



ка должны сохнуть ровно столько, сколько положено. Приятное место, где деньги бессильны.

Мало какие два места на земле различаются так радикально, как завод Rolls-Royce и расположенная в двадцати минутах езды литейная мастерская, где делают фигурки «Дух экстаза» — тех самых летящих женщин, которые украшают капот каждого автомобиля.

Крохотная мастерская, заваленная производственным хламом, все покрыто слоем гипсовой пыли. Пожилой мужчина в очках и женщина с перманентом — оба в вытертых синих халатах — заливают воск в формы. Готовые восковые модели совершенно не люксового болотно-зеленого цвета отправляются в еще менее люксовый красный таз. Никаких тебе бейджигов с именами и жалюзи-трансформеров. Зачем? Эти люди сидят бок о бок уже много лет, а захочется свежего воздуха и поговорить — выйдут во двор покурить. Все по старинке. Технологии, по которой отливают фигурки, сотни лет, и «Дух экстаза» делают таким кустарным способом с момента основания

компании. Только так можно добиться того, чтобы каждый пальчик и каждая складка на летящем шлейфе отпечатались в металле.

Отлитые из воска модели насаживают на общую «ветку», погружают в гипсовое тесто, обсыпают песком: получаются конструкции, похожие на кораллы-переростки. Потом воск вытапливают и заливают на его место расплавленный металл. Литейный цех здесь же, за дверью, размером два на три метра: искры во все стороны, два здоровенных литейщика, молодецки ухая, опрокидывают огромные жбаны с расплавленным металлом.

За стенкой от этого инферно заседает дедулька, который полирует статуэтки, перед тем как их отправят на завод. На стене — портрет принца Джорджа, он уже успел выцвести, хотя принц едва выбрался из пеленок. Неотполированные статуэтки ждут своей очереди на газетке. В морщинистых руках происходит волшебство: «Дух экстаза» из невзрачной замарашки превращается в символ неоспоримой крутизны, которую провожают завистливыми взглядами по всему миру.

Все эти инкрустации с видами Нью-Йорка, роспись с цитатами из Корана, вышивка с сакурой и прочие безумные и, что уж там, красивые идеи — это программа Bespoke. Дизайнера программы Bespoke зовут Алекс Иннес. У него мальчишеская улыбка, на вид ему не больше 28. Работа Алекса заключается в том, чтобы встречаться с клиентами в специальной комнате, названной именем Чарльза Ройса, и переводить желания клиента — вроде встроенного мини-бара и хьюмидора — на язык цветов лака, отделки и аксессуаров. Встречи обычно длятся не слишком долго: человек, который заказывает кастомизацию своего Rolls-Royce, как правило, прекрасно знает, чего хочет.

Понятно, что значительную часть прибыли Rolls-Royce сейчас приносит ближневосточный рынок (не так давно подтянулись китайцы — там продажи Rolls-Royce в 2015 году выросли в семь раз, но потом резко упали — в стране кризис). И Ближний Восток — это, конечно, совершенно новая страница в более чем столетней истории марки. В блогах или на улицах Ниццы можно встретить арабские Rolls-Royce модели

«лопни мои глаза». На такое ни у Джона Леннона, ни у русских олигархов никогда не хватало смелости.

Значительная часть работы Алекса — быть модератором этих безумных желаний, деликатно предлагая варианты, которые позволят бренду остаться собой; уговаривать, а иногда и отговаривать клиента, при этом не споря с ним. Что-то можно объяснить с позиций разума: например, если клиент захочет поставить на капот «Дух экстаза» из горного хрусталя, достаточно объяснить ему, что статуэтка разобьется. Сложнее, когда клиент просит обвешать машину золотыми цепями или раскрасить во все цвета радуги. Вечная боль людей, обслуживающих люксовый сегмент: как развести по разным комнатам большие деньги, огромное эго и плохой вкус? Может, и никак, но всегда нужно помнить, что у каждого бренда, особенно если ему больше 100 лет, есть собственные представления о прекрасном.

«Почему шейхов так тянет на крикливые цвета?» — спрашиваю. «Ну, понимаете, — говорит Алекс, — они же выросли в культуре, где все одеты одинаково, где занятия искусством не самый очевидный выбор для отпрыска аристократической семьи, да и пейзаж вокруг особым разнообразием не отличается». В самом деле, как еще в пустыне самовыражаться?

Задаю Алексу вопрос, который меня давно занимает: когда именно человек решает, что пора покупать не что-нибудь, а Rolls-Royce? Когда выходят из кризиса среднего возраста? Алекс смеется: «Нашим клиентам сейчас может быть и 30, хотя все равно это машина не для юнцов. До покупки «роллса» действительно надо дозреть. Мне кажется, человек покупает Rolls-Royce, когда он готов к тому, что на него будут смотреть».

