

«ЭТО ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ЭМОЦИЯ» ПЕРРИ ОУСТИНГ, ПРЕЗИДЕНТ VERTU

Линия **Vertu Signature Kissho** — это японская коллекция телефонов, сделанная совместными усилиями Vertu и японского художника Казуми Муроз. На ее подготовку ушло два года. Результат — четыре уникальные модели, получившие романтические имена. Первая модель «Нандина домашняя» названа в честь красных ягод, созревающих в середине зимы и являющихся для японцев олицетворением тепла. Вторая модель называется «Цветение сакуры», третья — «Парча» и, наконец, четвертая — «Хризантема» (на фото). Корпус всех четырех моделей украшен лаковым покрытием уруши с использованием техники маки-е, традиционной для Японии и очень популярной сегодня у часовщиков. За последний год часы, где была применена техника маки-е, показали Vacheron Constantin и Chopard. Своей лимитированной японской серией компания Vertu еще раз доказала, что производит товары, способные конкурировать с часами экстра-класса.



Голландец Перри Оустинг, выпускник The Academia of Art & Design, — крайне опытный человек в мире luxury. Свой высокий пост в компании Vertu он получил в июне 2009 года. До переезда в штаб-квартиру Vertu, расположенную в британском Хэмпшире, Перри Оустинг успел поработать в Bvlgari, Prada и Gucci. Президент Vertu уверен, что истинное признание мобильного телефона вовсе не связь, а сервис. Сервис и дизайн — вот причины, по которым публика должна платить за телефон Vertu столько же, сколько за хорошие механические часы.

— На мой взгляд, телефоны Vertu есть профессиональная драгоценная игрушка, которая имеет косвенное отношение к современной мобильной связи.

— Вы совершенно правы в том, что многие наши телефоны действительно драгоценные — в буквальном смысле слова. Многие из них сделаны из настоящих драгоценных материалов и украшены настоящими драгоценными камнями. Поэтому отрицать, что мобильник Vertu является драгоценностью, было бы глупо. Что касается мобильной связи, то у нас здесь работает другая концепция. Мы делаем телефоны, которые на протяжении многих лет могут и должны оставаться спутниками человека. Мы в определенном смысле революционеры, так как пытаемся перевернуть существующие ныне мобильные материи. Революция в том, чтобы постараться избежать легкомысленного, сиюминутного отношения к этому мобильному предмету, которое существует ныне. Мы следуем за передовыми технологиями, но мы бежим от той покупательской легкомысленности, которая часто сопровождает мобильный телефон.

— Какова должна быть мотивация клиента, который собирается потратить кругленькую сумму на мобильный телефон Vertu? Ну, кроме того, что это предмет из почти чистого золота.

— Покупая Vertu, клиент может быть уверен в том, что он покупает в определенной степени лимитированный продукт, пусть даже его покупка происходит не из действительно лимитированной линии. Хотя бы потому, что телефон Vertu есть не у всех. Это дорогая вещь, которую никто не подумает выбросить просто потому, что что-то где-то поменялось, на улице вдруг повесили новую рекламу и нужно срочно бежать за очередным девайсом. Во-вторых, Vertu — это не просто дорогая вещь, это исключительный, это дорогой дизайн, все-таки наша штаб-квартира находится в Британии. Телефоны Vertu не делаются на коленке: это вам не масс-маркет. Это вещь, созданная продуманно и рожденная из высоких технологий. Это касается и материалов, и отделки, и качества стекла, кожи, керамики. Мы уделяем большое внимание тактильности мобильных телефонов. Конечно, нам очень важно то, что мы из мира luxury. Мы не собираемся прикидываться доступными вариантами для тинейджеров. Мы не для всех, и точка! Но эта особенность — быть не для всех — накладывает на нас определенные обязательства.



vertu всегда лимитированы, даже если конкретный телефон не происходит из ограниченной серии. они лимитированы кругом покупателей

— Какие именно? Не в камнях же, право слово, дело.

— Luxury — это не цена в магазине. Вернее, это не только она. Luxury — это тонкое ощущение превосходства, уникальности, это эмоция от инновации. Любой телефон Vertu старается соответствовать этим правилам. Клиент, который купил Vertu, уже не такой, как все. Вкус, цвет, тактильность, эргономичность и обязательно история, которая стоит за любой моделью. Будь-то телефоны, связанные с Porsche или Ferrari, нашим постоянным партнером. Или же драгоценные модели, которые мы делали вместе с ювелирным домом Boucheron. Словом, я очень хотел бы, чтобы телефон Vertu публика воспринимала бы эмоционально — как чувственный и одновременно технологический объект. Vertu — это говорящий телефон, всем известна наша консьерж-служба, наши сервисы. Вам достаточно только позвонить, что любые или почти любые ваши прихоть, желание, заказ были бы исполнены. Vertu — это эмоциональный мобильный спутник, это вообще-то практически живой человек.

Беседовала Екатерина Истомина