Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №45

26 ОКТЯБРЯ 2017

стиль мужчины

Фейки в законе:
культура заимствований в моде
|18

ЦУМ:
Открытие мужской концептуальной зоны ON _ TSUM
|34

Александр Молочников:
много работы и ответственности
|54

Филипп Дзядко:
с наукой не одиноко, с ней интересно
|56

Tambour Horizon*

Совершенное путешествие

*Тамбур Горизонт louisvuitton.com

LOUIS VUITTON

Loro Piana
www.loropiana.com
ТРЕТЬЯКОВСКИЙ ПР., 15, Т. 495 933 3391 БАРВИХА LUXURY VILLAGE, Т. 495 225 8858 ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2, Т. 8 800 500 8000, TSUM.RU РЕКЛАМА

ЦУМ, ул. Петровка, 2, т. 8 800 500 8000

Реклама

ПЕРФОРМАНС ЛЮ БОЛИНА ДЛЯ МОНКЛЕР

РЕКЛАМА

MONCLER
moncler.com

18 стр.

Дизайнер Дэниел Дэй, получивший прозвище Стильный Дэн, стал героем новой рекламной кампании Gucci

Gucci

14, 16, 34, 36 Новости

18 Фейк в законе
Дмитрий Черников
о культуре заимствования в моде

30 Правило умножения
Владимир Гридин
о линии Cacharel Mix&Match

32 Век ручной работы
Владимир Гридин
о юбилейной коллекции Barrett

38 «Имен покупателей не раскрываем»
Рено Поль-Дофан
о конфиденциальности, именных колодках и ценах

40 Она дышит
Марио Моретти Полегато
об экологичной обуви

46 С кем провести часы
Алексей Тарханов
о Hublot Classic Fusion Fuente

48 Тонкая работа
Екатерина Чаркина
о коллекции Luminor Due 3 Days

50 Не только в полете
Екатерина Зиборова
о бронзовом хронографе Zenith

51 В честь сорокалетия
Константин Старцев
о желтом золоте Royal Oak

52 Тосканское ретро
Екатерина Зиборова
о часах U-Boat

53 Штучный альянс
Екатерина Зиборова
о сотрудничестве Roger Dubuis и Lamborghini

54 «У нас не очень принято смеяться над собой»
Александр Молочников
о кино и актерах

56 Страшно увлекательная вещь
Филипп Дзядко
о проекте «Арзамас»

58 Город — это живой организм
Петр Кудрявцев
о парке «Зарядье» и о развитии общественного пространства

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» ***стиль. мужчины*** | генеральный директор АО «Коммерсантъ» ***владимир желонкин*** | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» ***сергей яковлев*** | руководитель службы «Издательский синдикат» ***владимир лавицкий*** | дизайн-проект ***анатолий гусев*** | главный редактор ***наталья лучанинова*** | заместитель главного редактора ***любовь неверовская*** | текст-редактор ***елена гах*** | главный художник ***татьяна сидорова*** | бильд-редактор ***мария лобанова, виктория михайленко*** | выпускающий редактор ***екатерина елисеева*** | корректура ***елена вилкова*** | верстка ***константин шеховцев, елена богопольская, татьяна еремеева, дмитрий шнырев*** | рекламная служба ***надежда ермоленко*** тел. (495)797-6996, (495)926-5262 |
Адрес издателя и редакции: 121609 г. Москва, Рублевское шоссе, 28. Тел. (495)797-6970, (495)926-3301. Учредитель: АО «Коммерсантъ». Адрес: 127055 Москва, Тихвинский пер., 11, стр. 2.
Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015 г. Отпечатано в Финляндии. Типография PunaMusta, Kosti Aaltosen tie 9, 80141 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная.
На обложке: Режиссер Александр Молочников (пальто Ami, рубашка Umit Benan, все из пространства ON_TSUM на 2-м этаже ЦУМа). Фотограф Александр Мурашкин. Стилист Катя Павелко. Продюсер Елена Кравцун

РЕКЛАМА HUGO BOSS Rus LLC Телефон +7 495 411 6262

HUGOBOSS.COM

BOSS
HUGO BOSS

РЕКЛАМА Publicis EtNous

ОБЪЕКТЫ ОЖИВАЮТ

HERMÈS
PARIS

60 ***«У нас 150 бойцов, и все хотят драться»***
Камил Гаджиев
о смешанных единоборствах в России

62 ***Иди и пробуй***
Микаэль Бражо
о гонке Red Bull Air Race

64 ***Парус в три теннисных корта***
Елена Кравцун
о яхте Hugo Boss Open 60

66 ***Ничего лишнего***
Мария Мельникова
о новом седане Volvo S90

67 ***Квадратный Колизей***
Николай Зубов
об альбоме Fendi Palazzo della Civilta Italiana

68 ***Стрелки на бочку***
Екатерина Зиборова
о часах и вине Карла-Фридриха Шойфеле

70 ***«В мире вина наступила либерализация»***
Сандро Хатиашвили
о догмах, моде и эпатаже

Вдохновляющая инсталляция

Осенне-зимняя коллекция Ermenegildo Zegna Couture стала первой для нового креативного директора итальянского дома Алессандро Сартори. Создавая ее, дизайнер вдохновлялся инсталляцией художника Ансельма Кифера «Семь небесных дворцов»: опираясь именно на ее концептуальную архитектуру, Сартори предложил новую эстетику бренда, объединяющую новейшие технологии и традиции, деловой и спортивный стиль. К примеру, многие изделия сшиты из фетра casentino: этот материал изготовлен из ультралегкого кашемира, благодаря чему такие костюмы можно носить как верхнюю одежду.

Инновационное обновление

Семейство автомобилей S-класса Mercedes-Benz пополнилось обновленными двухдверными кабриолетом и купе. Эти модели теперь имеют комплекс инновационных решений, примененных недавно в седане, и вспомогательные системы расширенной функциональности. Эксклюзивной деталью, присущей только этим кабриолетам, и компонентом их серийной комплектации стали задние фонари, сделанные по технологии OLED (органические светодиоды).

Петербург на рукаве

Бренд Maximilian Silver Label выпустил новую коллекцию запонок «Соборы Петербурга», на которых изображены четыре знаковых объекта архитектуры города: арка Главного штаба, храм Воскресения Христова (Спас-на-Крови), Исаакиевский и Казанский соборы. Все запонки выполнены из серебра с чернением на квадратных основаниях с позолоченным обрамлением и имеют одинаковую форму.

© Cantiere Maggiore

www.herno.it . тел +39.0322.77091

HERNO

HERNO

МОСКВА, Столешников 13, Галереи "Времена Года", Кутузовский проспект 48, 2 этаж,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, Большая Конюшенная 19/8
www.cashmere.ru 8 800 770 07 78

РЕКЛАМА

72 ***Умеренность и последовательность***
Диетолог, пластический хирург и спортсмен о необходимости здорового образа жизни

73 ***Жить дольше***
Владимир Гридин
об антивозрастной программе Verba Мауг

74 ***Преобразиться за три дня***
Ирина Кириенко
о методике омоложения L.Raphael

75 ***Без условностей***
Ирина Кириенко
о самых ярких ароматах осени

78 ***В лучшем виде***
Ирина Кириенко
о популярных барбершопах

79 ***«Нужно заменить дыхание-усилие на дыхание-облегчение»***
Вадим Курилов
об искусстве произносить речи

Высокая планка

Швейцарская компания Adler Yacht представила первую полностью карбоновую 23-метровую яхту Suprema с гибридным двигателем. Благодаря системе Hybrid Marine Solutions судно обладает выдающейся эффективностью и экономичностью: яхта разгоняется до 30 узлов, а в гибридном режиме тратит всего 11 л топлива в час на восьми узлах. Suprema стала первой и для своего производителя: «Мы сразу поставили себе высокую планку, реализовав в конструкции ряд технических решений, применяемых при создании более крупных яхт»,— заявил генеральный директор Adler Yacht Алессандро Барицци.

Динамика времени

Японская компания Casio снова объединилась с молодой итальянской гоночной командой «Формулы-1» Scuderia Toro Rosso для создания уже четвертой серии часов Casio Edifice. Безель нового хронографа Casio Edifice Scuderia Toro Rosso Limited Edition покрыт синим ионным напылением в цвет болидов. Окраска деталей напоминает эффект тепловой градации на выхлопных трубах. Модель представлена в двух вариантах: со стальным браслетом и на ремешке из полимерного материала, стилизованного под автомобильную резину.

Термоактивный комплекс

Косметический бренд Estee Lauder выпустил инновационную термоактивную маску с массажным камнем Re-Nutriv Ultimate Diamond. Кремовая формула содержит двойную концентрацию экстракта черного трюфеля Re-Nutriv и восстанавливает кожу на глубоком уровне, а массирующие движения согревающим керамическим массажным камнем при нанесении маски стимулируют микроциркуляцию. Разработчики технологии обещают, что такое комплексное воздействие сделает кожу более упругой и наполнит ее энергией.

GENTLEMAN
GIVENCHY

THE NEW GENTLE MAN

* Совершенно новый джентльмен. «Селдико» ОГРН 1027739191578. Качество товара подтверждено Декларацией о соответствии. Реклама.

Фейк в законе

О культуре заимствования в моде

DAPPER DAN VIA CNN FILMS

В съемке Gucci Дэппер Дэн появляется на родных улицах Гарлема, но уже не в своих вещах, а в новой коллекции марки

ГЛАВНЫМ героем новой рекламной кампании Gucci стал Дэппер Дэн из Гарлема. Человеку, далекому от моды или хип-хоп-культуры, это имя, скорее всего, ничего не скажет. Но Дэн — не просто стильный пожилой мужчина. Именно благодаря ему 30 лет назад родился хип-хоп-стиль, каким мы его знаем, с агрессивной демонстрацией власти и обеспеченности, выраженной через огромные логотипы, которыми был усеян каждый предмет одежды. И возник этот стиль абсолютно нелегально.

Бутик Дэниела Дэя, получившего прозвище Dapper Dan (Стильный Дэн) за игровым столом, открылся на гарлемской 125-й улице в 1982 году. Дэн торговал готовыми вещами и сам на заказ создавал дизайны с логотипами Louis Vuitton, Gucci и Fendi. Торговлю контрафактом Дэн поначалу считал вынужденной мерой, ведь бренды не соглашались поставлять в магазин с сомнительной репутацией оригинальные вещи ни на каких условиях. Поэтому пришлось своими силами изготовлять одежду, на которую в Гарлеме был спрос. Первыми поставщиками материалов, украшенных монограммами, стали знакомые Дэну магазинные воры, приносившие из Мидтауна и Нижнего Манхэттена оригинальные куртки, сумки и прочие брендовые вещи,— уже в бутике они перешивались по новым лекалам. Позже в дело пошла полноценная шелкография, с помощью которой Дэн наносил логотипы на кожу и ткань. Со временем магазин собрал клиентуру из самых успешных и богатых чернокожих деятелей шоу-бизнеса вплоть до LL Cool J и Майка Тайсона, но в 1992-м был вынужден закрыться из-за того, что марки узнали о нелегальном использовании логотипов и пригрозили коллективным иском.

Но культура заимствования — явление гораздо более глубокое, чем обычная подделка. Неслучайно работа Дэя напрямую связана с хип-хопом: его бутик в 80-е делал с брендами ровно то же, что рэперы — с существующими треками. Используя готовые сэмплы, они создавали новый продукт. В историю вошел судебный прецедент, когда звукозаписывающая компания Acuff-Rose Music выступила с претензией к группе 2 Live Crew за использование сэмпла из песни Роя Орбисона «Oh, Pretty Woman», но получила отказ в удовлетворении иска. С тех пор сэмплирование (даже в коммерческих целях) стало в американском праве называться «созданием трансформационной работы» и не считалось выходящим за рамки добросовестного использования.

Знаменитый фальсификатор живописи XX века Эльмир де Хори спрашивал: «В чем я должен сознаваться? В том, что создавал шедевры?» Тот же вопрос мог бы задать в суде Дэн, чье влияние на моду сегодня невозможно переоценить. В круизной коллекции 2018-го креативный директор Gucci Алессандро Микеле представил меховую куртку, точь-в-точь скопированную с модели Дэппер Дэна, созданной в 80-х для спринтера Дианы Диксон. Тогда на рукавах были использованы монограммы Louis Vuitton, сегодня — Gucci. На момент проведения шоу имя Дэна ни разу не было упомянуто, что вызвало большой скандал в хип-хоп- и фешен-сообществах. Не исключено, что новая рекламная кампания Gucci имела одной из целей элементарное извинение перед Дэном и его поклонниками.

В той же круизной коллекции центральное место заняли стилизованные под фальшивку свитшоты с надписями Guccy. Микеле, впрочем, не единственный, кто воспользовался приемом «фальшивой фальшивки». Предтечей моды на подделки стал бренд Supreme. Это сейчас они сотрудничают с Louis Vuitton, и чемодан с их логотипом стоит вдвое дороже, чем такой же с рядовой монограммой. Но уже успела забыться история с судом, которым Louis Vuitton пригрозил производителям уличной одежды в 2000-м, когда Supreme впервые использовали монограмму марки на своих скейтбордах. Тогда в течение двух недель тираж отозвали, извинившись перед клиентами. Следующим стал Гоша Рубчинский, сначала обыгрывавший логотипы уличной одежды без разрешения компаний, а в 2016-м включившийся в официальный совместный проект с марками Fila и Kappa. Тогда же марка Palace изготовила серию футболок Placae, а братья Гвасалия из Vetements открыли в Сеуле поп-ап-магазин с говорящим названием Official Fake.

Хью Джекман и новый Таймвокер Хронограф. Воплощение абсолютной точности. Совершенство исполнения. Официальный хронометрист Фестиваля скорости в Гудвуде. Реклама.

MONT BLANC

Inspired by performance

TIMEWALKER

Hugh Jackman and the new TimeWalker Chronograph

Новый TimeWalker Chronograph – воплощение абсолютной точности и настоящего духа автогонок.

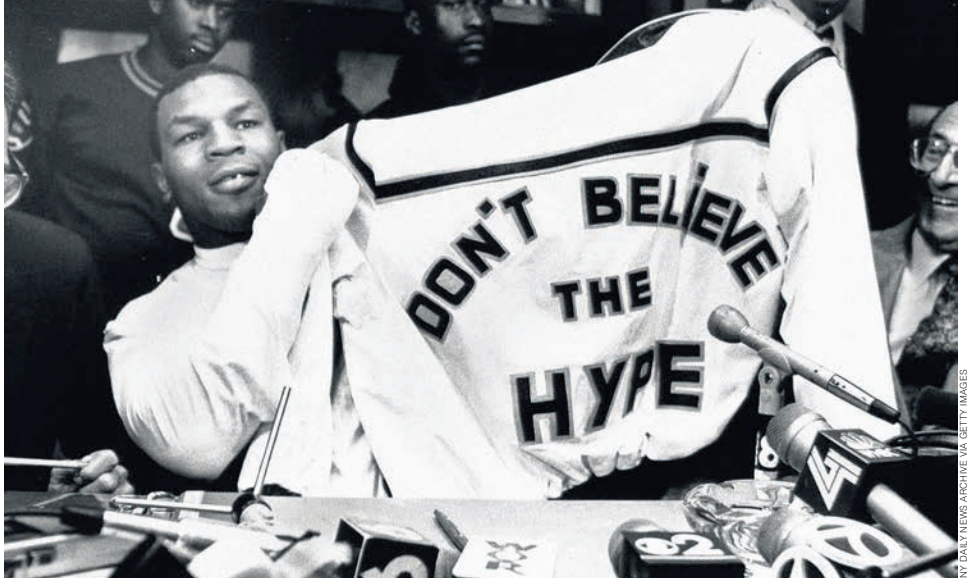
montblanc.com/timewalker

Crafted for New Heights.

GOODWOOD FESTIVAL OF SPEED

GOODWOOD ROAD RACING COMPANY

Official Timing Partner of the Goodwood Festival of Speed.



NY DAILY NEWS ARCHIVE VIA GETTY IMAGES

Цитата из трека Public Enemy 1988 года «Не доверяй хайпу» актуальна сегодня как никогда. Майк Тайсон с курткой от Дэппер Дэна

Вещи Gucci с 1995 по 2015 год были упомянуты более чем в тысяче хип-хоп-треков

DAPPER DAN VIA CNN FILMS

приация вежливо сервирована с официальным соглашением (как в случае с Дэппер Дэном) и подписью CEO фешен-холдинга, она становится легитимной и превращается из темы серьезной дискуссии в повод для ироничной усмешки. Называя такие действия «восхвалением первопроходцев», марки лишь делают очередной виток коммерциализации контркультуры (как это происходило с роком, панком и хип-хопом). Сотрудничество Gucci и Дэна окончательно замкнуло круг «творческих переосмыслений» и, если угодно, забило последний гвоздь в крышку гроба контркультуры.

Но несправедливо выставлять марку лишь в негативном свете. Gucci играет с представлениями о легальности, что намного оригинальнее, чем вечные для моды темы силы и гендера. За клоунадой с псевдофейками хорошо просматривается и социальный мотив: сегодня «фальшивая» (произведенная на фабрике Gucci) сумка стоит дороже, чем «настоящая» (с точно воспроизведенным оригинальным лого в безымянной китайской потогонке). По идее Микеле потребитель моды сегодня настолько ироничен, что готов платить за вещи, даже не пытающиеся казаться настоящими. И это вполне верное предположение. Марка полностью размыла понятие аутентичности, говоря на новом языке, в котором нет «высокого» и «низкого», «олдскульного» и «современного», «оригинала» и «подделки». Его можно счесть кощунством по отношению и к наследию haute couture, и к трендам street fashion. Но в конечном счете такой подход — это очищающий огонь, так необходимый в эпоху, когда все окончательно запутались в вечном переосмыслении моды.

Дмитрий Черников (The Rake)

Но самый эстетически цельный пример — работы художницы Авы Нируи, которая создавала подобные бутлеги еще до Микеле и Гвасалии. Делая единственные в своем роде вещи вроде несуществующих совместных работ Gucci с Champion или футбольного мяча от Chanel, девушка собрала сотню тысяч подписчиков в Instagram. Этим летом бренд Helmut Lang назначил Аву диджитал-стратегом: теперь в ее инстаграме логотипами марки официально снабжены полиэтиленовые пакеты, воздушные шарики, бутылки для воды и скотч (последнее — чистая пародия на брендированный скотч от Рафа Симонса за $200). Сын Дэппер Дэна лично позвонил Аве и передал, что отец восхищается ее работами, чем почти довел девушку до слез.

Впрочем, у заимствований есть и другая сторона, которую сегодня нелестно называют культурной апроприацией. Началось все с музыкального фестиваля Coachella. В 2010 году сайт Native Appropriations опубликовал манифест, призывающий к запрету использования национальных индейских головных уборов на фестивале. По мнению авторов, превращение культурного или религиозного элемента в модный аксессуар является оскорбительным для носителей этой культуры. Сегодня подобной стигматизации подверглось и использование других элементов стиля меньшинств: косички «корнроу», ассоциирующиеся с афроамериканцами, индийские бинди и т. д. Естественно, последовала и обратная реакция — колумнист Huffpost Анджали Джоши объяснила, что и сами жительницы Индии используют бинди как модное высказывание, не придавая им духовного значения, так что никакого акта «присвоения» западная культура в этом случае не совершает.

И тем не менее в модном сообществе сегодня считают такой сорт заимствования как минимум дурным тоном. Игры с логоманией становятся своеобразной отдушиной, так как не оскорбляют никого, кроме корпоративных юристов. А уж когда апро-

Оригинальная «подделка» Supreme под Louis Vuitton (снизу) и результат официального сотрудничества (сверху)

РЕКЛАМА

ALASKA

WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

C 1830

woolrich.eu

Сезон «осень-зима 2017/18»

логотипы и слоганы

Raf Simons

Dior Homme

Lanvin

Louis Vuitton

Valentino

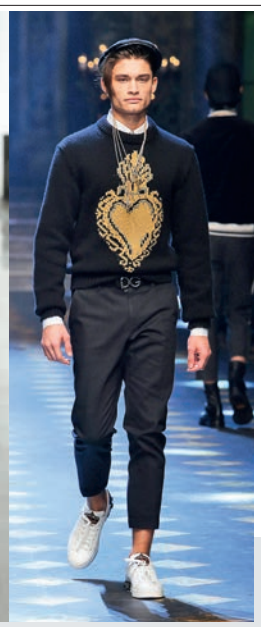
берет

Emporio Armani

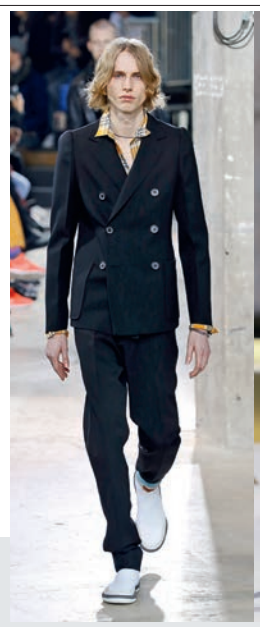
Prada

Louis Vuitton

Gosha Rubchinskiy


Dolce & Gabbana

двубортный пиджак


Lanvin

Ermenegildo Zegna

Balenciaga

Paul Smith

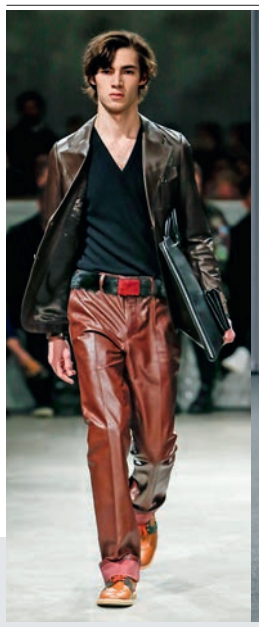
Bottega Veneta

РЕКЛАМА

PAL ZILERI

PALZILERI.COM

кожаное пальто


Prada

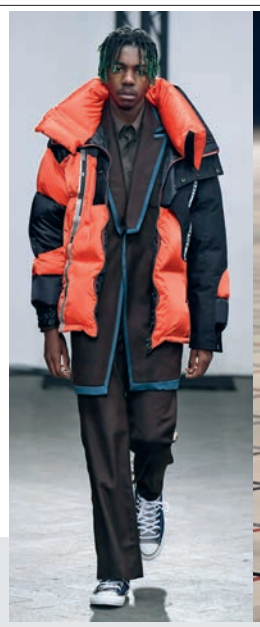
Balenciaga

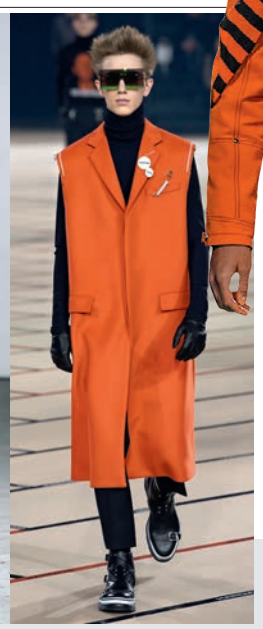
Boss

Versace

Dior Homme

оранжевый цвет


Facetasm


Dior Homme

Givenchy

Salvatore Ferragamo

MSGM

стеганый верх

Dries Van Noten

Balenciaga

Emporio Armani

MSGM

OAMC

Bosco di Ciliegi
FAMILY

ETRO.COM

Товар сертифицирован. Реклама. ООО «Интернет Бутик», 109012, Москва, Ветошный пер., 17, ОГРН 5087746235760

ETRO

МОСКВА: ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3 • ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ, ПЕТРОВКА, 10
ВЕСНА, НОВЫЙ АРБАТ, 19 • СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ, СМОЛЕНСКАЯ ПЛОЩАДЬ, 3
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: НЕВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 11 • САМАРА: КУЙБЫШЕВА, 133
ЕКАТЕРИНБУРГ: ПРОСПЕКТ ЛЕНИНА, 25 • СОЧИ: МОРСКОЙ ВОКЗАЛ, ВОЙКОВА, 1
ИНТЕРНЕТ-БУТИК: WWW.BOSCO.RU | 8 (495) 660 0550

американские мотивы

Givenchy

Dsquared2

Louis Vuitton

Calvin Klein

Raf Simons

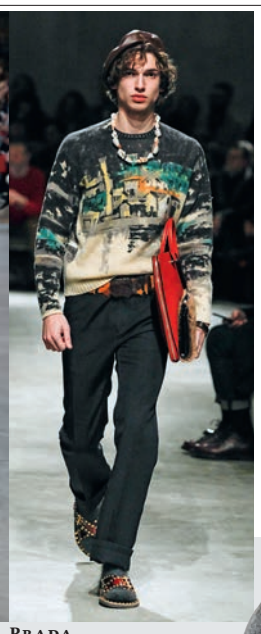
художественные принты

JW Anderson

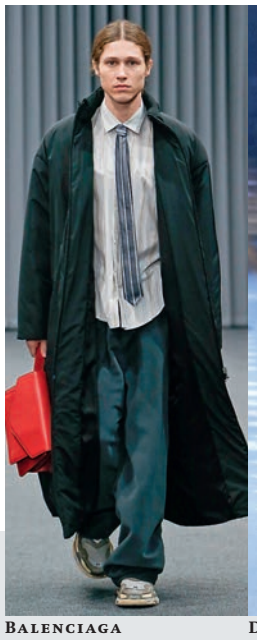
Givenchy

Gosha Rubchinskiy

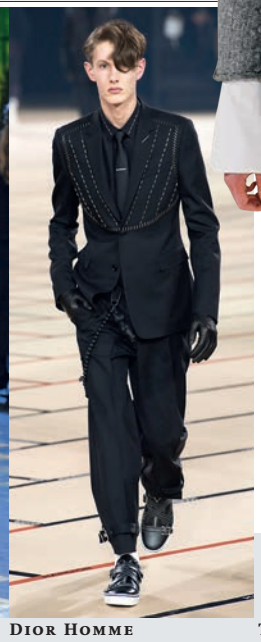
Louis Vuitton


Prada

галстук вне офиса


Balenciaga

Dolce & Gabbana


Dior Homme

Thom Browne

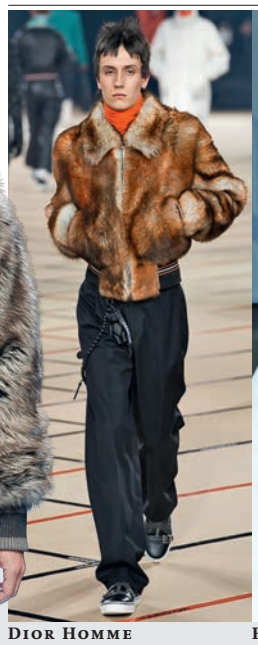
Vetements

Товар сертифицирован. Реклама.
ООО «Интернет Бутик», 109012, Москва, Ветошный пер., 17, ОГРН 5087746235760

ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3 • ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ. ПЕТРОВКА, 10 • ВЕСНА, НОВЫЙ АРБАТ, 19
ИНТЕРНЕТ-БУТИК: WWW.BOSCO.RU | 8 (495) 660 0550

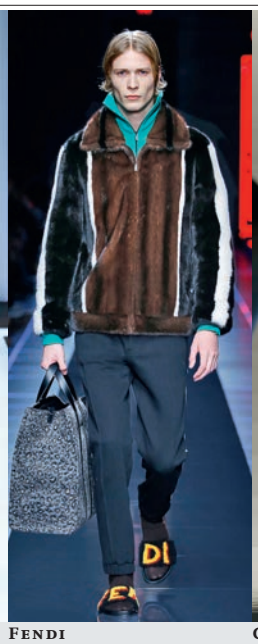
мех

Dolce & Gabbana

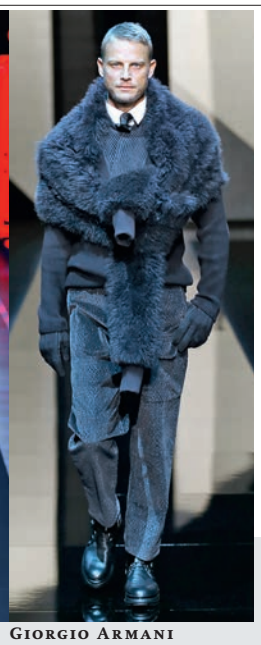


Dior Homme

Emporio Armani



Fendi



Giorgio Armani

клетка

Balenciaga

JW Anderson

Givenchy

Etro

Dries Van Noten

широкие брюки

Emporio Armani

Ermenegildo Zegna

Raf Simons

Boss

Burberry

РЕКЛАМА

BARRETT
MADE IN ITALY
barrett.it

Милан, Улица Джезу 9
Москва, Времена года - Крокус Сити Молл - Модный Сезон
Париж, Улица Ду Драгон 4

Правило умножения

О линии Cacharel Mix&Match

Владимир Гридин

MIX&MATCH («смешивай и комбинируй») — модное направление последних лет. Коллекции собираются по принципу конструктора. При грамотном сочетании вещей из линии Mix&Match с базовыми изделиями это позволяет создать множество комбинаций при минимуме вещей. Выглядеть стильно каждый день и не перегружать гардероб — может ли быть что-то более привлекательным для мужчины? Коллекция Cacharel в целом и линия Mix&Match в частности составлены так, чтобы добиться этого результата без труда. Консультанты марки подобрали для вас самые эффективные стилевые решения, осталось только воспользоваться ими.

Линия Cacharel Mix&Match — идеальный вариант для тех, кто часто ездит в командировки или любит выезжать на уикенд. Элементы костюмов Mix&Match можно сочетать с другими вещами: пиджак — с футболками, джинсами и кроссовками, а брюки — с лонгсливом, жилетом и замшевой курткой без подкладки. Линейка отличается благородными приглушенными оттенками темно-серого, коричневого, темно-зеленого, бургунди.

Пиджаки без подкладки из линии Mix&Match легкие, как рубашка, и не сковывают движений. Сшиты они из высококачественных тканей, разработанных с учетом передовых технологий. В глубокий внутренний карман пиджака легко помещается посадочный билет. Брюки отличаются особой эластичностью, что обеспечивает максимальную свободу движений.

Сорочки с неожиданными принтами, джинсовый на вид пиджак из жаккардовой ткани, поло с добавлением шелка, обладающие характерной переливающейся фактурой,— для путешествия налегке надо не так уж много вещей. А уложить их можно в чемодан Cacharel. В этом сезоне марка впервые представляет чемоданы на колесиках, выполненные из легкого и устойчивого к механическим повреждениям ABS-пластика. Чемоданы отличаются особой прочностью и лаконичностью дизайна, а их габариты соответствуют требованиям к ручной клади, что означает — никаких очередей на регистрацию в аэропорту.

Коллекция Cacharel Mix & Match

Дерби Santoni

МАКСИМ МАТВЕЕВ

РЕКЛАМА

ОБУВЬ. АКСЕССУАРЫ. ОСЕНЬ-ЗИМА 2017/18.

NO ONE

МОСКВА: ГУМ (495) 620 3216, ТД «ВЕСНА» (495) 970 1455, ТДК «СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ» (495) 909 9904, ТРК «АТРИУМ» (495) 970 1456, ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ» (495) 229 2745, ТЦ «МЕТРОПОЛИС» (495) 970 1440
ВОЛГОГРАД – ЕКАТЕРИНБУРГ – КАЗАНЬ – КРАСНОДАР – РОСТОВ-НА-ДОНУ – САМАРА – УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210
WWW.NOONE.RU

Век ручной работы

О юбилейной коллекции Barrett

Владимир Гридин

Коллекция Barrett
осень—зима 2017/18

Рекламная
кампания Barrett
осень—зима 2017/18

ОСЕННЕ-ЗИМНЯЯ коллекция Barrett не что иное, как история, рассказанная через объекты. Шутка ли, ею отмечается 100 лет работы лучших сапожников, классиков обувного дела.

Каждый день фабрика Barrett выпускает не больше двух сотен пар обуви. Для этого требуются руки 70 первоклассных итальянских обувщиков — и никаких конвейеров. Дело в том, что обувь ручной работы носил основатель компании Джон Ричардсон Барретт. Владелец производства кож в Лондоне, он, путешествуя по Италии, заказал себе пару туфель. Их элегантность, дизайн и удобнейшая посадка поразили бизнесмена. Итальянские руки и английские кожи объединились, и в 1917 году в Парме возникла компания Barrett.

Юбилейная коллекция демонстрирует соединение современных технологий производства и стиля ретро. Обувь, собранная вручную, сшитая крепким норвежским швом и оснащенная выносливой подошвой Goodyear, выглядит по-настоящему роскошно — чего стоят одни угольно-черные лакированные лоферы с бахромой и ремешком.

Ключевые модели — тяжелые броги винного оттенка с художественной перфорацией, кобальтовые оксфорды с мягким градиентом, челси с замшевыми вставками на массивной подошве, двухцветные монки с контрастными деталями и кожаные дезерты — с безупречным видом сочетают удобную для русской ноги посадку. Преданные марке клиенты говорят, что именно она позволяет себя чувствовать в формальной обуви легко и непринужденно в течение всего дня.

Специально для России Barrett выпустил особую модель. Это классические монки — гибрид лучших моделей, выпущенных итальянцами за 100 лет существования марки. Угольно-черный цвет, плавно «выгорающий» в шоколад, декоративная двойная пряжка, кожаная бахрома, художественная перфорация и внутренняя отделка вишнево-красного оттенка лишь часть достоинств этой модели.

Техническое исполнение обуви Barrett безупречно. Она собрана вручную от начала и до конца, а юбилейная модель — настоящая находка не только для ценителей превосходного качества, но и для коллекционеров обуви.

РЕКЛАМА

Мужской концепт

На втором этаже ЦУМа открылось новое концептуальное пространство ON_TSUM, в котором собраны одежда, обувь и аксессуары брендов Balmain, Marni, Borsalino, J. W. Anderson, Loewe, Yeezy, Yohji Yamamoto, Marcelo Burlon и многих других. Здесь представлено больше 60 марок, 32 из которых присутствуют эксклюзивно в ЦУМе. Интерьер торгового пространства, площадь которого превышает 200 кв. м, украшают манекены, сделанные из материалов, имитирующих мрамор, карбон и сталь, по индивидуальному заказу fashion-директора мужских коллекций Риккардо Тортато.

Благородная патина

В ателье обуви Berluti на втором этаже московского ЦУМа теперь можно заказать патинирование изделий Berluti, выполненных из кожи Venezia и Venezia Scritto Leather. Мастера помогут подобрать нужный оттенок и продемонстрируют ожидаемый результат в специальной программе. Обладатели карты привилегированного покупателя смогут воспользоваться накоплениями или получить услугу бесплатно.

Военно-воздушная коллекция

Вдохновленный эстетикой военно-воздушных сил Италии, бренд Aeronautica Militare представил сезонную коллекцию одежды. Помимо основных линий в нее вошли две капсулы, посвященные Отделу экспериментального полета и Академии авиации ВВС Италии. В первой представлены вещи черного цвета с редкими вкраплениями серого: такая гамма была выбрана в честь геральдического символа отдела — герба черного цвета с тремя серебристыми звездами. Вторая коллекция посвящена курсантам Академии ВВС и создана специально для занятий спортом.

Первый шаг

Американский бренд Woolrich John Rich & Bros, известный своими парками на меху, представил первую за почти 190-летнюю историю марки обувную коллекцию. Она произведена в партнерстве с компанией Vibram, выпускающей обувь для альпинистов: на основе ее разработок была создана подошва главной модели коллекции — Hiker Boot. В коллекции есть и другая обувь на каждый день, например, классические кроссовки с отделкой из замши и кеды из натуральной кожи.

Высокотехнологичные аксессуары

Итальянский бренд Piquadro представил новую коллекцию аксессуаров Black Square. Вошедшие в нее сумки, рюкзаки и портфели предназначены специально для хранения и транспортировки высокотехнологичных устройств и гаджетов. Изделия из тосканской телячьей кожи оборудованы устройством Connequ, которое не даст владельцу сумки потерять ее.

Красота в простоте

В московской галерее «Времена года» открылся бутик итальянского бренда мужской одежды Brunello Cucinelli. Торговое пространство оформлено в соответствии с ключевой концепцией марки — There is a beauty in simplicity («Красота — в простоте»): интерьер лаконичный, в светлых тонах. В бутике представлены коллекции одежды, обуви и аксессуаров Brunello Cucinelli.

Реклама

GEOX.com Geox - Дышит - является торговой маркой Geox Spa *RESPIRA *ДЫШИТ

GEOX
RESPIRA

Москва: ТЦ Метрополис, ТРЦ Европейский, ТЦ МЕГА Белая Дача, ТРЦ Золотой Вавилон Ростокино, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Ереван Плаза, ТРЦ Домодедовский, ТП Отрада, ТРЦ Авеню, ТЦ Выходной (Люберцы). **Санкт-Петербург:** ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРК Радуга, ТРЦ Гранд Каньон. **Ангарск, Архангельск, Владивосток, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Калининград, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Махачкала, Мурманск, Набережные Челны, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Обнинск, Омск, Оренбург, Пермь, Пятигорск, Рязань, Саратов, Севастополь, Серпухов, Смоленск, Сочи, Ставрополь, Томск, Тюмень, Уфа, Хасавюрт, Челябинск, Ялта, Ярославль.**

www.geox.ru

Легкость бытия

Осенью в бутиках Montblanc по всему миру появилась новая коллекция изделий из кожи Montblanc Sartorial Jet, дополняющая классическую линию Montblanc Sartorial. Все 16 включенных в коллекцию сумок и аксессуаров изготовлены из кожи Saffiano и нейлона, благодаря чему они очень легкие. Сумки для документов из новой коллекции могут заменить традиционные тяжелые кожаные портфели, а спортивная сумка Duffle Bag может вместить не только одежду для тренировок, но и стать удобной дорожной сумкой для поездок на выходные.

Ключевая модель

Парка Laminated Cotton Parka из осенней коллекции американского бренда Woolrich благодаря водоотталкивающему покрытию прекрасно подходит для дождливой осени: она держит тепло и не пропускает влагу. Парка выпущена в четырех цветах: охровом, темно-синем, защитно-зеленом и серо-бежевом.

Мастерство утепления

Ассортимент мультибрендовых бутиков итальянской мужской одежды Frame Moscow пополнился сезонной коллекцией бренда Atelier Portofino. В ней представлены кашемировые джемперы, брюки из тонкой шерсти, классические двубортные пиджаки, водолазки насыщенных оттенков, а также фактурные пуловеры с меховой оторочкой. Самый заметный предмет в коллекции — куртка сапфирового оттенка с кожаными деталями, шелковым покрытием и воротом из меха бобра.

На любую погоду

Итальянский бренд Albione представил осенне-зимнюю коллекцию курток. Выбор моделей широк: классические минималистичные куртки, теплые парки с большими накладными карманами и капюшоном с меховой отделкой, куртки в стиле милитари, удлиненные пальто с теплым капюшоном из натурального меха, а также универсальные модели-трансформеры.

Тепло и сухо

Итальянский бренд Jog Dog выпустил коллекцию обуви, подходящей даже для русской зимы. Это теплая обувь, не пропускающая влагу и выполненная в спокойной цветовой гамме. Среди повседневных моделей — классические кеды из замши, высокие ботинки на липучках с принтом милитари и челси на тракторной подошве.

Родом из Италии

Итальянская компания A. Testoni, имеющая почти вековую историю и выросшая из небольшой мастерской обувщика Амедео Тестони, представила новый молодежный бренд I29. Вещи из сезонной коллекции можно приобрести в бутике A. Testoni в ГУМе. Это обувь и аксессуары в ярких цветах герба Болоньи — красном и синем с серебристыми и золотистыми акцентами. В модельном ряду — кроссовки, кеды, высокие ботинки на шнуровке, рюкзаки, чехлы для ноутбуков, а также ремни.

НОВЫЙ АРОМАТ — ОТРАЖЕНИЕ ТВОЕГО МУЖСКОГО Я

www.trussardi.com

TRUSSARDI

ООО «Алькор и Ко». Реклама.

«Имен покупателей не раскрываем»

Рено Поль-Дофан — о конфиденциальности, именных колодках и ценах

ПРЕДОСТАВЛЕНО МАРКОЙ

К ДЕСЯТИЛЕТИЮ столичного бутика John Lobb, чьи туфли носят обитатели Букингемского дворца, марка представила юбилейную модель дерби Hawke. Президент компании Рено Поль-Дофан рассказал об изменившейся обувной моде и изготовлении пар на заказ для особых клиентов.

Классические мужские туфли-дерби John Lobb, модель Hawke

— Ваш бутик открылся в Москве в феврале 2008 года. Что изменилось за это десятилетие у John Lobb?

— Многое. У нас появился арт-директор, вдохнувший в дом John Lobb новую жизнь. Мы стали выпускать новые модели в связи с запросами на более эклектичную обувь. Тренд задало поколение миллениалов, противников единообразия в одежде: они не смущаясь могут носить брюки-чинос с классическими туфлями. Это новое дыхание моды идет нам на пользу.

— А в Москве что-то изменилось для вашей марки?

— Мы ближе познакомились с вашими любителями обуви и поняли, что москвичи любят туфли покрепче и тоже более эклектичные. А город стал более благоустроенным, интересным для прогулок, и это нам нравится. Ведь мы производим городскую обувь, а не резиновые сапоги,— нам важно, чтобы клиенты ходили по чистым тротуарам.

— Десять лет назад 80% вашей коллекции составляли готовые вещи, а 20% — bespoke, изготовление на заказ. Эти пропорции с годами изменились?

— Сейчас на заказ шьется не больше 10%. Ведь bespoke — занятие, требующее огромного количества времени. Но за эти годы многие технологии из bespoke пришли в pret-a-porter: наши мастерские в Париже активно сотрудничают с основной фабрикой.

— У марки есть коллекция именных колодок клиентов — Бернарда Шоу или Энрике Карузо. Сколько сейчас в ней штук?

— Примерно пять тысяч. Они подразделяются на три категории: клиенты последних пяти лет, пяти-десяти лет и бывшие у нас более десяти лет назад. Поясню: за пять лет нога, скорее всего, никак не изменилась. Для второй категории уже надо вносить изменения в колодку, а третьей категории мы рекомендуем сделать новые. Все это нужно, чтобы сшить идеально сидящую на ноге обувь.

— Покупателем John Lobb был и Федор Шаляпин. Не знаете, какую модель он носил?

— Увы, нет. Могу лишь сказать, что лет пять назад ваш писатель Виктор Ерофеев «воссоздавал» модель для Шаляпина, как он его себе представлял,— выбрал высокий ботинок челси с голенищем и укрепленным завышенным задником. Шаляпин же был статным мужчиной и сильно снашивал обувь.

— А кто сейчас ваш самый знаменитый клиент из России?

— Мы всегда говорим, что любим молчание и имен покупателей не раскрываем. Наши клиенты отчасти потому и приходят к нам, что знают: их имя никогда не выйдет за пределы мастерской.

— Но как минимум один из них известен — журналист Владимир Познер с его желтыми калошами John Lobb…

— Да, он стал родоначальником моды. Популярность калош настолько велика, что следующей весной мы выпустим две новые модели, чуть более традиционных цветов.

— Говорят, у продавцов есть негласная инструкция не обсуждать цену с клиентом — как не имеющую значения. Это правда?

— Отвечу так. Мы не маркетинговая компания, а творческая. И мы не ставим себе цели сшить обувь дешевле £500. Наша стратегия — качественный продукт, чтобы люди понимали, за что платят деньги. Вот иллюстрация. Каждый год 25 октября мы выпускаем уникальную пару — такую маленькую капсульную коллекцию. В прошлом году сделали самую дорогую пару в серии — за £1600. И вот эта модель продавалась лучше всего.

— А помните самый дорогой заказ в истории марки?

— Да, оксфорды из цельной крокодиловой кожи. Мастер сумел так расположить чешуйки, что они создали архитектуру ботинка. Пара на заказ обошлась в £18 тыс. Вряд ли мы сможем побить этот рекорд и сделать пару дороже £20 тыс., так как не используем никаких украшений — только кожу.

— Вы, кажется, примеривались к женской коллекции?

— Еще в 1976 году, когда John Lobb объединилась с Hermes, 40% клиентов марки составляли женщины. Мы взяли эскизы моделей, популярных у дам за эти годы, переработали и выпустили коллекцию. В Москве она появится весной. А мужчинам чуть раньше мы предложим глубокую кастомизацию брючных ремней с уникальными пряжками.

Беседовал Александр Воронов

Истинный новатор всегда подвергает сомнению то, что
очевидно для других

piquadro.com/mystartup

PIQUADRO

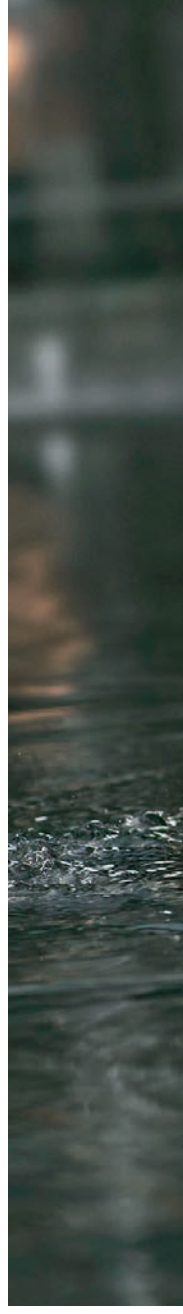
Piquadro S.p.A. Località Sassuriano,246 40041 Silla di Gaggio Montano (Болонья) Италия Код налогоплательщика 02554531208 Реклама

Она дышит

Марио Моретти Полегато об экологичной обуви

ГЕННАДИЙ ГУЛЯЕВ

Первый магазин бренда Geox в новом концепте X-Store был открыт в московском ТРЦ «Метрополис»



МАРИО было уготовано стать виноделом, он родился в семье, которая вот уже несколько поколений славится своим просекко. Окончив юридический факультет, он влился в семейный бизнес, однако на очередной винодельческой выставке, проходившей в Неваде, ему пришла в голову идея, кардинально изменившая его жизнь. Устав от страшной жары во время прогулки по Скалистым горам, Марио решил проделать отверстия в подошвах своей обуви — ему полегчало. Так появилась знаменитая «дышащая подошва» Geox. Вернувшись в Италию, Полегато запатентовал эту технологию. Попытавшись заинтересовать инновационным продуктом крупных производителей обуви и не достигнув положительного результата, он в 1995 году основал собственную компанию. Сегодня на счету Geox более 60 патентов. Благодаря своим технологиям компания произвела революцию не только в обувном деле, но и в сознании покупателей: теперь дышащая обувь нужна всем.

Синьор Полегато, приехавший в Москву, чтобы открыть первый в России магазин Geox, исполненный в концепции X-Store, рассказал нам о достижениях своей компании и перспективах бизнеса.

— Зачем успешной и известной компании открывать концептуальные магазины со сложным и дорогим оформлением?

— Начну издалека. В Италии Geox — самая крупная обувная компания, в мире мы тоже в числе лидеров среди производителей лайфстайл-обуви; мы дали работу 30 с лишним тысячам человек и открыли 1250 магазинов в разных странах. Но сегодня Geox — это уже не то, к чему все привыкли. Да, компания приобщила весь мир к обуви, которая дышит, однако помимо этой инновации у нас есть и другие. Например, в наших коллекциях можно встретить модели на кожаной подошве. Обычно при соприкосновении с влажной поверхностью на коже образуются трещины. Мы же поместили внутрь мембрану — получилась водонепроницаемая обувь, которая дышит и не промокает, и при этом сохранили износостойкость кожаной подошвы. Таким образом, и в вашем климате, и в еще более влажном ее можно носить даже зимой, и ноги будут сухие. Применив другую нашу технологию, Amphibiox, мы смогли предложить покупателям элегантную дышащую обувь с непромокаемым верхом. Сегодня мир испытывает большую потребность в натуральных вещах, и наша обувь из линии New: Do состоит исключительно из натуральных компонентов, подошва не резиновая, а каучуковая — это абсолютная экообувь. Еще мы создали линию Nebula. Это новый уровень воздухопроницаемости: воздух циркулирует вокруг всей стопы, обеспечивая максимальный комфорт. Вся эта работа привела нас к мысли о создании магазина нового типа, где можно было бы представить все инновационные технологии в понятном виде. Новый формат позволяет это сделать: войдя в магазин, человек видит олицетворение всех наших технологий в интерьере. Мы использовали в оформлении материалы, прошедшие сертификацию в области экологичного строительства: необработанный бетон, металл, керамику и дерево. Большие стеклянные витрины символизируют прозрачность всех процессов на фабриках Geox, а входная дверь с круглыми отверстиями — отсылка к фирменной перфорации в подошве. Внутри магазина на коммуникационных носителях можно найти объяснения того, как наши технологии работают. У нас есть еще одна цель: напомнить о том, что мы итальянский бренд. Поэтому, например, пол в концепт-сторе выложен венецианской мозаикой. При входе вас овевает воздухом из вентиляторов — намек на свежесть обуви, которая дышит. Потребитель может узнать все о продукции, которую покупает, и получить максимальный сервис.

— Сколько концептуальных магазинов вы собираетесь открыть?

— Пока у нас восемь таких торговых пространств. Первый концепт-стор был открыт в Риме, затем в Милане, Лондоне, Торонто, Куала-Лумпуре. Вот теперь пришла очередь Москвы и Санкт-Петербурга.

— Почему именно эти города?

— Мы хотим понять, как реагирует на нашу продукцию публика в разных точках земного шара.

— И как она реагирует? Наверняка первые данные уже есть.

— Продажи увеличились на 20%. Мы видим, что потребитель очень заинтересован. А раз проект интересен, мы распространим новый формат на все свои 1200 магазинов по всему миру. В России у нас уже работает 60 фирменных магазинов, и их число будет расти. Все они постепенно будут преобразованы в формат X-Store. Вы же понимаете смысл названия Geox?

— Geo — это «земля».

— Верно. Конечно, человеку лучше ходить босиком, но сегодня в городах практически невозможно почувствовать землю, а

Коллекция Geox Amphibiox. Обувь этой серии отличается удобством, долговечностью и подходит для дождливой погоды

Тачскрины в магазине X-Store в московском ТРЦ «Метрополис» с наглядными объяснениями, как технологии Geox работают

мы, благодаря технологиям, помогаем хотя бы отчасти вернуть это ощущение. «Икс» в нашем названии означает технологии, поэтому свои концептуальные магазины мы называем X-Store. Таким образом, смысл слова Geox понятен на любом языке мира.

— Как вам удалось создать ориентированную на самые разные страны компанию и сохранить при этом итальянский стиль?

— Нет в мире страны, зарекомендовавшей себя в производстве обуви лучше, чем Италия. Следуя многовековым традициям, мы создаем обувь, с которой никакая другая не сравнится.

— А как у вас появляются новые модели?

— Geox — бренд семейный, мы выпускаем обувь для детей, в том числе самых маленьких, а также мужскую и женскую. Каждый сезон мы меняем коллекцию. В нашей штабквартире, расположенной недалеко от Венеции, помимо дизайнеров и стилистов есть люди, занимающиеся разработкой технологий. Как изобретателю дышащей обуви и учредителю компании мне принадлежит 71% акций, но и сейчас я бываю в лабораториях и изучаю все новые технологии.

— В каких социальных программах участвует компания?

— Мы работаем с людьми с синдромом Дауна. У нас есть специальная программа: наши подопечные вручную красят кожаные заготовки для обуви, после чего эти заготовки доставляют на фабрику и создают из них капсулу Geox for Valemour. Результат — люди чувствуют, что они востребованы. Самое большое удовлетворение я испытываю, когда их родители рассказывают, как гордятся своими детьми, видя обувь Valemour в наших лучших магазинах. Эта программа действует в Италии уже четыре года.

— Собираетесь продвигать ее в других странах?

— Аналогичный проект мы уже запустили в Испании и собираемся делать это по всей Европе, включая Россию. Еще одна наша программа — «Мост улыбки». В Румынии, возле Бухареста, мы нашли детский дом, где живут 300 детей-инвалидов. Мы отреставрировали здание, привезли из Италии врачей разного профиля и сопровождаем этих детей, пока они не станут взрослыми. А еще мы посадили лес на Гаити. Вот лишь некоторые примеры нашей деятельности. Кроме того, модель New: Do — это часть экологической программы.

— Объясните.

— При изготовлении этой обуви не используются вредные вещества, дубление кожи осуществляется без применения хрома. Мы закупаем материалы в окрестностях фабрики, чтобы уменьшить объем автомобильных выхлопов. В производстве применяется нетоксичный клей, его количество минимизировано благодаря особому методу соединения деталей. Используется экологически чистая кожа, а стелька изготавливается из хлопка, выращенного по стандартам BCI (Better Cotton Initiative — международная некоммерческая организация, выступающая за улучшение методов выращивания хлопка, в том числе уменьшение воздействия хлопководства на экологию и здоровье людей, благодаря существенному сокращению воды, пестицидов и удобрений, используемых при возделывании хлопчатника).

— Наверное, поэтому вашу обувь выбирают такие люди, как Билл Гейтс. А кто еще из известных людей носит Geox?

— Мы шьем обувь для Ватикана, и все папы начиная с Иоанна Павла II носили нашу обувь. Кроме того, в нашей обуви были замечены Хью Джекман, Элтон Джон, князь Монако, дети Барака Обамы, Брэда Питта и Анджелины Джоли и многие другие. А самое замечательное то, что мы видим, как в Италии, во Франции многие русские туристы, мамы, папы, дети, выходят из наших магазинов с огромным пакетом для всей семьи и для друзей в России. Это означает, что нашу работу здесь очень ценят, а мы увеличиваем продажи каждый год.

— На сколько?

— Числа двузначные: в 2016-м оборот российского направления показал годовой прирост 74%, а в этом году прирост должен превысить 40%.

Беседовала Елена Кравцун

Редакция «Коммерсантъ Стиль» выражает благодарность гостинице «Националь» за помощь в организации съемок

Фотограф: Jackie Nickerson
Стилист: Kim Jones

Louis Vuitton осень-зима 2017/18

14

С кем провести часы

О Hublot Classic Fusion Fuente

Алексей Тарханов

Карлос Фуэнте и глава Hublot Рикардо Гвадалупе

Classic Fusion Fuente 20th Anniversary, керамика, 45 мм, мануфактурный механизм HUB 1112 с автоподзаводом, Hublot в упаковочной коробке, которая также служит хьюмидором для сигар

МАРКА Hublot стала настоящим клубом путешественников. Вчера она в Гонконге, завтра в Киото, сегодня — в Доминиканской Республике. И как каждый клуб, она объединяет людей. Вместо того чтобы сидеть букой в своем швейцарском Ньоне близ Женевского озера, Hublot путешествует и рассказывает истории о людях, с которыми интересно провести часы.

Это не обязательно знаменитые спортсмены вроде Усейна Болта или музыканты вроде Ланг Ланга. Но обязательно люди, которые со страстью занимаются своим делом. Путь Hublot лежит в старые кварталы Неаполя, где семья Рубиначчи шьет лучшие в Италии костюмы. Или на доминиканские острова, где семья Фуэнте выращивает коллекционный табак.

Карлос Фуэнте встречает нас у дверей своей фабрики — и мы оказываемся словно за кулисами «Кармен». За столами с табачными листьями скручивают сигары десятки torcedores разного пола, возраста, вида, темперамента. Самые достойные и умудренные опытом работают в клубах дыма. Сигары крутят и жгут под зажигательные латинские мотивы. Может, конечно, их включили специально для нас, а в обычное время крутят под «Лебединое озеро», кто знает.

Здесь нет машин, только руки, лекала и острые ножи, которыми раскраиваются куски табака перед тем, как они лягут в основу сложной конструкции. Кажется, что все здесь работает уже не первый век, на самом же деле и эта фабрика, и вообще высокосортный табак появились в Доминикане сравнительно недавно.

Семья Фуэнте работала на Кубе еще в позапрошлом веке. Компания Fuente & Cie была основана в 1912 году. Артуро, дед Карлоса, и Карлос-старший, его отец, даже перебравшись в Америку, не оставляли идеи делать кубинские сигары, пусть на Острове свободы никакой свободы для семьи уже не было. Плантации и фабрики на Кубе были национализированы.

Карлоса Фуэнте зовут «Карлито», чтобы отличить от отца-патриарха, дожившего до 81 года. На самом деле Карлито уже и сам годится на роль патриарха семейного клана. В белой шляпе-панаме и в черной рубашке, с вечно зажатой в зубах сигарой, веселый, громогласный, он выглядит настоящим героем фильма. Нет лучшей рекламы его продукции, чем он сам.

Семья Фуэнте нашла в Доминикане новую родину и новую землю, удивительно похожую на знаменитую кубинскую Пинар-дель-Рио. Двадцать лет назад они купили первый участок возле Санто-Доминго, потом второй и третий. Цель — вы-

Classic Fusion Fuente Limited Edition, бронза, 45 мм, мануфактурный механизм HUB 1112 с автоподзаводом, Hublot

Classic Fusion Fuente Limited Edition, золото King Gold, 45 мм, мануфактурный механизм HUB 1112 с автоподзаводом, Hublot

Classic Fusion Fuente Limited Edition, титан, 45 мм, мануфактурный механизм HUB 1112 с автоподзаводом, Hublot

Гравировка на корпусе часов Classic Fusion Fuente Limited Edition из золота King Gold

Classic Fusion Fuente 20th Anniversary, титан, 45 мм, мануфактурный механизм HUB 1112 с автоподзаводом, Hublot

пускать продукцию исключительного качества, которая могла бы соперничать с кубинской. На их первой мануфактуре было семь работников, теперь их около 2 тыс., а Fuente & Cie встала вровень с главными производителями не только в Доминикане, но и в мире.

Почему они пришли к баснословным количествам в десятки миллионов единиц продукции в год? Как ни странно, именно потому, что они были помешаны на качестве. Сигара, к 20-летию которой Hublot выпустила свои часы, называется Opus X, и о ней мечтают фанаты всего мира.

— Мы встретились пять лет назад — говорит мне глава Hublot Рикардо Гвадалупе,— когда мы открывали бутик в Доминикане. С тех пор мы с Карлито идем рука об руку. Мы с удовольствием сделали для него эти часы.

Рикардо Гвадалупе показывает Hublot Classic Fusion Fuente 20th Anniversary Special Edition. Таков официальный титул часов, помещенных в коробку-хьюмидор, в которой можно держать прилагающиеся к часам сигары. На самом деле это не одна, а три модели. Общее у них — мануфактурный механизм HUB1112 с автоподзаводом и резервом хода в 42 часа и циферблат глубокого синего цвета с рисунком табачных листьев и двумя юбилейными десятками XX. На обороте — гравюра, изображающая семью Фуэнте. Но у корпуса три варианта. Первый — черная керамика, на фоне которой выделяются золотые винты. Второй — матовый титан, на который нанесен микрорельеф, изображающий табачные листья. Это маленькая скульптура, созданная фотографом и дизайнером, живущим в Америке кубинцем Манни Ириате. А третий выполнен в знаменитом King Gold, золоте тверже камня, разработанном специально для Hublot швейцарскими учеными. Каждый вариант будет произведен в 20 экземплярах, ни одним больше.

— Что вы думаете о часах? — спрашиваю я Карло Фуэнте.

— Это самая замечательная на свете вещь. Встречи и знакомства, тема разговора, который начинается словами «Который час?». Время нужно для того, чтобы делать сигары, чтобы следить за временем, нужны часы. Можно, конечно, следить по пеплу на сигаре. Но лучше по часам Hublot.

Он прав. И часы, и сигара — магический мост между людьми. Это не про курение, это про беседу, окутанную дымом приязни.

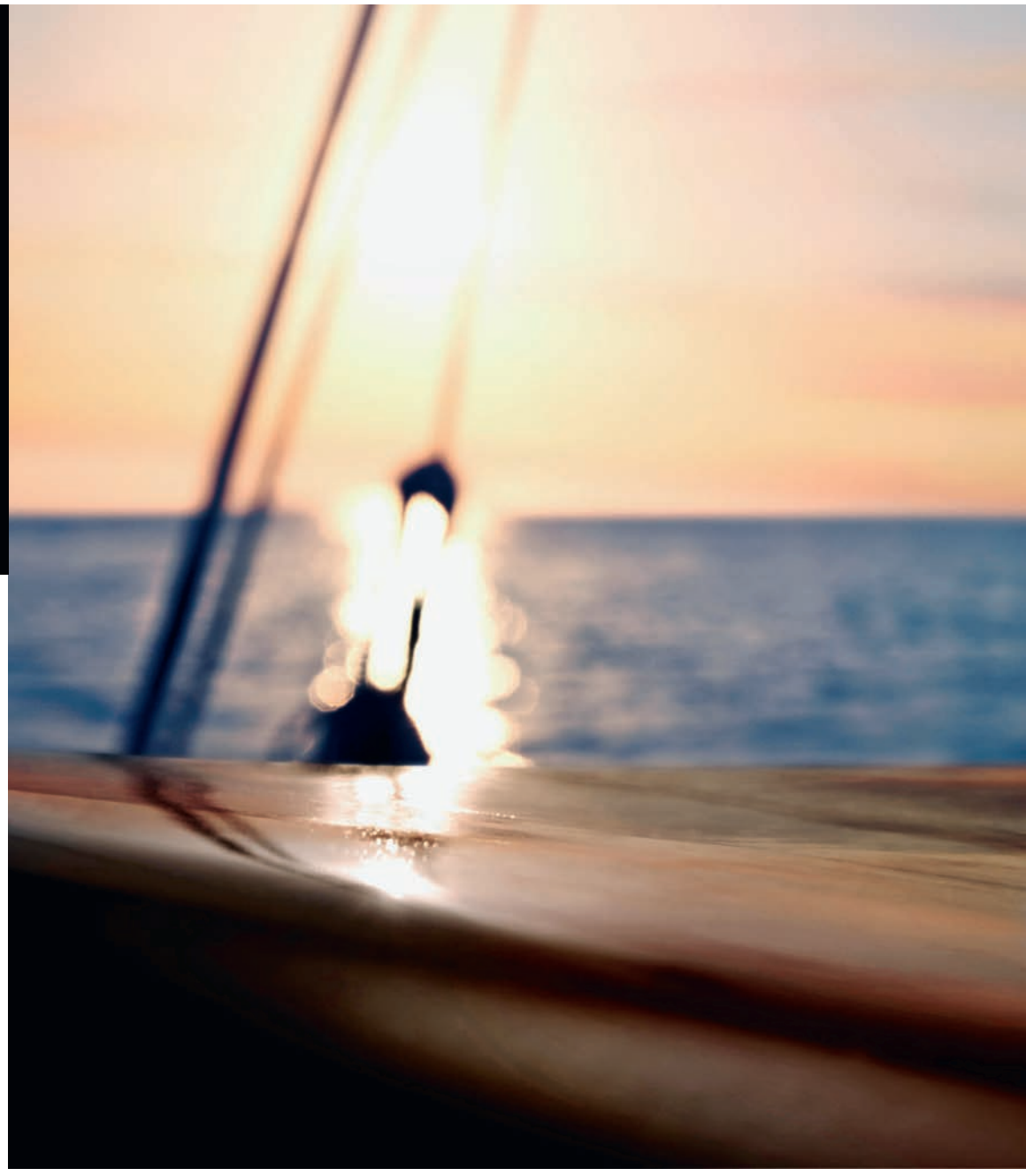
Гравировка на задней крышке корпуса часов Classic Fusion Fuente 20th Anniversary из золота King Gold

Тонкая работа

О коллекции Luminor Due 3 Days

Екатерина Чаркина

Механический калибр с ручным заводом часов Luminor Due 3 Days Titanio, Panerai



У часового дома Officine Panerai важная новость: модельный ряд часов Luminor Due пополнился новой коллекцией Luminor Due 3 Days в необычном для марки сверхтонком корпусе.

Главное отличие часов из коллекции Luminor Due 3 Days от представленных год назад Luminor Due состоит в том, что они необыкновенно тонкие и легкие для Panerai. Часовщикам удалось уменьшить механизм более чем на 40%, сохранив главные качества хронографа — точность хода и функциональность. Линии корпуса и циферблат Luminor Due 3 Days не утратили черт, характерных для их прототипа, Luminor 1950, переняв спортивный стиль известной модели. В новом тонком корпусе часы понравятся как любителям классики Panerai, так и поклонникам современного дизайна.

Часы представлены в двух размерах (42 мм и 45 мм), в двух вариантах механизмов — с ручным и автоматическим заводом, а также в нескольких вариантах материала корпуса и исполнения.

Модель с ручным заводом в корпусе 42 мм и толщиной всего 10,5 мм исполнена в двух вариантах — спортивном облегченном корпусе из матового титана и классическом корпусе из 18-каратного полированного розового золота. У часов в титановом корпусе переливающийся темно-синий циферблат, выполненный в технике satinee soleil, с люминесцентными арабскими цифрами и темно-синий ремешок из кожи аллигатора. У модели в розовом золоте циферблат цвета слоновой кости с цифрами голубого цвета и ремешок из кожи аллигатора более светлого оттенка синего. Контрастные светящиеся арабские цифры в основных позициях циферблата хорошо видны даже в темноте. Секундная стрелка выделена и расположена у отметки «9 часов».

Через прозрачную заднюю крышку из сапфирового стекла можно наблюдать, как работают механизмы часов. В золотом корпусе установлен сложный механизм-скелетон P.1000/10 с большим браширированным мостом и балансом на двух опорах для дополнительной стабильности. Под ним видны два заводных барабана, обеспечивающих трехдневный запас хода, устройство остановки баланса и обнуления показаний секундной стрелки. В титановом корпусе — механизм P.1000 с ручным заводом. Под прозрачным стеклом также видны основные детали сложного механизма P.1000 с 72-часовым запасом хода.

Для тех, кто предпочитает часы с автоматическим заводом, предназначены две модели Luminor Due 3 Days Automatic — в стальном и титановом корпусах размером 45 мм. Они тоже стали тоньше более чем на 40%, их толщина всего 10,7 мм. Титановые часы с синим циферблатом satinee soleil снабжены темно-синим ремешком из кожи аллигатора. У стальной модели на коричневом кожаном ремешке цифер-

Часы Luminor Due 3 Days Oro Rosso, розовое золото, 42 мм, механический калибр с ручным заводом, Panerai

Часы Luminor Due 3 Days Automatic Acciaio, сталь, 45 мм, автоматический калибр, Panerai

блат цвета «антрацит» с типичными для моделей Luminor арабскими цифрами и рисками. Ремешки на всех моделях часов легко заменяются благодаря запатентованной системе замены ремешка Panerai с помощью кнопки под одним из ушек крепления.

Механизм у обеих автоматических моделей один из самых совершенных на сегодня механизмов Panerai калибра P.4000 с трехдневным запасом хода и смещенным микроротором. Несмотря на более изящный и современный дизайн, часы сохранили главные характерные черты, функциональность и прочность модели Luminor 1950.

У моделей Luminor Due 3 Days Automatic сквозь прозрачную крышку из сапфирового стекла видны элементы механики: вращающийся в обоих направлениях микроротор и два заводных барабана, обеспечивающих 72-часовой запас хода. В модельном ряду из стали в версии скелетон P.4000/10 ротор выполнен из 22-каратного золота с гильошированной гравировкой clous de Paris («парижские гвозди»). Полированные скелетонизированные мосты с позолоченной гравировкой позволяют увидеть мельчайшие детали автоматического механизма. Благодаря хорошо узнаваемой герметичной заводной головке, визитной карточке мануфактуры Panerai обе модели часов гарантируют водонепроницаемость 3 бар, что равноценно глубине около 30 метров.

Часы Luminor Due 3 Days Automatic Titanio, титан, автоматический калибр, Panerai

Автоматический калибр часов Luminor Due 3 Days Automatic Acciaio

Не только в полете

О бронзовом хронографе Zenith

Екатерина Зиборова

Изображение моноплана, на котором Луи Блерио перелетел Ла-Манш 25 июля 1909 года

Pilot Type 20 Chronograph, бронза, титан, автоматический калибр, Zenith

Pilot Type 20 Extra Special, бронза, титан, автоматический калибр, Zenith

Pilot Type 20 Chronograph, сталь, автоматический калибр, Zenith

Pilot Type 20 Extra Special, сталь, автоматический калибр, Zenith

ЗЕНИТ — это высшая точка небесной сферы относительно наблюдателя на Земле, которую проходит небесное тело или любое другое, летящее или парящее в воздухе. Мануфактура Zenith, основанная в швейцарском городке Ле-Локль в 1865 году, поддерживала дерзнувших покорить небо еще на заре авиации в начале XX века. Сегодня традиции прошлого марки нашли отражение в новой модели часов Heritage Pilot Extra Special Chronograph.

В эпоху развития авиации швейцарская часовая мануфактура Zenith была одной из первых марок, которые начали выпускать бортовые приборы для аэропланов и наручные часы для пилотов. Первым поклонником часов Zenith был Луи Блерио, французский изобретатель, в 1909 году перелетевший через пролив Ла-Манш на моноплане Bleriot XI. И в этом полете на запястье пилота были часы Zenith. Еще одним ценителем часовых достижений марки был Леон Моран, установивший в 1910 году на международной авиавыставке в Реймсе скоростной рекорд — 106,5 км/ч. Положительные отзывы первых пилотов стали одной из причин того, что с 1939 года часы Zenith Montre d'Aeronef Type 20 начали устанавливать на приборную панель всех самолетов французской военной и гражданской авиации. Сегодня Zenith — единственная марка, имеющая официальное право писать слово Pilot прямо на циферблате.

В 2012 году компания обновила выпуск легендарных пилотных часов Zenith Montre d'Aeronef Type 20 в корпусе с внушительным диаметром 57,5 мм, с крупной заводной головкой в форме луковицы и характерными крупными люминесцентными цифрами. В 2015 году появились Zenith Pilot Type 20 Extra Special в корпусе из бронзы, что было довольно необычно: из этого металла часовщики традиционно изготовляли корпуса дайверских часов. Успех бронзовых часов был так велик, что в этом году марка выпустила новую модель Heritage Pilot Extra Special Chronograph.

В 45-миллиметровый бронзовый корпус помещен легендарный механизм El Primero 4069. Толщина его составляет 14,25 мм, что очень хорошо для хронографа. Две крупные кнопки и заводная головка-луковица также выполнены из бронзы, циферблат черный — гладкий или с пескоструйной обработкой, а на задней крышке часов, сделанной из титана, выгравированы логотип бортовых приборов Zenith и изображение самолета, на котором Луи Блерио пересек Ла-Манш.

Использование бронзы в наручных часах становится все популярнее, но в случае с Zenith она выглядит особенно убедительно благодаря винтажному ремешку из цветного нубука с водоотталкивающим покрытием и каучуковой подкладкой и кнопкам с рифлением — чтобы было удобно нажимать на них, не снимая перчаток. Часы также сохраняют водонепроницаемость при погружении на глубину до 100 метров.

В честь сорокалетия

О желтом золоте Royal Oak

Константин Старцев

Обновленная коллекция запонок Audemars Piguet Royal Oak, розовое, белое и желтое золото

Эскиз часов Royal Oak «Jumbo», 1972 год

Часы Royal Oak Extra Thin, желтое золото, автоматический калибр, Audemars Piguet

Задняя крышка из сапфирового стекла часов Royal Oak Extra-Thin, через которую виден ультратонкий калибр 2121

КОЛЛЕКЦИЯ Royal Oak, разработанная для Audemars Piguet дизайнером Джеральдом Джентой, прочно вошла в историю часового дела. Впервые показанная в 1972 году в Базеле, она нарушила сразу несколько казавшихся незыблемыми правил. Часы были стальными, но стоили дороже золотых. У них был внушительный для того времени диаметр — 39 мм. Они были спортивными и водонепроницаемыми, но при этом люксовыми. Спустя пять лет Audemars Piguet выпустила модель Jumbo в корпусе из желтого золота.

Производство Jumbo в желтом золоте было начато в 1977 году и завершено в начале 1980-х. В 2012-м модель была перевыпущена в розовом золоте с соблюдением классических пропорций (диаметр 39 мм, толщина 7 мм) и сохранением функционала — часы, минуты, дата. А после возвращения в продуктовую линейку желтого золота в 2016 году часы обрели свой первоначальный вид.

В этом году в Женеве на выставке SIHH марка отметила 40-летний юбилей модели выпуском трех версий часов. Единственное различие между ними — цвет циферблата с традиционным узором Petite Tapisserie: классический синий или винтажный золотой. Изготовляют циферблаты на машинах Lienhard. До 2005 года заказы выполняла сторонняя фирма, а сейчас организовано собственное производство: Audemars Piguet закупила гравировальные машины Lienhard. Станки, запатентованные Робертом Альфредом Линхардом из Ла-Шо-де-Фона в 1907 году, производились до 1970-х. На настройку машин ушло несколько лет. Сейчас они делают один циферблат в час. Рисунок на циферблатах кажется состоящим из одинаковых квадратов, но на самом деле геометрический узор на каждом из них уникален. Ежегодно марка выпускает для нужд коллекции около 30 тыс. циферблатов, в том числе с другим рисунком, Grand Tapisserie. На циферблат устанавливаются накладные метки с люминесцентным покрытием и накладной логотип AP на отметке «шесть часов», как у первых моделей. На «трех часах» находится окошко даты. Циферблатами с этими узорами оснащаются и другие коллекции марки.

В корпусе размещен ультратонкий автоматический калибр 2121 диаметром 28,4 мм и высотой 3,05 мм. Частота баланса — 19,8 тыс. полуколебаний в час, запас хода не менее 40 часов. С обеих сторон корпуса установлены сапфировые стекла с антибликовым покрытием, он сохраняет водонепроницаемость при погружении на глубину до 50 м. Интегрированный в корпус браслет постепенно сужается к раскладной застежке.

Корпус часов Royal Oak Extra-Thin диаметром 39 мм и толщиной 8,1 мм

Тосканское ретро

О часах U-Boat

Екатерина Зиборова

Задняя крышка часов Classico CA Bronzo, бронза, 45 мм, автоматический калибр, U-Boat

Chimera 46 Bronzo Sapphire BK Dial, бронза, 46 мм, автоматический калибр, U-Boat

Doppio Tempo Auto Bronzo, бронза, 45 мм, автоматический калибр, U-Boat

Stratos 45 BK, сталь, 45 мм, автоматический калибр, U-Boat

Sommerso, сталь, 45 мм, автоматический калибр, U-Boat

ОДНАЖДЫ в далеком 1942 году инженер Ильво Фонтана, уроженец городка Лукка в регионе Тоскана, получил заказ от итальянского флота — спроектировать наручные часы для командного состава. Ильво заказ выполнил: он предложил часы для подводного плавания с четкими люминесцентными цифрами и характерной заводной головкой с левой стороны корпуса. Но реализован его проект был только в 2000 году, когда внук инженера, Итало Фонтана, создал собственную часовую компанию U-Boat. С тех пор в облике всех часов марки присутствуют черты того, первоначального дизайна.

Итало Фонтана ежегодно устраивает презентацию новинок в штаб-квартире U-Boat в Тоскане, которая по совместительству является его виллой с живописными видами на виноградники, из которых здесь же делают неплохое спуманте. На презентацию съезжаются часовые дилеры и журналисты из разных стран. В этом году публике были представлены четыре новые модели, уменьшенные в размерах по сравнению с моделями прошлых лет.

Stratos из серии The Classico — самые тонкие и элегантные. Они представлены в двух размерах, диаметром 45 мм и 40 мм и толщиной 11,7 мм и 9,5 мм соответственно. Корпус часов стальной, а безель из полированного вольфрама. Как и у всех U-Boat, заводная головка Stratos располагается с левой стороны корпуса, а на задней крышке есть окошко в форме буквы U из сапфирового стекла, сквозь которое виден механизм часов. Эти часы хороши для формальных случаев, их удобно носить со смокингом и сорочкой.

Модели Sommerso и Doppio Tempo появились на свет благодаря увлечению Итало Фонтаны дайвингом. Часы обещают выдержать подводные погружения на 300 м и 100 м соответственно и имеют вращающийся безель, непременный атрибут профессиональных дайверских часов, позволяющий отмерять отрезки времени без угрозы попадания воды внутрь механизма. У Sommerso каучуковый ремешок на кожаной непромокаемой подкладке и стальной корпус. Doppio Tempo сделаны из бронзы и имеют две версии — в зеленом и коричневом цвете. Обе модели снабжены крупными цифрами с люминесцентным покрытием, которые должны быть хорошо видны даже на глубине, где почти нет света.

Завершают парад новинок этого года часы Chimera 46 Bronzo Sapphire, выпущенные ограниченным тиражом 300 экземпляров. Бронзовый корпус диаметром 46 мм полностью соответствует стилистике марки, брутальной, с нотами ретро в дизайне. Часовые индексы частично прорезаны лазером, что позволяет заглянуть внутрь механизма, а сапфировое стекло, помещенное между первым и вторым слоем циферблата, создает дополнительный объем и глубину. Все вместе эти детали — прорезанные индексы и стрелки, дополнительное стекло, матовый циферблат коричневого цвета — придают часам винтажный вид в духе стиля стимпанк. Ремешок поддерживает ретроэстетику корпуса ручными стежками по неровной коже.

К сказанному остается лишь добавить, что среди поклонников часов U-Boat значатся Арнольд Шварценеггер, Сильвестр Сталлоне, Николас Кейдж, Стивен Сигал и другие известные деятели мирового кинематографа.

Штучный альянс

О сотрудничестве Roger Dubuis и Lamborghini

Екатерина Зиборова

Часы Excalibur Aventador S, карбоновый C-SMC-компаунд, титан, каучук, механический калибр с ручным заводом, Roger Dubuis

В КОНЦЕ сентября в Сант-Агата-Болоньезе в штаб-квартире Automobili Lamborghini итальянский производитель суперкаров объявил о сотрудничестве со швейцарским часовым брендом Roger Dubuis. Марки заключили контракт на пять лет, по которому итальянцы получают спонсорство своего спортивного подразделения Lamborghini Squadra Corse и гонки Super Trofeo, а швейцарцы — возможность создавать новые часовые модели с использованием материалов и элементов дизайна легендарных автомобилей. Марки объединяет стремление к инновациям и уникальной эстетике, желание быть непохожими на других, максимальное внимание к деталям и штучное производство — оба бренда выпускают около 3,5 тыс. изделий в год. Первые результаты сотрудничества показали, что этот союз обещает быть богатым на мероприятия и интересные коллекции.

Новая гоночная версия суперкара Huracan Super Trofeo EVO в этом году получила доработанные аэродинамические элементы, повышенный уровень безопасности, ряд усовершенствований в части механики и электроники и титаново-серый цвет, характерный для часов Roger Dubuis. Суперкар выйдет на гоночные трассы весной 2018 года, и именно тогда вступит в силу партнерское соглашение между двумя компаниями.

В свою очередь, первой в новой коллекции часов Roger Dubuis стала модель Excalibur Aventador S, названная в честь одной из двух ныне выпускаемых моделей Lamborghini и окрашенная в фирменные цвета итальянского автопроизводителя. Дизайнеры создали две версии, одну из которых, тиражом восемь экземпляров, оснастили литой накладкой из каучука оранжевого цвета Arancio Argos, а вторую, тираж которой 88 штук,— накладкой желтого цвета Giallo Orion. Корпус обеих версий новых часов изготовлен из карбонового C-SMC-компаунда, который используется в автомобилях Lamborghini и производится на собственной фабрике марки. Часы довольно крупные — диаметром 45 мм, но легкие благодаря карбону и скелетонизированному механизму. Они приводятся в действие абсолютно новым мануфактурным калибром Duotor с двойным балансом, редкой функцией прыгающей секундной стрелки, ручным заводом и 40-часовым запасом хода. Механизм Astral Skeleton составлен из 312 деталей, его звездообразная архитектура напоминает распорки стойки автомобильной подвески Aventador S. А расположенный между отметками «один час» и «два часа» индикатор запаса хода повторяет своей формой аналог на приборной панели спортивных суперкаров.

Стоимость оранжевой версии Excalibur Aventador S составляет $205 тыс.— точнее, составляла, так как все экземпляры уже проданы. Денежный эквивалент модели желтого цвета — $185 тыс., и шансы приобрести ее еще есть. Сотрудничество только началось, так что поклонников обоих брендов ждет много нового и интересного.

Генеральный директор Roger Dubuis Жан-Марк Понтруэ и президент и генеральный директор Automobili Lamborghini Стефано Доменикали

Суперкар Huracan Super Trofeo EVO, Lamborghini

«У нас не очень принято смеяться над собой»

Александр Молочников о кино и актерах

АЛЕКСАНДР МУРАШКИН

В НОЯБРЕ у 25-летнего режиссера Александра Молочникова сразу две премьеры: спектакль «Светлый путь. 19.17» (2 ноября на сцене МХТ им. А. П. Чехова) и комедия «Мифы» (в кинотеатрах с 16 ноября). На счету молодого постановщика уже есть громкие театральные работы: кабаре «19.14» (стихи к нему написал Дмитрий Быков) и рок-спектакль «Бунтари». Оба с успехом шли на сцене МХТ. Теперь Молочников как режиссер дебютирует в кино, собрав в своем фильме многих известных актеров — от Федора Бондарчука и Сергея Безрукова до Ксении Раппопорт и Виктории Исаковой.

На Александре Молочникове: куртка Haider Ackermann джинсы Loewe ботинки Thom Browne все из пространства ON _ TSUM на 2-м этаже ЦУМа

АЛЕКСАНДР МУРАШКИН

АЛЕКСАНДР МУРАШКИН

На Александре Молочникове:
пальто Maison Martin Margiela
олимпийка Junya Watanabe Comme des Garcons Man
брюки Dries Van Noten
кроссовки NikeLab Air Force 1 Mid Jewel
все из пространства ON _ TSUM на 2-м этаже ЦУМа

АЛЕКСАНДР МУРАШКИН

— Все ждут премьеры. Что это будет?

— Зрители увидят попытку поговорить о таком явлении, как революция 1917 года, и его многообразных последствиях через призму утопии, антиутопии, сказки и любовной истории педагога Смольного института и кочегара-разнорабочего. Представьте себе фильм «Бразилия» в театральной реальности и на почти пустой сцене.

— В спектакле задействованы Виктория Исакова, Инга Оболдина, Паулина Андреева. Как удалось собрать такой состав?

— С Викой мне очень понравилось работать над «Мифами», а Инга была на пробах в «Мифы», все было отлично, но в итоге мы не совпали по графикам съемок. Я знал ее работы в кино с детства, потом как раз Вика Исакова мне ее посоветовала (они работали у Кирилла Плетнева в «Жги») и я вспомнил миф об артистке Оболдиной, которая может сыграть все. Кстати, так оно и есть.

— После премьеры «Мифов» на «Кинотавре» критики писали, что вы, довольно юный режиссер, беря в свои проекты очень опытных актеров, таким образом спасаете себя. С ними работать легче?

— Смотря с кем. С большими артистами намного тяжелее, чем с теми, которые согласны делать на площадке все, что ты хочешь.

— Вы рассказывали, что в работе над «Мифами» был процесс сотворчества, когда, например, Ксения Раппопорт что-то предлагала и вы к ней прислушивались. Со спектаклем «Светлый путь» получается так же?

— А иначе и быть не может, потому что это нормальный процесс взаимодействия с актером. Он обязательно вспоминает свою жизнь и находит осколки памяти, через которые смотрит на текст сценария и обстоятельства пьесы. Поэтому я так часто меняю текст во время репетиций — герои начинают жить своими жизнями в зависимости от актерской индивидуальности. И, как правило, получается что-то еще более интересное. Актеры могут злиться, потому что им постоянно приходится учить новый текст, но очень часто он меняется в зависимости от их природы.

— А бывает такое, что актеры так много всего вам предлагают от себя, что это раздражает?

— Надо понимать, что конфликт с артистом — это неотъемлемая часть каждой репетиции. С Викой Исаковой мы ругаемся практически по поводу каждой сцены. Но в любой ситуации я прекрасно понимаю, что эту роль никто в мире лучше нее не сыграет. Здесь нет правых и виноватых — все хотят как лучше.

— После премьеры «Мифов» на фестивале Виктория Исакова рассказывала, что не дала согласия на участие в съемках сразу, а ждала, пока в проект впишутся остальные участники, поскольку ей не хватало смелости одной оказаться в такой истории. Как вы думаете, что могло смущать актеров в сценарии фильма «Мифы»?

— Этот проект требовал публичной самоиронии. А у нас это не очень принято — смеяться над собой. Мне кажется, что в большинстве случаев артисты в России (говорю об этом, потому что тут работаю) развиваются по ужасной схеме. Многие из них считают себя носителями высокой культуры и чувствуют свою невероятную ответственность. И, желая нести свет в этот мир, они никогда не согласятся сниматься в «чернушном фильме» Василия Сигарева или Лозницы.

— Откуда это берется?

— Как актер я знаю, что театральных институтах общеобразовательные предметы преподаются плохо. Поэтому актеры становятся «иконами», но довольно глупыми людьми и невыносимыми существами, которые продолжают что-то «нести в наше будущее». Но если говорить о тех, кто снимался в «Мифах», то к ним это не относится — большинство из них согласились работать довольно быстро. Да, мы могли что-то дорабатывать в процессе, как с Ксенией Раппопорт… Ксения появилась в картине очень смешно, но не могу рассказать, как именно, потому что в этом процессе было задействовано еще одно лицо. Ее роль одна из самых отважных — она играет поэтессу, которая переспала со всей Москвой.

— И одной из самых запоминающихся! Я, например, помню только ее.

— Впишите это в интервью — Ксении будет очень приятно. Она, кстати, относится к категории умных артистов — ее предложения всегда дельные.

— А вы любите спорить на работе?

— В кино этого никто не любит, потому что очень мало времени и съемочных дней. В театре это возможно, потому что в таком конфликте может рождаться что-то правильное и нужное.

— Вам важно чувствовать, что вас уважают на съемочной площадке?

— Мне скорее важно, чтобы все мы относились друг к другу с любовью. Я очень люблю артистов, с которыми работаю. Не дружу со многими близко, но когда человек загорается твоей задумкой, ты не можешь его не любить. Это касается и актеров, и моей прекрасной команды, с которой мы фактически делаем третью работу. Соавтор Ольга Хенкина, художник Сергей Чобан, композитор Игорь Вдовин — мои единомышленники.

— Центральный герой «Мифов», грек Яннис, вдруг оказывается в незнакомой Москве. С вами такое может случиться?

— Сейчас все меньше шансов, потому что много работы и ответственности. А раньше я мог сознательно выбросить себя куда-то и действительно просыпался неизвестно где. И не из-за наркотиков или алкоголя, как это часто бывает с людьми. Кстати, мне хочется это повторить и после выпуска спектакля уехать без телефона недели на две куда-то вроде Папуа — Новой Гвинеи.

Беседовал Денис Мережковский

Страшно увлекательная вещь

Филипп Дзядко о проекте «Арзамас»

ОНЛАЙН-университет с видео- и аудиолекциями, статьями, заметками, фотогалереями и интерактивами на темы культуры и истории появился два года назад. Вначале на сайте «Арзамаса» было всего четыре курса лекций. Сегодня у него больше полусотни уникальных курсов и миллионная аудитория, и похож он на дружелюбный путеводитель по разным областям гуманитарных наук, где любой найдет интересный ему маршрут. С привычным нам образованием тут нет ничего общего: оказывается, учиться — это интересно, а главное, никогда не поздно.

Главный редактор «Арзамаса» Филипп Дзядко — об истории, которую мы не проходили в школе, о пиратстве как о новом канале распространения и о планах на ближайшее будущее, среди которых — запуск мобильного приложения «Радио Arzamas» с лучшими лекциями, курсами и подкастами проекта.

— Проект существует уже два года. Как выросла ваша аудитория? Кто она?

— Сегодня наша ежемесячная аудитория — больше четырех миллионов просмотров, один миллион уникальных посетителей, и их число растет. Мы рассказываем о не самых простых вещах — они не связаны с новостной повесткой или с потреблением,— поэтому эти цифры и скорость роста превзошли ожидания. Я надеялся, что так будет, но не думал, что так скоро. Это активные, образованные и в большинстве своем молодые люди с самыми разными интересами — от литературы до финансов. И они мне очень нравятся.

— В вас нет снобизма: «Арзамас» есть как в «Фейсбуке», так и на «Одноклассниках» и «ВКонтакте». Вы сразу планировали выходить на все площадки? Предполагали ли вы такую популярность в «народных» сетях?

— Мы должны быть там, где людям удобно нас читать и смотреть. А значит, надо заниматься всеми возможными каналами распространения контента, выбирая адекватный язык для каждого. Сейчас наша совокупная аудитория в соцсетях — около 700 тыс. человек, и у каждой — свои читатели. Во «ВКонтакте» у нас 258 тыс. подписчиков, в «Одноклассниках» нас читает 127 тыс. человек, и это не случайная удача — эта аудитория нам важна. Мы сразу поставили перед собой задачу выйти за пределы «обычных подозреваемых» и разговаривать с максимально широкой аудиторией. Отсутствие снобизма, о котором вы говорите,— это принципиальная позиция. В медиа самое важное — это интонация, и я хочу, чтобы мы говорили с людьми не с позиции знатоков, вещающих профанам, а как с потенциальными единомышленниками, объединенными интересом к истории и желанием самосовершенствоваться.

— Начал ли проект «зарабатывать»?

— В этом году мы начали заниматься партнерскими проектами. Это работа с большими культурными институциями — Пушкинским музеем, Третьяковкой, Европейским университетом в Санкт-Петербурге, Фондом Потанина и другими и с крупными компаниями — нашим ключевым партнером «Издательство „Яндекса“», РЖД и Peugeot и другими. Вместе с ними мы делаем спецкурсы, спецпроекты, лектории и отдельные партнерские материалы в ежедневной рубрике «Журнал». Сейчас мы готовим ряд платных сервисов. Один из них — мобильное приложение с уникальным контентом для подписчиков. Его «вкладчиками» будут не только отдельные люди, но и компании, которые понимают, что это удобный образовательный канал для повышения уровня знаний своих сотрудников.

— Пришлось ли вам уже столкнуться с пиратством?

— О да, и в разных формах. Почти с первого дня существования проекта «Арзамас» наши лекции стали появляться на торрентах. Не очень понятно, зачем это нужно: мы ведь распространяем их бесплатно и ничего взамен не просим, но все равно приятно — это ведь еще один незапланированный канал распространения. Недавно какие-то ребята, чуть попортив наш ролик «Древний Рим за 20 минут», сделали его английскую версию и опубликовали в YouTube. Когда в ответ мы выпустили свой английский перевод работы, озвученный актером Брайаном Коксом, и за сутки получили 100 тыс. просмотров, воры свой ролик удалили. Все, конечно, зависит от конкретных случаев, но в целом я это расцениваю как комплимент: так рынок говорит о том, что наш продукт нужен, а наш бренд уже достаточно силен, чтобы справляться с откровенно вредными случаями.

— Приходилось ли менять контент и способы подачи из-за реакции аудитории? Что оказалось самым востребованным, а к чему аудитория была не готова?

— Мы все время придумываем новые ходы и смотрим, как их воспринимает аудитория. Из того, что наш читатель ценит и что мы, кажется, умеем делать лучше всех (и не только в России),— это короткие видео- и аудиолекции: такой ликбез, базовая информация о главных культурных явлениях в максимально доступной и легкой форме. В партнерстве с «Яндексом» мы сделали «Древний Рим за 20 минут», с Благотворительным фондом Владимира Потанина — «Самую быструю историю русского искусства XX века». Это очень сложная работа: над роликами несколько месяцев колдуют десятки экспертов в разных областях, но

ЮРИЙ МАРТЬЯНОВ

За два года существования проект «Арзамас» Филиппа Дзядко приобрел миллион уникальных посетителей

за каждое сказанное нами слово мы готовы ответить — за каждым нашим продуктом стоит экспертиза нескольких редакторов и ученых, труд фактчекеров, корректоров, консультантов. Но это работа благодарная: ролики собрали уже два миллиона просмотров и интерес к ним огромный.

То же можно сказать о наших аудиокурсах — это удобный формат для аудитории, и мы его будем развивать. Сейчас готовим подкасты для грядущего большого мобильного приложения.

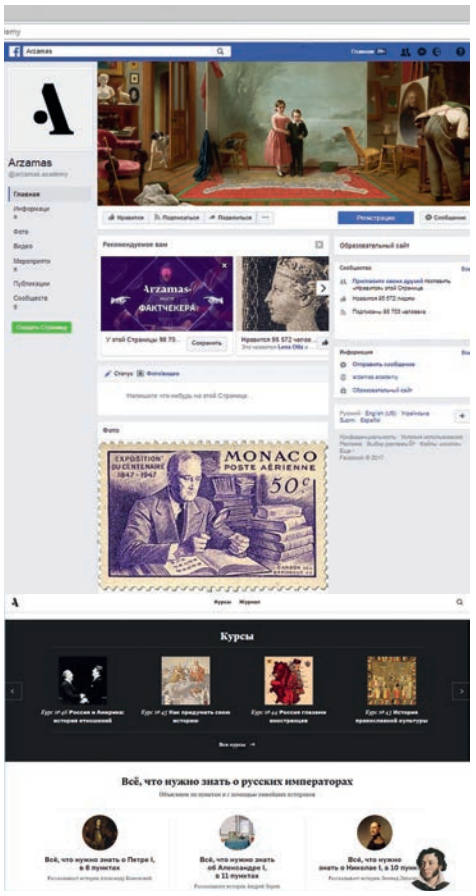
Проект, с которым я промахнулся, пока только один, да и его время еще придет. Вместе с методистами и учителями мы «перевели» учебник по истории для 8-го класса в серию образовательных игр, призванных помочь и преподавателям, и ученикам. Я знаю, что этими играми пользуются в разных школах страны, но он заслуживает большего масштаба. Я верю, что за этим проектом будущее: будут силы и деньги — сделаем. Это важная история.

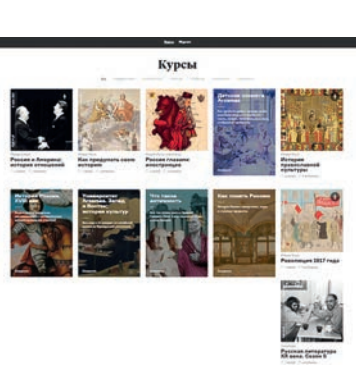
— Что вас особенно восхищает в науке?

— Вокруг очень мало подлинного, а наука — это именно о подлинном, настоящем. Вокруг много жуликов и невежд, а наука — это об экспертизе, компетенции, о том, что в каждом деле — в школе, в Думе, в пекарне — должны быть специалисты, а не самозванцы. Иначе все летит к чертям. С наукой не одиноко, с ней интересно. Как говорил герой фильма Хлебникова, это «чистый секс».

— А что из того, что вы узнали в процессе работы над проектом, поразило вас больше всего?

— Каждый день я читаю тексты «Арзамаса» и узнаю миллион вещей. От странных мелочей вроде того, что Дисней срисовал Дональда Дака с мексиканской погребальной керамики начала нашей эры, до глобальных вещей, которые помогают что-то понять о мире и о жизни: как понимать живопись Репина, как слушать оперу или как устройство коммуналки объясняет весь Советский Союз.





Вообще история и филология — это даже близко не то, что нас заставляли зубрить в школе. Это в миллионы раз веселее, драматичнее и душеспасительнее. И главное, культура обладает невероятной силой объединения — чего нам так сейчас не хватает,— объединения вокруг гуманистических ценностей. И понимания, что нет ничего важнее, чем отдельная человеческая жизнь.

— Вы начали сотрудничать с известными людьми. Как пришла идея записать лекции с Ксенией Кутеповой и Сергеем Шнуровым? Планируется ли еще что-то похожее?

— Кутепова и Шнуров дуэтом прочли наш большой аудиокурс «Русское искусство XX века» — короткие лекции от Дягилева до Павленского. Это грандиозная и страшно увлекательная вещь. Во-первых, это красиво, а во-вторых, о нас узнали сотни тысяч людей. Ксения — богиня, у нее роскошный голос, Шнур — великий, все время решает сумасшедшие задачи, и если может быть дуэт, который бы соответствовал истории русского искусства XX века, то такой сценарный ход, как «барышня и хулиган», ей очень к лицу. Конечно, будем делать подобные вещи и дальше. Кое-что вы найдете в приложении.

— Какие еще интересные приемы для привлечения аудитории вы используете?

— Почти каждую неделю мы публикуем новую образовательную игру. Например, недавно сделали приложение «Эмодзи-поэзия». Цель игрока — подставить эмодзи вместо пропущенных слов в шедеврах мировой поэзии. Получился отличный способ выучить наизусть стихи Пушкина, Мандельштама и десятка других поэтов. Там уже выложено больше сотни русских и английских стихотворений, скоро выложим французские и китайские.

— Каковы планы на ближайшее будущее?

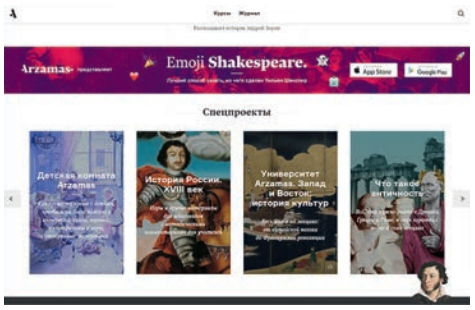
— Планов — миллион. Мы развиваемся сразу в нескольких направлениях: сайт растет, и растет число специальных проектов. Очень важным остается проект бесплатного лектория в Российской государственной библиотеке, который мы назвали «Университет мечты»: в главную библиотеку страны каждую неделю приходят полтысячи человек слушать лекции ведущих гуманитариев, например, о падении Римской империи или о китайской философии, а еще около сотни тысяч следят за этим в прямом эфире. Думаем о втором сезоне.

Еще я хочу, чтобы у нас было больше региональных сюжетов. Сейчас, например, идет наш проект с Фондом Потанина и искусствоведом Андреем Сарабьяновым «Путешествия русского авангарда»: читаем лекции и играем музыку 1920-х годов в шести городах-миллионниках. А в ноябре состоится запуск «Радио Arzamas». Максимально удобное мобильное приложение соберет все наши лекции и еженедельные обновления и станет идеальным компаньоном для тех, кто стоит в пробках, гуляет с коляской, моет посуду или занимается в спортзале.

— Что мотивирует строить такие амбициозные планы?

— Читатели. Их отклик. Без этого ничего бы не было. Нужно больше времени в сутках и больше партнеров — тогда самые большие прекрасные безумства станут реальными. Уже становятся.

Беседовала Маруся Соколова



В НОЯБРЕ БУДЕТ ЗАПУЩЕНО МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ «РАДИО ARZAMAS» С ЛУЧШИМИ ЛЕКЦИЯМИ, КУРСАМИ И ПОДКАСТАМИ ПРОЕКТА

Город — это живой организм

Петр Кудрявцев о парке «Зарядье» и о развитии общественного пространства

АЛЕКСАНДР МИРИДОНОВ

ПРАДЕД Петра Кудрявцева, главный архитектор Москвы (с 1934 по 1941 год) и автор генплана Москвы 1935 года академик Сергей Чернышов, получил Сталинскую премию за работу над главным зданием МГУ. Правнук же отказался от архитектурной карьеры, сосредоточившись на градостроительной политике. Социолог, урбанист, председатель комиссии Общественной палаты Москвы по градостроительной политике, архитектуре и строительству и партнер бюро City Makers рассказал о новой московской достопримечательности — парке «Зарядье» и о моделировании городской среды.

— Как вам удалось найти форму для проекта реконструкции района Зарядье?

— Площадка в Зарядье изначально считалась не самой удобной, небольшой для создания парка. Плюсом этого места был выход к Москве-реке и рельеф с резким перепадом высот. Простое решение посадить деревья на месте пустыря не изменило бы сути этого места, оно так и осталось бы заброшенным. Идея создать парк примирила огромное количество заинтересованных групп и лиц: активных горожан, защитников истории и представителей бизнес-сообщества, которые хотели что-то в этом месте построить — новый квартал или торговый центр. После официально принятого решения о создании парка в историческом районе Зарядье мы приняли участие в конкурсе и выиграли его. Команда City Makers предложила свое видение, наша модель предполагала создание востребованного городского пространства, отвечающего запросам жителей города и самого города. Жителям нужно было место для досуга, новых открытий и эмоций, а городу необходимо было закрыть зияющую дыру в панораме Кремля, сделать это максимально элегантным способом и преобразовать пустырь в жизнеспособное

ТРО

«Парящий» мост — главная смотровая площадка парка «Зарядье»

ЗОТОВ АЛЕКСЕЙ

Посетители парка могут менять занятия в зависимости от настроения, погоды и обстоятельств, переходить из внутреннего пространства на улицу и потом снова внутрь

ЗОТОВ АЛЕКСЕЙ

ТРО

пространство. Сам по себе зеленый ландшафтный парк — это очень удачная и динамичная форма: наблюдать за тем, как растет сад, всегда приятно. Интересный ландшафт добавляет красоты любому открытому пространству, но без внутреннего наполнения даже новые видовые точки не смогли бы сделать парк притягательным круглый год. В нашей концепции была заложена идея дать возможность часто одинокому горожанину прийти в парк просто погулять, оценить лучшие виды на город, послушать лекцию или музыку в самом большом открытом амфитеатре Москвы: менять свои занятия в зависимости от настроения, погоды и обстоятельств, переходить из внутреннего пространства на улицу и потом снова внутрь. Мне кажется, мы справились с этой задачей.

— Вы урбанист, вместе с вашими коллегами из City Makers вы являетесь идеологами концепции и полноценными авторами проекта в Зарядье. Значит ли это, что парадигма изменилась и теперь для создания и реализации такой сложной модели общественного пространства работы одних архитекторов-градостроителей уже недостаточно?

— Около 50 лет назад на Западе появилась необходимость вдохнуть новую жизнь в переживающие кризис города. Возникла новая дисциплина — урбанизм, или теория развития городской среды. Город — это живой организм, с определенным жизненным циклом, от рождения до расцвета, а потом, возможно, и смерти, но в России до сегодняшнего дня никто не рассматривал его с этой точки зрения. Архитектор — это тот человек, который спроектировал, придумал дом. За процессы, происходящие за стенами этого дома, связанные с жизнью города, отвечает урбанист. И этот термин не универсальный. Мы хотели дать более точное определение нашей деятельности и придумали, по сути, новый термин — «ситимейкер», человек, который отвечает в городе за все. Для того чтобы создавать эффективные и жизнеспособные модели и программы развития города, нужно ориентироваться в 20–30 разных областях — в экологии, инженерии, в самой архитектуре, ландшафтном дизайне, транспорте. И количество этих специальностей постоянно увеличивается. Моделирование и прогнозирование — очень важная составляющая деятельности урбаниста. По сути, это футурология. Для работы над масштабными градостроительными проектами с многогранными задачами нужно вырастить новое поколение по-иному мыслящих людей. Наша команда City Makers работает сейчас над программой подготовки специалистов в области градостроительной политики и регулирования для кафедры территориального развития им. В. Л. Глазычева Российской академии народного хозяйства. Мы рассчитываем, что выпускники этой кафедры смогут решать самые сложные задачи.

— Архитектурные проекты, изменившие облик Москвы и ставшие символами страны, пришлись на 50-е годы XX века. Они были созданы в другом государстве и в другую эпоху. ВДНХ появилась еще раньше, в 30-е, и стала ярким политическим манифестом. Были ли у вас мысли о том, что «Зарядье» сможет стать таким же важным олицетворением новой России?

— Частью политики Франсуа Миттерана в 70–90-х годах была реализация крупных международных проектов в Париже с целью привлечения международного внимания и создания определенного резонанса. Пирамида Лувра, технологический парк Ла-Виллет, Большая арка Дефанс. Для работы над нашим проектом в Зарядье мы пригласили самых известных международных специалистов. Нашим главным консультантом и соратником стал Даглас Блонски — директор Центрального парка Нью-Йорка. Сейчас на Западе мало говорят о России в позитивных тонах и не освещают наши достижения. Но для туристов, приехавших в Москву впервые, наш парк будет притягательным. Потому что лучшие виды на Москву сейчас, безусловно, там.

Беседовала Анна Звездина

«У нас 150 бойцов, и все хотят драться»

Камил Гаджиев о смешанных единоборствах в России

FIGHT NIGHTS GLOBAL

В РАМКАХ VII Международного газового форума в Санкт-Петербурге состоялся турнир по смешанным единоборствам (MMA) Fight Nights Global 75. Основатель промоутерской компании, а затем и академии Fight Nights Камил Гаджиев рассказал об особенностях индустрии ММА, о важности общения в соцсетях, об участии в боях медийных персон и об образе русского бойца.

— Турнир Fight Nights в рамках бизнес-форума — насколько это новая концепция для вас?

— Сотрудничество с Международным газовым форумом — показатель того, что индустрию единоборств сегодня серьезно рассматривают в бизнес-среде. Ее перестают воспринимать как аутсайдера, она входит в деловой мир как партнер, с ней говорят на равных. Эта кооперация также говорит о том, что бренд Fight Nights развивается, предлагает качественную продукцию и за счет этого становится интересен более широкой аудитории.

В остальном подготовка турнира происходила в обычном для нас рабочем режиме. Приехали интересные бойцы — из США, Словакии, разных регионов России. Они показали хорошее шоу. Некоторые зарубежные бойцы специально прибыли в Санкт-Петербург пораньше, чтобы посмотреть город: все наслышаны о его красотах.

— Почти половина участников турнира — иностранцы. При этом бытует мнение, что Россия — это место, куда зарубежные ветераны ММА едут подзаработать денег на излете своей карьеры. Что вы думаете об этом?

— В Fight Nights мы не нуждаемся в услугах «отработанных» спортсменов. Наша цель — делать качественные и зрелищные турниры. Да, иногда мы подписываем бойцов UFC и Bellator, двух самых крупных организаций в мире ММА. Но это всегда другая история. Бойцы уходят из ведущих организаций не только из-за возраста. Могут быть и другие причины: характер, личные конфликты, финансы.

Вот, например, Никита Крылов, боец из Донецка, который выступал в UFC. Ему предлагали продлить контракт, но он сам выбрал нас, ему понравились наши условия. Или американец Тайсон Нэм, который на турнире в Санкт-Петербурге завершил бой потрясающим нокаутом. Его хотели подписать и UFC, и Bellator, но в итоге он развивает свою карьеру в России.

— В американских организациях ММА бои предваряют препирательства бойцов в социальных сетях и на пресс-конференциях, так называемый трэш-токинг — оскорбления ради шоу. Почему российские бойцы избегают подначивать соперника перед боем?

— Действительно, в ММА стали уделять очень много внимания трэш-токингу. Это естественно: как и в других сферах, здесь

FIGHT NIGHTS GLOBAL

Камил Гаджиев и Федор Емельяненко на пресс-конференции Fight Nights

FIGHT NIGHTS GLOBAL

Пояс чемпиона Fight Nights

ЮРИЙ СМИТЮК/ТАСС

больше ценят того бойца, который способен «продать» свой бой, вызвать вокруг него ажиотаж. Ирландец Конор Макгрегор поднял планку на очень большую высоту. Все видят, какого успеха он добивается благодаря раскрутке своего боя, как продаются платные трансляции, как приходят спонсоры. Так или иначе, всем приходится за ним подтягиваться.

Российские бойцы тоже идут к этому. У многих отличное чувство юмора, они способны быстро отвечать колкостью на колкость. Но нас сдерживают языковые особенности, воспитание. Американец перед боем говорит нелестные вещи о близких и семье соперника, а наш боец не может себе этого позволить в силу менталитета. В нашем обществе такое не принято: это серьезные слова, которые в России попросят аргументировать.

— А стиль и образ русских бойцов — каков он? На ум сразу приходит боксер Дмитрий «Кувалда» Кудряшов, которого в СМИ называют «ролевой моделью для патриотов»: бородатый, молчаливый, взгляд исподлобья.

— Несколько лет назад многие бойцы пытались копировать стиль Федора Емельяненко: его религиозность, спокойствие. Потом поняли, что Федор такой один, попытки повторять за ним выглядят смешно, и — расслабились.

Сегодня бойцы не боятся быть публичными, медийными. Все ведут блоги, общаются с фанатами, что-то комментируют. Пришло понимание того, что открытость идет на пользу, помогает привлечь аудиторию.

— Вы приглашали в Fight Nights хоккеиста Дамира Рыспаева, главного драчуна в КХЛ. Выступления в ММА представителей других видов спорта, часто провальные,— это тоже маркетинговый ход для расширения аудитории?

— Мы первыми в российском ММА стали привлекать к турнирам людей из других сфер — из театра, кино. Это дало серьезный толчок развитию нашего бренда, сделало его узнаваемым.

— Центром бойцовского мира остаются Соединенные Штаты. Чем их индустрия ММА отличается от нашей?

— Американская индустрия ММА держится на продажах платных трансляций, сетях по распространению билетов, рекламных контрактах. Мы позже начали, у нас эти схемы еще не выстроены в совершенстве. Не всегда идет рекламодатель — для многих смешанные единоборства по-прежнему экзотика, не сформировался еще пласт болельщиков, готовых платить за видеоконтент.

Что же касается качества боев, то оно в России на самом высоком уровне. У нас растут отличные атлеты, есть традиция кулачных поединков, есть понятие героя. Посмотрите на Хабиба Нурмагомедова. За него болеют целые регионы, он настоящий кумир молодежи, старшего поколения. Любовь и поддержка, которую дарят бойцам российские болельщики,— это что-то невероятное.

— Fight Nights планируют выйти на американский рынок?

— Такие планы есть. Однако сделать турнир за рубежом — не самоцель. Его можно организовать хоть сегодня, но хочется сделать не просто турнир, а событие — яркое, запоминающееся. Такое, чтобы публика захотела приходить к нам снова и снова. Все это требует серьезной подготовки и стратегии.

— Вспомните самый курьезный случай в своей работе.

— Курьезы случаются ежедневно. Самый частый — отказ бойца от боя из-за травмы. Но мы давно отработали эту схему: у нас 150 бойцов, и все жаждут выйти на замену и драться.

Беседовал Михаил Боков

FIGHT NIGHTS GLOBAL

Турнир по смешанным единоборствам (ММА) Fight Nights Global

Иди и пробуй

Микаэль Бражо о гонке Red Bull Air Race

PREDRAG VUCKOVIC FOR RED BULL AIR RACE / BREITLING

ПРЕДОСТАВЛЕНО BREITLING

Самый молодой пилот команды Breitling Мика Бражо перед началом сезона

15 ОКТЯБРЯ в Индианаполисе завершился 11-й сезон мирового кубка Red Bull Air Race. Его можно назвать уникальным, так как впервые в истории проведения авиагонок один из их этапов прошел в России. В Казань приехало 14 команд, участвующих в классе Masters, и 9 команд — в классе Challenger. Для таких самолетов есть два обязательных стандарта: это должен быть двигатель Lycoming Thunderbolt AEIO-540-EXP и композитный трехлопастной винт Hartzell 7690. Все остальное на усмотрение команды. Трассу проложили над рекой Казанкой напротив кремля.

Перед началом сезона генеральный директор Red Bull Air Race Эрик Вульф сказал: «Не помню, когда последний раз я так волновался. С особым интересом ждем этапа в России, где мы сможем представить новым зрителям наши состязания, проходящие на малой высоте и огромной скорости. Это будет невероятный год!»

Чтобы попасть в элиту и выступать в классе Masters, пилотам необходимо пройти программу подготовки пилотов Master Mentoring Program. Первым, кому это удалось, стал французский пилот команды Breitling Микаэль Бражо. Мы поговорили с ним на казанском автодроме Kazanring Canyon.

— Я знаю, что в авиацию тебя привел дед. Ты всегда хотел стать пилотом?

— Я не знаю, когда это случилось. Никто в моей семье не имел отношения к авиации. Но со мной произошло что-то вроде: «Мика, ты хочешь летать на самолете?» Я же был ребенком, поэтому ответил: «Да, конечно, я хочу быть пилотом и летать на самолете!» Дед сказал: «Просто иди и пробуй». После первых 30 минут полета, когда мы приземлились, я сказал: «Вау, это было круто!» Я не мог увидеть все сразу, потому что если ты смотришь только вправо или только влево, то пропускаешь все то, что происходит вокруг. Всего за один раз не увидишь. Иногда облачно, когда-то солнечно, что-то постоянно происходит. И ты каждый день развиваешься, улучшая технику и навыки. Весь полет — как бесконечное развитие того, что может произойти, и всегда хочется вернуться, чтобы попробовать новые штуки. Поэтому я и не перестаю летать, с тех пор как мне исполнилось 11 лет.

— Ты один из самых молодых пилотов на Red Bull Air Race в этом году. Как тебе удалось попасть в команду Breitling?

— Это очень хороший вопрос, поэтому я дам очень большой ответ. Ты знаешь, что я занимаюсь аэробатикой. В команде Breitling я летаю с 2012 года, а раньше я выступал на чемпионатах мира и Европы по аэробатике в составе сборной. В 2014 году Red Bull Air Race пригласили меня выступать в классе Challenger, и это была честь для меня. Уже тогда я был в одной команде с Найджелом Лэмбом. В сезоне 2014 года я добрался до финала. В 2015-м начал все сначала и стал чемпионом Challenger Cup. Позже, после долгого разговора с Найджелом, командой Breitling и руководством Red Bull Air Race мы решили участвовать в программе подготовки пилотов Master Mentoring Program. Это позволило мне улучшить свои результаты на гоночном самолете и получить лицензию Master. После окончания чемпионата я проводил день, наблюдая за командой, помогая

ПРЕДОСТАВЛЕНО BREITLING

Мика Бражо во время тренировки

АЛЕКСАНДР ЛЮБАРСКИЙ

Мика Бражо во время соревнований Red Bull Air Race в Казани

АЛЕКСАНДР ЛЮБАРСКИЙ

Зрители у стен Казанского кремля во время соревнований Red Bull Air Race

мыть самолет и работать на трассе. Так я узнал команду изнутри и снаружи и к концу года был полностью готов. Затем Найджел Лэмб решил завершить карьеру, и я оказался тем, кто занял место в кабине гоночного самолета и стал главным пилотом Breitling Racing Team. Так я начал летать на MXS-R. Вот такая длинная история и привела меня в команду Breitling и в гонки по аэробатике.

— Вот это да!

— Кстати, быть самым молодым для меня не проблема. В авиации все дело в опыте. Я начал учиться летать, когда мне было 11 лет. Получается уже 20 лет — столько времени я провел, летая на самолете. Поэтому у меня есть опыт. Могу даже сказать, что у меня довольно хорошие результаты на соревнованиях по аэробатике и авиашоу. Так что все мы примерно одинаковые, единственное мое отличие — несколько лет отрыва от других. Будем надеяться, что это мое преимущество.

— В свой первый сезон в Masters ты сражаешься с соперниками или со временем?

— Для начала мы соперничаем командами. Но все команды тут, на земле, на самом деле хорошие друзья. Это такая дружная группа людей, которые идут к одной цели одним путем. Если кому-то нужна помощь, он точно знает, что получит ее. Но как только ты выезжаешь на старт и садишься в кабину — вот здесь и начинается битва. И ты больше не имеешь ничего общего с другими пилотами. Ты должен летать быстрее, чем они, чтобы выиграть гонку. Так что когда мы вместе на земле, мы хорошие друзья, но как только оказываешься в небе, друзей у тебя больше нет.

— Какой результат можно считать хорошим в твоем первом сезоне?

— Мы сейчас в середине сезона и уже набрали больше баллов, чем другие новые команды по завершении сезона. Лучшим результатом будет набрать как можно больше баллов и финишировать где-то в середине таблицы. Это даст мощный старт следующему сезону, где мы точно будем двигаться к позициям в топе.

— Если говорить не о команде, а о тебе — какие у тебя цели на этой гонке?

— Мне очень понравилось в России. Конечно, я хочу оказаться на подиуме в числе трех победителей гонки. Мы постараемся выступить так, чтобы показать наивысшие результаты.

— Ты пилот и твоя жена пилот. Как ты думаешь, кем будет твой сын?

— Будет ли он пилотом? Да, он будет пилотом, я покажу ему, как летать. Может, полеты будут всего лишь хобби, и он станет профессионалом в другой сфере. Если он захочет быть профессиональным пилотом, я помогу ему, если нет, я помогу ему в любом другом деле. Увидим, что будет дальше. Но я уж точно подтолкну его к тому, чтобы он учился летать.

— Ну и напоследок, что бы ты хотел сказать своим болельщикам и зрителям, которые впервые в истории гонок собрались на берегу реки Казанки, чтобы посмотреть на шоу Red Bull Air Race?

— Я выложусь по полной. Спасибо всем за поддержку, мы ее чувствуем. Конечно, когда я прохожу трассу, я сосредоточен и сфокусирован только на ней и того, что происходит за ее пределами, не вижу, но когда приземляюсь, всегда смотрю повторы и реакцию зрителей. Это заряжает позитивом.

После завершения казанского этапа гонок все команды отметили высокий уровень их организации. А генеральный директор компании Red Bull Air Race Эрик Вольф заявил: «Это был отличный этап. Мы впервые выступали в Казани и остались очень довольны. В следующем году мы проведем здесь этап в конце августа. Что же касается зрителей, то в Казани потрясающая публика. По нашим данным, за казанским этапом наблюдали более 90 тыс. человек».

Беседовал Александр Любарский

Парус в три теннисных корта

О яхте Hugo Boss Open 60

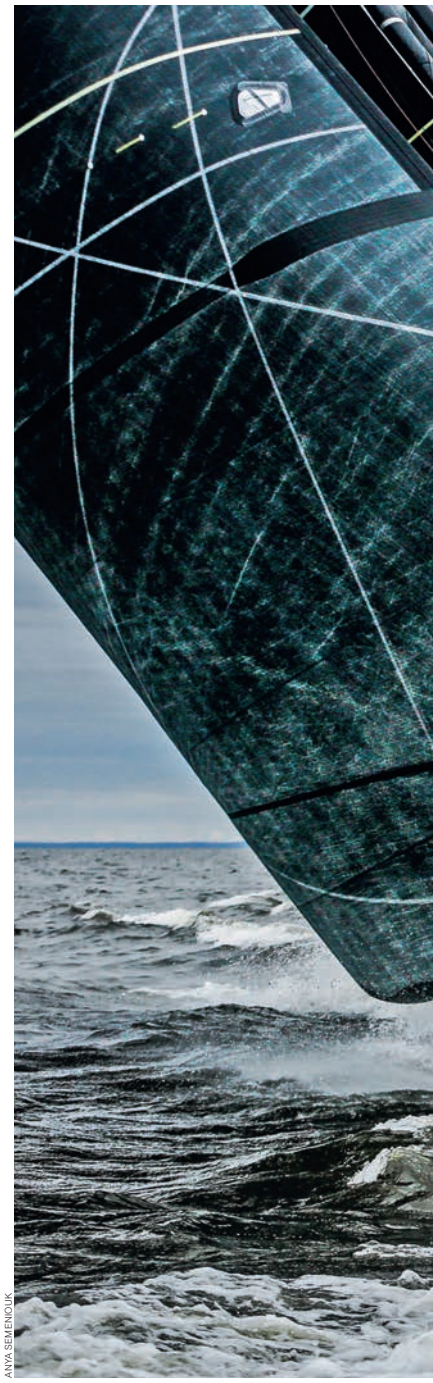
Елена Кравцун

ANYA SEMENOUK

Британский рекордсмен Алекс Томсон на яхте Hugo Boss Open 60, на которой он участвовал в безостановочной кругосветной гонке Vendee Globe

ANYA SEMENOUK

Алекс Томсон выполняет опасный трюк — взбирается на 30-метровую мачту, когда яхта движется на полной скорости



ANYA SEMENOUK

Яхта Hugo Boss Open 60 в Финском заливе

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ впервые посетил один из самых титулованных яхтсменов современности. Алекс Томсон прибыл туда на яхте Hugo Boss, на которой участвовал в уникальной кругосветной гонке нон-стоп Vendee Globe.

«Яхта Hugo Boss Open 60 была создана с единственной целью: победить в кругосветной гонке Vendee Globe (одиночном кругосветном плавании без захода в порты)»,— рассказывает Алекс Томсон. Парус ее настолько велик, что, если нарезать его на куски, они покроют три теннисных корта. Эта ультрасовременная яхта относится к так называемому дизайнерскому классу. Ее корпус выполнен из углеводородного волокна, и она способна развивать очень высокую скорость. Самая сложная задача для тех, кто конструирует лодки для океанских гонок,— сделать модель быстрой и при этом надежной. Тут важно найти баланс, ведь чем яхта быстрее, тем она ме-

ANYA SEMENIOUK
Anya Semeniouk Photography

Шкипер гоночной яхты и участник кругосветных гонок Алекс Томсон прославился не только рекордами, но и храбростью

нее устойчива. Корпус Hugo Boss Open 60 сделан из тонкого слоя углепластика и пористого слоя, напоминающего соты (фактически это бумага, пропитанная смолой). В процессе изготовления после нагревания до 80 градусов такая структура приобретает прочность, но остается легкой. Яхта весит восемь тонн, причем половина веса приходится на киль, который предотвращает переворачивание лодки. «Салон», если можно так назвать крошечное пространство, отведенное шкиперу, конструировался специально под Томсона, исходя из его привычек и пожеланий. Томсон уже 12 лет сотрудничает с брендом Hugo Boss, который неизменно поддерживает его начинания. В «салоне» яхтсмен во время гонки живет, поэтому помещение должно было быть максимально удобным и безопасным (выпади он из лодки, спасать его было бы некому — яхты-одиночки проходят эту гонку без посторонней помощи).

Алекс Томсон, которому сейчас 43 года, в 1999 году стал самым молодым яхтсменом, выигравшим кругосветную Clipper Race. С Vendee Globe его отношения складываются непросто. В сезоне-2012/13 он занял третье место (продолжительность — 80 дней, 19 часов, 23 минуты), а в сезоне-2016/17 — второе (продолжительность — 74 дня, 19 часов, 35 минут). Первые 12 дней гонки Алекс лидировал, однако на 13-й день случилось непредвиденное — столкновение с неизвестным подводным объектом, в результате чего был серьезно поврежден киль яхты. Несмотря на это, Томсон не снялся с гонки. Продолжив борьбу за победу, он установил четыре гоночных рекорда и уступил французу Армелю Ле Кле всего 16 часов.

О самой сложной безостановочной кругосветной гонке Vendee Globe Томсон рассказывает с юмором: «Это очень простая гонка: вышел из Франции, повернул налево, обогнул Африку, повернул налево, прошел вдоль Антарктиды до Южной Америки, повернул налево и вернулся во Францию». Между тем любая помощь во время этой гонки запрещена правилами. Даже минутная высадка на берег грозит дисквалификацией. В результате только половина участников доходит до финиша. Глядя на взбегающего по мачте яхты Томсона, который демонстрирует этот трюк на прогулке в Финском заливе, веришь, что каждый его рискованный маневр увенчается успехом.

Ничего лишнего

О новом седане Volvo S90

Мария Мельникова

В ОБЩЕМ потоке одинаково выглядящих современных автомобилей представители шведского бренда Volvo выгодно выделяются лаконичным скандинавским дизайном. Модели нового поколения, появившегося на рынке в 2014 году, выглядели необычайно стильно благодаря аскетичности линий и совершенно новой оптике. А недавно выпущенный флагманский седан S90 шагнул намного дальше.

В 2017 году компания Volvo представила бизнес-седан, созданный на платформе SPA собственной разработки Volvo. Он сохранил фамильные черты родственных моделей, но дизайнеры и инженеры развили их с учетом всех новейших технологий и изобретений.

В экстерьере S90 нет лишних линий и деталей: гладкий автомобиль, напоминающий большую сытую рыбу, со стильной оптикой, которая носит название «молот Тора», выглядит дорого и спокойно. Интерьеры естественны и роскошны: салон из мягкой кожи, светлого нелакированного дерева в сочетании с деталями из алюминия. Сиденья повторяют форму спины; качество воздуха контролирует новая система CleanZone с ионным очистителем воздуха и четырехзонной системой кондиционирования с постоянной очисткой воздуха. Мультимедийная система Sensus для вывода информации располагает удобным большим монитором, который идеально вписывается в интерьер.

Volvo всегда была известна своими технологиями безопасности, а за несколько десятков лет они шагнули далеко вперед. Системы, сочетающие в себе автоматическое торможение, алгоритм ухода от столкновения, технологию обнаружения крупных животных на дороге, предотвращение съезда с дороги методом автоматического подруливания, и другие приближают компанию к цели, которую она перед собой поставила: к 2020 году в автомобилях бренда не должен погибать ни один человек. Три основные системы — City Safety, Volvo on Call и Pilot Assist — создадут для этого все условия.

Система Pilot Assist, которую имеют все базовые версии автомобилей, отвечает также за полуавтономное управление и действует на скорости до 130 км/ч. Эта система — одна из важнейших составляющих автономных автомобилей, которые уже используются в экспериментальных тестах на фокус-группах в Швеции и в ближайшие годы могут быть запущены в предсерийное производство.

Политика компании направлена не только на безопасность человека, но и на сохранение окружающей среды. Volvo следует линии интеграции своих автомобилей в чистую и экологичную среду обитания с минимальным нанесением урона природе и жизни.

При этом вся новая линейка экономичных и экологичных двигателей демонстрирует, что даже при небольшом объеме (не более 2 л) моторы могут иметь хорошую динамику и низкий расход топлива.

В Россию Volvo S90 поставляется с дизельным двигателем D5 AWD Drive-E (235 л. с.) и с двумя версиями бензинового мотора: T5 Drive-E (249 л. с.) и T6 AWD Drive-E (320 л. с.).

Квадратный Колизей

Об альбоме Fendi Palazzo della Civilta Italiana

Николай Зубов

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Еще в 1990 году Карл Лагерфельд превратил будущую штаб-квартиру Fendi в прическу модели, представляя чемпионат мира по футболу, который тогда проходил в Италии

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ДОМ Fendi совместно с издательством Rizzoli представил альбом, посвященный, пожалуй, самому противоречивому из римских зданий прошлого века — Дворцу итальянской цивилизации. И одновременно дал ответ всем, кто недоумевал, сокрушался и даже возмущался тем, что всемирно известный модный дом перевел свою штаб-квартиру в здание, которое и до сих пор стойко ассоциируется с эпохой Муссолини.

Дворец итальянской цивилизации — главное здание римского района EUR (Esposizione Universale Italiana), спроектированного, как следует из названия, к Всемирной выставке в Риме, которую Италия планировала провести в 1942 году. Выставка по уважительным причинам не проводилась, а район EUR так и остался недостроенным. Его даже хотели снести, но эстетические соображения возобладали над политическими, и EUR оставили в покое. Городские власти старались о нем не слишком вспоминать, зато многих художников, фотографов, режиссеров он привлекал гораздо больше, чем все, что было построено до него. «Район EUR возвращает вам это удивительное чувство жизни в картине. Это энергетика, это атмосфера. В картине нет иных законов, кроме законов эстетики»,— говорил о нем Федерико Феллини.

Дворец итальянской цивилизации — грандиозное шестиэтажное здание, прославляющее все итальянское, созданное архитекторами Джованни Гуэррини, Эрнесто Бруно Ла Падулой и Марио Романо как оммаж Колизею и получившее прозвище Квадратный Колизей,— был любимым местом съемок для Роберто Росселлини, Федерико Феллини, Йозефа Куделки, Габриэле Базилико, Карла Лагерфельда, Андреа Джемоло. В альбоме они, разумеется, присутствуют, представляя удивительную историю одного из самых грандиозных сооружений в мире — от чертежей и фотографий стройки до по-настоящему имперских интерьеров здания, которое, как следует из надписи на нем, посвящено «Народу поэтов, художников, святых, мыслителей, ученых, мореплавателей и переселенцев».

Однако альбом представляет и новую жизнь дворца, который до 2015 года был закрыт для публики, а о нем лучше рассказывали фильмы — от «Рим, открытый город» Росселлини до «Экви-

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Федерико Феллини сделал дворец частью мизансцены для Аниты Экберг в своей части фильма «Боккаччо-70» — «Искушение доктора Антонио»

либриума» Курта Уиммера и «Живота архитектора» Питера Гринуэя. Покупка его Fendi позволила не только оживить дворец, но и открыть его для публики. Книга показывает и то, как блестяще справился архитектор Марко Констанци с задачей сохранить оригинальные детали здания, одновременно превратив дворец в место, где 450 сотрудников Fendi могли бы работать в современном пространстве. Карл Лагерфельд сравнивал пребывание Fendi во дворце как «нахождение на космическом корабле, отправленном в будущее».

Что же до самого Fendi, то и переезд, и восстановление дворца, и выпуск альбома — это часть грандиозного проекта по поддержке и популяризации римского культурного наследия, которое вплетено в ДНК дома Fendi и которое он поддерживает на самых разных уровнях.

Стрелки на бочку

О часах и вине Карла-Фридриха Шойфеле

Екатерина Зиборова

ALEXANDRA PAULI FOR CHOPARD

Обновленная винодельня Chateau Monestier La Tour

CHOPARD

Сопрезиденты Chopard Каролина и Карл-Фридрих Шойфеле

ALEXANDRA PAULI FOR CHOPARD

Винный погреб в Chateau Monestier La Tour

ЧТО может быть общего между часовым производством и виноделием? Первое — абсолютное создание рук человеческих, второе во многом зависит от капризов природы. Сопрезидент компании Chopard Карл-Фридрих Шойфеле, глава часового направления ведущего производителя швейцарских механических часов, решил попробовать себя в новом качестве — винодела и пять лет назад приобрел виноградник неподалеку от Бордо. Этой осенью презентация новых часов Chopard L.U.C проходила именно там. Приглашенные гости задавались вопросом «Почему здесь?», до тех пор пока не увидели новинку.

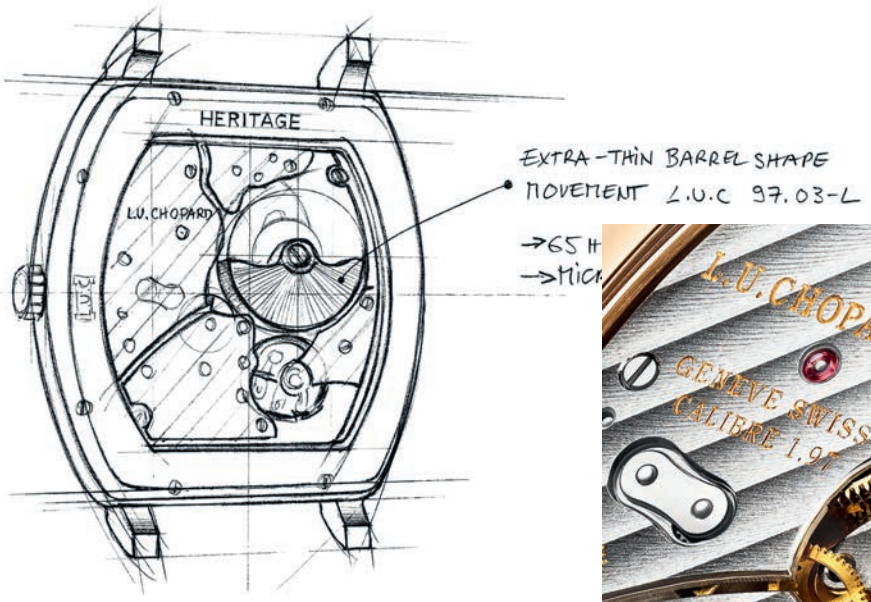
Компанию Chopard основал в 1860 году Луи-Улисс Шопар, она изготовляла женские и карманные часы. В 1963 году ее приобрела семья Шойфеле во главе с Карлом Шойфеле, немецким часовщиком. Семья до сих пор владеет брендом: Карл-Фридрих Шойфеле отвечает за часовое направление компании, его сестра Каролина — за ювелирное, они являются сопрезидентами компании.

Именно Карл-Фридрих был инициатором создания в 1996 году в местечке Флерье третьей часовой мануфактуры Chopard — для возобновления производства часов серии L.U.C (названы в честь основателя марки), приостановленного с наступлением кварцевого кризиса. И уже через десять лет Chopard представила свой первый хронограф Chrono One. Сегодня у марки полтора десятка мануфактурных калибров, она выпускает 3,5 тыс. часов в год, и все они полностью произведены на собственной мануфактуре и имеют престижный сертификат Poincon de Geneve, знак высочайшего часового качества.

Но часы не единственное увлечение Карла-Фридриха. Он также является ценителем классических и старинных автомобилей, поэтому Chopard спонсирует гонки Mille Miglia с 1988 года и Grand Prix de Monaco Historique с 1997 года и участвует в них. А поскольку Карл-Фридрих еще и знаток вина, то решил освоить и его производство и в январе 2012 года приобрел винное хозяйство Chateau Monestier La Tour в регионе Бержерак во Франции.

Новый бизнес настолько увлек Карла-Фридриха и его жену Кристину, что теперь они полгода проводят в Швейцарии и полгода во Франции. Виноград постоянно требует внимания. Шойфеле — приверженцы биодинамического виноделия, которое предполагает выращивание винограда без использования химических средств. Хороший рост лозы достигается с помощью растительных добавок, удобрения другими растениями и травами, обладающими целебными, влаговпитывающими и прочими полезными свойствами. Для владельцев Chopard так же важно следование этому принципу, как и другому — использованию золота и драгоценных камней, добытых с соблюдением этических норм труда: Chopard была первой из часовых компаний, кто выбрал этот путь. А вот вино Chateau Monestier La Tour только в следующем году получит на этикетку слово Biodynamic — для этого необходимо в течение пяти лет соблюдать экологические нормы выращивания винограда.

И именно это увлечение вдохновило Карла-Фридриха на создание часов Chopard L.U.C Heritage Grand Cru. Связь с

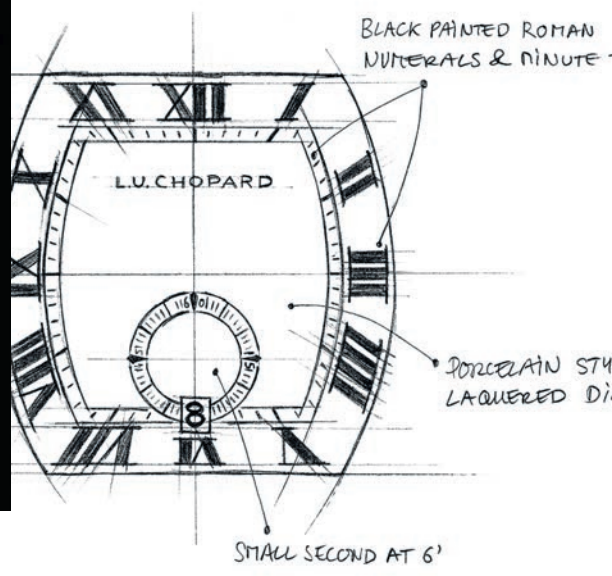


Эскиз часов L.U.C Heritage Grand Cru

Задняя крышка корпуса часов L.U.C Heritage Grand Cru из сапфирового стекла, через которую видно искусно гравированный калибр 97.1-L 65

Часы L.U.C Heritage Grand Cru, розовое золото, 38,5 x 38,8 мм, механизм с автоматическим заводом, Chopard

Эскиз циферблата часов L.U.C Heritage Grand Cru



виноделием становится очевидной при первом взгляде на часы, имеющие форму tonneau, то есть бочонка, напоминающую о дубовых бочках, в которых хранится вино Chateau Monestier La Tour. Это не первые часы такой формы в коллекции L.U.C, у них есть предшественник, XP Tonneau, но новый «бочонок» более сложен технически.

Chopard L.U.C Heritage Grand Cru имеют корпус из розового золота 38,5 мм шириной и 38,8 мм длиной. Толщина всего 7,74 мм, так что часы удобно носить с костюмом. Благодаря легкому изгибу корпуса и сапфирового стекла они хорошо сидят на запястье. Фарфоровый циферблат с римскими цифрами, нанесенными блестящим черным лаком, напоминает о карманных часах, с которых начинал Луи-Улисс Шопар. У отметки «шесть часов» располагаются второй, секундный циферблат и окошко даты. Стрелки имеют классическую форму fusee, характерную для всех моделей L.U.C, а через стеклянную заднюю крышку виден мануфактурный ультратонкий автоматический механизм с микроротором из розового золота, который также составляет сердце всех часовых новинок бренда из серии XPS. L.U.C Heritage Grand Cru отличает от остальных часов Chopard то, что только у них механизм имеет не круглую форму. Микроротор приводит в движение два коаксиальных барабана по запатентованной технологии Chopard Twin, что обеспечивает калибру 97.1-L 65-часовой запас хода и энергию, позволяющую механизму работать с хронометрической точностью. Последнее официально подтверждено Швейцарским институтом тестирования хронометров (COSC). В качестве декоративной отделки деталей механизма часовщики применили англаж, полировку, зернения и узор Cotes de Geneve, что соответствует требованиям знака качества Poincon de Geneve. Этими сертификатами обладают также и четыре новые модели L.U.C XPS, ультратонкие автоматические часы с микроротором и внушительным запасом хода, представленные вместе с L.U.C Heritage Grand Cru.

Стремление к совершенству объединяет все начинания семьи Шойфеле. Для того чтобы получить превосходное вино и изготовить красивые и точные часы, нужны одни и те же качества — терпение и трудолюбие.

«В мире вина наступила либерализация»

Сандро Хатиашвили о догмах, моде и эпатаже

КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА

ОДИН из основателей и преподавателей школы вина «Энотрия», член совета директоров компании Simple Сандро Хатиашвили рассказал Нателе Поцхверии о том, что такое концептуальное виноделие и какое отношение к производству вина имеют оккультизм и мистика.

— При составлении винных карт учитываются стереотипы?

— Некоторые. В небольшие карты включают только проверенные и любимые потребителями хиты. Если карта большая, а ресторан претендует на винные высоты, тогда карта расширяется до максимальных границ в зависимости от финансов ресторана. Учитываются все стили, все предпочтения. Собственно, ключевой критерий оценки карты — насколько широко представлены в ней стили и направления виноделия.

— Существует мода на вино? И как часто она меняется? Вряд ли каждый год.

— Конечно, не каждый год. Последнее десятилетие вкус потребителей склоняется в пользу большей сухости. Продажи десертных вин и вин с остаточным сахаром падают в целом по рынку. Но это трудно назвать просто модой. Есть ведь и другой, параллельный процесс. Качество вин становится все выше и выше (например, тех же белых). Скажем, 60–100 лет назад подавляющее большинство всех элитных белых вин были десертными или креплеными. Это объясняется тем, что человечество не так хорошо умело делать белые, потому что технически их произвести сложнее. Сейчас наблюдается процесс снижения максимального остаточного сахара (остаточный сахар — это еще и отличный макияж, который скрывает недостатки). К тому же маркетологам удалось убедить потребителя в том, что правильнее пить сухие вина, где меньше сахара,— здоровый образ жизни и прочее. Ну и конечно, гастрономия влияет на винную моду. Рестораны отказываются от блюд с длительной термической обработкой (хотя когда-то это было необходимо), выдвигая на передний план натуральный вкус продукта. Поэтому и вина под это дело нужны посвежее, покислотнее. Вина прошлых десятилетий грешили большим количеством дуба — сейчас это сводится к минимуму. Как и в гастрономии, в виноделии характерный для местности вкус ставится во главу угла.

— Я так понимаю, догма «белое — к рыбе, красное — к мясу» устарела?

— Абсолютно. Как и в мире моды, в мире вина наступила либерализация. И если нравится запивать устрицы красным вином — на здоровье (хотя это и отвратительно, на мой вкус), косо никто смотреть не будет. И потом ресторанов с чопорной классической французской кухней, к которой создавались все эти правила, осталось не так много. А применять старинные французские догмы, скажем, к скандинавскому фьюжен — затея нелогичная. Но на конкурсах сомелье знание догмы по-прежнему критерий профессионализма. Хочешь быть экспрессионистом — научись рисовать нос Давида в художественной школе. *(Смеется.)* Или как в моде. Сначала научись конструировать классические пиджаки, а потом нашивай карман на спину, когда сдашь экзамен.

— Если продолжать сравнивать вино и моду, есть еще один интересный момент. Сегодняшняя мода — это попытка высмеивать саму суть моды, ее каноны. В виноделии такая тенденция тоже существует?

— Да, в виноделии это проявляется в эпатаже. Начиная от емкостей замысловатых форм и материалов, в которых продается вино, и заканчивая так называемым натуральным вином. Обычно этим грешат виноделы из тех регионов, чье вино исторически плохо продается. Например, Савойя и Юра — это рассадники эпатажа. Им трудно, они ищут способы продавать. Многие из них блефуют, мол, возвращаются к истокам, но это попросту заигрывание с чувствами публики. Такое концептуальное виноделие, когда человека сознательно уводят от содержимого бутылки и рассказывают какие-то истории вокруг этого, порой делая невероятные выводы. Гово-

КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА

рят, что вино хорошее, потому что сжигают шкуру кабанчика и развеивают ее над виноградниками. Это лукавство чистой воды. Вино современное в принципе намного лучше, чем вино, производившееся лет сто назад. Но улучшение качества они связывают не с техническим прогрессом, а с оккультными делами. Сейчас притча во языцех — биодинамика, которую я не могу не вспомнить. В двух словах, это сельскохозяйственные практики, основанные на трудах Рудольфа Штейнера, эзотерика, оккультиста, мистика и ясновидящего. У нас нет научного обоснования влияния этих практик на качество вина, хотя они и способствуют защите окружающей среды, равно как и людей, работающих на виноградниках. Другое дело, что, к сожалению, чаще люди, рассуждающие об этом, не очень компетентны.

— Такие истории очень любят миллениалы, новое поколение потребителей. Они же, кстати, почти все предпочитают покупать онлайн. Как быть в этом случае виноделам и виноторговцам?

— У меня плохие новости. В нашей стране по-прежнему есть серьезные правовые ограничения торговли алкоголем через интернет. Запреты будут действовать до тех пор, пока не будет создан механизм, который не позволит продавать алкоголь несовершеннолетним. А что касается миллениалов, я не вижу большой разницы. Разве что они больше времени проводят в интернете. Во всяком случае, не в индустрии виноделия и виноторговли. Хотя, думаю, их меньше интересуют ценности постоянные и куда больше интересуют ценности текущие. Им интересно, что происходит сейчас и слабо интересует прошлое. Они живут сегодняшним днем. На них вываливается такой объем информации, что им нужно успевать переваривать сегодняшний день.

— Да, именно об этом я и говорю. И большие бренды жалуются на миллениалов именно по этой причине. Для поколения, рожденного в 1960-е, скажем, уважаемый бренд на бирке и 70 лет истории великого дома — достаточный аргумент, чтобы считать вещь достойной покупки. Миллениалам бренды и исторические заслуги неинтересны. Могут ли большие винодельческие бренды от этого пострадать? Ну что миллениалам до вашего условного Мутон-Ротшильда?

— Я уверен, что бренды адаптируются. Многие уже придумали способы привлечь современных потребителей. Но вечные ценности потому и вечные, что существуют независимо от поколения потребителей. И раз уж мы заговорили о первом классе бордо — тот же Мутон-Ротшильд и прочие уже стали обновляться. И начали с переоборудования погребов. Но не ради миллениалов, а ради потребителей постарше, которые очень много путешествуют по винодельческим регионам, и если раньше было достаточно приехать и посмотреть процесс производства, то сейчас так много средств вкладывается в зоны для приема гостей, что, кажется, они стали не менее важными, чем сам процесс производства. И делать проекты приглашают архитекторов и дизайнеров первой величины — Филиппа Старка, Нормана Фостера, Жан-Мишеля Вильмотта.

КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА

Умеренность и последовательность

Диетолог, пластический хирург и профессиональный спортсмен о необходимости и эффективности здорового образа жизни

Отари Гогиберидзе,
ведущий пластический хирург, главный врач клиники эстетической медицины «Время красоты»:

— Нужно осознанно относиться к своему здоровью. Здесь ключевое слово — без фанатизма. Здоровый образ жизни зависит прежде всего от вашего к ней отношения. У многих только с возрастом начинают формироваться правильные привычки. Я за то, чтобы ко многим вещам приучали с детства. Вот мы, например, нашу младшую дочку приучили правильно завтракать. Ведь полноценный завтрак — залог хорошего самочувствия на весь день, а многие даже среди моих знакомых им пренебрегают.

Я против диет. Любые жесткие временные ограничения — это вред. Например, кто-то отказывается от потребления молока или углеводов. Если это делать, то, конечно, после консультации с врачом и в рамках полного изменения своих пищевых привычек. Что касается меня, то я ем все, но никогда не переедаю. Стараюсь на ужин есть запеченную рыбу с овощами — это очень просто и вкусно. Но даже ради самого здорового образа жизни я не откажусь от традиционного застолья с друзьями, когда приезжаю в Грузию.

Я считаю, что профессиональным спортом должны заниматься профессионалы, иначе неизбежны постоянные травмы. Физические нагрузки, безусловно, нужны, но умеренные и в соответствии с вашим состоянием здоровья. Не надо бежать марафон только потому, что это модно. Не надо идти на бокс, если у вас проблемы с лишним весом или суставами. Вы сделаете себе только хуже. Запишитесь на консультацию к профессиональному тренеру, пусть сделает checkup и распишет вам индивидуальные тренировки. Я с юности занимаюсь кудо, это помогает мне снять напряжение и держать себя в форме.

Алиса Шабанова,
идеолог-разработчик авторского меню GrinDin, сервиса по доставке вкусной и полезной еды на весь день:

— У нас около 45% клиентов — мужчины. Некоторые заказывают для себя сами, но чаще заказ оформляет жена или помощница. Вообще, мужчинам повезло с генетикой: для того чтобы вернуть оптимальный вес, им достаточно два-три раза в неделю ходить в фитнес-клуб и нормализовать питание. Строгих диет и ограничений не требуется. Многие мужчины начинают питаться правильно не для снижения веса, а из соображений здоровья.

После 35 лет и/или при появлении каких-либо проблем со здоровьем стоит начать задумываться о своем питании. И нужно проанализировать генетику. Не обязательно сдавать анализ ДНК, можно просто собрать семейный анамнез. Если в роду есть онкология, диабет или сердечно-сосудистые проблемы, нужно следить за своим здоровьем тщательнее. Болезни молодеют, поэтому, к примеру, у дедушки диабет мог развиться в 70 лет, у папы — в 60 лет, а у сына — в 45. Такие случаи сейчас встречаются очень часто. Чем раньше начать следить за своим питанием, тем позже начнется заболевание (а если повезет, не начнется вообще). Еще один аргумент в пользу раннего перехода к здоровому образу жизни — привычка. Если человек с молодости привыкает заниматься спортом и правильно питаться, ему гораздо проще придерживаться режима в более зрелом возрасте. Если всю жизнь человек не следил за своим питанием, то, как показывает практика, ему сложнее начать это делать в 50 лет, даже если есть угрозы здоровью.

Умеренность и последовательность — вот главные рекомендации при снижении веса и занятиях спортом. Любая быстрая потеря веса грозит снижением метаболизма и потерей мышечной массы. Это всем известно, но многие по-прежнему хотят быстрых результатов. Любое резкое увеличение физической нагрузки, особенно после 35, грозит травмами, проблемами с позвоночником, сердцем и сосудами.

Здоровому человеку никакая диета не нужна. Диета — это питание при заболеваниях. Например, если вам сделали операцию на желудке, вот тут вам точно нужна диета. Если у вас диабет — да, тогда нужно соблюдать диету. Но если вы здоровы, то все, что вам нужно,— это сбалансированное питание адекватной калорийности. Все здоровые люди, и особенно мужчины, могут позволить себе сладости, соленое, жирное, чипсы, алкоголь — в рамках адекватной калорийности и не взамен нормальной еды. Это допустимо. Когда вы «решаетесь на диету», прямо в этот момент вы проигрываете. Потому что ни одну диету нельзя соблюдать вечно. Даже ту, которая нравится. Поэтому рано или поздно вы сорветесь, и все вернется на круги своя. Поэтому — только рациональное питание адекватной калорийности.

Здоровый образ жизни — это не только управление весом. Можно считать, что в некоторой степени это управление жизнью. В частности, ее качеством и продолжительностью.

Игорь Рыжов,
элит-тренер World Class, фитнес-менеджер «World Class Метрополис»:

— Тренироваться с целью улучшения общего физического состояния никогда не рано и никогда не поздно. Оптимально — три-четыре тренировки в неделю с грамотным подходом к тренировочному процессу. Восстановление порой необходимо больше, чем тренировка, поэтому нужно научиться слышать свое тело. Дальше все будет зависеть от ваших целей: триатлеты иногда проводят больше десяти тренировок в неделю, а пауэрлифтерам зачастую хватает и двух-трех тренировок. Сейчас большой популярностью пользуется HIIT — высокоинтенсивный интервальный тренинг. Короткий, мощный, выматывающий и суперэффективный — всего за 30–40 минут он отлично ускоряет метаболизм, а по энергозатратам приравнивается к двухчасовому тренингу.

Имейте в виду, что сочетание алкоголя и тренировок — дело очень спорное. Вы затрудните работу почкам, печени и сердцу. Алкоголь загрязняет кровь токсинами, выводит много воды, усложняет большинство нормальных процессов жизнеобеспечения и затормаживает нервную систему. Он также снижает синтез белка; тем, кто мечтает об увеличении мышечной массы, необходимо об этом помнить. А самое страшное — он разрушает тестостерон, что приводит к очень плачевным последствиям в спорте и не только. Поэтому связывать спорт и алкоголь не стоит. Если алкоголь был вчера и дело не ограничилось бокалом вина за ужином, то сегодня не стоит идти в спортзал или устраивать организму другую серьезную нагрузку. Пейте много воды, ешьте яблоки и отдыхайте. Мировые рекорды денек подождут.

Записала Ирина Кириенко

Жить дольше

Об антивозрастной программе Verba Mayr

Владимир Гридин

ПЕРВЫЙ и единственный в России австрийский центр здоровья Verba Mayr, в котором оказывают медицинские услуги по оздоровлению, омоложению и улучшению качества жизни, разработал программу Antiage для мужчин.

Antiage — популярное направление современной медицины, призванное увеличить продолжительность и повысить качество жизни человека. Главной целью антивозрастной медицины является увеличение продолжительности активной жизни, замедление процесса старения, а не просто борьба с его признаками. В данном аспекте антиэйдж-медицина выходит далеко за рамки эстетической медицины.

Специалисты центра здоровья Verba Mayr отмечают рост интереса к антивозрастной медицине не только среди женщин, но и среди мужчин. В современном мире действительно важно как можно дольше оставаться успешным в бизнесе, карьере, личной жизни, сохранить здоровье, творческую активность, максимально защитить себя от серьезных хронических заболеваний.

В Verba Mayr рассматривают организм человека как сверхсложную целостную систему. Это значит, что внешняя привлекательность, сексуальность, работоспособность, физическая выносливость и многое другое напрямую зависят от процессов, происходящих в организме и зачастую не дающих о себе знать. В концепции майер-терапии антивозрастная медицина направлена на раннее выявление и решение внутренних проблем организма. С этой точки зрения Antiaging можно назвать медициной будущего, предсказательной и профилактической. В этом ее отличие от классической медицины, которая занимается в основном уже имеющимися заболеваниями с выраженными симптомами, и зачастую лечение хоть и улучшает самочувствие пациента, но избавить его от болезни не может.

Антивозрастная майер-терапия основана на тщательной и всесторонней диагностике. В Verba Mayr разработаны комплексные программы диагностики (check up anti-age). Цель такого обследования — определить биологический возраст человека, выявить предрасположенность к тем или иным заболеваниям, нарушения функционирования организма на ранней стадии. В check up включены и такие исследования, как оценка оксидативного стресса. Анализ показывает уровень свободных радикалов в крови (активных молекул кислорода, способствующих преждевременному старению и развитию сердечно-сосудистых заболеваний), а также уровень защиты от них организма. Это исследование позволяет определить группу и дозу антиоксидантов, необходимых в каждом конкретном случае (в виде капельниц, БАДов, лекарственных препаратов и т. д.).

В профилактике преждевременного старения крайне важна коррекция гормонального статуса, так как в течение жизни в функционировании эндокринной системы происходят изменения. Если человек хочет быть здоровым, привлекательным и активным, как в 35 лет, у него должен быть уровень гормонов, как у 35-летнего. Выявить и устранить нарушения уровня гормонов способны современная лабораторная диагностика, проводимая в клинике, и высококвалифицированные эндокринологи и урологи.

Врачи Verba Mayr убеждены, что никакие поливитаминные комплексы в рамках антиэйдж не должны назначаться вслепую. Поэтому здесь посредством анализов крови определяют уровни витаминов в крови, в частности фолиевой кислоты и витамина D, чтобы при необходимости восполнить их дефицит. Витамин D снижает риск развития многих возраст-зависимых заболеваний (инсульт, инфаркт миокарда, рак, аутоиммунные заболевания, сердечная недостаточность, старческое слабоумие, сахарный диабет 2-го типа).

Своевременная оценка факторов риска, отслеживание генетической предрасположенности, данные check up позволяют врачу разработать индивидуальный план коррекции образа жизни, питания, определить показания к применению медпрепаратов, витаминов и БАДов, проведению физиотерапевтических и косметологических процедур. Пациент получает подробную интерпретацию медицинского обследования, персональные рекомендации по образу жизни, питанию, режиму физической активности, режиму сна, при необходимости проводятся сессии психоэмоционального коучинга.

Важное звено антиэйджинга — детоксикация. Врачи Verba Mayr рекомендуют проходить курсы мягкой детоксикации по Майеру дважды в год. Такой комплексный, персонализированный подход позволяет достичь максимальных результатов.

«Правила здорового образа жизни общеизвестны,— говорит Наталья Эдель, главный врач центра.— Полноценный сон, умеренное питание, исключение трешпродуктов, умеренные физические нагрузки, поддержание баланса микроэлементов и минералов, уход за телом. Да, это требует времени и определенных средств, однако и результат весом — более продолжительная жизнь и хорошая физическая форма».

Преобразиться за три дня

О методике омоложения L.Raphael

Ирина Кириенко

Подарочный набор L.Raphael со средствами линий Perfection и Ultimate

РЕАЛЬНАЯ альтернатива пластической хирургии — так называют в компании L.Raphael 4D-омоложение. В штаб-квартире компании в Женеве владелица бизнеса Ронит Рафаэль рассказывает о новой методике «мягкой подтяжки лица», или 4D Soft Facelift, показывая на себе, что и когда она сделала. Надо заметить, что своего возраста она не скрывает и в свои 52 года даст фору многим сорокалетним. А доктор Рафаэль Гуменер, пластический хирург, автор методики, не просто прекрасно выглядит, он принадлежит к категории людей, которые, что называется, красиво стареют. Как оказалось, 4D рекомендуется как женщинам, так и мужчинам.

Индивидуальная настройка

«Я не считаю нужным делать вид, что мы произвели революцию,— говорит доктор Гуменер.— Все эти протоколы известны и успешно применяются на протяжении уже нескольких лет разными клиниками разных стран. Наше ноу-хау заключается в последовательности и абсолютно индивидуальной настройке каждого этапа программы под каждого клиента». Но обо всем по порядку.

Доктор Рафаэль Гуменер, который долгое время возглавлял Швейцарское общество пластической, реконструктивной и эстетической хирургии (Swiss Society of Plastic, Reconstructive and Aesthetic Surgery), начинает встречу с пациентом с подробных расспросов о состоянии его здоровья — ведь хронические заболевания часто негативно отражаются на внешности: «Я уточняю все: какие были операции, не установлен ли кардиостимулятор, да и в целом интересуюсь, есть ли жалобы на самочувствие. Я довольно часто отказываю, потому что человеку нужно сначала разобраться с состоянием своего организма, а уж потом его омолаживать». Когда этот этап пройден, начинается оценка внешности: что и где вы хотите изменить. После сорока начинается опущение мягких тканей лица, появляются выраженные морщины, «плывет» овал лица — вот с чем чаще всего обращаются в L.Raphael. «Все это совсем не обязательно является путевкой на стол к пластическому хирургу, не стоит начинать сразу с таких радикальных мер. Хотя для устранения, например, грыж верхнего или нижнего века других способов просто не существует, не тратьте деньги впустую на визиты к косметологу»,— советует доктор Гуменер.

Поддержка в четыре этапа

Методика Гуменера нацелена на быстрое и эффективное воздействие на организм, усиление выработки коллагена, форсирование внутренних резервов, ускорение тканевого метаболизма. Начинают, как правило, с мягкого воздействия — это оксигенация Oxy Cure C, уже зарекомендовавшая себя как процедура «красной ковровой дорожки». На «окси» в L.Raphael всегда заходят звезды перед Каннским кинофестивалем или перед церемонией вручения «Оскара». Потом делается Fractional Microdots — тепловое радиочастотное воздействие на кожу. Третий этап, Face Remodeling, предполагает точечное введение филлеров, а именно — гиалуроновой кислоты: так происходит перераспределение акцентов на лице и заполнение глубоких морщин. Четвертый этап, Micro Fibers,— это введение подкожных нитей, которые дают быстрый эффект подтяжки и запускают в коже собственный процесс производства коллагена. «И что, все это делается в один день?» — недоумеваю я. Такое массированное воздействие на кожу в столь сжатые сроки? «К нам приезжают со всего мира, и, как правило, это люди, связанные с бизнесом, у них не то что свободной недели — лишней минуты нет,— объясняет Ронит Рафаэль.— И мы все эти четыре этапа можем пройти в три-четыре дня. Но надо уточнить, что не всем они нужны в полном объеме. Каждый случай мы рассматриваем отдельно — ведь все мы такие разные»,— улыбается она.

Без условностей

О самых ярких ароматах осени

Ирина Кириенко

СОВРЕМЕННЫЕ мужские ароматы уходят от классических шипровых нот и прямолинейности: время версий «для спорта», «в театр» или «в офис» миновало. Этой осенью можно носить все везде.

Trussardi Riflesso

Восточный древесный аромат призван стать новой интерпретацией «спортивного шика». Вероник Нибер, парфюмер, которая работала над его запуском, рассказывает: «Пожелания компании Trussardi были такими — выразить и спортивный дух, и стиль жизни, чтобы получилось элегантно и в классических традициях бренда». Для решения этой задачи были выбраны бергамот, зеленое яблоко, бобы тонка, ветивер, кожа, фиалка и лаванда. «Они должны были символизировать энергию, итальянское жизнелюбие»,— говорит Вероник. В переводе с итальянского «riflesso» означает и рефлекс, и блик, и отражение. Его создатели прочат ему большое будущее: стать вторым «я» современного мужчины, его ольфактивным альтер-эго.

From Dusk till Dawn Kilian

В коллекции Килиана Хеннесси «От заката до рассвета» вышло два аромата — условно мужской и женский, как известно, философией марки не предусматривается четкое гендерное деление. Оба они посвящены работам художника Густава Климта — «Портрет Адели Блох-Бауэр» и циклу картин «Бетховенский фриз». Над созданием Woman in Gold работала парфюмер Калис Беккер, а Gold Knight делал Паскаль Горен. «Женщина в золотом» состоит из контрастных цветочных аккордов, а «Золотой рыцарь» выстроен на нотах пачули, бергамота, аниса, ванили и меда. «Эти ароматы созданы на контрасте света и тьмы,— говорит Килиан.— Главная идея была передать "золото" в аромате, и для меня бергамот, анис, мед — те ноты, которые смогли полностью воплотить мое видение. А такие ноты, как черный перец, пачули и ваниль, символизируют темную сторону».

Acqua di Gio Profumo Special Blend Armani
Гватемальские пачули, амброксан, ладан и пихта легли в основу третьего аромата семейства Acqua di Gio, созданного известным парфюмером Альберто Морилласом. Новая версия «воды» произвела своего рода парфюмерную мини-революцию — при ее изготовлении применялись технически сложные материалы и необычные компоненты.

L'Homme Lacoste
Пряный древесный аромат с нотами мандарина, сладкого апельсина, айвы, кедра, амбры, мускуса и ванили выпущен как символ наследия Рене Лакоста, теннисиста и основателя марки.

La Nuit De L'Homme Eau Electrique Yves Saint Laurent
Этот яркий восточный фужерный аромат с нотами ванили, герани, зеленого яблока марка адресует молодому поколению, клубным тусовщикам, перемещающимся с одной вечеринки на другую.

In Black Essence Bulgari Man
Еще одна работа Альберто Морилласа, который традиционно создает ароматы для дома Bulgari. Эта версия парфюма In Black — восточно-пряная, посвященная Африке, экзотике и чистой мужественности. В композицию вошли горький апельсин, сладкий ром, какао-бобы, ирис, бобы тонка, мускус и гуаяк. Оформлением как флакона, так и упаковки занимался художник Лаолу Сенбаньо, который родился в Нигерии и принадлежит к народности йоруба.

Le Frenchy Guerlain
Аромат-посвящение герою XXI века, которым, по мнению марки является не кто иной, как Le Frenchy, или «Француз». Мастер-парфюмер дома Guerlain Тьерри Вассер увидел его в сочетании трех основных ингредиентов — вербены, шалфея и ветивера.

Coach for Men
Известный американский бренд через свои ароматы рассказывает о Нью-Йорке и обаянии города. Версия этой осени наполнена нотами азиатской зеленой груши, бергамотом, кардамоном, геранью, гаитянским ветивером, амброй и замшей.

В лучшем виде

Mr. Right

В одном из барбершопов сети Mr. Right можно не только хорошо и качественно подстричься, но и побриться. Более того, здесь учат самостоятельно пользоваться опасной бритвой. Профессиональная барберская школа Mr. Right запустила курс обучения технологии королевского бритья в домашних условиях. Мастера расскажут обо всех этапах процесса, помогут подобрать необходимую косметику и отработают бритье на практике. Обучение длится один день. Ближайшие занятия состоятся 28 октября, 11 и 25 ноября, 9 декабря. Стоимость занятия — 3 тыс. руб.
www.mr-right.ru

Truefitt & Hill в гостинице «Балчуг»

Производителю парфюмов, аксессуаров для бритья, косметических средств для мужчин Truefitt & Hill больше 200 лет. Марка существует с 1805 года и попала в Книгу рекордов Гиннесса как «старейшая в мире цирюльня» Фрэнсиса Труфитта (производство косметических средств началось позже, в 1875 году), неоднократно упоминалась в произведениях Диккенса, Теккерея, Уайльда, получила ордер доверия Royal Warrant как официальный поставщик британского королевского двора. Первый в России салон Truefitt & Hill открылся в центре Москвы в июне. Среди процедур, ради которых стоит его посетить,— королевское бритье опасной бритвой с использованием горячих и холодных компрессов и массажем шейно-воротниковой зоны и лица. Также среди услуг салона — уход за лицом и волосами, моделирование бороды, камуфляж седины, уход за руками.
www.salon-baltschug.ru

Firm

Эта мужская парикмахерская действует в Москве с 2014 года и стала своего рода клубом. «Стрижем на совесть, наливаем виски» — вот кредо Firm. В «Фирме» выполняют стрижки, укладку, стрижку бороды, усов, бритье опасной бритвой. Салоны сети работают в Москве, Киеве, Минске, Вильнюсе, Ереване, Харькове и Запорожье, в них используется косметика Layrite, Dapper Dan, Label M, The Woods, Reuzel, Truefitt & Hill.
www.moscow.firmbarbershop.com

Topgun

В сентябре открылся сотый салон этой крупнейшей в России сети, обслуживающей мужчин. Здесь выполняют стрижки как ножницами, так и машинкой, укладку, моделирование бороды, коррекцию воском, королевское бритье, камуфляж седины, детские стрижки. Для поддержания интереса к индустрии компания Topgun организует Barbershow, где собираются мировые звезды барберинга.
www.topgunbarbershop.ru

«Аляска»

В мужских парикмахерских этой сети отлично разбираются в мужских волосах, подбирают стрижки с учетом формы головы и особенностей лица, а также бреют и моделируют бороду. В Москве действует шесть парикмахерских «Аляска». Мастера сети делают более 80 тыс. стрижек ежегодно и в собственной Академии стрижек обучают студентов современным и классическим техникам стрижек, бритью и оформлению бороды. В академии регулярно проводят мастер-классы барберы с мировыми именами: Сид Соттунг, Кевин Лучмун, Хесус Муньос и другие.
www.alaskaman.ru

АЛЕКСАНДР МИРЗИДИНОВ

Schegol

Среди услуг барбершопов Schegol, действующих в Москве и Екатеринбурге,— мужская стрижка и стрижка бороды, бритье опасной бритвой, камуфляж седины, бритье головы, укладка волос воском. В барбершопе проводятся предсвадебные мальчишники. Здесь также работает школа Barber Tutorial Group by Schegol, где обучают мастерству всего за 35 дней.
www.schegol-barbershop.ru

Ирина Кириенко

«Нужно заменить дыхание-усилие на дыхание-облегчение»

Вадим Курилов об искусстве произносить речи

ДАЖЕ гениальный проект или презентация не впечатлят аудиторию, если их представляет плохой оратор, и наоборот, самую странную идею способен красиво преподнести харизматичный спикер с выразительным голосом. О маленьких секретах больших публичных выступлений рассказал CEO и основатель EITCOM Communications Agency **Вадим Курилов.**

— Как понять, что вам нужна помощь в подготовке публичного выступления?

— Чаще всего у спикера возникают сложности с голосом: садится, комок к горлу подступает, дыхание перехватывает, говорить вообще не может. Иногда ко мне обращаются люди в экстренной ситуации. Например, выступление на ТВ завтра или интервью сегодня вечером. Можно ли что-то сделать за пару часов? Можно! Подход деликатный, но даже за это время удается многое сделать, правильно настроить спикера. Бывает, нужно изменить представление об аудитории или даже отношение к предмету выступления, а может быть, и структуру изменить или просто цель переформулировать. Но чаще всего бывает, что надо просто подышать и отпустить лишнее напряжение.

— Кто основной слушатель ваших лекций и тренингов?

— Это могут быть как менеджеры по продажам, маркетингу, владельцы малого бизнеса, стартапы, так и топ-менеджеры и владельцы крупных компаний. У них разные вопросы: продажи и переговоры, общение с подчиненными, выступления на собраниях акционеров, советах директоров и конференциях. Обращаются ко мне и бизнес-тренеры, у которых основные сложности бывают не с подготовкой выступления, конечно, а с дыханием и голосом.

— Вы решаете проблемы не только с голосом, но и с уверенностью в себе?

— Конечно! Если у вас легкий, свободный, летящий голос, вы совершенно по-другому себя ощущаете! А на тренингах «Оратор-драматург, оратор-режиссер и оратор-исполнитель» мы избавляемся от страха выхода на сцену, меняя свое эмоциональное состояние. А еще уверенность в себе подкрепляется не выученным наизусть текстом, а текстом «присвоенным»! Поэтому при подготовке к выступлению мы ставим все с ног на голову и начинаем не с плана и тезисов, а с репетиции!

— Ораторский тренинг — это сочетание философии и конкретной технологии. Раскроете несколько секретов?

— Первое — проблемы с голосом возникают, когда перенапрягаются голосовые складки из-за лишнего напряжения в «звуковом канале» — нижней челюсти и корне языка, например. А это напряжение откуда берется? Из тела, конечно! Если в любой точке тела есть это самое лишнее напряжение, оно может дойти до гортани. Первое, что я говорю своим слушателям: отпустите лишнее напряжение тазового пояса! Колени должны быть мягкими, икроножные мышцы — свободными.

Второе — это, конечно, дыхание. Для оратора рациональнее всего дышать ртом и запускать воздух в нижнюю часть легких — как иногда говорят, дышать животом, или диафрагмой. Когда мы идем по улице, мы дышим носом, но, когда разговариваем, мы в основном добираем воздух ртом. Это значительно экономичнее и рациональнее, если вы относитесь к «разговорному жанру». Сделайте эксперимент! Запишите себя на диктофон. В одном случае дышите носом, в другом ртом. На записи вы услышите разницу!

Если у вас прямо во время выступления на сцене вдруг наступила какая-то сложная ситуация: экран выключился, начальник неожиданно вошел, негативно настроенная группа хихикает или туфли жмут, можно сделать очень простую вещь. Нужно отпустить лишнее напряжение тазового пояса и нижней челюсти, или, говоря человеческим языком, расслабить попу и приоткрыть рот! Потом два раза запустить воздух в нижнюю часть легких — «вдохнуть животом». На это у вас уйдет ровно две секунды, никто в зале не заметит. Это не снимет на 100% сложную стрессовую ситуацию, но легче точно станет!

А главное, нам у себя в голове нужно заменить идею «дыхание-усилие» на «дыхание-удовольствие», «дыхание-облегчение».

— Как вы пришли к преподаванию ораторского мастерства и работе с голосом?

— Голосом и техникой речи я начал заниматься очень давно, еще в институте, а лет пять назад появился определенный социальный заказ от моих клиентов на помощь в работе с презентациями, с выступлениями, с голосом. Я нашел совершенно фантастического наставника — Кристин Линклейтер, американского режиссера и педагога шотландского происхождения. Ее учениками являются Билл Мюррей, Сигурни Уивер, Дональд Сазерленд, Ким Кэттролл, Труди Стайлер и многие другие. Сейчас она переехала из Нью-Йорка в Шотландию, преподает там, весь мир едет к ней, и я в том числе. Ее метод называется «Освобождение природного голоса». И это именно не постановка голоса, а высвобождение внутренних ресурсов!

Беседовала Галина Демчук

Часовая мануфактура. Основана в 1865 году Реклама

ZENITH

SWISS WATCH MANUFACTURE SINCE 1865

ZENITH. БУДУЩЕЕ ШВЕЙЦАРСКОГО ЧАСОВОГО ИСКУССТВА

DEFY | El Primero 21

1/100-я секунда хронографа.

www.zenith-watches.com