

Важно помнить, что у вас за плечами ЛИОНЕЛЬ ФАВР, JAEGER-LECOULTRE



JOHANN SAUTY / JAEGER-LECOULTRE

POLARIS — ЗНАМЕНИТАЯ МОДЕЛЬ JAEGER-LECOULTRE, ЗА НЕЙ ОХОТЯТСЯ КОЛЛЕКЦИОНЕРЫ. МЫ ХОТЕЛИ СОХРАНИТЬ ИСТОРИЧЕСКИЙ ДУХ, НО ДОБАВИЛИ МНОЖЕСТВО СОВРЕМЕННЫХ ДЕТАЛЕЙ



НОВЫЙ ГЛАВНЫЙ дизайнер швейцарской марки Jaeger-LeCoultre работал в Париже, потом был дизайнером в Chopard и Roger Dubuis. На мануфактуре он начал с разработки новой модели часов Polaris, дизайн которой вдохновлен знаменитой моделью 1968 года.

— **Какова роль дизайнера в часовом деле?**

— Зависит от того, крупный это бренд или не очень. Настоящий дизайнер всегда найдет способ быть изобретательным и предложить руководству разные возможности работы с механизмом. Ведь, по сути, вся работа часового дизайнера строится вокруг механизма. Иногда мы имеем дело с хорошо известными часами, такими как Reverso. Принцип их корпуса остается неизменным, и нужно находить способы, чтобы каждый год их дизайн был современным, работая при этом над эволюцией их внешнего стиля. Тут стоит скорее стремиться к гармонии, чем к взрывной креативности. Но когда мы говорим о часах с осложнениями, об оформлении новаторских механизмов — это взрыв креатива, потому что и механизм новый, невиданный. Дизайнеру только нужно поддерживать мастерство часовщика и подчеркнуть красоту механики.

— **То есть дизайнер должен подчиняться часовщику?**

— Что значит подчиняться? Важно хорошо знать механизмы и действительно любить часовое дело, чтобы понимать, что важно подчеркнуть. В конце концов, основная задача — создать часы, удобные и читаемые. Потом уже можно искать гармонию, правильные пропорции. Или, например, нужные углы для отражения света. Это умение очень важно при работе с металлом.

— **С чего начинается работа над совершенно новой моделью, такой как Polaris?**

— Это еще один путь. Опорная точка, как правило, есть в наследии, но вовсе не обязательно повторять то, что уже было. Иногда в моделях прошлого можно найти вдохновение, нечто, что кажется вам интересным для создания нового дизайна, и от этого отталкиваться. В часах Polaris 1968 года мы обнаружили все необходимое для новой коллекции. Модель оказалась очень современной. Контрастный циферблат, большие индексы, хорошая читаемость. И я как дизайнер понял, что мне так нравится в этих часах. С этого момента я мог построить на их основе нечто новое.

— **Почему из всего наследия марки вы выбрали именно эту модель?**

— По многим причинам. Вот, например, графический дизайн циферблата. Он идеально подходит спортивным часам, которые мы хотели



Jaeger-LeCoultre Polaris Chronograph



Jaeger-LeCoultre Polaris Memovox

создать. Polaris — знаменитая модель Jaeger-LeCoultre, за ней охотятся коллекционеры. Мы хотели сохранить исторический дух, но добавили множество современных деталей. При этом мы не хотели просто повторять историческую модель, мы хотели создать нечто новое.

— **Думаете ли вы, что настало время спортивного дизайна в часах?**

— В часах — не знаю, но оно настало в Jaeger-LeCoultre. Мы известны своим элегантным современным дизайном, и хотим добавить его в спортивные модели. Причем не создавать супертехничные ультраспортивные часы, а сделать спортивные часы, которые мужчины могли бы носить и днем, и вечером.

— **Хотели ли вы с их помощью привлечь внимание новых клиентов?**

— Любой бренд хочет привлечь внимание новых клиентов, естественно. Но и те, кто уже любит Jaeger-LeCoultre, будут счастливы. Для них у нас есть прекрасный механизм плюс элегантный дизайн.

У нас не было задачи выйти на новые рынки: это не очень хорошо, когда слишком много ориентиров. Мы не стремились и специально выпустить модель для молодой аудитории, хотя это прекрасные «первые часы». Возможно, модель кажется более молодежной за счет размера корпуса. Плюс мы сделали новый ремешок, не из кожи крокодила, как было бы актуально для клиентов постарше, а из кожи теленка.

— **У марки меняются генеральные директора. Не успел Жюффруа Лефевр провести у вас и нескольких лет, как его сменила Катрин Ренье. Насколько это влияет на вашу работу?**

— Новое руководство, конечно, важно, но сам бренд важнее человека, стоящего во главе. История Jaeger-LeCoultre — это еще и люди, которые работают на него в течение 20–30 лет, люди, которые хотят создавать нечто восхитительное. Корни этого бренда очень глубоки и сильны. Важно помнить, что у вас за плечами. Это важнее любых титулов.

Беседовала Екатерина Зиборова