



Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №33

ТЕХНОЛОГИИ **VS** ТРАДИЦИИ

в моде
18

в часах
44

в парфюмерии
54

19 СЕНТЯБРЯ 2018

стиль
мужчины





BOSS

BOSS.COM



BOSS

BOSS
HUGO BOSS

МОСКВА
ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2
Т. 8 800 500 8000



CORNELIANI



BEYOND CONVENTION

DAVID DE ROTHSCHILD, ADVENTURER & ENVIRONMENTALIST
#MONCLERBEYOND



ПРЕВЫШЕ УСЛОВНОСТЕЙ
ДЭВИД ДЕ РОТШИЛЬД, ЛЮБИТЕЛЬ ПРИКЛЮЧЕНИЙ И ЗАЩИТНИК ОКРУЖАЮЩЕЙ СРЕДЫ



В ЧЕСТЬ ЮБИЛЕЯ
БРЕНД HERNO
ВЫПУСТИЛ ЧЕТЫРЕ
МОДЕЛИ ВЕРХНЕЙ
ОДЕЖДЫ СО
СПЕЦИАЛЬНОЙ
МАРКИРОВКОЙ
«HERNO — 70 ЛЕТ
С 1948 ГОДА»

ПЛАЩ С МРАМОРНЫМ
ПРИНТОМ,
ВЫПОЛНЕННЫМ
В ТЕХНИКЕ ЭБРУ
(НАНЕСЕНИЕ УЗОРА
ПУТЕМ ПОГРУЖЕНИЯ
ПРЕДМЕТА В ВОДУ,
В КОТОРОЙ
РАСПЛЫВАЕТСЯ
КРАСКА), ИЗ
СПЕЦИАЛЬНОЙ
КОЛЛЕКЦИИ DRIES
VAN NOTEN ДОСТУПЕН
ЭКСКЛЮЗИВНО
В МАГАЗИНЕ LeForm
В МОСКВЕ

В ПАМЯТЬ
О ЛЮБИМОМ КЛИЕНТЕ
ХАМФРИ БОГАРТЕ
КОМПАНИЯ BORSALINO
ВЫПУСТИЛА
ФЕТРОВУЮ ШЛЯПУ
THE BOGART BY
BORSALINO

18 **Главный по этажу**
Как Рикардо
Тортато изменил
мужскую моду
в Москве

20 **«Первая покупка**
была сделана уже
через секунду»
Федерико Маркетти
о своей
онлайн-империи
YNAP

22 **«Очень доволен**
результатом»
Арт-провокатор
Reilly **о работе**
с Fendi

24 **Точный выбор**
Светлана Рысева
о дружбе Henderson
с фабрикой Vitale
Barberis Canonico

26 **Космическая**
одиссея
Алла Анацко
о научно-
технической
революции в моде

30 **«Хочется свободы**
движений»
Клаудио Маренци
о будущем
мужского костюма

31 **«Наши рюкзаки**
спасают жизнь»
Марко Пальмери
о полезных
изобретениях
Piquadro

32 **«Наша задача —**
показать, что
костюм можно
носить везде»
Рокко Янноне
о высоком
портняжном
искусстве

34 **Возвращение**
к истокам
Елена Кравцун
о смене стратегии
Hugo Boss

36 **«Лучшее**
из лучшего»
Ким Джонс
о работе
креативным
директором Dior
Homme

Berluti

Paris

| 38 **Сто лет
ремесленничества**
Светлана Рысева
**о традиционных
технологиях Barrett**

| 39 **НИИ Земли
и технологий**
Марио Моретти
Полегато
**о дышащей обуви
Geox**

| 40 **«Удобные
как кеды»**
Пола Жербаз
об обуви John Lobb

| 41 **«Отец заставлял
меня работать
на складе»**
Эммануэле Фаби
**о семейных
ценностях**

| 42 **«Сначала
мы создаем
обувь, а потом
уничтожаем»**
Роберто ди Роза
**о ноу-хау Officine
Creative**

| 43 **Самый прочный
в мире люкс**
Светлана Рысева
**о коллекции
Ecco Vitrus**

| 44 **Приметы времени**
Константин Старцев
**о переменах
в часовом мире**

| 48 **Материя первична**
Натела Поцхверия
о новшествах Hublot

| 50 **Непревзойденная
точность**
Вячеслав Кочубей
**о борьбе
Zenith с силой
притяжения**

| 54 **«Я пишу ароматы,
как музыку»**
Килиан Хеннесси
о деле своей жизни

| 58 **Двойной эффект**
Ирина Кириенко
**о средствах для спа-
процедур на дому**



COURTESY OF WOOLRICH



COURTESY OF MONCLER

НА САЙТЕ REEBOK.RU ПОЯВИЛИСЬ ФУТБОЛКИ, ПОСВЯЩЕННЫЕ UFC FIGHT NIGHTS MOSCOW И ГЯДУЩИМ ПОЕДИНКАМ В ЛОС-АНДЖЕЛЕСЕ ДВУХ АМБАССАДОРОВ БРЕНДА — ХАБИБА НУРМАГОМЕДОВА И АЛЕКСАНДРА ВОЛКОВА

WOOLRICH ВЫПУСКАЕТ СОВМЕСТНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ С БРИТАНСКОЙ ДИЗАЙН-СТУДИЕЙ GRIFFIN. В ПРОДАЖУ ПОСТУПИЛО 1830 ЭКЗЕМПЛЯРОВ КУРТОК (ИМЕННО В 1830 ГОДУ БЫЛ ОСНОВАН БРЕНД WOOLRICH)

КУРТКИ, НАПОМИНАЮЩИЕ БРОНЮ И СКАФАНДР, ИЗ КОЛЛЕКЦИИ 5 MONCLER CRAIG GREEN (ПРОЕКТ MONCLER GENIUS) МОЖНО КУПИТЬ В ЦУМЕ



REEBOK



HERNO

МОСКВА Столешников 13, Галереи "Времена Года", Кутузовский проспект 48, корнер в "Кашемир и Шелк", 2 этаж

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ Большая Конюшенная 19/8

www.cashmere.ru 8 800 770 07 78

59 Концепция молодости
Ирина Кириенко
о спа
в петербургском
отеле Lotte Plaza

60 Пишите письма
Светлана Рысева
о Museum Hotel
Orbeliani

61 Концерты у Чавчавадзе
Мария Силадий
о фестивале
классической
музыки
в Цинандали

62 «Душ в номере запомнит комфортную температуру»
Филипп Пер
о сети отелей Oetker
Collection

63 «Итальянское гостеприимство — это красиво»
Гвидо Полито
о сети отелей
Baglioni Hotels

64 Громада Горда
Светлана Рысева
об отеле La Bastide
de Gordes

65 Лечебный круг
Светлана Рысева
о паровых ваннах
в Тоскане

66 Обновленная история
Светлана Рысева
об Hotel de Crillon,
A Rosewood Hotel



ЧАСОВОЙ ГИГАНТ
HUBLOT СТАЛ
ОФИЦИАЛЬНЫМ
ХРОНОМЕТРИСТОМ
ЯХТ-КЛУБА PORTO
MONTENEGRO
В ЧЕРНОГОРИИ.
ПО ЭТОМУ СЛУЧАЮ
ВЫПУЩЕНЫ ЧАСЫ
HUBLOT CLASSIC
FUSION CHRONOGRAPH
SPECIAL EDITION
PORTO MONTENEGRO



ARCHIVE
CORNELIANI — ЭТО
ОДЕЖДА, СШИТАЯ
ИЗ ТКАНЕЙ,
ХРАНИВШИХСЯ НА
СКЛАДАХ КОМПАНИИ.
КОЛЛЕКЦИЯ УЖЕ
В ПРОДАЖЕ

В ЦЕНТРАХ ЗДОРОВЬЯ
И КРАСОТЫ «БЕЛЫЙ САД»
ЛЮБАЯ ПРОЦЕДУРА МОЖЕТ
БЫТЬ СДЕЛАНА В ВИП-
КАБИНЕТЕ. МАНИКЮР,
ПЕДИКЮР, ЭПИЛЯЦИЯ,
ТОНИРОВАНИЕ СЕДИНЫ —
ЭТО ДАЛЕКО НЕ ПОЛНЫЙ
ПЕРЕЧЕНЬ ТОГО, ЧТО
ЕСТЬ В «МУЖСКОМ МЕНЮ»
САЛОНА

WOOLRICH

Дух Америки с 1830 года

WOOLRICH.COM

| 67 Пришпорить коней
Натела Поцхверия
о Bentley Flying Spur

| 68 Нескучные
традиции
Владимир Гридин
о ресторанах Lotte
Hotel Moscow

| 69 Среди своих
Мария Романовская
о том, где отметить
важное событие

| 70 Миллиардер
по собственной воле
Натела Поцхверия
о коллекции
Billionaire Couture

АВТОМАТОН THE
SIGNING MACHINE
ВЫПУЩЕН БРЕНДОМ
JAQUET DROZ
К ЕГО 280-ЛЕТИЮ
И СПОСОБЕН
ВОСПРОИЗВОДИТЬ
ПОДПИСЬ ЧЕЛОВЕКА



COURTESY OF RADO

ЧАСЫ RADO DIAMASTER
CERAMOS ВЫПОЛНЕНЫ ИЗ
НОВОГО МАТЕРИАЛА CERAMOS,
КОТОРЫЙ НА 90% СОСТОИТ
ИЗ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ
КЕРАМИКИ И НА 10%
ИЗ МЕТАЛЛИЧЕСКОГО СПЛАВА



В НОВОМ
ПРОСТРАНСТВЕ
FRAME MOSCOW
В «НОВИНСКОМ
ПАССАЖЕ»
ПРЕДСТАВЛЕНЫ
ОДЕЖДА АТЕЛЬЕ
PORTOFINO, ДЕНИМ
JACOB COHEN,
ТРИКОТАЖ SVEVO,
ОБУВЬ BARRETT,
СЕЛЕКТИВНАЯ
ПАРФЮМЕРИЯ
И ДАЖЕ ОБЪЕКТЫ
СОВРЕМЕННОГО
ИСКУССТВА



FRAME



PAL ZILERI



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

На обложке — Килиан Хеннесси, наследник коньячной империи и парфюмер, а тема номера — новые технологии. Говорим о новых технологиях в моде, но почему-то на фотографиях классические туфли и пиджаки. Печатаем интервью с Кимом Джонсом как с новым креативным директором Dior Homme, но его первая коллекция для дома поступит в продажу только весной. Эй, «Коммерсантъ», вы там как? В своем уме?

Мы хорошо. В своем. Объясняю по порядку. Этот номер — о новых технологиях, которые бренды применяют в работе: в производстве, в маркетинге, в продажах. Килиан Хеннесси совершил свою маленькую революцию в парфюмерии и объявил, что ароматы — это музыка и их надо писать по нотам. Ким Джонс когда-то вывел в лидеры мужское направление Louis Vuitton (в том числе придумал нашумевшую коллекцию в партнерстве с Supreme), а для дебютной коллекции Dior Homme использовал кутюрные техники, но в совершенно нестандартном ключе — шил пальто из пластика, например. А все на первый взгляд «классические» костюмы можно стирать в машине и надевать сразу после сушики, они не мнутся, тянутся и разве что сами не прыгают на плечи хозяину. Тренчи после дождя сохнут за несколько секунд и не пропускают ни капли влаги. Туфли же дышат, самоохлаждаются и отправляют уведомления на экран смартфонов, освещая путь-дорогу. А некоторые аксессуары и вовсе способны измерить уровень загрязнения воздуха и даже спасти вам жизнь!

Кажется, что, пока все вокруг только говорят о приближающихся неблагоприятных переменах на нашей планете, модные и часовые марки перешли от слов к делу и уже подготовились к тому, чтобы предупредить своих клиентов о надвигающейся опасности и защитить их от всемирного потопа, кислотных дождей, ядовитых испарений и потоков лавы. Одновременно.

В НОВОМ БУТИКЕ BREGUET
В ГУМЕ В ОКТЯБРЕ
ОТКРЫВАЕТСЯ ВЫСТАВКА
СТАРИННЫХ ЧАСОВ, МНОГИЕ
ИЗ КОТОРЫХ ЯВЛЯЮТСЯ
МУЗЕЙНЫМИ ЭКСПОНАТАМИ



The Breitling Cinema Squad
Кинематографический отряд Breitling
Charlize Theron
Brad Pitt
Adam Driver



ВОЗДУХ
ЗЕМЛЯ
ВОДА
NAVITIMER 8


BREITLING
1884

#SQUADONAMISSION

Главный по этажу Как Рикардо Тортато изменил мужскую моду в Москве

Будущее VS настоящее

Есть мнение, что вкус у байеров и у журналистов очень разный. То, о чем пишут журналисты, не имеет ничего общего с тем, что представлено на прилавках. Возможно, так и есть. Журналисты думают о будущем, байеры — о настоящем. Но, мне кажется, в последнее время эта разница становится все менее заметной. К примеру, кроссовки Balenciaga Track есть и на страницах журналов, и в ЦУМе. Как и другие крутые и популярные вещи и аксессуары Vetements, Off-White, Balmain. При этом мы прекрасно продаем и эксклюзивные продукты, которые создаются специально для ЦУМа каждый год.

Все отмечают, что в магазине очень изменилась атмосфера. Он стал более модным, гостеприимным и как будто помолодел. Люди перестали обходить ЦУМ стороной из-за того, что там все очень дорого. Как раз наоборот.

Молодость VS зрелость

Еще несколько лет назад мы не могли похвастать большим потоком молодых клиентов мужского пола, но сейчас именно для них мы придумали магазин в магазине ON_ TSUM — концептуальное пространство, где представлены Off-White, Balenciaga, Calvin Klein 205W39NYC, Versace, Balmain, а также необычные бренды вроде Helmut Lang, Craig Green и Amiri. У нас продаются теперь и какие-то лимитированные серии кроссовок Nike, за которыми приходят тинейджеры, и при этом уникальные ботинки ручной работы, которые покупают люди постарше. И мы стараемся находить что-то интересное для всех клиентов. Поэтому у нас открываются одновременно и корнер Brunello Cucinelli, и флагманский корнер Stone Island.

Записала Натела Поцхверия



ПРЕСС-ОТКУЖА MERCURY



БЛАГОДАРЯ работе венецианца Рикардо Тортато в московском ЦУМе и петербургском ДЛТ появились мужские коллекции Vetements, Off-White, кроссовки Yeezy и два десятка других популярных сейчас брендов. Вместе с новыми продуктами пришла и новая аудитория — молодежь. Но это никак не должно отразиться на давних и постоянных покупателях, убежден господин Тортато, чья должность называется fashion-директор мужских коллекций ЦУМа и tsum.ru. Поэтому своей главной задачей он видит баланс между классикой и современностью и считает, что развитие новых технологий не мешает сохранить традиции.

Классика VS современность

Трудно сказать, что сегодня продается лучше — классический люкс или уличная мода. Мы обе категории прекрасно продаем, просто разным людям. К тому же нельзя отрицать того, что уличная мода очень влияет и на люкс. Достаточно пройти по мужскому этажу ЦУМа или ДЛТ, чтобы увидеть, как много классических брендов сделали кроссовки и кеды в этом году.

5 ключевых покупок сезона — мнение Рикардо Тортато



Бейсболка LORO PIANA

ЦУМ вчера VS ЦУМ сегодня



Свитшот VERSACE



ТРЕНЧ BURBERRY



ЖАКЕТ TOM FORD



КРОССОВКИ BALENCIAGA



3 BILLIONAIRE

BILLIONAIRECOUTURE.COM

«Первая покупка была сделана уже через секунду»

Федерико Маркетти о своей онлайн-империи YNAP

СТОГО момента, как Федерико Маркетти, основателю сайта Yoox.com, а ныне владельцу корпорации YNAP (Yoox & Net-a-porter), пришла в голову идея запустить свой онлайн-магазин, и до первой покупки прошло три месяца. Разве за такой короткий срок реально создать международный проект? «Но у меня была громадная мотивация», — объясняет глава YNAP Нателе Поцхверии, которая отправилась в Милан, чтобы своими глазами увидеть штаб-квартиру ритейл-гиганта.

— Можете вспомнить первый день работы сайта Yoox?

— Этот день я не забуду никогда. Не могу сказать, что мы эффектно сошли с конвейера, как новый блестящий Ferrari, но это было очень крутое ощущение старта. Мы были настолько дерзкими, что даже запустили обратный отсчет на сайте. Правда,

последнюю минуту пришлось повторить. (Смеется.) Пять, четыре, три, два, один, пятьдесят девять... и еще разок. Но ничего. Хоть огрехи и были, мы начали работать. Первая покупка была сделана уже через секунду. Женщина из Нидерландов купила платье Versace в итальянских лирах. В первые несколько дней было 100 покупок. Я не люблю предаваться воспоминаниям и не живу прошлым, но думаю о тех днях с большой теплотой.

— Покупки онлайн неудобны тем, что никто не подошьет тебе брюки, если они длинноваты, и не переставит пюгвицу. Как вы решаете эту проблему?

— Для нас это уже не проблема. В прошлом году мы запустили проект Next Era — как раз для клиентов, которым не хватает подобных услуг. Теперь можно купить любую вещь онлайн и отнести в ближайший магазин бренда, чтобы, например, под-

шить. Первый бренд-партнер — Valentino. Покупаете на сайте то, чего нет в вашем городе, и в бутике вам помогут со всем остальным.

К тому же у нас есть персональные консультанты, которые помогают клиентам покупать, дают рекомендации в сложных ситуациях. У нас очень много экспериментальных программ, которые мы развиваем, чтобы покупки онлайн не были безликим процессом, а сохраняли у клиентов ощущение собственной исключительности.

— Как вы убедили бренды вроде Versace поверить вам и дать свои вещи?

— Надо у них спросить. Наверное, я заразил их своей мечтой. Я по натуре мечтатель. Но я не мечтаю о невозможном, только о том, что обязательно случится, если приложить усилия.

— Почему вы купили Net-a-porter?

— Это был сайт, который доставлял люкс. Как и мы. Но у нас были совершенно разные покупатели. Ни единого пересечения. И мне хотелось, чтобы мы работали вместе с ними.

— После всех расистских, гомофобных и сексистских скандалов в моде в некоторых компаниях появилась должность «diversity manager» — менеджер, который отвечает за стратегию с учетом многообразия клиентов. У вас такой есть?

— Упаси боже, нет. Зачем он нам? Мы и так знаем, что наши клиенты многообразны. Среди них есть люди с разным цветом кожи, сексуальной ориентацией, да вкусом, в конце концов. Много из того, что вышло на первый план сегодня, Yoox делал всегда или задолго до остальных. У нас работает многонациональная команда. Кстати, в штате трудится менеджер, который занимается устойчивым развитием

и выстраивает наш бизнес с уважением к природе и экологии.

Более того, из 4,7 тыс. сотрудников у нас примерно две трети — женщины. И это не тот случай, когда женщины трудятся на складах, а мужчины управляют ими из кабинета совета директоров. Нет, у нас в совете директоров половина — женщины. Я уже не говорю о равных зарплатах.

— Так случайно получилось, и теперь у вас есть дополнительный повод для гордости, или это часть стратегии?

— Конечно, часть стратегии. Большая часть наших клиентов — женщины. И мужчины за 60 с сединой вряд ли смогут почувствовать нужды 30-летних клиентов. Как-то меня в числе других успешных бизнесменов пригласили в дом очень крупного американского предпринимателя. Вечер делился на официальную часть и неформальный ужин. Так что сначала я был вынужден объяснять каждому присутствующему, чем я занимаюсь и что это за проекты такие — Yoox & Net-a-porter. А потом настало время ужина. Кто-то упомянул о моей компании, и явившиеся на ужин жены сразу оживились. Тут же из того парня, который непонятно чем занимается, я превратился в героя вечера.

— Что никогда не будет продаваться онлайн?

— Банальные ответы вроде «любовь» принимаются? Честно говоря, я не знаю. Думаю, что все можно покупать и продавать онлайн, просто надо делать это с умом и хорошо продумать стратегию.

— Технологии могут быть опасны?

— Я отвечаю так: чтобы почитать дочери сказку, я беру книгу, а не планшет. И ограничиваю время ее пребывания у экрана компьютера и в социальных сетях.



WAYNE MASER



КОЛЛЕКЦИЯ
ДИЗАЙНЕРА
АРТУРА АРБЕССЕРА
(ARTHUR ARBESSER)
ДЛЯ YOOX УЖЕ
ДОСТУПНА
НА WWW.YOOX.COM



ТОЛЬКО ОРИГИНАЛЬНЫЕ
БРЕНДЫ ИЗ ЕВРОПЫ

БЕСПЛАТНЫЙ*
РЕМОНТ

УНИКАЛЬНЫЙ СЕРВИС
ПО УХОДУ ЗА ОБУВЬЮ

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ
DINO BIGIONI
В МАГАЗИНАХ RENDEZ-VOUS

ЗАКАЗЫВАЙТЕ ОНЛАЙН НА
RENDEZ-VOUS.RU



RENDEZ-VOUS
ОБУВЬ - СУМКИ - АКСЕССУАРЫ

DINO BIGIONI

«Очень доволен результатом»

Арт-провокаатор Reilly о работе с Fendi

ХУДОЖНИК, скрывающийся под псевдонимом Reilly, самым беспардонным образом высмеивает модные тенденции и рекламные кампании люксовых брендов на своей странице в Instagram — делает провокационные фотоколлажи, монтирует смешные и саркастические видео, придумывает мемы, и за это бренды... заключают с ним контракты и приглашают к сотрудничеству. Правильно, не можешь предотвратить бунт — возглавь его. Так Reilly (известно, что художник родился в Глазго и окончил Лондонский королевский колледж искусств) подружился с Gucci, Moncler, Lamborghini, Paul Smith, журналами LOVE и Vogue. Его последнее партнерство — с итальянской компанией Fendi. Сильвия Вентурини Фенди, наследница дома и глава мужского направления бренда, нашла профиль @hey_reilly в Instagram и пригласила художника сделать вместе осенне-зимнюю коллекцию. Reilly отвечал за принты. Получилось провокационно и очень современно. О чем художник и рассказал Нателе Поцхверии.

— Как вы могли бы описать свой стиль?

— Все мои работы довольно сюрреалистичны, они вносят в ежедневную рутину такой деструктивный элемент, который полностью ее преобразует. Мне нравится наблюдать, как меняются лица людей, стоит им взглянуть на мои работы. Заметно, как они пытаются найти объяснение этому хаосу.

— Как вы познакомились с Сильвией?

— Она сама нашла меня в Instagram. Написала комментарии к понравившимся работам, перепечатала несколько публикаций на своей странице. Я даже поверить не мог в то, что у нас происходит такой удивительный и неожиданный диалог в социальных сетях. Потом она дала мне контакты команды Fendi, и мы начали обмениваться идеями, как лучше всего начать сотрудничество. Я и мечтать не смел ни о чем подобном.

— Как происходила работа над коллекцией?

— Я получил от Сильвии и команды Fendi архивные логотипы FF и кое-какие рабочие

материалы. Разложил все это на рабочем столе и стал собирать коллаж. В какой-то момент мне показалось, что все лежит идеально. Этот вариант и выбрал. Все было так естественно и спонтанно. Я очень доволен результатом. Принты получились и в стиле Fendi, и при этом на 100% отражают мое видение. Работать с Сильвией одно удовольствие. Никаких ограничений, никакого давления. У меня возникло желание сделать принты, глядя на которые покупатели будут спрашивать: «А что это вообще такое?». Все вещи в коллекции, к которым я приложил руку, вызывают желание спросить о них. Не каждый день видишь лошадь, которая стоит на сыре, или слона — на вишне (речь о рисунках на футболках и аксессуарах из коллекции). Я думаю, мне удалось ухватить суть мужчины Fendi: он всегда на связи, очень вовлечен в диджитал-мир, успевает за всем следить. Есть такое отличное английское слово globetrotter — человек, который рысью бежал весь земной шар. Такими я вижу клиентов Fendi.

— То есть можно сделать вывод, что сотрудничеством вы довольны?

— Fendi — это моя семья. А наша совместная работа стала для меня приглашением в одно из самых магических путешествий в жизни.



ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI



COURTESY OF FENDI



COURTESY OF FENDI



4

COURTESY OF FENDI



5

COURTESY OF FENDI

1. Коллаж из «Инстаграма» Reilly, посвященный дому Fendi
2. 4 Рекламная съемка Fendi сезона «Осень—зима 2018/19»
3. Аксессуары Fendi и чемодан из совместной коллекции с Rimowa
5. Аксессуары Fendi, принты для которых придумал художник Reilly

25 ЛЕТ В МОДЕ, ШАГ ЗА ШАГОМ!

МОНКИ FRATELLI ROSSETTI
ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ NO ONE

NO ONE
venticinque 25

ООО «Арена», г. Москва, Партийный пер., д. 1, корп. 11, этаж 3, комната № 34. ОГРН 1157746876572 Реклама

АНТОН БЕЛЯЕВ

МОСКВА: ГУМ (495) 620 3216, ЦВЕТНОЙ (495) 737 8375, ВЕСНА (495) 970 1455, СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ (495) 909 9904,
АТРИУМ (495) 970 1456, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440
ВОЛГОГРАД — ЕКАТЕРИНБУРГ — КАЗАНЬ — КРАСНОДАР — КРАСНОЯРСК — РОСТОВ-НА-ДОНУ — САМАРА — УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210

WWW.NOONE.RU

@noone_russia #noone_25лет

Точный выбор

О дружбе Henderson с одной из старейших фабрик Италии

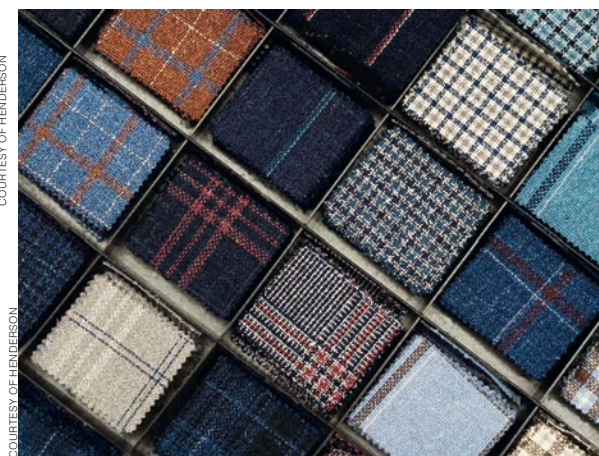
Светлана Рысева |



КОСТЮМ ИЗ ФЛАНЕЛИ, СОВМЕСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ HENDERSON И ФАБРИКИ VITALE BARBERIS CANONICO (СЛЕВА)

ТРИНАДЦАТОЕ ПОКОЛЕНИЕ СЕМЬИ БАРБЕРИС, СТОЯЩЕЕ ВО ГЛАВЕ ФАБРИКИ (ВВЕРХУ)

ОБРАЗЦЫ ЛУЧШИХ ТКАНЕЙ VITALE BARBERIS CANONICO (СПРАВА)



НА КАРТЕ мира есть страны и государства младше итальянской шерстопрядильной фабрики Vitale Barberis Canonico. Возраст ее почтенный — 355 лет. И все это время производством управляет одна семья. Сегодня это представители уже тринадцатого ее поколения, а первое упоминание о семье можно найти в архивах Триверо в документе 1663 года. Аймо Барберо поставлял серую саржу герцогу Савойскому. В 2018 году потомки герцога в списке клиентов фабрики вряд ли значатся (долгое время они вообще не могли въехать на территорию Италии, но это совсем другая история).

Российский бренд Henderson столь почтенным возрастом похвастаться не может — в этом году компания отмечает 25 лет. Хотя достижений в послужном списке тоже собралось приличное количество. Henderson — официальный партнер Федерации хоккея России и Государственного камерного оркестра «Виртуозы Москвы» под управлением Владимира Спивакова. Это значит, что на всех официальных мероприятиях игроки национальной сборной, администрация и тренерский штаб появляются в костюмах Henderson, а для музыкантов создаются сценические костюмы по индивидуальным меркам в мастерской Henderson Su Misura. Так что толк в качестве тканей бренд знает и потому для своей новой лимитированной коллекции блейзеров выбрал особую эластичную и прочную ткань Supersonic, которую придумали на фабрике Vitale Barberis Canonico. Прежде чем шерсть станет тканью, она проходит семь этапов обработки. Сначала ее промывают, пропускают через чесаль-

ную машину, затем прядут и окрашивают. После этого в бобинах подают в сновальные машины. Затем ткут. На последнем этапе мастера, вооружившись лупой, проверяют, нет ли на ткани мелких дефектов, и если обнаруживают, то вручную их убирают — этот процесс не менялся все 355 лет.

Пиджаки Henderson, сшитые из ткани Supersonic, хорошо тянутся и пропускают воздух, а также обладают водоотталкивающими свойствами. Производители уверяют, что такой костюм не изомнется и не потеряет вида, даже если вы совершите в нем многочасовой перелет.





GEOX

R E S P I R A

CUOIO



ИТАЛЬЯНСКИЙ ПАТЕНТ



Венеция, Италия

Реклама

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

www.geox.ru

Космическая одиссея О научно-технической революции в моде

Алла Анацко (GQ) |

ВОССТАНИЕ машин — известный троп литературы и кинематографа. В антиутопиях спасение приходит со стороны повстанцев, побеждающих холодный расчет мыслящих машин тонкостью человеческой души и гибкостью ума. В реальности нас, похоже, защитит модная индустрия, приручившая технологии до того, как они успели поработить планету.

Прошедшая этим летом 94-я Pitti Uomo имела все шансы превратиться в выставку цифровых достижений. Пуск не всецело. Но несколько марок нашли, чем удивить гостей и прессу. Утомленные флорентийским солнцем и позерством «павлинов», посетители заинтересованно рассматривали

чемоданы Piquadro, в которые были встроены GPS-трекеры и датчики загрязнения воздуха. На стенде Herno вовсю работала пневмомашинка — она показывала, что ткани бренда действительно непродуваемые (ее даже приходилось несколько раз заглушать, чтобы президент компании Клаудио Маренци смог дать интервью в относительной тишине).

Поскольку выставка Pitti Uomo — весьма точный индикатор мужской моды, подобные новшества наталкивали на мысль: потребителю уже недостаточно красивой легенды о том, как долго и кропотливо создавалась та или иная вещь. Ему хочется дополнительных функций, главная из ко-

Гости 94-й выставки Pitti Uomo на фоне декораций в рамках проекта «P.O.P. Pitti Optical Power»



торых — защита. И он хочет быть защищен даже сверх необходимого.

Конечно, мужчин, нахваливающих суперпрочное кевларовое покрытие новых курток с той же экспрессией, с которой они готовы обсуждать водонепроницаемость своих часов, встретишь нечасто. Но это пока. С какой вероятностью вы предпочтете костюм из ткани, которой нипочем опрокинутый бокал красного вина, обычному? Бонус в виде защитной пропитки слишком соблазнителен — отказываясь, вы рискуете оказаться среди прочих, ничем не выделяющихся «пиджаков», беззащитных перед брызгами алкоголя. Так технологии дают вам ощущение превосходства (даже если красного вина вы не пьете).

Раньше, чтобы почувствовать себя венцом творения, нужно было заказывать костюмы у личного портного и точно знать, сколько человеко-часов потрачено на каждую обновку. Сегодня даже преданные адепты сарториального искусства признаются: без передовых технологий бренды не смогут конкурировать за внимание потребителя. Даже Лучано Барбера, основатель марки Luciano Barbea, педант и консерватор (что не мешает ему быть одним из самых элегантных мужчин в мире) готовится применить японскую технологию в производстве обуви: внутреннюю поверхность лоферов и брогов бренд планирует сделать из кожи, заселенной бактериями — они будут выполнять гигиеническую функцию, заодно поддерживая тонус стоп. Именно такие «незаметные» нововведения помогают маркам оставаться на плаву, и сила будет в руках тех, кто владеет рецептурой. Если Негно в какой-то момент понадобилась помощь создателя технологичной марки Асронум Эрролсона Хью — для разработки мембранных вещей Laminar, то Loro Piana поставляют ткани Storm System (собственного производства) таким маркам, как Macintosh и Norse Projects. Компании удалось сделать непродуваемыми классические натуральные материалы — лени шерсть.

Почти десять лет назад влиятельный японский критик моды Такедзи Хиракава сформулировал, что индустрия использует технологии с простой и понятной целью — создать продукт, а не миф: «Компании делают товары, чтобы их продать. Очевидно, модные дома хотят продавать больше, а не меньше». Чтобы торговля спорилась, маркам необходимо соответствовать духу времени и не выпадать из ритма жизни своих клиентов. Поэтому Z Zegna производит костюмы для занятых людей и джетсеттеров — из мериносовой шерсти Techmerino. Такую одежду можно стирать в машине (конечно, в щадящем режиме) и надевать сразу после высыхания. Вам даже не всегда потребуется отпариватель. Или, например, Brioni шьет рубашки из ткани, подвергаемой специальной обработке Journey Finishing, благодаря чему сорочка сохраняет идеальный вид даже на следующий день. Такая ткань называется Ventiquattro, то есть «двадцать четыре» — по количеству часов в сутках. Это значит, что у вас будет круглосуточно свежая рубашка. Все эти высокотехнологичные изобретения можно купить и в Москве, в ЦУМе и в бутиках брендов.

Подобные характеристики, созданные, что называется, для жизни, прекрасны как раз своей дискретностью. И далеко не все в индустрии считают нагромождение технологий дурным тоном. На современный fashion-бизнес как никогда влияют

уличная мода и стиль работников Кремниевой долины.

Сегодня униформа улиц — основной источник идей для модных конгломератов. Стилистические отсылки к techwear или outdoor-эстетике, то есть технологичной одежде и гардеробу для длительного пребывания на лоне природы (например, для хайкинга или кемпинга), то и дело возникают в коллекциях Louis Vuitton и Lanvin; шведский бренд Acne Studios выпускает коллекцию с компанией Fjallraven, специализирующейся на снаряжении для пешего туризма, а Prada возрождает культовую линию Linea Rossa. Причем делает это с упорством техногика. Новые куртки сшиты из

тканей с графеновым покрытием (графен — материал, получаемый путем модификации графита), а также водоотталкивающей микрофибры и сверхлегкого Nylon 3L — самого тонкого из возможных. Классический нейлон Tela Tecnica тоже получил апгрейд — он также защищает от воды и ветра, но стал воздухопроницаемым и получил название Tela Tecnica Pro. Такой подход ставит буржуазную марку Prada в один ряд с модными авангардистами Undercover или «технарями» Stone Island. Первые, например, используют ткань, произведенную компанией Dimension-Polyant (сложный ламинат из трех слоев, укрепленный арамидным волокном), — из нее обычно делают



PITTI UOMO



PITTI UOMO



PITTI UOMO



PITTI UOMO

1, 4 Модель на показе коллекции MCM сезона «Весна—лето 2019» на выставке Pitti Uomo в июне 2, 3. Модели на показе коллекции Craig Green сезона «Весна—лето 2019» на выставке Pitti Uomo в июне
Оба бренда уже можно купить в ЦУМе. Craig Green — в концептуальном мужском пространстве на втором этаже ON_TSUM, а MCM — в новом корнере марки





COURTESY OF Z ZEGNA



КОЛЛЕКЦИЯ PRADA
LINEA ROSA

КОСТЮМ
Z ZEGNA ИЗ ТКАНИ
TUCHMERINO
WASH & GO
(ШЕРСТЬ МЕРИНОСА),
КОТОРЫЙ МОЖНО
СТИРАТЬ В МАШИНЕ
И НАДЕВАТЬ СРАЗУ
ПОСЛЕ СУШКИ

паруса для гоночных яхт. Вторые — детище гениального инженера Массимо Ости, который одним из первых начал использовать ткани, ранее не предназначавшиеся для пошива одежды — прыгнули выше головы, создав новую версию куртки Ice Jacket, меняющую цвет на морозе. Модель этого года сделана в сотрудничестве с лабораторией Ессо. Куртка сшита из кожи, укрепленной материалом Дупеета — готовое

полотно имеет толщину всего 0,5 миллиметра. Смена цвета происходит благодаря покрытию из термочувствительного состава, в который инкапсулированы молекулы пигмента. Stone Island, с равным успехом котирующийся у потребителей разных культурных кругов — молодых безбашенных модников, серьезных венчурных капиталистов и футбольных хулиганов, — пожалуй, самый яркий пример того, как

модные «ботаники» захватывают власть в маскулинном мире (к слову, недавно флагманский корнер бренда открылся в ЦУМе). Удобство одежды, над которой корпели лучшие дизайнерские умы, продает само себя. Технологии же превращаются в ее добавочную стоимость. Все теперь хотят быть умниками. Особенно — умниками при власти, как основатель Amazon Джефф Безос. Даже раскованность калифорний-

ского стиля больше не ассоциируется с расписными шортами серферов. Тон обновленному деловому дресс-коду задают стартаперы из Маунтин-Вью и Пало-Алто. Современные массовые бренды стремятся работать не с итальянскими портными, а с Google. Как это сделала Levi's — вместе с Google фирма тестировала технологию Jacquard (в ткань вплетаются токопроводящие волокна, такой материал легко пе-



COURTESY OF PRADA

реносит стирку и позволяет нашпиговать готовую вещь разнообразной электроникой). Кроме того, в начале этого года джинсовый гигант представил технологию Project F.L.X. (future-led execution). Лазером на ткани можно выжечь любой узор или придать джинсам вид винтажных — процесс заменяет обработку вручную и занимает всего 90 секунд.

Возникает вопрос: что делать маленьким, нишевым и сарториальным маркам на фоне этой гонки технологических вооружений? Далеко не всем выпадает шанс быть вовремя прирученными условным Chanel и спасти себя от разорения, исполняя заказы кутюрного дома. Одно из решений — брать курс на sustainability, то есть устойчивость. Конечно, экологичное и этичное производство тоже грешит избытком технологий: Y-3 внедряют в коллекции биоткань, которая полностью разлагается в земле за три года, а Neil Barrett переходят на тенсел, получаемый из древесины эвкалипта (процесс более сложный, чем

производство вискозы). С другой стороны, многие марки философски подходят к вопросу — вместо борьбы со стихией они ищут способы подружиться с природой, а не противостоять ее гневу. Например, используют аналог льна — рами, волокно из крапивы, получение и обработка которого требуют многих часов ручного труда. Но даже самые рукотворные коллекции немыслимы без помощи умных машин. Грамотно построенное производство экономно и рационально. «Все должно быть сделано просто насколько возможно, но ничуть не проще», — утверждал Эйнштейн, но на это хочется ответить: и не сложнее, чем необходимо. Современная мода обретет равновесие не в скорости, а в поступательном движении, при котором секреты мастеров будут поддержаны внедрением технологий — в разумном объеме. Иначе мы окажемся на пороге куда более нервной эры, где вещи действительно будут умнее нас — в непозволительно превосходной степени.



МОДЕЛЬ В РЕКЛАМНОЙ СЪЕМКЕ STONE ISLAND (ФЛАГМАНСКИЙ КОРНЕР БРЕНДА НЕДАВНО ОТКРЫЛСЯ В ЦУМЕ). КУРТКА STONE ISLAND



КЛАССИЧЕСКИЙ
ТРЕНЧ HERNO.
КАДР ИЗ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ БРЕНДА



ПРОЦЕСС
ТЕРМООБРАБОТКИ
ШВОВ
НА ПРОИЗВОДСТВЕ
HERNO



COURTESY OF HERNO



ПЕРВЫЙ ЗАЛ
НА ВЫСТАВКЕ
L.I.B.R.A.R.Y.,
ПОСВЯЩЕННЫЙ
ВОДЕ — СИМВОЛУ
КОМПАНИИ

COURTESY OF HERNO

ЭТОТ год для бренда Herno — юбилейный. 70 лет отметили необычным проектом L.I.B.R.A.R.Y. («Библиотека») на многочисленных квадратных метрах Stazione Leopolda в рамках 94-й выставки Pitti Uomo. Клаудио Маренци, президент компании Herno и по совместительству президент Pitti Uomo, объяснил Нателе Поцхверии, что искать в библиотеке.

— Бренду 70 лет. При чем здесь библиотека — Library?

— Все просто. Никто не устраивает «выставку достижений» своей семьи у себя до-

ма. Обычно на полках библиотеки стоят книги, фотографии, в коробках хранятся вырезки, карты — все, что составляет историю семьи и ее настоящее. Вот мы и решили показать, что же есть на наших «полках» во всех смыслах этого слова. К тому же для нас очень важна связь наших традиций с нашими будущими достижениями, поэтому на выставке большое внимание уделяется и текущим, и грядущим проектам.

— Herno — традиционный бренд?

— И да, и нет. С одной стороны, мы работаем с классическими силуэтами и тканями вроде кашемира и шелка, а с другой — наше ноу-хау — особая термосварка швов, лазерная обработка и ультралегкие ткани. Даже самые высокотехнологичные бренды соединяют элементы одежды посредством нитки и иголки (просто машинки напоминают космические корабли и работают быстрее). А наш метод к швейным машинам отношения не имеет вообще, он по-настоящему революционный. Но всех секретов я раскрывать не буду.

— Первый зал вашей выставки-библиотеки посвящен воде — и это символ компании. Даже сейчас на стенде, где мы с вами разговариваем, струи воды поливают пальто из будущей весенне-летней коллекции, и на намокшей спине плаща проступают буквы Herno. С другой стороны, вы все делаете для того, чтобы защитить клиентов от воды...

— Да, кстати, я об этом не подумал. Вы хотите спросить, вода нам друг или враг? Вода — то, что дает нам работу. Наш ключевой элемент. Наша семья — из местечка Эрно, а там очень высокая влажность. Семья, с которой мы уже несколько десятилетий сотрудничаем в Японии, изначально занималась зонтиками. Вода повсюду. Я обожаю свой дом на озере в Эрно. Это единственное место, где я люблю проводить каждую свободную минуту. Так что вода — наш партнер, но я добавил бы: спарринг-партнер.

— Исследования показывают, что классические мужские костюмы покупают все реже, рынок падает. Может ли случиться, что мы однажды проснемся в мире, где их больше не носят?

— Конечно, нет. Просто костюмы и пиджаки будут выглядеть иначе. Их будут шить из еще более высокотехнологичных тканей, например. А понятие «классический» может изменить значение и применяться к кроссовкам или водонепроницаемому тренчу Herno. Мир меняется. Я уже не чувствую себя комфортно в классическом строгом пиджаке, мне хочется свободы движений.

— А чего мы никогда не дождемся от Herno?

— Мы никогда не пойдем на снижение цены в ущерб качеству.

— Довольны ли вы тем, как прошла недавняя выставка Pitti Uomo 94?

— О да, более чем. Более 19 000 байеров, а всего — 30 000 посетителей. Это превосходный результат. Интерес к выставке растет из года в год, и это не может не радовать. Недавно говорил с вашим коллегой из Германии, и он сказал такую вещь: «Зачем ехать в Милан, в Штаты, на недели моды и выставки, когда здесь, на Pitti, можно встретить всех и оценить ситуацию на рынке наиболее точно?» Это для меня лучшая похвала. Выставка полностью отражает нынешнее положение вещей в индустрии. К тому же у нас отличная дополнительная программа — показы самых интересных брендов вроде Craig Green, MCM, Roberto Cavalli, необычные проекты — выставка Fanatic Feelings, которую мы запустили вместе с Yoox, и многих других.

— Выставка растет и меняется. Но павлины как сидели на парапетах, так и сидят. Вас это не смущает?

— Что вы! Они прекрасны. Я их обожаю. Это совсем не мой стиль, сам я так не одеваюсь, но убежден, что без них выставка сильно проигрывает. Pitti для них Мекка, а они — паломники. Это странно, но в этом есть свой шарм. Пусть сидят!





«Наши рюкзаки спасают жизнь»

Марко Палмьери

о полезных изобретениях Piquadro

ЧЕМОДАНЫ PIQUADRO СЕРИИ BAGMOTIC НАПОМИНАЮТ ВЛАДЕЛЬЦАМ О ЗАБЫТЫХ ПРЕДМЕТАХ, МОГУТ ПОДЗАРЯДИТЬ ТЕЛЕФОН, СПОСОБНЫ РАБОТАТЬ КАК СИГНАЛИЗАЦИЯ, ПРЕДУПРЕЖДАЯ О ПОПЫТКЕ КРАЖИ ВАШЕГО КОШЕЛЬКА ИЛИ БАГАЖА



ПРИЛОЖЕНИЕ CONNEQU APP ПОЗВОЛЯЕТ ПОЛУЧАТЬ НА СМАРТФОН ИНФОРМАЦИЮ О ЗАГРЯЗНЕНИИ ВОЗДУХА НА МАРШРУТЕ, БЛОКИРОВАТЬ ЗАМОК ЧЕМОДАНА, ОТПРАВЛЯТЬ SOS-СООБЩЕНИЯ, СОХРАНЯТЬ ПОСАДОЧНЫЕ ТАЛОНЫ В ЦИФРОВОМ ОБЛАКЕ И ОПРЕДЕЛЯТЬ МЕСТОПОЛОЖЕНИЕ БАГАЖА

ЭТИ чемоданы и рюкзаки могут определять чистоту воздуха, напомнят рассеянным владельцам, что надо взять с собой в дорогу, посылают сигналы SOS и оснащены маячками GPS. Об удивительных разработках Piquadro рассказывает генеральный директор компании Марко Палмьери.

— Рюкзак, измеряющий уровень загрязнения воздуха, — это не шутка?

— Абсолютно нет. Это наше новое изобретение, которое мы представляем на флорентийской выставке мужской моды Pitti Uomo. Рюкзак действительно собирает информацию об уровне загрязнения воздуха вокруг вас и показывает наиболее благоприятное время для поездок и передвижений по городу. Мы планируем развивать эту технологию.

— Вы будете собирать и анализировать эти данные в сотрудничестве с структурами и городскими властями?

— Когда таких рюкзаков станет больше, мы сможем собирать информацию с разных устройств в цифровое облако и строить маршруты, на которых меньше загрязнений. В будущем мы предполагаем даже сотрудничать в этом направлении с городскими властями, но, разумеется, при предоставлении информации конфиденциальность наших клиентов нарушена не будет.

— Как рюкзак или чемодан может напомнить мне, что я забыла что-то дома или на работе?

— Вы покупаете наш рюкзак и небольшие незаметные стикеры в комплекте. На каждый предмет, который вам нужен в рюкзаке, вы наклеиваете стикер. Скачиваете в смартфон приложение, синхронизируете все эти предметы с рюкзаком и телефоном, вносите в список. Допустим, вы учитесь в университете, и вам каждый день нужны разные учебники. Наклеиваете стикеры на учебники, синхронизируете список предметов с календарем — и вуаля: ваш рюкзак напоминает вам, что сегодня пригодится учебник по античной философии, например. Или вы все время забываете свое зарядное устройство от ноутбука на работе — наклейте на него стикер, и когда вы будете собирать рюкзак, он напомнит вам, что зарядки в рюкзаке нет.

— Но ведь я могу забыть свериться со списком. Что тогда?

— Когда вы отойдете на определенное расстояние от работы, приложение имитирует звонок на телефон и напомнит, что зарядное устройство осталось в офисе.



COURTESY OF PIQUADRO

— А если у меня украли кошелек со стикером, я смогу его найти?

— Сейчас благодаря нашей разработке вы сможете посмотреть, где кошелек и рюкзак последний раз были синхронизированы. В дальнейшем будем искать способы определять местоположение пропавшей вещи. Не все сразу.

— Скоро рюкзаки будут спасать нам жизнь?

— Вообще-то они уже могут это делать. В наших рюкзаках есть система SOS. Вы нажимаете на кнопку, вам поступает сигнал, и, если в течение пяти секунд вы не отменяете нажатие, ваш телефон автоматически звонит по телефону, указанному на экстренный случай — в полицию, родственникам, родителям, охране, — вы сами решаете кому.

Есть еще одна система, которая может спасти жизнь. Наши рюкзаки отслеживают вертикальное положение тела своего хозяина. Если вы просто уронили рюкзак, вам придет сообщение в мессенджер. Достаточно ответить на него, чтобы система отменила тревогу. А если вы не ответили, значит, вы потеряли сознание, и тогда телефон сообщит, где вы находитесь, вашим родным или, например, лечащему врачу.

— У меня есть еще вопрос. Я много путешествую, и меня очень интересует, смогут ли чемоданы и рюкзаки сами себя паковать когда-нибудь?

— (Смеется.) Запрос получен. Будем работать в этом направлении.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

«Наша задача — показать, что костюм можно носить везде»

Рокко Янноне

о высоком портняжном искусстве



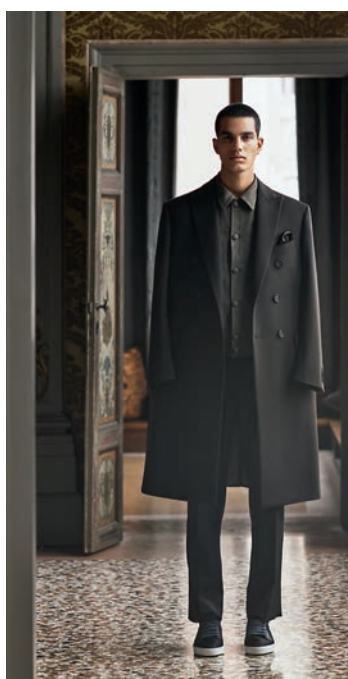
СВОЮ дебютную коллекцию новый креативный директор марки Pal Zileri Рокко Янноне показал зимой на мужской Неделе моды в Милане. В аристократизм итальянского бренда 33-летний дизайнер привнес дух бунтарства и богемный шик. Рокко Янноне рассказал Михаилу Бокову, откуда у него интерес к моде, о курсе, которым пойдет Pal Zileri под его руководством, и о том, что создает итальянскую элегантность.

— Господин Янноне, в первую очередь — как вы представили бы себя русской аудитории? Что в вашей карьере кажется вам наиболее важным?

— Двумя определяющими этапами моей карьеры были учеба в Миланском институте дизайна Марангони и затем работа в Giorgio Armani. Все это сформировало мое понимание того, как создается мужская мода. Образование дало мне возможность трансформировать мою страсть к моде в инструментальный. А десятилетняя работа с Армани — я отвечал за основную линию мужской одежды, развитие бренда и спецпроекты — дала знание внутренних процессов и правил, по которым развивается и существует модный бизнес.

— Где корни вашего интереса к моде? Вы родились на юге Италии, в Калабрии. Модой интересовались в вашей семье?

— Оглядываясь назад, я понимаю, что мой интерес к моде — это во многом заслуга родителей. Они не занимались модой профессионально, но у них было потрясающее чувство стиля. Они всегда элегантно одевались и выглядели очень по-итальянски. Кроме того, рядом со мной росли две сестры: мы жили классической большой шумной итальянской семьей. Сколько я себя помню, в детстве я всегда сидел с куклами сестер и пытался составить для них правильные аутфиты. (Смеется.) Но по-настоящему я заинтересовался модой в тот день, когда узнал об убийстве Джанни Версаче...





— Почему именно это событие стало ключевым для вас?

— Версаче вырос в Калабрии, как и я. Когда в 1997 году он был убит на пороге своего дома в Майами, я еще жил в Калабрии. И возможно, из-за этого воспринял его смерть как нечто очень личное. Я глубоко переживал ее, но именно она помогла мне определиться со своим местом в жизни.

— СМИ восприняли ваше назначение в Pal Zileri как попытку омолодить бренд, влить в него новую кровь, а с ней омолодить и аудиторию. Что вы об этом думаете?

— Я согласен с такой трактовкой. За Pal Zileri стоят традиции и высочайшее качество производства. Но, как мне кажется, бренду необходим проводник, который позволил бы ему идти в ногу со временем — найти баланс между новизной и традиционностью. В конечном счете цель состоит в том, чтобы сделать бренд Pal Zileri всеобъемлющим. Если вы просто продаете костюмы, это одно. Но совсем другое, если вы преподнесите аудитории образ жизни — систему координат, где пересекаются мода, искусство, история, архитектура.

— Этой зимой в Милане вы представили дебютную коллекцию для Pal Zileri. Она удивила в том числе присутствием одежды из денима. Этот материал нехарактерен для бренда, почему вы к нему обратились?

— Важно понимать, что выбирает и что хочет носить современный мужчина. Одна из важнейших тенденций сегодня, на мой взгляд, — тяготение к одежде кэжуал, которая оттесняет традиционный костюм на периферию.

Поэтому я и хотел показать, как можно интегрировать новые элементы в традиционный гардероб. Деним, цветочные принты, перья — с ними костюм сохранил свою буржуазную привлекательность, но в то же время расширилась сфера его применения. Задачей было избавить костюм от ассоциации исключительно с бизнес-стилем, показать, что его можно носить везде.

— Вы ощущаете на себе давление «быстрой моды»? Масс-маркет-бренды проникают во все сферы нашей жизни. Они динамичны, агрессивны и — не так сильно бьют по кошельку.

— Обычно я говорю, что мы компания, которая специализируется на высоком портняжном искусстве в мире, где оно не котируется. Но это несколько не проблема. Во-первых, мы соприкасаемся с разными слоями аудитории. Всегда часть людей будет выбирать качество, а не скорость и дешевизну. Во-вторых, тренд на демократизм в современной моде открывает нам массу возможностей для развития. Он заставляет нас быть более гибкими и дерзкими.

— Расскажите о вашей команде. Какая атмосфера царит в офисе Pal Zileri? Как быстро вы обрели взаимопонимание, случались ли конфликты?

— Вливаться в новую команду всегда тяжело — к счастью, мы преодолели трудности быстро. Первый рабочий день был очень скучный. (Смеется.) Нужно было бесконечное количество раз представлять себя на совещаниях и встречах. Но потом дело пошло невероятно интенсивно.

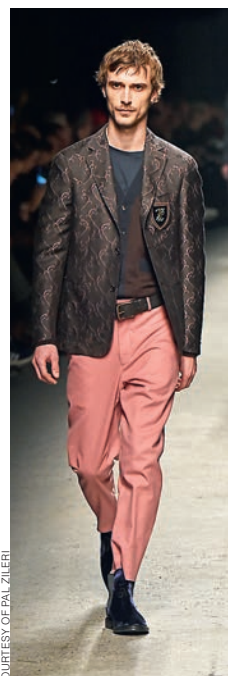
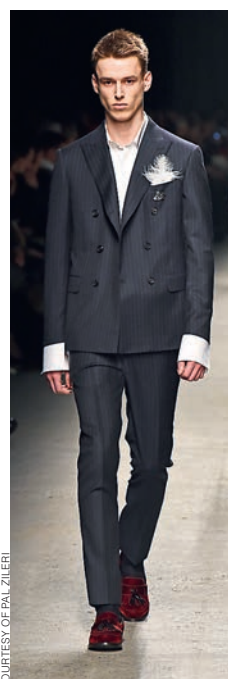
Работа начинается здесь, в Милане, где рождаются основные идеи новой коллекции. Миланский офис — молодой, энергичный, мы все увлечены одним и тем же, атмосфера просто прекрасная. Но производство сосредоточено в городе Квинто-Вичентино, откуда Pal Zileri ведет свою родословную. Многие люди работают здесь десятки лет, и я был очень впечатлен их профессионализмом. Разумеется, у нас разные точки зрения, но главное — понимание того, что мы работаем для одной цели. Я приношу скетчи, идеи, образы. И я знаю, что все вместе мы сможем отшлифовать их, сделать лучше.

— Как проходит ваш рабочий день? Вы трудоголик?

— Я всегда просыпаюсь в семь утра, выпиваю чашку кофе и иду в офис. Да, я работаю много: обычно не меньше двенадцати часов в день. Но это всегда очень разные дни. Нужно много встречаться с людьми, много ездить, нужно координировать связь множества частей компании — эта работа никогда не бывает рутинной.

— В вашем инстаграме античная архитектура, картины Анри Матисса и Джона Эверетта Милле, видного прерафаэлиты. Что вдохновляет вас больше всего?

— Очень важно понимать, кто вы и что за вами стоит. В Италии буквально все пропитано искусством. Для меня это главный источник вдохновения. Когда задумываюсь о том, каким должен быть идеальный клиент Pal Zileri, то прихожу к мысли, что это всегда человек с похожей на мою системой координат. Его возраст не имеет значения. Важно желание узнавать мир, путешествовать, ценить искусство и историю.



Возвращение к истокам

О смене стратегии Hugo Boss

Елена Кравцун |

ПУТИ приглашенного дизайнера Boss Джейсона Ву и компании Hugo Boss разошлись. Акционеры и владельцы объявили, что хотят пересмотреть приоритеты и отныне главное для компании — мужские коллекции, в особенности костюмы. А значит, в услугах Ву, который занимался модой женской, нужды больше нет. Фактически компания вернулась к истокам, отказавшись от объявленной ранее стратегии.

Прежде чем объяснять суть перемен, важно уточнить, что любые дорогие товары можно условно разделить на три категории. Венчает пирамиду люкс, предметы роскоши (в их производстве присутствует большая доля ручного труда, они выпускаются в ограниченном количестве, бренд имеет долгую историю и т. д.). Ниже равные по стоимости, но разные по содержанию — премиум-сегмент и собственно «модные товары». Отличить одно от другого и третьего иногда сложно, но все-таки понятный для потребителя (не маркетолога) критерий существует.

Если объяснять просто, то люкс — это очень дорого, потому что потребовалось много часов и усилий, чтобы создать вещь. Скорее всего, она существует в двух-трех экземплярах и совершенно необязательно прослужит триста лет. Может быть даже наоборот, это платье из перьев рассыплется уже через пару вечеров, но шили его шесть мастеров вручную, пришивая перо за пером.

Премиум — это все, что очень качественно сшито, существует во множестве экземпляров и стоит дорого, потому что, понятное дело, будет служить долго и преданно. Как правило, речь идет о брендах, которые не гонятся за модой и тенденциями, а делают вещи на все времена.





COURTESY OF BOSS



ОЛИМПИЙСКИЙ
ЧЕМПИОН
ИЗ СИНГАПУРА,
ПЛОВЕЦ ДЖОЗЕФ
СКУЛИНГ
В КОСТЮМЕ BOSS,
КОТОРЫЙ МОЖНО
СТИРАТЬ В МАШИНЕ

Модные товары — дорогие, качественные, но они довольно быстро устаревают морально, хотя товарного вида не теряют.

Так вот, долгие годы Boss относился именно к премиум-сегменту, пока однажды владельцы не решили, что пора брать курс на люкс. Это были 2012–2013 годы. Но недавно стало очевидно, что в ситуации затянувшегося мирового экономического кризиса и, как следствие, кризиса потребления премиум-сегмент куда более выгоден. Поэтому было принято решение возвращаться к истокам.

Осталось разобраться в том, как бренды портфеля Hugo Boss будут развиваться дальше и как решение руководства компании отразится на покупателях. Для этого придется вернуться на два года назад.

Год 2016. В непростые для марки времена у руля встал бывший финансовый директор бренда Марк Лангер, который серьезно взялся за новый план развития Hugo Boss — необходимо было кардинально пересмотреть вектор движения бренда, при этом сохранив его ключевые ценности и продукты. Именно Лангер объявил, что Hugo Boss возвращается в премиум-сегмент.

Сначала в компании пошли проверенным путем и стали избавляться от неприбыльных активов — уже закрыто около 20 магазинов, а оптовый бизнес в США претерпел реструктуризацию.

Согласно новой стратегии, теперь все внимание отдано двум основным брендам — Boss и Hugo. Первый отвечает за классическую мужскую одежду класса люкс, а второй предназначен для молодой аудитории, вещи марки Hugo примерно на 30% дешевле Boss. Суббренды Boss Orange и Boss Green были также интегрированы в единый бренд Boss. Все для удобства покупателей — такое позиционирование

видится руководству компании более цельным и понятным, а значит, поклонники марки не запутаются в разнообразии линий и названий. Оба бренда предлагают одежду и аксессуары трех стилей: делового, повседневного и того, что называется athleisure (повседневная спортивная одежда).

Сохранили в компании и три основных канала дистрибуции: розницу, опт и онлайн-продажи, но офлайн-магазинам бренд стал явно предпочитать продажи через интернет, для увеличения их доли был полностью обновлен сайт и доработано мобильное приложение. Сегодня Hugo Boss все чаще апеллирует к молодой и современной аудитории эпохи инстаграма и блогинга, стремясь скорректировать образ консервативного классического бренда.

Соответственно меняются и герои. Бренд, который одевал пилотов «Формулы-1», сборную Германии по футболу, игроков «Спартака», актеров «Рокки-4» и лицами которого в разное время были Сильвестр Сталлоне, Джаред Лето, вратарь «Зенита» Вячеслав Малафеев, актеры Джейми Дорнан, Крис Хемсворт, Тео Джеймс и шведский теннисист Бьорн Борг, теперь приглашает к участию в рекламных кампаниях сегодняшних кумиров.

Так, в 2017-м британский фотограф Харли Уэйр сняла в осенне-зимней кампании рэп-певицу Майю, модель и актера Тони Уорда, звезду «Сумерек» Джейми Кэмпбелла Бауэра и популярных блогеров.

И все это в рамках общего курса на демократичность и смещения фокуса с исключительно люксовых товаров на более доступные вещи премиального уровня, спрос на которые очень высок. В центре внимания при этом остается основа основ бренда — мужская линия.

Но все эти перемены не означают того, что компания планирует полностью отказаться от люкса, как и от женской линейки. «Коллекции ручного производства Tailored и Made-to-Measure остаются очень востребованными у покупателей», — говорит президент компании Марк Лангер, который успешно проводит изменения в компании, при этом трансформируя фирменные продукты марки. Контракт с ним был недавно продлен до 2021 года.

Особенно заметны преобразования были в коллекции «осень-зима 2018», представленной в феврале в Нью-Йорке. В ней воплотился новый облик мужчины в стиле Hugo Boss — элегантного яппи, который обожает спорт и умеет хорошо и со вкусом отдыхать. Дизайнер мужской линии Boss Инго Уилтс поместил на свитера и уютные пончо бейсбольные принты, на бомберы — нашивки и дополнил образ брутальными рюкзаками и сумками-баулами с короткими ручками — с такими только на тренировку. Название коллекции Sports Tailoring сочетает в себе отсылку к фирменному безупречному крою марки и новый курс на спортивный стиль.

Любопытно, что именно знаковая для марки вещь — костюм — первой стала объектом экспериментов. Так как Boss развивается стремительно, синхронизируясь со скоростями современной жизни, дизайнеры создали новую коллекцию костюмов, которые не требуют химчистки, для них подходит обычная машинная стирка. Благодаря уникальной конструкции они не теряют формы и сохраняют идеальную фирменную посадку Boss. Шьют их из ткани, устойчивой к воздействию воды. После стирки достаточно слегка отпарить костюм, и он снова будет иметь безупречный вид.

И здесь не обошлось без реверанса традициям — 1975 году. Приглашенный

дизайнер марки Вернер Балдессарини прославился костюмами из дорогого ирландского льна, которые он стал выпускать, вдохновившись купанием героя Марчелло Мастоияни в римском фонтане Треви в фильме «Сладкая жизнь».

В новинке 2018 года вполне можно повторить этот подвиг: костюму ничто не угрожает. Модель доступна в трех вариантах ткани на основе шерсти. Брюки и пиджак можно купить отдельно, подобрав по фигуре, что дает возможность для экспериментов со стилем и создания разнообразных сочетаний.

Амбассадором новой коллекции стал пловец из Сингапура Джозеф Скулинг, который первым в своей стране получил золотую олимпийскую медаль. Неудивительно, что именно его выбрали лицом линии. Философия Скулинга созвучна философии мужчины Boss: всегда быть в форме и не тратить впустую ни секунды.

Возвращение в премиум и отказ от люкса в случае с Hugo Boss стало стратегически верным решением — в августе Reuters опубликовало цифры, подтверждающие, что продажи бренда выросли на 6% во второй четверти 2018 года. Когда на эксперименты решаются компании, которые считаются олицетворением «вечной классики», это всегда вызывает повышенный интерес, многочисленные интерпретации, а порой и критику. Для многих Hugo Boss до сих пор ассоциируется с безупречными классическими костюмами, другой вопрос, что само понятие классического костюма меняется и консерваторам придется привыкнуть к новому «спортивному тейлорингу» марки.

По прогнозам марки новая стратегия должна показать еще более высокие результаты уже к концу 2018 года.

«Лучшее из лучшего»

Ким Джонс о работе в должности креативного директора Dior Homme



МОДЕЛИ В ФИНАЛЕ ПОКАЗА DIOR HOMME СЕЗОНА «ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/2019», ДИЗАЙНЕР КРИС ВАН АШ

РЮКЗАК DIOR HOMME ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «ОСЕНЬ-ЗИМА 2018/19», ДИЗАЙНЕР КРИС ВАН АШ



РОДИТЬСЯ в Лондоне в семье гидрогеолога, все детство провести в Эквадоре, на Карибах и в Африке, продать половину выпускной коллекции Джону Гальяно в личное пользование, в 29 возглавить дизайнерскую команду Dunhill и через три года — Louis Vuitton. Пожалуй, такой и представляется головокружительная карьера в моде. Но это не все. В январе боссы LVMH Group объявили, что отныне Louis Vuitton передают в руки Вирджила Абло, а дизайнер Ким Джонс будет отвечать за мужскую линию Dior: благодаря Джонсу мужские коллекции Louis Vuitton стали великолепно продаваться, а за коллаборациями (совместные коллекции, которые бренд выпускает в сотрудничестве с дру-

гим брендом или художником), которые придумывал дизайнер, выстраивались очереди — последняя с Supreme яркое тому подтверждение. Свою первую коллекцию для дома Dior дизайнер показал в июне. Сцену украшала гигантская фигура из 70 тыс. цветов, одетая в Dior Homme и изображающая господина Диора с его любимцем собакой Бобби, — арт-объект, созданный современным американским художником, известным как KAWS. Уменьшенные копии арт-объекта модели несли в сумках. Открывал шоу настоящий принц датский Николай (в память о матери Джонса, которая была датчанкой). В продажу рубашки с цветочными принтами, пластиковые плащи и идеально скроенные костюмы поступят только весной,

но задать несколько вопросов дизайнеру «Коммерсантъ. Стиль» смог уже сейчас.

— Как ощущения от того, что вы теперь креативный директор Dior Homme?

— Фантастические. Мне нравилось в Louis Vuitton, но Dior — кутюрный дом, со своим ателье — а это сбывшаяся мечта! Мое уважение к наследию дома и его потрясающим архивам безгранично. Хочется продолжать развивать бренд, но сохранить все коды и традиции. Я сейчас невероятно вдохновлен! Dior для меня — это лучшее из лучшего.

— Что вы хотели бы изменить в Dior Homme?

— Мужчина Dior Homme очень уверен в себе, знает, чего хочет, и всегда готов к экс-

СУМКА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
Dior Homme сезона
«ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19»,
ДИЗАЙНЕР
КРИС ВАН АШ



МОДЕЛИ В ФИНАЛЕ ПОКАЗА
КОЛЛЕКЦИИ Dior Homme
сезона «ВЕСНА—ЛЕТО 2019»,
ДИЗАЙНЕР КИМ ДЖОНС



«ХОЧЕТСЯ ПРОДОЛЖАТЬ РАЗВИВАТЬ бренд, но сохранить все коды и традиции»

Ким Джонс

периментам. Он понимает и уважает мир вокруг себя. Я добавил коллекции немного энергии, цвета и молодости, разумеется, с уважением к нашим клиентам. Я пытался сам себе ответить на вопрос: «Что на самом деле хотят носить мужчины?»

— Как вы работали над коллекцией?

— Много изучал архивы, жизнь Кристиана Диора до появления его кутюрного дома и после. Выбрал что-то, что мне очень понравилось и кажется современным. Диор не делал мужских коллекций, поэтому я скорее вдохновлялся его образом жизни: садоводство, цветы, его домашние любимцы, семейные фотографии, дома и, конечно, его любовь к искусству. Выбрал ключевые цвета дома, в том числе для каких-то предметов одежды

прекрасно подошли узоры на обоях из дома или магазинов Диора.

Мы использовали очень много кутюрных деталей и техник (перья, вышивки), но применили их на современные ткани, нейлоновый жаккард например. Нанесли знаменитый диоровский узор «каннаж» с помощью лазера на кожаный тренч. И таких примеров в коллекции много. Работать с традиционными ремесленниками и предлагать им не отставать от современного мира очень увлекательно.

— Какие современные техники кроме лазера вы использовали?

— Честно говоря, я старался сосредоточиться в этот раз на традициях дома, показать в лучшем виде ателье и кутюрное мастерство сотрудников — начать с Dior в Dior. Но

я уже готов углубиться в инновации и развивать новые технологии. Все мое время.

— Почему KAWS?

— У нас много общих знакомых с этим художником, и мне всегда хотелось сделать что-то с ним вместе, так почему бы не сейчас? Кажется, что он умеет разговаривать со всеми людьми одновременно на понятном им языке. С KAWS было очень комфортно работать. Я изложил свои пожелания, но дал художнику полную свободу. Через некоторое время он представил мне свое видение, и процесс пошел.

— Как вам работаете в вашей новой студии и с вашими новыми коллегами?

— Я так счастлив! Надеюсь, они тоже мною довольны.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

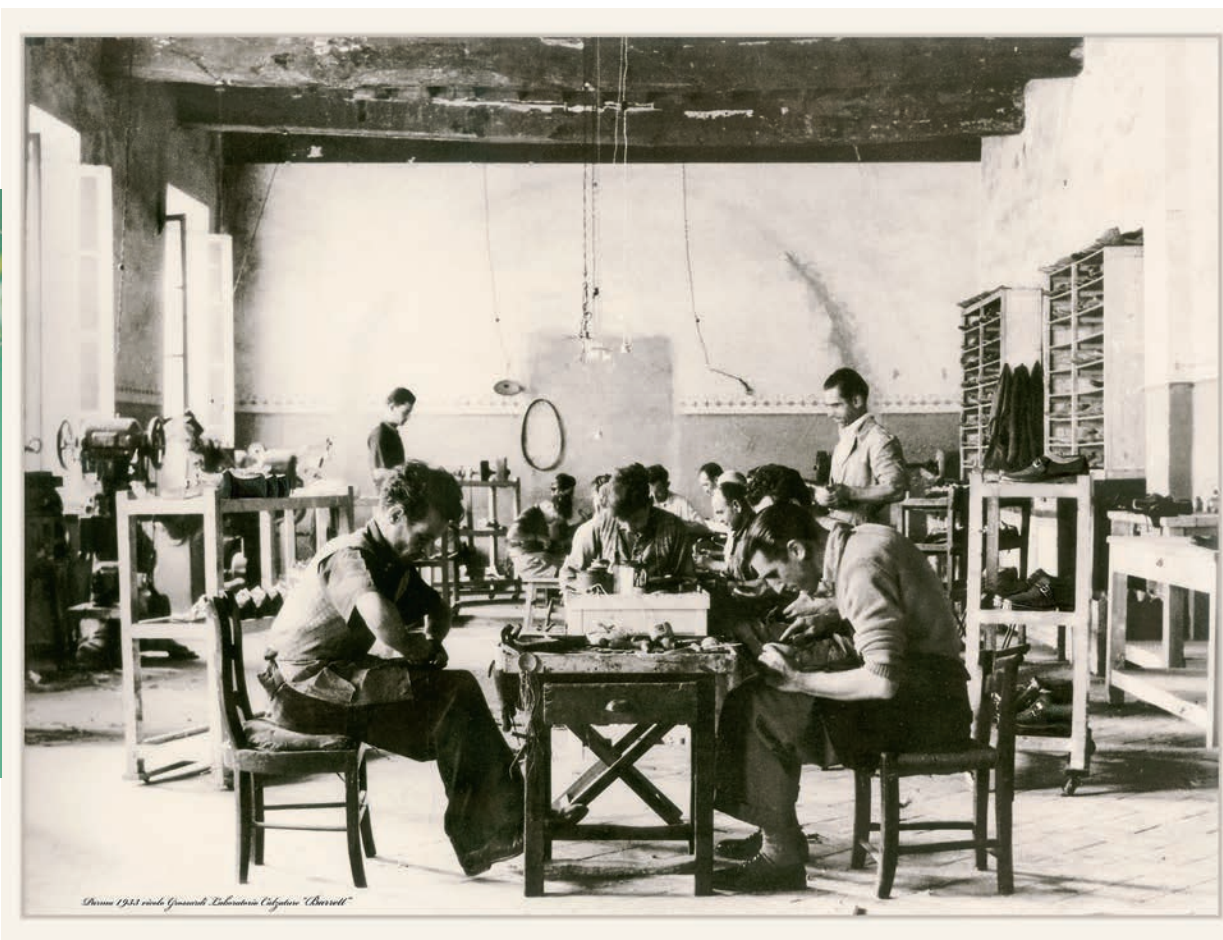


Сто лет ремесленничества О ручном труде Barrett

Светлана Рысева |



МАНУФАКТУРА
BARRETT В ПАРМЕ,
ФОТО ИЗ АРХИВОВ
КОМПАНИИ, 1917 ГОД



COURTESY OF BARRETT



ОБУВЬ ИЗ НОВОЙ
КОЛЛЕКЦИИ BARRETT



В ТО ВРЕМЯ как космические корабли бороздят просторы Вселенной, есть в этом мире место, где ремесленники в красной униформе о космических технологиях ничего слышать не хотят и продолжают вручную плести и красить кисточки для лоферов и сшивать элементы обуви, как это делали их прапрапрадеды.

Больше ста лет назад владелец завода по производству кожи англичанин Джон Ричардсон Барретт заказал себе туфли в Италии. И так они ему понравились, что в 1917 году предприниматель заключил с фабри-

кой договор о партнерстве и начал выпускать обувь под маркой Barrett. Сегодня на производстве трудятся 70 итальянских обувщиков и выпускают изделий 200 в день, не больше. Вручную делают перфорацию на брогах, вручную наносят краску на подошву, вручную полируют, вручную пришивают мягкую подкладку к союзке. В архивах лежат 80 колодок, а в арсенале более 3,5 тыс. моделей. Кстати, самый сложный способ производства, которым владеют мастера Barrett, как раз-таки колодки не требует — кожа сшивается без нее и только потом натя-

гивается на колодку. Три недели заготовка ждет своего часа — после чего в нее вкладывают несъемную стельку из мягкой кожи и ставят кожаную подметку.

Когда обувщики готовили коллекцию осенне-зимнего сезона, они читали книгу Хулио Кортасара «62. Модель для сборки». Во всяком случае, именно на этот сюжет ссылаются сотрудники компании, когда рассказывают о коллекции. Роман написан так, что дает читателю возможность самостоятельно сконструировать ход событий из обрывочных воспоминаний и диалогов. Обувь

из новой коллекции как будто собрана из множества деталей и элементов из разных наборов — например, челси из мягкой замши с кожаным мысом с перфорацией или мокасины со съемными пряжками и бахромой. Конечно, никто не предлагает собрать конструктор после покупки самостоятельно и не кладет в коробку разобранные туфли с инструкцией. Речь идет о визуальном эффекте от смешения текстур, цветов и элементов еще на этапе производства. Хотя без классики не обошлось — гладкие черные оксфорды в коллекции также присутствуют.

НИИ Земли и технологий

Марио Моретти Полегато о том, как важно правильно дышать



COURTESY OF GEOX

Кроссовки Geox XLED со светодиодным экраном в подошве. Светодиодный экран поддерживает текстовые символы — задать свое сообщение, например имя, можно через Bluetooth и приложение для смартфона Geox XLED



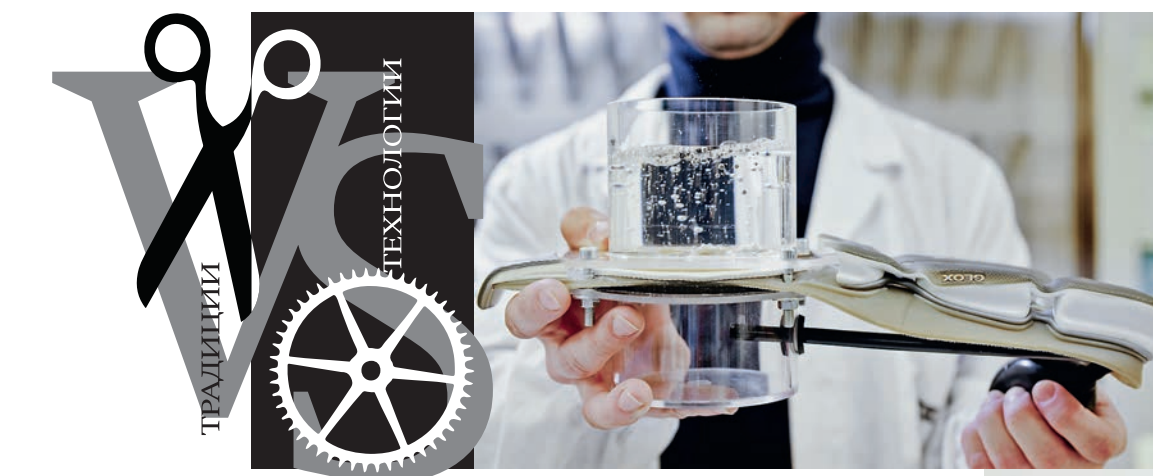
ИСТОРИЯ одной из самых высокотехнологичных обувных компаний мира началась с перочинного ножа. Итальянец Марио Моретти Полегато, ныне президент Geox, в начале 1990-х приехал в Неваду представлять семейный винный бизнес на конференции виноделов. В какой-то момент Марио пришлось совершить прогулку под палящим солнцем, и резиновая подошва кроссовок накалилась так, что стала доставлять дискомфорт при ходьбе. Марио достал перочинный ножик и сделал в подошве прорезы, чтобы хоть как-то позволить воздуху циркулировать внутри обуви, охлаждая ее. О том, что было дальше, господин Моретти Полегато рассказал «Коммерсантъ. Стиль».

— Вы правда взяли и разрезали подошву перочинным ножом?

— Да, чтобы ногам стало легче. И тут же подумал, что нигде не встречал обуви с дышащей подошвой и с циркуляцией воздуха. Вернулся в Италию и начал запускать производство «дышащей» обуви. Название Geox тоже неспроста. Geo — Земля, а X — технологии. Смысл, который я вкладываю в название, — высокотехнологичное хождение босиком. Надел наши ботинки — и не чувствуешь их.

— Италия наших дней — не родина революционных научно-технических изобретений. Обувщиков, которые столетиями делают обувь вручную, в стране немало, но гения высоких технологий найти трудно. Как вы решали этот вопрос?

— Вы правы, в Италии найти таких специалистов и материалы непросто. Но поскольку идея посетила меня в Штатах, там я сразу и начал искать партнеров и потенциальных конкурентов. Обнаружил водонепроницаемую мембрану, которую можно было бы модернизировать. Разумеется, вся сложность была в том, что любая обувь с перфорацией будет пропускать воду. Значит, мне нужно было поставить перед технологами две задачи: одновременно обеспечить и циркуляцию воздуха, и водонепроницаемость. Команда придумала особую мембрану с микропорами, которые не пропускали капли воды, но были больше молекул пара. Пар выходит, а вода внутрь не попадает.



В ЛАБОРАТОРИИ ДЕПАРТАМЕНТА НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ И РАЗРАБОТОК

ЭКСПОНАТ В МУЗЕЕ, НАПОМИНАЮЩИЙ ОБ ИСТОРИИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ БРЕНДА

— Вас многие пытались копировать. Как вы с этим боролись?

— Да, в начале карьеры многим удавалось что-то скопировать. Но мы почти сразу патентовали любое наше изобретение и защищали себя таким образом от подделок. Я до сих пор поражаюсь, какой невероятный старт у нас был. Ведь идея «дышащей» обуви лежит на поверхности, но до сих пор мы единственные в мире, кто смог добиться такого прогресса. Семейная компания, которая началась в гараже с пяти восторженных единомышленников, сегодня выросла в полноценный мировой бренд с 30 тысячами работников и годовыми инвестициями в размере 2% в НИОКР (научно-технические, опытно-конструкторские и технологические работы).

— Сколько сейчас патентов у Geox?

— 35 изобретений уже имеют патенты, и десять заявок ждут регистрации. Кроме нашей дышащей подошвы мы, например, запатентовали технологию Nebula, благодаря которой теперь воздух может циркулировать не только через подошву, а через любую деталь обуви. Я могу бесконечно долго перечислять наши изобретения. Назову лишь несколько самых ярких: дышащая водонепроницаемая мембрана на подошве, водонепроницаемая кожа, дышащие ленты в одежде. Их действительно много, и каждое достойно подробной научной работы. Думаю, не нужно уточнять, что останавливаться на этом мы не собираемся.

БЕСЕДОВАЛИ НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ, МАРИЯ СИЛАДИЙ

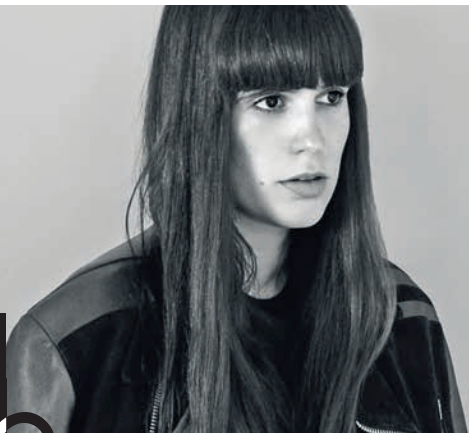


COURTESY OF GEOX

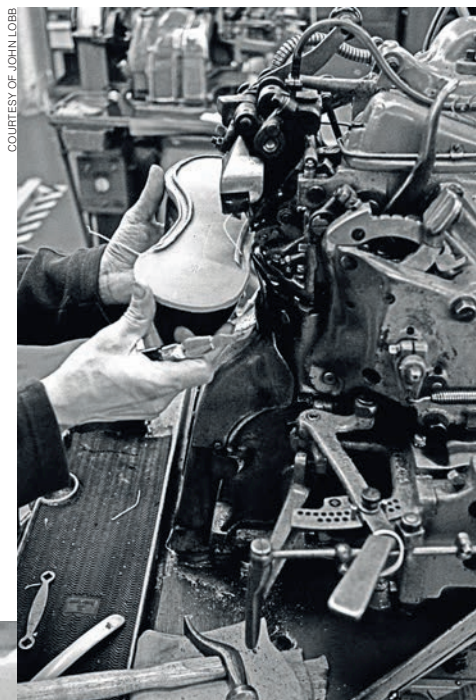
«Удобные как кеды»

Пола Жербаз об обуви John Lobb

COURTESY OF JOHN LOBB



COURTESY OF JOHN LOBB



COURTESY OF JOHN LOBB



COURTESY OF JOHN LOBB

ОБУВЬ на заказ британская компания John Lobb шьет с 1866 года. Ее фабрика в Нортгемптоне, хоть и построена всего 30 лет назад, выглядит как иллюстрация к технической энциклопедии XIX века. Но молодая стилистка Пола Жербаз, которая уже второй год создает новые коллекции марки, делает все, чтобы John Lobb шел в ногу с модой.

— Джон Лобб сделал себе имя, производя классические мужские ботинки, туфли и сапоги. Насколько его классика сейчас актуальна?

— Если, говоря о Джоне Лоббе, вы представляете себе чудаковатого британца XIX века, вы ошибаетесь. Джон Лобб был прежде всего новатором. Его бы не полюбили так, если бы он не делал современные вещи.

— Но мы в XXI веке, и современность у нас другая.

— На нашей фабрике в Нортгемптоне и в историческом лондонском бутике огромные архивы, я погружаюсь в них с удовольствием. Они учат не английской чопорности, а смелости и легкости — и физической, и легкости взгляда. Джон Лобб был открыт для нового, много путешествовал. И всегда заботился о том, чтобы его клиентам было удобно и легко носить его обувь.

— Но сейчас люди предпочитают кроссовки. Надевают их даже на званые ужины, вместо оксфордов.

— Знаете, одно дело облик, другое — удобство. Речь идет скорее о поиске такой техники, чтобы даже самые классические

модели было так же легко и комфортно носить, как кеды или кроссовки. Даже если вы так привыкли к спортивной обуви, что хотите надевать ее каждый день, вас обрадуют классические туфли, которые окажутся не менее удобными. Не всегда и не везде мужчине можно появиться в кроссовках, так пусть ему будет удобно в более строгой обуви. Над этим я и работаю.

— То есть вы хотите дать клиентам нечто новое, современное по потребительским качествам, но по облику и образу остающееся John Lobb?

— Точно, потому что к нам приходят именно за этим. Люди ищут что-то новое, что оставалось бы при этом John Lobb. И я смотрю на наши классические и канонические модели — William, City, Lopez — и думаю: «Как бы изобрести их заново, не изобретая заново?» Я стараюсь менять их внутри, но не внешне. И благодаря новой технологии мы можем делать их более легкими, гибкими и комфортными. Так что покупатель видит все те же модели, но, надевая их, чувствует себя словно в кедах.

— Что думают об этом ваши клиенты? И где вы с ними встречаетесь?

— В нашем сервисном центре. Они приходят туда, делятся ожиданиями. Не забывайте, что мы не только изготавливаем обувь прет-а-порте, но и шьем на заказ. Я стараюсь больше общаться с нашими покупателями, чтобы понять, чего они хотят. Для меня первоочередным при создании новых моделей всегда будет желание кли-

ентов. И знаете — легкость и комфорт упоминаются ими всегда.

— Кажется, вы стали меньше производить на заказ?

— Не думаю. У меня, конечно, нет цифр, но я часто работаю над заказными моделями. У нас есть коллекция Artisan' Series, она совсем небольшая — всего три-пять моделей. И в ней мастера применяют технологии, которые, возможно, были забыты или, наоборот, совсем новые. Эта коллекция создана по заказу наших клиентов в ответ на их желание получить обувь нового типа, имеющую новые свойства. У нас уже очень много заказов на обувь именно из этой коллекции. Так что клиенты, заказывающие индивидуальную обувь, тоже очень современны.

— Британский John Lobb принадлежит французам из Hermes, то есть вы работаете на один из самых «цветных» модных домов в мире. Но у вашей обуви не так много цветов.

— Это разные дома. John Lobb — английская марка, у которой совсем другой характер, чем у Hermes. Да, мы одна семья, но я бы сказала, что мы двоюродные братья — и совсем разные. Английский чуть более эксцентричен, он любит более строгие, но столь же качественно сделанные вещи. У этих братьев одинаковые ценности — фамильные ценности, я бы сказала. Но по характеру и по вкусам они очень различаются!

Беседовали Алексей Тарханов, Кирилл Сарханянц

«Отец заставлял меня работать на складе»

Эммануэле Фаби о семейных ценностях

БРЕНДУ Barracuda — 120 лет. Точнее 122, основан он был в 1896 году и с тех пор пережил многое. В 2003-м его купила семья Фаби (та самая, которая владеет брендом Fabi), и эта покупка стала классическим примером поглощения главного конкурента на рынке. Эммануэле Фаби, креативный директор марки Barracuda и наследник семьи Фаби, традиции чтит, но он против нафталина.

— Давайте начнем с ноу-хау Barracuda.

— Помимо того что это бренд с чувством юмора? В прошлых коллекциях мы хвастались хайкерами на ультралегкой подошве и очень легкими кроссовками E-motion. В новой коллекции есть кроссовки из особой дышащей и быстросохнущей меринсовой шерсти. Ткань обладает водоотталкивающими свойствами. Их можно будет носить без носков зимой. Да, даже московской зимой.

— Вы как-то сравнили работу над новой коллекцией с приготовлением новых блюд из привычных ингредиентов. Что вы имели в виду?

— Так и есть. Это интереснейший и сложный процесс. Мы как будто все время сдаем экзамены. Коллекция на 40% — это ключевые модели, бестселлеры и процентов на 60 — наш креатив и анализ тенденций (можно сравнить со специями). И конечно, в любую коллекцию, как и в любое блюдо, необходимо вкладывать чувства, страсть и любовь. Я не наемный работник. Мой бизнес — семейное дело, и я несу ответственность не просто перед директором и владельцем, а перед своим отцом, и это, знаете ли, поважнее. Я начал работать кладовщиком, отправлял товар, занимался самой черной работой на складе.

— Это был полезный опыт?

— Разумеется. Сейчас я это понимаю, но по молодости постоянно ругался с отцом, обвиняя его в эксплуатации и в недоверии. Своих младших мальчишек обязательно отправлю на склад работать — пусть понюхают пороха, как папа. Старшего сына мы пока не смогли обратить в башмачную веру.

— Вы ведь второе поколение семьи, которое занимается обувью?

— Да, мои двоюродные братья, моя сестра и я — второе поколение. Элизео Фаби, мой отец, основал бренд и фабрику Fabi и приобщил нас к этому бизнесу. Очень здорово осознавать, что в мире, где существует новая профессия «инфлюенсер», остается место для семейных ценностей.

Беседовала НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



COURTESY OF BARRACUDA



COURTESY OF BARRACUDA



ОБУВЬ BARRACUDA ПРЕДСТАВЛЕНА В МАГАЗИНАХ СЕТИ NO ONE. СПЕЦИАЛЬНО К 25-ЛЕТИЮ КОМПАНИИ БРЕНД ВЫПУСТИЛ ПАРУ СИНИХ КОЖАНЫХ ХАЙКЕРОВ, КОТОРЫЕ БУДУТ ПРОДАВАТЬСЯ ЭКСКЛЮЗИВНО В NO ONE



COURTESY OF BARRACUDA



«Сначала мы создаем обувь, а потом уничтожаем»

Роберто ди Роза, о своих ноу-хау



РОБЕРТО ДИ РОЗА НА ПРЕЗЕНТАЦИИ КОЛЛЕКЦИИ ДЛЯ МАГАЗИНОВ СЕТИ RENDEZ-VOUS. НА ОСТАЛЬНЫХ ФОТОГРАФИЯХ КАДРЫ ИЗ КОРОТКОМЕТРАЖНОГО ФИЛЬМА О ПРОИЗВОДСТВЕ ОБУВИ OFFICINE CREATIVE

ОБУВЬ ИЗ НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ OFFICINE CREATIVE



COURTESY OF OFFICINE CREATIVE



ПРЕДОСТАВЛЕНО RENDEZ-VOUS

ТЕХНОЛОГИЯ STONE WASH — СТИРКА ГОТОВОЙ ОБУВИ С КАМНЯМИ

ТУФЛИ Officine Creative выглядят так, будто в них исходили много дорог герои книг Чарльза Диккенса. Ради этого эффекта поношенности технологи бренда красят заготовки вместе с подошвой в огромных центрифугах, а потом уже готовые туфли стирают с камнями. Тогда кожа приобретает глубокий цвет, но выглядит потертой. Об этом и других своих методах дизайнер и основатель марки Роберто ди Роза рассказал Нателе Поцхверии.

— Ваше производство открылось на базе фабрики вашего отца. Фабрике в этом году 50 лет — отмечаете?

— Нет, мы этого не любим. Живем настоящим и считаем, что каждый следующий год важнее предыдущего. Никаких специальных коллекций, юбилейных бирок и прочего.

— Ваш отец, и ваш дед — обувщики, так что ваша судьба была предопределена?

— Да, конечно. Я рос во всем этом и не смог бы иначе. В 1995 году я начал работать с компанией Prada и хотел вершить революцию — использовать новые материалы, перетряхивать классику. В 1997-м мы открыли собственную компанию — Officine Creative.

— Говорят, у вас есть машина времени?

— Да, самая настоящая машина времени для обуви. Наш главный принцип работы: чтобы получились правильные туфли, нужно их создать, потом уничтожить и создать заново. Вот тогда обувь приоб-

ретает именно тот вид, который меня устраивает.

Мы используем специальные центрифуги, в которых стираем обувь. В одной — с мелкими гладкими керамическими камушками, которые оставляют вмятины, но не царапают обувь — эта технология называется Stone Wash (стирка с камнями). А во вторую мы добавляем особый раствор (даже не просите раскрыть вам тайну его состава, это наш промышленный секрет), чтобы цвет получился неоднородным и насыщенным. Это Deep-dye — глубокое окрашивание.

После такой карусели на обуви остаются морщинки, отметки времени, как будто вы уже давно носите туфли. Потому мы и называем наши машины машинами времени.

— Получается, клиент покупает совершенно новые туфли, но уже с историей?

— Да, что-то вроде этого. Меня очень впечатлила в свое время история про лорда Байрона. Оказывается, прежде чем надеть любую вещь, он отдавал ее слуге. Пару тройку дней слуга носил новый камзол или туфли, а потом возвращал хозяину. Даже новый диван Байрон сначала ставил в комнату к слугам, они могли на нем спать и сидеть, а потом забирали к себе. Так вещи переставали быть скрипуче-новыми. Новизна раздражала Байрона. Меня тоже раздражает. Я обожаю морщины на лицах и руках людей и считаю, что «морщины», трещины и потертости украшают обувь.

— Какие технологии кроме окрашивания в центрифуге и стирки с камнями вы используете?

— Патинирование, полировку, ручное окрашивание — известных и традиционных технологий сотни. Но мы действительно придумали эти два способа и гордимся ими. Я не люблю кроссовки, напечатанные на 3D-принтерах, не люблю современности и глянца.

— На вашем сайте можно посмотреть фильм о производстве. Это ваши руки появляются в конце?

— Нет, это руки моего отца. Как символ связи поколений. Руки в конце видео — как дизайнер, который выходит на подиум в конце показа.



COURTESY OF OFFICINE CREATIVE

Самый прочный в мире люкс

Датские технологии в британском обличье

Светлана Рысева |



COURTESY OF ECCO



COURTESY OF ECCO

ЛЕГЕНДА о семи золотых городах на новый лад — не о поисках сокровищ по ветхой старинной карте, а о возможности купить что-то очень ценное только в семи городах мира. В качестве этого очень ценного, например, может выступить новая коллекция мужской обуви Ecco Vitrus. Она действительно будет продаваться только в семи городах — Токио, Шанхае, Лондоне, Нью-Йорке, Амстердаме, Копенгагене и Москве. Причем для каждого города выпущено всего 500 пар, и продавать их будут строго ограниченное время — с 24 по 30 сентября.

Для Токио сделали темно-красные высокие и классические броги, лоферы и дерби, для Лондона — все то же самое, но в темно-зеленом цвете. В Москве в продажу поступят четыре темно-серые модели со штампом Thursday: высокие и классические броги, ботинки дерби и лоферы. На первый взгляд все туфли выглядят традиционно. Но речь идет о компании Ecco, так что пусть классический вид не вводит вас в заблуждение. Каждая пара обуви — это симбиоз традиций и технологий. За традиции отвечают мастера, которые вручную обрабатывают мелкозернистую кожу, за технологии — супинатор Vitrus, особые виды кожи, разработанные Ecco (одна из них была признана самой прочной в мире, а вторая меняет цвет под воздействием температуры), и много других изобретений, которые ежегодно десятками патентует компания Ecco.



COURTESY OF ECCO

Супинатор моделей VITRUS хорошо фиксирует пятку, охватывая ее и подстраиваясь под ее форму, что делает эту обувь чрезвычайно удобной. Подошва, изготовленная по технологии Ecco FLUIDFORM DIRECT COMFORT, обеспечивает идеальную амортизацию при ходьбе по поверхностям любого типа. Верх крепится к подошве без сшивания или склеивания, методом вулканизации (DIP — DIRECT INJECTION PROCESS). Такое соединение прочное и гибкое, что увеличивает долговечность обуви



Приметы времени

Что меняется в часовом мире

Константин Старцев |

В 2017 ГОДУ крупнейшая ювелирно-часовая выставка в Базеле отметила столетний юбилей, а спустя год с достаточно жестким заявлением ее покидает Swatch Group — важный игрок в индустрии с оборотом около €8 млрд в год и самый значительный экспонент. Причина, которую назвали руководители компании, кажется вполне убедительной: в XXI веке выставки и другие привычные способы коммуникации не работают, и тратить силы и время на эти мероприятия неэффективно. Для столь консервативной сферы, как часовая, подобные перемены носят судьбоносный характер. По важности это событие можно сравнить, например, с появлением наручных часов в начале XX века или кварцевым кризисом середины 1970-х, которые карди-

нально изменили индустрию. Очевидно, что уход крупного партнера с выставки — это не просто звонок, это удар в колокол. В каком направлении развивается сегодня часовая люкс? Как индустрия реагирует на перемены, происходящие в мире, и на развитие технологий?

Старое и новое

За последние 200 лет часовая индустрия проделала большой путь. Изменилось производство (вспомнить хотя бы часовой конвейер на мануфактуре Breitling, где часы движутся по кругу от мастера к мастеру, как блюда в суши-баре), материалы (золотым корпусом никого уже давно не удивишь), рекламные и маркетинговые приемы (когда-то бренд-амбассадоры были чем-то экзотическим, а сейчас они есть почти

у каждого бренда), способы продаж (покупка часов через интернет, что еще десять лет назад казалось nonsensом). Однако в производстве часов класса люкс по-прежнему используется ручной труд, личные рекомендации остаются лучшей рекламой, практикуется персональная доставка часов в любую точку мира (братья Грёнефельд или Антуан Пресьюзо лично отвозят часы важным клиентам).

До середины 1970-х, когда случился кварцевый кризис, часы позиционировались как функциональный предмет — точный и надежный инструмент для определения времени. После появления дешевых кварцевых моделей премиальные модели стали показателем статуса, неотъемлемым атрибутом имиджа. Сегодня такой подход все еще работает, но не очень-

ЧАСЫ MONTBLANC
С «УМНЫМ»
РЕМЕШКОМ
TWIN SMART





FRED MERZ FOR HUBLOT

то вдохновляет молодое поколение: те его представители, которые много зарабатывают, предпочитают тратить деньги на развитие бизнеса, на благотворительность, на поддержку экологических программ. И в самом деле, зачем им дорогие часы? Возникла необходимость придумать новые ответы на этот вечный вопрос.

Формы и функции

Важным этапом в развитии часового дела стало выделение профессии дизайнера в самостоятельную категорию, нередко определяющую успех той или иной модели. Родоначальником этого направления считается Джеральд Джента, классик часового дизайна, вошедший в историю культовыми Royal Oak для Audemars Piguet и популярнейшими Nautilus для

Patek Philippe. И это далеко не весь список его заслуг. Один за другим бренды стали приглашать к работе не только часовщиков, способных собрать сложные механизмы, но и дизайнеров, которые внешний вид ставили во главу угла, некоторые бренды открыли у себя дизайнерские отделы.

Последователи Дженты пошли дальше, их уже не устраивали традиционные для часового корпуса формы — круг и квадрат. Изделия марок Urwerk, MB&F, Cabestan, Devon легко принять за гаджеты, они имеют мало общего с часами. А молодая и заметная марка HYT для индикации использует подкрашенную жидкость, что диктует особый дизайн: жидкость указывает час, перемещаясь в прозрачной трубке. Хотя в некоторых моделях минутная и секундная стрелки

присутствуют. Популярностью у часовых фанатов пользуются и часы Richard Mille с корпусом формы «бочка».

Но часы, даже являясь модным и очень дорогим аксессуаром, должны оставаться функциональными. Индикация времени, пусть и замысловато реализованная, точный ход — функции, которые невозможно игнорировать.

Оригинальные новинки стремятся представить не только авангардные бренды, но и классические марки. Например, Cartier несколько лет назад выпустил коллекции Diver, Drive. Vacheron Constantin сделал абсолютно новую линейку FiftySix, а Breitling — Navitimer 8. Конечно, их не сравнить с трубками с жидкостью от HYT, но для самих классических марок это, безусловно, смелые решения.

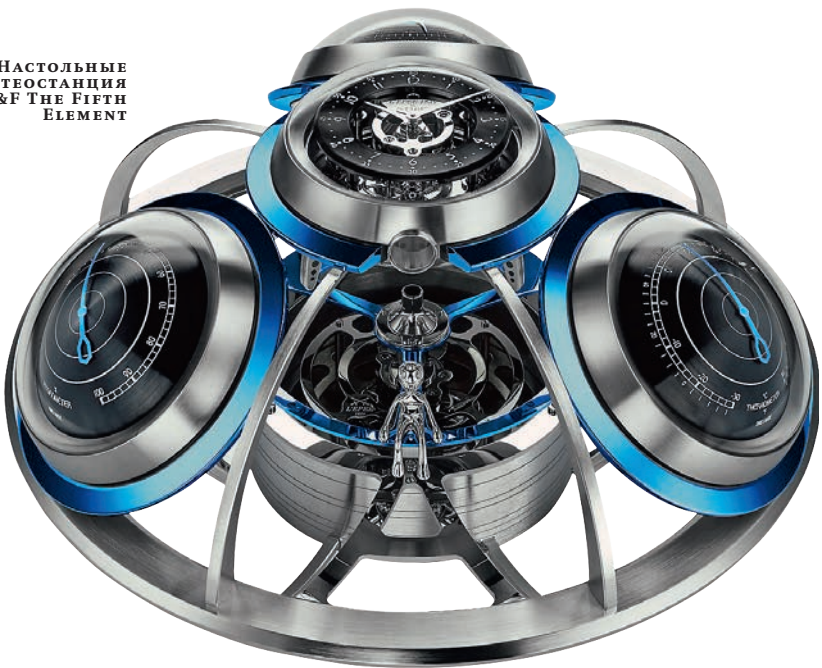
ЧАСЫ CABESTAN
ROMAIN JEROME
TITANIC-DNA



ЧАСЫ HUBLOT BIG
BANG UNICO MAGIC
SAPPHIRE

ДЕПАРТАМЕНТ
НАУЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ
НА ЧАСОВОЙ
МАНУФАКТУРЕ HUBLOT

НАСТОЛЬНЫЕ
ЧАСЫ-МЕТЕОСТАНЦИЯ
MB&F THE FIFTH
ELEMENT



ЧАСЫ BREITLING
NAVITIMER 8 B01



ЧАСЫ BVLGARI OCTO
FINISSIMO TOURBILLON
AUTOMATIC



ЧАСЫ VACHERON
CONSTANTIN FIFTYSIX



COURTESY OF AUDEMARS PIGUET



ЧАСЫ AUDEMARS
PIGUET ROYAL
OAK OFFSHORE
CARBON TOURBILLON
CHRONOGRAPH

Материалы и рекорды

Еще полвека назад часовые корпуса делались из стали, золота и платины. Сегодня в распоряжении часовщиков гораздо больше материалов: к традиционным добавились керамика, карбон, титан, фирменные золотые сплавы, сапфир, метеориты и графен. Часть из них первоначально предназначалась для использования в далеких от часового дела медицине, космической и автомобильной отраслях.

Поиск новых материалов — это не просто маркетинговый прием, цель которого разнообразить продуктовую линейку. В каждом новом материале часовщиков интересуют прежде всего функциональные характеристики: прочность, устойчивость к царапинам, к высоким и низким температурам, водонепроницаемость, антимагнитность, гипоаллергенность, лег-

кость. А корпуса и браслеты из керамики можно выпускать самых разных цветов.

Карбон пришел в часовую индустрию из автомобильной и космической отраслей. Он легкий и прочный, поэтому часы из карбона чаще всего входят в спортивные серии брендов. Примеры — Audemars Piguet Royal Oak Offshore Tourbillon Chronograph Carbon, Zenith El Primero Lightweight, Hublot Big Bang Aero Bang Carbon.

Сапфир в качестве материала для корпуса первым использовал Richard Mille. Затем это новшество подхватили другие, и теперь не редкость встретить полностью прозрачные часы, причем в разных ценовых категориях: Hublot Big Bang Unico Sapphire, Bell & Ross BR-X1 Skeleton Tourbillon Sapphire, MB&F Horological Machine No. 6 SV.

Из метеоритов изготавливают циферблаты. Трудно сказать, кто сделал это первым. Однако модель с корпусом из метеорита

есть только у Антуана Пресьюзо, швейцарского независимого часовщика с несколькими наградами Гран-при Женевы. Этот материал чрезвычайно сложен в обработке, поэтому в данном случае речь идет все же о том, чтобы удивить рынок, обойти конкурентов и завоевать симпатии коллекционеров, которые ищут действительно уникальные часы.

Графен применяется в производстве корпуса модели Richard Mille 50-03 Tourbillon Split Seconds Chronograph Ultralight McLaren F1. Это двухмерный кристалл, который был открыт в 2004 году и позднее получен методом механического расщепления русскими учеными из Манчестерского университета Андреем Геймом и Константином Новоселовым. За это открытие им была присуждена Нобелевская премия по физике. В создании часов и в дальнейших исследованиях по-

участвовала и гоночная команда McLaren F1 (графен активно используется в автомобилестроении). Материал корпуса часов выполнен из графена, и сами часы легче в шесть раз и прочнее в 200 раз, чем модели из стали. Они весят всего 40 граммов. И стоят почти £1 млн.

Параллельно с поиском новых материалов и дизайна бренды продолжают свою многовековую работу по усовершенствованию усложнений. Новые технологии дают возможность делать часы тоньше, громче, точнее.

Например, компания Audemars Piguet в сотрудничестве с учеными превзошла всех коллег. Результатом ее восьмилетней совместной работы с Федеральной политехнической школой Лозанны (EPFL) стал представленный в 2016 году репетиер Royal Oak Concept Supersonnerie с самым громким и чистым звучанием.

Год от года продолжает ставить рекорды компания Bulgari. Часы Octo Finissimo Tourbillon Automatic с корпусом толщиной всего 3,95 мм являются самыми тонкими в мире в своей категории. Корпус и браслет часов, сделанные из титана (они к тому же и ультралегкие) с пескоструйной обработкой, воплощают все передовые технологии и постоянные поиски лучших решений. Это четвертая модель в списке рекордов Bulgari — был уже и репетир, и модели с ручным и автоматическим заводом.

Цифровые технологии и ручной труд
Когда компания Apple анонсировала умные часы, часовщики шутили, что их сложные механизмы тоже глупыми не назовешь. Но появление на рынке смарт-часов игнорировать было невозможно, и часовые бренды стали разрабатывать их

аналоги, привлекая специалистов из компьютерной отрасли. TAG Heuer выпустила свой продукт в сотрудничестве со специалистами Intel и Google. И пусть модель Connected, призванная стать альтернативой часам Apple и Samsung, уступала им в функциональности, зато на ее стороне была сила бренда swiss made.

Другой вариант интеграции традиционного часового дела и современных технологий предложила компания Montblanc, выпустив Twin Smart Strap — смарт-модуль для ремешка. Он выглядит как обычная механическая застежка из нержавеющей стали, но выполняет множество функций, в числе которых получение уведомлений с телефона, бесконтактная оплата и учет ежедневной деятельности. Ремешок предлагается в четырех вариантах: черный из кожи теленка, винтажный коричневый из кожи

теленка, черный нейлоновый и нейлоновый в черную и серую полоску.

Но есть в часовом деле область, где современные технологии не присутствуют, все работы по-прежнему выполняются вручную. Это реставрация. Она предполагает использование аутентичных деталей, выпущенных желателью на той же мануфактуре и в те же годы, что и сами часы. Поэтому у каждой серьезной компании есть реставрационный департамент, а хорошие специалисты ценятся на вес золота. В мастерских Parmigiani Fleurier (Мишель Пармиджиани начинал как реставратор) до сих пор реставрируют любые модели часов, независимо от бренда. А мастера Audemars Piguet, которые сидят на верхнем этаже исторического здания в Ле-Брасю, где была основана марка, хранят детали старинных часов: могут пригодиться.

Другая сфера — сервис. Помимо устранения внеплановых поломок часам необходимо профилактическое обслуживание. В России действует только один официальный авторизованный сервисный центр, обслуживающий бренды Cartier, Van Cleef & Arpels, Piaget, Montblanc, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, IWC, Panerai, Roger Dubuis, Baume & Mercier, A. Lange & Sohne. Он находится в Москве, но обратиться в него можно через флагманский бутик или любую авторизованную точку продаж партнеров.

Дорогие часы нуждаются в качественном обслуживании, сохраняющем их ценность. Но дело не только в этом. Например, не так давно мануфактура Cartier разработала антимагнитное корпусное кольцо из хрома. Если сдать свои часы в официальный сервисный центр, они обязательно будут дополнены этой деталью. В Cartier готовы устанавливать ее даже на те часы, которые были выпущены без нее.

И все же ручной труд и современные технологии в часовом деле друг другу не конкуренты. Право на существование имеет и то и другое. И успех будет сопутствовать тем часовым компаниям, чье творение произведет большее впечатление на искушенных покупателей.



Часы HYT H20

Часы RICHARD MILLE 50-03 TOURBILLON SPLIT SECONDS CHRONOGRAPH ULTRALIGHT MCLAREN F1



Часы DEVON TIMEBELT



Часы URWERK UR-105 CT KRYPTONITE



Часы ANTOINE PREZIOSO METEOR TOURBILLONS

Материя первична Как Hublot опережает будущее

Натела Поцхверия |



COURTESY OF HUBLOT



FRED MERZ FOR HUBLOT

1. HUBLOT BIG BANG UNICO RED MAGIC ИЗ КРАСНОЙ КЕРАМИКИ



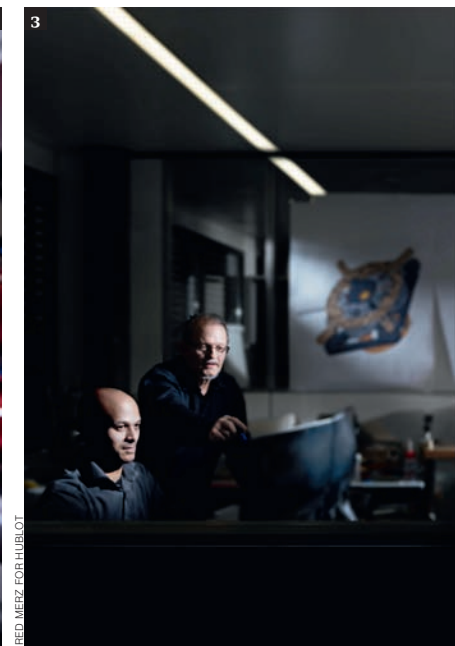
ЧАСЫ из цветной керамики, антиударного и нецарапающегося золота, титана или карбона — скоро на земле не останется материалов, которые часовая мануфактура Hublot так или иначе не применила в своих моделях.

Вся история часовой мануфактуры Hublot подтверждает: для достижения успеха мало следовать правилам и чтить традиции. Иногда нужно выйти за рамки и совершать поступки, которые другим кажутся безумными.

Основал компанию в 1980 году человек по имени Карло Крокко, наследник богатейшей итальянской часовой империи. Четырьмя годами ранее он покинул семейный бизнес, чтобы начать свое дело. Мало того что первые часы Hublot (по-французски «иллюминатор») действительно напоминали иллюминатор, так Крокко еще посмел золотой корпус снабдить каучуковым ремешком. «Никто не будет носить золотые часы на резинке, даже если она пахнет ванилью», — посмеивались над изобретением скептики (для того чтобы замаскировать запах резины, изобретатель действительно добавил в каучук немного ванили). Вот только цифры говорили об обратном. На Базельской часовой выставке 1980 года Крокко получил заказов на \$2 млн, полностью окупив затраты на производство и получив серьезную прибыль.

К сожалению, других «громких» новинок у бренда не случилось до конца 1990-х, пока Карло Крокко не встретился с Жан-Клодом Бивером. Господин Бивер на тот момент демонстрировал чудеса, воскрешая один за другим часовые дома (Blancpain, Omega), и искал новое применение своему таланту, поскольку всегда любил браться за сложные и невыполнимые

2, 3, 5. ДЕПАРТАМЕНТ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ HUBLOT В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С ПОЛИТЕХНИЧЕСКИМ ИНСТИТУТОМ ЛОЗАННЫ ВЕДЕТ НАУЧНЫЕ РАЗРАБОТКИ



4, 6. HUBLOT BIG BANG MP-11. В КОРПУСЕ ИЗ 3D-КАРБОНА (КОМПОЗИТ С ПОЛИМЕРНОЙ МАТРИЦЕЙ) УСТАНОВЛЕН МЕХАНИЗМ С СЕМЬЮ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО СОЕДИНЕННЫМИ ЗАВОДНЫМИ БАРАБАНАМИ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИМИ ЧАСАМ 14-ДНЕВНЫЙ ЗАПАС ХОДА

ЭСКИЗ ЧАСОВ HUBLOT TECHFRAME FERRARI TOURBILLON CHRONOGRAPH. ЧАСЫ СОСТОЯТ ИЗ 253 КОМПОНЕНТОВ И ИМЕЮТ ПЯТИДНЕВНЫЙ ЗАПАС ХОДА

мые для многих задачи. Философия бренда Hublot «Art of fusion» — искусство сочетать несочетаемое — давала неограниченные возможности для экспериментов и вдохновляла господина Бивера. В 2005 году рынок взорвала первая новинка серии Big Bang («Большой взрыв»). Это была революция не только в истории марки, но и в истории часовой индустрии.

В 2009 году компания открыла свою мануфактуру в Ньоне (Швейцария). Особое внимание было уделено научно-исследовательскому департаменту, который, например, в 2011 году вместе с учеными Лозаннского университета представил 18-каратное золото Magic Gold, устойчивое к царапинам и ударам (его твердость равна 1000 баллам по шкале Виккерса, и это

абсолютный рекорд). Еще одно изобретение компании — сплав King Gold — золото особого теплого красного оттенка. Тогда же Hublot представил минутный репетир King Power в карбоновом корпусе.

В 2010 году Hublot инвестировал в ателье ультрасложных часовых механизмов BNB Concept, оказавшееся на пороге банкротства. Сейчас глава ателье занимается техническими разработками Hublot.

В 2015 году открыли вторую мануфактуру. Причина? Спрос во многом превысил предложение, и нужно было удовлетворять желания все большего числа клиентов. Среди последних научно-технических достижений (и это только новинки 2018 года) — две модели: часы Hublot Big Bang MP-11 в корпусе из ультралегкого рельефного

углеволокна (карбона) и часы Big Bang Unico Red Magic — на то, чтобы добиться столь насыщенного красного цвета керамики, ученые потратили четыре года, пока не придумали особый процесс спекания под давлением, чтобы красящие пигменты не выгорали. Технология запатентована, и пока ни одна другая марка не получила права на ее использование. Как только часы поступили в продажу, их сразу же купил себе Карл Лагерфельд. Человек, который уже много лет не носит ничего цветного, сделал исключение для часов Hublot Big Bang Unico Red Magic.

Правда, одними техническими новшествами развитие не ограничивается, и чтобы окончательно закрепить за собой право называться самым рискованным

часовым брендом в мире, Hublot выбирает наиболее интересные, громкие и необычные проекты, в которых намерен участвовать. Его партнеры — Международная федерация футбольных ассоциаций (FIFA), ведущие мировые футбольные клубы, компания Ferrari, Всемирный покерный турнир и так далее, а в числе амбассадоров марки — Пеле, Усейн Болт, Жозе Моуринью, Флойд Мейуэзер и другие знаменитости.

На открытии второй мануфактуры Жан-Клод Бивер пошутил: «Если мы не откроем через десять лет третью мануфактуру, значит, мы обьелись сыра и разленились».

Так что, когда однажды скажут, что часы Hublot готовятся лететь в космос, не стоит этому удивляться.

Непревзойденная точность

Как Zenith противостоит силе притяжения

Вячеслав Кочубей |



ZENITH DEFY ZERO G
ROSE GOLD



ZENITH DEFY ZERO G
ROSE GOLD



ZENITH DEFY ZERO G
BRUSHED TITANIUM

ШВЕЙЦАРСКАЯ мануфактура Zenith в 2017 году выпустила самые точные механические часы в мире — Defy Lab. Благодаря новому осциллятору калибр ZO 342 показал недостижимую прежде частоту колебаний 15 Гц (108 000 полуколебаний в час), а погрешность хода Defy Lab не превышает 0,3 секунды в сутки. Казалось бы, на этом можно было и остановиться, но мастера мануфактуры тут же взялись за следующую задачу: нивелировать гравитационные силы, влияющие на скорость работы часов. Результатом поисков стал усовершенствованный гироскопический модуль Gravity Control, который встроен в высокочастотный калибр El Primero 8812 S часов Defy Zero G.

Полностью скелетонированный калибр новинки Zenith позволяет разглядеть работу запатентованного гироскопического модуля, который расположен на отметке «6 часов». О сложности устройства, поддерживающего регулирующий орган и балансовое колесо в горизонтальном положении, говорит уже то, что на него приходится 139 из 324 деталей механизма El Primero. При этом мастерам Zenith удалось уменьшить объем модуля Gravity Control на 70%. А вот запас хода остался внушительным — по меньшей мере 50 часов. Проверить его можно с помощью индикатора, расположенного на отметке «2 часа».

Скелетонированный механизм часов Defy Zero G защищен сапфировым стеклом и 44-миллиметровым корпусом из розового золота или титана, которому не страшны погружения на глубину до 100 м.

Восемьдесят лет спустя

О возвращении Panerai Luminor California

Роман Белов |



ДЛЯ любителей бренда Officine Panerai лето прошло не зря. Мануфактура представила очень привлекательную модель Luminor California 8 Days DLC (PAM 779). Кажется, что выпуском этих часов компания решила удовлетворить все возможные пожелания своих клиентов.

У новинки легкий и прочный титановый корпус диаметром 44 мм с увеличивающим его твердость и износостойкость покрытием DLC: часы получили дополнительную защиту от царапин, ударов и коррозии, а корпус приобрел матовый антрацитовый цвет.

Как и другие модели Luminor, PAM 779 имеет запатентованное устройство защиты заводной головки в виде скобы. Оно также обработано покрытием DLC. Часы оснащены мануфактурным механизмом P.5000 с восьмидневным запасом хода. Водонепроницаемость часов 30 бар, или около 300 м.

Одна из отличительных черт модели — циферблат California. Некоторые модели Panerai середины 30-х годов XX века имели часовую разметку, в которой сочетались римские и арабские цифры. В современной истории бренда этот востребованный коллекционерами дизайн применялся нечасто, модели с циферблатом California можно пересчитать по пальцам одной руки.

Вороненные часовая и минутная стрелки также отсылают нас к моделям прошлых лет. Цвет стрелок — голубой металл достигается путем нагревания при производстве до температуры 300 градусов Цельсия.

В комплекте с часами идут два ремешка. Один из них — классический каучуковый, которым комплектуются множество моделей бренда, а второй является особенностью Officine Panerai. Это ремешок типа Bund — с прокладкой под корпусом часов, которую можно снять.

Модели Officine Panerai не только гармонично следуют дню настоящему, они побуждают изучать историю. Время от времени в разных городах мира компания устраивает экспозиции своего богатого наследия, выставляя винтажные модели как из собственного собрания, так и из частных коллекций. Два года назад великолепная выставка прошла на родине бренда во Флоренции в бывшей базилике Сан-Панкратио. Надеемся, столь же прекрасное мероприятие когда-нибудь состоится и в России.



COURTESY OF PANERAI



Золотая годовщина

Golden Ellipse Patek Philippe — 50 лет

Алексей Тарханов |



PATEK PHILIPPE
GOLDEN ELLIPSE



ЭТИ часы — среди самых известных моделей знаменитой женеvской мануфактуры Patek Philippe. Они появились в 1968 году и до сих пор стоят особняком в патековской линейке. В момент своего рождения Golden Ellipse, или Ellipse d'Or, стали настоящим дизайнерским откровением, потому что ввели в моду новую часовую форму — не прямоугольную и не круглую, а овальную, к тому же спрорционированную по законам «золотого сечения».

Назвали эллипс «золотым» по этой причине? Или потому, что первые часы под этим названием были из желтого золота на золотом же браслете миланского плетения? А может быть, потому, что Patek Philippe заключил выгоднейшую сделку с судьбой, предложив клиентам часы без усложнений, но по золотой цене?

При этом Patek Philippe был верен себе в том, что эти простые часы имели тем не менее специально для них спроектированный Calibre 23-300 с ручным заводом. Другие производители «фантазийных» часов в таких случаях ограничивались покупными механизмами.

С тех пор Golden Ellipse выпускались постоянно, почти каждый год или два. У них немного менялись размеры, цвет циферблатов, они выходили в желтом, розовом или белом золоте, с бриллиантами или с «малыми» усложнениями в виде секундной стрелки или окошка даты. Существовали даже часы не в эллиптическом, а в ромбовидном корпусе или в корпусе Nautilus Ellipse, напоминавшем «открывающийся иллюминатор» патековского «Наутилуса», другой культовой модели.

Менялись и механизмы часов. В первых «Эллипсах» устанавливали калибр 23-300 с ручным подзаводом. А с 1977 года часы поставили на автоматический ход, использовав появившийся у марки сверхтонкий калибр 240 с интегрированным микроторотом.

В этом году на Базельской часовой ярмарке были представлены две юбилейные модели. Первый «Эллипс» Ref.5738R-001 вышел в крупном золотом корпусе 34,5 x 39,5 мм. Особенность этих часов в том, что циферблат их сделан из эбенового дерева. Но благодаря тонкости основного механизма толщина корпуса все равно не превысила 5,9 мм.

Вторая, лимитированная модель Ref.5738/50P-001, выпущенная всего в сотне экземпляров, замечательна своим черным эмалевым циферблатом. Он может напомнить эмаль «шанлеве», с той, однако, разницей, что черная эмаль заполняет выемки, а часть циферблата остается стальной с ручной гравировкой. На задней крышке платинового корпуса выгравированы название «Золотого эллипса» на французском — Ellipse d'Or и годы его торжества 1968–2018. Понятно, что для таких замечательных часов 50 лет не возраст, столетний юбилей не за горами.

АРХИВНАЯ
РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ PATEK
PHILIPPE GOLDEN
ELLIPSE, 1976 ГОД



ЗА 50 ЛЕТ ЧАСЫ PATEK PHILIPPE GOLDEN ELLIPSE претерпели множество изменений: менялись размер и форма корпуса, материалы, цвет циферблата, ремешок; выпускались и ювелирные модели

ЗАПОНКИ GOLDEN ELLIPSE
И ЧАСЫ PATEK PHILIPPE
GOLDEN ELLIPSE,
REF. 5738R-001; ЧАСЫ PATEK
PHILIPPE GOLDEN ELLIPSE,
1968 ГОД

ЗАВОДНАЯ ГОЛОВКА
ЧАСОВ PATEK PHILIPPE
GOLDEN ELLIPSE, REF.
5738R-001





PHOTO BY DARIA SVETILOVA

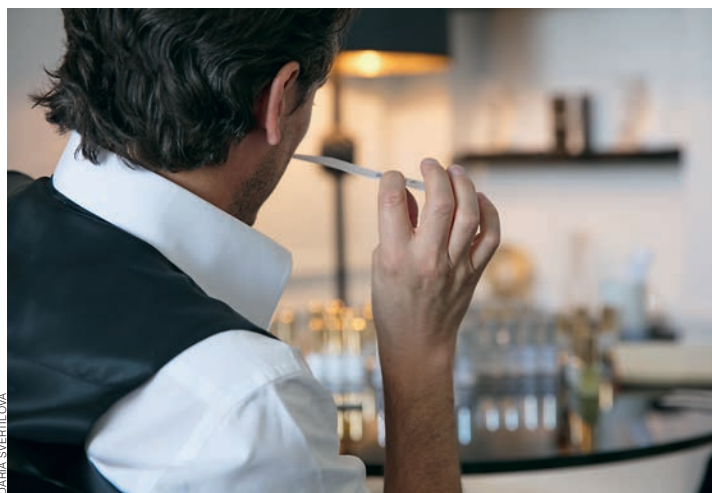
«Я пишу ароматы, как музыку»

Килиан Хеннесси о деле своей жизни

ОДИН из самых известных парфюмеров своего поколения, создатель нишевых ароматов Kilian 46-летний Килиан Хеннесси рассказал Лидии Агеевой о том, как он построил свою парфюмерную империю.

Килиан встречается меня в своем офисе, который называет L'Appartement (квартира) — за версальский паркет, белые стены, камин, резьбу на потолке и розовые мраморные лестницы. Это помещение занимает три этажа османовского особняка в восьмом округе на Rue de la Boetie, неподалеку от галерей на улице Матиньон, отеля Bristol и Елисейского дворца. Теперь это главный офис марки: после продажи бренда американскому бьюти-гиганту Estee Lauder два года тому назад Килиан закрыл нью-йоркский офис и отныне руководит всем из Парижа.

Кабинет Килиана уставлен книгами об ар-деко и искусстве 20–30-х годов XX века, альбомами с работами Климта и фотографиями Аведона и Ньютона, есть здесь и коллекция бабочек в деревянных боксах.



«Я помню звучание каждой ноты

и постоянно прокручиваю в голове аккорды, призванные передать мои эмоции и историю, которую я хочу рассказать»

А еще кругом расставлены маленькие флаконы с первичными материями и проектами будущих ароматов: «Мой кабинет — это моя маленькая лаборатория».

Рабочий день Килиана чрезвычайно насыщен: переговоры с важными инвесторами и клиентами, летучки с командой — с директором по мерчендайзингу нужно обсудить оформление новых торговых пространств марки, с директором разработки продукта — поговорить о планах на ближайшее время и на год вперед. А на конец дня намечена поездка в парижскую парфюмерную лабораторию Givaudan для встречи с идейным наставником и напарницей по любимому делу — легендарным парфюмером русского происхождения Калис Беккер (это она создала хиты J'adore Dior и Lola Marc Jacobs).

Между делом Килиан Хеннесси (представитель восьмого поколения коньячной династии Хеннесси) рассказывает, как стал парфюмером. Все вышло почти случайно. Он учился в высшей школе коммуникаций CELSA при Сорбонне, прошел пару стажировок в парфюмерном направлении марки Kenzo и, когда пришло время выбирать тему дипломного проекта, решил заняться семантикой ароматов. Он говорит, что это был самый простой вариант: «После стажировки я уже знал команду Kenzo и примерно понимал, как это работает, но главное — у меня был доступ к документации». Однако, начав работу над проектом, он обнаружил, что все исследователи вопроса не разобрались с тем, как доступно расшифровать язык парфюма. «Язык музыки универсален, все знают, что в нем семь нот. А в мире парфюма их 3 тыс., и знают их только парфюмеры и те, кто хочет ими стать». Чтобы научиться говорить на этом языке, Килиан, учась на последнем курсе, поступил в школу парфюмеров Cinquieme

sens. «С первой ноты я знал, что нашел дело своей жизни».

Потом последовали работа в Нью-Йорке на Parfums Christian Dior (его пригласил тогдашний глава компании Морис Роже, который был в дипломной комиссии) и возвращение в Париж, чтобы создавать ароматы для Paco Rabanne (Puig), Alexander McQueen (Gucci Group — нынешний Kering), Armani (L'Oreal). После 12 лет работы на крупных игроках бьюти-индустрии Килиан был готов сменить парфюмерию на моду и даже записался на собеседования к Тому Форду и Эди Слиману в Dior, но в его судьбу опять вмешался случай. На этот раз — ужин в музее Vassarat, где проходила выставка, посвященная лучшим парфюмам XX века: многие из них были выпущены во флаконах знаменитой хрустальной мануфактуры.

«У моей бабушки был огромный флакон с выгравированными инициалами Tubereuse Le Galion. Когда аромат заканчивался, она наполняла флакон у своего парфюмера. У дедушки тоже был большущий флакон Eau Sauvage Dior, каждое утро он макал в него расческу и несколько раз проводил ею по волосам». Экспозиция напомнила Килиану о временах, когда парфюмы были не главным мотором коммерческого успеха модных брендов, а произведением искусства и предметом роскоши. И он решил создать собственное дело, «чтобы вернуть парфюм на его пьедестал». Так в 2007 году появилась марка Kilian.

Парфюмы Kilian сразу привлекают к себе внимание. В отличие от других нишевых брендов (сам Килиан предпочитает определение «альтернативные»), таких как Labo и Frederic Malle, Хеннесси делает ставку не только на содержание, но и на форму. Никаких бумажных этикеток, только гравировка на металлических табличках. И никаких пластиковых колпаков, только металл. Флаконы из черного и белого стекла — тоже своего рода произведения искусства. Их лаконичную прямоугольную форму парфюмер придумал сам и украсил их круговыми узорами, напоминающими рисунки на щите греческого воина Ахилла, потому что парфюм — «это не только инструмент соблазна, но и лучшая защита». Каждый флакон можно пополнять при помощи рефиллеров, ведь «настоящий люкс не создан для того, чтобы его выбрасывали, его следует передавать из поколения в поколение». К тому же к флаконам всегда прилагается деревянный бокс для хранения



На Килиана Хеннесси работают лучшие «носы» мировых производителей ароматов Givaudan, IFF, Robertet. Со многими из них он познакомился еще в период работы на крупных игроках парфюмерной индустрии, таких как L’Oreal и Puig. «У Килиана не бывает простых задач. Все его идеи максимально оригинальны, они настоящий вызов для парфюмера,— говорит одна из создательниц ароматов марки Kilian Калис Беккер.— Хотя работа с Килианом и не занимает большую часть моего рабочего времени, это определенно его лучшая часть».



DARIA SVETILOVA



DARIA SVETILOVA

«MY KIND OF LOVE — ЭТО КОЛЛЕКЦИЯ о любви в ее самом раскрепощенном и ничем не обременительном проявлении, свободной от любых предрассудков»

или компактный футляр с изображением золотых змей, как у бестселлера Good Girl Gone Bad.

Love Don't Be Shy, Straight to Heaven, Back to Black, Light My Fire, Voulez-Vous Couché Avec Moi, Liaisons Dangereuses... Каждое название аромата — своего рода сигнал к действию. Оно не просто подходит по настроению к парфюму, но и раскрывает его суть. Большинство названий Килиан находит в повседневной жизни — в книгах, в песнях. Главное, чтобы они, как и запахи, были актуальными.

Когда я спрашиваю, каким парфюмом пользуется Килиан, он рассказывает, что это всегда ароматы — не меньше пяти, — которые находятся в разработке: «Не могу позволить себе ничего другого, до запуска нового парфюма нужно опробовать больше 300 его вариаций. Да и не хочу, ведь кожа лучше любой бумажки раскрывает запах. А когда на мне больше нет места, зову на помощь детей и жену». А какими были самые первые духи, которыми он пользовался? «В парфюмерном магазине города Коньяк был очень маленький выбор (в конце 80-х и ароматов на рынке было меньше). Мне было лет четырнадцать, и я выбрал Vetiver by Guerlain, которому впредь никогда не изменял. И с тех пор как основал свою марку, мечтал создать аромат с центральным аккордом ветивера, который сможет его превзойти. Но ни одному парфюмеру не удавалось удивить меня: все предложения были вариациями на тему хитов Guerlain или Carven. А мне нужно было сделать что-то лучше или не делать вовсе!» Хеннесси не признает копий, его главное правило: аккорд должен быть уникальным. 11 лет спустя долгожданный аромат наконец появился: Dark Lord «Ex Tenebris Lux» («Из тьмы к свету»).

Автор нового аромата — французский парфюмер Альберто Морильяс, один из соратников и менторов Килиана наряду с Калис Беккер, Сидони Лансессер и Жаком Кавалье, с которыми он всю свою профессиональную жизнь придумывает парфюмерные бестселлеры. Килиан создает центральный аккорд и передает аромат на разработку парфюмерам. Почему он не работает один? «Я, как режиссер, который снимает кино по своему сценарию, знаю наперед, кто, как и какую роль должен у меня сыграть. Калис может точнее, чем я, воссоздать запах малины, его работы как кружево, в них продумано все до мелочей. А у Сидони, наоборот, всегда очень короткие формулы. С ней мы чаще работаем с более маскулинными ароматами, например с нотами виски, водки, коньяка. Центральный аккорд ром-пачули аромата Straight to Heaven — это тоже она. А к Альберто я обращаюсь, когда хочу выразить чувственность». У каждого парфюмера — своя задача, а Килиан будет и дальше руководить оркестром.

Одним из условий сделки с Estée Lauder был выход Kilian в более доступную ценовую категорию. Хеннесси принял вызов и создал новую гамму парфюмов My Kind of Love — это главный запуск сентября 2018-го. Названная в честь одноименной композиции шотландской певицы Эмели Санде линейка разработана специально для миллениалов. «Это коллекция о любви в ее самом раскрепощенном и ничем не обременительном проявлении, свободной от любых предрассудков», — поясняет парфюмер. «Но не стоит воспринимать себя слишком серьезно». Поэтому у каждого из пяти ароматов My Kind of Love свой шуточный слоган. Например, у Kissing —

«Поцелуй сжигает шесть с половиной калорий в минуту, давай потренируемся?», а у Princess — «Мне не нужен принц, чтобы быть принцессой».

Ароматы разработали парфюмеры основной линии: Калис Беккер (Kissing), Альберто Морильяс (Boys), Онорин Блан (Princess) и Паскаль Горен (Adults и Madly in Love — второй можно будет купить только во флагманском магазине Sephora на Елисейских Полях в Париже). По компонентам они не уступают бестселлерам Kilian, но у них свой секрет. В отличие от старшей линейки, у молодежной все ароматы строятся вокруг одного сладкого ингредиента — такие ноты по-французски принято называть gourmandise, с большей частью из них Килиан раньше никогда не работал. «Сейчас на рынке есть спрос на ноты ванили, топленого молока, малины, колы или зефира», — объясняет парфюмер Калис Беккер. — Особенно у молодежи. И интересно поиграть с ними, сделать аромат не таким, как у остальных. Поэтому мы решили разбить сладость сильной нотой. В моем аромате Kissing это ландыш, свежая, яркая и легкая нота».

My Kind of Love в отличие от ароматов основной линии будут представлены не в фирменных магазинах и люксовых универмагах, а в 900 точках продажи сети Sephora в мире (в России новинки можно будет найти в магазинах Ile de Beaute — бренд принадлежит Sephora, а также в L'Etoile, Rive Gauche, ЦУМе и ДЛТ). В дополнение к черным лаковым флаконам «бомбам» объемом 30 мл, 50 мл и 100 мл можно приобрести парфюмированный объект: футболку со слоганом или мягкий клатч с помпоном — Килиан Хеннесси считает, что парфюм должно быть не только слышно, но и видно.

Двойной эффект Семь средств для спа-процедур на дому

Ирина Кириенко |

ГЕЛИ, кремы и лосьоны банных линий известных парфюмерных марок не только ухаживают за кожей, но и оставляют на ней аромат любимого одеколона.

Дезодорант-стик Chrome, Azzaro

Обладает свежим запахом классического аромата марки, который относят к группе цитрусово-древесно-акватических. Дезодорант не содержит спирта и эффективен в течение всего дня.



Гель для душа Bleu Noir, Narciso Rodriguez

В центре аромата — мускус, визитная карточка всех ароматов марки. При нанесении на кожу раскрываются ноты кардамона, мускатного ореха, кедра и черного дерева.



Крем для бритья Bleu de Chanel

Входит в коллекцию Shave in Style, базовых средств для бритья. Обладает стойким древесным ароматом и легко наносится.



Гель для душа Les délices de Bain, Guerlain

Парфюмированный гель для душа пахнет флердоранжем, миндалем, мускусом и бергамотом.



Лосьон после бритья Riflesso, Trussardi

Древесно-ориентальный аромат Riflesso, созданный парфюмером Вероникой Найберг в 2017 году, — воплощение элегантной классики и спортивного шика. Основные ноты — бергамот, ветивер, зеленое яблоко, бобы тонка, герань, фиалка и лаванда. Чуть позже появилась и банная линия: лосьон после бритья, обладающий таким же ароматом, отлично успокаивает кожу и заживляет порезы.



Масло для кожи лица и бороды L'Envol de Cartier

Парфюмированное масло смягчает бороду, увлажняет и питает кожу. Восточный аромат, созданный в 2016 году Матильдой Лоран, состоит из нот мускуса, гваякового дерева, белого кедра, пачулей, лаванды, ириса и меда.



Увлажняющий бальзам Eau de mandarine ambree, Hermès

Бальзам для ухода за кожей тела имеет шелковистую текстуру и тонкий аромат мандаринов и амбры, в который парфюмер Жан-Клод Эллена добавил ноту маракуйи. Рекомендован для ухода за кожей после бритья.

Концепция молодости

О спа в петербургском отеле Lotte Plaza

Ирина Кириенко |

ОДНОМУ из самых заметных отелей на карте города исполнился год. Это хороший повод рассказать о Lotte Plaza не только как о первоклассном отеле, но и как о месте, где легко следовать принципам здорового образа жизни.

Первый отель южнокорейского гостиничного оператора Lotte в России был открыт в 2010 году в Москве. Позже отели сети появились в Самаре, а также в историческом центре Санкт-Петербурга — недалеко от Исаакиевского собора, Мариинского дворца. В здании, занимаемом отелем (особняке Якунчиковой), в середине XIX века располагалась резиденция Джона Куинси Адамса, первого посла США в Российской Империи (позже — шестого президента Соединенных Штатов); в этом же здании находился один из департаментов Министерства внутренних дел, где служил Н. В. Гоголь.

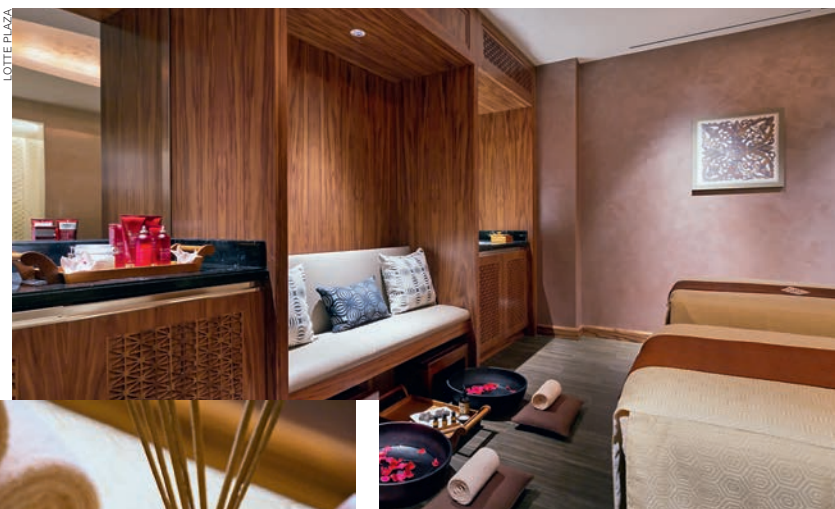
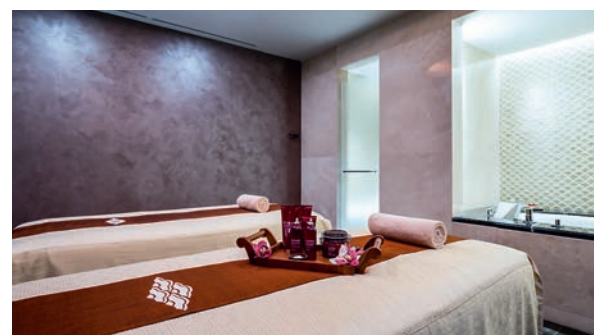
Петербургский проект стал для компании стратегическим, в его воплощение было вложено \$120 млн. Это очень заметно: в отделке интерьеров много мрамора, натурального дерева, хрусталя. Дизайном занималась японская студия Naoko Horii Design Concepts, восточный минимализм гармонично сочетается с западными предметами обстановки и декора: итальянской мебелью Sevensedie, английскими коврами из натуральной шерсти, немецким текстилем.

Расположенное в цокольном этаже отеля спа лаконично оформлено в черном и коричневом цветах с золотой отделкой. В Mandara Spa три одноместных кабинета и один Double Spa Suite для двоих — с паровым душем, джакузи и зоной релаксации. Подход к меню процедур здесь тщательно продуман. Если в номерах отеля гостям предлагают редкую в наших краях английскую косметику Molton Brown и классическую итальянскую Bulgari, то в спа акцент сделан на известные европейские марки Elemis, Germaine de Capuccini, Comfort Zone. Есть здесь и аппаратная косметология. В спа работают специалисты с острова Бали, а в ритуалах красоты прослеживаются традиции азиатской медицины. Как рассказывает Маргарита Сидорова, менеджер Mandara Spa, это часть концепции Мандара: «Наши спа-терапевты — носители богатого опыта, накопленного школой спа-центра Mandara на Бали, где созданы эти спа-методики».

Помимо восточных спа-ритуалов с использованием ароматических фруктов, соляных скрабов и горячих вулканических камней здесь применяются европейские неинвазивные методики ухода за лицом. Газожидационный пилинг и термолифтинг делают русские специалисты. Клиенты, не нуждающиеся в аппаратном воздействии на кожу, могут выбрать одну из омолаживающих процедур Elemis, Germaine de Capuccini или Comfort Zone. Они делают кожу более упругой, увлажненной и разглаживают морщины.

Недавно в Mandara Spa было разработано несколько новых программ. Одна из них, «Омолаживающая сила витамина С», предназначена для ухода за кожей лица и тела, ее особенность — в мощном антиоксидантном воздействии, направленном на восстановление и тонизацию кожи. В нее входят обертывание и уход за лицом. Другая процедура, Body Strategist, оказывает воздействие на кожу тела. Она выполняется на косметике Comfort Zone, направлена на выведение токсинов, улучшение межклеточного обмена и делает кожу более эластичной и подтянутой. «Программа омоложения Face Lab» проводится на аппарате — это радиочастотный лифтинг, который восстанавливает структуру кожи, активизирует выработку коллагена и оказывает омолаживающее воздействие на кожу. Эти процедуры отлично подходят и женщинам, и мужчинам.

В спа также есть небольшой бассейн — место, предназначенное для уединения и спокойного времяпрепровождения.



Пишите письма О Museum Hotel Orbeliani

Светлана Рысева |

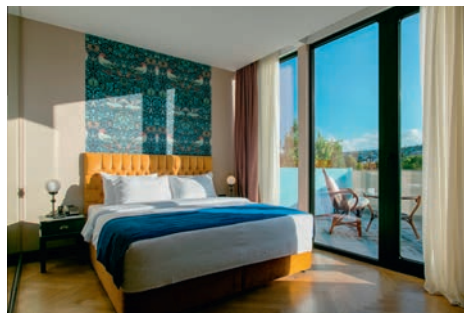
КОГДА-то в доме князей Орбелиани собирались аристократы, дипломаты, творческая интеллигенция. Сейчас это отель в центре города, куда вечером на террасу подтягиваются представители богемы и модной индустрии. Описать одним словом эклектический дизайн Museum Hotel Orbeliani и 46 его номеров не получится — это и ар-деко с золотыми стенами и кривоногими пуфами, и традиционные грузинские мотивы на покрывалах и панно, которые украшают комнаты, и восточная роскошь, и концептуальный минимализм.

У входа в отель есть стеклянная коробка для писем. Связанная с ней история, занятая и очень романтическая, существует в двух версиях. То ли коробка установлена в память о безответно влюбленном в княжну Екатерину Чавчавадзе-Орбелиани молодом поэте и писателе Николозе Бараташвили, который оставлял для нее тайком записки. То ли семья Орбелиани брала на себя посредническую роль и передавала письма влюбленных друг другу, и многие жители Тбилиси приходили сюда, чтобы воспользоваться самой надежной любовной почтой города. Сейчас в стеклянную коробочку можно положить свое письмо

и быть уверенным, что сотрудники отеля отправят его по адресу.

В отеле есть винный ресторан Sirajkhana. В основе его концепции — персидское влияние, которое оказывалось на грузинскую кухню долгие годы. Цены выше, чем в среднем по Тбилиси, но и вряд ли где-то еще в городе можно попробовать помидоры, которые специально для ресторана выращиваются монахами на ферме и доставляются к столу сразу после сбора урожая. В память о кулинарном мастер-классе, винной дегустации и вкусном ужине без хинкали, зато со свиным оджахури или говяжьим харчо, можно купить в местной гастрономической лавочке при ресторане специи, мед и соусы.

Прямо напротив отеля — одна из достопримечательностей Тбилиси — Мшрალი хиди (Сухой мост), рядом с которым уже много лет располагается блошиный рынок. Старые пластинки, советские плакаты, броши, серьги, люстры, бра, подсвечники, фарфоровые статуэтки, книги, бокалы, фотоаппараты — исторические ценности и антикварные редкости с каждым годом встречаются все реже, но побродить, послушать перебранку торговцев и повздыхать о чьей-то судьбе все равно интересно.



КАЛЕНДАРЬ СОБЫТИЙ В ТБИЛИСИ И ГРУЗИИ В СЕНТЯБРЕ-ОКТАБРЕ 2018 ГОДА

Спектакль «Сталинград» в театре марионеток Резо Габриадзе
20 и 29 сентября
Один из самых сильных и трогательных спектаклей, которые когда-либо ставил режиссер, сценарист и художник Резо Габриадзе.

День города Тбилиси и фестиваль сбора урожая «Тбилисоба»
7–8 октября
Весь город превращается в одно большое застолье с шашлыком, вином, рекой, танцами, звуками шарманки и красивыми тостами. Надо отдать должное властям, украшают Тбилиси к празднику тоже очень красиво: гроздья винограда, тыквы, гранаты и другие фрукты и овощи выкладывают на деревянные телеги.

Фестиваль классической музыки «Осень в Тбилиси»
До 15 октября
В Музыкальном центре имени Джансуга Кахидзе пройдут концерты Хатии Буниатишвили, Михаила Лидского, Вильнюсского муниципального оркестра собора Св. Христофора и других известных оркестров и исполнителей.

Фестиваль искусств ARTGeorgia
С 26 октября по 5 ноября
С этого года креативный директор недели моды Mercedes-Benz Fashion Week Tbilisi София Чкония решила расширить свой модный проект параллельной программой — фестивалем искусств. В планах — выставки американских, иранских, немецких и грузинских фотографов, художников, перформансистов и других представителей арт-сообщества Грузии и мира.

Концерты у Чавчавадзе

О новом фестивале классической музыки

Мария Силадий |



27 октября в рамках открытия концертных залов и отеля пройдет концерт молодых музыкантов-виртуозов и выступление ансамбля грузинского национального балета «Сукишвили».

ГЕОРГИЙ РАМИШВИЛИ,
МАЭСТРО НОЗЕДА, АВИ
ШОШАНИ, МАРТИН ЭНГСТРЕМ,
ДАВИД САКВАРЕЛИДЗЕ



В АВГУСТЕ на пресс-конференции в Вербье, швейцарском горнолыжном курорте, где в этом году в 25-й раз прошел знаменитый Verbier Festival, международная команда организаторов рассказала публике о новом фестивале классической музыки в Грузии — Tsinandali Festival. Он пройдет в Цинандали, той самой деревне в Кахетии, где в XIX веке князь Александр Чавчавадзе основал самый большой в стране винодельческий завод, значительно перестроив свое семейное имение, именно там, где русский дипломат и драматург Александр Грибоедов познакомился со своей будущей женой, Ниной Чавчавадзе.

Tsinandali Festival откроется в сентябре 2019 года. Его учредители — основатель фестиваля Verbier Мартин Энгстрем, его давний соратник, генеральный директор Израильского филармонического оркестра Ави Шошани и грузинский бизнесмен и филантроп Георгий Рамишвили.

Знатокам классической музыки фестиваль Вербье хорошо известен. В этом году музыкальным руководителем фестиваля Вербье стал Валерий Гергиев, в афишах, как всегда, громкие имена, известные в России и мире: Евгений Кисин, Михаил Плетнев, Денис Мацуев.

Tsinandali Festival будет проходить ежегодно в сентябре, за 17 дней его гости смогут посетить 40 концертов. Концерты мировых звезд классической музыки будут соседствовать с мероприятиями Международной музыкальной академии Цинандали: концертами Панкавказского молодежного оркестра и мастер-классами для молодых музыкантов.

Площадкой для мероприятия станет легендарная усадьба князей Чавчавадзе, дом-музей в Цинандали, восстановленный компанией Silk Road Group, основанной Георгием Рамишвили. Сюда, в гости к князю Александру, приезжали все великие путешественники, оказавшиеся в Грузии, от Дюма до Пушкина. Здесь впервые в Грузии появился рояль и стала звучать европейская музыка, и на протяжении всего XIX века усадьба была одним из главных центров светской и культурной жизни страны. На территории усадьбы помимо дома-музея, английского парка и виноградников есть две концертные площадки, а также новый отель Tsinandali Estate Radisson Collection с гастрономическим рестораном, винотекой, спа и переливным бассейном. Над дизайном отеля и площадок работала международная команда: немецкий промышленный дизайнер Инго Маурер, художник и скульптор Тама-

ра Квеситадзе, нью-йоркский архитектор Джон Фотиадис. Первых гостей отель примет уже этой осенью.

Генеральным директором фестиваля является Давид Сакварелидзе, известный в Грузии режиссер; художественный руководитель Tsinandali Festival — Джанандреа Нозеда, итальянский дирижер, в настоящее время музыкальный директор Национального симфонического оркестра США (недавно стало известно, что в 2021 году он займет пост музыкального директора Цюрихского оперного театра). Несколько лет маэстро Нозеда был главным приглашенным дирижером Мариинского театра,

поэтому хорошо знаком российским любителям классики.

«Главное для нас — продолжить историю усадьбы Чавчавадзе, дать новый старт ее дальнейшему развитию в качестве образовательного и культурного центра мирового уровня, — рассказывает Георгий Рамишвили. — За время управления музеем нам удалось сделать его самым посещаемым в стране, увеличив число гостей с 4 тыс. в 2007 году до 120 тыс. в 2017-м. Центром проекта является формирование Панкавказского молодежного оркестра, базой для которого станет обновленная усадьба Цинандали».

«Душ в номере запомнит комфортную температуру»

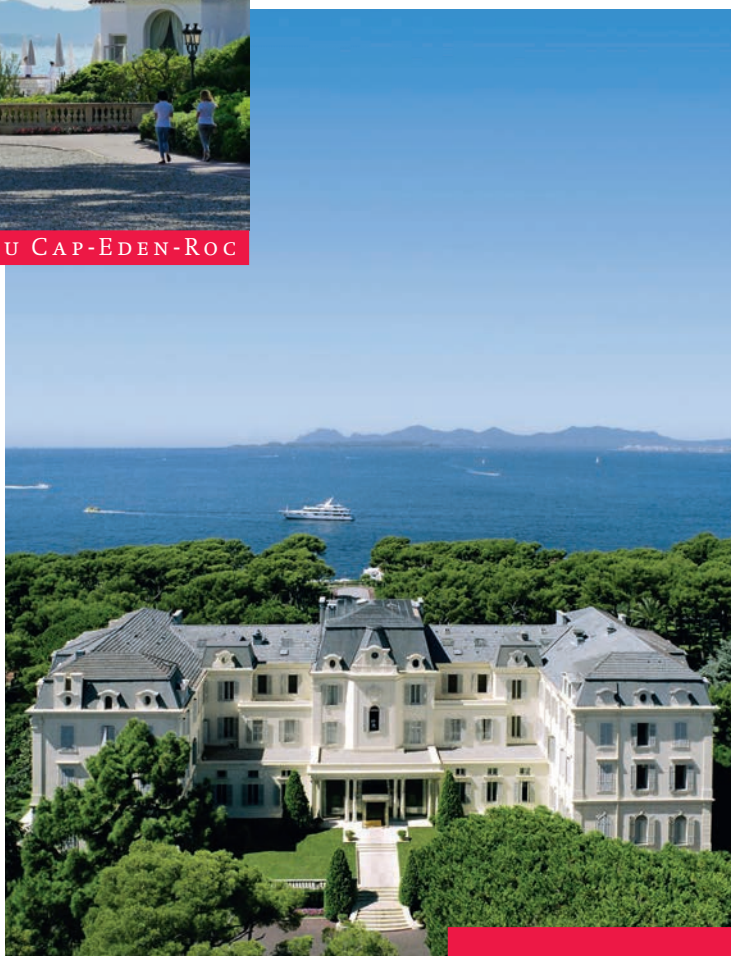
Филипп Пер, вице-президент сети отелей Oetker Collection



HOTEL DU CAP-EDEN-ROC В АНТИБАХ

О РЕНОВАЦИИ HOTEL DU CAP-EDEN-ROC

В Hotel du Cap-Eden-Roc потрясающие гости — они преданы отелю, легенде Лазурного берега. Всем хотелось обновления, и вместе с тем нельзя было потерять это наследие, особую атмосферу, сформированную поколениями гостей, живших в отеле из года в год, порой месяцами. На Ривьере очень большая конкуренция, но Hotel du Cap-Eden-Roc не похож ни на что другое. За последние 15 лет нам удалось повысить уровень возврата гостей с 45% до 76%, это невероятный показатель доверия, которым мы очень гордимся.



О НОВЫХ ПРИВЫЧКАХ ГОСТЕЙ

Все меньше семей приезжают в определенную гостиницу надолго, как было заведено раньше. Новое поколение жаждет увидеть весь мир! И все же каждые два-три года они готовы возвращаться в излюбленные уголки, главное — уметь поддержать этот интерес.



EDEN ROCK НА ОСТРОВЕ СЕНТ-БАРТЕЛЕМИ (СЕН-БАРТ)



О РАЗВИТИИ СЕТИ И НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЯХ

Каждый раз, планируя открытие или реновацию отеля, мы стремимся опередить время на несколько лет. Проектная команда Oetker Collection в экспериментальном гостевом номере Room Laboratory в парижском Le Bristol тестирует новейшее оборудование, например телевизоры толщиной в лист бумаги нашего глобального партнера Samsung, «умную» мебель. И если технологии позволяют сделать так, чтобы душ запомнил комфортную для гостя температуру воды, а рядом было устройство, которое позволит ему привычно поболтать с Алексой, то предоставить все это — наша обязанность. Сейчас мы устанавливаем в Room Lab стекло, которое поглощает солнечную энергию, — в одном из новых отелей такое остекление позволит полностью обеспечить подогрев воды. Во многих наших гостиницах используются кровати, которые поднимаются, чтобы горничным было удобнее их перестилать. В Mercedes S-класса автопарка Brenners Park-Hotel & SPA в Баден-Бадене в подлокотники на заднем сиденье встроены беспроводные зарядники. Забота о гостях, сотрудниках, окружающей среде — это то, что мы включаем в понятие «роскошь».

Бизнес семьи Откер своим взлетом обязан точному маркетинговому ходу: в 1891 году фармацевт Август Откер, доработав формулу разрыхлителя теста и получив патент, предложил свой товар домохозяйкам, а не только профессионалам-пекарям. Впоследствии семейный бизнес диверсифицировался: Откеры занялись винами, судоходством и открыли девять отелей класса люкс Masterpiece Hotels Oetker Collection.

«Итальянское гостеприимство — это красиво»

Гвидо Полито, исполнительный директор Baglioni Hotels



ГЛАВНОЕ ДОСТОЯНИЕ

Только один из девяти отелей и курортов принадлежит нашей компании, остальными мы управляем. Мы единственный итальянский бренд отелей класса люкс, которым и владеют, и управляют итальянцы.

BAGLIONI HOTEL
REGINA В РИМЕ



СЕМЕЙНЫЙ БИЗНЕС

С детства я понимал, что присоединюсь к семейному бизнесу. Я вырос в отелях и всегда относился к ним не как к объектам бизнеса, а как к дому. В начале своей карьеры отец приобрел землю в Пунта-Ала (Тоскана). Там появился Baglioni Resort Cala del Porto, первый его личный проект, положивший начало сети, там я родился и вырос, подружился со многими гостями из России — одного из трех наиболее важных для нас и крупных рынков.

ПРОГРАММЫ ДЛЯ ГОСТЕЙ

Наши консьержи составляют программы для гостей с учетом особенностей региона. В Тоскане вы сможете совершить полет на воздушном шаре, в Риме — прокатиться на автомобилях Ferrari и посетить мастерскую скульптора Данте Мортета. Он из рода известных граверов и специализируется на изготовлении бронзовых слепков рук знаменитостей. В Милане гости получают доступ к открытым лишь для них бутикам, консультациям известных стилистов, для них организуют встречи с самыми интересными личностями города. За ужином в вашем сюте может оказаться Донателла Версаче с друзьями, лучшими итальянскими музыкантами!

BAGLIONI RESORT
MALDIVES



ИТАЛЬЯНСКИЙ ДУХ

Наш отель на Мальдивах Baglioni Resort Maldives откроется в марте 2019 года. Это и новое направление для Baglioni, и возвращение к истокам. Даже в Индийском океане мы стараемся сохранить связь с итальянской ДНК: на аперитив гостям будут подавать коктейль на основе игристого Ferrari Spumante. Отправиться на водную прогулку можно будет на самой новой модели моторных лодок Gozzo бренда Arreamare, старейшего производителя этого типа лодок, а концепцию бассейна мы разработали с Frette, итальянским производителем текстиля.



BAGLIONI
RESORT
MALDIVES

Громада Горда

Об отеле La Bastide de Gordes в Провансе

Светлана Рысева |



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ОТЕЛЯ



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ОТЕЛЯ



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ОТЕЛЯ

ЛАВАНДОВЫЕ поля, старинные замки, узкие улочки и дома с цветами на балконах — эту идиллическую картинку уже много лет эксплуатируют путешественники по Провансу, а блогеры, пишущие о путешествиях, готовы продать душу, чтобы запечатлеть фото у аббатства Сенанк в городке Горд — даже ретушировать потом ничего не придется. Нажимай на кнопку, а все остальное природа уже сделала. Но даже в таких бесконечно фотогеничных местах, как долина Люберон, есть свои скрытые жемчужины, где о фотоаппарате и техническом прогрессе очень хочется забыть примерно... навсегда.

В их числе — отель-дворец La Bastide de Gordes. «Дворец», или «Palace», — это не просто красивое дополнение к названию, а официальный статус. Его получают далеко не все пятизвездные отели и только на пять лет. В комиссию, которая занимается отбором, входит даже госсекретарь по делам внешней торговли и туризма. Во всей Франции сейчас не больше 25 палас-отелей. Во время масштабной реконструкции, на которую новые владельцы потратили более €25 млн, в отеле работали 150 ремесленников: каменщики, художники по мозаике, краснодеревщики восстанавливали сантиметр за сантиметром особняк XVIII

века и принадлежащие отелю башню и арку XII века. Архитектор и дизайнер отеля Кристоф Толлемер лично охотился на аукционах за гобеленами, картинками, мебелью и даже плиткой эпохи Людовика XV. «Ни один предмет не должен был нарушать атмосферы подлинного сибаритства», — объясняет свой перфекционизм Толлемер.

Правда, мало кто из гостей проводит дни и ночи напролет в прекрасных исторических интерьерах 22 номеров и 18 сьютов. Ведь в отеле есть открытый 30-метровый бассейн и еще два крытых, сад и терраса. И все это на склоне с видом на долину Люберон и Альпы...

Кроме того, можно поехать посмотреть на деревушку Бори в 1,5 км от Горда, находящуюся под защитой ЮНЕСКО. Самый большой интерес вызывают 20 каменных домов, похожих на эскимосские иглу. Археологи уже много лет спорят, когда же они появились — в VII веке или, может быть, в XIII?

Отличные варианты — дегустация вин и сыров, каноэ-кайакинг, прогулки на

электровелосипедах, ланч-пикник в тени дуба или на лавандовом поле. Можно съездить на винодельню Domaine de la Citadelle и посетить музей штопора Tige-Bouchon или покататься на ретро-автомобиле. Поужинать на винодельне (она принадлежит отелю) или в ресторане Pierre Gagnaire pour la Bastide de Gordes, отмеченном звездой Мишлен. Шеф-повар ресторана Пьер Ганьер — один из основоположников направления французской фьюжн-кухни.

Каждый вечер в сентябре и октябре у открытого бассейна будут показывать кино: французскую и итальянскую киноклассику по средам и воскресеньям и просто очень хорошие фильмы, снятые в разных странах, — в остальные дни (детям обещают и мультфильмы).

И, разумеется, здесь есть спа-центр Sisley с процедурными комнатами, расслабляющим массажем, ароматерапией, хамам, джакузи.

Так что к черту гаджеты. Бокал пастиса и столик с видом, пожалуйста!

Лечебный круг

Паровые ванны в Тоскане

Светлана Рысева |

ТЕРМАЛЬНЫЙ ГРОТ —
ЭТО ТЫСЯЧЕЛЕТНЯЯ
ПЕЩЕРА
ДЛИНОЙ 200 м ПОД
КУРОРТНЫМ
КОМПЛЕКСОМ

ОТЕЛЬ Grotta Giusti — вилла XIX века, окруженная старинным парком, — находится в нескольких километрах от Флоренции, на спа-курорте Монсуммано-Терме.

История виллы довольно занятная. В 1849 году она принадлежала поэту Джузеппе Джусту, который решил обновить свое имение. Рабочие, проводившие ремонт, сдвинули какой-то из огромных валунов и увидели лаз. Клада с золотыми монетами и бриллиантами там не было, зато нашлось сокровище поинтереснее — пещера со сталактитами и сталагмитами, подземные туннели, пещеры и озеро с теплой водой. Все пространство было заполнено паром, который костей не ломил, а как будто бы лечил — во всяком случае, один из рабочих почувствовал, что прошла многолетняя боль в суставах. Семья Джусты разработала золотую жилу, открыв на вилле несколько «комнат лечения». Сейчас в отеле Grotta Giusti 58 двухместных номеров и шесть сьютов с фресками и антикварной мебелью.

Едут сюда не только за красотой тосканской природы, но и за тем, чтобы провести время в том самом лечебном гроте. Начать с зоны «Рай», где прохладнее всего, затем переместиться в «Чистилище» с озером Лимб, наполненным теплой водой, и погрузиться с опытным инструктором на дно. Ничего, кроме скал, в озере не обнаружится, но те, кто опускался на глубину, уверяют, что зрелище незабываемое. «Ад» — самое жаркое и влажное место в гроте. Врачи курорта предлагают совершить круг продолжительностью 50 минут и уверяют, что теплый пар

улучшает состояние при заболеваниях органов дыхания, кровообращения, а также расстройствах опорно-двигательной и нервной системы и дерматологических проблемах. Помимо лечебного круга на курорте есть и масса других развлечений: гольф-клуб недалеко, процедуры с применением шоколада (долина Вальдиньевале, где расположен отель, славится своими шоколадом и небольшими шоколадными мастерскими), кулинарная школа Equilibrium, где учат готовить здоровые блюда и правильно выстраивать систему питания. И это не полный список того, чем может удивить курорт.

Кстати, здесь регулярно бывал Джузеппе Верди, уверявший, что грот — восьмое чудо света. Но влияние теплых паров на музыкальные таланты посетителей пока не доказано.



Обновленная история Об Hotel de Crillon, A Rosewood Hotel

Светлана Рысева |

ПАРИЖСКИЙ Hotel de Crillon реставрировали четыре года. Бюджет составил \$200 млн. Чуть меньше \$2 млн на каждый номер. Особняк исторический. На площади Согласия других нет. Но, несмотря на жесткость французских законов о реставрации и запретов буквально на каждую мелочь, архитекторы смогли капитально обновить здание. Нет, это все еще памятник истории, никуда не делись исторические интерьеры, хрустальные люстры Вассарат времен Людовика XV, лепнина на потолках, барельефы и статуи. Менеджмент отеля всегда с гордостью рассказывает, что именно в этих стенах был подписан Пакт Лиги Наций в составе Версальского договора и что здесь останавливались Вудро Вильсон, Артур Конан Дойль, Чарли Чаплин, Энди Уорхол. Сохранилась и музыкальная гостиная Марии-Антуанетты, где она брала уроки музыки.

Но перемены в отеле действительно колоссальные. И сейчас речь не о том, что номера стали просторнее (их теперь 124

вместо 147) и что каждый из десяти знаковых сьютов оформил известный дизайнер. Например, Карл Лагерфельд, посвятивший номер своей кошке-мультимиллионерше Шупетт. И не о звезде Мишлен, которую получил ресторан отеля — L'Ecrin. И даже не о спа-центре Sense Rosewood Spa, над дизайном которого трудился художник по керамике Питер Лейн — он создал 17 600 мозаичных плиток для дна бассейна. И таких примеров можно привести массу. Но все главные перемены в Hotel de Crillon произошли на уровне ощущений. Команде удалось не просто обновить отель, а как будто наполнить его совершенно другим воздухом.

Из музея истории Франции, из исторического салона, клуба для джентльменов, престижного, но уже немного устаревшего, отель Crillon превратился в ультрамодное фешенебельное место, где тем не менее сохранились все главные традиции, которыми дорожили гости и управляющие, и где по-прежнему царит респектабельность.





Пришпорить коней О Bentley Flying Spur

Натела Поцхверия |



ЛЮБАЯ статья о любой модели Bentley начинается примерно с одного: «Ну что тут скажешь? Это же Bentley!» И правда, не про красоту же вещать и не убеждать читателей, что автомобиль прекрасен, безопасен, высокотехнологичен и далее по списку. Даже неловко как-то начинать расписывать все технические достоинства такой роскоши (назвать «средством передвижения» это полноценное посольство Великобритании на колесах язык не повернется). Да и кто в этом вопросе доверится мнению женщины? Зато можно рассказать о своих ощущениях, которые сродни тем, что возникают на отдыхе: никуда не нужно бежать, никому не нужно ничего доказывать.

«Эй вы там, за кормой!» — думала я, когда курсировала на новом Bentley Flying Spur в московском потоке. Или, точнее сказать, плыла. Так плавно, что наши дороги с ямами, заделанными дураками, казались прямо-таки немецким хайвеем. Большой и тяжелый, но при этом самый быстрый четырехдверный Bentley до 100 км/ч разгоняется за 4,5 секунды, а его предел — 325 км/ч. С одной стороны, ты держишь руки на руле очень мощной и быстрой машины, а с другой — совершенно не возникает желания этой мощи дать волю. И не потому, что страшно (или штрафы), а потому, что в салоне Bentley Flying Spur царят тишина (спасибо звукоизоляции) и покой (спасибо полному приводу и всем системам стабилизации, вместе взятым). Когда я только училась водить машину, папа дал мне ценный совет: ездить надо так, чтобы стоящий в держателе стакан кофе остался полным. Он имел в виду, конечно, аккуратность и низкую скорость. Так вот, в Bentley Flying Spur кофе не разольется, даже если входить в повороты резко и агрессивно.

Приготовиться к швартовке — будем парковаться. Но даже в условиях непростой парковочной ситуации в городе автомобиль длиной пять с лишним метров каким-то магическим образом оказывался запаркован в два счета. Маневренный, это хорошо.

И уже кажется лишним упоминать про все возможности персонализации интерьера и экстерьера. Это по умолчанию. В конце концов, что тут скажешь, речь идет о Bentley.

В ДИЛЕРСКИХ ЦЕНТРАХ «BENTLEY МОСКВА» МОЖНО ПОЛНОСТЬЮ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАТЬ АВТОМОБИЛЬ И ВЫБРАТЬ ВСЁ: ОТ ЦВЕТА КУЗОВА ДО ОТДЕЛКИ РУЛЕВОГО КОЛЕСА И РЫЧАГА КПП



ДВИГАТЕЛЬ 6.0 W12

с двойным турбонагнетателем
625 лошадиных сил

Нескучные традиции

О ресторанах Lotte Hotel Moscow

Владимир Гридин |



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБОЙ РЕСТОРАНА

ДЛЯ искушенного едока отельные рестораны обычно представляют мало интереса. Плотный завтрак — максимум, что они могут дать путешественнику. В случае с Lotte Hotel Moscow все наоборот: в рестораны отеля идут специально, чтобы попробовать новое и необычное.

Пятизвездный отель в историческом центре Москвы стал точкой гастрономического соприкосновения Востока и Запада. Рестораны Ovo by Carlo Cracco и MEGUMi в отточенной, почти каллиграфической форме демонстрируют различие двух кулинарных миров.

Европейскую кухню здесь представляет OVO by Carlo Cracco. Его патрон Карло Кракко — шеф-повар с мировым именем

ИНТЕРЬЕР РЕСТОРАНА MEGUMI. ГОВЯДИНА ВАГЮ НА КАМНЕ ВУЛКАНА ФУДЗИЯМА. СИБАС НА ЛИСТЕ МАТНОЛИИ



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБОЙ РЕСТОРАНА



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБОЙ РЕСТОРАНА

ТАЛЬЮЛИНИ СО СТРАЧАТЕЛЛОЙ, ЧЕРНОЙ ИКРОЙ И МАСЛОМ ИЗ МОРСКИХ ВОДОРОСЛЕЙ



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБОЙ РЕСТОРАНА



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СПУЖБОЙ РЕСТОРАНА

OVO — ЕДИНСТВЕННЫЙ РЕСТОРАН ШЕФ-ПОВАРА КАРЛО КРАККО ЗА ПРЕДЕЛАМИ ИТАЛИИ

и мишленовской звездой, переизобретающий современную итальянскую кухню. Ресторан в Москве стал его первым опытом работы вне Италии, где Кракко известен как судья в итальянской версии «Мастер-Шефа» и ведущий «Адской кухни». Телеизвестность не мешает Кракко твердой рукой вести собственный ресторан в Милане: Сгаско входит в число лучших ресторанов мира. Гастрономические традиции, историю и культуру Италии Кракко превращает в блюда, поражающие виртуозным обращением с продуктами.

Ему принадлежат рецепты сваренного в томатной воде ризотто с морепродуктами и спагетти из яичных желтков. Уже их достаточно, чтобы понять: Кракко готовит так, чтобы понимали сложное, но не пренебрегает простым. Его кухню отличают легкость, эффектность и выверенность подачи, совершенство сочетания простых, но отнюдь не скучных ингредиентов, изящество. При этом он считает себя не революционером, а провокатором, пытающимся изменить восприятие итальянской кухни.

Ежедневную вахту на кухне OVO by Carlo Cracco несет его верный падаван Эмануэле Поллини. Пасты, ризотто, мясные и рыбные блюда он готовит с применением современных техник и использованием местных ингредиентов. Интересно читать простые названия в меню и удивляться изощренности воплощения знакомого блюда, когда оно оказывается перед тобой на тарелке.

За Восток отвечает ресторан современной японской кухни MEGUMi, славящийся использованием редчайших продуктов.

Здесь можно попробовать сукияки из говядины вагю, хрустящих креветок в специях канзури (для создания этой пасты из чили и юзу требуются холод, снег и три года созревания), карпаччо из «златоглазой рыбы» киммэдай. Суши и роллы тут соседствуют со стейками из лучшей говядины, а в аквариуме полно морской живности, которой можно не только любоваться: камчатского краба, устриц, канадских лобстеров, гребешков и моллюсков готовят в разных вариациях. Говорят, тут можно даже оставить заказ на рыбу фугу, лицензию на приготовление которой в России имеют всего два человека. За приготовление и подачу блюд отвечают два японских и два российских шеф-повара, за работой которых можно наблюдать на открытой кухне ресторана.

MEGUMi — это азиатская роскошь. И в еде, и в интерьерах. В оформлении ресторана использованы натуральная кора дерева, природный камень, светильники в форме японского колокола бонсэ; в центре зала висит огромный бронзовый колокол — точная копия колокола из японского храма Тодайдзи в городе Нара, стена 500-метрового обеденного зала обита старинной тканью кимоно, на предметах текстиля изображены гейши. Бар ресторана помимо прочего предлагает восемь разновидностей сакэ, включая игристое. Этот японский ресторан умеет, избегая клише и стереотипов, показать лучшие кулинарные традиции Страны восходящего солнца.

MEGUMi с японского переводится как «благословение». И если благословение может быть гастрономическим, то это явно о ресторанах Lotte Hotel.

Среди своих Где отметить важное событие

Мария Романовская |



ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

ЛЕФКАДИЯ, Краснодарский край, Крымский район, село Молдаванское

Очень хочется назвать это место русской Тосканой — космические виды, трюфельные поля, виноградники, на которых трудится винодел-легенда Патрик Леон, и сыроварни, где делают вкуснейший сыр. В гостинице 11 номеров. В километре винодельня и ресторан, где столы можно накрывать прямо под открытым небом. Готовят исключительно из местных продуктов.



ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

ОТЕЛЬ OLD HOUSE

Ростовская область, Азовский район, хутор Усть-Койсуз

Голландский стиль XVIII века в Ростовской области? Это бутик-отель Old House, лучший спа-отель Восточной Европы 2016 года. 23 номера в категории «тяжелый люкс»: камины, антиквариат и бюст кардинала Боргезе. К услугам желающих отметить важное событие — ресторан Bouillon, где подаются блюда авторской кухни по-европейски художественно. Есть своя яхта.

ЗАМОК БИП

Санкт-Петербург, город Павловск

Бастион императора Павла был построен в 1795 году. В разное время в здании располагались училище для глухих, гимназия, штаб генерала Юденича, детский дом, банк, склады, которые со временем превратились в романтические развалины. К 2011 году стараниями бизнесмена Сергея Гуца здесь открылся бутик-отель на 250 человек. Реставраторы старались очень деликатно восстанавливать здание. В отеле 22 номера (включая двухэтажный люкс в башне замка), отличный ресторан, где еду подают на старинной посуде, передвижная печь павловских времен (используется для приготовления быка целиком).



ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

BAIKAL RESIDENCE, город Северобайкальск

Для искателей приключений на берегу озера Байкал открыли отель, получивший в 2014 году премию World Luxury Awards как лучший экоотель в сегменте Luxury, а в 2017-м — как лучший загородный отель мира. Владельцы, зная требовательность своих гостей, постарались предусмотреть все. Поэтому в ванной — спа-линейка Bvlgari, а на полу — медвежьи шкуры. В отеле 11 номеров в традиционном северном стиле, частный пляж, горячие источники. А также свой причал и яхта Fairline Phantom 40. В программе — конные прогулки, бильярд и караоке, охота и общение с местными шаманами.

ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ



ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

UTKINO COUNTRY HOUSE

Ростовская область, Семикаракорский район, хутор Лиманский

Первый гостиничный проект ростовского бизнесмена Алексея Фролова: 494 га почти тосканского колорита и премия GQ Travel 2018 в номинации «Лучший загородный отель России». Внутри стимпанк от московского декоратора Валерии Ромашко и кухня от шефа, учившегося у мишленовских поваров. 48 вполне мужских номеров и джентльменский набор развлечений: охота, рыбалка, верховая езда, стрельба из лука и другие простые удовольствия. Для романтиков — номер в ветряной мельнице.



Мария Романовская, генеральный продюсер Event Bureau#7. Занимается организацией мероприятий с 2004 года. Работала с Cartier и Jimmy Choo, издательским домом «Conde Nast Россия», Фондом им. Мариса Лиопы. В 2013 году открыла агентство для частных мероприятий и свадеб Event Bureau#7.

Миллиардер по собственной воле В Санкт-Морице, Куршевеле и Аспене

Натела Поцхверия |



ФЛАВИО БРИАТОРЕ,

видимо, решил вспомнить, как в молодости работал инструктором в Альпах, и потому посвятил новую коллекцию своего бренда Billionaire Couture горнолыжным курортам Санкт-Мориц, Кицбюэль, Куршевель и Аспен. По задумке дизайнера герой показа после активного дня пришел в закрытый мужской клуб, где его ждали прекрасные женщины, дорогой алкоголь и музыканты в белых смокингах.

Эксцентричный Бриаторе придумал бренд Billionaire в 2005 году для самого себя. Ему нравилось носить пиджаки из пони, куртки из крокодиловой кожи или появляться на публике в шелковых пижамах с яркими узорами и расшитых инициалами тапочках. Эдакий безумный и одновременно гениальный миллионер, которому море по колено и общепринятые каноны не указ. Да он и сам признается, что дает задания команде дизайнеров, полагаясь на свой вкус, потому что знает, что нужно миллиардерам: «Я сам из этих, у меня есть яхта и самолет, я очень требователен

к окружающему меня комфорту». Бриаторе готов отчитаться за каждую копейку, формирующую цену вещей.

Развивать свой бизнес самый успешный менеджер «Формулы-1» решил по нестандартной схеме: минимум магазинов и крайне ограниченное количество вещей, каждая из которых сшита вручную. Джинсы пакуют в коробки из кедра, ремни шьют из кожи морского ската, на золотых пуговицах стоит серийный номер. Правда, пуговицы из золота, как признался Бриаторе в одном интервью, это не символ статуса, как могли подумать неопиты мира люкса, а шутка, прикол, маркетинговый ход, который будут обсуждать (как и всю личную и профессиональную жизнь Бриаторе).

Новая коллекция Billionaire Couture — это и классические рубашки с геометрическими принтами, и шелковые пижамы и халаты, и бомберы из кожи питона, и шубы из норки и чернобурки, и пиджаки из бархата. Короче говоря, вещи первой миллиардерской необходимости.

ECCO ST.1

РЕВОЛЮЦИОННО НОВАЯ SHOCK-THRU АМОРТИЗИРУЮЩАЯ ПЯТОЧНАЯ ЧАСТЬ



реклама



НА 15% БОЛЕЕ МЯГКАЯ*, ЧЕМ НАШИ
СУЩЕСТВУЮЩИЕ ПОПУЛЯРНЫЕ КЛАССИЧЕСКИЕ
МОДЕЛИ С ТЕХНОЛОГИЕЙ FLUIDFORM

КРОССОВКИ ДЛЯ ГОРОДСКОЙ ЖИЗНИ

Кожа ECCO, которая является предметом искусства, полностью окутывает безупречно скроенную, дополненную длинными шнурками модель. Технология FLUIDFORM™ надежно соединяет верх обуви и подошву без клея и швов, благодаря чему эта гибридная модель имеет завершенный внешний вид и идеально подходит для спорта и отдыха.



CLASSIQUE 7147
ИСТОРИЯ ПРОДОЛЖАЕТСЯ...

NAPOLÉON

BREGUET

НАПОЛЕОН БОНАПАРТ (1769-1821)
ВЫДАЮЩИЙСЯ КЛИЕНТ ДОМА BREGUET – WWW.BREGUET.COM

Breguet
Depuis 1775