

20 ФЕВРАЛЯ 2019

стиль мужчины



КУРС
НА МУЖЕСТВЕННОСТЬ

Bosco & Kiegi
FAMILY

«Одни часы
показывают
время,
**другие –
рассказывают
историю**»

БУТИК «JAQUET DROZ»: ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ, ПЕТРОВКА, 10
SUBLIME BY BOSCO: ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3
СОЧИ: MARRIOTT, КРАСНАЯ ПОЛЯНА
WWW.BOSCO.RU | ☎ 8 (495) 660 0550

JD
JAQUET DROZ
SWISS WATCHMAKER SINCE 1738





НОВИНКА
TERRE D'HERMÈS EAU INTENSE VÉTIVER

НА ГОРИЗОНТЕ - НОВЫЙ TERRE

TERRE
D'HERMÈS

EAU INTENSE
VÉTIVER

10 Купе желаний

Анна Килимник
о мире Lexus

12 Черт в деталях

Натела Поцхверия
о панк-принтах Fendi

14 Воздушное пространство

Денис Симонов
о дышащих кроссовках Geox

16 «Мы останемся последней обувной мастерской на Земле»

Диего Россетти
о братстве Fratelli Rossetti

18 По мерке

Денис Симонов
о приезде итальянских портных в Москву

20 Для безупречной посадки

Натела Поцхверия
о тканях для рубашек Henderson

21 Сборка образа

Денис Симонов
об индпошиве Frame

22 Средний род, единственное число

Натела Поцхверия,
Александр Зубрилин
о том, чем живет мужская мода в 2019 году

26 Гламурный переворот

Натела Поцхверия
о гендерных победах Gucci

28 Развенчание строгости

Лидия Агеева
о курсе Dior на романтизм

30 По шпиргалке

Из чего состоит коллекция Рокко Янноне

32 «Мы стали вести ежедневный диалог с клиентом»

Ремо Руффини
о стратегии бренда Moncler

34 «Наш бренд мало подвержен сиюминутным изменениям»

Стефано Риччи
о моде и ответственном потреблении

36 «Мне важно нарушать правила»

Константин Богомолов о работе в театре и кино

38 «Мужественность — это способность рискнуть жизнью»

Пианист Борис Березовский об азарте и новых проектах



1. JOHN HARDY, ПОДВЕСКА LEGENDS NAGA, СЕРЕБРО, САФИРЫ, ЛУННЫЙ КАМЕНЬ

2. MESSIKA, БРАСЛЕТ MOVE TITANIUM, ТИТАН, ЧЕРНЫЕ БРИЛЛИАНТЫ

3. STEPHEN WEBSTER, ЗАЖИМ ДЛЯ ГАЛСТУКА SMOKING GUN, СЕРЕБРО

4. CARTIER, БРОШЬ JUSTE UN CLOU, БЕЛОЕ ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ

5. BREGUET, ЗАПОНКИ MARINE HIGH JEWELLERY, БЕЛОЕ ЗОЛОТО, САФИРЫ, БРИЛЛИАНТЫ

6. JOHN VARVATOS, ПОДВЕСКА, СЕРЕБРО

7. STEPHEN WEBSTER, ЗАЖИМ ДЛЯ ГАЛСТУКА THORN, СЕРЕБРО, ЧЕРНЫЕ САФИРЫ

8. TIFFANY & CO., ЗАПОНКИ, СЕРЕБРО

9. CHOPARD, ЗАПОНКИ RACING STEERING WHEEL, СТАЛЬ, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО

10. BOUCHERON, КОЛЬЦО QUATRE, БЕЛОЕ ЗОЛОТО, PVD-ПОКРЫТИЕ

11. SCOTT KAY, БРАСЛЕТ, СЕРЕБРО, КОРАЛЛ

#FREAKMEOUT

реклама ФриксМидл. С 1846 года. Ле Локль - Швейцария. Экзекютив Скелетон Турбийон

10:10 утра на Пятой авеню.
N40° 43'43.1" W73°59'49.1".

Executive Skeleton Tourbillon

От 2 976 000 Р

Представленная модель:

3 136 000 Р



ULYSSE NARDIN
SINCE 1846 LE LOCLE - SUISSE

Бутик Ulysse Nardin г. Москва, ул. Петровка, д. 12; т. +7 (495) 234 23 34

40 Мальчики тоже плачут
Почему Брэд Питт — символ новой мужественности

42 Без М и Ж
Алексей Тарханов о победе над предрассудками

44 «Атаковать, завоевать и остаться»
Евгений Мужиков о Жозе Моуринью, футболе и часах Hublot

46 На одном дыхании
Гийом Нери о погружениях, фильме и проекте Panerai

49 Кажущаяся простота
Екатерина Зиборова о новинках технологии и дизайна Rado

50 Не только для пилотов
Натела Поцхверия о байкерских и унисекс-часах Zenith

52 Время помнить
Натела Поцхверия о Bvlgari Gerald Genta 50th Anniversary

53 Сотые доли
Алексей Пантыкин о новых Longines Conquest V.H.P.

54 Пять звезд
Натела Поцхверия о Maserati Levante Vulcano

55 Элемент самоуправления
Александр Щуренков о голосовом помощнике BMW

56 Гений места
Светлана Рысева о предложении Baglioni Hotel Carlton

57 Переменное и постоянное
Натела Поцхверия о Belmond Grand Hotel Europe

58 Вопреки стереотипам
Ирина Кириенко о средствах макияжа для мужчин

61 Спортивный характер
Натела Поцхверия о чемоданах Piquadro Cubica

62 «Я шью»
Андрей Кравцов о своем бренде SHU



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

Если явление существует, игнорировать его как минимум неосмотрительно — представления о мужественности меняются со скоростью света. Но будет ли через десять или сто лет пересмотрена гендерная система? Сейчас ответить на этот вопрос невозможно. Время покажет. Вполне может быть, что гендерные игры обернутся молодежными экспериментами, как когда-то увлечение рок-н-роллом, экстази или борьбой за мир. Называть это явление можно хоть гендерной революцией, хоть правом на самоопределение, хоть эпатажем. Суть же в том, что пришло время не просто быть собой, а еще и признавать это право за другими.



ФОТОГРАФИИ, СДЕЛАННЫЕ В ХОДЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ GUCCI ВЕСНА—ЛЕТО 2019, СТИЛИЗОВАНЫ ПОД ПОРТРЕТЫ ЗВЕЗД ЗОЛОТОЙ ЭРЫ ГОЛЛИВУДА



HERNO

Купе желаний О мире Lexus

Анна Килимник |

О ВРЕМЕННОМ павильоне Lexus Dome, который построил бренд Lexus в «Москва-Сити», говорили долго, хотя похожие пространства Lexus строит уже не первый год по всему миру, чтобы у посетителей была возможность с головой окунуться в мир марки — павильоны олицетворяют суть бренда и его философию, предвосхищая то удовольствие, которое получит любой, кто сядет за руль автомобиля Lexus. Dome в Москве закрылся, а бренд поехал дальше — на знаменитые австралийские скачки Мельбурнского кубка, которые с этого года именуются не иначе как Lexus Melbourne Cup.

Минималистичную трехэтажную постройку с большой площадью остекления создали согласно концепции «Утопия». Этот павильон представлял собой модель идеального с точки зрения Lexus пространства, где может прекрасно провести время человек, который если и не является владельцем элегантного купе или внедорожника Lexus, то хотя бы желает понять, каково это — быть им. Здешние интерьеры олицетворяли собой мастерство, с которым делают каждый автомобиль марки, включая совершенно новый компактный внедорожник UX, австралийская премьера которого состоялась как раз во время скачек.

Ключевой задачей павильона было передать атмосферу омотэнэси — японской философии заботы и гостеприимства, суть которой в предугадывании желаний гостей и клиентов. Интерьеры павильона создавали ландшафтный дизайнер Джек Мерло, компании Volker Haug Studio и Grazia & Co, а также Studio Twocan, подбиравшие мебель и работавшие со светом, цветами занимались специалисты Cecilia Fox. Вышло прекрасно: создавалось впечатление, что ты здесь в гостях и все так потрясаяще, что хочется срочно купить себе точно такую же лампу и горшок вон с теми великолепными цветами в придачу.

За гастрономическую часть отвечали Бен Шьюри, шеф-повар одного из 50 лучших ресторанов мира — Attica и кулинарный посол Lexus, Шон Куаде из Lime, который кормил гостей в самом большом ресторане Lexus Melbourne Cup — на третьем этаже павильона Lexus сервировали столы одновременно на 76 персон. Нил Перри, один из самых знаменитых и «медийных» шеф-поваров Австралии, угощал гостей деликатесной лакедрой.

Сотрудничество с известными людьми, которые становятся друзьями бренда — важная часть его маркетинговой стратегии. Среди тех, кто работал с маркой Lexus, — актер Джуд Лоу, который в необычном театральном перформансе с участием кроссовера RX исполнил главную роль. Музыкальный продюсер Марк Ронсон, который составил особый саундтрек для короткометражки о купе LC. Архитектор и дизайнер Нери Оксман, которая принимала участие в одной из недель

дизайна в Милане в рамках экспозиции Lexus. Правда, сценарий рекламного ролика бренд заказал не человеку, а искусственному интеллекту. Но справедливости ради уточним, что необычный сценарист работал в паре с режиссером Кевином Макдональдом, в арсенале наград которого — «Оскар» за документальный фильм.

Бренд Lexus с его лидирующими позициями в рейтингах J. D. Power и Euro NCAP не ограничивается сугубо автомобильной темой, он старается присутствовать и в других сферах жизни. Одна из лучших коллекций одежды и аксессуаров среди автомобильных брендов — Lexus Boutique. Одна из престижных премий в области дизайна — Lexus Design Award. Одно из оригинальных мест для встреч и мероприятий — пространство Lexus Dome. Но во главе угла все равно остается автомобиль. Вот, например, совсем недавно начался прием заказов на эксклюзивную версию купе LC Yellow Edition, и не только на далеких континентах, но и в России.



СКАЧКИ LEXUS
MELBOURNE CUP.
АВСТРАЛИЯ, НОЯБРЬ
2018 ГОДА



MONT BLANC



Покоряя новые вершины

Новые часы Montblanc 1858 Geosphere.
Дух покорения горных вершин.

montblanc.com/1858



Сильвия Вентурини
Фенди и Нико
Вашеллари



Мужская коллекция
FENDI ВЕСНА—ЛЕТО
2019

Чёрт в деталях О панк-принтах Fendi

Натела Поцхверия |



АКСЕССУАРЫ FENDI
С АНАГРАММАМИ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
ВЕСНА—ЛЕТО 2019



КАРЛ ЛАГЕРФЕЛЬД
ИЗОБРАЖЕННЫЙ
В ОБРАЗЕ ДЖОКЕРА —
JO-KARL НА ФУТБОЛКЕ
FENDI



СУМКА FENDI
РЕЕКАВОО X-LITE
СО СЪЕМНЫМ
ПЛЕЧЕВЫМ РЕМНЕМ

КОГО-ТО в мужском характере интересуют нежность и чувствительность, а Сильвия Вентурини Фенди в сотрудничестве с художником и панк-музыкантом Нико Вашеллари обратилась к темной его стороне. Нико уже четвертый художник, с которым Fendi делает совместную коллекцию, и, пожалуй, самый неоднозначный.

Его стиль нельзя определить одним словом. Скульптор, перформансист и музыкант, он смотрит на мир через призму постмодернизма. Сценой для его проектов становится природа — леса, пещеры, поля. Он часто использует племенные ритуалы, фольклорные элементы, много работает со звуком, в том числе вместе со своей панк-группой With Love.

Для модного дома господин Вашеллари без стеснения переименовал логотип Fendi Roma в Fiend Amor (Fiend — «исчадие ада», Amor — «любовь». — Перевод «Ъ-Стиль»). А если присмотреться к принтам на тканях, которые Вашеллари разработал для бренда, то в них можно разглядеть змей с длинными языками в виде логотипа марки FF, лягушек, чертей. Все они в разных вариантах присутствуют на рубашках, куртках, аксессуарах коллекции.

Еще одна тема — игральные карты. На некоторых предметах одежды и аксессуарах изображены Карл Лагерфельд в образе джокера, монстр Fendi-Fiend в образе короля, а сама Сильвия Вентурини Фенди предстает королевой.

Ключевой элемент коллекции аксессуаров — новая сумка Peekaboo X-lite из мягкой кожи, с внутренним карманом и регулируемым съемным плечевым ремнем.

Сильвия говорит о коллекции и художнике с особенной теплотой еще и потому, что Нико — без пяти минут зять Фенди, он давно встречается с дочерью Сильвии, Дельфиной Делеттре Фенди: «Нико удивительный. В нем чувствуется что-то мистическое, мрачное, но при этом он нежный, чуткий и очень теплый. И мне, и Дельфине эта двойственность его натуры кажется очень привлекательной. Поэтому мне давно хотелось, чтобы Нико поработал с нами».

ЭКСПЕРТ В МАТЕРИАЛАХ

* РЕКЛАМА / RADO.COM



RADO DIAMASTER CERAMOS*
ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНАЯ КЕРАМИКА. БЕЗУПРЕЧНОЕ ИСПОЛНЕНИЕ.
НЕОТРАЗИМЫЙ ДИЗАЙН.

RADO
S W I T Z E R L A N D

Бутик **RADO**, ул. Никольская, 10, тел. (495) 783 33 01

Hour Passion, ТЦ Мега Белая Дача, тел. (495) 915 84 49 • **Салон часов**, ул. Большая Якиманка, 19, тел. (499) 250 56 86

Тайм-Авеню, ТК Атриум, Земляной вал, 33, тел. (495) 937 62 05 • **Тайм-Авеню**, ТРЦ Европейский, пл. Киевского вокзала, 2, тел. (495) 225 73 54

Тайм-Авеню, ТРЦ Метрополис, Ленинградское ш., 16а, стр. 4, тел. (499) 270 04 10 • **Тайм-Авеню**, ТЦ Авиапарк, Ходынский б-р, 4, тел. (495) 933 70 08

Официальный дистрибьютор ООО «Свотч Групп (РУС)», тел. (495) 580 98 45, факс (495) 580 98 48

МОДЕЛЬ AERANTIS
ВЕСНА—ЛЕТО 2019

GEOX

Воздушное пространство О дышащих кроссовках Geox

Денис Симонов |

КОГДА-ТО в жаркий день в Неваде итальянский бизнесмен Марио Моретти Полегато проделал перочинным ножом отверстия в подошве своей обуви, чтобы она «задышала». А позже основал компанию, в которой создаются куда более продвинутые технологии производства обуви и одежды. Geox не просто фабрика, это лаборатория, полноценный штаб инновационных разработок. Кроссовки со светодиодными экранами и возможностью передачи текстового сообщения на них, куртки, которые создают собственный микроклимат, непромокаемые туфли и плащи. И это далеко не все достижения Geox.

Одна из новинок марки — кроссовки Nexside. Их подошва имеет по бокам дополнительную перфорацию. Между внешним и внутренним слоями подошвы находится еще один — с воздушными карманами и каналами, обеспечивающими движение воздуха вокруг стопы. Отличительная черта обуви Nexside — подошва неоновозеленого цвета.

Еще одно технологическое решение применено в кроссовках Aerantis. Это система вентиляции, которая активируется во время движения. При ходьбе изменение давления на подошву заставляет расширяться отверстия во внутреннем слое, и воздух свободно циркулирует внутри обуви, предотвращая перегрев ног в жару. Кроссовки Aerantis шьются из кожи и из замши и представлены в нескольких цветах — белом, сером, ярко-голубом, темно-синем и других.

МОДЕЛЬ NEXSIDE
ВЕСНА—ЛЕТО 2019

ALIEN

НОВИНКА



ДЛЯ НЕЕ



ДЛЯ НЕГО

MUGLER

#WeAreAllAlien*

«Мы останемся последней обувной мастерской на Земле»

Диего Россетти о братстве Fratelli Rossetti



О мастерстве

Мы гордимся своими мастерами. Ручной труд мы ценим выше любых технологий. Человек — не машина. Мы шутим, что если покрасить ботинки до перекура и после — цвет будет разный. Не говоря уже о том, что освещение в мастерской в течение дня меняется, а значит, и оттенок может стать немного другим. В этом вся прелесть ручного производства — каждый предмет уникален.

О постоянстве

Может быть, люди и будут ходить через 50 лет в высокотехнологичных скафандрах и каких-нибудь невероятных кроссовках, но пока мне это представляется скорее фантазией. Мы открыты переменам, но не революции. Иногда мне кажется, что мы останемся последней мастерской на свете, которая будет шить вручную обувь из кожи. Когда последний покупатель от нас уйдет, тогда и возьмемся за кроссовки. До тех пор будем делать то, что умеем.



О молодом поколении

Все бунтари рано или поздно возвращаются к классике, находят хорошую жену и работу. В молодости я покупал только то, что мог себе позволить. Сегодняшние дети откладывают деньги, ищут подработку, но не покупают ничего дешевого. То есть они уже понимают, что такое качество и уровень. Придет время — они придут и к нам за качественной классикой.



О соперниках

Я уверен, в Италии много мастеров, которые делают туфли не хуже, чем мы. Нам повезло сделать продукт-бестселлер — наши знаменитые Brera. Но мы ни с кем не соперничаем. Наоборот, другие мастерские — наши друзья. Мы не чувствуем никакого давления, не участвуем в гонках. Мы просто делаем свое дело, нас знают и будут покупать, потому что наш бренд известен благодаря нашим прошлым заслугам.

О профилактике

В России меня поразило ваше стремление установить на обувь дополнительные подметки. Но потом я понял, что у вас нет другого способа уберечь туфли. Хотя сейчас, кажется, это уже реже встречается.



О братстве

Fratelli Rossetti (Братство Россетти. — «Б-Стиль») — так называется наша компания, потому что, во-первых, мы, владельцы, действительно братья друг другу, а во-вторых, нам нравится философия братства и семейственности бизнеса. Мы хотели бы, чтобы так и оставалось.

Записала Натела Поцхверия

КАМИЛЬ ЛАКУР
ЧЕМПИОН МИРА
ПО ПЛАВАНИЮ

Рекордсмен увлажнения

НОВИНКА

Интенсивно увлажняющий бальзам для лица

Baume Super Hydratant*

Интенсивное увлажнение даже в
экстремальных условиях



КЛАРИНСМЕН

*Бом Супер Гидратант

CLARINS **MEN**

Реклама

По мерке Итальянские портные приезжают в Москву

Денис Симонов |



Пошив костюма BRIONI

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ пошив — штука коварная, он вызывает привыкание. Однажды заказав костюм у портного, очень трудно отказаться от этого в дальнейшем, ведь вещь, сшитая с учетом особенностей фигуры, удобнее и выглядит лучше, чем готовая.

Каждый год в Москву приезжают ведущие портные лучших итальянских мужских марок — Brioni, Kiton, Tom Ford, Ermenegildo Zegna, чтобы встретиться с клиентами, снять мерки и принять заказы на классические костюмы, сорочки, изделия из денима и верхнюю одежду.

«Пошив костюма по лекалам (su misura) начинается с плеч», — говорит Марко, портной Ermenegildo Zegna. Портные снимают мерки, а менеджеры помогают выбрать ткани, фурнитуру и фасон.

Исполненный заказ прибывает в Москву через несколько недель.

Ermenegildo Zegna

Среди 350 видов тканей, которые выпускает ежегодно бренд, особое место занимают шелковистый хлопок «100 нитей» и ткань Pelle Tessuta, в которой вместо нитей тончайшее кожаное волокно. В индпошиве марка разбирается не хуже.

22, 23 февраля — Третьяковский проезд

22 февраля — торговый дом «Москва»

23 февраля — ЦУМ

24 февраля — «Барвиха Luxury Village»

24 февраля — «Крокус Сити Молл»

Brioni

Бренд больше полувека считается классикой мужской одежды. Лекала клиентов хранятся в бутиках.

20 февраля — «Radisson Славянская»

21 февраля — ЦУМ

22 февраля — Третьяковский проезд

23 февраля — торговый дом «Москва»

24 февраля — «Барвиха Luxury Village»

Kiton

Компания шьет костюмы классического неаполитанского кроя. Заказ исполняется 10–12 недель.

27 февраля — Столешников переулок

28 февраля — ЦУМ

1 марта — торговый дом «Москва»

2 марта — Третьяковский проезд

3 марта — «Барвиха Luxury Village»

TOM FORD

«Чувственная одежда для уверенного в себе мужчины» — так характеризует костюмы своей марки дизайнер Том Форд.

23 февраля — торговый дом «Москва»

1 марта — Третьяковский проезд

2 марта — ЦУМ

3 марта — «Барвиха Luxury Village»

Записаться на встречу с итальянским портным можно, позвонив по телефону выбранного бутика.

VERSACE

EROS FLAME



POVR HOMME



ОБРАЗЦЫ ТКАНЕЙ
ФАБРИКИ ALBINI

Для безупречной посадки О тканях для рубашек Henderson

Натела Поцхверия |



«В ИТАЛИЮ приезжают, чтобы заниматься модой, дизайном, изучать маркетинг, бизнес-процессы, экономические перспективы брендов, но ведь итальянская мода во многом стоит на давних традициях и домах, которые в том числе производят ткани», — объясняет значимость своей работы генеральный директор компании Albini Group Сильвио Альбини. Он представитель пятого поколения семьи, стоящий у руля компании, которая существует с 1876 года и производит рубашечные ткани в Бергамо. На складах компании хранится более 5 тыс. рулонов ткани, и это без учета эксклюзивных заказов, которые делаются для определенного бренда и никогда не повторяются. Сырье для своих тканей со-

трудники компании ищут по всему миру. Например, из египетского хлопка выбирается только сорт Гиза — довольно редкий, он составляет всего 3% объема выращиваемого в мире хлопка. А еще более редкий хлопок сорта Sea Island, который растет на Барбадосе, и вовсе полностью принадлежит Albini Group.

В Albini Group входят четыре компании: собственно Albini, английская Thomas Mason, основанная в 1796 году, а также Albiate, специализирующаяся на спортивных тканях, жаккарде и дениме, и Albini Donna, выпускающая ткани для женской одежды.

Ermenegildo Zegna, Prada, Ralph Lauren — в списке клиентов группы бренды более чем из 80 стран мира. В числе кли-

ентов и российская компания Henderson, для которой качество не пустой звук.

Henderson и Albini Group начали сотрудничать в 2012 году. Для летней коллекции 2019 года партнеры создали две линии рубашек. Первая — из стретч-тканей Albini разных цветов и оттенков — от кофейного до ярко-розового. Благодаря особой обработке волокон ткань получается эластичной без добавления эластомерных компонентов. Рубашки долгое время не теряют этого свойства и безупречно садятся по фигуре.

Вторая линия, Journey, — из тканей Thomas Mason с обработкой non iron. Рубашки Journey не мнутся, их можно не гладить и не отпаривать, что идеально для путешествий и поездок.



КОЛЛЕКЦИЯ
HENDERSON
ВЕСНА—ЛЕТО 2019

СОЗДАТЕЛИ бутика Frame уверяют, что это не просто магазин, а клуб, куда можно заглянуть, чтобы за чашкой кофе послушать истории об итальянском портняжном искусстве и получить дельные советы по фасонам, крою, моделям, посадке, материалам и фурнитуре. Стилист и портной бутика при необходимости собирают образ от и до.

В бутике есть услуга made to order, то есть возможность заказать оригинальную модель в другой ткани, и made to measure — подгонка модели по фигуре. В бутике Frame услуги индпошива предлагают четыре компании: обувная Barrett, бренд верхней одежды Seraphin, болонская фабрика рубашек Marol, а также собственный бренд владельцев бутика Atelier Portofino, специализирующийся на изготовлении костюмов, блейзеров, поло и брюк.

В бутике имеются десятки каталогов с образцами тканей и фурнитуры. Только у фабрики Marol больше 60 вариантов тканей. Кстати, портные Marol вручную создают каждую деталь своих рубашек — от выкройки до вырезания пуговиц из перламутра. Сшиваются детали тоже вручную. 12 стежков в одном сантиметре — это рекорд.

Индпошив — далеко не единственная услуга Frame. Здесь продается селективная парфюмерия, трикотаж Svevo, деним Jacob Cohen и Scissor Scriptor, запонки Tateossian и много других интересных предметов мужского гардероба.



ШЛЯПА BORSALINO

ПИДЖАК
ATELIER PORTOFINO
ПОЛО
ATELIER PORTOFINO
ПЛАТОК
ITALO FERRETTI

ОБУВЬ BARRETT

Сборка образа Об индпошиве Frame

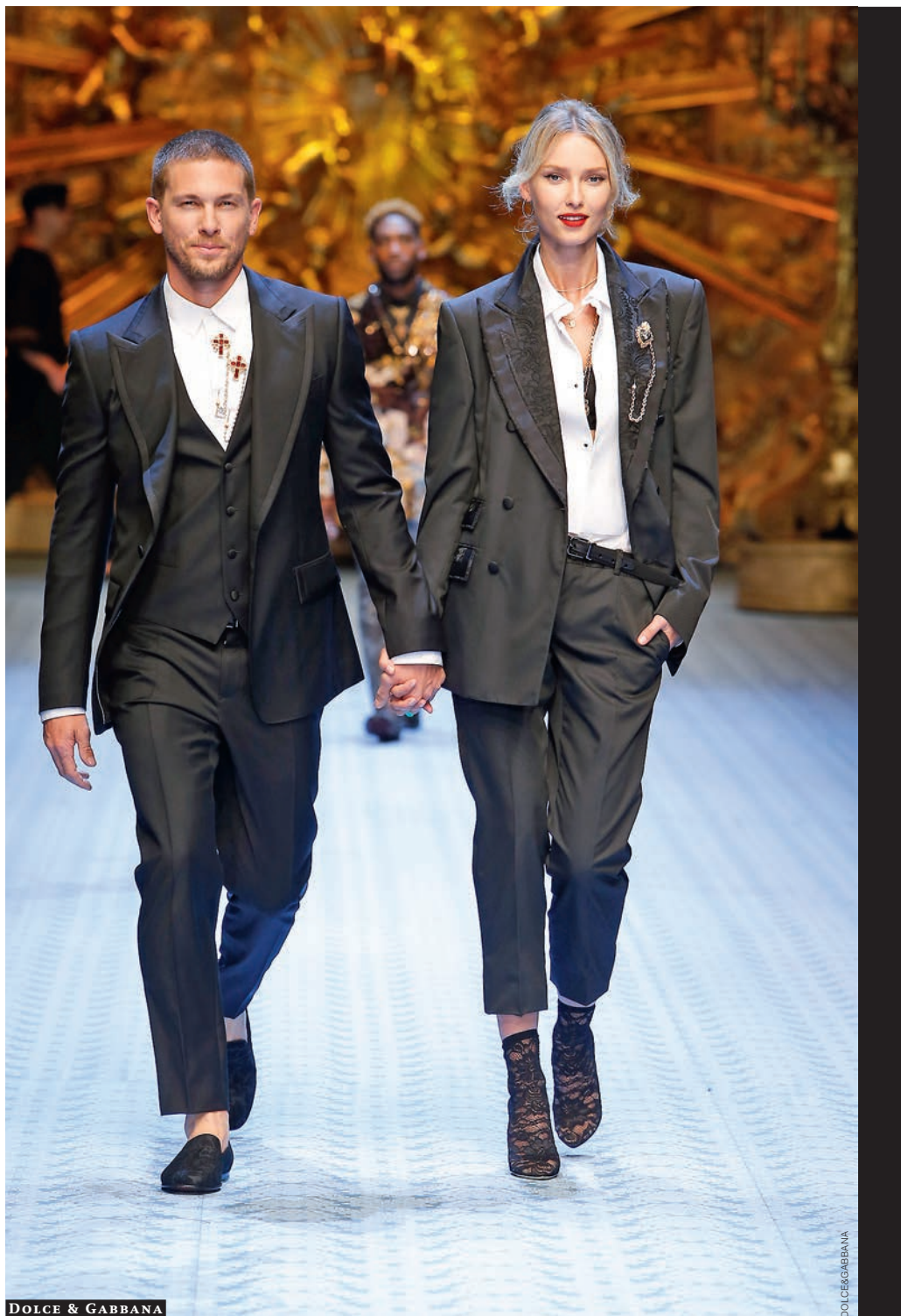
Денис Симонов |



КОСТЮМ
ATELIER PORTOFINO
СОРОЧКА MAROL
ГАЛСТУК
ITALO FERRETTI

РЕМЕНЬ BARRETT

ОБУВЬ BARRETT



Средний род, единственное число Чем живет мужская мода в 2019 году

Натела Поцверия, Александр Зубрилин |



ГОВОРЯ о переменах в моде, критики часто используют термин «токсичная маскулинность». Что это значит? Выражение пришло из психологии и гендерной исследовательской практики, которые рассматривают пол не как биологический признак особи, а как инструмент социальной стратификации. Термин придумал психолог Шеферд Блисс. Проще говоря, если ты мужчина, то ты обязательно должен быть альфа-самцом, сильным, властным, должен любить состязаться, драться, бороться, чтобы тебя боялись и уважали. Но так вышло, что с этим утверждением не согласны зачастую даже сами мужчины. Видели ли вы новую рекламу Gillette? Ее сняли мужчины для мужчин, и она осуждает драки, сексистские шуточки и вообще призывает мужчин быть нежнее, добрее и чувствительнее. То есть самый мужественный бренд Gillette говорит даже не о праве, а об обязанности мужчин быть нежнее. Конечно, после выхода ролика в социальных се-

тях буквально взорвалась бомба — часть мужчин была возмущена такими рекомендациями, но очень многие согласились, что действительно устали от «токсичной маскулинности», и требуют признать за ними если не обязанность, то хотя бы право на нежность и чувственность. Что же тогда говорить о тонких творческих натурах, таких как Ким Джонс, креативный директор Dior, или Алессандро Микеле (Gucci). Если посмотреть последние показы на неделях моды, становится очевидно, что «новая мужественность» в понимании дизайнеров — это нежные пастельные тона, цветочные принты, кружево, платья и юбки. Так что это — новая модная тенденция или все же эпатаж?

Гендерная революция

Можно, конечно, углубиться в историю и напомнить, что когда-то жабо, рюши, кружева, мех, цветочные вышивки, драгоценные камни, массивные украшения,

перья, шелк, атлас, напудренные парики и туфли на каблуках были такой же неотъемлемой частью мужского гардероба, как и женского. Согласитесь, читая эти строки, вы представляли себе вовсе не участника знаменитых парадов в Берлине, а вполне уважаемого французского мецената. Однако исторический экскурс не поможет понять, почему все эти красоты вернулись. Поскольку речь идет не о возвращении былого, а о совершенно новом понимании гендера, когда привычные деления уже не действуют.

В 2016 году National Geographic выпустил очень важный номер. На обложку поместили девятилетнюю Эйвери Джексон, которая родилась мальчиком, но большую часть жизни ощущала себя девочкой. Цель публикации была благой — рассказать, как современные молодые люди понимают гендер. 80 детей из восьми стран рассказали журналу примерно одно и то же: им становится тесно в бинарной гендерной си-

стеме, которая действует в обществе и дает на выбор только две категории — либо мужчина, либо женщина. На деле, по мнению детей, и ученых кстати, между этими полюсами — целый спектр характеристик, относящихся к маскулинности и феминности, и в случае каждого человека комбинация уникальна. Так называемое поколение Z (родившихся с середины девяностых до начала нулевых), которое с детства подключено к всемирной сети, все свободнее исследует свой гендер и сексуальность, попутно экспериментируя с внешностью. Это может нравиться или не нравиться, но многие европейские и американские родители пришли к тому, что детям нужно дать право не только на собственное мнение, но и на выбор гендера.

Вы слышали о шведских детских садах, где детям не говорят, кто они — мальчик или девочка, о сыне Шарлиз Терон, которому мама разрешает ходить в платьях, о разнообразии красоты, борьбе за права



GIVENCHY

GIVENCHY



BRIONI



MOSCHINO

MOSCHINO



GUCCI

COURTESY OF GUCCI



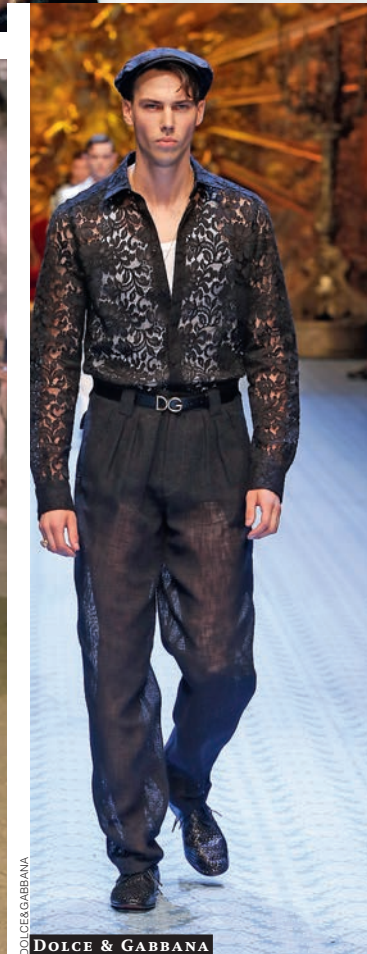
GUCCI

COURTESY OF GUCCI



GUCCI

COURTESY OF GUCCI



DOLCE & GABBANA



PRADA

COURTESY OF PRADA



GUCCI

COURTESY OF GUCCI



GUCCI

и видимость ЛГБТ-сообщества — все это благодатная почва для раскрытия своей идентичности. Герои нового поколения именно такие: Джейден Смит снимается в юбке для женской рекламной кампании Louis Vuitton, а Эзра Миллер выходит на ковровую дорожку при макияже и примеряет пеньюар и каблуки для Playboy. И ни у кого из младшего поколения не возникает мысли, что здесь что-то не так.

Мода без пола

Мир моды разделился на три негласные коалиции. В первую входят крупные игроки на поле классической маскулинной мужской одежды вроде Stefano Ricci, Kiton, Isaia, Ermenegildo Zegna. Они не могут не чувствовать ветра перемен, но их клиенты с гендером не экспериментируют. Поэтому максимум того, что иногда позволяют себе дизайнеры, — включить в коллекцию пиджак с вышивкой на спине, как, например, Brioni, или добавить несколько моделей

пастельных тонов, как Corneliani. Кстати, в недавнем разговоре с коллегами мы обсуждали стратегии развития таких классических компаний. Многие из них сейчас снимают рекламные бюджеты из изданий и сокращают маркетинговую активность, поскольку им надо решить — куда идти дальше. Встать на новый путь «женственной» мужественности или продолжать работать «по классике».

Вторая многочисленная группа — те, что разрешают мужчинам и женщинам меняться одеждой и считают, что если женщине можно носить мужские вещи, то и мужчине можно женские. В числе пионеров XXI века, конечно, Алессандро Микеле, который с первой коллекции для Gucci стал играть с гендерными стереотипами и размывать границы мужественности и женственности — его знаменитая мужская красная шелковая блуза с бантом занимает почетное место на каждой выставке, проходящей во флорентийском

музее марки Gucci Garden. За Микеле следуют молодые марки, которые не разделяют конвенциональных взглядов на мужественность: в коллекциях зарубежных брендов Palomo Spain, Ludovic de Saint Sernin, Lazoschmidl, российский Odor и Nashe можно найти обтягивающие, прозрачные, с люрексом, кружевом или пикантными вырезами вещи, многие из которых, очевидно, родом из эротических грез дизайнеров.

Третья группа — бренды с нейтральными взглядами на гендер. Их отличает от второй группы то, что они не делят одежду на мужскую и женскую, а просто шьют для всех: флагманы — Charles Jeffrey Loverboy, Art School, Eckhaus Latta, Fashion East. Стоит заметить, что агендерные бренды в последнее время получают все большее признание среди престижных модных институций (к примеру, унисекс-бренд Telfar в 2017 году выиграл CFDA/Vogue Fashion Fund, а «бесполая» марка Doublet — LVMH

Prize в 2018-м), то есть медленно, но верно становятся частью модного мейнстрима.

Золотая середина

Наблюдать за мужской модой стало интереснее, чем за женской. Темпы роста рынка кабешеные, назначения — самые громкие. А сколько простора для фантазии появилось благодаря этим гендерным играм! Разумеется, многие марки начали запускать мужские линии, например, новая мужская линия Jasquemus. И хотя ее можно отнести скорее к первой категории — классических мужских брендов, которые не заигрывают с гендером, есть в этом запуске нечто символическое: главный романтик женской моды Симон Порт Жакмюс начинает делать одежду для мужчин.

Но самый громкий запуск в мужской вселенной — Celine. Новый креативный директор бренда Эди Слиман уже однажды совершил революцию в Dior Homme и сделал так, что его показ сезона весна-



Мужская коллекция Celine представлена эксклюзивно в ЦУМе. Мужские коллекции Acne Studios и Jacquemus также можно приобрести в ЦУМе

лето 2002 попал в перечень самых влиятельных шоу за всю историю индустрии мужской моды. Он тогда действительно сделал невозможное — вывел на подиумы не супергероев-любовников, а сублильных мальчишек (многие модели были найдены буквально на улице) в узких джинсах с заниженной талией, узких пиджаках и галстуках. Ради этих узких черных костюмов Лагерфельд похудел: «Вот появилась эта новая коллекция Dior Homme, которую сделал Эди Слимман, но чтобы носить ее, нужно быть чрезвычайно худым. Эди как будто сказал: “Хочешь носить это? Вернись к своей худобе”. Я и вернулся. Похудел на 40 кг. И больше не набрал их». Мужская коллекция полюбилась и женщинам. В Celine Слимман пошел дальше. Его первая коллекция — для всех. Во-первых, по подиуму ходили мужчины и женщины, а в манифесте, который распространила марка, ясно ска-

зано: «Коллекция Эди Слиммана для Celine вне сезона. Все 96 образов могут носить как мужчины, так и женщины. Все вещи, в которых появляются мужчины-модели, — унисекс и будут также доступны в продаже в женских бутиках марки. Некоторые платья, жакеты и пиджаки принадлежат к кутюрному направлению, поскольку существуют в единственном экземпляре и расшиты вручную в ателье Celine».

Вместо вывода

Если подводить итог, то все довольно просто. «Токсичная маскулинность» вышла из моды, и на ее место пришли унисекс и нежность. Но если законы современного мира предписывают нам уважать права и желания друг друга, это должно распространяться на обе стороны — независимо от того, готов человек носить шелковые платья или нет.



АРТ-ПРОЕКТ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ РОССИЙСКИМ БРЕНДОМ ARCTIC EXPLORER НА ВЫСТАВКЕ PITTИ Uomo

О 95-й выставке мужской моды Pitti Uomo

Дважды в год, в январе и июне, на территории флорентийской Нижней крепости проходит главное мировое трейд-шоу мужской моды Pitti Uomo. На четыре дня крепость становится местом встречи брендов, которые привозят сюда новые коллекции, с байерами, которые решают, что из этого будет закуплено и доберется до полок магазинов в следующем сезоне. Выставка, будучи в первую очередь рабочим инструментом индустрии, ее катализатором, традиционно считается еще и индикатором того, что происходит с мужской модой в целом, и противостоит попыткам размыть гендерные границы, продолжая пропагандировать классику.

Как вы думаете, сколько в этом сезоне там было гендер-флюидов, ярко выражающих свою идентичность? Модников в люрексе или перьях? Парней в юбках? Ноль. Больше того, практически исчезли «павлины», которые приезжали на Pitti, чтобы выставить напоказ свои наряды и таким образом сэкономить на оплате стендов — а вовсе не затем, чтобы потешить тщеславие. Любой из них был хорошо продуманным маркетинговым инструментом.

Сегодня по крепости Фортетца-да-Бассо ходят с компасом — не в прямом смысле, конечно. Речь — о логотипе бренда Stone Island, ведь мужчины в технологичных куртках Stone Island, CP Company и Нарарігі буквально заполнили выставку. И даже звезда стрит-стайла Ник Вустер променял приталенный костюм с бабочкой на монохромные пуховик и карго, да еще сбрил, трудно поверить, свои знаменитые закрученные усы. В этом сезоне негласным девизом выставки могла бы стать фраза «Победа функциональности над дендизмом, хайпом и феминизацией».

Утилитарный дизайн класса люкс лучше всего удастся французам. Идеальный пример — французская марка Seraphin, которая уже больше сорока лет делает куртки из кожи самого высокого качества. Это мужские практичные вещи (очень легкие и с водоотталкивающими свойствами).

Яркий пример функциональности — классические шерсть и фланель в клетку и гусиную лапку, дополненные мембранами и специально обработанные для защиты от ветра и влаги — итальянская марка Herno сделала это с моделями линейки Laminar Sartorial Engineering. А чтобы привлечь к ним больше внимания, вынесла из центрального павильона в отдельный, установленный посреди выставки. Так же поступили и в Woolrich: в дополнение к представленной в павильоне I Go Out (с прошлого сезона тут собирают самые интересные outdoor-марки) специальной коллекции для японского рынка в их водонепроницаемых двусторонних куртках фигуристы откатали ледовое шоу в павильоне Sala Ottogonale, а по соседству, внутри заполненного снегом контейнера при температуре минус 20 градусов, можно было оценить достоинства парок этой марки — очевидно, что в них не замерзнешь даже в экстремальных погодных условиях и не промокнешь, какой бы стороной ни надел куртку. Технологии, по привычке называемые новыми, в этом сезоне оказались на особом положении вполне логично — ведь ультразвуковые швы, мембраны, гортекс, кевлар в мир моды пришли буквально пару сезонов назад. И сейчас трудно найти бренд, который не показал бы хоть чего-нибудь с применением hi-tech. Растущая популярность павильона I Go Out (в этот раз здесь представлены, в частности, бренды Timberland, новым креативным директором которого стал экоответственный Кристофер Рейберн, и Arctic Explorer, основанный дочерью полярного исследователя Ксенией Чилингаровой) свидетельствует о зарождении нового понимания роскоши, какой ее видит новое поколение дизайнеров и которая измеряется функциональностью и количеством новомодных изобретений на квадратный сантиметр ткани.

Старожилы выставки поспорили бы с этим утверждением. И хотя перемены есть даже в самом консервативном павильоне итальянской классики, назвать их громким словом «новая роскошь» было бы ошибкой. Скорее легкая правка традиций: клетка становится более выраженной, плечи расширяются, линия талии поднимается, свободный неаполитанский костюм сменяется возвращением структурности, а кажущиеся массивными конструкции плеча, например, на деле оказываются мягкими.

Во французской марке De Bonne Facture так чтят artisanальное качество, что отдельные вещи заказывают у десятка лучших производителей. Когда разговор касается гендера, дизайнер признается, что сама любит носить мужскую одежду и намерена снимать лукбуки своих коллекций не только на ребятах, но и на девушках — чтобы и потенциальные покупательницы могли увидеть, как это красиво. Но и эта философия далека от красных кружев Gucci. Особого внимания заслуживают, конечно, японцы. Вот, например, пуховики, рубашки и немнущиеся костюмы Teatora — натурально униформа будущего для урбанистической среды. Представьте себе куртку, у которой есть большой карман, куда можно уместить планшет. А для ключей и прочего — еще один маленький карман на молнии. Точное решение, именно из таких вырастает одежда этой марки. А когда задаешь дизайнеру вопрос, мужская она или женская, получаешь в ответ улыбку и легкое недоумение: «Она для всех».

Александр Зубрилин



СТЕНД японской марки TEATORA на выставке PITTИ Uomo



ЛЕДОВОЕ ШОУ WOOLRICH



КОЛЛЕКЦИЯ Herno СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2019/20



ЗВЕЗДА СТРИТСТАЙЛА Ник Вустер (слева)



Гламурный переворот

О гендерных победах Gucci

Натела Поцхверия |



РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ GUCCI
ВЕСНА—ЛЕТО 2019



«**НЕТ** такого бизнеса, как шоу-бизнес» — модель, одетая с ног до головы в Gucci в новом рекламном ролике сезона «весна-лето 2019», изображает, будто исполняет знаменитую песню Ирвина Берлина из фильма «Хватай свою пушку, Энни». Видео эффектное — каждый кадр повторяет знаменитые сцены из культовых фильмов «золотого века» Голливуда. И можно было бы сказать, что это «просто красиво», но не так все просто во вселенной Gucci. Чтобы понять смысл, нужно кое-что вспомнить.

«Эффект Gucci» — так исследователи моды когда-нибудь, возможно, будут называть революционные перемены в модных домах. В истории индустрии было много переворотов: брюки и тельняшки Chanel, new look Dior, панк Вивьен Вествуд, женственный минимализм Фиби Файло в Celine. И вот в энциклопедию моды вписал свое имя креативный директор Gucci — Alessandro Michele, который был назначен на должность в январе 2015 года. Назначил его Марко Беццари, ге-

неральный директор, который пришел в компанию в декабре 2014-го. Решение, по признанию Беццари, было спонтанным. Микеле уже давно работал в компании и был тогда правой рукой Фриды Джаннини. «Зачем мне искать кого-то на стороне, когда Alessandro может прекрасно транслировать наследие марки — все коды и ценности Gucci уже у него в крови», — объяснил свое решение Беццари в интервью американскому Vogue.

Аlessandro Микеле — один из самых успешных дизайнеров современности, каждый шаг которого наверняка обсуждают на совещаниях главы других брендов. Кажется, уже все было: и собственные головы моделям в руки дали, и показ на кладбище устроили, и разрешили мужчинам носить красные блузки с бантами, и увезли всех в Нью-Йорк и Лондон из прикличного Милана, и накормили пиццей с пластиковых тарелочек вместо черной икры на льду. Каждый следующий шаг, который предпринимает креативная коман-

да Gucci во главе с дизайнером Alessandro Микеле, веселит и шокирует еще больше.

В 2015-м как Микеле только не называли после первых показов — стилистом, который забыл про дизайн, балаганщиком, устроившим цирк на подиуме, революционером, которому плевать на преданных клиентов. Но, видимо, клиенты как раз сошлись по цирку, и цифры продаж росли. Скоро Gucci вышли в тройку лидеров в люксовом сегменте. Феномен успеха можно долго препарировать, но в целом он сводится к трем пунктам. Во-первых, Микеле напомнил о том, что мода — это весело. От надменных сексуальных джетсеттеров в стиле Фриды Джаннини не осталось и следа. Во-вторых, поднял актуальную для молодого поколения тему гендерной амбивалентности и выпустил на подиумы то ли девочек, то ли мальчиков, то ли видения. В-третьих, в Gucci стали думать не о том, чего хотят нынешние потребители люкса, а задаваться вопросом, кто будет покупать люкс завтра и чего им хотелось бы, то есть

обратились к молодежи. Оказалось, что, как и всегда, молодежь хочет свободы. На этот раз гендерной. Свобода самоопределения стала основой идеологии марки Gucci.

Вернемся к рекламной кампании весна-лето. Что же имел в виду Alessandro Микеле? Прямых высказываний дизайнера нет, но вся его предыдущая работа наводит на определенные выводы. Креативный директор бренда хочет напомнить, что гламур — это не только женская прерогатива. Оглянитесь почти на 100 лет назад, и вы увидите, что гламур был очень большой частью жизни и мужчин тоже. Даже тех, которых обыватели считали образцами мужественности. Потому в рекламной кампании появились и черно-белые портреты моделей, имитирующие фотографии знаменитостей, которые голливудские компании и продюсеры использовали для продвижения своих звезд (такие фото продавались в виде открыток, плакатов, печатались в журналах). И если тогда это не смущало никого, то почему должно смущать сейчас?

РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ GUCCI
ВЕСНА—ЛЕТО 2019



РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ GUCCI
ОСЕНЬ—ЗИМА 2015/16



COURTESY OF GUCCI

Поколение Z говорит

В 2013 году бренд Gucci запустил глобальный проект Chime for Change («Звон перемен»). Благотворительный фонд, соучредителями которого стали Бейонсе Ноулс и Сальма Хайек-Пино, борется с ущемлением прав женщин. Организация помогла многим девушкам, женщинам, девочкам получить защиту, адекватную медицинскую помощь, доступ к образованию, улучшить качество жизни. Начиная с 2015 года Chime for Change стали ставить вопрос еще более остро и объявили войну гендерным стереотипам. С тех пор дважды в год фонд публикует серьезное исследование о гендере и гендерной изменчивости. Молодые люди в возрасте от 13 до 24 лет, поколение Z, отвечают на вопросы о своем поле, сексуальности и отношении к одежде. «Ъ-Стиль» публикует самые интересные цитаты из исследования.

45% убеждены, что их гендерная самоидентификация может измениться два-три раза в течение жизни.

Менее 1/3 представителей поколения Z полагают, что быть женщиной — значит иметь анатомические признаки женщины.

«Многие люди старшего возраста считают, что наши стремления изменить гендерную систему и социальные нормы — дикость. Заставить старших увидеть другую сторону вопроса с позиции современного человека очень трудно. Послушайте, если пятнадцатилетний парень пользуется гелем для бровей, это не значит, что вы тоже должны немедленно пойти и намазать губы помадой. Мы просто можем затрагивать болезненные темы и не боимся этого».

Минди, 19, Финляндия

«Нам всем что-то когда-то запрещали. Значит, мы должны испытывать эмпатию по отношению к тем, кому запрещают жить в своем теле комфортно».

Марина, 21, Барселона

«Если что-то трудно понять, не значит, что это чушь».

Сара, 20, Лондон



COURTESY OF GUCCI

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
GUCCI CRUISE 2016



РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ GUCCI
CRUISE 2017



COURTESY OF GUCCI

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
GUCCI CRUISE 2016



COURTESY OF GUCCI

Развенчание строгости

О курсе Dior на романтизм

Лидия Агеева |



«Я ХОЧУ» построить мой Dior на тех кодах, которые заложил его основатель, — поясняет креативный директор мужской линии Dior Homme Ким Джонс. — Меня вдохновляют не только его рабочие архивы, но и личные интересы: любовь к садоводству, домашним питомцам и к искусству, а также кутюрное наследие дома. Примечательно то, что сам основатель дома Кристиан Диор мужских коллекций никогда не делал, поэтому задачу себе Ким Джонс поставил, прямо скажем, непростую. Однако общее между ними все же найти можно. Например, в 1920-х годах господин Диор был галеристом и продавал произведения искусства, а Ким Джонс же их собирает. Эту общность дизайнер намерен отображать в каждой коллекции: подтверждение тому участие известного японского художника Хадзимэ Сориямы в ноябрьском показе коллекции pre-fall в Токио и совместная работа с американским панк-художником Раймондом Петтибоном над осенне-зимней коллекцией, показанной в январе 2019-го.

Ким Джонс пришел в Dior около года назад, до этого проработав семь лет на дру-

гую марку холдинга LVMH — Louis Vuitton. Выпускник лондонского Сент-Мартинса, он всегда был исключительно мужским дизайнером. «Я не мог найти одежды, которую мне хотелось бы носить, поэтому после долгих уговоров друзей решил делать ее сам». Половину вещей из его выпускной коллекции выкупил Джон Гальяно, и на вырученные деньги Джонс основал собственную марку. Показы коллекций проходили в Лондоне и Париже на протяжении почти пяти лет. Потом Ким три года работал на английскую марку Dunhill, пока его не позвали в Louis Vuitton делать мужские коллекции. Новое назначение — следующий этап на пути к званию главного мужского дизайнера его поколения, и он относится к этому со всей серьезностью.

«Диор прежде всего кутюрный дом, и в моей первой коллекции мне хотелось показать, на что способны наши ателье. По сути, начать мою историю Dior с Dior. Поэтому мы использовали кутюрные техники и применили их к самым современным материалам. Например, мы сделали сорочки с отделкой из перьев и жакеты с цветоч-

ными рисунками, вышитыми вручную из бисера. А еще придумали, как при помощи лазера сделать орнамент Cannage на спине кожаного бежевого тренча».

В весенне-летней коллекции много светлых цветов: голубой, белый, розовый. Мужчина в пастельно-розовом костюме? Почему бы и нет! Джонс назвал этот костюм Tailleur Oblique — в честь жакетов из кутюрной коллекции Диора осень-зима 1950 года. А еще дизайнер сделал ставку на серый и на любимую ткань Диора Toile de Joue из его бутика на авеню Монтень. Парижскому ателье текстиля Pierre Frey была заказана новая версия знаменитого серого орнамента с обоев бутика — он присутствует на тканях, из которых изготовлены топы, тренчи, брюки и кепки. И конечно, в коллекции много цветочных рисунков — с фарфора в семейном доме Диора.

Обувь Dior Джонса — это кеды с мотивом Oblique, как на сумках Dior в эпоху Джона Гальяно, который возглавлял женскую линию дома с 1996 по 2001 год, и кроссовки с плетеным узором Cannage. А аксессуары нового Dior Homme — это мужская версия знамени-

той сумки-седла — одного из главных изобретений Гальяно. «Они до сих пор выглядят так актуально, что я не мог не сделать их частью вселенной Dior Homme», — признавался Ким Джонс. Форму седла имеют поясные сумки, сумки через плечо, детали рюкзаков и других аксессуаров марки. Почти все модели, поступившие в бутики в конце прошлого года, были распроданы мгновенно.

Джонс — командный игрок. Рассказывая о своей студии, он всегда говорит «мы». На Dior Homme работают люди, чьими талантами он восхищается: корейка Юн Ан из ювелирной марки Ambush делает для него украшения — крупные цепи с логотипами и массивные булавки, калифорниец Мэттью Уильямс из streetwear бренда Alux — индустриальные пряжки с инициалами CD для ремней и оправы для очков, а британский шляпник Стивен Джонс — головные уборы. «Мне нравится то, что они делают, но я ни в коем случае не хотел их копировать, а позвал работать на себя».

«Мужчина Dior твердо знает, чего хочет, — полагает Ким. — Он уверен в себе и не боится попробовать новое. Он понимает, как устроен



SOPHIE CARRE / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR



SOPHIE CARRE / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

мир, и живет в согласии с ним». Джонс уверен, что современный мужчина не должен бояться экспериментировать и показаться женственным. Свои идеи он продолжил развивать и в осенне-зимней коллекции, которую представил в Париже в январе. Модели стояли неподвижно на 76-метровой движущейся ленте. Черный гипюр, как на женских блузах, у Кима выглядит абсолютно гармонично на мужских сорочках. В его мире Dior Homme мужчина может носить жакет из норки, окрашенной под тигра или леопарда, и аксессуары с тем же рисунком.

Вещи Dior Homme не противопоказаны и женщинам: в них уже появлялись Кейт Мосс, Наталья Водянова, Наоми Кэмпбелл, Хлоя Грейс Морец. И это тоже иллюстрирует взгляд Кима Джонса на современную моду. «Я хочу вернуть Dior свежесть. Раньше это был очень строгий дом, а мне хочется, чтобы мужская линия была более раскованной и соответствовала нашему времени. Используя кутюрные коды и ткани, мы делаем мужскую моду не более женственной, а более элегантной — и для меня это самое важное».

COURTESY OF DIOR



SOPHIE CARRE / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR



SOPHIE CARRE / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

ДЕТАЛИ ВЫШИВКИ
НОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ
DIOR HOMME ВЕСНА—
ЛЕТО 2019



СУМКА SADDLE BAG
ИЗ КАПСУЛЬНОЙ
КОЛЛЕКЦИИ DIOR
HOMME ВЕСНА—ЛЕТО
2019

Эксперты моды о мужской коллекции Кима Джонса весна–лето

VOGUE

«В своей мужской коллекции Ким Джонс использовал женское кутюрное наследие дома, но она получилась не женственной, скорее романтической». Сара Майэр, *Vogue*

WWD

«Джонс в общем-то недалеко ушел от своей узнаваемой спортивной эстетики и тем не менее смог органично сочетать ее с узнаваемыми кодами самого дома: например, нежные цветочные мотивы, которые он скопировал с фарфора в доме Диора. Джонсу удалось превратить ДНК в вожделенный для покупателей мерч (так изначально называли бесплатную продукцию с символикой компании, которую раздавали клиентам, но позже у термина появилось более широкое значение, например, майки с надписью любимой группы — тоже мерч. Теперь “мерч” — это все, на чем есть логотип бренда и что можно воспринимать как “предмет желания”. — «Ъ-Стиль»). Влияние женского наследия дома ощущалось в цветовой гамме — пастельные розовый и классический “диоровский” серый правили бал. Французский поэт Жан Кокто называл Диора гением своего времени, в имени которого скрыты два слова: “бог” (dieu) и “золото” (or) — Джонс будто бы воскресил святой божественный дух Диора, а значит, и золото не за горами».

Жозель Дидрих, *WWD*

The Guardian

«Джонс представил гораздо более мягкий и непринужденный образ Dior Homme, чем тот, что мы привыкли видеть. Крис Ван Аш, предшественник Джонса, на протяжении 11 лет своего царствования чаще использовал темную палитру цветов и строгие силуэты, а до этого Эди Слиман прославился своими костюмами slim fit, ради которых звезды шоу-бизнеса специально худели. То, что сделал Джонс, можно описать как квинтэссенцию женского кутюра в мужской моде».

Скарлетт Конлон, *The Guardian*

По шпаргалке

Из чего состоит коллекция Рокко Янноне

ПРИСТУПАЯ к работе над коллекцией, дизайнер первым делом собирает коллаж (moodboard). Рисунки, репродукции картин, кадры из фильмов, обложки музыкальных дисков, вырезки из газет и журналов, кусочки ткани, черепки, фотографии — все это призвано передать настроение будущей коллекции и помочь команде выбрать нужную фурнитуру, ткани, способы отделки, фасоны — что-то вроде шпаргалки в случае сомнений. Мудборд висит в ателье, пока идет работа, а затем это место занимает мудборд следующей коллекции. Как правило, это инструмент для внутренней работы, и бренды неохотно показывают журналистам свои «шпаргалки». Но редакция «Ъ-Стиль» уговорила креативного директора итальянской марки Pal Zileri Рокко Янноне поделиться некоторыми работами, включенными в мудборд коллекции сезона весна-лето 2019, а художницу Tery Yezh — собрать коллаж из предоставленных маркой фотографий.

Выпускник института Марангони и бывший дизайнер Giorgio Armani, Янноне взял управление брендом в свои руки чуть больше года назад и резко изменил вектор развития консервативной аристократической марки в направлении богемности. Вторая коллекция дизайнера исследует тему нарциссизма и мужского тщеславия. Предваряющий весенне-летнюю коллекцию небольшой манифест редакция публикует частично в переводе.



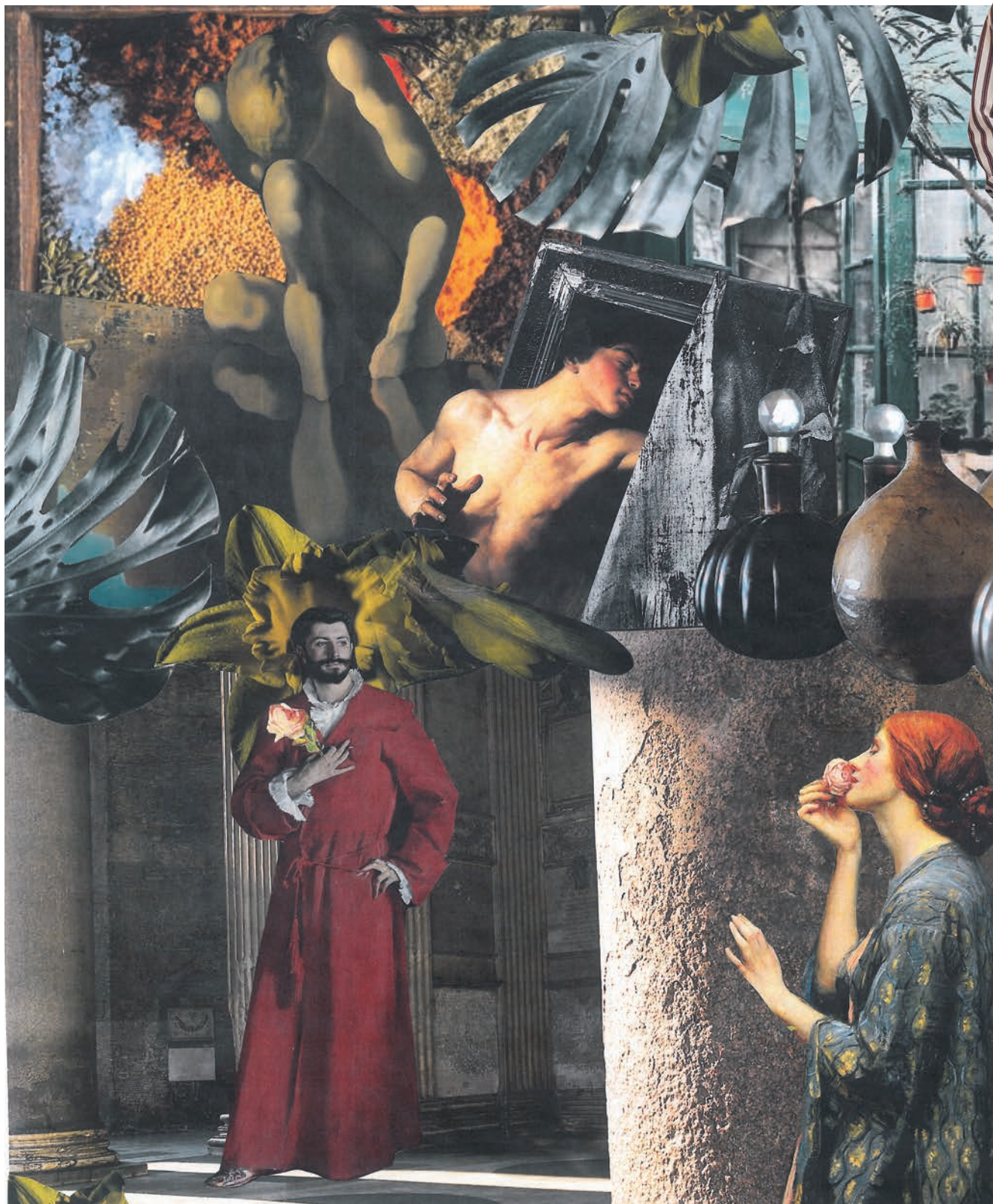
Коллаж Tery Yezh



MATHEU VAN DEN BERK/ALAMY STOCK PHOTO/ACC; M KYLE/ALAMY STOCK PHOTO/ACC; FREDDY ELASSON/ALAMY STOCK PHOTO/ACC; DEPOSITPHOTOS/PHOTOPRESS RU; SHUTTERSTOCK PREMIERFOTODOM RU



«...Тщеславие свойственно мужской натуре. И именно его я исследую во второй главе моего рассказа о Pal Zileri. Тщеславие, столь глубоко укоренившееся в нарциссизме и всеобъемлющем поклонении индивидуальности, является пороком, возникающим из искажения благородной добродетели: осознанного самоопределения, доведенного до крайней степени слепой одержимости собой... Я призываю рассматривать коллекцию как пирамиду парфюмерной композиции. Компоненты сперва стимулируют органы обоняния по отдельности, но потом складываются в композицию и создают новые ощущения. Коллекция строится на тех же принципах. Происходит организованное преобразование в единое целое поверхностей, текстур, мотивов и материалов. Сияющий блеск шелка сочетается с грубостью льна, цветочные узоры на пиджаках — с клетчатыми тканями мадрас, из которых сшиты рубашки. Все узоры воссозданы по рисункам XIX века. Цвет эволюционирует от теплых тонов земли и специй к постепенно усиливающимся зеленому и синему, как будто растения отражаются в глади воды. Мягкие силуэты подчеркиваются аксессуарами, сочетание и местоположение которых все время меняются. Элементы соприкасаются и наслаиваются один на другой, как в тигле или плавильном котле...»



КОЛЛЕКЦИЯ PAL ZILERI ВЕСНА—ЛЕТО 2019

«Мы стали вести ежедневный диалог с клиентом»

Ремо Руффини о стратегии бренда Moncler



Одиннадцать приглашенных дизайнеров: Лия Кебеде, Пьерпаоло Пиччоли, Ричард Куинн, Франческо Рагацци, Мэттью Уильямс, Симон Роша, Крейг Грин, Сандро Мандрино, Бероника Леони, Серджо Замбон, Хироши Фудзивара и бульдог Польдо (слева направо)

ФРАГМЕНТЫ МОДЕЛЕЙ
MONCLER GENIUS
SIMONE ROCHA,
MONCLER GENIUS 1952

ДЕТАЛИ НОВОЙ
КУРТКИ, СОЗДАННОЙ
КРЕЙГОМ ГРИНОМ
ДЛЯ ПРОЕКТА
MONCLER GENIUS





«МЫ говорим с клиентами на восьми языках» — так объяснял суть проекта Moncler Genius владелец и президент бренда Ремо Руффини год назад. К сотрудничеству тогда пригласили восемь дизайнеров, каждый представил свои идеи. Получилось восемь совершенно разных полноценных коллекций. В новом году к проекту присоединились Ричард Куинн и Мэтью Уильямс. Буквально сегодня, 20 февраля, коллекцию показывают в Милане.

Оксана Бондаренко, президент холдинга «Ли-Лу», и пиар-консультант Анна Дюльгерова встретились с Ремо Руффини в Милане и поговорили о корнях бренда Moncler, смене стратегии и новом подходе к клиентам.

А. Д.: Ремо, мы с вами познакомились 13 лет назад в Милане через Оксану Бондаренко. С Оксаной вы знакомы дольше. Давайте вернемся в прошлое, расскажите, как вы пришли в Moncler.

— Я купил компанию в 2003 году. Мне нравился бренд, нравилась идея бренда. Moncler был очень популярен во времена моей молодости, в 1970-х и 1980-х. Я рос на озере Комо и в холодную погоду носил куртку Moncler. Когда мне предложили купить бренд, я согласился, решив, что у меня бу-

дет хорошая возможность развивать его. Я понимал, что бренд ориентирован на спорт. Главной задачей было сохранить корни и идеи спорта, но сделать компанию более современной, поэтому я решил делать совместные коллекции, чтобы вывести бренд на другой рынок. Смешать две культуры — моды и спорта.

А. Д.: Мой второй вопрос как раз о ваших совместных коллекциях с другими дизайнерами, или, как сейчас говорят, коллаборациях. В прошлом году вы запустили сразу восемь коллекций Moncler Genius с восемью дизайнерами. Вы одним из первых в индустрии начали делать совместные коллекции еще в первой половине нулевых. Как вам тогда пришлось в голову создать продукт Moncler с Balenciaga?

— Я начал работать с Дзюнъей Ватанабэ, потом с Николя Жескьером, чтобы выйти из таких магазинов, как «Декатлон». Совместные коллекции открыли бренду дверь в мир моды, это была отличная идея. Коллекции существовали до 2009–2010 года. Затем я решил создать нечто еще более «модное» — линии Gamme Rouge и Gamme Bleu. Сотрудничество с Джамбаттистой Валли и Томом Брауном длилось последние шесть-семь лет и было очень успешным, они проложили мне дорогу на новые рынки, в том числе азиатские. Несколько лет назад я понял, что мир очень изменился и людям хочется продукта с еще большей энергетикой. И что «общаться» с клиентом раз в полгода недостаточно. Так появился Moncler Genius. Самое гениальное, чего еще нет в нашей индустрии, — мы стали создавать что-то новое каждый месяц, взаимодействовать с аудиторией ежедневно. Каждый месяц мы показываем новые коллекции, предназначенные для людей разных поколений и с разными вкусами. Например, у нас есть коллекции, которые нравятся молодежи, есть более женственные и сдержанные, созданные с Пьерпаоло Пиччоли (креативный директор Valentino. — «Б-Стиль»), есть Симон (коллекция с Simone Rocha. — «Б-Стиль») для молодых романтических девушек, Noir (коллекция с Kei Ninomiya. — «Б-Стиль») для более концептуальных. У нас восемь этажей в бутике, и на каждом свой покупатель.

А. Д.: Расскажите о новой коллекции Genius.

— В этом году с Genius начали работать Мэтью Уильямс из 1017 ALEX 9SM и Ричард Куинн. Я слежу за обоими дизайнерами с начала их деятельности и очень рад тому, что они присоединились к нам. Ричард особенный дизайнер, он привнесет в пуховики новые формы и ткани. А у Мэтью уникальный подход: он поднимает культуру street style на новый уровень.

А. Д.: Как вы оцениваете успех Genius спустя год?

— Moncler Genius представил новое, вне-сезонное видение. Мы стали вести ежедневный диалог с клиентом, признали уникальность и разнообразие вкусов каждого. Я думаю, секрет успеха в этом. Для меня важнее не продать куртку, а передать энергетику бренда. Особенно приятно мне то, что люди видят нашу уникальность, мы нравимся большим группам людей. И я считаю, что это приоритетная стратегия на следующий год.

О. Б.: Новые коллекции у вас выходят каждый месяц?

— Не всегда, это зависит от проекта, аудитории, людей. Бывает, что и каждые три недели.

О. Б.: У вас есть идеи для будущих коллабораций?

— Будущее уже здесь. Мы сделали коллекцию Fragment с Хироси Фудзиварой, она для людей, которые помогают в организации концертов, находятся «за кулисами». А так как вторая страсть Хироси — сноуборд, другая коллекция про сноуборд. Идей миллион. Работаем.

О. Б.: Куда вы любите ездить?

— Я очень много путешествую по работе, так что не очень люблю путешествовать ради отдыха. Обычно я остаюсь здесь, катаюсь на лыжах или нахожусь на своей лодке.

О. Б.: Ваши дети работают с вами?

— Нет, я этого не хочу. Один работает в частной компании, другой в консалтинге.

О. Б.: У вас много флагманских бутиков в горах. Не планируете ли открыть что-то на пляжных курортах?

— Если честно, я не хочу портить идею бренда. Мы должны оставаться верными своей истории, корням. Я начал открывать свои первые бутики на люксовых горнолыжных курортах, первый открыл

в Санкт-Морице, потом в Шамони, потом в Куршевеле и т. д. Для нас важно быть представленными именно там. Я не считаю, что летний сезон не важен для нас, но наши корни гораздо важнее. У нас есть бутики в Канне, в Форте-деи-Марми и на других летних курортах, но горы для нас наиболее значимы, так как горнолыжные бутики создают наш бренд.

О. Б.: Вы не собираетесь дополнить коллекцию чемоданами, например?

— Этого мы не планируем, все зависит от настроения. Пару лет назад я сделал коллекцию чемоданов с Rimowa, они очень качественные, их до сих пор можно найти в наших магазинах, но не думаю, что мы будем делать что-то подобное в ближайшее время.

А. Д.: Расскажите об идее проекта Дуга Айткена в Гштаде.

— Искусство всегда было ключевым коммуникационным инструментом для Moncler, также как снег и горы были в ДНК бренда с момента его возникновения. Поэтому мы решили принять участие в арт-фестивале Elevation 1049, включающем в себя захватывающую дух зеркальную скульптуру Дуга Айткена «Мираж Гштад», созданную для отражения окружающей ее среды.

О. Б.: Вы не так давно были в Москве, открыли бутик. Что вы думаете о русских?

— Россияне очень изменились. Раньше в Европе их можно было заметить издали, сейчас нет. Мы удачно открыли бутик в ГУМе, россияне — очень хорошие покупатели. Мы действительно очень много внимания уделяем новому рынку, но вой энергии. Разные культуры создают разную энергию. Когда я был в Стамбуле, я видел, что европейское сообщество и среднеазиатское при смешении культур дают очень интересную энергию, поэтому нам нужны разные культуры, чтобы работать с их энергетикой.

А. Д.: Что покупатели увидят в бутике Moncler в Москве?

— Они должны понимать, что они приходят не просто за покупками, а чтобы прийти еще раз. Это основополагающая политика нашего бренда.

О. Б.: Еще один вопрос: вам больше нравится зима или лето?

— Зима. Мне нравится любая погода, но зимой люди ходят в наших куртках.

ФРАГМЕНТЫ МОДЕЛЕЙ КУРТOK MONCLER PALM ANGELS, MONCLER GENIUS 1952, MONCLER FRAGMENT HIROSHI FUJIWARA





LUCA RIGHESCHI / ПРЕДОСТАВЛЕНО STEFANO RICCI

«Наш бренд мало подвержен сиюминутным изменениям»

Стефано Риччи о моде и ответственном потреблении

Нельсон Мандела в костюме Stefano Ricci на приеме в Букингемском дворце

Первая линия галстуков Stefano Ricci, выпущенная в 1972 году



БОЛЬШЕ 45 лет он ищет уникальные узоры для галстуков и рубашек. Его компания шьет мокасины и портфели из крокодиловой кожи стоимостью несколько десятков тысяч евро. The New York Times назвала его «портным для 0,001% населения», и при этом он не выносит термина «роскошь». Стефано Риччи, которому сейчас почти 70, в молодости продал подаренный отцом Mercedes-Benz, чтобы вложить деньги в создание первой собственной коллекции галстуков, а уже через два года, в 1974-м, дебютировал со своим брендом на главной выставке мужской моды Pitti Uomo.

Символ марки — орел, царственная птица, олицетворение власти и силы. Стенд Stefano Ricci в павильоне Classico Italia на Pitti Uomo привлекает к себе внимание манекенами с орлиными головами. Кстати, Classico Italia — это название не только павильона, но и профессионального объединения брендов, которые в 1987 году объявили своей миссией сохранение Флоренции в качестве центра традиционной мужской моды. Риччи выступил соучредителем консорциума, в который входят бренды Herno, Fray, Barba, Mandelli и другие.

В списке клиентов Stefano Ricci множество известных людей, например певец Элтон Джон. Был клиентом марки и политик Нельсон Мандела, с которым Риччи был дружен. На прием в Букингемский дворец в свою честь президент ЮАР Мандела явился в черной жаккардовой рубашке и широких брюках-саксах Stefano Ricci. The New York Times назвала этот стиль «казино-

шик», но, по словам самого Манделы в пересказе сына Стефано Риччи, Филиппа, креативного директора компании, королева одобительно отозвалась о рубашке.

В эпоху так называемого business of hype, правящей бал уличной моды и гендерной амбивалентности компания Стефано Риччи — гордого флорентийца, страстного охотника, любителя сигар и коллекционера автомобилей — прочно занимает позицию в нише индивидуального ручного пошива мужской одежды из самых дорогих и редких материалов и развивает бизнес по всему миру: в США, Европе, России, Индии, Китае (первый бутик в Шанхае бренд открыл в 1993 году).

Во время короткого визита в Москву господин Риччи ответил на несколько вопросов корреспондента «Ъ-Стиль».

— Впервые вы показали свою коллекцию на Pitti Uomo в 1974 году. Изменилась ли выставка за последнее время?

— Я начал в 1972 году — выпустил первую линию галстуков, а Pitti приняла меня в 1974-м. Заниматься одеждой я начал только в 1991 году, тогда появилась первая полноценная коллекция. Я не смыслю ничего в графике и даже рисунках, зато все знаю о тканях, нитях. Главное, что я ценю в мужской одежде, — качество, именно на это я обращал внимание на выставке и в 70-х, и сейчас. Pitti Uomo — центральное событие в мире мужской моды, я пропустил всего несколько за эти годы. Конечно, сейчас все быстро трансформируется, но так как наш бренд мало подвержен сиюминут-

ным изменениям, я стараюсь не обращать внимания на преходящие тренды.

— Однажды шоу Stefano Ricci состоялось в музее Уффици. Как вам это удалось?

— Сделать это возможно только одним путем — заработать безупречную репутацию. Я очень трепетно отношусь к истории моего города и его традициям. Моя личная история и репутация моей компании помогли осуществить мечту, провести показы в самых невероятных местах: Уффици, палаццо Питти, в его легендарном Белом зале. Для этого показа я заменил все лампы, 3 тыс. штук, заказал в Голландии 15 тыс. белых роз... У Stefano Ricci было много таких незабываемых моментов.

— Вы участвуете в реставрации Флоренции, профинансировали часть работ по организации освещения в городе. Почему вы выбрали именно свет?

— Я обожаю свой город! Действительно, мы взяли на себя расходы по освещению ряда памятников и мостов, например Понте-Веккьо. Жизнь — это энергия, свет — это энергия, в темноте она застывает. Прохожий не видит всей прелести каждого уголка, частички великолепия Флоренции. Я рад, что мне удалось применить свой взгляд дизайнера, чтобы подчеркнуть ее красоту, открыть заново.

— В своей книге вы написали, что роскошь — это стакан воды в пустыне, семья, любимый человек, здоровье, а не пятизвездный отель и дорогая одеж-

да. Вероятно, многие модные бренды не согласились бы с этим. Что вы думаете о современной моде и люкс-индустрии?

— А у вас есть другой вопрос? Вы можете прямо так и написать, что, когда задали Стефано Риччи вопрос о современной моде, он попросил вас придумать другой вопрос. Пусть это и будет моим ответом.

— Бренд Chanel недавно заявил об отказе от использования кожи редких животных. Многие модные дома берут курс на сознательное и экологичное потребление. Что вы им ответите?

— Я страстный охотник, каждый год обязательно езжу в Африку. Десятки лет придумываю коллекции именно во время сафари. Я обожаю Африку и забочусь о людях, которые там живут. Все мясо, которое мы добываем, передается жителям окрестных деревень. Порой дизайнеры невнимательно относятся к культуре или традициям незнакомой им части света, что провоцирует скандалы. Я не могу себе этого позволить, у меня есть корни, репутация, семья, внуки. Все, что я делаю, я делаю с огромным уважением к любой нации. Люди охотились веками. То, как бережно, с какой благодарностью мы относимся к дарам природы: мясу, которое накормит местных жителей, коже, которая будет использована для производства одежды или других предметов, призванных служить своим обладателям много лет, — именно это я называю ответственным потреблени-

ем. Я не люблю врать себе и окружающим. Каждый год я использую более 20 тыс. крокодиловых кож, у меня есть ферма в Австралии. Наверное, в этом отношении дамы гораздо более чувствительны, но по счастью я одеваю мужчин.

— Недавно вы запустили линию детской одежды, успешен ли этот проект? Планируете ли вы создать женскую коллекцию?

— Я люблю женщин, но никогда не стану делать женскую коллекцию. У меня нет на это времени, да, возможно, и таланта — одеть женщину. С детьми все немного иначе. У меня есть внук Стефано-младший, такой же страстный охотник, как и я, он всегда рядом с нами, со мной и моим сыном. Несколько лет назад я наблюдал за тем, как он одевается, и мне не понравилось то, что я увидел. Я считал, что рынок не полностью отвечает потребностям юного поколения по многим параметрам: фасоны, качество. Идея взяться за детскую одежду мне очень понравилась, и дела действительно идут хорошо.

— Репутация медийных персон сегодня хрупка как никогда. Один неосторожный комментарий в социальной сети — и вы можете распрощаться со своим реноме. Не стало ли общество слишком жестоким в этом молниеносном осуждении?

— Не уверен, что я работаю в том сегменте, для которого это важно. А вот мир женской

моды действительно всегда под прицелом. Журналистам нужны новости, скандалы. Я не люблю шокировать публику эксцентричным поведением, заявлениями и прочим. Каждый день я шокирую их своими ценами, пожалуй, этого достаточно.

— Что вы думаете о российском рынке и мужском стиле, их специфике?

— Первый раз я приехал в Россию 20 лет назад. Все мужчины были одеты в кожаные пальто длиной три четверти и водолазки, некоторые с большими цепями и часами исключительно из желтого золота. «Кажется, придется нелегко», — подумал я. Но сегодня, пройдя весь этот долгий путь, я с уверенностью могу назвать российского мужчину элегантным, истинным джентльменом. Многие мои русские друзья могли бы даже поучить итальянцев стилю и вкусу.

— Как вы думаете, что в бренде Stefano Ricci может вызвать непонимание, отторжение у молодежи?

— Полагаю, цены. (Смеется.) Но за бренд и его будущее я совершенно спокоен. Для большинства наших клиентов семейные традиции, качество, стиль — это то, что передается из поколения в поколение. Даже в России, где эта культура формируется недавно, мы видим, как к нам приходят молодые отпрыски наших первых клиентов. Они знают, почему выбирают именно нас, и мы никогда их не разочаруем.

БЕСЕДОВАЛА МАРИЯ СИЛАДИЙ

КОЛЛЕКЦИЯ STEFANO RICCI
ВЕСНА—ЛЕТО 2019



COURTESY OF STEFANO RICCI



COURTESY OF STEFANO RICCI



COURTESY OF STEFANO RICCI



COURTESY OF STEFANO RICCI



Пиджак, водолазка,
брюки — все Tom Ford

Колье Mercury из коллекции
Color — белое золото,
рубины, бриллианты.

Часы Chopard из коллекции
L.U.C Perpetual Twin, сталь

«Мне важно нарушать правила»

Константин Богомолов о работе в театре и кино

ТЕАТРАЛЬНЫЙ режиссер Константин Богомолов дебютирует как режиссер сериалов. Совсем скоро на видеосервисе START покажут многосерийный эротический триллер «Содержанки», одежду и ювелирные украшения для которого предоставили Mercury и ЦУМ. Константин Богомолов рассказал «Ъ-Стиль» о своем отношении к миру московского глянца и гламура, а заодно о том, как надо снимать постельные сцены, работать с прозой Владимира Сорокина и понимать феномен «новой мужественности».

— Константин Юрьевич, повод для нашей встречи — сериал «Содержанки». Расскажите, как возникла эта идея?

— Я медленно прихожу в киноиндустрию. Но у меня есть желание работать в ней и понимание того, что я еще ученик и чего-то не понимаю. А сериальное дело — самое эффективное для профессионального обучения. Потому что, когда речь идет об артхаусе, мы говорим больше о самовыражении, чем о профессиональном обучении. А кино — это профессия, которую тоже неплохо бы освоить. Это очень поможет самовыражению.

— У вас были предубеждения по поводу работы в сериалах?

— Не предубеждения, но опасения, связанные с тем, что в России это часто халтура, экономия денег и иногда их воровство, чего уж скрывать. Сниженные стандарты в отношении актерского ремесла, операторского искусства и так далее. Я уже не говорю о сценариях. За долгое время пребывания в профессии, за какое-то количество лет, в течение которых шли предложения о сериалах, я не встречал достойного материала. Материала, в котором не было бы следов халтуры. Плюс я не встречал, за редким исключением, людей, которые совпадали бы со мной полностью в основных позициях в плане эстетическом и этическом и вообще в желаниях своих делать продукт, не подстраивающийся под какой-то вкус или стандарты, а нарушающий общепринятые правила, которые многих приводили к успеху. Мне важно нарушать правила. Или по крайней мере действовать по своим правилам, даже если они противоречат общепринятым.

Какое-то время назад я встретил Иру Сосновую, она познакомила меня с Эдуардом Илюяном и компанией Yellow Black &

White, людьми, которые меня по-хорошему удивили. У меня сразу возник с ними идеальный контакт. Это люди, которые на деле доказывают, что хотят в первую очередь заниматься творчеством. Не в ущерб, конечно, коммерции, бизнесу. Но это коммерция высокого порядка — в области кино, в области телевизионного продукта. Они хотят не только зарабатывать деньги, но и поднимать уровень. Мы вместе обсуждали материал и совместно пришли к пониманию того, что дебютировать правильнее с тем материалом, который мне наиболее знаком и понятен. Современная московская жизнь в ее светском аспекте, наверное, мне понятна больше, чем что-либо еще.

— Чем этот мир вам интересен?

— Мне любой мир интересен. В данном случае это мир, который я больше знаю, вот и все. Вы же знаете, что и в театре я делаю очень разные спектакли, очень разные стили пытаюсь изучать и реализовывать, в очень разных театрах с очень разными актерами работаю. Мне интересно и любопытно все, что обладает некими энергиями. Я не могу сказать, что всю жизнь мечтал сделать сериал о содержанках. Просто так сошлись звезды, на данный момент это наиболее подходящий материал для дебюта в сериале. Не надо искать за этим выбором какие-то глубинные течения.

— Жанр сериала обозначен как эротический триллер. Это немного пугает, в российском кино не умеют снимать секс.

— Мне кажется, то, как у нас снят секс, — это другой уровень для российского кино.

— Почему? Что вам было важно в таких съемках?

— Естественность, натуральность, свобода.

— С этой задачей справился оператор Балабанов Александр Симонов?

— Это прекрасный оператор. Он действительно работал с Балабановым, работал с Кончаловским, работает и со многими другими замечательными авторами. Это выдающийся оператор, чье присутствие украшает любую картину.

— Константин Юрьевич, сейчас в западном, да и российском глянце, муссируется тема новой мужественности, обмена гендерными ролями. Что вы об этом думаете?

— Что вы имеете в виду под новой мужественностью?

Фотограф: Георгий Кардава
Стиль: София Бурнашева

Редакция «Ъ-Стиль»
благодарит «Гоголь-центр»
за помощь
в проведении съемки



— Когда мужчина становится более женственным, допускает эмоции, решает себе слезы. Наконец, он может одеться, как женщина.

— Я думаю, что все, что неестественно, — глупо, а все, что естественно, — никогда и ни в какие времена не глупо, независимо от того, подстраивается оно под какой-то тренд или нет. Если в мужчине присутствует какое-то количество артистической энергии, разве это плохо? Или если мужчина органична некая женственность? Мне кажется, главное — действовать в соответствии со своими желаниями и вкусом, а не в соответствии стрендами и тенденциями, идеологиями, вот и все.

— Недавно в Театре на Таганке состоялась премьера вашего спектакля «Теллурия» по Владимиру Сорокину. Когда я смотрела спектакль, у меня возникло ощущение, что их два: один на сцене, другой в зале. Реакция зрителей настолько разная. Вы осознанно манипулируете зрительской реакцией?

— Я прекрасно понимаю, что все, что я делаю, определенным образом воздействует на зрителя. Я не могу отказаться от того, что я делаю, — я ведь делаю это так, как мыслю и чувствую. Насколько в это включается удовольствие от того, что зритель будет воспринимать происходящее на сцене тем или иным предсказуемым образом? Не знаю, наверное, включается. Наверное, это забавно — видеть некую реакцию. Но в пер-

вую очередь я делаю то, что делаю, и как я дышу, так я и ставлю. В последнюю очередь я думаю о реакции зрителя или своей реакции. Это вопрос самосохранения: не страдать всякий раз по поводу какой-то реакции, а любую реакцию осознать как правильную, положительную и получать от нее удовольствие.

— Отнюдь не на все ваши спектакли публика так реагирует.

— «Теллурия» — это того разряда театр, который делается для себя. Я не претендую на то, чтобы этот театр поняли все или почти все. Я прекрасно понимаю, что «Теллурия» — театр, который многие сочтут литературным, многие — аскетичным, многие — эскизным, многие — вообще не пойми чем. Для меня это театр, который мне нравится, которым интересно заниматься и которым я иногда позволяю себе заниматься просто для того, чтобы двигаться в профессии. Потому что это именно тот театр, который двигает тебя в профессии, вообще двигает что-то, на мой взгляд, в театральном языке. Есть спектакли, которые эксплуатируют театральные языки, а есть спектакли, которые театральные языки двигают. Надеюсь, что «Теллурия» относится к последним. У меня есть целый ряд очень успешных спектаклей, которые всем нравятся и вызывают жаркие споры. Они на самом деле не более чем эксплуатируют театральный язык. Хотя тоже очень мне дороги.

— Что вы скажете о Сорокине?

— Это великий стилист, он удивительно работает с языком. Просто выдающийся человек. Могут нравиться или не нравиться его темы, но глупо говорить о темах. Сорокин, он весь про язык, чувство этого языка, понимание того, как работать со стилями, жанрами русской литературы. Для меня Сорокин — это классика.

— Критики и журналисты театральных изданий пишут сегодня об «эпохе Табакова» в МХТ. Чем, на ваш взгляд, она знаменательна для русского театра?

— Очень трудно оценивать издали и со стороны близкое и родное. Табаков и театр МХТ табаковской эпохи — это мой дом, в котором я многое сделал, в котором мы работали в тесном согласии, сотрудничестве и сочувствии с Олегом Павловичем, в котором у меня была своя, воспитанная мною команда актеров. Они переходили из спектакля в спектакль, и к ним прибавлялись новые. В этом театре Олег Павлович позволял мне осуществлять многие мечты и эксперименты. Это был для меня прекрасный дом. Сегодня у меня этого дома нет. И оценивать то, что было, с какой-либо точки зрения я сейчас вряд ли имею право. Потому что для меня это окрашено горем потери великого и очень родного мне человека. И горем потери собственно пространства и реализации творческих возможностей, идей и «мечт».

— Вы не думаете, что все еще возможно?

— Если бы у руководства театра было желание сохранить то, что возникло в нашем союзе с Олегом Павловичем, наверное, это было бы сделано. Бог с ним, я уважаю эстетический и политический выбор руководства театра, это зона ответственности нового руководства и ничья больше.

— Еще одна недавняя ваша работа — спектакль «Ай Фак. Трагедия». Идет он в башне «Меркурий» «Москва-Сити», и, по слухам, в марте будут последние показы. Есть ли разница между работой в репертуарном театре и продюсерском?

— Это вызов, я люблю такие неожиданные, глобальные вызовы. Сжатые сроки, сложность площадки, практическая невозможность сделать спектакль до выхода на эту площадку (возможно было только разрабатывать текст с актерами). Но это условия игры, ты просто принимаешь их или нет. Если принимаешь, значит, берешь на себя ответственность за то, что можешь в этих условиях сделать что-то интересное.

— Вы довольны тем, как все получилось в итоге?

— В целом да. Коммерчески «Ай Фак» также оправдывает себя неплохо.

— Константин Юрьевич, вы готовы руководить собственным театром?

— Я давно готов к своему театру. Но каким я его вижу и сделаю, разговор из разряда «бумажной архитектуры».

БЕСЕДОВАЛА НАТАЛЬЯ ВИТВИЦКАЯ



«Мужественность — это способность рискнуть жизнью»

Пианист Борис Березовский об азарте и новых проектах

БОРИС Вадимович Березовский — один из самых востребованных и любимых публикой пианистов, обладатель почетного звания «Артист Стейнвей», виртуоз. График его выступлений расписан на годы вперед. Дебютировал он в 1988 году в лондонском Wigmore Hall, а уже в 1990 году завоевал Золотую медаль (Первую премию) IX Международного конкурса имени П. И. Чайковского.

Он стал первым пианистом, сыгравшим сложнейшие концерты Рахманинова и Шостаковича с оркестром без дирижера, многие годы проводил фестивали имени своего любимого, но малоизвестного широкой публике композитора Николая Метнера. Березовский основал фольклорный конкурс «Музыка Земли», а недавно затеял грандиозный проект «Артгородок», призванный изменить архитектурный и культурный ландшафт страны.

Корреспондент «Ъ-Стиль» Мария Силадий побывала в гостях у пианиста, чтобы подробнее узнать о проекте и поговорить о том, для чего артисту мужество.

— Борис Вадимович, у вас дома стоит винтажный игровой автомат. Казино — мужская страсть, в которой трудно заподозрить пианиста, человека, по мнению обывателя, тонкого и возвышенного.

— К мужественности казино никакого отношения не имеет, скорее к глупости. Но это увлечение было частью жизни, в казино я провел десять лет: играл в рулетку и иногда даже выигрывал. Однажды со мной случилась прямо-таки мистическая история. Обычно в казино ставят легкую эстрадную музыку, а тут вдруг зазвучал 21-й концерт Моцарта. Я сразу же поставил все деньги на 21. И пока звучал концерт, действительно три раза пришло 21! Так что благодаря Моцарту я выиграл довольно крупную сумму, по-моему, десять тысяч евро. Сняв выигрыш, ставить на ту же цифру я не стал, хотя концерт все еще звучал. Если бы не струсил, мог выиграть 360 тысяч — как оказалось, 21 произошло и в четвертый раз!

Веками мужская храбрость ассоциировалась с воинской доблестью, с защитой отечества. Сейчас мир изменился, и муж-

чинам остаются в основном экстремальные виды спорта: альпинизм, фридайвинг, бейсджампинг... Пожалуй, для меня мужественность — это способность рискнуть жизнью. Я на такое не способен, меня это, честно говоря, пугает.

— **Все же на экстремальные поступки вы вполне способны — недавно совместно с РНО вы исполнили сложнейшие Третий концерт Рахманинова и Второй Шостаковича без дирижера. Что это, ваша версия взятия Эвереста или, как говорят, вы и впрямь недолюбливаете дирижеров?**

— Это действительно можно назвать мужественным шагом, так как в нашем бизнесе слишком многое завязано на дирижерах. Именно они определяют, кто станет солистом, и как объекты жополизства они у исполнителей обычно первые в списке. Я же воспринимаю игру с оркестром как камерную музыку и абсолютно убежден в том, что дирижер здесь не нужен. Этой позиции я придерживаюсь давно и полагаю, что доказал ее состоятельность, уже несколько раз сыграв таким образом сложнейшие концерты. Оркестранты в восторге, дирижеры, конечно, негодуют: со многими я поссорился, а это значит, что на Западе у меня будет гораздо меньше концертов. Такой эксперимент в принципе возможен только в России: за рубежом сильны профсоюзы, подобной самодеятельности они не допустят. Однажды в Лондонской филармонии произошел такой случай: я выступал с ор-

кестром и дирижер отказался выходить на бис, отмахнулся, попросив меня исполнить что-то сольно. Я злой вышел на сцену и предложил оркестру сыграть без него — мы прекрасно справились, но здороваться со мной дирижер перестал. После сами же оркестранты предложили мне выступить с подобным концертом в Лондоне, но профсоюз и администрация не согласились.

— **Ваша концертная деятельность в основном сосредоточена за пределами России. А что вы можете сказать о залах на родине, особенно в регионах, хватает ли нам качественных площадок, способных принимать артистов мирового уровня?**

— Сейчас стало намного лучше, у нас много прекрасных залов, и число их растет. Чего, на мой взгляд, в России не хватает — это идентичности в архитектуре. За 70 лет коммунизма мы утратили многое из национального наследия. Коммунизм говорил, что мы все старое разрушим, а новое построим, — не получилось, в итоге все кончилось полным упадком. Нам, артистам, деятелям культуры и искусства, с которыми мы придумали проект «Артгородок», хотелось бы дать толчок созданию новой архитектуры на базе исторической русской, национальной традиции: деревянное зодчество, каменная архитектура, итальянская школа, терема, модерн, конструктивизм... Например, вместо торговых центров строить торговые ряды — просторные одноэтажные группы. Почему в России, самой большой

стране в мире, мы должны экономить на каждом квадратном метре земли в ущерб эстетике, связи с нашим прошлым?

Поэтому мы с друзьями решили основать общественное движение, заказали у очень талантливых молодых архитекторов Megabudka проект по созданию новых русских городов, микрорайонов, новостроек. Это не лубок и пародия, это интерпретация современного русского стиля в архитектуре, тесно связанная с культурной составляющей, которая необходима для качественной жизни горожан. Сейчас вся культура сосредоточена только в центре российских городов, все, что за пределами — серые депрессивные типовые районы. Почему человек, который живет в спальном районе, должен чувствовать себя ущербным, априори лишаясь права на красивые, удобные пространства, концертные площадки, имея лишь один вариант для развлечения — жуткий торговый центр с типовым кинотеатром?

— **Среди основателей проекта — Александр Гордон, Иван Глазунов, его поддерживают Зельфира Трегулова, Алиса Фрейндлих, Юрий Башмет. Почему этот вопрос так волнует деятелей культуры, почему именно архитектура? Не было ли в ваш адрес упреков в том, что в стране есть более острые проблемы, больные дети, неустроенные старики?**

— Архитектура — важнейшая часть искусства. Как артист я очень переживаю за архитекторов, понимаю, как им нелегко

приходится. Представляю, если бы организатор подходил ко мне перед концертом и говорил: «Борь, ты вот здесь играй погромче, здесь сократить можно, а то время аренды зала дорогое, а публика все равно не поймет...». Подумайте, сколь многим в творческом плане приходится жертвовать архитекторам в угоду оптимизации затрат девелоперов.

Мы постарались объединить в нашем движении личностей, обладающих авторитетом и известностью в своей области искусства, будь то музыка, кино. Это нам крайне необходимо, чтобы заручиться поддержкой общества, а главное, добиться государственной поддержки, без нее этот проект невозможен.

Многие знаменитости боятся с нами сотрудничать, продвигать проект. Слыша о том, что он связан со строительством, сразу думают, что это лобби какой-то строительной компании, обман, попытка нажиться за их счет.

Я убежден, что этот проект жизненно важен для экономического развития страны: это создание рабочих мест, это вклад в будущее, в воспитание новой психологии людей, ведь бытие определяет сознание. Экономисты подсчитали, что наш бюджет сопоставим с бюджетом Олимпийских игр. Но что оставили нам игры, кроме обновления одного города? Мы же говорим об изменениях, которые затронут всю страну.

Подробнее о проекте можно узнать на сайте artgorodok.pf или creatown.ru



ГЕОРГИЙ КАРДАВА

Мальчики тоже плачут

Почему Брэд Питт — символ новой мужественности

Наиля Гольман |

КАМЕРА, мотор — снимается кино. По голливудскому павильону идут Шарлиз Терон, Брэд Питт и Адам Драйвер. Нет, это не новый блокбастер и даже не оscarовская драма. Питер Линдберг делает съемку для новой рекламной кампании часового бренда Breitling. Почему их трое? Это совершенно новый подход к работе со звездами, который придумали в компании. Breitling не просто подписывает контракт с одним «лицом», а будет отныне собирать группы из нескольких профессионалов индустрии и называет все это Breitling Squads — отряды Breitling.

Цель кампании благая — подчеркнуть важность команды единомышленников. Командная работа всегда приносит больше результатов, чем одиночная, уверены в Breitling. Спецотряд, представляющий кинематограф, конечно, возглавляет Брэд Питт. Надо признать: это точный выбор.

Кастинг на роль хорошего парня Питт пройдет без проб: широко улыбается, любит своих детей, уважает своих и чужих женщин, поддерживает хорошее кино, больше не употребляет наркотиков и старается вести здоровый образ жизни. Отлично шутит (по интернету гуляют видео, где Питт с непроницаемым лицом выдает острые шуточки на разных ток-шоу или подтрунивает над своим ближайшим другом Джорджем Клуни). У Питта нет режиссерских и политических амбиций, но в своей компании Plan B он продюсирует работы, часто одинаково важные как для развития авторского кино в Голливуде, так и для поддержания здорового градуса конфронтации с правящей в данный момент в США партией.

И даже бурная личная жизнь Питта сходит ему с рук. Никто не вспоминает их ссоры с Джоди, зато все помнят, что он держал ее за руку на интервью, пока она объясняла, почему решила сделать полную мастэктомию.

А двадцать лет назад Питт заступился за свою девушку Гвинет Пэлтроу перед Харви Вайнштейном. Просто подошел к босу Miramax и сообщил, что «убьет, если тот снова к ней прикаснется». И она благополучно снялась в фильме студии Miramax и получила свой «Оскар».

Именно к Питту обратился бренд Chanel и сделал его первым в истории мужчиной — посланником аромата Chanel №5.

«Сплошные углы, — с нежным восхищением говорит об актере Линдберг на съемках Breitling. — С такими людьми одно удовольствие иметь дело. Ими не надо

руководить, можно просто давать им проявить перед камерой свой характер. Потому что он у них есть». Характер Питт проявляет в первую очередь как актер и продюсер. Например, в «Машине войны», о которой он много и с удовольствием говорил, объясняя, зачем ему важно было сыграть пародию на американских военных, не вылезавших из Ирака («Я вырос в этой системе координат — в моем детстве все мужчины мыслили только так»). Или в «Игре на понижение», которая объяснила всему миру на пальцах кое-что про финансовый кризис 2008 года. Да что там, даже зомби-фильм у Питта получается в форме истории о выполнении миссии ООН.

Но один прокол, по мнению общественности, все же был. «Где. Твой. Агент», — досаждает автор The Guardian, критикуя огромное интервью Питта журналу GQ Style, вышедшее после его развода с Джолли под фундаментально нелепым заголовком «Brad Pitt in America's National Parks» и сопровождаемое съемкой, в которой звездный экс-хазбенд роняет посреди пустыни слезы на тысячедолларовые ботинки Agmani, а также, собственно, песок национальных парков. Да, это выглядит немного нелепо. Но фокус простой: сегодня в моде искренность и слабости. И можно сказать, что Питт здорово попадает в тренд мужской хрупкости, только, пожалуй, более справедливо будет утверждать, что он один из тех, кто его создал.

Мы видели его другим. Наблюдали, как он постепенно превращался в того Питта, которого мы знаем сейчас. Это происходило не только с ним — это происходило со всеми нами, а еще — со всеми стереотипами маскулинности, которые каждый день упорно размываются потоком в разной степени правильно поставленных вопросов. Двадцать лет назад за юбку на сцене могли засмеять даже Канье Веста, а сегодня актеры демонстрируют на ковровых дорожках БДСМ-аксессуары, усеянные монограммами LV. Любкой ищет себя где хочет, и публике почти от всех экспериментаторов в восторге.

Маскулинность медленно, но верно теряет свой токсичный статус с каждым разом, когда фильм вроде «Лунного света» или «12 лет рабства» (оба, кстати, спродюсированы студией Питта) побеждает на «Оскаре». С каждым фильмом, который рождает споры о том, как и что сегодня стоит говорить на тему гендера. И ни статус «мужчины», ни статус «хозяина дома», ни статус «иконы» на самом деле не обязывает к наси-



Брэд Питт на съемках рекламного ролика для Breitling

Питер Линдберг и Брэд Питт

лию и дискриминации, какие бы правила ни были приняты в окружающей тебя системе. Бесконтрольная власть и насилие — вот что токсично на самом деле.

В этом предмете кое-что понимает режиссер Квентин Тарантино, который с самого начала своей карьеры всячески исследовал именно это свойство масскульта — неизбежный и почти неуправляемый процесс возведения популярных людей, вещей и идей в культовый статус. Его новый фильм «Однажды в Голливуде» приближается к теме вплотную. В главных ролях — три иконы сегодняшнего Голливуда: Леонардо Ди Каприо, Марго Робби и Брэд Питт. Их персонажи проверяют границы социально приемлемых заявлений и исследуют пределы контроля, пока весь мир ждет выхода фильма и пытается по пути решить за мужчин, прилично ли им прилюдно плакать, пользоваться хайлайтером и носить лавандовую рубашку.



PETER LINDBERGH / BREITLING

PETER LINDBERGH / BREITLING



WDSRPR

«Однажды в Голливуде»,
РЕЖИССЕР КВЕНТИН
ТАРАНТИНО, 2019 ГОД



ХРОНОГРАФ BREITLING
CHRONOMASTER
PREMIER, СТАЛЬ, 42
ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ BREITLING
01 С АВТОПОДЗАВОДОМ
И ЗАПАСОМ ХОДА 70
ЧАСОВ



ANDREW COOPER / SONY PICTURES ENTERTAINMENT

«Однажды в Голливуде»,
РЕЖИССЕР КВЕНТИН
ТАРАНТИНО, 2019 ГОД



PETER LINDBERGH / BREITLING

ШАРЛИЗ ТЕРОН,
АДАМ ДРАЙВЕР
И БРЭД ПИТТ
НА СЪЕМКАХ
ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ BREITLING



Без М и Ж О победе над предвзвудками

Алексей Тарханов |

ПРОШЛИ ВРЕМЕНА,

когда часы разделялись на мужские и женские так же безапелляционно, как двери в туалет Дворца съездов в Кремле. Все стало мягче, подвижнее. Но, конечно, до полного полового безразличия мы еще не дошли.

Женские часы — последнее табу для мужчины. Крем, массаж, помада, эпиляция и красные колготки — никто тебе дурного слова не скажет. Когда Хельмут Ньютон позировал для портрета своей жене Джун на высоких каблуках, это была прихоть гения. Когда Хельмут и Джун рекламировали Rolex, каждый из них носил мужскую и женскую модель соответственно, и никак иначе. Дело даже не в том, что мужчине не очень-то ловко носить высокие каблуки или, скажем, колготки. Ну назови их кальсонами и надевай на здоровье. В строгом разделении на М и Ж — остаток древнего предубеждения: женские часы — это второсортные мужские. Так ведь оно и было. Сначала часовщики выпускали серьезную мужскую модель в простом металле (платина, золото или сталь) с лаконичным и архитектурным циферблатом, вполне подходящим к мужской руке и традиционному мужскому вкусу. Год или два часы проверялись на стойкость, а потом уменьшались вдвое, покрывались драгоценностями и отдавались женщинам как блестящая игрушка. Считалось, что тем несвойственно разбираться в особенностях разных там турбийонов. Им позволялось интересоваться часовым механизмом не больше, чем мотором своей новой красной машины, то есть совсем не интересоваться. Женщина не в силах заводить часы по утрам, женщину лучше подманить красным крокодиловым ремешком или бриллиантовой россыпью. Тактика оболъщения, свойственная не столько ответственному маркетологу, сколько селезны с Чистых прудов, процветала долгие годы. Не так уж давно в духе решений партии и правительства насчет строгого гендерного равноправия женщина получила право на усложнения. Правда, они еще деликатно называются «женские усложнения», но это лечебное определение скоро уйдет в прошлое — к седлам-амазонкам и дамским велосипедам.

Во-первых, женщины давно оценили и присвоили лучшие мужские часы — крупные IWC, полувоенные Panerai, автомобильные Chopard. Во-вторых, многие марки перестали думать о разнице полов. Например, Hublot хоть и намекает

драгоценными паве и багетами на то, что, мол, эти часы для девиц, но не будет против, если означенные девицы наденут брутальный Big Bang, а их худшие половины, напротив, захотят покрасоваться с камушками.

Опытным путем удалось доказать, что даже и европейскому мужчине не в укор носить часы с бриллиантами и прочими изумрудами. Но вот если это делать, лучше выступать демонстративно, напоказ, смеясь над прежними условностями. Тем более что те ювелиры, которые еще и часовщики, кровно заинтересованы в том, чтобы мужчины носили самые что ни на есть ювелирные часы, возьмем ли мы чопорный Graff или веселый Jacob & Co. Когда Bell & Ross покрасили свой серьезный и очень мужской «инструмент» BR-01 в разные легкомысленные цвета с камушками, они получили неожиданно для себя не только женскую, но и мужскую аудиторию, которой, как оказалось, приелось черное, серое и хаки. Мужские или женские Reverso различаются в большинстве случаев только тем, на чью руку они сегодня надеты. На мужчине — мужские, на женщине — женские. Критерий остался один — размер. Paпeraі или U-Boat 55 мм девушка унесет только в сумочке, а вот 38, 40, 42 мм подойдут как для мужского, так и для женского запястья. Поэтому, например, Code 11.59, новую линию Audemars Piguet, заранее решили выпускать в универсальном размере 42 мм.

Модные марки, которые давно делают часы, тоже нашли применение унисексу. То небольшое, что может позволить себе мужчина в Chanel, где обычно рады не ему, а его кредитной карточке, — именно часы. J12 были придуманы как раз для такой okazji. Единственное, что важно здесь, — не купиться на женские часы, сделанные специально для мужчин. Исчезнет игра, момент карнавалыный, трагический. Я много раз пытался отобрать на вечер часы у знакомых женщин. Ну почему я не могу носить какие-нибудь миниатюрные D de Dior или бриллиантовый ремешок со «101-м» механизмом Jaeger-LeCoultre? Всякий раз я получал по рукам, как будто просил поносить лифчик, да еще и поверх пиджака. И вот, надеюсь, приходит новое время. С нетерпением жду нового Базельского салона, чтобы убедиться в том, что нам, мужчинам, позволят наконец-то примерять не только юбки, но и, страшно сказать, женские часы.



1. RICHARD MILLE RM 07-03 MARSHMALLOW BONBON COLLECTION
2. RICHARD MILLE RM 07-03 MYRTILLES BONBON COLLECTION
3. CHANEL J12
4. RICHARD MILLE RM 16-01 REGLISSE BONBON COLLECTION
5. RICHARD MILLE RM 37-01 KIWI BONBON COLLECTION
6. IWC BIG PILOT'S WATCH FOR FATHER AND SON
7. AUDEMARS PIGUET CODE 11.59
8. BELL & ROSS BR01-92 BLUE LIMITED EDITION
9. BELL & ROSS BR01-92 YELLOW LIMITED EDITION
10. AUDEMARS PIGUET CODE 11.59
11. RICHARD MILLE 37-01 SUCETTE BONBON COLLECTION
12. U-BOAT RATRAPANTE

«Атаковать, завоевать и остаться»

Жозе Моуринью
о футболе
и любимых
часах Hublot

Евгений Мужиков |



THE SPECIAL ONE, как называют португальского тренера Жозе Моуринью почти все, кто с ним знаком, забрался на такую высоту, где даже короткий шаг назад журналисты и недоброжелатели преподносят как провал. Философское отношение к неудачам — пожалуй, фирменный стиль маэстро. Он знает себе цену и прекрасно понимает: поражение — неизменный атрибут на пути к победе. Добился бы он успеха, добровольно посыпая голову пеплом? Выходить победителем, когда тебя обыграли, — великое умение.

Именно таких людей, сильных духом и уверенных в себе, собирает в свою часовую семью швейцарская мануфактура Hublot. Преодоление трудностей — любимое хобби бренда. За последние годы лаборатория запатентовала несколько революционных продуктов, которые буквально обошли законы физики. В честь Моуринью в этом году выпущены часы Hublot Big Bang Unico Special One, и это не первый пример сотрудничества двух гигантов — спортивного и часового. Дружба началась в 2014 году и продолжается до сих пор. Новые часы называются Special One в честь Моуринью, а их цвет — синий. Это любимый цвет легендарного тренера.

Моуринью восхищает, нервирует, кого-то даже раздражает и влюбляет в себя. Что угодно, но не оставляет равнодушным. Он всегда все делает широко, честно и от души: устраивает эпические ссоры на долгие

годы — как с бывшим тренером «Арсенала» Арсеном Венгером, не боится конфликтов с мегазвездами и даже усаживает тех на скамейку запасных, несмотря на их огромные оклады, — как в случае с Полем Погба. Португальца можно не любить, но как его не уважать?

Поведение Жозе Моуринью бывает и вовсе эксцентричным. Однажды он был дисквалифицирован в матче Лиги чемпионов против «Барселоны» и ему запретили появляться в подтрибунном помещении и раздевалке. Но оставить команду тренер не мог. Чтобы иметь возможность лично пообщаться с игроками и настроить их на четвертьфинал против «Баварии», Моуринью спрятался в тележке с бельем. Придя на стадион за несколько часов до игры, когда еще не были выставлены кордоны охраны, тренер пробрался в раздевалку и оставался там до появления футболистов. А после матча, который в итоге «Челси» выиграл, находчивого португальца на тележке вывез со стадиона сотрудник лондонского клуба.

Все жанры хороши, кроме скучного. Жанр Моуринью, поседевшего, но сохранившего мальчишеский азарт, интересен всегда, независимо от того, побеждает или проигрывает его команда. А удивительным умением держать удар, которым в совершенстве овладел португалец, можно восхищаться бесконечно. Уж как критиковали тренера за приверженность к

оборонительному стилю игры! Тот самый «автобус» (модель игры, при которой команда весь матч обороняется, ставит «автобус» в ворота) многие годы парковал лучше всех именно Моуринью. Многим казалось, что автобус, в котором сидят такие звезды, как Дрогба, Лэмпард, Терри и другие легенды золотого состава «Челси», должен нестись на всей скорости и сметать соперников, а не стоять у своих ворот. Но у Моуринью всегда было другое мнение.

Особенный — не просто тренер. Он — громоотвод, который подставляет себя под удар, но выводит из-под него команду. Все внимание прессы он концентрирует на себе, создавая зону психологического комфорта для игроков.

УЕФА включил Моуринью в топ-10 величайших тренеров в истории европейского футбола. И он единственный наставник в когорте небожителей, сам никогда не выступавший на высоком уровне. Пройдя детскую школу в родном португальском Сетубале, как игрок Моуринью так и не перешагнул полулюбительский рубеж. Но фанатичная работоспособность и желание учиться год за годом приближали Жозе к успеху. Сначала — помощник и переводчик легендарного Бобби Робсона в «Спортингге», за которым португалец ушел в «Барселону», потом, уже в 2000-м, — первый опыт на позиции главного тренера в «Бенфике». Все

последующие годы его карьера шла в гору. Победа в Лиге чемпионов с «Порту», приглашение в «Челси» Абрамовича, переезд в «Интер», а далее — мадридский «Реал», возвращение в «Челси» и «МЮ».

Говорят, у португальца не получилось в «Манчестер Юнайтед». Но так ли это на самом деле? За три года тренер выиграл три трофея: Лигу Европы, Кубок лиги и Суперкубок Англии. Да, при огромном бюджете, потраченных 400 млн фунтов на трансферы и славных традициях клуба поклонники ждали как минимум победы в чемпионате страны. Но что считается успехом для одних, при тех же вводных — повод для критики Моуринью.

Покинув «МЮ» с «золотым парашютом» в 15 млн фунтов, тренер не выглядит пораженным. Наоборот, он снова имеет возможность выбирать самые интересные предложения и уже ведет переговоры, как пишут британские таблоиды, в том числе и с катарскими владельцами французского «Пари Сен-Жермен».

Моуринью всего 56 лет, по тренерским меркам все еще впереди. Учитывая взрывной характер Жозе и его жажду побеждать, трудно предположить, что он выберет оседлую жизнь и будет довольствоваться воспоминаниями. Вероятно, после окончания сезона он примет новый топ-клуб с большими амбициями. Такими же, как у самого великого тренера. Моур еще не сделал свое дело.

«Мне приходится быть железным человеком»

— Как Жозе Моуринью переживает поражения?
— Побеждая, я не ощущаю себя посланником Бога на земле. А если проигрываю, не думаю, что со мной что-то не так. Я знаю, чего стою, и для меня важен баланс, а это значит, что я способен переживать и то и другое, делая выводы и извлекая уроки как из побед, так и из поражений.

— А какое сходство вы видите между вашими личными убеждениями и принципами бренда Hublot, который вы представляете?
— Семья! Мы все семья. Hublot — это забота о людях и дружелюбие. Никогда не чувствовал себя человеком, который демонстрирует часы Hublot перед камерами, руководствуясь коммерческими соображениями. Для меня семья — это все. И я считаю, что человек должен создавать разные семьи: дома, на работе, в местном футбольном клубе. Мне нравится быть личностью, а не просто порядковым номером, мне импонируют идеи лояльности и дружелюбности.

— Кто вы в этой семье?
— Я тот, кто живет далеко, но всегда близко, я тот, кто путешествует по миру, привлекая внимание. Кстати, путешествую я всегда с часами Hublot. Первым делом с утра надеваю Hublot. Последнее движение перед сном: кладу Hublot на тумбочку у кровати.

— Бренд Hublot — революционер в производстве часов. Считаете себя революционером в своей области?
— Когда в 2003–2005 годах я начинал большую карьеру, а бразды правления в Hublot перешли к Жан-Клоду Биверу, сходство, несомненно, было. Мы были полны сил и мощно атаковали рынок. Но покорить, блеснуть и затем исчезнуть несложно, гораздо сложнее атаковать, завоевать и остаться. И не сдавать позиций. Мы оба это знаем. И в этом я вижу наше сходство.

— Если уж вы заговорили о футболе, то, на ваш взгляд, футбол — это спорт или шоу?
— Футбол — это искусство, а игроки и тренеры — художники. Но сейчас в нашем виде спорта все больше бизнеса, он превращается в шоу. Поэтому, с одной стороны, нам придется адаптироваться, с другой — защищать наши ценности. Будем воевать с теми, кто видит в футболе шоу, бизнес или способ продвинуться. Раньше люди посвящали футболу жизнь, теперь же все кому не лень используют футбол для своих нужд, особенно политики.

— Вас часто называют «железным человеком», но называют и ребенком. Как они в вас уживаются?
— А у меня разве есть выбор?! Ребенок, живущий во мне, помогает поддерживать страсть, не терять энтузиазма и связи с игрой. Заметьте, я называю это игрой! Но при том давлении и стрессе, которые я испытываю ежедневно, мне приходится быть железным человеком, потому что во всем обвиняют тренеров!

— Кто ваш любимый футболист?
— Не люблю этого вопроса, как и вопроса о том, кто мой лучший игрок. Мой лучший игрок — все, кто отдавал за меня кровь, сражался на поле. А лучший игрок в мире — мой отец (известный футболист Жозе Мануэль Моуринью Фелиш. — «Ъ-Стиль»). Он родился в 1960-х в Португалии и по уровню игры превосходил соперников на голову. А еще Марадона.

— А как насчет людей, которые носят Hublot, — их вы как себе представляете?
— Чтобы носить часы сегодня, их надо любить. Потому что если не любить, то зачем они? Есть же телефон. Если вы не чувствуете, что эти часы — часть вас самих или, по крайней мере, ваше любимое украшение (а я не ношу ничего, кроме часов), то вы просто не носите часы. Это как с машиной: выбирая машину для души, долго прикидываешь разные варианты, оцениваешь, трогаешь сиденья, наблюдаешь за ее манерами, пробуешь водить и только потом принимаешь решение. Так же и с часами, потому что они теперь не предмет первой необходимости.

— В таком случае что для вас значит «искусство синтеза», которым славится Hublot?
— Искусство я люблю. Но одно дело просто купить картину в галерее, а другое — общаться с художником, создавшим полотно. Покупая часы Hublot, я приобретаю и то и другое. Для меня Hublot — это произведение искусства. Я принимал участие в создании новой модели и видел, сколько труда и таланта вложено в каждый экземпляр. Общаясь с мастерами и расширяя собственные перспективы, испытываешь все большее уважение к таланту. Он покоряет.



BIG BANG UNICO SPECIAL ONE, НАЗВАННЫЕ В ЧЕСТЬ ЖОЗЕ МОУРИНЬЮ, СИНЯЯ КЕРАМИКА, 45 ММ, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ 100 М, МАНУФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ HUB1242 UNICO С АВТОПОДЗАВОДОМ И ЗАПАСОМ ХОДА 72 ЧАСА, РЕМЕШОК ИЗ ЧЕРНОГО КАУЧУКА И СИНЕЙ КОЖИ АЛЛИГАТОРА С КРАСНЫМИ СТЕЖКАМИ, ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ 350 ЭКЗЕМПЛЯРОВ



Рикардо Гвадалуне, генеральный директор Hublot

— Как выбираете амбассадоров бренда?
— Исключительно сердцем. Я встречаюсь с множеством людей, и для меня важно найти тех, кто носит наши часы и разделяет наши ценности, еще до того, как мы начнем сотрудничество. У человека должно быть ощущение и понимание бренда, сложившееся самостоятельно. Никакого научного подхода нет, и все посланники нашего бренда очень разные. Посмотрите на Пеле и Моуринью!

— Жозе принимал участие в дизайне модели, названной в честь его семейного прозвища, — Hublot Big Bang Unico Special One?
— Да, высказывал свое мнение по поводу вариантов, которые мы пробовали. А как иначе? Ему ведь эту модель носить, она должна ему нравиться. Синий — любимый цвет Жозе. Он всегда надевает что-то синее. А красный, по его словам, привносит страсть и энергию.

— Вы когда-нибудь задумывались о создании музея бренда?
— Мы молодой бренд, и делать музей часов нам пока сложно, надо накопить хотя бы 40–50 лет истории. Но мы хотим сделать выставку, посвященную всем нашим партнерам: с Моуринью, с футболом, с Ferrari, с Depeche Mode. Там же мы хотели бы показать, как работаем с разными материалами. С этой целью собираемся построить еще одно здание мануфактуры в Ньоне.

БЕСЕДОВАЛА КРИСТИНА МОСКАЛЕНКО

На одном дыхании
Гийом Нери

о погружениях, фильме и проекте Panerai



SUBMERSIBLE CHRONO
GUILLAUME NERY
EDITION, ТИТАН, 47 ММ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ
300 М, ЗАПАС ХОДА
72 ЧАСА

SUBMERSIBLE CHRONO
GUILLAUME NERY EDITION,
ТИТАН
С ПОКРЫТИЕМ DLC,
47 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ
300 М, ЗАПАС ХОДА 72
ЧАСА, ЛИМИТИРОВАННАЯ
СЕРИЯ ИЗ 15
ЭКЗЕМПЛЯРОВ



ИТАЛЬЯНСКАЯ часовая марка Panerai посвятила новые часы Submersible Chrono своему посланнику, французскому фридайверу Гийому Нери. В прошлом дважды мировой рекордсмен, четыре раза побивший рекорд по глубине погружения, сейчас Нери больше сосредоточен на подводных фото- и видеосъемках. Его сотрудничество с Panerai началось около года назад и успешно продолжается.

— Что вам больше всего нравится во фридайвинге?

— Прежде всего мне нравится чувствовать себя исследователем. Океан полон загадок, а открытие неизведанного всегда меня увлекало. Под водой у меня возникает ощущение свободы, полета, отсутствия силы притяжения. Можно двигаться в любом направлении. Представляете, если бы в этой комнате не было гравитации? Мы могли бы двигаться вверх и вниз. Но, увы, мы прикованы к полу силой притяжения. И есть еще особенное чувство гармонии элементов, чувство единения с природой. Я не использую оборудование для погружения, это всегда только я и вода.

— Как глубоко вы ныряли?

— Мой рекорд 126 м.

— А Алексей Молчанов (российский фридайвер, мировой рекордсмен)?

— У Алексея 130 м. Но я расскажу вам одну историю. У меня было четыре мировых рекорда по глубине погружения, и когда в 2015 году Алексей установил новый, я решил побить его, нырнув на 129 м. На соревнованиях попросил судей опустить веревку (мы погружаемся вдоль веревки) на эту глубину, я был к ней готов. Но организаторы ошиблись и опустили веревку на 139 м. Я достиг этой отметки. Но представьте себе это расстояние, 10 м сверх мирового рекорда — это очень много. Я потерял сознание по пути вверх, и рекорд не засчитали, так как по правилам нужно вынырнуть в сознании. После того случая я решил, что дело принимает опасный оборот и пора остановиться. Алексей мой очень хороший друг, его страшно разочаровало мое решение, ведь я был его главным соперником.

— Расскажите подробнее о вашем фильме «One breath around the world».

— Как здорово, что вы о нем знаете! Мы его только что выпустили и представили в Париже. Я был так счастлив! Это был долгий проект. Два года крутился у меня в голове, затем мы полтора года путешествовали и снимали вместе с женой и дочерью. И потом еще шесть месяцев ушло на монтаж, обработку, оформление. Четыре-пять лет я занимался этим проектом, и теперь он реализован.

— Что за идея в его основе?

— Я хотел поделиться тем, что я вижу, когда нахожусь под водой. Но в формате не документального кино, а арт-проекта. Художественный подход, на мой взгляд, лучше всего передает то, что мы чувствуем. Мы очень много путешествовали. Побывали на острове Окинава в Японии, чтобы нырнуть рядом со зданием под водой. На Филиппинах плавали вместе с охотниками на рыбу-меч, которые ходят по дну, чтобы поймать ее. Во Французскую Полинезию отправились, чтобы нырнуть и оказаться рядом с тысячами акул и китов. В Финляндию — чтобы нырнуть подо льдом. А идея фильма — показать историю Одиссея в моем лице, путешествующего вокруг Земли на одном дыхании, как будто по другой планете.



— Каким был самый завораживающий момент фильма даже для вас, опытного ныряльщика?

— Плавание рядом с кашалотами вокруг островов Маврикия. Это самые глубоководные млекопитающие на планете, и для нас, фридайверов, они как ролевые модели. Нам посчастливилось оказаться рядом с большой группой кашалотов, играющих друг с другом, в последний день съемки. Более того, они взяли меня в эту группу.

— Каково это — встретить крупное дикое животное?

— В первую очередь важно испытывать чувство огромного уважения. Нельзя бояться, но необходимо быть чрезвычайно осторожным. Все-таки это дикое животное, а не домашняя собачка. Когда вы встречаете в воде дельфинов, то ваша первая реакция — я хочу с ним поиграть. Когда встречаете акулу — мне страшно. Это неправильно. Надо ставить животное на один уровень с собой. Животные в этом мире не для того, чтобы нам навредить или нас съесть. Мы не часть их рациона. Но надо относиться к ним с глубочайшим уважением, потому что это дикая природа.

— Видели ли вы последствия загрязнения окружающей среды во время ваших путешествий?

— В океане все больше пластика и все меньше животных. Но что пугает больше всего: процессы в океане глобальны, и даже если охранять какой-то один регион, проблемы в других остаются, и они коснутся и вас то-



же. Например, глобальное потепление. В основном это проблема Северного полушария, но из-за потепления океана умирают кораллы в Южном.

— Как, по-вашему, это можно исправить?

— Есть много людей, увлеченных водными видами спорта и жизнью моря в целом, которые стараются, насколько это в их силах, способствовать улучшению ситуации, ведут проекты, направленные на поддержание здоровья океана. Но эффект от этих действий слишком мал, он не может противостоять работе огромной машины, уничтожающей океан. Нам нужны масштабные решения. Мы все виновны в происходящем, и я в том числе. Мы стали пользоваться самолетом по любому поводу, и это большая проблема. Поэтому я не утверждаю, что работаю над сохранением планеты, а другие ее разрушают. Я часть этой проблемы, я тоже слишком много летаю.

— Расскажите о проекте с Panerai, когда при покупке часов человек получает возможность нырнуть с вами.

— Этих часов всего 15 штук. Вместе с Panerai мы создали часы, цвет которых характерен для лагун острова Муреа во Французской Полинезии, где я провожу часть времени. И люди, которые купят эти часы, смогут нырнуть со мной возле этого острова и навсегда запечатлеть в памяти этот удивительный цвет. Это будет в конце сентября — начале октября, в сезон, когда туда приплывают киты, акулы и многие виды рыб.

— Как подготовиться к такому путешествию?

— Лично я тренируюсь каждый день. Бегаю по горам, плаваю в открытой воде, ныряю на глубину при разной температуре, стараюсь адаптировать тело к большой воде, делаю дыхательные упражнения, занимаюсь йогой. Все это помогает мне приспособиться к большому давлению. Очень люблю лазить по горам. Чем выше, тем меньше кислорода — так я готовлю себя к потреблению меньшего количества кислорода.

— Как вы думаете, люди, которые купят часы, будут достаточно подготовлены к погружению?

— Я хочу пригласить их проделать уникальный опыт воссоединения с собственным телом, океаном и дикой природой. Это не будет выступлением на результат. Конечно, хотелось бы, чтобы люди были



здоровыми и отдохнувшими. Но я их подготавливаю. Покажу, как дышать, расскажу, что самое важное — уметь расслабиться в условиях нехватки кислорода. Возможно, кому-то будет страшно из-за непривычного окружения, но я о них позабочусь. Я не потащу их на большую глубину, просто покажу психофизическое состояние нахождения в открытой воде. Это будет приключением.

БЕСЕДОВАЛА ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА



ULYSSE NARDIN



CLASSICO MANUFACTURE
MANARA, СТАЛЬ, 40 ММ,
МАНУФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ
UN-320 С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ
30 М, ГАРАНТИЯ ПЯТЬ ЛЕТ,
ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ
ИЗ ДЕСЯТИ ЭКЗЕМПЛЯРОВ
КАЖДОЙ МОДЕЛИ

«Это история о встрече двух миров» Мило Манара о сотрудничестве с Ulysse Nardin

ИТАЛЬЯНСКИЙ художник Мило Манара, знаменитый своими эротическими акварелями, родился в Северной Италии в 1945 году и больше 50 лет посвятил иллюстрации. Швейцарская мануфактура Ulysse Nardin заказала художнику серию графических работ. В отличие от предыдущих лет, когда эротические сюжеты на циферблатах часов изображались с помощью скульптурных автоматов, на этот раз была выбрана техника росписи акриловыми красками. Манара создал историю из 10 рисунков, перенесение каждого на циферблат заняло у эмайлеров около 50 часов. Коллекция будет представлена в 200 экземплярах. О своей работе для Ulysse Nardin художник рассказал Екатерине Зиборовой.

— Почему в свое время вы выбрали акварель как средство рисования?

— Я очень люблю рисовать на бумаге, многие краски для этого не годятся. Масло, например. В рисунке для меня очень важны

прозрачность и свет, акварель для их передачи идеальна. К тому же она не так драматична, как масло.

— Как давно вы рисуете?

— Профессионально — 50 лет. Но если прибавить сюда еще 20 лет детских рисунков, то получится 70.

— Что самое захватывающее в профессии художника?

— Моя работа — это сплошные приключения. Бывали такие, которых никогда не случилось бы, сложилась жизнь иначе. Например, сотрудничество с Ulysse Nardin — никогда бы не подумал, что буду делать рисунки для часовых циферблатов.

— Почему вы выбрали эротику в качестве основной темы своих работ?

— В большом искусстве две главные темы — это любовь и смерть. Я выбрал любовь, потому что смерть меня не очень привлекает. А Эрос — одна из граней любви. К тому же 50 лет назад, когда я начинал, меня очень интересовал этот вопрос. И эро-

тические рисунки были интересным способом освоения данной темы.

— В проекте для Ulysse Nardin кто выбирал сюжет?

— Были некоторые пожелания от бренда: эротический сюжет, морская тематика, изображение акулы и наличие в сюжете буквы X. И я придумал двух персонажей: русалку Улисс и девушку Надю. Историю их встречи в десяти картинках можно рассматривать справа налево и слева направо.

— Верна ли моя догадка, что русалка спасает девушку от акулы?

— Можно, конечно, подумать, что девушка в опасности, особенно если перед этим пересмотреть фильм «Челюсти», но я совсем не хотел изображать акулу агрессивной. Почти на всех картинках она в верхней части композиции, а девушка несколько ниже, так акула выглядит менее агрессивной.

— Тогда в чем сюжет истории?

— Это история любви с эротическим уклоном. А также история о встрече двух миров,

наземного и подводного, таких разных, но объединенных любовью друг к другу.

— Довольны ли вы миниатюрными версиями ваших рисунков?

— Более чем. Мастерам, которые выполняли эту работу, удалось передать легкость акварели акриловыми красками — это невероятно! На циферблатах тот же свет, яркость, цвет, что и на моих рисунках.

— Это первый раз, когда вы видите вашу работу на продукте?

— Сделанной вручную — да. Было много продуктов, на которые переносили мои работы посредством сканирования и печати, но чтобы кто-то вручную повторил мой рисунок, да еще и в миниатюре, — такое впервые.

— И каково это?

— Ощущение странное. Я почти напуган тем, что существуют люди, способные сделать то, на что я не способен вовсе. А именно рисовать на таком маленьком циферблате.



HyperChrome Ultra Light, сверхлегкая высокотехнологичная керамика, сверхпрочный титан, 43 мм, механизм с автоматическим подзаводом, водонепроницаемость 100 м, тканевый ремешок

HyperChrome Ultra Light, сверхлегкая высокотехнологичная керамика, сверхпрочный титан, 43 мм, механизм с автоматическим подзаводом, водонепроницаемость 100 м, кожаный ремешок



Кажущаяся простота О новинках технологии и дизайна Rado

Екатерина Зиборова |

ВОСЬМОЙ год подряд компания Rado получает награду Good Design Award Чикагского музея архитектуры и дизайна, в 2018 году часы HyperChrome Ultra Light 2018 взяли приз в категории «Индивидуальность».

Минимализм и высокотехнологичная керамика давно стали визитными карточками часовой марки Rado, но в модели HyperChrome Ultra Light часовщики достигли новых высот. Часы, исполненные в инновационном сочетании матовой керамики и титана, весят всего 56 г, удивляя этим каждого, кто впервые берет их в руки.

Керамику как материал для производства элементов часов компания Rado

впервые представила в 1986 году. Это был керамический браслет для часов в металлическом корпусе. С керамикой тогда экспериментировали многие бренды, но только Rado сделала ее применение своей отличительной чертой. В 1990 году марка выпустила ставшую впоследствии знаменитой модель Ceramica, это были первые часы Rado с корпусом и браслетом из керамики. Они были черными, блестящими, строгими и футуристичными. В 1998 году марка разработала плазменную керамику, которая имеет металлический блеск благодаря высокотемпературной обработке. В 2011 году Rado представила сочетание керамики и карбида титана, а в последние

годы — керамику разных цветов: синего, зеленого, коричневого.

В модели конца 2016 года HyperChrome Ultra Light часовщики задействовали две технологические разработки. Первая — керамика с нитридом кремния, которая наполовину легче стали и в пять раз ее тверже, а также почти вдвое легче и значительно тверже обычной керамики Rado с диоксидом циркония. Из нового материала сделан монолитный корпус часов. Вторая разработка — закаленный титан, который использовали для боковых вставок корпуса, болтов и заводной головки. Модель 2016 года была выполнена в песочно-серых оттенках и была крайне

минималистична, новинки же 2018 года — в бронзовом и темно-коричневом, дизайном они напоминают карманные часы XX века: на циферблате у них римские цифры и малая секундная шкала.

Часы немаленькие — их диаметр 43 мм, толщина 11,2 мм — это размеры спортивных часов. Через заднюю крышку из сапфирового стекла видна работа механизма с автоматическим подзаводом, выполненного с использованием анодированного алюминия. Его запас хода составляет 64 часа. Модель коричневого цвета снабжена винтажным ремешком NATO, а модель в бронзовых тонах — коричневым ремешком из искусственно состаренной кожи.

Не только для пилотов О байкерских и унисекс-часах Zenith

Натела Поцхверия |



1

DEFY CLASSIC BLUE CERAMIC, синяя керамика, 41 мм, скелетонированный мануфактурный механизм Elite с автоматическим подзаводом и запасом хода 48 часов. Часовые отметки с родиевым напылением и покрытием Super-LumiNova SLN C1. Ремешок из каучука



2

DEFY CLASSIC TITANIUM & GOLD, титан, розовое золото 750-й пробы, скелетонированный мануфактурный механизм Elite с автоматическим подзаводом и запасом хода 48 часов. Часовые отметки с родиевым напылением и покрытием Super-LumiNova SLN C1. Браслет из титана и розового золота



3

DEFY CLASSIC WHITE CERAMIC, белая керамика, 41 мм, скелетонированный мануфактурный механизм Elite с автоматическим подзаводом и запасом хода 48 часов. Часовые отметки с родиевым напылением и покрытием Super-LumiNova SLN C1. Ремешок из каучука

2333 победы на мировых конкурсах за полтора века — в принципе на этом рассказ о часовой мануфактуре Zenith можно было бы и закончить, ведь мировой рекорд по числу побед никто не смог побить до сих пор. Часы Zenith — самые точные в мире, а его изобретения лежат в основе часовых механизмов многих других марок.

Сугубо мужской бренд Zenith во главу угла всегда ставил брутальный мужской дизайн. Впрочем последние новинки позиционируются как унисекс — скелетонированные часы Defy Classic в трех керамических корпусах, вдохновленные коллекцией 1970-х годов.

Модели отличаются друг от друга цветом — черный, белый и синий — и некоторыми деталями. Корпус диаметром 41 мм выполнен из очень прочной керамики, которую невозможно поцарапать. Модель Defy Classic White Ceramic, несмотря на ее большой размер, — идеальное воплощение концепции унисекс.

Стрелки и часовые отметки черных Defy Classic Black Ceramic покрыты люминесцентным составом Super-LumiNova SLN C1 и в темноте светятся зеленым. Скелетонированный циферблат и прозрачная задняя крышка позволяют наблюдать за механизмом Elite 670. Его впервые за десять лет открыли для обзора. Разумеется, механизм пришлось доработать, чтобы он отвечал высоким эстетическим стандартам. Синяя

модель получилась самой яркой за счет насыщенного цвета керамики.

Этими тремя моделями новинки 2019 года не исчерпываются. Еще одна модель, которую бренд позиционирует как унисекс, — Defy Classic Two Tone с безелем из розового золота и корпусом из ультралегкого титана с крацеванием. Розовое золото в модели Defy Classic используется впервые в истории, как и двухцветность, которая присутствует также в браслете часов. Здесь тот же скелетонированный циферблат и механизм Elite 670.

Впрочем, есть среди новинок и те, что, как ни крути, женскими или унисекс не назовешь. Модель Pilot Extra Special Blue создавалась в память о пионерах авиации и внешне напоминает винтажные модели, которые носили пилоты в начале века. Создатели называют их «мускулистыми», имея в виду выпуклые элементы дизайна, в том числе нарочито увеличенную заводную головку. На задней крышке выгравирована надпись Zenith Flying Instrument, и это напоминание о богатой истории мануфактуры. Pilot Type 20 Ton Up Black посвящены сообществу байкеров Ton-up Boys (лихачи), которые предпочитают остальным мотоциклам типа Cafe Racer, предназначенные для скоростных поездок на короткие расстояния. Поскольку за основу брали пилотскую модель, получилось, что благодаря Zenith пилоты встретились с мотоциклистами, тоже, по-своему, пилотами.



4
PILOT TYPE 20 TON UP BLACK,
СОСТАРЕННАЯ СТАЛЬ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ ELITE 679
С АВТОМАТИЧЕСКИМ ПОДЗАВОДОМ
И ЗАПАСОМ ХОДА
НЕ МЕНЕЕ 50 ЧАСОВ.
РЕМЕШОК ИЗ МАСЛЯНОГО
НУБУКА С ПОДКЛАДКОЙ
ИЗ КАУЧУКА

5
PILOT EXTRA SPECIAL BLUE,
БРОНЗА С ЕСТЕСТВЕННЫМ
ПАТИНИРОВАНИЕМ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ ELITE 679
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ И С ЗАПАСОМ
ХОДА НЕ МЕНЕЕ 50 ЧАСОВ.
РЕМЕШОК ИЗ МАСЛЯНОГО
НУБУКА С ПОДКЛАДКОЙ
ИЗ КАУЧУКА

6
DEFY CLASSIC BLACK CERAMIC,
ЧЕРНАЯ КЕРАМИКА, 41 ММ,
СКЕЛЕТНИРОВАННЫЙ
МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ ELITE
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ
И ЗАПАСОМ ХОДА 48
ЧАСОВ. ЧАСОВЫЕ ОТМЕТКИ
С РОДИЕВЫМ НАПЫЛЕНИЕМ
И ПОКРЫТИЕМ SUPER-
LUMINOVA SLN C1.
РЕМЕШОК ИЗ КАУЧУКА
ИЛИ ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА
С ПОДКЛАДКОЙ ИЗ КАУЧУКА

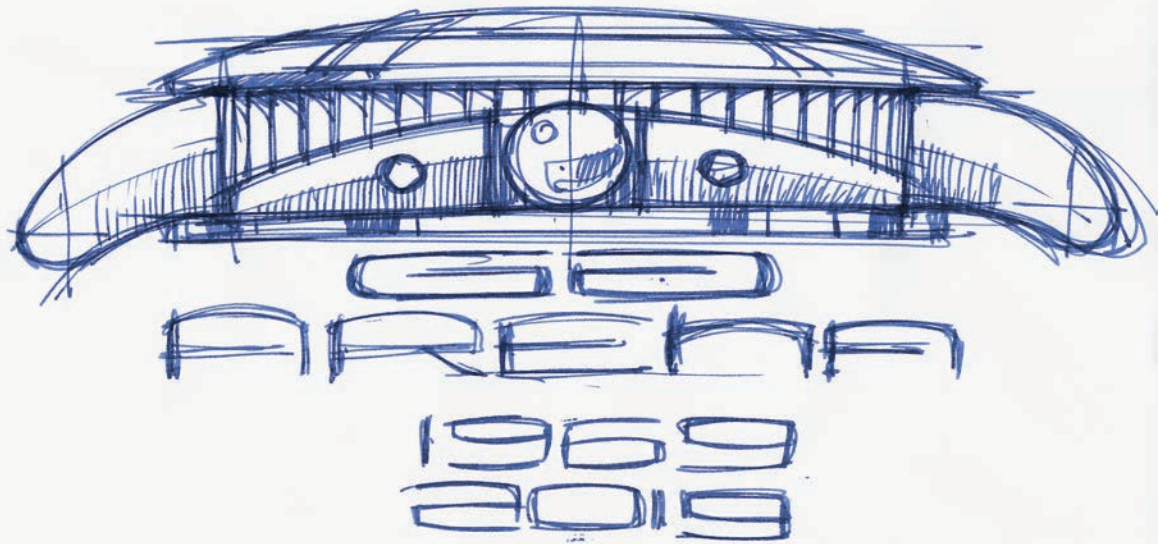


ГЛАВА ОТДЕЛА
ДИЗАЙНА ЧАСОВОГО
ДЕПАРТАМЕНТА
BVLGARI ФАБРИЦИО
БУОНАМАССА
СТИЛЬЯНИ



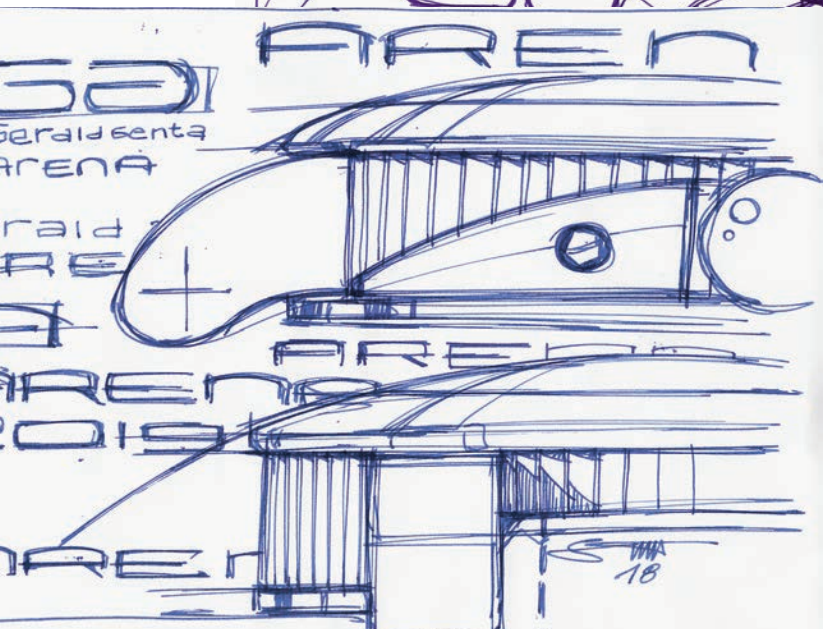
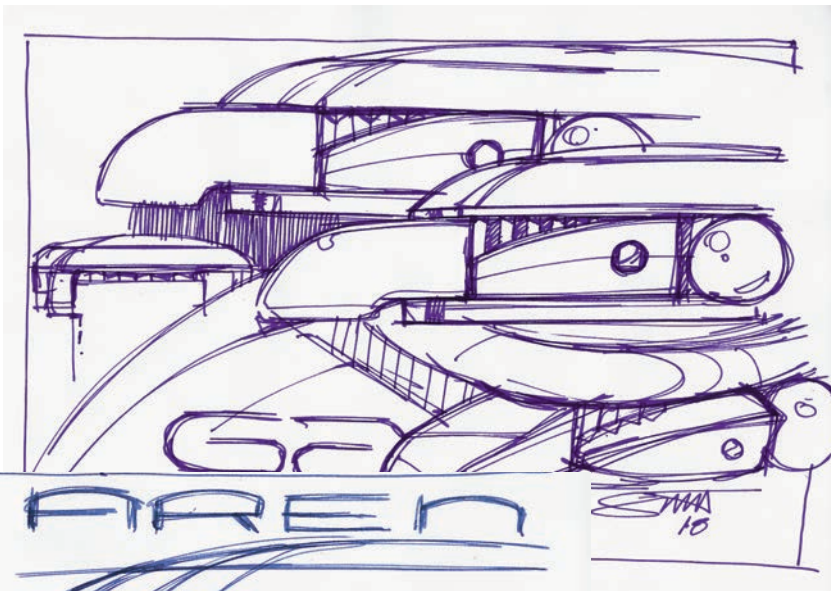
GERALD GENTA

DAVID ATLANT FOR BVLGARI



Время помнить O Bvlgari Gerald Genta 50th Anniversary

Натела Поцхверия



Эскизы модели
GERALD GENTA 50TH
ANNIVERSARY —
ARENA BI-RETRO

ГЛАВА отдела дизайна часового департамента Bvlgari Фабрицио Буонамасса Стильяни в начале 2019 года представил особую модель платиновых часов в память о Джеральде Дженте и посвященную пятидесятилетию созданной им Genta Manufacture.

«Фаберже в мире часов», как называли Дженту коллеги, критики и коллекционеры, разрабатывал дизайн часов для многих известных часовых домов. В том числе дизайн модели Bvlgari Bvlgari. Джента взял за основу древнеримскую монету с изображением профиля императора с надписями по периметру и дважды написал название логотипа на безеле. За 40 лет существования модели Bvlgari Bvlgari изменения в нее вносились лишь дважды: часы перевели с кварца на механику и изменили их размер.

Компания Bvlgari приобрела бренд Gerald Genta в 2000 году, и все высокоточные часовщики мануфактуры продолжили работать с новыми владельцами. Модель с оригинальным логотипом Gerald Genta — оммаж мануфактуре, которая 18 лет назад изменила ход развития часового направления Bvlgari. Благодаря знаниям и опыту мастеров Genta Manufacture итальянцы освоили направление высокого часового искусства haute horlogerie. Тогда появились часы с боем, серия ультратонких механизмов Finissimo (на их счету четыре мировых рекорда), базовый калибр Solotempo. Одна из ключевых моделей, которая появилась в этот период и считается одной из самых успешных, — Octo Finissimo.

У часов Gerald Genta 50th Anniversary массивный круглый корпус Arena, обод которого изготовлен из платины. Окошко цифрового указателя часа мгновенного переключения находится в положении «12 часов», минутная шкала расположена дугой

на верхней половине синего лакированного циферблата. Минутная стрелка движется вдоль шкалы и по прошествии часа скачком возвращается в начало шкалы. Дуга меньшего размера в нижней части циферблата — это указатель даты. В корпусе установлен калибр BVL 300, оснащенный двусторонней системой автоматического завода и обладающий 42-часовым запасом хода. Сквозь сапфировое окно задней крышки корпуса его прекрасно видно.



GERALD GENTA 50TH ANNIVERSARY — ARENA BI-RETRO, ПЛАТИНА, 41 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР BI-RETRO BVL 300 С ДВУНАПРАВЛЕННОЙ СИСТЕМОЙ АВТОМАТИЧЕСКОГО ЗАВОДА, ЦИФРОВОЙ УКАЗАТЕЛЬ ЧАСА МГНОВЕННОГО ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ, СИНИЙ ЛАКИРОВАННЫЙ ЦИФЕРБЛАТ, СИНИЙ РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА С ПЛАТИНОВОЙ РАСКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ ЗАСТЕЖКОЙ

Сотые доли

О новых Longines Conquest V.H.P.

Алексей Пантыкин |



ДЕВЯТОГО февраля в дни проведения Кубка мира по горным лыжам в шведском Оре 36-летний норвежский горнолыжник Аксель Лунд Свиндаль объявил, что завершает свою 17-летнюю спортивную карьеру. За это время легендарный норвежец дважды выигрывал Кубок мира, пять раз чемпионаты мира, 11 — «Хрустальные глобусы», дважды становился олимпийским чемпионом, в общей сложности одержав 36 побед. Здесь счет идет на сотые доли секунд, учитывая, что средняя скорость горнолыжника, летящего по обледенелому склону, достигает порой 160 км/ч. Кому, как не Акселю, знать цену времени? Вероятно, именно поэтому швейцарская часовая марка Longines еще в 2007 году выбрала его в качестве своего посланника и тогда же стала официальным хронометристом Кубка мира по горным лыжам, проходящим под эгидой Международной федерации лыжного спорта (ФИС). У Longines вообще давние отношения с горнолыжным спортом — еще со времен первых полулюбительских соревнований в Шамони в 1933 году. Немногим позже, в 1954 году, марка разработала первые кварцевые часы, поставившие целую серию рекордов точности, испытанные в обсерватории Невшателя, и Chronosnegines — прибор, фиксировавший каждую сотую долю секунды времени финиша. В 1984 году кварцевый механизм был доведен до совершенства: часы Conquest V.H.P. (Very High Precision) обладали рекордной для той эпохи атомарной точностью.

Новые Conquest V.H.P. — своего рода продолжение легенды. В корпусе часов из новой коллекции, презентация которой состоялась в той самой обсерватории Невшателя, — сверхточный механизм калибров L288 и L289, разработанный компанией ETA с поправкой на ± 5 секунд в год, обладающий способностью восстанавливать ход стрелок, если часы подверглись воздействию магнитного поля, благодаря использованию системы GPD (Gear Position Detection).

Модели в корпусе из нержавеющей стали появились в нескольких вариантах: диаметром 41 и 43 мм с большой, малой и секундной стрелкой, а также в виде хронографа диаметром 42 или 44 мм. Последний включает еще и малые циферблаты: 30-минутный в положении «3 часа», 12-часовой на «9 часах» и 60-секундный счетчик — над отметкой «6 часов». Кроме того, часы обладают двойной системой оповещения о необходимости замены элемента питания (EOL) (End of Life) и EOE (End of Energy), срабатывающей за две недели до полного истощения батарейки. Владелец легко распознает сигналы, видя, как секундная стрелка перестает ходить посекундно, а ждет четыре секунды и перепрыгивает вперед сразу на четыре или два деления.

Модели Conquest V.H.P. выпускаются с гладкими и гильошированными циферблатами из синего карбона, а также белого, угольно-черного, серебристого и черного цветов на стальном или каучуковом браслетах.



LONGINES



LONGINES

АКСЕЛЬ ЛУНД
СВИНДАЛЬ



LONGINES

ИСТОРИЧЕСКАЯ
АФИША,
НА КОТОРОЙ LONGINES
УПОМИНАЕТСЯ КАК
ОФИЦИАЛЬНЫЙ
ХРОНОМЕТРИСТ
ГОРНОЛЫЖНЫХ
СОРЕВНОВАНИЙ
В ВАЛЬ-ДЕ-НУРИИ,
1953 ГОД



LONGINES

КУБОК МИРА
ПО ГОРНЫМ ЛЫЖАМ
ХАНЕНКАММРЕННЕН,
НА КОТОРОМ
LONGINES ВЫСТУПАЮТ
ОФИЦИАЛЬНЫМ
ХРОНОМЕТРИСТОМ,
1969 ГОД



LONGINES

CONQUEST V.H.P.,
НЕРЖАВЕЮЩАЯ
СТАЛЬ, 41 ММ,
КВАРЦЕВЫЙ
МЕХАНИЗМ, БРАСЛЕТ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ



Пять звезд

О лимитированной серии внедорожника Maserati Levante Vulcano

Натела Поцхверия |

КАЖЕТСЯ, «эсклюзивнее» уже не бывает, но Maserati берет новые высоты. Всего пять из 150 выпущенных ограниченной серией Vulcano приедут в Москву. Продажи начнутся 25 февраля в салонах официального дилера «Maserati Москва». На центральной консоли каждого из них рядом с трезубцем Maserati размещен новый логотип Vulcano и надпись «One of 150» — один из 150.

Ключевое у новых Vulcano — особенное матовое покрытие кузова. Из пакета Nerissimo «вулкан» позаимствовал тонированные задние фонари, черную хромированную решетку радиатора, глянцево-черные рамки остекления, тонированные стекла, полированные патрубки выхлопной системы, 21-дюймовые матовые диски Helios Matt и красные тормозные суппорты.

Под капотом — двигатель V6 с двойным турбонаддувом мощностью 350 лошадиных сил (есть модели с более мощным двигателем, 430 лошадиных сил, но в России представлена только эта комплектация). Внутри — спортивные кожаные сиденья с контрастной строчкой (можно выбрать черные сиденья с красной строчкой и наоборот), электрорегулировкой, вентиляцией и обогревом. В стандартную комплектацию модели входят аудиосистема Bowers & Wilkins, доводчики дверей с мягким закрыванием, передние и задние парковочные датчики и полностью светодиодные матричные адаптивные фары головного света.



ДЕКОРАТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ИЗ ГЛЯнцевого КАРБОНА ДОПОЛНЯЮТ ИНТЕРЬЕР ВНЕДОРОЖНИКА MASERATI LEVANTE VULCANO





Элемент самоуправления О голосовом помощнике BMW

Александр Щуренков |

НОВЫЙ X5 снабжен одной из главных технологий ближайшего будущего — BMW Intelligent Personal Assistant.

В 2021 году на улицах городов Европы и США должны появиться автомобили с автопилотом. Разработки в этой области ведутся давно, и уже несколько лет главные автомобильные концерны тестируют свои беспилотники на дорогах общего пользования. Одним из наиболее перспективных направлений считается создание системы «общения» автомобилей между собой на дороге — это должно сделать движение максимально безопасным. Конечно, необходима и новая нормативно-правовая база, кроме того, нужно решить несколько важных этических вопросов, но то, что самоуправляемые автомобили — это ближайшее будущее, — факт.

Чтобы скрасить клиентам ожидание первого серийного автомобиля с полноценной системой самоуправления, баварский автоконцерн BMW решил ежегодно показывать разработки, которые лягут в основу новой модели. Главной темой презентации на международной выставке потребительских технологий CES 2019, которая состоялась в Лас-Вегасе в начале января, стало взаимодействие водителя и пассажиров с автомобилем. Исследования показали, что с развитием технологий и повышением скорости жизни люди все чаще ощущают одиночество и страдают от необходимости постоянных перемещений в пространстве. Согласно новой концепции BMW Vision iNEXT, любимое место человека может находиться где угодно, главное, чтобы оно соответствовало его запросам. Поэтому салон новой модели, которая увидит свет в 2021 году, превратили в подобие бутик-отеля: в нем красиво, уютно, комфортно. Задние сиденья теперь напоминают асимметричный диван, а верхнюю часть переднего пассажирско-

го кресла можно складывать так, чтобы было удобно общаться с сидящими на диване. Поскольку управление автомобилем перестанет быть главной задачей водителя, руль стал занимать меньше места, а между водительским и пассажирским сиденьями появился столик с сенсорной панелью, которая позволяет управлять техническим оснащением автомобиля. Интересный способ управления, к примеру, звуковой системой получили и пассажиры заднего сиденья. Оно обтянуто высокотехнологичной тканью с вмонтированными сенсорами и светодиодами — на ее поверхности можно «рисовать» символы, которые на пару секунд будут подсвечиваться. Каждый символ программируется на выполнение нужной функции, к примеру, увеличения звука или переключения радиостанций. Известно, что большую часть возможностей своего автомобиля человек не использует, поэтому инженеры и дизайнеры и решили персонализировать управление.

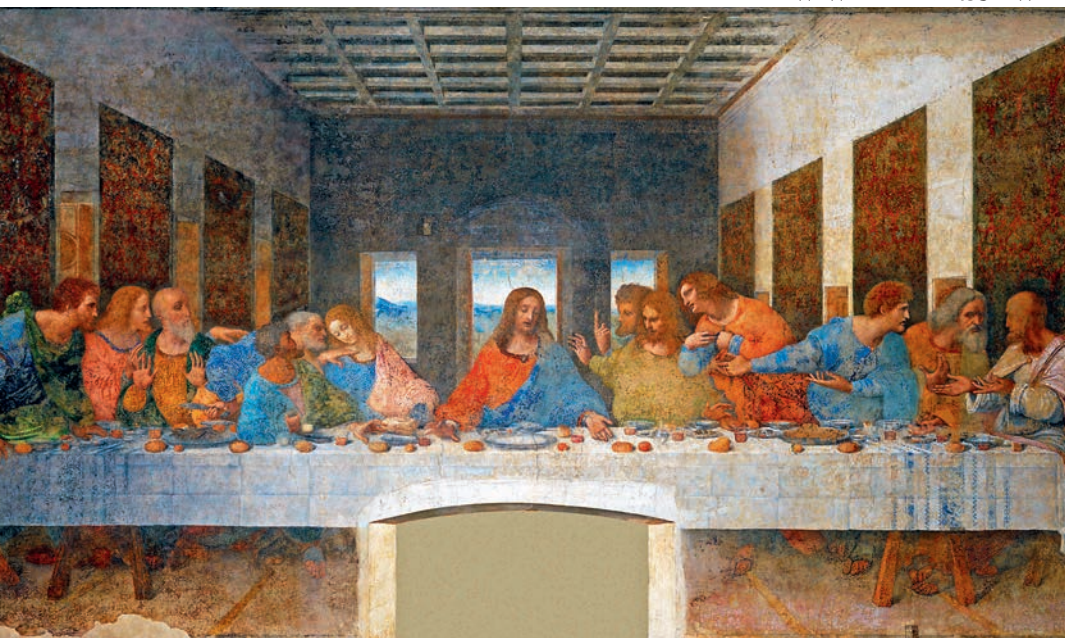
Все технологии, которыми будет оснащена новая модель BMW, ориентированы на то, чтобы сделать пребывание в машине удобнее, и главной из них станет голосовой помощник. Успех «амазоновской» Alexa, с чьей помощью можно делать заказы на дом, не дает покоя крупным IT-компаниям. Но Apple ограничивает возможности интеграции Siri с различными устройствами, а в BMW решили, что их автомобильный помощник будет и сам выполнять широкий круг задач, и взаимодействовать со всеми помощниками и системами, которые использует владелец автомобиля. На CES 2019 несколько возможностей автомобильного ассистента показали во время виртуального тест-драйва: с его помощью можно было эффективно распределять время и планировать встречи, передавать ему управление автомобилем на время совершения видеозвонка, заказать в виртуальный дом необходимые продукты, от-



крыть дверь друзьям (пока виртуальным) благодаря интеграции с системой умного дома и так далее. Подстраиваться под задачи владельца и самообучаться система будет, используя технологии искусственного интеллекта.

Важно и то, что голосового помощника BMW Intelligent Personal Assistant не надо ждать до 2021 года: уже с марта к главной технологии ближайшего будущего можно привыкать на новых X5. Это значит, что через пару лет голосовое управление всем вокруг станет обычным делом, ведь даже сейчас события фильма «Она» Спайка Джонса не кажутся чем-то фантастическим.

ФРЕСКА «ТАЙНАЯ ВЕЧЕРЯ»,
ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ, 1495 ГОД



Гений места

О заманчивом предложении Baglioni Hotel Carlton в Милане

Светлана Рысева |

КАКИЕ-ТО отели включают в стоимость проживания хлеб, а миланский Baglioni Hotel Carlton предлагает своим гостям забронировать зрелища. Около двадцати лет провел Леонардо да Винчи в Милане и оставил осязаемый след в истории города. Именно этой загадочной персоне посвящена трехчасовая экскурсия, которую разработали лучшие гиды города. Экскурсанты побывают в монастыре Санта-Мария-делле-Грацие, где в трапезной на задней стене сохранилась знаменитая фреска Леонардо да Винчи «Тайная вечеря», а также в одном из самых необычных художественных музеев Италии — Пинакотеке Амброзиана, где хранится «Портрет музыканта» кисти да Винчи, его

рукописи и чертежи изобретений. Кроме работ да Винчи гид покажет и другие сокровища музея, в числе которых картины Тициана, Караваджо и других великих художников. Еще одна точка на маршруте — дом Ателлани, который был когда-то подарен да Винчи его покровителем герцогом Франческо Сфорцей. Можно также совершить поездку на виноградники, которые принадлежали знаменитому изобретателю. Важно помнить, что билеты на экскурсию в монастырь разбирают довольно быстро, поэтому обязательно нужно их бронировать.

Предложение действительно только при бронировании номера в отеле.
Цена на двоих — £400.



ДОМ АТЕЛЛАНИ
И ВИНОГРАДНИКИ
ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ



ЛЕТАТЕЛЬНЫЙ
АППАРАТ,
ИЗОБРЕТЕНИЕ
ЛЕОНАРДО ДА ВИНЧИ,
НАЦИОНАЛЬНЫЙ
МУЗЕЙ НАУКИ И
ТЕХНИКИ В МИЛАНЕ



БЕРАНДА ОТЕЛЯ
BAGLIONI HOTEL
CARLTON

КАРТИННАЯ
ГАЛЕРЕЯ
ПИНАКОТЕКА
АМБРОЗИАНА



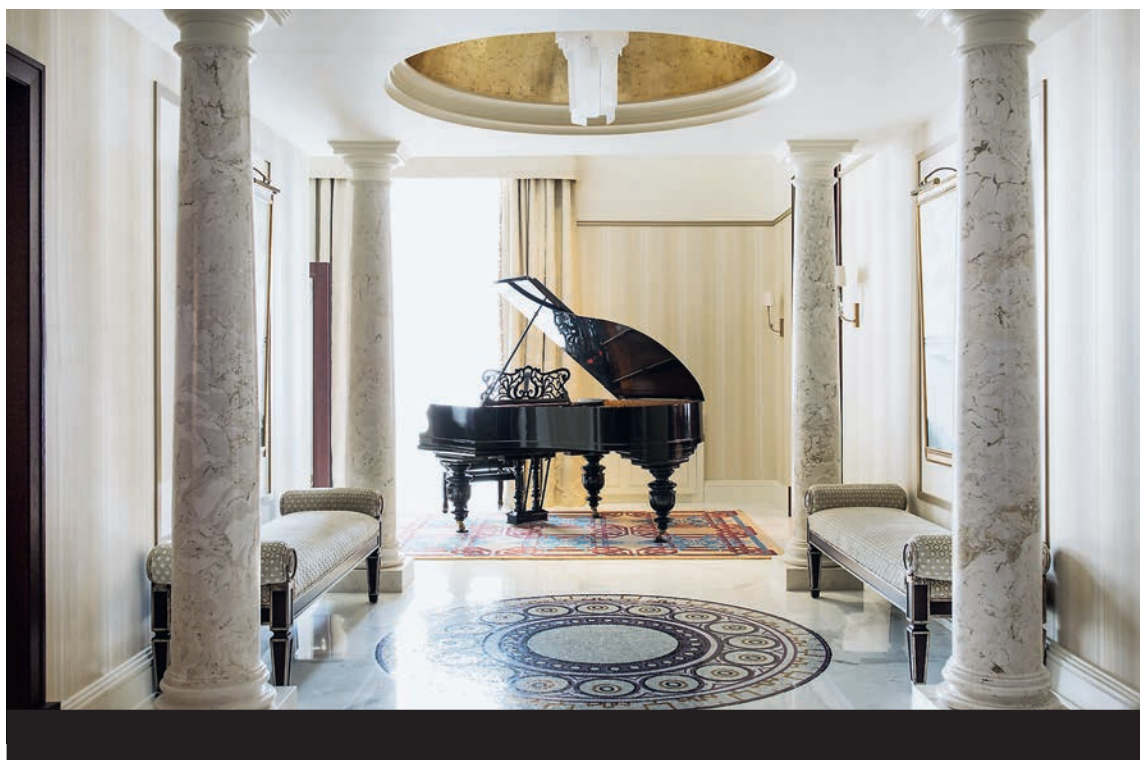
НОМЕР В ОТЕЛЕ
BAGLIONI HOTEL
CARLTON





РЕСТОРАН АЗИАТСКОЙ
КУХНИ AZIA

ОДИН ИЗ 114
ОБНОВЛЕННЫХ
НОМЕРОВ КАТЕГОРИИ
ДЕЛЮКС



БАЛЬНЫЙ ЗАЛ
«КРЫША»



АВАНГАРДНЫЙ ЛЮКС
«МАЛЕВИЧ»

ПРЕЗИДЕНТСКИЕ
АПАРТАМЕНТЫ

Переменное и постоянное

О новом облике Belmond Grand Hotel Europe

Натела Поцхверия |

В РЕСТОРАНЕ отеля «Европа», расположенном под самой крышей, бывал Блок. А в «Икорном баре» ел блины, разумеется, с икрой и пил холодную водку писатель Фредерик Бегбедер. В этом отеле Николай II принимал принца Сиама. Здесь останавливались Элтон Джон, Уитни Хьюстон, и список знаменитых гостей можно продолжать бесконечно, потому что кажется, что Belmond Grand Hotel Europe был всегда и места, более подходящего для того, чтобы почувствовать Петербург, в городе нет. Но даже отелю с историей иногда полезно чистить перья, чтобы не превращаться в музей имени самого себя. Последние пять лет Belmond Grand Hotel Europe как раз этим и занимался — наводил еще больше кра-

соты, чтобы принимать гостей и продолжать летопись.

В конце 2014 года начали с авангардных люксов, оформленных по мотивам творчества художников русского авангарда — Казимира Малевича, Александра Архипенко, Василия Кандинского, Александра Родченко, Эля Лисицкого.

В 2016 году представили президентские апартаменты площадью 350 кв. м с музыкальной гостиной, рабочим кабинетом, библиотекой, двумя спальнями, столовой на десять персон, лаунж-баром и помещением для сопровождающих.

В марте 2017 года после долгой реставрации открылся бальный зал «Крыша». Его главная особенность — остекленный мозаичный потолок в неоклассическом стиле.

Затем началась реставрация исторического фасада, который занесен в список объектов культурного наследия Санкт-Петербурга, и был открыт новый ресторан AZIA. Интерьер, отделанный деревом, кирпичная плитка, изготовленная вручную и также украшающая стены, — все это призвано подчеркнуть, что в ресторане придерживаются философии слияния кулинарных особенностей разных регионов Азии. В меню — устрицы, японские суши и сашими, китайские пельмени, вьетнамские роллы, камбоджийский рыбный суп, тайские супы, авторские блюда от шеф-повара Ларисы Кордик, вдохновленные путешествиями по Азии, блюда на гриле и несколько видов лапши. Последние новости — в этом году обновлены 114

гостевых номеров делюкс. Это номера, расположенные на этажах с первого по четвертый вдоль 180-метрового фасада отеля по Михайловской улице. Проект выполняло лондонское дизайн-бюро Robert Angell Design International, которое ранее провело реставрацию бального зала «Крыша» чрезвычайно бережно и с огромным уважением к историческому наследию отеля. Новые номера в зелено-пастельной гамме обставлены лаконичной мебелью. На стенах — фрески с изображением полевых трав и цветов. Над созданием муралей трудились пять художников-фрескистов.

Перемены пошли отелю на пользу, но некоторые вещи остаются неизменными. Среди них — традиции хлебосольного гостеприимства и безупречный сервис.

Вопреки стереотипам Средства макияжа для мужчин

КОГДА-ТО помады, румяна и пудры выпускались исключительно для мужчин, и сегодня все это вернулось, правда, вызывает неоднозначную реакцию в обществе. Унисекс-линия макияжа под названием Mister уже есть в арсенале Givenchy; первую коллекцию декоративной косметики Boy недавно представила Chanel. А Том Форд, демонстрируя свое отношение к гендерным стереотипам, выпускает коллекцию помад Boys & Girls во всех возможных цветах — от неоновых синего до классических оттенков красного. Куда это носить и носить ли вообще? Находить собственный ответ на этот вопрос мужчинам теперь придется не только перед посещением тематических вечеринок. Тренд по gender набирает обороты, и не замечать его уже не удастся.

Ирина Кириенко



МАТИРУЮЩИЙ СТИК
ДЛЯ ВЫРАВНИВАНИЯ
ТОНА КОЖИ
MATIFYING STICK,
MISTER, GIVENCHY



БРОНЗИРУЮЩИЙ ГЕЛЬ
HEALTHY GLOW GEL,
MISTER, GIVENCHY



МАТОВЫЙ ЛАК
ДЛЯ НОГТЕЙ
EVOLUTIONMAN

ТОНАЛЬНЫЙ ФЛЮИД
LE TEINT, BOY, CHANEL



МОДЕЛИРУЮЩИЙ
ГЕЛЬ ДЛЯ ПРИДАНИЯ
ФОРМЫ БРОВЯМ
BROW GROOM, MISTER,
GIVENCHY



МАСКИРУЮЩИЙ
КАРАНДАШ-КОНСИЛЕР
ОТ ТЕМНЫХ КРУГОВ
ПОД ГЛАЗАМИ INSTANT
LIGHT, MISTER,
GIVENCHY



СТОЙКИЙ КАРАНДАШ
ДЛЯ БРОВЕЙ LE
STYLO SOURCILS, BOY,
CHANEL



МАТОВЫЙ
УВЛАЖНЯЮЩИЙ
БАЛЬЗАМ ДЛЯ ГУБ LE
BAUME LEVRES, BOY,
CHANEL



ЛИНИЯ ПОМАД BOYS &
GIRLS, TOM FORD



ПРЕПОСТАВЛЕНО BOSS

«Чувственный и обольщающий» Актер Джейми Дорнан об аромате Boss the Scent



РОЛЬ эксцентричного миллионера мистера Грея в фильме «50 оттенков серого», может быть, и не самая драматическая и глубокая в послужном списке актера Джейми Дорнана, зато самая известная и запоминающаяся. Одна из последних работ актера — съемки в рекламе аромата Boss the Scent. Получилось почти кино.

— Вы впервые сотрудничали с брендом Boss?

— Нет. Работая моделью (до 2005 года; первая роль Дорнана в кино — шведский дипломат в фильме Софии Копполы «Мария-Антуанетта»). — «Б-Стиль»), я участвовал в четырех рекламных съемках для модных коллекций Boss, и у нас сложились прекрасные отношения, я доволен тем, как они развиваются. А в этой работе меня привлекла еще и возможность сотрудничества с одним из самых классных режиссеров — Дрейком Доримусом. Реклама получилась нестандартной, я не могу ее сравнить с обычными рекламными роликами — признаюсь, все они для меня на одно лицо.

— Что вы думаете о новом аромате?

— Он чувственный и обольщающий. Об этом и был ролик: насколько мы способны в наше время это почувствовать, насколько хотим выйти в реальный мир из мира гаджетов, насколько готовы к тому, чтобы чувствовать кого-то по-настоящему, наслаждаться близостью — это всегда уникально. Аромат мне нравится своей ненавязчивостью, он хорош на каждый день, уместен в любой ситуации, это не просто аромат для «лета» или «зимы» (сами знаете, часто ароматы делят вот так, по сезону) — и он мне нравится.

— Помните ли вы свой первый любимый аромат?

— Да, первый парфюм я позаимствовал у отца, мне было лет 11–12. Тогда не было такого разнообразия ароматов, это был Old Spice.

— Как вы поддерживаете форму?

— Я тренируюсь для того, чтобы хорошо себя чувствовать, а не для того, чтобы покрасоваться мышечным рельефом. Я прежде всего отец, и это добавляет мне мотивации и определяет тренировки. Мне нравится чувствовать себя здоровым, я не хочу быть похожим на тех мужчин, которым не хватает сил погонять с сыновьями мяч — сразу начинают задыхаться. Дети вообще требуют повышенных затрат энергии, причем постоянно, и я хочу быть к этому готовым. В зал я хожу раз три-четыре в неделю, занимаюсь сам, без тренера. Не люблю, чтобы мне диктовали, как и что делать, получаю удовольствие от занятий именно в одиночестве. Помимо фитнеса катаюсь на лыжах, велосипеде — мы живем не в Лондоне, на природе, так что для этого есть все возможности.

— Ваш любимый персонаж из тех, что вы сыграли?

— Неожиданный вопрос. Наверное, маньяк в сериале The Fall («Падение»): было интересно сыграть такую темную душу. К тому же эта работа кардинально изменила мою жизнь, придала ускорение моей карьере. Слава богу, я совсем не похож на него!

— Если бы вам пришлось еще раз выбрать профессию, какую бы вы выбрали?

— Не сказал бы, что я выбирал, получилось так, что профессия сама выбрала меня. Я не рос с мыслью о том, что буду актером. Понимаю, что мне очень повезло, я хорошо зарабатываю, вижу мир разным, много путешествовую, много общаюсь. Но думаю, что мог бы стать профессиональным спортсменом, это мне очень близко.

Беседовала Ирина Кириенко

ПАРФЮМЕР БРУНО ИВАНОВИЧ ПОСТРОИЛ КОМПОЗИЦИЮ АРОМАТА НА НОТЕ АБСОЛЮ КАКАО И ДОПОЛНИЛ ЕЕ ЯРКИМИ ОТТЕНКАМИ МОККО, ИМБИРЯ И ЭКЗОТИЧЕСКИХ ФРУКТОВ



В январе 2019 года школа героев GYMNASIUM совместно с FIVE CONCEPT FITNESS открыли новый клуб в бизнес-квартале АРМА. Большое внимание в клубе уделяется боевым искусствам и занятиям с детьми

GYMNASIUM



В VEGAS CROCUS CITY MALL открылся бутик TUMI. Компания обновила коллекцию VOYAGEUR принтами GOBI LEATHER и AFRICAN FLORAL PRINT

PHOTOXPRESS



PRIDE WELLNESS CLUB



Итальянский модный дом RASCHINI выпустил линейку аксессуаров. Они изготовлены вручную из лучшей кожи



JOHN LOBB

Бренд JOHN LOBB представил новую версию модели SAINT CREPIN и назвал ее HOLT. Туфли изготовлены на новой колодке и могут быть сшиты на заказ по индивидуальным меркам



В совместной коллекции британского дизайн-бюро GRIFFIN и американского бренда WOOLRICH появились унисекс-модели верхней одежды: THE FISH TAIL PARKA в армейском стиле, ультралегкая LIGHT WEIGHT DOWN JACKET и высокотехнологичная LOVELAND REVERSIBLE MOUNTAIN PARKA



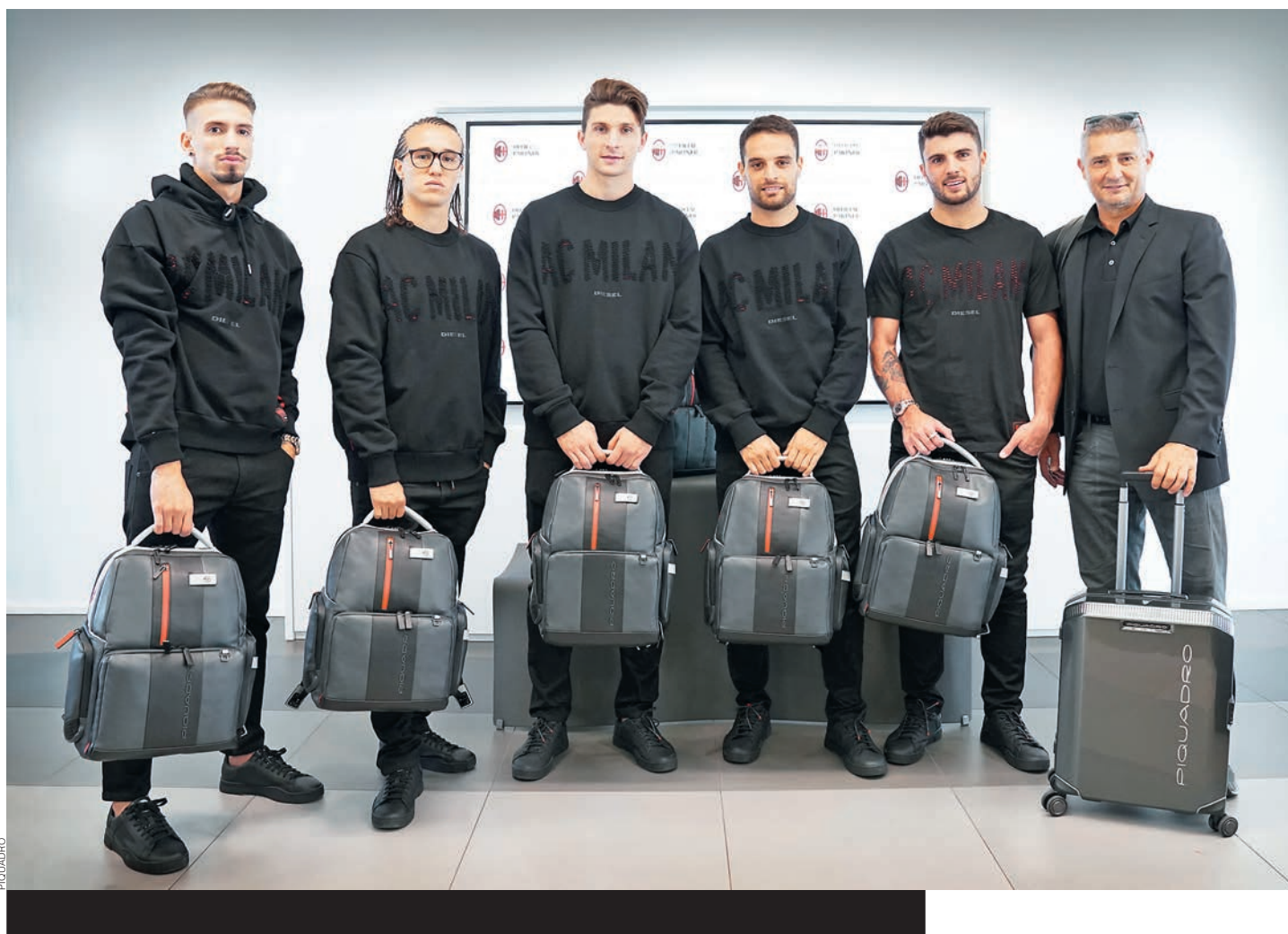
Российско-гонконгская ювелирная компания ERIC JEWELLERY развивает интерьерное и аксессуарное направление. Коллекция пополняется драгоценными шкатулками, новыми интерьерными объектами и аксессуарами. Предметы могут быть созданы на заказ, персонализированы гравировкой или инициалами. На фото — созданная по специальному заказу постоянного клиента бритва из серебра и золота



PHOTOXPRESS

Дом моды HENDERSON представил первую коллекцию мужской косметики. Все средства созданы из натуральных ингредиентов. Линейка ухода включает в себя крем для бритья и после бритья и освежающий лосьон

Игроки футбольного
клуба «Милан»



Спортивный характер О чемоданах Piquadro Cubica

Натела Поцхверия |

КОГДА-ТО основатель марки Piquadro Марко Палмьери занимался информационными технологиями. Страсть ко всему высокотехнологичному перекочевала и в его чемоданный бизнес. Изделия Piquadro могут заряжать смартфоны, определять уровень загрязнения воздуха, посылать сигналы SOS и напоминать о забытых вещах через приложение Connequi. Но в чемодане главное все-таки не умение говорить или отправлять сообщения, а вместительность и легкость, поэтому новая коллекция чемоданов Piquadro Cubica изготовлена из поликарбоната — очень прочного, но легкого материала. И даже если чемодан набить под завязку, колесики все равно будут двигаться плавно. За это отвечает особая система амортизации.

Кстати, именно эти чемоданы поступили «на службу» к членам итальянского футбольного клуба «Милан», соглашение с которым не так давно подписала компания. Игроки и другие сотрудники команды теперь путешествуют с несессерами, рюкзаками и чемоданами Piquadro. «Стать партнерами легендарного футбольного клуба и почувствовать себя частью команды — честь для нас. Мы счастливы продвигать итальянское мастерство во всем мире вместе с игроками лучшего клуба, — сказал по этому поводу Марко Палмьери, генеральный директор Piquadro. — Наше сотрудничество еще раз доказывает универсальность бренда Piquadro. Оба наши бренда широко известны в мире и символизируют мастерство и высшее качество как в спорте, так и в моде».



«Я шью» Андрей Кравцов о своем бренде SHU

КОНЕЧНО, не совсем справедливо называть Андрея Кравцова, создателя марки SHU, «молодым дизайнером», ведь первый дождевик Андрей продал в 2012 году, а сейчас у компании производство в Китае, несколько магазинов в России, планируется открытие флагманского бутика на Невском проспекте. Но так случилось, что о SHU знают далеко не все, кому марка могла бы быть интересна, да и журналисты, особенно российские, не балуют бренд публикациями, хотя сами дождевики с удовольствием носят и хвалят. «Ъ-Стиль» попросил основателя и дизайнера Андрея Кравцова рассказать о своей марке.

— Название марки SHU нужно произносить как «Шью». То есть «я шью». Я родился и рос в Екатеринбурге, и мне всегда очень нравилось что-то делать руками — лепить, мастерить. Десять лет отдал балетным танцам, потом думал, что стану музыкантом. Но поступил на электротехнический факультет и там познакомился с одним парнем, Костей. У него было хобби — шить. Мне это казалось тогда чем-то невероятным. Потом я переехал в Петербург. Перебрал кому-то ботинки и купил швейную машинку. Соседка по коммуналке показала мне, как заправлять нитку в машинку, и я начал шить. Распорол куртку, которую сшил мне Костя, и это были мои первые лекала. У меня не было тогда интернета, не было ноутбука, вообще ничего не было. Через год-два на Петроградке в магазинах фурнитуры и тканей меня знали все. А я просто делал и получал от этого удовольствие. Я был сам себе критик и контролер качества. Самый строгий. Днем работал на автомобильном заводе Hyundai, а вечером шил, шил, шил...

Как-то я случайно познакомился с Сашей Басалыгиным (архитектор, создатель арт-кластеров «Архитектор», «Флигель» и многих других в Санкт-Петербурге), в то время у него было пространство «Культура», и я принес к нему в магазин четыре

сшитых дождевика. Первые, за качество которых я ручался. В тот же день был продан первый дождевик. Как сейчас помню — 1 апреля 2012 года. Я не знаю, кто купил его, очень хотел бы найти этого человека. Мы, кстати, запустили любопытный проект SHU-update. Просим клиентов принести нам свои старые дождевики и выбрать новый взамен. Так мы будем собирать архивы марки и к десятилетию создадим музей.

В январе мы участвовали в выставке Pitti Uomo во Флоренции. Через двадцать минут после того, как открылись двери павильонов, к нам уже пришли байеры одного итальянского магазина, готовые сделать заказ. А дальше — сарафанное радио, и вот мы уже самый обсуждаемый бренд на выставке. Нас называли «сырым алмазом». Несмотря на то что мы не показывались в центральном павильоне, ажиотаж был невероятный. Но я всегда смотрю на перспективу. Важнее понимать, что ты

можешь дать, не просто взять от Европы, а дать какое-то свежее видение и новую энергию. И мы ее дали. Если байеры начинали на нас давить и просить что-то изменить в дизайне, я всегда отвечал: «Но вы же пришли, потому что вам все нравится. Я не буду ничего менять». Этому, конечно, пришлось учиться.

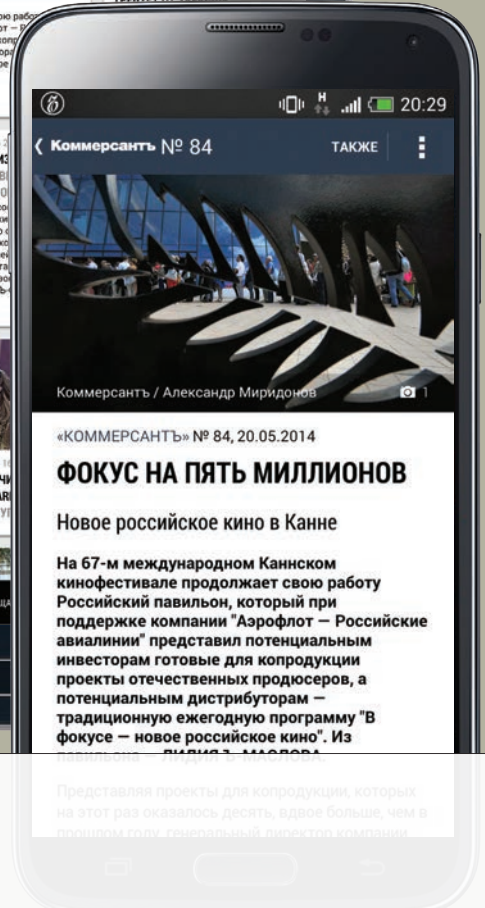
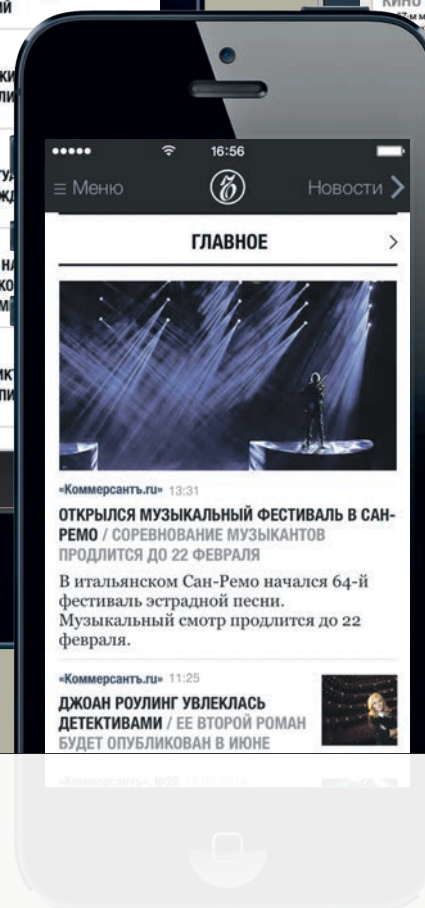
Все, что происходит со мной и брендом, интуитивно. Делаю все, что захочу. Я не учился бизнес-процессам. Я даже не учился шить. Первые два с половиной года я все делал один в своей мастерской на Невском, которую снимал за 5 тыс. рублей в месяц. Потом уехал в Китай, нашел там производство, взял людей в команду. И закрутилось как-то. Сначала я клялся, что сам буду все шить. Но нашел производство. Потом обещал себе, что модель-образец буду шить сам. Но сейчас и этот процесс отдал коллегам. Иногда мне не хватает работы руками, но сейчас не до того.

Записала Натела Поцхверия



Коммерсантъ

В кармане



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

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

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

Оформляйте подписку на журнал «Огонёк»

САЙМОН НЕССМАН

ВЕСНА/ЛЕТО 19

УНИВЕРМАГ «ЦВЕТНОЙ»,
ТГ «МОДНЫЙ СЕЗОН»

PARIS

s a n d r o

