестким и целеустремленным человеком. Она же увидела романтика, который перевернул ее жизнь. И сама она привела сюда дочерей, чтобы показать им, на что способен человек, если у него есть мечта, и как важна поддержка близких для того, кто стремится достичь цели.

Проведя полдня на летном поле, я познакомился с удивительными людьми, романтиками-профессионалами, и главным из них, Федором Конюховым, которому и целого мира мало. Солнце спускалось к горизонту, в это время года темнеет рано, и мы погрузились в автобус, который повез нас в Перт.

Еще через два дня ожидания своего человека к Федору Конюхову отправили австралийские аборигены. О загадочном русском (как они сказали) узнали из газет. «Мы просим духов помочь этому смелому человеку. Он полетит выше деревьев, выше холмов. Да пребудет с ним сила наших предков, живущих на небе»,— произнес шаман, представитель общины аборигенов Нортхема Шейн Гарлет. Он взял диджериду (деревянная труба из ствола эвкалипта или бамбука), выдул из нее странные звуки, постучал ритуальными камнями, что-то произнес на местном наречии, пожал всей команде руки, Федору пожелал удачи. И чудо произошло! Шаману Шейну удалось уговорить небесную канцелярию через своих знакомых духов, и она дала добро на взлет. Штаб экспедиции, получив все данные и сводки метеорологов, назначил старт на 12 июля, 7:30 по местному времени (2:30 по Москве). Команда начала подготовку. Обещавшая помочь с укладкой оболочки шара (ее вес — две тонны) местная регбийная команда проспала в полном составе, но в этот день, казалось, весь Нортхем (за исключением регбистов) присутствовал на летном поле. Каждый хотел помочь. Аккуратно разложив оболочку шара под присмотром Дона Кэмерона, команда приступила к закачке газа в купол, и хотя до старта оставалось больше девяти часов, местные и не думали расходиться. Старожилы (запускавшие еще Фоссетта) заняли лучшие места, принеся с собой бутерброды, удобные стулья и пледы. Но сегодня на этом маленьком аэродроме на западном побережье Австралии у всех присутствующих были лучшие места.

На часах Breitling Emergency на руке Федора 7:00, последние приготовления завершены, все системы работают в штатном режиме. После недолгих проводов путешественник залезает в гондолу, машет собравшимся рукой, говорит: «До свидания!» И ровно в 7:30 (Breitling Emergency не врут) воздушный шар «Мортон» с Федором Конюховым на борту отрывается от земли. Еще через несколько минут шар выходит на заданную высоту и берет курс на восток, начиная опасное и завораживающее кругосветное путешествие. Чтобы через 11 дней вернуться с россыпью мировых рекордов в маленький городок с большой историей.

# «Ощущение свободы крайне важно»

## Основатель Frame Moscow о балансе бизнеса и жизни

Андреас Саввиди

**НЕ КАЖДЫЙ** собственник готов честно, без заученных формулировок из пресс-релизов рассказать о моде как о бизнесе. Но Андреас Саввиди не робкого десятка — горячо преданный яхтенному спорту предприниматель получил диплом Executive MBA в «Сколково», основал сеть бутиков мужской одежды и аксессуаров Frame Moscow и первый в мире бутик итальянского бренда Barrett. Саввиди невозмутимо рассуждает о люксе как рыночном сегменте, о будущем модного бизнеса и о джентльменском стиле жизни.

**— Андреас, у вас греческие корни, образование вы получили в Лондоне, бизнес, который основан на итальянском портновском искусстве, ведете в Москве. Где вам наиболее комфортно?**

— Мне комфортно и в России, и в Европе: в Великобритании, Греции, Швейцарии… Ощущение свободы для меня крайне важно. Планета такая большая. Когда появляется семья — пускаешь корни, конечно, но ощущение того, что ты человек мира, дает невероятные силы и уверенность в том, что все возможно, нет никаких преград. Учись в Лондоне, делай бизнес в России, занимайся яхтингом в Португалии — все реально.

**— Вы помните, где купили свой первый костюм? На Сэвил-Роу заказали или в Италии все и началось?**

— Я купил его в Москве. Причем уже имея бизнес…

**— У себя купили?**

— Нет-нет, мы начинали как бутик сорочек и аксессуаров, я вошел во вкус и захотел найти свой первый идеальный костюм. Купил его в Kiton на Новом Арбате.

**— Вы работаете с интересными, нетривиальными брендами, как вы их подбирали? Это расчет, случайность или все «по любви»?**

— Мы с моим партнером Дмитрием Захаровым поехали на Pitti Uomo, с этого все и началось. Знакомились с интересными производителями, они рекомендовали нам своих коллег — это была кропотливая работа из сезона в сезон.

**— Как строился бизнес дальше, трудно было встать в такую конкурентную нишу? На выставке Pitti Uomo тысячи представителей тысяч бутиков, торгующих итальянским люксом.**

— Было непросто. Но вера в то, что выбранный Frame продукт имел реальное преимущество, позволила нам предложить свою концепцию и быть уверенными в ней. Да, есть легендарные бренды, фантастические и по качеству, и по дизайну, но везде свои нюансы, мы не боялись конкурировать.

**— Андреас, ваш клиент — кто он, вы его знаете? Похож ли он на вас?**

— Трудно сказать, я ведь не продавец. Я строю этот бизнес, потому что люблю одежду, моду, джентльменский стиль и философию. Я и мой бизнес — это разные вещи. Компания перенимает многие мои взгляды: когда-то с партнером, а теперь с командой я лично участвую во всех процессах, воплощая свое видение мужского стиля. Но это лишь часть меня, и поэтому мужчина, который выбирает Frame, тоже лишь отчасти является моим отражением. Клиенты многих наших коллег — это люди, которых они знают лично, друзья, друзья друзей, им они и продают. У меня же моих знакомых, которые что-то когда-то у нас покупали, не больше пяти процентов, так что это просто совпадение. Мне важно делать такой продукт, чтобы его могли оценить и захотели купить абсолютно незнакомые люди. Не в качестве одолжения мне, ни в коем случае. Вот и получается, что чаще всего я просто случайно узнаю, что мой приятель — давний клиент Frame. Поэтому до недавнего времени я и не хотел ассоциировать бизнес с собой в публичном пространстве, пока он не стал определенным образом эволюционировать.

**— Мы говорим о вашем новом проекте Atelier Portofino? Как вы решились строить свою частную марку?**

— Atelier Portofino — это наше дитя. Мы не претендуем на имидж бренда со столетней историей из деревеньки Портофино. В Atelier мы будем создавать уникальный продукт, используя многолетний опыт компании, опираясь на собственный вкус. Это наш личный взгляд на мужской гардероб внутри мультибренда Frame, наша ДНК. Костюмы, конечно, основная часть этой истории. В Atelier Portofino человек может прийти и, не увидев никаких лейблов, подобрать идеальный total look. И через десять лет он придет к нам и найдет все тот же безупречный костюм, каким привык его видеть. Мы за это отвечаем, это наша философия.

**— Андреас, вы, человек мира, получили Executive MBA в России, в «Сколково» — это что, такой компромисс, экзаменов в Wharton побоялись?**

— Это был осознанный выбор. Обучение дало мне невероятный толчок в жизни. Именно внутренний толчок, я переосмыслил себя, свои возможности в бизнесе. Это был резкий, даже шокирующий шаг вперед. Сразу открылся следующий этап.

**— Предприниматель Рубен Варданян говорит, что одна из самых больших бед в России — неумение заглядывать в будущее. А вы каким видите будущее люкса через 20–30 лет?**

— Пожалуй, я не строю планов на 20 лет. Я за перспективное мышление, да, но мир так быстро меняется. Я нахожусь здесь и сейчас и смотрю по сторонам. Стараюсь внимательно наблюдать за происходящим, через себя пропускать информацию. И, подумав, собирать все воедино, чувствовать: «Ага, будет так!» — и действовать.

**— Андреас, вы выбрали для своего бизнеса претенциозный модный рынок, ваше хобби — яхтинг, один из самых элитарных и дорогостоящих видов спорта. Это что — уважение к тому самому джентльменскому стилю или немного снобизма?**

— Яхтинг — недешевая забава, но он бывает разный. Парусный спорт всегда был и есть не только для элиты. Как члены Skolkovo Sailing Club (который мы сами и создавали когда-то), мы тренировались в Москве, и это стоит дешевле, чем гольф или верховая езда, например. Яхтинг может быть доступным, это точно не снобизм. Для меня это прежде всего любовь к морю, любовь к спорту.

**— На более комфортный транспорт пока не засматриваетесь? Говорят, один олигарх продает свою яхту.**

— Давайте внесем ясность: я люблю море, ветер, ходить на воде, но мы — извините за избитую фразу — не про олигархические игрушки. Мы про спорт.

Вот парусные круизные лодки — да, это невероятные ощущения. Когда ты находишься неделю в круизе, уходишь от берега в закат — открывается другой мир, это медитация, но для этого нужно много времени, а его мне сейчас сложно найти.

**— Андреас, кажется, вы успели все: успешный бизнес, безупречное образование, элитарное хобби, счастливая семья. Так что делает современного бизнесмена по-настоящему счастливым?**

— Все, что вы назвали. Нужен баланс. Это с возрастом приходит — и это очень важно для мужчины. Для абсолютно счастливого.

Беседовала Мария Сильва

# Курс на Восток

## О многогранности Абу-Даби

Наталья Поротикова

**ОТДЫХ** на побережье, сафари в парке дикой природы, катание по барханам, верховая езда и соколиная охота — все это можно успеть за несколько дней, не покидая эмирата Абу-Даби. Здесь существуют рядом удивительно разные вещи, здесь чувствуют веяние времени — и берегут историю, сохраняя ее без музейной пыли. Сюда можно отправиться, не опасаясь того, что восточная сказка обернется бурей в пустыне.

### Qasr Al Sarab — реальность миража

Сеть отелей Anantara основал американец Билл Хайнеке, открыв первый отель в Таиланде. У каждого отеля сети есть своя особенность, связанная с расположением; в Qasr Al Sarab это пески, окружающие отель со всех сторон.

Сюда хорошо приезжать, если по-настоящему хочется уединения — до такой степени, что готовы удалиться в пустыню; здесь многое сделано, чтобы отшельничество было максимально комфортным. Отель находится на территории оазиса Лива, путь к которому от Абу-Даби на машине займет около двух часов.

Qasr Al Sarab снаружи напоминает старинную крепость, а интерьерами — сдержанно оформленный дворец. Номера находятся в одно- и двухэтажных домах с террасами, с которых открываются виды на пустыню, откуда бы вы ни смотрели, и на изгибы зубчатых стен. На каждом углу есть указатель, и, несмотря на уютную беспорядочность улиц, заблудиться здесь невозможно.

Интерьер лобби отеля собран из восточных предметов, но по европейским принципам. Ружья на стенах напоминают об истории этой местности и о том, что рядом, на территории оазиса, расположено несколько крепостей XIX века. В оформлении номеров преобладают арабские мотивы; здесь понравится тем, кто любит простор и неброскую солидность, основательность вещей.

Кроме стандартных номеров есть отдельные виллы и большой отдельный дом. В отеле царит своеобразное люксовое равенство: стандартный номер отличается от люкса и даже от виллы только более скромными размерами; обстановка, количество и качество деталей — очень похожи. В улучшенных номерах есть либо еще одна комната, либо терраса — огромная. Сад (точнее, что-то вроде палисадника) есть даже в стандарте. Если вы выбрали виллу, в вашем распоряжении может оказаться отдельный бассейн с видом на барханы.

Главное преимущество виллы — приватность. Возможность жить закрыто ценится в арабском мире очень высоко, и, например, номер на втором этаже будет дороже, чем на первом,— из-за того что жизнь его обитателей трудно подсмотреть. Виллы «Королевского павильона» бронируют или для больших событий, например для свадеб, или если гости не хотят появляться в общих помещениях отеля (не так давно гостями были члены шведской королевской семьи). Это своеобразный отель внутри отеля: обед заказывают повару, в доме имеется собственный спортзал и спа-салон. В отдельной резиденции есть большой внутренний двор с декоративным бассейном, в него ведут двери с маленькими экономными «повседневными» створками. В другой ситуации можно было бы подумать, что они для домашних животных, но они для людей, а такими маленькими сделаны, чтобы сберечь прохладу.

Отель Qasr Al Sarab Desert Resort by Anantara

Выезжающим из отеля на память дарят пробирку с песком пустыни. Недалеко от Qasr Al Sarab снимали VII эпизод «Звездных войн», и для фанатов космической саги это будет ценный сувенир.

### Чем заняться в комфортабельной крепости

Местные развлечения связаны, конечно, с пустыней. Любителям экстремального отдыха понравится катание на джипах по барханам. Машина едет на спущенных шинах, и сцепление с землей на самом деле надежно, несмотря на очень крутые подъемы и спуски. Выезжать нужно до завтрака не только потому, что позже станет слишком жарко. Просто этот аттракцион — серьезное испытание для вестибулярного аппарата, может сильно укачать. Наградой тем, кто решился, будут инопланетные пейзажи: песок, цветом и фактурой напоминающий пудру, редкие отважные растения и линия горизонта, которая почти ничем не прерывается.

С катанием по барханам нам повезло дважды. Во-первых, с водителем по имени Варес, это настоящий колониальный джентльмен, суровый и безукоризненно вежливый. Во-вторых, Варес на обратном пути завез нас на верблюжью ферму. Оказалось, что верблюды охотно позируют и вообще дружелюбно настроены к туристам; запомнилась очаровательная беременная верблюдица, которая была нам рада как родным.

Но по пустыне здесь не только катаются. Песок такой однородный, что может быть экраном, и действительно, на барханах показывают фильмы. Если вы практикуете йогу и хотите на отдыхе продолжать — у вас будет возможность практики в пустыне, но для этого нужно встать в пять утра, а на занятие записаться заранее, оно проводится по запросу.

### Остров Сир-Бани-Яс и парк дикой природы

Об острове Сир-Бани-Яс пока немного знают даже местные — и это совсем неплохо, если вы хотите сменить обстановку и отдохнуть от большого города. Уже на катере по дороге на Сир-Бани-Яс вы получаете представление о том, чем здесь можно заняться: рекламный ролик предлагает вам сафа-

Отель Al Yamm Lodge by Anantara



Самый удобный способ добраться до Абу-Даби из Москвы — прямые рейсы авиакомпании Etihad. Вылет из аэропорта Домодедово. Стоимость билетов туда-обратно — от 19 360 руб.

ри, верховую езду, прогулку на каяке через мангровые заросли, массаж, стрельбу из лука, морские купания.

Отель Anantara Sir Bani Yas Island Al Yamm Villa Resort расположен на побережье, и экотуризм здесь можно совместить с пляжным отдыхом. Виллы стилизованы под рыбацкие хижины, понятное дело, пятизвездные, с кондиционером и вайфаем.

Главная достопримечательность острова — большой заповедник Arabian Wildlife Park, открытый в 1971 году первым президентом ОАЭ шейхом Зайдом. Здесь можно увидеть газелей, антилоп, жирафов и гепардов, которые живут на воле. Обязательно нужно съездить на сафари — экскурсию по заповеднику, чтобы увидеть животных близко: и доверчивого детеныша газели, и лениво переходящего дорогу гепарда, а иногда и их встречу (нам повезло, мы не видели). У машины поднимается крыша, и можно фотографировать не выходя наружу. Кстати, в самом центре заповедника тоже есть отель: Anantara Sir Bani Yas Island Al Sahel Villa Resort, оформленный в африканском стиле.

Для тех, кому интересна история и природа Сир-Бани-Яса, есть специальная экскурсия. Вам расскажут, как из пустынного остров стал цветущим, вы увидите сохранившийся фундамент христианского монастыря и плантацию мангровых деревьев — и, если захотите, сможете сами посадить деревце. В честь каждого нового гостя на острове сажают новое мангровое дерево. Мы наблюдали, как посадили еще пять штук, и подумали, что это наши, но оказалось, что нет, это приехала какая-то местная семья. Кстати, курорт Сир-Бани-Яс ориентирован не только на туристов-иностранцев; среди гостей немало местных жителей с семьями, которые приезжают на выходные отдохнуть от города.

В нашей группе была Ксения Голованова, парфюмерный эксперт и автор интереснейших обзоров; именно Ксения во время экскурсии заметила сидящего в кустах дамана. Это животное, напоминающее грызуна (но генетически оно ближе, как это ни странно, к слону), знаменито в парфюмерном мире: его окаменевшие фекалии, деликатно называемые «африканским камнем», являются ценным парфюмерным сырьем и придают духам анималистичную ноту. Но караулить даманов Сир-Бани-Яса не стоит: для правильного окаменения субстанции требуется несколько сотен лет и африканский климат.

**Yas Mall**

Yas Mall — огромный торговый центр в Абу-Даби, тоже очень характерное явление арабского мира. Больше всего здесь магазинов известных международных сетей, но у местного шопинга есть очаровательные особенности. Например, в коридоре третьего этажа работает ярмарка, напоминающая дизайнерские маркеты в московских моллах, но здесь продают традиционную арабскую одежду и парфюмерию бахур.

Во время путешествия мы не раз обращали внимание на то, как пахнут местные жители; ароматы были сильные, изысканные и сбалансированные — это и был бахур разных видов. Это ароматические средства, которыми нужно не обрызгивать, а окуривать — дом, одежду, волосы, причем ароматы для дома и для людей не разделяются. И еще здесь действует другая техника нанесения; если парфюмерию мы избегаем наносить на одежду и волосы, то бахуром целенаправленно окуривают именно их.

Конечно, здесь на каждом шагу продают и местные духи на масляной основе, и привычного вида парфюмерию с национальным оттенком. Неожиданно хорошим оказался выбор масляных духов в сувенирном магазине Qasr Al Sarab — небольшим, но очень достойным. В их линейке, кстати, были масляные духи под названием «Бахур», с дымными нотами. А вот в сувенирных лавках молла духи покупать не стоит.

Один из коридоров молла ведет в Ferrari World Abu Dhabi — это что-то вроде Диснейленда, но с ностальгически-автомобильным уклоном (в Эмиратах даже карусели для детей — «Феррари»). Больше всего запомнился аттракцион в стиле ретро: по искусственным горам медленно и вальяжно катаются старинные автомобили. В одной такой машине ехали местные женщины. Представьте: искусственный лунный пейзаж, рельсы, по ним в красном Ferrari едут две женщины в хиджабах, и все это под музыку 50-х — какой-то ранний Пелевин.

В том же Yas Mall зайдите в ресторан Rogo's. Это удивительное место называется rollercoaster restaurant, ресторан — американские горки, но катаются не посетители, а еда. Механизм следующий. Вы приходите, садитесь за одну из круглых стоек, напоминающих диск старого городского телефона, и делаете заказ с помощью электронного меню-планшета. Ваше место имеет определенный номер — и он же будет написан на надежно закрытой кастрюльке, в которой приедет ваша еда. Ожидание напоминает встречу на вокзале; издалека доносится громыхание, потом оно становится громче, а вот вы уже можете наблюдать, как кастрюлька с едой — возможно, вашей — едет к вам. Винтовой спуск, слалом, мертвая петля — кастрюлька преодолевает все и наконец прибывает к вашему столу. Задача официанта — встретить ее и переложить еду в тарелку. Путешествие переживают благополучно все блюда, включая десерты вроде тирамису. Напитки подают отдельно, то есть чайников с горячим чаем над вашей головой можно не опасаться.

Персонал движениями и внешним видом напоминает миньонов и, кажется, даже говорит на том же языке.

**Мечеть шейха Зайда**

Это место в Абу-Даби нужно посетить обязательно, причем постарайтесь сделать это вечером, после наступления темноты, но так, чтобы на осмотр оставался хотя бы час. Здесь находится самый большой ковер в мире — увы, как выяснилось, не цельнотканый, а собранный из частей, но необыкновенно впечатляет все равно.

Туристов ждет отдельный аттракцион — контроль дресс-кода на входе. Охранники, все сплошь милые, доброжелательные и говорящие по-английски,— весьма строгие стилисты. Прозрачная рубашка не подходит даже в том случае, если надета на другую, непрозрачную рубашку. В результате мы стали напоминать беженцев или цыган: поверх одежды, которую и без того трудно было назвать нескромной, оказалось надето все, что только можно, включая шарф одного из охранников, и это в 42 градуса жары.

Здесь поражают цвета: самый густой синий, самый чистый белый. Мечеть огромна и роскошна, но роскошь выглядит органичной и, как это ни странно, современной. Это своеобразная модель страны, воплощение ее ценностей и устремлений: Восток, ислам, роскошь, современность, радость, наслаждение жизнью.

# На высшем уровне

## О президентском люксе Гранд Отеля Европа

Владимир Гридин

**ИМПЕРСКИЙ** размах, меценаты, балет, классическая музыка, приемы и рауты — все ДНК-коды Северной столицы «зашиты» в дизайн президентского номера Belmond Grand Hotel Europe.

Belmond Grand Hotel Europe 140 лет играет важнейшую роль в жизни Санкт-Петербурга. Здесь император Николай II устраивал дипломатический прием для принца Сиама, Бернард Шоу встречался с Максимом Горьким, молодой и еще неизвестный Дмитрий Шостакович исполнял свою сонату Сергею Прокофьеву, Элтон Джон дал импровизированный концерт в ресторане «Европа», а в лобби-баре пела Уитни Хьюстон. В 1877 году в Гранд Отеле Европа останавливался Чайковский. В память о прославленном композиторе каждую пятницу в ресторане «Европа» камерный оркестр играет произведения великого мастера, а балетная пара исполняет адажио из «Лебединого озера».

Не так давно на втором этаже отеля открылись так называемые авангардные люксы. Оформление навеяно творчеством художников-авангардистов начала XX века. Над интерьерами работало нью-йоркское архитектурное бюро Адама Тихани — признанного эксперта в области создания инновационных интерьеров класса люкс в гостиничном секторе. Дизайн каждого номера создан по мотивам творчества художников русского авангарда — Казимира Малевича, Александра Архипенко, Василия Кандинского, Александра Родченко, Эля Лисицкого.

Бюро Тихани разрабатывало и дизайн интерьера просторных президентских апартаментов. Их украшением служит музыкальная гостиная с золоченым куполом ведущего к ней холла.

Президентские апартаменты занимают 350 кв. м и выходят окнами на Невский проспект и Михайловскую улицу. Аналог этому люксу во всем городе найти невозможно. Планировка позволила разместить здесь рабочий кабинет с библиотекой, две спальни с двумя ванными комнатами, тренажерный зал, сауну. Для приема посетителей предусмотрены просторная гостиная, столовая на десять персон с оборудованной по последней моде кухней, лаунж-бар с видом на уходящий вдаль Невский. Специальное помещение предназначено для сопровождающих. Отдельные детали президентских люкс-апартаментов выполнены в стиле шинуазри.

**В ПРЕЗИДЕНТСКИХ** апартаментах можно проводить камерные концерты — антикварный рояль фирмы Карла Шрёдера не должен скучать

К каждому номеру приставлен дворецкий из службы дворецких отеля. Он поможет распаковать и разложить багаж в гардеробной, отутюжить костюм, привести в порядок платье, принести утренние газеты, кофе и почищенную обувь. В стоимость номера так же входят билеты в Русский музей и обслуживание ужина на десять персон в столовой апартаментов официантами, сомелье и барменом. Дворецкий поможет приобрести билеты на любой спектакль в собственную ложу отеля в Михайловском театре, попасть в царскую ложу в Мариинском и Михайловском театрах, достать билеты на все премьеры, устроит встречу с артистами театра, организует экскурсии в особые кладовые музеев, Российскую национальную библиотеку, сделает так, чтобы именно вы дали полуденный залп из пушки Петропавловской крепости и спланирует камерный концерт в президентских апартаментах — антикварный рояль фирмы Карла Шрёдера не должен скучать.

Всего в отеле 265 номеров, оформленных в классическом стиле с использованием новейших технологий. На историческом, втором этаже расположены десять уникальных люксов, каждый из которых имеет свое название, которое отражает богатую историю как отеля, так и Санкт-Петербурга и обозначает оригинальную концепцию интерьера. Среди них угловой «Достоевский» (многие персонажи писателя, да и он сам жили в угловых комнатах); оформленный в намекающих на революционную «Весну священную» свежих радостных оттенках зеленой листвы «Стравинский» (именно этот отель стал первым пристанищем композитора, когда он впервые приехал в Россию после 48-летней эмиграции); декорированный антикварной мебелью с богатыми золотыми украшениями, роскошными люстрами и портретами русской знати «Романов»; апартаменты с гостиной, зимним садом на остекленной веранде и стилизованной под старину просторной ванной комнатой, названные в честь архитектора Федора Лидваля (он создал знаменитую лестницу отеля во время реконструкции интерьеров в 1908–1914 годах). Во всех апартаментах высокие потолки, отреставрированный антиквариат, ванные комнаты из итальянского мрамора.

# Китайский дзен

## Об отеле ClubMed Sanya, Хайнань

Денис Сидоров

**ПОРОЙ** кажется, что семейный отдых это миф, придуманный туристическими агентствами. Угодить сразу всем невозможно, а за бесконечными компромиссами начинаешь забывать, что вообще-то ты хотел рассекать по волнам на виндсерфе, а укладывая в чемодан кроссовки, обещал себе пробегать каждое утро хотя бы пару километров. Вполне успешно подобные разногласия разрешают во французской сети отелей ClubMed: каждому здесь дают возможность найти собственное занятие, чтобы понапрасну не портить друг другу настроение. А недавно в портфеле французов появилось еще одно направление: на острове Хайнань открылся отель ClubMed Sanya. Почему бы не начать знакомство с сетью именно с него?

Отель находится в 15 минутах от аэропорта Саньи, что при хайнаньском климате (ниже +25°C столбик термометра здесь опускается разве что зимой) действительно имеет значение. Вот только расположение самого Хайнаня вряд ли позволит острову стать центром семейного отдыха. Лететь придется как минимум с одной пересадкой, а общее время полета в лучшем случае составит 13 часов. Однако если вы уверены в том, что ваш ребенок стоически выдержит не самый простой перелет, то будьте спокойны: в ClubMed Sanya ваш наследник точно не соскучится. В отеле есть три клуба для детей и подростков с 2 до 17 лет. Детским досугом занимается команда профессиональных аниматоров, так называемые G. O. (от французского genties organisateurs — «дружелюбные организаторы»). Каждый G. O. подтверждает право работать с детьми соответствующим сертификатом или дипломом. Команда G. O. интернациональная, поэтому общий язык с подрастающим поколением тут находят быстро. В клубах дети играют, готовят театральные представления, занимаются спортом, а тех, кто постарше, учат стрелять из лука или кататься на каяке.

Спортивных развлечений хватает и для взрослых: те же лук и каяк, виндсерфинг, пляжный волейбол, скалолазание. Но гвоздь программы — это, конечно, цирковая трапеция, силы на которой может попробовать любой желающий. Освоить что-то новое помогут инструкторы, достаточно лишь вовремя прийти туда, где проводится мастер-класс. Все занятия и развлечения бесплатны.

Также в ClubMed Sanya есть небольшой тренажерный зал, открытый круглосуточно. Тренажеры найдутся на каждую группу мышц, а панорамные окна с видом на тропический сад превращают обычную тренировку во что-то особенное. Ну а для тех, кто привык на отдыхе расслабляться, в отеле открыли спа-центр итальянской косметической марки (comfort zone).

ClubMed Sanya позиционируется как место для людей, ищущих экзотики, но привыкших к европейскому комфорту. Отель, впрочем, воспринимается скорее как китайский, но с французским акцентом. Особенно это заметно в ресторане, где с устрицами, пастой и камамбером соседствуют дим-самы, лапша и тофу. Готовят китайские повара, так что даже безобидный с виду томатный соус к пасте может оказаться слишком острым для европейца.

Вполне логично, что наибольшей популярностью отель пользуется именно у китайских туристов. Сразу после завтрака они намазываются солнцезащитным кремом, надевают на себя чуть не водолазный костюм и широкополую шляпу, берут спасательный круг и идут плескаться в бассейнах, где вода едва достает до пояса. Да, китайцы почти поголовно не умеют плавать. А значит, в ClubMed Sanya есть хотя бы два места, где можно насладиться солнцем и водой практически в одиночестве: тихий и достаточно глубокий бассейн Zen, спрятанный за аккуратно подстриженными кустами, и полоска песчаного пляжа. В конце концов, преодолеть 7 тыс. километров стоит хотя бы ради того, чтобы увидеть, как встает солнце над Южно-Китайским морем.

## Программа-максимум

В Москве открылся второй монобренд итальянской марки Herno. Бутик, расположившийся в Столешниковом переулке, стал флагманом бренда: там представлен наиболее полный ассортимент марки, в том числе линия классических плащей Laminar, ультралегкие бомберы 7 DEN, кашемировые пальто и пуховики, для создания которых используется экологически чистый лебяжий пух без добавления пера. Кстати, во время ремонта бутика строители обнаружили арку от прежних времен. Было решено сохранить ее и сделать частью интерьера флагмана Herno

## Доступная классика

Американская компания Fossil перевыпустила свою классическую коллекцию часов Grant. Проверенный временем дизайн был обновлен с помощью современных римских цифр и использования таких материалов, как нержавеющая сталь и мягкая кожа. В результате получились часы, сочетающие в себе современную и винтажную эстетику

## Мир в подарок

Сеть отелей Baglioni подготовила специальную коллекцию подарочных сертификатов Il Regalo Baglioni. Подарком может стать дегустация, чайная церемония или ужин в ресторанах Baglioni, эксклюзивный уход от спа-центров отелей, отдых в одном из пяти уникальных отелей Baglioni на выбор и даже шестидневный тур по Италии с гарантированной атмосферой настоящей dolce vita

## Пей до дна!

Новый подарочный набор стопок эксклюзивно для России создала французская мануфактура Baccarat. Набор, получивший название «Take a shot — До дна!», включает в себя шесть хрустальных стопок, каждая из которых имеет индивидуальный дизайн: благодаря этому каждый из компании друзей сможет выбрать ту, что больше по душе. «Take a shot — До дна!» доступен к покупке исключительно в России до марта 2017 года в фирменном бутике в Москве и в бутиках Gallery Royal в Москве и Санкт-Петербурге

## Умные сумки

Итальянский бренд аксессуаров Piquadro создал коллекцию под названием Black Square, предназначенную специально для хранения и транспортировки высокотехнологичных устройств и гаджетов. Сумки, рюкзаки и портфели из коллекции Black Square произведены из тосканской телячьей кожи. Каждый аксессуар оборудован специальным устройством Connequ, которое позволит найти сумку, если она будет потеряна

## Спортивный дух времени

Часовая компания Rado в очередной раз стала официальным хронометристом международного теннисного турнира «ВТБ Кубок Кремля». Выполняя эту роль, Rado не только измерила каждую секунду матча, но и зафиксировала скорость подачи игроков с помощью точнейшего оборудования. Также, уже традиционно, все болельщики турнира могли измерить скорость своей подачи в Rado Smash Corner, находящемся в зрительной зоне

## Запонки папы

Российский бренд ювелирных изделий GEOMA Jewelry пропагандирует семейные ценности. В коллекции есть украшения и для женщин, и для мужчин. Подразумевается, что золотые или серебряные силуэты символизируют количество детей в семье покупателя. По желанию на любое изделия, будь то браслет или запонки, можно нанести не только нужный силуэт, но и инициалы

## Поставили на красное

В Монте-Карло в торговом центре Park Place, что в двух шагах от Казино, открывается бутик итальянского модного дома Raschini. Дизайн помещения (290 кв. м и два этажа) разработало архитектурное бюро SL project под руководством Алексея Николашина — в основе концепции тема яхт и морских путешествий. В ВИП-комнате бутика есть бильярд и бар

РЕКЛАМА

# Самый быстрый внедорожник в мире.
# **Bentley Bentayga.**

Разгон до 100 км/ч за 4,1 сек. Мощность – 608 л.с. Максимальная скорость – 301 км/ч.

Представляем вам выдающийся автомобиль. Испытайте Bentley Bentayga в «Bentley Москва».

**Посетите Bentleymoscow.ru или свяжитесь с нами по телефону +7 (495) 933 33 77** BENTLEY МОСКВА

Реклама. Название «Bentley» и символ в виде крылатой литеры «B» являются зарегистрированными товарными знаками. © 2016 Bentley Motors Limited. Bentayga - Бентэйга. Bentley Bentayga является самым быстрым серийным внедорожником в мире по максимальной скорости. Указанная максимальная скорость 301 км/ч достигается при снятии ограничителя скорости и установке шин с соответствующим индексом скорости за дополнительную плату.