

Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №3

29 ФЕВРАЛЯ 2016

СТИЛЬ МУЖЧИНЫ

Разрыв шаблонов
Основатель бренда
Massimo Alba
отказывается
от университета
в пользу
своей мечты | 14

Дизайнер Hermes
Вероника Нишаньян
игнорирует советы
маркетологов | 16

Роберт Де Ниро
открывает ресторан
в России | 24

Голливудская звезда
Джуд Лоу отдыхает
в глуши

и пишет прозу | 26
и другие герои,
которые живут
по своим правилам



MEEGA

* Мастер Хронометр

РЕКЛАМА

Globemaster

ПЕРВЫЕ В МИРЕ ЧАСЫ MASTER CHRONOMETER*

Часы OMEGA Globemaster прошли строжайшую проверку на соответствие высочайшим стандартам часовой индустрии и получили официальный сертификат Швейцарского федерального института метрологии (METAS). Модель отличается изысканным дизайном, а также высоким уровнем точности механизма и стойкостью к воздействию магнитных полей силой в 15000 гаусс, которые задают новый стандарт качества в часовом деле. Для компании OMEGA это только начало.

Подробнее на www.omegawatches.com/ru/globemaster

Ω
OMEGA



Представляем новый смартфон Signature Touch for Bentley. Эволюция легенды. Самый мощный смартфон Vertu в знаменитом дизайне Bentley. Новые технологии, английская ручная сборка и персонализированные сервисы, включая круглосуточный доступ к службе Concierge**. Откройте для себя экстраординарный мир Vertu.
Узнайте больше на vertu.com

Реклама. *Собран вручную в Англии. **Консервж

ЭКСТРАОРДИНАРНЫЕ МОМЕНТЫ



VERTU

HANDMADE IN ENGLAND*

FOR



BENTLEY

Москва: Петровка, 18, +7 495 970 01 01
Москва: ТД «ГУМ», Красная площадь, 3, +7 495 995 92 98
Москва: Кутузовский пр-т, 35, +7 495 995 45 45
Санкт-Петербург: Невский пр-т, 15, +7 812 458 87 88



| **10 Классика против современности**
в коллекциях сезона «весна–лето 2016»

| **12 Оптические иллюзии**
Андреа Помпилио
о работе с брендом Canali

| **14 Тревизский мечтатель**
Массимо Альба
о своей карьере и жизни

| **16 Это по любви**
Вероника Нишаньян
о мужской линии Hermes

| **20 Угнездились**
Владимир Гридин
о новом доме для G. Lorenzi

| **21 По плечу ноша**
Денис Сидоров
о новых рюкзаках Louis Vuitton

| **22 Su Misura как послание**
Франко Алькуатти
о том, зачем шить на заказ

| **24 «Очень приятно быть здесь»**
Роберт Де Ниро
о России, работе официантом и космополитизме

| **26 Жить на колесах**
Джуд Лоу
о чувстве прекрасного, детях и новом Lexus LifeRX

| **28 Одеться как Дикки Гринлиф и Лапо Элканн**

| **30 Новинки Женевского салона**
высокого часового искусства

| **31 «Коллекционные часы не должны просто храниться в сейфе»**
Ханнес Пантли,
член совета директоров IWC Schaffhausen

| **34 Дни открытых сердец**
Анна Минакова
о часах Rado True Open Heart

| **35 Время рассказывать истории**
Анна Минакова
о новых лимитированных сериях Panerai

| **36 19 ароматов для мужчин**

| **37 На углу у Патриарших**
Владимир Гридин
о ресторане Calicano

| **38 Курс на гран крЮ**
Сандро Хатиашвили
о том, как научиться понимать вино

| **40 В снежной дыре**
Виктория Михайленко
об отеле The Chedi Andermatt

| **41 Разгоняя тьму**
Денис Сидоров
о путешествии в Мальме

| **42 В авангарде**
Натела Поцхверия
о том, как обрести настоящий Петербург

генеральный директор АО «Коммерсантъ» *мария комарова* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *сергей яковлев* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *натела поцхверия natela@kommersant.ru* | редактор *денис сидоров* | ассистент *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 № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии, типография Punamusta, Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная. Фото на обложке: Джуд Лоу | Фото предоставлено архивом пресс-службы Lexus

ДИЗАЙН и ТЕХНОЛОГИИ.

реклама

товар сертифицирован

*Люминор 1950 8 дней ДжизЭмТи (референция 233)



LUMINOR 1950
8 DAYS GMT (REF. 233)*

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

БУТИК PANERAI
МОСКВА – Берлинский Дом, ул. Петровка 5

PANERAI.COM



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

My Way

«Павлины», — думала я, пробираясь сквозь толпу разодетых модников на площади крепости Fortezza da Basso, где проходит главная выставка мужской моды Pitti Uomo. Бедняги приходят сюда с утра пораньше, чтобы занять стратегически важные точки и оказаться в объективе фотографов уличного стиля. Яркие? Безусловно. Модные? Почти всегда да. Вот только я им не верю. Несмотря на различное «оперение», какие-то они все одинаковые. Нет у них пресловутого «своего стиля», о котором давно твердят и стилисты, и дизайнеры. Быть модным — не модно. Пора уже быть собой. И жить по сердцу.



Если бы у печатного издания был саундтрек, то наш новый номер стоило бы продавать под «My Way» Фрэнка Синатры. Она подходит к интервью с дизайнером Массимо Альбой, который заложил квартиру, чтобы открыть компанию. И к истории Вероники Нишаньян, которая игнорирует маркетинг. И к рассказу Джуда Лоу о его каникулах без электричества. Короче говоря, все герои этого номера куда интереснее модных «павлинов». Потому что живут по сердцу.



P. S. Кстати, мы наконец запустили новый раздел Lifestyle на нашем сайте. Еще больше интересных материалов о моде и стиле жизни на www.kommersant.ru/lifestyle.

Весна уже близко!

ПОДАРИТЕ УДОВОЛЬСТВИЕ ВЫБОРА!

ВО ВСЕХ МАГАЗИНАХ РИВ ГОШ ПОДАРОЧНЫЕ
СЕРТИФИКАТЫ ОТ 300 ДО 10 000 РУБЛЕЙ



ВЫ ТАКЖЕ МОЖЕТЕ ВНЕСТИ
НА СЕРТИФИКАТ ЛЮБУЮ СУММУ
ПО СВОЕМУ ЖЕЛАНИЮ.

СКИДКИ ДЛЯ КОРПОРАТИВНЫХ КЛИЕНТОВ.

+7 (495) 775 39 16, ДОБ. 2919;
PODAROKMSK@RG.COM.RU

МИНИМАЛЬНАЯ СУММА ЗАЧИСЛЕНИЯ СРЕДСТВ
НА СЕРТИФИКАТ – 300 РУБЛЕЙ.
ПРОВЕРИТЬ ОСТАТОК СРЕДСТВ НА СЕРТИФИКАТЕ МОЖНО
НА САЙТЕ RIVEGAUCHE.RU И В ЛЮБОМ МАГАЗИНЕ РИВ ГОШ.

 **РИВ ГОШ**
парфюмерия и косметика



Классика против современности

В коллекциях сезона «весна–лето 2016»





PRADA

WORLD FASHION CHANNEL



WORLD FASHION
WWW.WFC.TV

программа **БИЗНЕС-СТИЛЬ** 16+ реклама

НОВЫЙ ДРЕСС-КОД / ЧТО ТАКОЕ BLACK TIE / КОСТЮМ НА ЗАКАЗ / СОВРЕМЕННЫЙ ВЗГЛЯД / ПОСЛЕДНИЕ ТЕНДЕНЦИИ

ЗАГРУЗИТЕ НА Google play Загрузите в App Store




ПАРТНЕР ПРОГРАММЫ  МЕРКУРИЙ ТАУЭР

Доступ к телеканалу World Fashion можно получить через следующих кабельных и спутниковых операторов:



Оптические иллюзии

Андреа Помпилио о работе с брендом Canali



Андреа Помпилио

БРЕНДЫ калибра Canali рискуют нечасто. Их покупатель вряд ли обрадуется, увидев в магазине эксперименты очередного креативного директора. Дизайнер здесь всегда на втором плане: он реставратор, периодически обновляющий фасад, чтобы тот не выглядел слишком древним. И все-таки каким бы успешным ни был бренд, ему всегда нужно двигаться вперед, меняться, чтобы однажды не оказаться позади конкурентов. И тут как раз нужен настоящий дизайнер, с собственным узнаваемым почерком. Для Canali таким дизайнером стал Андреа Помпилио, назначенный в 2014 году креативным консультантом бренда. Выбор был неочевидным: яркие и ироничные вещи его именной марки Andrea Pompilio чаще увидишь на модниках из социальной сети Instagram и уж никак не на солидных господах. Соотносится ли это со стилем Canali? Как оказалось, вполне удачно. Помпилио понимает, что такое итальянский стиль и каким он должен быть в XXI веке.

Доказательство тому — весенняя коллекция Canali.

— Андреа, первая часть шоу была сдержанной с точки зрения цветовой палитры, а во второй части чувствуется, что вы дали себе волю.

— Меня захватила идея калейдоскопа. Мне нравится наблюдать, как яркие осколки кружатся и сталкиваются друг с другом, создавая бесконечное количество образов. Есть в этом хоть и простая, но все-таки магия. И я выразил свои ощущения сначала в набросках, затем в эскизах и, наконец, в самой коллекции. Вы, наверное, заметили, что цвета переходят из одного оттенка в другой, проходя всю палитру. Цвет синего неба превращается в аквамарин и тут же сталкивается с теплыми винными оттенками, охрой и карамелью, и все это будто подсвечивает насыщенный морской зеленый. К тому же мне хотелось по-новому обыграть привычные для этого сезона ткани. Например, для верхней одежды я использовал органзу, а шерсть

получилась чрезвычайно бархатистой на ощупь. Вышло очень по-летнему.

— **А вы ориентировались на чей-то образ, создавая коллекцию? У вас есть икона стиля?**

— Нет. Я воссоздавал скорее дух эпохи. Мне нравятся 1950-е годы с их утонченностью и элегантностью. Это очень сочетается со стилем Canali.

— **На показе почти все модели выходили с чемоданом в руках. За этим стоит какая-то идея? Призываете чаще путешествовать?**

— Мне нравится играть с аксессуарами, и я довольно часто это делаю. А чемодан для меня имеет особый смысл — это же символ путешествий, открытий. Аксессуары

вообще очень важны. Они помогают добавить штрихи индивидуальности. Это как дополнительная возможность проявить себя.

— **Ваша должность в Canali — креативный консультант. Что это значит?**

— Мы работаем большой командой, и моя задача — предложить видение очередной коллекции. Я объясняю дизайнерам и портным, что меня вдохновляло, что мне хотелось бы создать, а они помогают воплотить мои идеи. Я счастлив, что могу работать с такими профессионалами. В портновском ремесле они понимают уж точно больше меня. Да и вообще работа с Canali дает много возможностей. Здесь я могу выбирать лучшие образцы тканей.

Это же мечта любого дизайнера! Когда я пришел в Canali, передо мной поставили ясную задачу: развивать спортивное направление бренда.

К отменному качеству нам хочется добавить еще больше удобства, сделать стиль Canali более современным и разносторонним. Мы стремимся достичь гармоничного сочетания традиций и инноваций.

— **Вам когда-нибудь приходилось отстаивать собственное видение?**

— Ни разу! В процессе работы мы всегда обмениваемся идеями и решаем, что будет лучше для бренда. В конце концов, у всех нас одни и те же цели.

— **Вы никогда не думали заняться еще и женской одеждой?**



— Мужская мода куда интереснее. Мне нравится, что мужской гардероб строится на каких-то базовых вещах. Поэтому, чтобы добиться исключительности, нужно большое внимание уделять качеству и мельчайшим деталям. Благодаря таким нюансам каждый костюм может стать особенным.

— **Что для вас значит итальянский стиль?**

— Для меня это верность традициям, но в то же время стремление к новому, постоянное творчество. Made in Italy — это не просто лейбл. За этим кроется удивительное переплетение истории и культуры с особым чувством вкуса.

— **Canali — семейный бизнес. Вы стали частью семьи?**

— В Canali работает почти две тысячи человек, но думаю, нас и правда можно назвать большой семьей. Самое главное, что каждый из нас ценит работу и вклад своих коллег. Здесь невозможно не считать себя частью семьи Канали.

БЕСЕДОВАЛ ДЕНИС СИДОРОВ

Тревизский мечтатель

Массимо Альба о своей карьере и жизни



ФЛОРЕНТИЙСКАЯ выставка Pitti Uomo проходит дважды в год и считается главным событием для всех, кто имеет хоть какое-то отношение к миру мужской моды. Несколько дней в десятке павильонов бренды показывают коллекции будущего сезона в надежде, что байеры и журналисты их заметят. Обойти все стенды байерам и журналистам редко удается, но есть точки, которые не пропустит ни один уважающий себя посетитель. В центре павильона итальянской классики стоит стенд Massimo Alba. Он как раз в числе тех, куда нужно заглянуть обязательно.

Все хотят пообщаться с самим господином Альбой и непременно пощупать одежду. Во-первых, чтобы оценить мягкость высококачественного кашемира, а во-вторых, чтобы проникнуться духом марки — все вещи выглядят так, будто прошли с владельцем огонь, воду и медные трубы, и кажутся очень родными. Ощущение возникает из-за приятных потертостей и будто бы выцветших тканей. За это марку и любят. Поэтому на стенде вечно толпится с десяток посетителей, и ни о каком интервью и речи быть не может. Зато после выставки Нателе Поцхверии удалось поговорить с господином Альбой по телефону.

— Поправьте, если я не права, но для марки Massimo Alba тенденции и цвета сезона значения не имеют. Важно другое — ваше послание миру. Его смысл — следуйте своим мечтам.

— Интересно, что вы с этого начали. И очень приятно, что вы почувствовали все правильно. Так и есть. Я просто верю в то, что делаю. И открыт миру. Мне все ужасно интересно. Я даже в социальных сетях пишу завел не

Я НИКОГДА
не верил
в статусные вещи,
в необходимость
иметь много
денег, например.
Деньги — это
неплохо, но они
могут превратить
человека
в вульгарное
существо.
Важнее делать то,
что любишь

для маркетинга, а чтобы делиться своими наблюдениями. Мне недостаточно просто продавать вещи, я мечтаю, чтобы брюки, свитера и другие наши предметы одежды становились друзьями гардероба и клиента. — Если вещи способны передавать положительную энергию, может быть, они и негативную способны передавать, и тогда покупать что-то в секонд-хенде опасно для жизни?

— Я не хочу, чтобы меня считали городским сумасшедшим, поэтому я редко об этом говорю, но я убежден, что любая вещь сохраняет энергию. Да, действительно, покупая пальто в секонд-хенде, вы рискуете. Но я верю в хорошее. Я так много времени провожу на блошиных рынках и в магазинах секонд-хенд, что уже научился чувствовать энергию вещи почти сразу. Вот недавно купил себе платок Hermes в одном магазинчике, он так мне понравился! Уверен, он ждал меня.

— Вы помните первую созданную вами вещь?

— Это был кашемировый свитер двух оттенков серого в 1980-е. Я тогда трудился в своей крошечной компании 97 rue des

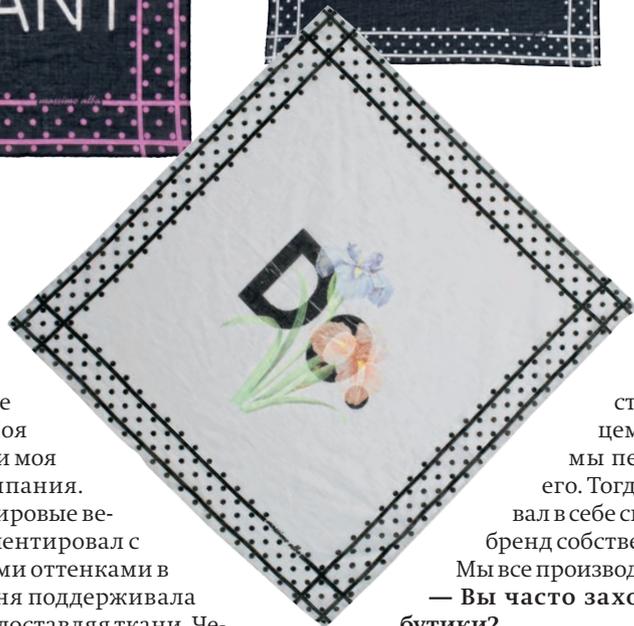




НОСОВЫЕ ПЛАТКИ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ MASSIMO ALBA
«ВЕСНА—ЛЕТО 2016»



ИНТЕРЬЕР СТУДИИ,
ГДЕ РАБОТАЕТ
ГОСПОДИН АЛЬБА



Mimosas. Мне было 28 лет. Моя первая работа и моя маленькая компания. Я делал кашемировые вещи и экспериментировал с двумя похожими оттенками в расцветке. Меня поддерживала Logo Piana, предоставляя ткани. Через год господин Канесса, основатель компании Malo, пригласил меня стать их креативным директором.

— В Malo вы проработали около 17 лет, а потом развивали новую концепцию для Agnopa. И стали совладельцем Ballantyne.

— Да, Agnopa тоже владеет семья Канесса, и после успешной работы с Malo они решили доверить мне и Agnopa. Примерно через год господин Канесса предложил мне

стать совладельцем Ballantyne. И мы перезапустили его. Тогда я почувствовал в себе силы запустить бренд собственного имени. Мы все производим в Италии.

— Вы часто заходите в свои бутики?

— В Москве наши вещи продаются в сети «Кашемир и шелк», и там я, конечно, не был. Но у нас два магазина — в Милане и в Риме, и там я очень часто бываю. Кстати, буквально на следующей неделе я собираюсь устроить ужин для клиентов в одном из бутиков. Секретный вечер для друзей.

— Я анализировала последние шоу многих дизайнеров, и мне пришла в голову мысль, что коллекции получают хорошие до тех пор, пока дизайнеру

это интересно и у него есть драйв. Как только драйв уходит, становится скучно. И это сразу отражается на продажах и прибыли.

— Я убежден, что так и есть. Я совсем не богатый человек. Мы с женой заложили квартиру, чтобы запустить бренд. И никогда не ставили сверхприбыль во главу угла, но дело пошло. Нас не так много: моя жена, мой сын, ему 11, и наш лабрадор. В компании работает что-то около 30 человек. Мы просто мечтали делать то, что делаем. И здорово, что это приносит прибыль. Конечно, в основе нашей компании лежит бизнес-схема. Не вижу в этом никаких противоречий. Но мы очень маленькие.

— Если бы к вам пришли крупные корпорации типа LVMH или Kering Group и предложили выкупить ваш бизнес, вы бы согласились?

— Боже мой, я как будто с зеркалом разговариваю. Почему вы задаете вопросы, которые я сам себе задаю? (Смеется.) Я бы не отказался стать их частью, чтобы увеличить объемы производства, делать еще больше, чем я могу сейчас. Не потому, что мне нужна сверхприбыль, а потому, что я хочу развивать свою компанию. Поэтому для меня нет ничего страшного в том, чтобы расти. Моему сыну 11, и он каждый день открывает что-то новое для себя. Мне 55, и я сохранил ту же детскую любознательность. Как я уже говорил, мы открыты для мира во всем его многообразии. Может быть, немного не на тему вашего вопроса отвечу сейчас, но мне кажется важным это произнести. Нельзя закрываться от мира, нужно уметь налаживать контакт с природой, наслаждаться. И даже немного бояться ее. Все технологии бессильны против бунта природы. Я даже окно ночью не закрываю, потому что боюсь пропустить что-то важное.

(Неожиданно в трубке слышится звон колокола.)

— Вы ведь живете рядом с церковью Santa Maria delle Grazie?

— Да, нам несказанно повезло. Мы искали квартиру, и кто-то показал нам эту. Мы ее купили. В тот же день. Я убежден, что она тоже ждала именно нас. Теперь мы здесь счастливо живем.

— Вы родились в Милане?

— Нет, я родился в Тревизо, недалеко от Венеции. В Милан я попал, когда мне было 18. И сразу понял, что хочу жить здесь. Его многие не понимают, но мне кажется, что в нем столько скрытой красоты!

— Я пыталась найти вашу биографию, чтобы не тратить время на вопросы вроде «где вы учились и где родились», но все начинается с 1990-х и компании 97 rue des Mimosas. Таинственный господин Альба, где вы учились?

— Ох... Нигде. После школы я очень много путешествовал. Меня совершенно не привлекала идея учиться в университете. Мне хотелось «мультиверситетов». Поэтому все мое образование проходило на колесах. Мне нужно было осмотреться. Я много времени провел в Индии, Японии, мне все было интересно. Я жадно глотал все новое: музыку, архитектуру, искусство — все, что мне мог дать мир. Поэтому у меня нет любимого музыканта, например, я включаю функцию Shuffle и слушаю все подряд — от фортепианных зарисовок до поп-музыки. Я никогда не верил в статусные вещи, в необходимость иметь много денег, например. Деньги — это неплохо, но они могут превратить человека в вульгарное существо. Важнее делать то, что любишь. Меня так часто спрашивают, в чем секрет успеха, а я даже не знаю, что ответить. Да нет никакого секрета, если просто от души делаешь то, что любишь. Ну какой тут секрет? Просто вкладывайте душу в каждый продукт, и тогда успех не обойдет вас стороной. Я искренне в это верю.

Это по любви

Вероника Нишаньян о мужской линии Hermes



МИНИАТЮРНАЯ француженка со сложной фамилией стоит во главе мужской вселенной дома Hermes последние 27 лет и не собирается сдавать позиции. Во время короткого визита Вероники в Москву на открытие бутика в ГУМе Натела Поцхверия встретила с дизайнером и наговорила ей комплиментов.

— В первую очередь стоило бы поздравить вас с открытием двухэтажного бутика Hermes в ГУМе, это действительно очень значимое событие для Москвы. Но я все-таки хочу начать с проекта MANifest, который запустился не так давно. Я не могла оторваться от сайта несколько часов, пока все не изучила.

— Не говорите мне про открытие. Я всю ночь не спала, как ребенок, который ждет Рождества. Да, MANifest — это мой любимый проект. Я вложила в него душу. Вы знаете, что я занимаюсь всем, что дом Hermes делает для мужчин — одеждой, обувью, сумками, — и мне хотелось иметь единую платформу, чтобы общаться со своими клиентами и рассказывать им обо всех новостях нашего бренда. Мужчины же такие скромники — редко спрашивают о том, чего не знают. Сайт работает уже почти полгода, и мне ужасно интересно наблюдать за тем, как он развивается. На

КУРТКА, РУБАШКА И БРЮКИ HERMES

сайт ведь заходят не только прямые клиенты дома.

— Это то, за что я люблю интернет. Он дает возможность видеть всех заинтересованных лиц. Знать о них все, вплоть до возраста и привычек.

— Да, так и есть. Мы добавили много юмора на сайт, чтобы он был не только про одежду, но и про стиль жизни.

— Вы в бренде 27 лет...

— Да, это любовь.

— Любовь всей жизни?

— Так и есть, только мужу моему не говорите. (Смеется.) Когда счастливо влюблен, то не замечаешь, как летит время. Мне повезло в этом смысле.

— Но вы же замечаете перемены в компании?

— Конечно! С одной стороны, она растет и развивается, с другой — удивительным образом сохраняет свои ключевые ценности. Ремесла, например. И акценты! В Hermes в центре внимания всегда вещь, а не личность дизайнера.

— Кстати, да. И это то, за что я обожаю ваши вещи. В них всегда есть скрытые детали, которые не сразу бросаются в



FREDERIC PRESLES / HERMES

Пиджак, Футболка,
Брюки и Обувь
HERMES



In Italy this plant grows most luxuriantly, and the beauty of its flower renders it very ornamental in a Green-house, particularly as it continues in blossom during most of the year.

КАК-ТО МОЙ ПЕДАГОГ ПОДОШЕЛ

к платью, над которым я трудилась, и со словами «Чудовищный рукав!» сорвал то, что я только что пришила. Я пришла в ужас. А через несколько лет этот человек искал работу, и я его взяла конструктором к себе. Жизнь — удивительная штука

глаза. Некоторым вещам не помешала бы инструкция по эксплуатации.

— Да, я стараюсь в каждой коллекции придумывать какие-то «штучки» и «фишки». Hermes — не про огромные логотипы и выпендрож. Hermes — это в первую очередь комфорт и уважение к самому себе. Я как будто разговариваю вполголоса с клиентами, шепчу им на ухо через красивую подкладку или кожаную вставку внутри

кармана. Очень интимный и тонкий момент моего общения с клиентом. Один мой друг как-то хвалил меня за потайной кармашек, который он случайно обнаружил в пальто через две недели после покупки. Помните, у Rolling Stones была песня «Time is on our side» — «Время на нашей стороне». Вот и в Hermes — время на нашей стороне. Во-первых, потому что покупатель и после покупки будто играет в интересную игру. А во-вторых, наши вещи так красиво стареют.

— Существует некий среднестатистический клиент дома, для которого вы шьете?

— При приеме на работу я говорила семье Дюма, владельцам дома Hermes, что никогда не буду делать несколько вещей: работать специально на одну категорию покупателей (например, молодых) и думать про конкретную целевую аудиторию. У меня много клиентов, я держу в голове много разных мужчин, для которых шью. Возраст вообще не критерий для меня. Свобода мысли, умение сочетать — это уже ближе к делу. Конечно, мы делаем дорогие вещи, потому что они высшего качества, и вопрос денег стоит не на последнем месте. Я не буду делать ни вторую линию, ни удешевлять одежду за счет менее качественных материалов.



Шейный платок
HERMES

Фотограф: Сергей Иванов
Коллаж: Nadin Lespoir
Стилист и продюсер: София Бурнашева
Макияж и прическа: Вера Куликова
Модели: Chest и Lovech (Lumpen)

— Помните свои студенческие годы?

— С 14 лет моей мечтой было работать с тканями и делать одежду. Я пошла учиться в Школу высокой моды в Париже — очень строгое и консервативное учебное заведение. Как-то мой педагог подошел к платью, над которым я трудилась, и со словами «Чудовищный рукав!» сорвал то, что я только что пришила. Я пришла в ужас. А через несколько лет этот человек искал работу, и я его взяла конструктором к себе. Жизнь — удивительная штука. Мы с ним вспоминали тот эпизод и много смеялись.

— Многие бренды закрывают свои линии prêt-à-porter и уходят в кутюр.

— Да, так и есть. Они как будто заново открывают для себя то удивительное качество, которым славится кутюр. У нас в компании практически кутюрный подход к моде. Мы действительно очень много внимания уделяем качеству и деталям.

— У дома Hermès множество своих мастеров, которые владеют разными ремеслами и техниками. И вы с ними активно работаете. Неужели портные тоже из Франции?

— Нет, портных для мужских костюмов я ищу в Италии. К сожалению, Франция меня не удовлетворяет в этом вопросе. Мне же подавай все лучшее. Лучшие портные в Италии. Это касается и тканей. Я так много путешествую в поисках эксклюзивных и лучших тканей. Страшно сказать. Я знаю абсолютно всех поставщиков и могу сама рисовать карту мира тканей. Твид, кашемир, шерсть — я еду прямиком на фабрики. Эти люди всегда остаются в тени, но они — основа моего труда.

— Не знаю, как объяснить, но мне всегда казалось, что в ваших вещах есть душа. Я могу назвать еще парочку дизайнеров, столь же душевных. Может быть, еще сэр Пол Смит.

— Спасибо! Боже, это лучший комплимент, который вы могли мне сделать. Дело в том, что мне тоже так кажется. (Смеется.)

— Я читала ваше интервью в The Wall Street Journal. И мне запомнилась история о выставке тканей, на которой вы регулярно встречаете сэра Пола.

— Да-да, он всегда так рад меня видеть. Он высокий, а я, как вы видите, коротышка. У нас чудный дуэт. Так вот, он всегда подходит ко мне и говорит: «Привет, Вероника, и снова мы с тобой тут вдвоем».

— Может быть, именно поэтому ваши коллекции особенные? Вы трогаете ткани, общаетесь с поставщиками, вкладываете частичку себя в каждую вещь.

— Я ненавижу сложные цепочки «ассистент — ассистенту — а тот другому ассистенту» и потом, если ему повезет, его соединят с дизайнером. Общение — ключ к успеху. Я никогда не строила из себя «художника» и особо важную персону. Я столько любви в это вкладываю. Уверена, люди это чувствуют.

— Вы сами носите свои вещи?

— Конечно, я сама себя одеваю. Специально для меня шьют мужские туфли маленького размера. Так удобно. Я неплохо устроилась. Люди хвалят мою одежду, а я всегда отвечаю: спасибо, конечно, но это спецзаказ. Мне повезло, что скрывать. Нет синего свитера? Будет.

— Вы согласны, что мужчины более консервативны в выборе одежды, чем женщины? И покупают только нужные вещи?

— Да нет, зависит. Знаете, мужчины стали покупать так же, как женщины. Не по мере необходимости, а от души, что называется. Увидел отличный пиджак — почему бы не купить? Мы и запустили свой MANifest, потому что с мужчинами теперь можно разговаривать на другом языке.

— Можно я признаюсь вам в чем-то очень личном? Мой отец обожает Hermès, но иногда ему нравится вещь, а размера нет (он у меня очень высокий). Как быть?

— Есть возможность сделать у нас спецзаказ. Это моя любимая часть работы. Мы часто выполняем заказы актеров или музыкантов, когда они обращаются ко мне с просьбой сшить для них что-то особенное. Если я делаю это для себя, почему бы не сделать и для других?

Так что передайте папе, что мы готовы пойти навстречу любой мечте. Скоро, думаю, услуга будет доступна и в Москве.

МУЖЧИНЫ СТАЛИ ПОКУПАТЬ

так же, как женщины. Не по мере необходимости, а от души, что называется

СВИТЕР И БРЮКИ
HERMÈS



Угнездились О новом доме для G. Lorenzi

Владимир Гридин |

ГУЛЬЕЛЬМО МИАНИ

— высокий голубоглазый мужчина с каштановыми, чуть волнистыми волосами, в которых только что начала пробиваться седина. Ему нет еще сорока, но в его теле явно живет разум и душа человека не нашего времени. Наследник самого старого люксового бренда мужской одежды Lagusmiани на знаменитой миланской виа Монтенаполеоне управляет домом так, словно это не его дед и полный тезка, а он сам основал его в 1922 году.

За почти сто лет истории портные Lagusmiани шили костюмы для Бастера Китона и Чарли Чаплина, политиков и бизнесменов. Но не только знаменитости оценили тщательность кроя и маниакальное внимание Lagusmiани к деталям. Эта немного старомодная, но такая «теплая» и подкупающая настоящего мужчину тяга к безусловному совершенству стала основой нового стиля марки. «Для Lagusmiани характерно пристальное внимание к деталям, которое отличает настоящего творца от торопливого дизайнера: зажим для ремня, секретный кармашек или чайка (наш логотип, Lagus на латыни, символ свободы и независимости), вышитая внутри, вместо обычного ярлыка. Конечно, это всего лишь детали, но, по-моему, разница именно в них», — говорит Миани.

Бутик Lagusmiани открылся на виа Монтенаполеоне, 7 в 1954 году. В соседнем доме, номер 9, уже четверть века как, с 1929 года, работал магазинчик ножей и столовых приборов G. Lorenzi. История его очень итальянская. Точильщик ножей Джованни Лоренци приехал в Милан в поисках удачи из Трентино, перебивался кое-как, пока не открыл заведение с собственным именем на вывеске. Крошечная комнатенка — два на шесть — и подвал, в котором стоял точильный станок. Гордость результатом своего труда, уважение горожан и поток постоянных клиентов позволили Джованни со временем дополнить ножи столовыми приборами, а его сын Альдо добавил в витрины курительные трубки, бритвенные и маникюрные принадлежности, ножницы, орехоколы и прочие совершенно необходимые для быта уважающего себя джентльмена вещицы. Ценные породы дерева, кожа, медь, рог, латунь, полированная сталь становились в руках (никаких машин!) доверенных мастеров Альдо Лоренци про-



ГУЛЬЕЛЬМО МИАНИ (СПРАВА) И АЛЬДО ЛОРЕНЦИ



изведениями функционального искусства. В 2005 году 70-летний Альдо праздновал признание G. Lorenzi историческим магазином Милана, а в 2014-м решил удалиться на покой, чтобы неспешно привести в порядок собственную коллекцию ножей.

Так бы и канула в Лету история сокровища итальянского мужского стиля, если бы не сосед Миани. Гульельмо Миани приобрел права на исторический бренд и дал ему новую жизнь. Для начала в прошлом декабре в бутик Lagusmiани (за выдающиеся

архитектурные и декораторские решения журналы Conde Nast Traveller и Wallpaper называют его одним из десяти лучших бутиков мира) выставили все, что осталось в наследство от G. Lorenzi. Сейчас подросло время полноценной коллекции, которую мастера G. Lorenzi — их драгоценный список Альдо Лоренци передал Миани — создали в рамках сотрудничества двух брендов.

Каждый из этих предметов — от складной ложки для обуви, ножа для бумаг и зажима для купюр до запонок, штопора и



помазка — эталон совершенства. Не столько потому, что сделан вручную, сколько потому, что создан людьми, для которых самый простой повседневный предмет обихода становится точкой жизненного напряжения. Коллекция — идеальный синтез эстетики и функциональности, который отлично сочетается с портновским искусством и особым вниманием к деталям предметов одежды Lagusmiани, с совершенством и истинным мастерством настоящей ремесленной работы. На фоне золотого бархата, которым обиты торговые стенды, отчетливо видно, как важно не только мечтать, но и быть практичным. «Моя работа — это не более чем на семьдесят процентов функциональность и на тридцать процентов — эстетика. Красота — она как соль в еде. Слишком много соли приносит вред, а чуть-чуть — пользу. Поэтому я использую лишь щепотку соли», — подчеркивает Альдо Лоренци.

Говоря о передаче наследия своей марки Lagusmiани, он добавляет: «Когда я был ребенком, мало кто мог позволить себе роскошь разрезать стейк красивым, функциональным ножом. Сегодня выбор очень велик, но это создает риск того, что главным становится внешний вид. Гульельмо Миани является одним из тех немногих, кто обращает внимание на суть, сочетая это с красотой и глубиной знаний. Вот почему мне показалось естественным передать ему мой опыт работы длиной в целую жизнь».

Объединение двух исторических брендов впервые в новейшее время происходит так деликатно и «по любви», что впору диву даваться. Просто так получилось, что прагматичный романтик Миани не смог противиться зову любви к делу, которым его семья занимается уже почти сто лет. «Наша задача состоит в том, чтобы люди влюблялись в суть, а не только в сам предмет». Как думаете, это сказал 80-летний Альдо или не достигший сорока Гульельмо?

По плечу ноша

О новых рюкзаках Louis Vuitton

Денис Сидоров |



РЮКЗАК LOUIS VUITTON
GRIGORI



ПОКАЗ МУЖСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ
LOUIS VUITTON СЕЗОНА
«ВЕСНА—ЛЕТО 2016»

У LOUIS VUITTON, пожалуй, самый крепкий фундамент в модном бизнесе — надежные и практически неубиваемые сундуки и чемоданы, которые еще в конце XIX века выходили из мастерской Вюиттона. Чемоданы и аксессуары и сегодня остаются локомотивом для французского дома, а узнаваемая канва Monogram пережила не одно поколение дизайнеров. Конечно, в наше время путешествие с сундуком — затея экстравагантная. С поездкой в отпуск справится и чемодан, а для коротких командировок и вовсе будет достаточно одной дорожной сумки. Или рюкзака.

Мода на рюкзаки то затихала, то возвращалась вновь. Но такого бума на рюкзаки, как сегодня, среди люксовых марок не наблюдалось, кажется, никогда. Нас окончательно приучили к тому, что рюкзак может составить достойную пару даже деловому костюму. Для этого нужно только выбрать правильный материал. Никаких синтетических тканей: в ход идут лучшие образцы кожи.

При создании рюкзаков мастера Louis Vuitton проделывают с кожей невероятную работу. То, что на фотографии кажется нейлоном, на деле оказывается водоотталкивающей кожей телянка. Обманчиво выглядит модель Ultralight, которая дебютировала на показе летней коллекции 2016 года. Этот спортивный с виду рюкзак выполнен из мягкой канвы, украшенной монограммой, и отделан яловой кожей (шкура молодой коровы). С таким спутником можно пережить не одно приключение.

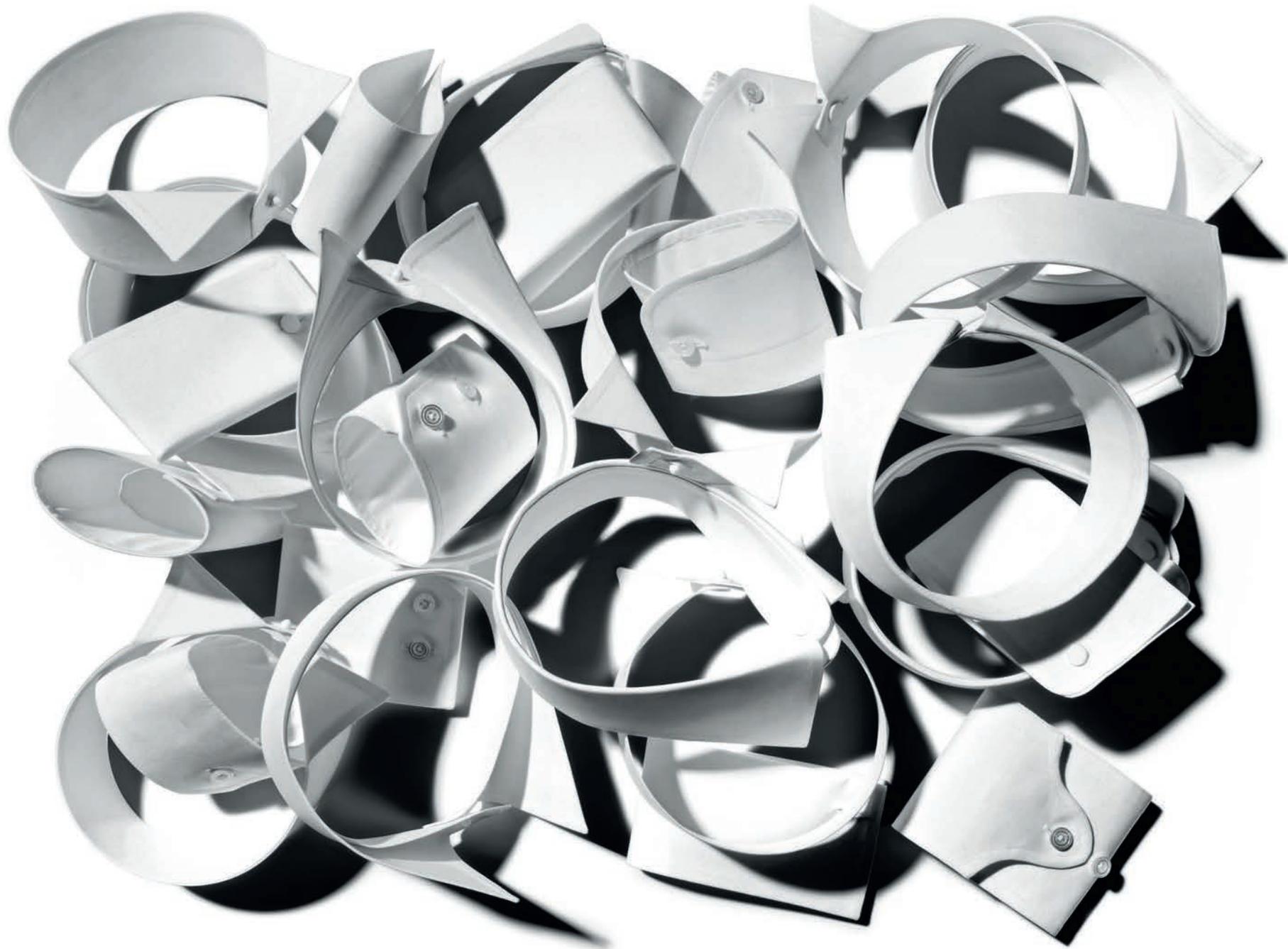
Есть в линейке рюкзаков Louis Vuitton и своя классика: модель Josh с простым (насколько это можно говорить о рюкзаке из канвы Monogram Macassar с отделкой из телячьей кожи) дизайном. Не хочется впадать в сентиментальность, но трудно пройти мимо того, как имена моделей (да, это именно имена) перекликаются с их формой. Кажется, что Josh и должен быть таким: надежным и спокойным. Другое дело Grigori. Стильный рюкзак из яловой кожи Taiga молниеносно привлекает к себе внимание, однозначно заявляя о статусе своего владельца.

Разумеется, в рюкзаках Louis Vuitton подумали не только о внешнем виде. У каждой модели есть несколько внутренних карманов и одно отделение для планшета, а текстильная подкладка выдержит не самое трепетное обращение с ней. В конце концов, недавно закончившаяся выставка исторических сундуков и чемоданов Louis Vuitton в парижском Гран-Пале показала, что с изделиями модного дома отправиться в путешествие удастся и через сотню лет.



РЮКЗАК LOUIS VUITTON
ULTRALIGHT

Su Misura как послание Франко Алькуатти о том, зачем шить на заказ



КОНСУЛЬТАНТ *Su Misura* компании *Mesurigu* Франко Алькуатти считает, что за последние десять лет пошив по индивидуальным меркам превратился из способа одеть мужчину с нестандартной фигурой в стиль жизни.

Сам он — живое воплощение мужского стиля, настоящий *Pitti Man*. По долгу службы много лет подряд ездит на главную выставку достижений мужской моды, в том числе чтобы разобраться с трендами, которые будут двигать и индивидуальный пошив.

— Эти тенденции сложно заметить, но легко ощутить человеку, который носит костюм. Скажем, модная сейчас меньшая, чем та, к которой все привыкли, длина пиджака — это всего два сантиметра разницы в сравнении с классикой. Рукава пиджака открывают манжету сорочки так, чтобы было видно и запонки, если они есть, и часы, и браслеты, которые многие сейчас носят. Заостренные и широкие лацканы вытесняют привычные прямоугольные. Важными становятся фактура и рисунок ткани. Вместо гладкой однотонной шерсти, максимум с тонкой полоской, на которую обращали внимание клиенты десять лет назад, на первый план выходят игра текстур, микропринты и изощренные

ВОРОТНИКИ
И МАНЖЕТЫ
TOM FORD

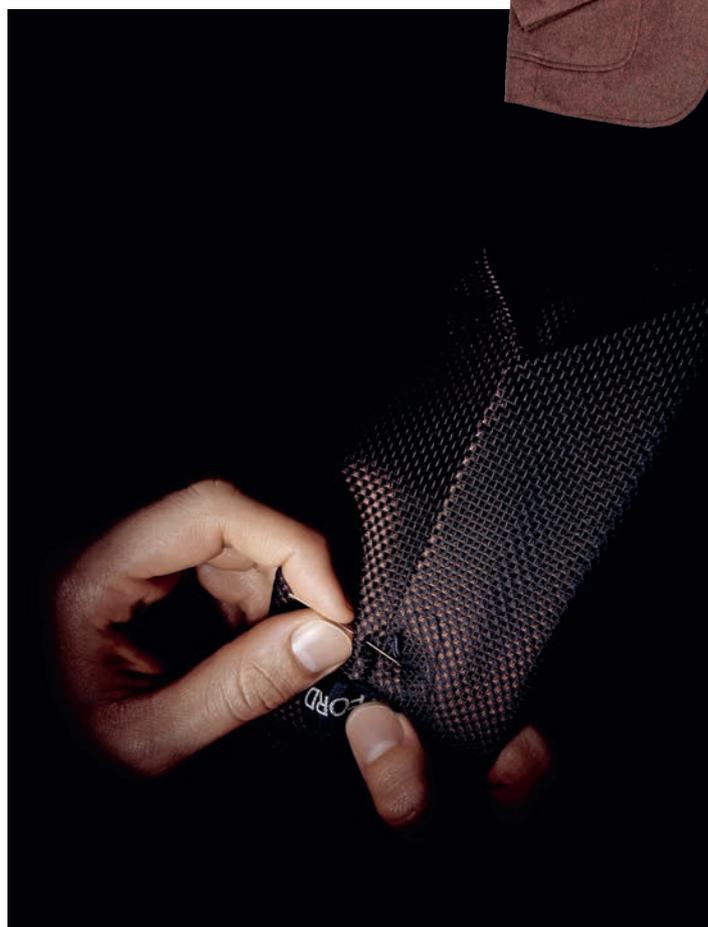


УСЛУГА SU MISURA
В KITON

УСЛУГА
SU MISURA
В TOM FORD



ПИДЖАК
ERMENEGILDO ZEGNA



сочетания паттернов и принтов. Хороший пример в этом смысле — Brioni, на глазах превращающийся из классического, строгого и практичного бренда в синоним актуальности и современной роскоши. Марка предлагает, например, сочетание разных клеток в пиджаке, сорочке и галстуке. Звучит не очень впечатляюще, но стоит только увидеть эту комбинацию, чтобы понять, насколько это свежо и неординарно!

— Готовы ли российские клиенты к такого рода предложениям, ведь для большинства мужчин это выглядит почти вызывающе?

— О да, поверьте мне. За те десять лет, что я работаю с российскими клиентами, изменилось если не все, то многое. Нашими клиентами поначалу были очень серьезные люди из силовых ведомств и крупные чиновники с консервативным вкусом, но сейчас к ним добавилось немало людей с более широкими взглядами. Они много путешествуют и обращают внимание на то, как одеваются их бизнес-партнеры по всему миру. И им невероятно важно не просто носить костюмы, сорочки и пальто, но и выразить свою индивидуальность. Ничто другое так, как Su Misura, на это неспособно.

— В чем же вы видите особенность этого подхода к составлению гардероба?

— Решительно во всем! Ни одна коллекция готовой одежды не может предложить такого широкого выбора тканей, как по-

шив на заказ. У каждой из наших марок — Brioni, Kiton, Ermenegildo Zegna, Tom Ford, Billionaire Italian Couture — есть свой уникальный набор тканей с определенными характеристиками или фактурой. Затем определяемся с кроем, комплементарным особенностям фигуры (именно поэтому мы и называемся Su Misura, шитье по меркам!). Клиент волен сам выбрать все детали костюма, от лацканов и вида карманов до подкладки, которая может быть его любимого цвета. Кто-то приходит уже с готовой идеей в голове, кто-то проводит в наших примерочных достаточно времени, чтобы создать образ будущего гардероба, кто-то полностью доверяется мне и нашим портным. В какой-то степени мы сочетаем в себе качества психологов и конфиденгов, с которыми можно обсудить и любовь к часам, и пристрастия в спорте, и планы на путешествия, и вопросы стиля. В конце концов, только с портным и врачом мужчина может разговаривать в одних трусах, не смущаясь своего дезабильте.

— В визите к портному всегда есть высокая степень интимности и доверия, с этим сложно не согласиться. Но стоит ли искать ее в известном бренде, если можно заказать гардероб в ателье с репутацией, но без громкого имени?

— Это тонкость, которая во многом определяет ваш стиль жизни. Например, шить у гонконгских портных в разы дешевле, чем у Zegna и Kiton, они прекрасно знают ремес-

ло. Но вы ни за что не сможете обнаружить у них того уровня доверия к бренду, которым обладаем мы. Одно только сознание стоящих за нами истории и традиций располагает мужчину к особому отношению к жизни. У него появляется неуловимая уверенность в себе, своих решениях, в верности своего поведения и выбора, и это стоит всех тех затрат, которых требует Su Misura. Мы искренне дорожим этим нематериальным качеством нашего труда и поддерживаем репутацию брендов. Скажем, часто клиенту сложно представить себе, как будет выглядеть пиджак из предложенной в образцах ткани, потому что этот лоскут обычно очень небольшого размера. Я всегда советую приложить его к манжете сорочки,

как будто это рукав, тогда становится понятно, как ткань выглядит при разном освещении, как она драпируется, как себя ведет. Su Misura сейчас не просто способ одеть людей с нестандартными размерами, это изощренная стратегия общения для людей с нестандартным видением жизни. Это стиль жизни, в котором максимально проявляются качества личности, а гардероб лишь служит ее обрамлению. Это послание.

— И в чем же заключается это послание?

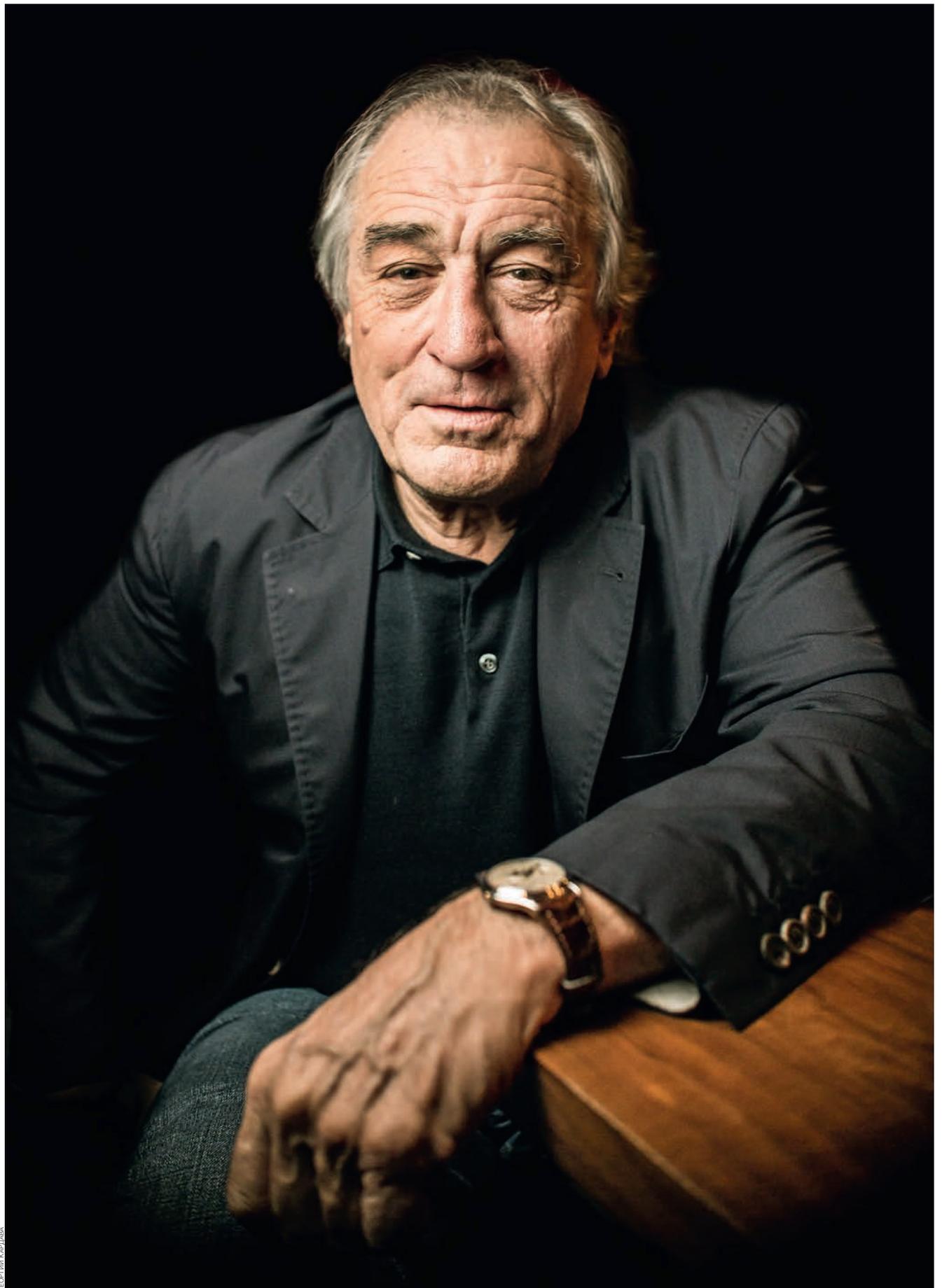
— В возможности быть равным среди преуспевших. Это шанс, сидя за одним столом с партнерами со всего света, быть самым собой и производить впечатление, не говоря ни слова.

Беседовал Владимир Гридин

«Очень приятно быть здесь»

Роберт Де Ниро о России, работе официантом и космополитизме

ВЕЛИКИЙ актер — это недостаточная характеристика для Роберта Де Ниро. Успешный бизнесмен — уже ближе к делу, но все равно не то. Помимо сотни фильмов в послужном списке Де Ниро несколько десятков благотворительных проектов, которые он поддерживает, сеть ресторанов Nobu на пяти континентах (второй из московских ресторанов, кстати, не так давно открылся в «Крокус Сити Молл»), отели по всему миру и собственная продюсерская компания. О таких говорят: все, чего касается, обращает в золото. Во время короткого визита современного царя Мида-са в Москву главред издания «Стиль. Мужчины» встретила с господином Де Ниро и поговорила немного о жизни и много о ресторанах.



ГЕОРГИЙ КАРЛАВ

Я ВСЕГДА ЛЮБИЛ
путешествовать.
Узнавать новое.
Япония, Россия,
Израиль.
К счастью, у нас
рестораны
есть на всех
континентах,
так что я много
путешествую

— Можно мой первый вопрос будет не про новый Nobu, а про искусство? Вы учредили премию в области искусства имени Роберта Де Ниро-старшего. В январе был объявлен победитель прошлого года — Лора Оуэнс. Эта премия — память о вашем отце?

— Да, именно так. Мой отец был художником, и начиналось это все скорее как галерея работ моего отца. Я искал его картины по всему миру, многие были проданы с аукциона. И их было трудно собрать в единую коллекцию. А потом я подумал, что ежегодная премия была бы отличным способом все время вспоминать отца и при этом давать молодым художникам шанс, пусть он и выражается в деньгах.

— Это часть вашей огромной успешной империи: приз в области искусства, известнейшая ресторанный сеть Nobu, продюсерский центр Tribeca, я уже не говорю об актерской карьере. Наверняка у вас есть еще планы?

— Да, есть, конечно. Бренд Nobu так популярен среди отельеров — для них это престиж, способ привлечь клиентов. И мы были согласны играть в эту игру, а потом нам пришлось в голову открыть свой собственный отель. И вот уже Nobu Hotels есть в Лас-Вегасе, в Маниле, в Лондоне, в Эр-Рияде в Саудовской Аравии... Я пока не все могу называть, потому что есть нереализованные проекты, но примерный вектор ясен, думаю.

— Вполне. Я знаю, что у вас много благотворительных проектов, вы поддерживаете фонды и разные программы, я не буду их перечислять — их бесконечно много. Но был ли кто-то когда-то так же добр к вам, как вы добры к этому миру? Кто дал вам самый большой шанс в жизни?

— Не знаю даже. Мне много людей помогает, но чаще меня просят помочь — в частности, стать лицом проекта или предать огласке какое-то событие. Скажем так, используют мою публичность. Интересный вопрос вы мне задали. Я как-то не думал раньше в таком ключе, обычно это я в роли помогающего. Хм...

— Марлон Брандо сказал о вас: «Сомневаюсь, что этот парень знает, насколько он хорош». Ну к 72 годам-то вы поняли?

— (Смеется.) У вас все вопросы такие сложные? Смешно, конечно, что я опять буду вынужден ответить «не знаю».

— Так, тогда вопросы полегче. А вы когда-то пробовали себя в роли официанта в своих ресторанах?

— Своих — нет. Но когда был моложе, для роли — было дело. Это чудовищный труд. А посетители воспринимают его как должное. Но это так тяжело. Я другими глазами посмотрел на работу обслуживающего персонала.

— Японский ресторан обязывает вас знать много о японской культуре.

— К сожалению, я знаю не так много, как надо. Мы с Нобу Мацухиро старые друзья. Я всегда любил путешествовать. Узнавать новое. Япония, Россия, Израиль. Когда люди интересуются другими культурами, они расширяют горизонты. Они учатся думать и воспринимать других людей такими, какие они есть. Простите мне эту банальность. К счастью, у нас рестораны есть на всех континентах, так что я много путешествую.

— Про японцев шутят, что это цивилизация, которая притворяется нацией.

— Может быть, кстати. (Смеется.) Не могу сказать, что нам с Нобу трудно друг друга понимать. Мы много лет дружим, и я уже не разделяю его личные черты характера и особенности японского менталитета и культуры. У нас очень разный подход ко всему. Он очень спокойный и сдержанный. Я более вспыльчивый.

— Нобу решает, какой будет политика партии, или вы тоже принимаете участие в разработке стратегии?

— Мы все вместе. Это командная работа. Что-то он продвигает, что-то я, что-то наши партнеры. Рестораны — его идея. Отели — моя, он сомневался. Но дело пошло. Только не спрашивайте меня о бизнес-схемах. Этим занимаюсь не я.

— Не буду. Спрошу о другом. Давайте посмотрим правде в глаза. Японская кухня уже не на пике моды. Зато теперь все помешались на безглютеновой ди-

те, обезжиренных продуктах и прочей маркетинговой ерунде. Как вы к этому относитесь?

— В безглютеновых продуктах нет ничего плохого, но, конечно, я понимаю, о чем вы говорите. Маркетинг правит миром. Надо сохранять здравый подход.

— У вас был отличный проект совместно с Михаилом Барышниковым — кафе Columbus. Насколько я знаю, оно закрылось.

— Да, к сожалению, проект перестал существовать. Но Михаил — один из первых и главных инвесторов Tribeca Group.

— Михаил Барышников, будучи русским, игнорирует русскую прессу и никогда не приезжает в Россию.

— Seriously? Я так давно его не видел. Надо будет расспросить его об этом.

— Да уж, вы бываете в России чаще, чем он. И мне стало интересно, какие три слова у вас ассоциируются с Россией?

— Очень приятно быть здесь.

— Это четыре слова.

— А почему их обязательно должно быть три? (Смеется.)

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



ИНТЕРЬЕР РЕСТОРАНА NOBU
В «КРОКУС СИТИ МОЛЛЕ»

Жить на колесах

Джуд Лоу о чувстве прекрасного, детях и новом Lexus LifeRX



Подробный репортаж с места событий от первого лица и видеоспектакль уже на www.kommersant.ru/lifestyle в разделе «Репортажи»

В ФЕВРАЛЕ в Лондоне состоялась презентация новой модели автомобиля Lexus LifeRX. В рамках презентации было разыграно интерактивное театральное действие, где гости в прямом смысле слова играли главную роль, а помогал им в этом британский актер Джуд Лоу. По окончании представления он ответил на несколько вопросов нашего корреспондента.

— Как вам сегодняшнее театральное представление? Понравилось?

— Знаете, я уже давно восхищаюсь командой, которая стоит за сегодняшним пред-

ставлением. Я видел их работы и в Лондоне, и в Нью-Йорке и считаю их лучшими в мире иммерсионного театра. Так что это замечательный опыт — работать с ними и видеть всю кухню изнутри. Во всяком случае, удовольствия я получил не меньше, чем вы. *(Смеется.)* Интереснее всего, конечно же, наблюдать за реакцией зрителей, когда пытаешься вовлечь их в действие. Она ведь у каждого такая разная! А выражения лиц вообще бесценны. *(Смеется.)*

— Вы сами водили последний Lexus?

— Да, водил. Мне в первую очередь нравится, что в нем гибридный мотор. Меня



В 70-Х И НАЧАЛЕ 80-Х

большую часть наших семейных каникул я провел на заднем сиденье родительского автомобиля, путешествуя по Европе. С этим связано много счастливых воспоминаний

радует мысль, что я поддерживаю эту технологию. В нем также великолепная акустическая система. Он довольно послушен для автомобиля такого размера. И я чувствую в нем себя в безопасности.

— Какую музыку вы слушаете в дороге?

— М-м, да все подряд. Я люблю слушать радио. Я предпочитаю, чтобы кто-нибудь другой выбирал за меня.

— Вы вообще много времени проводите за рулем?

— Довольно много. Я люблю водить. Я не очень хороший пассажир. Меня охватывает беспокойство, когда я долгое время в дороге и не за рулем. Я люблю долгие путешествия, но и много вожу по Лондону, хотя здесь не так легко найти парковку.

— Может быть, в памяти остались какие-то путешествия?

— Я даже не знаю. В 70-х и начале 80-х большую часть наших семейных каникул я провел на заднем сиденье родительского автомобиля, путешествуя по Европе. С этим связано много счастливых воспоминаний. В одни из первых самостоятельных каникул было автопутешествие по Калифорнии. Тоже очень приятные воспоминания. Это было в 91-м или 92-м году. Я люблю ездить в северный Уэльс, где живут мои родственники по матери. Очень красивые места. Средний Уэльс, я думаю, одно из самых красивых мест в мире. Есть что-то такое волшебное в дорожных путешествиях. Мне кажется, наблюдать мир через окно автомобиля — это лучший вид путешествий.

— Вы недавно вернулись из Рима, где принимали участие в съемках первого сезона сериала «Молодой папа» о вымышленном Папе Римском Пие XIII. Поделитесь, пожалуйста, впечатлениями.

— О, это простой вопрос. Я влюблен в Рим! И очень по нему скучаю. Скучаю по образу жизни в Риме. Скучаю по людям. Скучаю по еде. Дни, проведенные там, одни из лучших в моей жизни. Съемки в Риме были интересными, но жизнь в Риме — это какая-то другая глава моей жизни. В детстве я часто бывал в Италии, но у меня не было ощу-

щения, что я знаю Рим. А вот теперь, пожив там, я просто влюбился в этот город.

— Может быть, вам что-то не понравилось в Риме?

— Честно? Все понравилось. Рим должен оставаться таким, какой он есть. Из-за этого его, наверное, и называют Вечным городом.

— Это романтичный город?

— Ну если вы романтик, то да.

— А вы романтик?

— Иногда.

— Джуд, а вы можете назвать три составляющие, которые делают человека джентльменом?

— Юмор, манеры... (Задумался.) Умиротворенность.

— Умиротворенность? В каком смысле?

— Миротворительность характера. Человек должен быть дружелюбным. Агрессивность, мне кажется, не очень привлекательная черта.

— Кстати, слышал, что вы пишете прозу.

— Да, я пишу. Но для себя. Я слишком тщеславен, чтобы делиться с людьми своими мыслями.

— Как вы считаете, можно заставить человека полюбить искусство? Можно ли человеку привить чувство восхищения прекрасным?

— Безусловно. Знаете, человек вот уже на протяжении последних 30 тысяч лет творчески смотрит на окружающий мир. Это очень важная часть нашего бытия. Такая же важная, как удовлетворение голода или

полового инстинкта. Я недавно был на великолепной выставке в Британском музее, посвященной искусству Ледникового периода. На ней демонстрировались предметы, сделанные человеком, когда, как нам казалось, он должен был думать только о своем пропитании. Так что творческий процесс и понимание красоты — это составляющие части любой личности.

— Как вы думаете, чтобы наслаждаться жизнью, обязательно тратить много денег и купаться в роскоши?

— Гм, я, наверное, не тот человек, который должен давать такие советы. Я недавно отдыхал в месте, где не было ни отопления, ни электричества. Вокруг были свечи, мы рубили дрова и вкусно питались. Но мы были счастливы. Источник счастья — это хорошая компания и, наверное, способность наслаждаться красотой природы. Скажу вам честно, последнее время я как-то подустал от всего материального.

— Джуд, а тяжело быть отцом пятерых детей?

— Для меня нет ничего важнее в этой жизни, чем роль отца или, точнее, роль родителя. Все, что я делал с того момента, как мне стукнуло 24 года и у меня родился мой старший сын, было ради моих детей. Они лучший ориентир для того, чтобы быть честным перед самим собой.

— Сегодня на афтерпати играет ваш сын?

— Нет, это мой пасынок. Но да, он играет на сегодняшней вечеринке внизу.

Беседовал Виктор Баллагаде



Джуд Лоу в роли Дикки Гринлифа



Дикки Гринлиф — герой фильма «Талантливый мистер Рипли» — денди и бонвиван. Путешествует по Италии, веселится в джаз-клубах в компании юных синьорин, катается на яхте. Дикки верен двум вещам — саксофону и собственному стилю. Он не стесняется подшучивать над вельветовым пиджаком своего заклятого друга, Тома Рипли. Дикки носит светлые шорты и брюки, рубашки поло и иногда порк-пай. От одного аксессуара он, впрочем, никогда не отказывается — от кольца, которое обещал подружке не снимать ни под каким предлогом.

AFP / THE KOSBAL COLLECTION

КАДРЫ ИЗ ФИЛЬМА «ТАЛАНТЛИВЫЙ МИСТЕР РИПЛИ», РЕЖИССЕР ЭНТОНИ МИНГЕЛЛА, 1999 ГОД



КОЛЬЦО DAVID YURMAN



КУРТКА 321



РУБАШКА ПОЛО BRUNELLO CUCINELLI

AFP / PHOTO 12



ДЖИНСЫ LACOSTE



РУБАШКА H&M STUDIO



ШОРТЫ INCOTEX



КРОССОВКИ THOM BROWNE

Лапо Элканн



Основатель и владелец собственного бренда Italia Independent, наследник империи Fiat и самопровозглашенный посол итальянского стиля во всем мире. Лапо носит двубортные пиджаки с широкими лацканами в тон брюкам, персиковый сочетает с небесно-голубым, а костюмы — с кроссовками. Лапо почти всегда в солнцезащитных очках, ведь именно очки — основной продукт его марки.



КОСТЮМ CORNELIANI



РУБАШКА ETRO

Лапо Элканн на презентации очков CARBON SEVER в универсаме BARNEY'S NEW YORK, 2007 год



Лапо Элканн в часах HUBLOT BIG BANG UNICO ITALIA INDEPENDENT, 2015 год



ЧАСЫ HUBLOT BIG BANG UNICO ITALIA INDEPENDENT BLUE



ЛОФЕРЫ SALVATORE FERRAGAMO



ОЧКИ ITALIA INDEPENDENT



РУБАШКА ПОЛО ORLEBAR BROWN

ГАЛСТУК ETRO

Новинки Женевского салона высокого часового искусства



VACHERON
CONSTANTIN,
OVERSEAS



AUDEMARS PIGUET,
JULES AUDEMARS
TOURBILLON
CHRONOGRAPH



JAEGER-LECOULTRE,
REVERSO TRIBUTE
CALENDAR



IWC SCHAFFHAUSEN,
PILOT'S WATCH MARK
XVIII TOP GUN
MIRAMAR



A. LANGE & SÖHNE,
LANGE 1 TOURBILLON
PERPETUAL CALENDAR



DE BETHUNE,
DB25 WORLD
TRAVELLER



PARMIGIANI FLEURIER, TONDA CHRONOGRAPH



VAN CLEEF & ARPELS, MIDNIGHT NUIT LUMINEUSE



CARTIER, ROTONDE DE CARTIER ASTROMYSTERIEUX



ROGER DUBUIS, EXCALIBUR CARBON



PIAGET, EMPERADOR COUSSIN XL 700P



MONTBLANC, COLLECTION VILLERET TOURBILLON CYLINDRIQUE 110 YEARS EDITION

«Коллекционные часы не должны просто храниться в сейфе»

Ханнес Пантли, член совета директоров IWC Schaffhausen



IWC SCHAFFHAUSEN,
BIG PILOT'S WATCH
ANNUAL CALENDAR
EDITION «LE PETIT
PRINCE»



ПРЕДСТАВЛЕНО IWC

— В этом году вы представляете новые «Пилоты». В прошлом году, когда обновляли коллекцию Portugieser, вы поделились интересными сведениями, найденными в архивах: первая партия «Португальцев» на самом деле была поставлена не в Португалию, а в Одессу. О Pilots что-то столь же неожиданное рассказать можете?

— Сама история их появления в IWC очень интересна. Первая пилотская модель была выпущена между 1935 и 1936 годами на мануфактуре в Шаффхаузене, но почему? Никаких аэропортов поблизости, никаких пилотов... Разгадка нашлась только шесть лет назад. Я встречался с представителями семьи, которая раньше владела компанией, и они сказали, что у них дома, в подвале, есть коробка со старыми фото и документами, и предложили мне взглянуть на них. Именно так я узнал, что сыновья тогдашнего владельца мануфактуры — Ганс и Рудольф Хобмергеры — были известными наездниками, некоторое время жили и учились в Лондоне и там в 1933-м получили лицензии пилотов, которые были среди прочего в коробке. И судя по всему, именно они, вернувшись из Лондона домой, предложили отцу сделать пилотские часы. Так эти часы появились в истории IWC и остались в ней до наших дней. Для каких только военно-воздушных сил мы не делали серии таких часов — Англии, Канады, Новой Зеландии... Если посмотреть на Pilot's

разных лет, то мне кажется очевидным, что мы создавали не утилитарные приборы для измерения времени — это всегда были часы, воплощавшие образ эlegantного спорта. Ведь в 1930-х, когда появились наши часы, авиаторы были членами своего рода элитарного клуба, это было увлечение знати. Наши часы этот образ сохранили по сей день. Именно поэтому их покупают далеко не только пилоты. Именно поэтому в нынешнем году мы, например, сделали Pilots маленького диаметра — 36 мм, которые, например, подойдут дамам.

— Вы представили и модель Heritage, вдохновленную оригинальной моделью 1940-х, созданной для люфтваффе, почему именно ее выбрали для переиздания?

— Да, была в нашей истории такая страница — мы сделали 800 наручных часов и 200 приборов для люфтваффе. Поче-

му мы их производили в годы Второй мировой, довольно очевидно — это связано с географическим положением Швейцарии. Экспорт остановился, а швейцарские военно-воздушные силы были, мягко говоря, не слишком крупным заказчиком. Поэтому заказ на 800 часов оказался для компании просто-таки спасительным. Почему мы выпустили оммаж той модели сейчас? Да, кое-какие журналисты уже осудили нас. Но это часть нашей истории (как и истории многих других часовых компаний), а часы ни в чем не виноваты. Сама же модель очень интересна — ее размер (Big Pilot 55 мм), ее дизайн. Более того, из-за редкости оригинальной модели именно часы из той серии в 800 экземпляров одни из самых желанных для коллекционеров, они уходят с аукционов за очень приличные суммы, цена около 50 тыс. швейцарских франков для них на торгах совершенно нормальна.

— А найти такие на аукционах сейчас очень сложно?

— Только если повезет. Кроме того, сейчас появилось очень много подделок. В том числе и на аукционах — конечно, не на Christie's или Sotheby's, а на более мелких, но все же. Представляете, как обидно приобрести тысячу за 30 швейцарских франков часы, думая, что ты сэкономил по сравнению с лотами с крупных торгов, а потом узнать, что твои часы — подделка за 500 франков. Многие такие подделки делают, как это ни покажется удивительным, во Вьетнаме. Часто выглядят они очень похоже: современные технологии позволяют купить оригинальный экземпляр и создать точную его копию. Разумеется, механизм будет совершенно другим. Иногда они даже покупают недорогие старые карманные часы IWC и берут механизм оттуда.

— Другая новинка — Timezoner. Патент на технологию быстрой смены временных зон при помощи ободка корпуса вы приобрели у Майкла Вогта (Vogard)?



IWC SCHAFFHAUSEN,
BIG PILOT'S HERITAGE
WATCH 48



IWC SCHAFFHAUSEN,
BIG PILOT'S WATCH
PERPETUAL CALENDAR
EDITION «ANTOINE DE
SAINT-EXUPÉRY»



IWC SCHAFFHAUSEN,
PILOT'S WATCH
PERPETUAL CALENDAR
DIGITAL DATE-MONTH
SPITFIRE



IWC SCHAFFHAUSEN,
PILOT'S WATCH
TIMEZONER
CHRONOGRAPH

последние годы страсти вокруг коллекционирования карманных часов — и не только IWC — поутихли, что мне кажется не очень-то правильным: среди карманников есть по-настоящему красивые часы. Но факт остается фактом: сейчас куда больше коллекционеров наручных часов. Я, кстати, сам начинал как коллекционер именно с покупки карманных часов. Это были часы, ранее принадлежавшие русскому аристократу, покинувшему родину после революции. Он бывал в Шваффхаузене и продал свои часы из розового золота, некогда заказанные в IWC, одному из наших директоров. Его внучка сказала, что они ей не очень-то нужны, что ей больше хотелось бы иметь наручные часы, ну я и выкупил их, а ей приобрел наручные.

— Среди свежих приобретений для вашей коллекции есть какие-то особенно интересные экземпляры?

— Есть! Я уже не первый год в декабре езу на несколько дней во Вьетнам — там не только подделки, но и много интересных мероприятий для любителей настоящего часового искусства. Моя жена часто ездит со мной, а она невероятно любит антиквариат и, где бы ни оказалась, обязательно идет на блошинные рынки и в антикварные магазины. И если видит там какие-то интересные часы, запоминает где и отводит меня туда. И вот недавно мы нашли очень интересные часы IWC 1912 года с гравировкой в виде старинного автомобиля — кабриолета, похожего на первые «Мерседесы», — на корпусе. В нем были изображены два джентльмена на переднем сиденье и две дамы в больших шляпках на заднем. А вторая интересная модель, которую я приобрел в прошлом году, — с гравировкой парового двигателя. Обе обошлись мне совсем недешево — это минус эры интернета: где бы ты ни оказался, торговец знает, какую ценность представляет его вещь. Чтобы сориентироваться в цене, ему достаточно найти похожие через поисковики!

— Вы, как коллекционер со стажем, к каким часам рекомендовали бы присмотреться именно сейчас?

— Трудно сказать, потому что это зависит от очень многих факторов. Но вот что я посоветовал бы всем коллекционерам, и не только коллекционерам часов: покупать только то, что по-настоящему нравится. А не потому, что это вырастет в цене, или потому, что это произведение известного автора или невероятный раритет. Да, моя

Я ПОСОВЕТОВАЛ
бы всем
коллекционерам,
и не только
коллекционерам
часов: покупать
только то, что
по-настоящему
нравится. А не
потому, что
это вырастет
в цене. Хочешь
заработать —
иди на биржу



— Совершенно верно. Мы приобрели патент в прошлом году. Наш президент Жорж Керн хорошо знаком с Вогтом, именно Керн был инициатором покупки. Vogard больше часов производить не будет, а мы, думаю, будем использовать эту патентованную технологию не только в «Пилотах».

— История Pilots ведется с 1936-го, а значит, в нынешнем году коллекция отмечает 80-летие. Подводя предварительные итоги, какие исторические «Пилоты» вы отметили бы как самые интересные? Каковы хай-лайты музейной коллекции IWC?

— Я бы выделил две модели. Те, что обычно называют Mark IX, хоть это и неверное название, правильно: Special Watch for Aviators, появившиеся в 1930-х. И Big Pilots. Обе модели очень редки, ажиотаж на аукционах вокруг них просто невероятный. Думаю, что скоро таким же раритетом на аукционах станут Mark XII и Mark XV.

— У коллекционеров IWC какие часы наиболее популярны?

— Я бы сказал, что сейчас самыми популярными стали как раз «Пилоты», чуть ранее пальму первенства удерживали карманные часы, особенно модели 1880-х. Но в

коллекция с годами очень выросла в стоимости, но мне просто повезло — я никогда не покупал, думая о потенциальных доходах. Хочешь заработать — иди на биржу. Хотя, например, совершенно очевидно, что если хочешь купить Mark XII или Mark XV, делать это надо незамедлительно. Когда-то я купил Mark XI, созданную для ВВС Великобритании, за 200 франков — тогда сами ВВС распродавали их за копейки.

— Чем пополнилась другая ваша коллекция — коллекция оружия?

— Я приобрел один очень любопытный экземпляр. Охотничий пистолет, сплошь украшенный гравировкой. Друг мне говорит: «Но ты же не пойдешь с таким на охоту!» — «А почему бы и нет?» — ответил я. Охотничьи ружья не должны просто висеть на стене, а часы — храниться в сейфе.

— Какие модели из новой коллекции ваши самые любимые?

— 36-миллиметровые автоматические на стальном браслете — одни из любимых. Ну и конечно, новый вечный календарь «Маленький принц». Я все время говорю себе, что надо перестать покупать, но совсем недавно купил Portugieser с вечным календарем и двойной луной, теперь вот присматриваюсь к новому «Принцу».

— Какая ваша любимая цитата из «Маленького принца»?

— По-настоящему видеть можно только сердцем!

Беседовала Анна Минакова

Дни открытых сердец О часах Rado True Open Heart

Анна Минакова |



ДЕВИЗ КОМПАНИИ

Rado: «То, что
можно придумать,
можно сделать»

В СОВРЕМЕННОМ часовом мире керамика — один из активно используемых рядом фирм материалов: легкая, прочная, гипоаллергенная — она просто идеальна для корпусов и браслетов. Компания Rado была в авангарде этого веяния: отсчет истории керамики в Rado можно вести еще с 1962 года, когда появилась идея, реализация которой в итоге привела к нахождению идеального материала ее воплощения. Тогда дизайнер марки Марк Лидеррей решил, что нужно выпустить часы с нецарапающимся корпусом — а девиз Rado: «If we can imagine it, we can make it» («То, что можно придумать, можно сделать»). Первый результат не заставил себя долго ждать: им стали Rado DiaStar 1 ствердометаллическими корпусами. Но поиски идеального материала продолжались. Уже в 1980-х компания начала использовать циркониевую керамику. В Rado быстро поняли, что хороша она не только легкостью, прочностью, устойчивостью к царапинам и гипоаллергенностью. Она давала свободу дизайну: деталям можно придавать разные формы и — цвета. Первая керамическая модель Rado Integral 1986 года выпуска была черного цвета, позднее в палитре появились белый, насыщенно-серый и другие оттенки. Главный принцип цветового спектра Rado — оттенок должен быть благородным. И его придерживаются до сих пор. Поиски новых оттенков, как и ра-

бота над самой керамикой, продолжают по принципу «нет пределов совершенству».

В преддверии всемирной ювелирно-часовой выставки в Базеле (Baselworld 2016) Rado представляет премьеры — модели True Open Heart, две лимитированные серии по 500 экземпляров, выполненные в черной и белой керамике. Они — логичное продолжение прошлогодней коллекции Rado True с обтекаемыми корпусами часов, а кроме того, логичное продолжение стремления к легкости — на сей раз и визуальной. Механизм часов приоткрыт (циферблат выполнен из тонкого, всего 0,6 мм, а оттого полупрозрачного белого либо черного перламутра). Стрелки и часовые метки предельно лаконичны, чтобы не утяжелять часы визуально и не отвлекать внимания от переливов цвета перламутра при смене освещения. Сквозь циферблат можно наблюдать работу автоматического механизма ETA C07.631 с запасом хода 80 часов. Рассмотреть механизм можно и с оборотной стороны: задняя крышка корпуса-моноблока прозрачна. Часы, которым нечего скрывать: с по-настоящему открытым механизмом, или «по-настоящему открытым сердцем» (True Open Heart) в терминологии Rado.



Время рассказывать истории О новых лимитированных сериях Panerai

Анна Минакова |



PANERAI, RADIOMIR
1940 3 DAYS GMT
AUTOMATIC ORO
ROSSO 45 MM

OFFICINE Panerai из тех редких часовых марок, у которых есть свое сообщество фанатов — «панеристы». Причем не коллекционеров или просто поклонников, а именно фанатов. Настоящий клуб по интересам с регулярными встречами, активным онлайн-сообществом и «региональными подразделениями». Уникальный феномен, который можно объяснить ярким запоминающимся внешним обликом моделей Panerai, — кажется, именно дизайн привлек главу нынешнего «гражданского» Panerai Анджело Бонатти и креативного директора группы Richemont Джампьеро Бодино к этой итальянской часовой марке, ранее работавшей на нужды военных и выпустившей с начала своего сотрудничества с правительством Италии и Marina Militare в 1938 году до коммерциализации бренда и его покупки группой Richemont в 1997-м всего около 300 часов. «С самого начала, когда я разрабатывал стратегию, я считал, что надо сделать сильный бренд, а не просто коммерческий продукт, — вспоминает Бонатти. — Иначе мы могли выйти на рынок, быть успешными два-три года — и все, конец! Надо было думать на перспективу. Только так можно делать люксовый продукт... Сейчас одних штатных дизайнеров у нас шестеро. Времена изменились! Когда мы начинали, нас

МНОГИЕ СЕЙЧАС ХВАСТАЮТСЯ ТЕМ, что купили хороший бренд, а нам повезло создать его

Анджело Бонатти

было всего трое — Джампьеро, я и Франко Колонья, а сейчас в компании работают 600 человек. Я приходил первые полгода в офис, где был вообще один, изучал историю Panerai и разрабатывал стратегию. Это был уникальный опыт! Многие сейчас хвастаются тем, что купили хороший бренд, а нам повезло сконструировать бренд, создать его».

И в этих словах Бонатти еще один ключ к успеху Panerai, ведь одного привлекательного вида мало, нужно еще и внутреннее содержание (чем у часов является механизм — и с этим у Panerai все тоже отлично, собственная мануфактура тому способствует), и — главное — история. Ведь чтобы часы стали успешными, они должны быть talking piece. То есть предметом для беседы. А о каждой модели Panerai есть что сказать.

На нынешнем Салоне высокого часового искусства в Женеве (SIHH) бренд представил две новые лимитированные серии — Radiomir 1940 3 Days Acciaio 47 mm (он же PAM00662) и Luminor 1950 3 Days Acciaio 47 mm (PAM00663) — по тысяче экземпляров в каждой, примечательны своими циферблатами коричневого цвета. «Эти циферблаты, — говорят представители марки, — рассказывают захватывающую историю бренда». И это не преувеличение. Ведь сами имена моделей Radiomir и Luminor пошли от названий люминесцентных материалов. Первый Гвидо Панерай запатентовал еще в 1916-м — для производства оптических устройств типа оружейных прицелов, а в 1936-м его же использовали для первых часов Panerai. В конце 1940-х radiomir начали постепенно заменять в 20 раз менее радиоактивным

luminor (уже на основе трития, а не радия). Собственно, именно под воздействием люминесцентных порошков на основе радия или трития на циферблат некоторых часов Panerai его оригинальный черный обесцветился до коричневого. Первая лимитированная серия — Radiomir 1940 3 Days Acciaio 47 mm — рассказывает и историю редкого коллекционного экземпляра — модели, выпущенной в 1954 году для ВМФ Египта в количестве 30–40 экземпляров. Хотя патент на luminor и был уже получен, заказ поступил именно на часы с radiomir — более ярким покрытием. Оммаж той модели выполнен в корпусе исторического диаметра — 47 мм — из нержавеющей стали. В том же материале и размере представлены и Luminor 1950 3 Days Acciaio 47 mm. Вместо сапфирового стекла в обеих моделях использовали слегка изогнутый плексиглас, напоминающий о стеклах из полиметилакрилата оригинальных моделей. Стрелки и гравировка ОР между ушками также отсылают к историческим образцам. Обе модели оснащены калибром P.3000 с ручным заводом и запасом хода 72 часа, созданным на мануфактуре Panerai в Невшателе. Новинки относятся к направлению Vintage, все часы которого так или иначе связаны с историческими моделями Panerai, а значит, рассказывают его славную историю.

19 ароматов для мужчин



На углу у Патриарших О ресторане Calicano

Владимир Гридин |



БУРРИТО, такос и фахитас — примерно так представляют себе стандартный набор ресторанов текс-мекс. Техас видит мексиканскую кухню примитивной, сытной, прямолинейной.

Каликано — так называют двуязычных (английский/испанский) уроженцев Калифорнии, а заодно все креольское наследие штата, от архитектуры до энчиладас и сальсы для барбекю — выглядят на этом фоне куда изысканнее. Марко Феррейра как раз американец мексиканского происхождения. В качестве шеф-повара московского ресторана Calicano с Патриарших Прудов выпускник поварской школы Le Cordon Bleu, работавший раньше на бульваре Сансет в The Church Key, готовит еду незамысловатую и совсем не экстремальную, несмотря на отчетливый привкус экзотики. Это делает ресторан местом притяжения в самом богемном районе столицы.

Тостада с севиче из креветок на хрустящей лепешке с домашним гуакамоле или фалафель из киноа с грюйером и огуреч-

ной раитой, гораздо более привлекательный, чем его нутовый «дедушка», бочонок початка кукурузы элоте в обсыпке из острого пармезана с серрано-айоли — каждая из этих небольших закусок (все по 190 руб.) может стать уверенным прологом к сарсуэле, в которой салаты, супы, сэндвичи и десерты исполнят одинаково важные роли протагонистов.

Карне асада — стейк стриплойн на гриле в соевом маринаде с кинзой — с мексиканскими картофельными оладьями и сладким кукурузным пюре (1290 руб.) сражается за внимание публики с куриной тикка масалой (550 руб.) с хрустящим шалотом и басмати и тайским сибасом с гречневой лапшой и соусом нак чом (690 руб.). Тут-то и открывается секрет привлекательности Calicano для обитателей Патриков: пока адепты текс-мекса маринуют куриные крылышки для барбекю, здесь вольно интерпретируют понасмотренную по всему миру классику быстрой и понятной еды. И вот уже упле-

тается за милую душу правильная до скуки индейка, приправленная в сэндвиче чесночным айоли и клюквенным чатни (490 руб.), а мексиканский суп с мясом кролика, чечевицей, кукурузой и кинзой (350 руб.) становится едва ли не главным блюдом для детей.

Правильная доля безглютеновых десертов, фреши, смузи и традиционные мексиканские освежающие напитки типа аранчаты, целый раздел алтайских травяных чаев, переосмысленные на креольский лад классические коктейли в баре и обширная подборка вин со всего света, да еще и завтраки с восемью утра (вафли, гранола, оладьи с голубикой и магнетический слабосоленый лосось с хрустящими картофельными оладьями, яйцом пашот и соусом голландез с перцем чипотле) — и перед нами ресторан, в котором кухня всего мира смотрится в зеркало в мексиканской оправе.

Б. Патриарший пер., 4
(985) 765-54-48

Курс на гран крю

Как научиться понимать вино



САНДРО Хатишвили, соучредитель и преподаватель школы вина «Энотрия», ведущий винный специалист России, рассказал, зачем идти учиться на курсы сомелье.

— Школ уровня «Энотрии» в России, наверное, нет. С чем это связано? Слишком узкая специальность?

— После распада Союза появились подобию школ, и преподавали там люди, которые сами толком не понимали, что к чему (мы с коллегами были в их числе). Сейчас уже кое в чем разобрались. Наша школа — единственная в России, существующая при Российской ассоциации сомелье, а также она признана и находится под патронатом Международной ассоциации сомелье (ASI). Но даже с учетом нашей школы наберется тысяч 10–12 выпускников, не больше. В масштабах страны — смешная цифра.

— Это если все выпускники становятся профессиональными сомелье или кавистами. Но сомневаюсь, что это так.

— Есть те, кто пришел разбраться, расширить кругозор. Они много путешествуют — им уже неинтересно ездить в страны, где «все включено». Им интересны гастрономические туры и поездки в винодельческие регионы. И это очень радостно.

Но основная категория учащихся — действующие и будущие профессионалы, они проходят четырехмесячные курсы для сомелье и кавистов. Вы должны понимать, что сомелье — новая для нашей страны профессия. Она была официально зарегистрирована лишь в прошлом году. А до того в трудовой книжке была запись: официант, менеджер и т. д. Но никак не сомелье.

— Сомелье есть, а слова нет?

— Именно так. Я вижу очень позитивный момент в том, что государство наконец признало профессию. Есть еще одна тонкость. Сомелье — абсолютно нерусскоязычная профессия. Достичь серьезных успехов сможет только тот, кто владеет хорошо хотя бы английским, поскольку наша профессиональная литература преимущественно написана англосаксами, которые и являются в этой сфере наибольшими авторитетами. Не говоря уже о винных языках, скажем французском, итальянском и так далее.

— Что-то мне подсказывает, что знание языка — тоже недостаточный критерий для успеха.

— Конечно. Как и умение открывать бутылку и декантировать не делает вас профессионалом. Мы работаем в сфере культурологии. Сомелье не предлагают жидкость, они продают людям истории, эмоции вокруг конкретной бутылки и виноделия в целом. И их надо уметь выразить красиво и убедительно. Ну и наконец, как любой продавец, сомелье должен быть хорошим психологом.

— Жаль, что курсы сомелье не включены в обязательную образовательную программу вузов.

— Это, наоборот, очень хорошо! Вы представьте себе, какой это будет ужас, если все начнут ездить в туры по винодельческим регионам и разбираться в вине. Сейчас цены взвинчены только на очень популярные марки, и это лишь небольшой процент всего рынка. То есть человек, разбирающийся в винах, может найти похожее качество по более низкой цене. А если все будут разбираться хорошо, то цены будут

высокие на любые наименования. Тогда будет по-настоящему жаль. Знаете, 99,9% потребителей покупают этикетки. Не содержимое, не суть, а фантик. Потому что это модно.

— Модно — да, но это еще и определенный социальный маркер: «У меня есть погреб вот с этими винами, значит, я успешный человек».

— Да. Есть набор раскрученных брендов, must have для успешного человека и его окружения. В суть никто не вникает, это скучно, неинтересно. Кто будет сейчас изучать плотность засадки виноградника или выяснять, 12 или 18 месяцев вино провело в дубовых бочках? Главное — собрать приличный погреб. Хотя даже целый погреб — необязательно. Достаточно специального холодильника на 150–180 бутылок.

— Погодите, а как же роскошные винные коллекции?

— Не прижились в России. Могу назвать несколько, и все. Люди предпочитают хранить вино за границей, во Франции, Италии, Швейцарии и т. д. Там, где покупают недвижимость. Сюда вина не везут.

— Пошлины?

— Во-первых. А во-вторых, вино или прочий алкоголь невозможно потом перепродать. В Европе, например, частные лица свободно перепродают спиртное, а в России это запрещено законом. Поэтому у нас народ покупает вина на «попить», а не для долгого хранения.

— Получается, что во всем мире вино может стать инвестицией, а в России — нет.

— В России оно тоже может стать инвестицией, но хранить все равно лучше там. Это тема для отдельной беседы.



— Иногда мне кажется, что большинство знаний о вине — это мифы и сказания.

— Так и есть. Людям интереснее слушать всевозможные байки, легенды и истории вокруг продукта, а не обсуждать сам продукт. Одна из задач нашей школы — развенчать мифы и донести правду.

— Вас коснулся кризис? Что-то изменилось в культуре потребления?

— Естественно, падение курса рубля сказало на общем импорте в страну, который и так был мизерным. До кризиса импортировалось три с половиной литра на душу населения, сейчас — меньше двух литров.

— Некоторые крупные универмаги одежды отказались от закупки продукции иностранных дизайнеров и решили сосредоточиться на российских, чтобы адаптироваться к нынешним условиям. В винной индустрии как дела обстоят? Отечественный продукт развивается?

— Все точно так же. Параллельно с ослаблением покупательной способности потребителей в моду постепенно входят напитки отечественного производства. Вино — это та же мода. Вот, к примеру, российская «шипучка» вытесняет шампанское. На полном серьезе.

— Я не буду спрашивать, подстегнет ли это отечественных производителей, потому как прекрасно понимаю все про «сложную русскую душу». Мне интересно другое. Вы говорили о модных этикетках. Насколько доля маркетинга и пиара сильна здесь?

— На 100%. (Смеется.) Вы же понимаете, что гонщики «Формулы-1» не просто так поливают всех шампанским определенной

марки. И за каждую такую формуловскую бутылочку потребитель платит длинным рублем. Маркетинг вина строится на способности некоторых создавать ажиотаж.

— Вы имеете в виду лимитированные серии?

— Нет, это не всегда связано с лимитированным количеством производимого продукта. Есть масса вин, которые производятся штучно, но их пьют только очень-очень продвинутые потребители. А есть имена, которые стали просто фетишем для многих. Вот, кстати, пример гениального винного маркетинга. С 1945 года барон Филипп, владелец шато Мутон-Ротшильд, ежегодно заказывал этикетки разным выдающимся современным художникам, с большинством из которых был лично знаком. Для многих само вино отошло на второй план. Этикетки — вот предмет коллекционирования: там же и Пикассо, и Дали, и Шагал, и Кандинский, и Уорхол, и Бэкон. Не это ли пример гениального винного маркетинга!

— Сейчас этот прием используют многие алкогольные бренды. И так же продолжают привлекать современных художников.

— Еще, кстати, как, впрочем, и везде, продакт-плейсмент хорошо работает. Не только запланированный, но и случайный. Например, в фильме «Ганнибал». Съемки происходили в одном флорентийском баре, и, как нам потом рассказали, кьянти Il Grigio на столе оказалось случайно. Героя Энтони Хопкинса посадили за стол и поставили перед ним первую попавшуюся под руку бутылку из бара.

— Знаете, мне иногда кажется, что в вине разбираются только 10% из тех, кто говорит, что разбирается. Если спро-

НА ПЕРВОЙ ЛЕКЦИИ

Я ПРЕДУПРЕЖДАЮ СЛУШАТЕЛЕЙ:

«Вы будете терять друзей. Вы будете ходить в гости со своим вином, со своим правильным набором бокалов и так далее»

сить, все любят классическую музыку. Но на деле в лучшем случае это «Лунная соната» Бетховена. Вино в этом смысле можно сравнить с музыкой?

— Так и есть. Человек, утверждающий, что любит джаз, ограничивается прослушиванием радио Jazz в машине и даже не интересуется исполнителем.

— И что, тогда получается, что вся индустрия, в которой так важен тип почвы, угол наклона виноградника, количество солнечных дней и дерево, из которого делается бочка, по сути, существует для очень небольшого числа людей?

— В ее эстетской сути — да. В производящих вино странах, той же Франции, Италии, Испании, местный потребитель искренне не понимает, почему он должен потратить на бутылку вина больше €10. Не потому, что ему жалко этих €10, а потому, что это продукт повседневного пользования, как соль, как хлеб, как минеральная вода. Это индустрия ширпотреб. Но существует и другой, эстетский пул для публики, которая правда разбирается в теме. А таких очень мало.

— Знатоки вина — снобы?

— Зависит от того, как мы рассматриваем снобизм. Для меня сноб — это человек, который обладает глубокими познаниями в определенной области и относится к людям, которые в этом не разбираются, отчужденно. И с этой точки зрения — да, мы снобы. Я вообще называю это сектой. Хотя не совсем... Знатоки вина, как правило, охотно, а порой даже с большим энтузиазмом делятся своими познаниями со всеми желающими. Другое дело, что желающих крайне мало. А потому это скорее само общество считает нас снобами, а не мы себя.

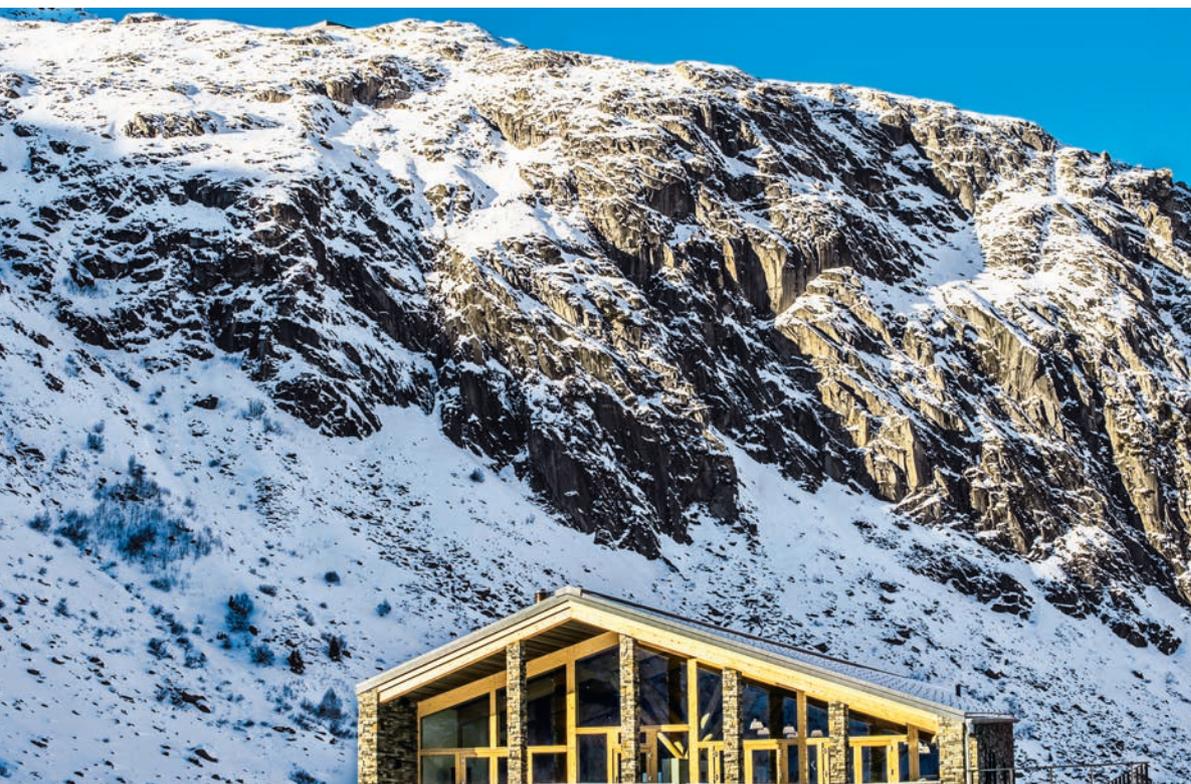
На первой лекции я всегда предупреждаю об этом наших слушателей: «Вы будете терять друзей, родственников, потому что не все это терпят, не все к этому относятся с пониманием. Смиритесь. Вы будете ходить в гости со своим вином, со своим правильным набором бокалов, со своим правильным штопором и так далее». Только я не считаю, что хорошо в чем-то разбираться — это минус. Я за то, чтобы людей, которые понимают суть и красоту вина, было больше.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

В снежной дыре

Об отеле The Chedi Andermatt

Виктория Михайленко |



СЕРПАНТИНЫ долины Урзенталь видели даже те, кто здесь никогда не был — в 1964 году по крутейшим петлям гонял на Aston Martin молодой Шон Коннери в фильме «Голдфингер». Но маленькая горная деревушка Андерматт прославилась задолго до появления здесь и Джеймса Бонда, и первых подъемников. Тут, на Чертовом мосту, произошло сражение русской армии под командованием Суворова с французами — дело было в сентябре 1799 года. Суворовский путь и сегодня не просто повторить — через Альпы переходят здесь лишь альпинисты со специальным снаряжением. Совершенно непонятно, как это удалось замерзшим солдатам со всей амуницией, лошадьми, пушками и ранеными товарищами. Их героизм увековечено в скале напротив Чертова моста, где вырублен огромный каменный крест в память о русских воинах, погибших при переходе через Альпы. Этот кусок земли (495 кв. м) Швейцария подарила России, и теперь он считается русской территорией.

Сам Андерматт — три улицы в старых стенах, спокойный, тихий городок, практически безлюдный в вечернюю пору. Черные лебеди в маленьком пруду, прелестный фонтан с фавном, бык, водруженный на мотоцикл. В центре города — цитадель с музеем Suwohofhaus — дом, в котором располагалась ставка Суворова, с памятной табличкой. Вечернюю тишину нарушает лишь отряд пожарных, вышедших в полном обмундировании, с длинными лестницами и шлангами. Приставив лестницу к одному из домов, они залезают

внутрь, тянут шланги. Пожарная дружина города состоит из добровольцев, которые вечером, после основной работы выходят на тренировки.

Как курорт Андерматт известен с конца XIX века, а в 1937 году здесь появились первые канатки. Сегодня курорт входит в регион «Готтард Оберальп Ски Арена»: 125 км подготовленных трасс, бесчисленное множество внетрассовых спусков, два фан-парка, 10,5 км санных спусков и более 150 км трасс для беговых лыж, а также масса других возможностей заняться активными видами спорта и отдыха в одном из красивейших мест Швейцарских Альп. Что касается погоды, то регион называют



«снежной дырой» — здесь сталкиваются воздушные массы с Северных и Южных Альп и количество осадков намного превышает среднестатистическую норму. Поэтому зимний сезон длится дольше обычного — с октября по май.

С архитектурной точки зрения The Chedi Andermatt трудно назвать уникальным, он был задуман как традиционное альпийское шале с остроконечными крышами и деревянными панелями. Отель довольно большой — девять огромных шале, стоящих на общем цоколе и «нашпигованных» всеми видами пятизвездных услуг. Собственно гостиничных номеров в этом отеле немного, в основном ре-

зиденции, апартаменты, гигантские пентхаусы и лофты, многие в частной собственности. Для всех — и постояльцев, и жильцов — одинаковый уровень обслуживания. В этом крупном проекте участвовали компании со всего мира. Дизайн ресторанов был выполнен в Японии, ландшафтный проект — в Америке, проект освещения — в Австралии, не говоря уже о многочисленных инженерных фирмах из самой Швейцарии.

Когда мы говорим о горнолыжном курорте, здесь все построено на контрасте. Зимой, когда на улице трехметровый снег, разреженный и холодный альпийский воздух, а небо нередко окрашено в самый холодный оттенок синего цвета, вы проходите по узеньким улочкам сказочного городка под низкими свесами крыш и оказываетесь в просторных помещениях с высокими потолками, утопающих в тепле и уюте. Всюду меха, шкуры, подушки, камины и большое количество дерева теплых тонов — будь то в номерах, в ресторанах или в фойе гостиницы. Тепло — важная тема: в каждом номере бескрайние ковры и пламенеющие камины. Покинуть такую комнату можно разве что ради ресторана с дважды мишленовским шефом. Рядом дизайнерский суши-бар, собственные винный и сырный погреба, сигарный клуб и огромный SPA. Большой закрытый бассейн, горячий бассейн на улице, с видом на горы, сауны-хаммамы. Чрезвычайно опасное для горнолыжного курорта соседство — в таком SPA можно провести весь день, так и не встав на лыжи.

Разгоняя тьму

О путешествии в Мальмё

Денис Сидоров |

СКАНДИНАВИЮ принято брать оптом: перебежками через Финляндию в Стокгольм, отсюда в Копенгаген, а если повезет, то и в Норвегию заскочить. В итоге — общее впечатление обо всем и каждая отдельная страна остается где-то за кадром. Швеция — это не только открыточные виды Стокгольма и пара ресторанчиков с национальной едой. Это и ледники на севере, и рыбацкие деревушки на юге. Это и средневековые крепости, и современные районы, словно со страниц утопических романов. Знакомиться с этой страной можно абсолютно с любого края. Так почему бы не начать с Мальмё?

Мальмё — город в южной провинции Сконе. Когда-то эти земли принадлежали датчанам, но в ходе одной из Северных войн отошли Швеции. Как и полагается в таких случаях, многие жители Сконе считают себя не до конца шведами и даже разговаривают на особом наречии, в котором сошлись датский и шведский. Сегодня Мальмё с Данией связывает Эресуннский мост, по которому на экспрессе из аэропорта Копенгагена сюда добираться за полчаса. И все-таки, несмотря на близость к Дании, Мальмё очень шведский город.

Большинство ресторанов в Швеции специализируются на рыбе и морепродуктах, так что портовый Мальмё — подходящее место, чтобы распробовать шведскую кухню. Самое народное блюдо здесь — жареная селедка, подают ее с картофельным пюре и брусничным соусом. Шведская кухня вообще строится на контрастах: к свинине добавляют пюре из яблок, к вареной свекле — козий сыр и маринованную вишню. Один из лучших ресторанов, где можно заказать национальную еду в современной интерпретации, — Bastard. Место популярное, так что столик стоит забронировать заранее.



Район Вестра-Хамнен (Западная гавань)

В Мальмё много туристических мест, о которых вам расскажет любой путешественник: Замок Мальмёхус, где расположились сразу четыре музея (самый занимательный — Морской музей), Музей современного искусства с постоянно меняющейся экспозицией, церковь Святого Петра. Прилагается и стандартный

набор: центральная площадь, ратуша и очередной памятник очередному королю Карлу. Однако есть кое-что поинтереснее. Например, купальни «Риберсборгс Кальбадхус». Здесь, выбежав из сауны в чем мать родила, прыгаешь напрямик в пролив Эресунн, соединяющий Балтийское и Северное моря. Если не холодно, то успе-

ваешь и видом полюбоваться, попытаешь разглядеть где-то вдалеке очертания Дании.

Практически везде написано, что Мальмё — крупный промышленный город. Тут сразу же представляешь дымящиеся трубы, заводы и пароходы. Но все это не по-шведски. Шведы научились жить в гармонии с природой, пример тому — целый экорайон в Западной гавани. Нет, люди там не живут в палатках на пляже. Напротив, это современные кварталы с развитой инфраструктурой. Вот только электричество в домах вырабатывают солнечные батареи, по трубам течет газ из переработанного мусора, а по улицам курсирует автобус на биогазе. И это не какое-то абстрактное будущее, а вполне осязаемая реальность, раскинувшаяся на берегу пролива.

Есть, правда, в Мальмё одна достопримечательность, которая поначалу кажется чрезвычайно нелепой, — гигантская лампа с абажуром, путешествующая по улицам города. Но, как ни странно, она годится в символы Мальмё больше, чем все соборы и небоскребы, вместе взятые. У шведов есть один любимый праздник — День святой Люсии. Каждый год 13 декабря в Швеции выбирают девушку, которая становится Люсией на одну ночь, и надевают ей корону из горящих свечей. Вечером по городу устраивают праздничное шествие во главе с Люсией, из года в год приносящей свет в одну из самых темных ночей. В обычной жизни шведам не хватает именно света. Здесь даже не принято занавешивать окна, чтобы не упустить те редкие моменты, когда на небе засияет солнце. Так что до следующего возвращения Люсии ночную тьму в Мальмё разгоняет именно эта лампа. Как раз за таким светом простых вещей, который помогает шведам сделать жизнь хоть чуточку ярче, сюда и хочется возвращаться.

В авангарде Как обрести настоящий Петербург

Натела Поцхверия |

СНАЧАЛА надо определиться, куда вы, собственно, хотите поехать: в Петербург или в Питер. В чем разница? Питер похож на Берлин, в нем много андерграундных клубов с хорошей музыкой, кафе с простой и вкусной едой и симпатичных магазинов молодых дизайнеров, где продаются странно скроенные, но стильные вещи.

По Петербургу же вполне могли бы ездить кареты, там до сих пор дают балы в парадных залах, а на ужин гости города едят икру и запивают ее водкой под цыганские песни. И если почти такой же Питер можно найти и в Москве, и в Берлине, и в Тбилиси, и в Шанхае, и в Стамбуле, и в любом другом городе мира, то настоящий имперский Петербург прячется от туристов. Это атмосфера, которую невозможно закатать в банку, как бы ни старались это сделать уличные торговцы сувенирами, предлагающие туристам купить «воздух Петербурга» за 100 руб.

Воздух особенный. И чтобы его в полной мере прочувствовать, важно соблюсти все правила игры. Во-первых, выбрать гостиницу, в которой понимают, что такое старый Петербург. Современные фешенебельные отели — вариант неплохой, но не «петербургский». Они могут похвастаться новыми сервизами или блестящими поверхностями, но там нет главного — духа, которым буквально наполнены старинные отели города. Их, кстати, в достойном пяти звезд состоянии всего несколько. Один из немногих — Бельмонд Гранд Отель Европа.

Здесь и Икорный бар с икрой и водкой, и ресторан «Европа», где вечерами под Чайковского танцуют артисты балета. И исторический этаж. Каждый номер исторического этажа посвящен теме или личности, которая имеет прямое отношение к отелю.

В Гранд Отеле Европа посетителей не покидает ощущение того, что у входа ждет запряженный экипаж, в номерах горят свечи, а революции 1917 года вовсе не было.



зался в другом времени. Только не думайте, что номера старомодные или требуют ремонта, раз уж отелю стукнуло 140 лет.

Напротив. Южное крыло исторического этажа не так давно реконструировали по случаю юбилея. Десять номеров переоборудовали в шесть ультрасовременных номеров класса люкс. Теперь здесь самые большие в городе президентские апартаменты (350 кв. м) и пять люксов. За реконструкцию отвечало нью-йоркское архитектурное бюро Адама Тихани.

Новые люксы оформлены в стиле русского авангарда, и эта идея тоже принадлежит господину Тихани. В стилизации интерьеров угадывается рука великих мастеров Малевича, Кандинского, Архипенко, Родченко, Лисицкого, чьи имена и названы апартаменты.

«Выбрав эту тему для оформления новых ультрасовременных по оснащению люкс-апартаментов, мы не только поддерживаем связь времен и отдаем дань великому историческому наследию, накопленному легендарным отелем, но и продолжаем предлагать лучшие условия для

Имперский Петербург здесь бережно отмыли от вековой пыли, укутали в парчу и разрешили ему и дальше шалить и жить своей жизнью в стенах Гранд Отеля.

Но это не клоунада, не маскарад и не приманка для туристов. Не ряженые Петр Первый и Екатерина возле каждой достопримечательности. Это настоящее. Как будто машина времени сработала, и ты ока-



НОВЫЙ
ПРЕЗИДЕНТСКИЙ
ЛЮКС

В ГРАНД ОТЕЛЕ

Европа
посетителей
не покидает
ощущение,
что у входа ждет
запряженный
экипаж, в номерах
горят свечи,
а революции
1917 года вовсе
не было

размещения гостей в соответствии с требованиями XXI века», — говорит генеральный директор Гранд Отеля Европа Шефке Янсен.

Как и положено, на историческом этаже каждый номер находится под контролем службы дворецких. Они позаботятся о том, чтобы багаж был упакован и распакован, чтобы костюмы были выглажены, утренний кофе сервирован по запросу, а ботинки идеально вычищены.

В отеле работают золотые консьержи (в прямом смысле слова — ведь все они члены ассоциации Les Clefs d'Or — «Золотые ключи»). Это значит, что для них нет ничего невозможного. Любые билеты на любой спектакль в собственную ложу отеля в Михайловском театре? Пять минут. Удовлетворить желание попасть в царскую ложу в Мариинском и Михайловском театрах? Конечно, минут десять. Достать билеты на все премьеры и устроить вам личное знакомство с артистами? Будет исполнено.

Не говоря уже об эксклюзивных экскурсиях с кураторами музеев — Эрмитажа, Русского музея и других, экскурсиях в особые кладовые музеев, Российскую национальную библиотеку. Хотите дать полуденный залп из пушки Петропавловской крепости? Легко! А может быть, специально для вас организовать камерный концерт



ЛЮКС «ПАВАРОТТИ»
НА ИСТОРИЧЕСКОМ
ЭТАЖЕ

в президентских апартаментах?

До конца марта 2016 года в отеле действуют специальные предложения: «Белые дни в Петербурге», которые включают в себя трансфер, экскурсию с гидом в Эрмитаж, билеты в Михайловский театр на оперу или балет, завтраки и один ужин в Икорном баре по специальному меню, и пакет «Три дня в Петербурге — культурной столице», который также включает в себя трансфер, билеты в Михайловский театр, экскурсию в Эрмитаж, завтраки и один ужин в «Европе» или Икорном баре по спецменю, но кроме того, экскурсию в Пушкин, Петергоф или Павловск и подарок на память. Более подробную информацию вы получите при бронировании.

К слову, в Музее Фаберже именно сейчас проходит выставка работ Фриды Кало — чем не повод посетить Петербург в ближайшее время и остановиться в авангардных люксах Гранд Отеля Европа? О билетах позаботятся консьержи.





Удачный союз

Компания Marc O'Polo выпустила коллекцию хлопковых рубашек совместно с текстильной мануфактурой Lanificio Sangioli 1859, мастера которой уже 160 лет занимаются производством тканей высокого качества



На века

Для повышения точности хода часы Breguet Tradition Chronographe Independent 7077 оснастили двумя независимыми механизмами. Первый — для часов и минут с запасом хода 50 часов. Второй обеспечивает работу хронографа



На два фронта

Традиции и современные технологии встречаются в коллекции Cornelian Road to Excellence. Классический тренч из хлопка, шерсти и шелка дополнен легкой мембраной, одновременно отталкивающей воду снаружи и впитывающей влагу изнутри, что позволяет материалу «дышать»



С ветерком

Сеть отелей Baglioni Hotels предлагает своим гостям шестидневный тур по Италии на Ferragosto. Путешествие начнется с двухдневного пребывания в отеле Baglioni Hotel Regina (на фото) в Риме и продолжится поездкой на Ferragosto до Флоренции, где после дня за рулем участники тура отдохнут в отеле Relais Santa Croce. Конечная точка маршрута — пятизвездный отель Baglioni Hotel Carlton в Милане



Крутится, вертится

С запонками Montblanc Iconic вопрос «А нет ли у вас другого глобуса?» уже не звучит так анекдотично. Есть вариант в светлой и темной нержавеющей стали. Глобус, разумеется, крутится вокруг своей оси



Сохраняя первенство

В 1969 году мануфактура Zenith представила калибр El Primero, создав первый в мире хронограф с автоматическим подзаводом. Сегодня знаменитый механизм приводит в действие стрелки часов Zenith Elite Chronograph Classic



Яркий акцент

Аксессуары из весенне-летней коллекции Furla принесут немного цвета в серые рабочие будни. Как, например, этот портфель Furla Zefiro

На полной скорости

Смартфон Vertu Signature Touch for Bentley позаимствовал у знаменитых автомобилей не только кожаную отделку и логотип. Телефон также может похвастаться своими скоростными характеристиками и мощностью: восьмиядерный процессор легко справляется с любой задачей, включая видеосъемку в разрешении 4K, а приложения открываются за долю секунды. Цвет кожи и прострочки можно выбирать



Несгибаемый характер

На лето «костюм для путешествий» Paul Smith стал легче и лишился подкладки. Но на главных качествах костюма это никак не отразилось: он все так же не мнется



Титаническая мощь

В титановый корпус модели Hublot Classic Fusion «Racing Grey» заключен автоматический механизм с запасом хода 42 часа. Циферблат защищает сапфировое стекло, а водонепроницаемость часов рассчитана на погружение на глубину до 50 м



Любой каприз

В Москве открылся салон мужской одежды Sartorial. Для тех, кто не привык довольствоваться коллекциями готовой одежды, в салоне предусмотрена услуга пошива на заказ. В списке брендов Moreschi, Castangia и другие классики итальянской моды

По закону Архимеда

Благодаря использованию более прочных видов кожи и других материалов аксессуары Piquadro стали еще надежнее. Приятное дополнение: на любую сумку из коллекции Archimede возможно нанести именную монограмму





Красный день календаря

Сразу у нескольких марок пройдут сессии индивидуального пошива:
12 и 13 марта в ГУМе клиентов ждут портные Corneliani;
18 и 19 марта заказать костюм, сорочку, верхнюю одежду можно в бутике Isaia в «Петровском пассаже»;
с 16 по 26 марта итальянские портные будут снимать мерки в салонах Uomo Collezioni;
с 18 по 20 марта в Москве гостят обувные мастера John Lobb;
 Встречи с портными проводятся по предварительной записи

Все ни о чем

Ботинки Alberto Guardiani из телячьей кожи на массивной подошве помогут пережить московскую оттепель без ущерба для гардероба



Дождались!

Новая коллекция рюкзаков Givenchy – уже в ЦУМе



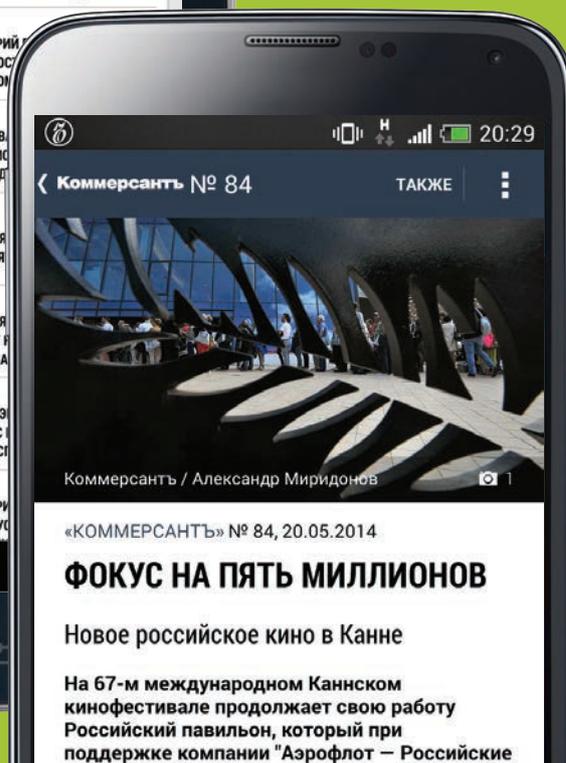
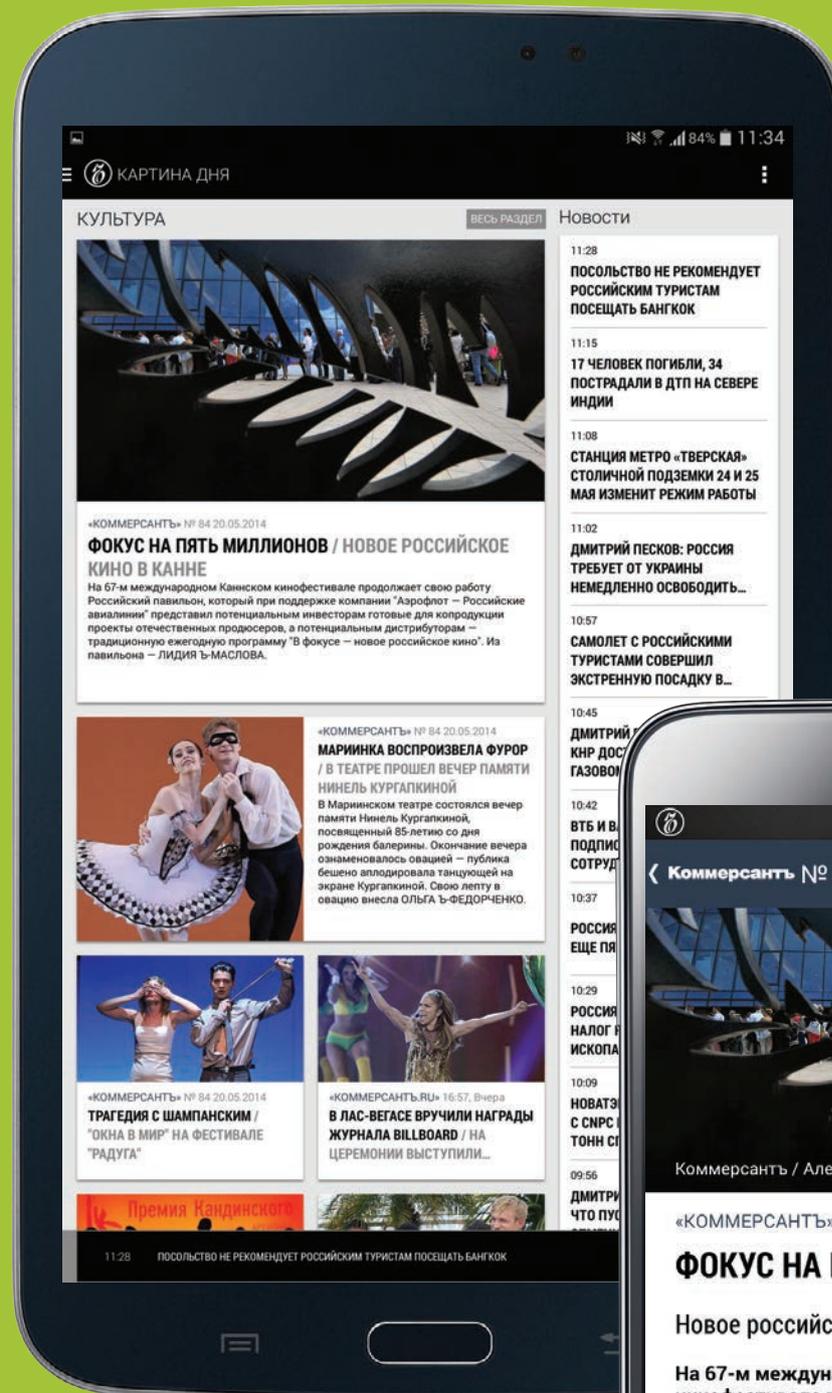
По следам Армстронга

Когда-то именно Omega Speedmaster стали первыми часами, побывавшими на Луне. Чтобы помнили об этом, Omega выпускает модель Speedmaster Moonphase Chronograph Master Chronometer с индикацией фаз Луны. Точность часов подтверждена новой системой сертификации Швейцарского федерального института метрологии

НОВОСТИ

прочтение
Коммерсанта

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



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

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

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

Представляя проекты для копродукции, которых на этот раз оказалось десять, вдвое больше, чем в прошлом году. Их курирует главный директор

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

Рождены в Саксонии – в любой стране как дома.
А теперь и в московском бутике.



реклама

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA

Тщательно украшенные вручную часы LANGE 1 TIME ZONE являются всемирным послем легендарного совершенства часового искусства компании Lange. Кроме основного циферблата, часы снабжены маленьким циферблатом, который можно установить на любой из 24 часовых поясов. Положение вращаю-

щегося ободка с названиями городов указывает установленный часовой пояс. Кроме этого, оба циферблата имеют указатели день/ночь. Теперь эта и другие уникальные модели также доступны в новом бутике A. Lange & Söhne в Москве. Мы с нетерпением ждем встречи с вами. www.alangesoehne.com.

Приглашаем вас открыть для себя всю коллекцию часов:
БУТИК A. LANGE & SÖHNE В МОСКВЕ
Столешников переулок, 5 • 103031 Москва
Тел.: +7 495 775 1815 • E-mail: Moscow@lange-soehne.com