



«Клиент Berluti не ищет классику»

Крис Ван Аш о бунтарстве и традициях

БЕЛЬГИЙСКИЙ дизайнер Крис Ван Аш возглавил итало-французский дом Berluti ровно год назад. До этого он 11 лет работал в Diog Homme (сначала помощником Эди Слимана, а затем креативным директором). И если Diog всегда приветствовал эксперименты, то Berluti, солидный обувной бренд, казалось бы, не терпит погони за модой. Первые туфли из цельного куска кожи и без швов появились в 1895-м. И до сих пор вся обувь бренда шьется вручную. В 2011-м Berluti запустил свою линию одежды, а благодаря предыдущему креативному директору Хайдеру Аккерману и вовсе начал наступать на пятки гигантам pret-a-porter. Сейчас у дома 50 точек продаж по миру, одна из них расположена в ЦУМе (эксклюзивно в России). О том, как далеко готов завести бренд Крис Ван Аш, он рассказал Марии Сидельниковой.

— Судя по вашей первой коллекции, Berluti молодеет?

— В первой коллекции я показал несколько поколений мужчин. Там есть классические предметы Berluti. Например, кожаные

куртки, костюмы, ботинки — это само собой — и аксессуары. Кажется, что эти вещи откуда-то из прошлого, что они десятилетиями существуют в коллекции Berluti. Но это не так, вещи с патиной совершенно новые. Они сделаны специально для моей первой коллекции pret-a-porter, это абсолютно новая техника, новая интерпретация обувной классики дома. И они получились такими традиционными, что это даже больше Berluti, чем когда-либо. С другой стороны, есть очень смелые вещи, и я буду развивать это направление, потому что люкс — это не только нечто вневременное и нейтральное. Люкс — это также позиция, характер и мода. И я совершенно не согласен с тем, что мужчины, покупающие дорогую одежду, выбирают исключительно классические вещи, что им нужна только классика Berluti. Это заблуждение.

— И встреча с Ольгой Берлутти (наследница семьи. — «Ъ-Стиль») подкрепила вашу уверенность? Какая глава в истории Berluti вам кажется самой интересной?

— Да, встреча с ней многое прояснила. Ольга Берлутти избавила меня от многих страхов

и рамок, которые я сам себе поставил. Я был совершенно уверен в том, что Berluti — это что-то вневременное. Она же уверена в обратном: клиент Berluti не ищет классику. Для нее Berluti — это эксцентричность, индивидуальность, что-то особенное в образе. Мы много разговаривали о мужчинах, которые носили Berluti. Она рассказывала об Энди Уорхоле, Роберте Мэплторпе. Я о таких клиентах могу только мечтать. Что касается истории, то для меня самая интересная глава — это та, над которой я сейчас работаю.

— Оценят ли вашу смелость русские мужчины, как вам кажется?

— Вы хотите сказать, что они слишком консервативны? Ровно в той же степени, что и американцы, китайцы и европейцы. Ультраконсервативных мужчин можно встретить на любом континенте. И они в Berluti найдут все, что им по вкусу. Я о них не забыл, и дефиле — лучшее тому доказательство. Но я также уверен в том, что, молодые и успешные, а такие есть и в России, и в Китае, и в США, о них тоже нужно думать, они — будущее марки.

— Berluti для вас новый профессиональный вызов. Дом с историей, с привычками, с традициями — ставки и ожидания слишком высоки. Как вы пережили первое дефиле?

— Поверите, если скажу, что спокойно? Когда ты представляешь результат долгих восьми месяцев работы, это всегда большой стресс. Но не скажу, что за дефиле Diog — а их было не счесть — я не переживал. Я пришел в Berluti в апреле 2018 года, и мы сразу решили, что готовить в спешке коллекцию к лету неправильно. Что лучше выступить на Неделе моды зимой. Так у меня останется больше времени. Обычно одна коллекция — это пять месяцев максимум, а у меня их было восемь. Но они пролетели как один день, потому что Berluti — бренд особенный, с историей, здесь в главной партии кожа, а я с ней никогда не работал.

— И как? Сработалось?

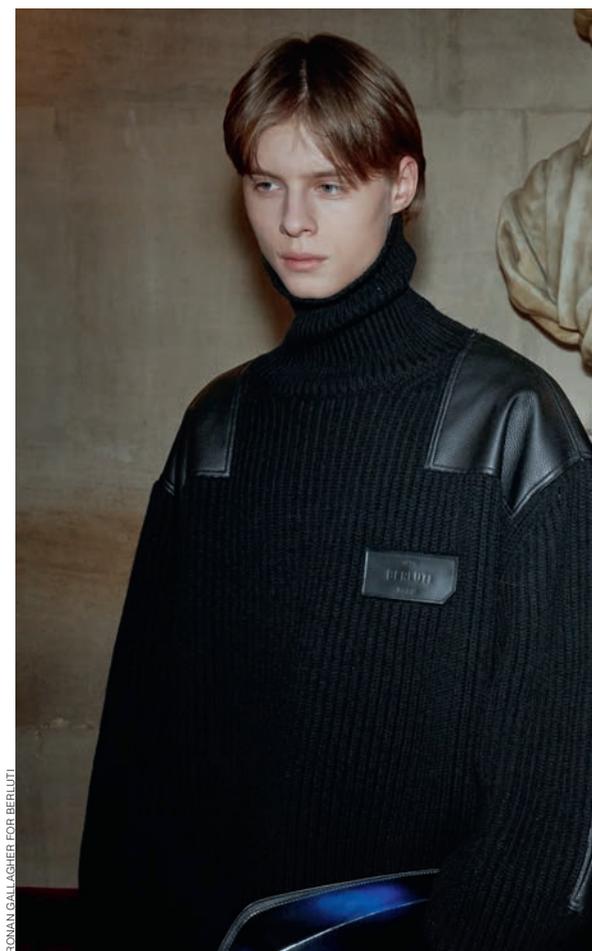
— 11 лет в Diog никуда не делись, Diog у меня в крови, поэтому, конечно, нужно было время на то, чтобы перестроиться, узнать и почувствовать совершенно другую идею люкса, другой характер. Нужно было найти точки соприкосновения между мной, моим стилем и маркой, которая существует с 1895 года. Антуан (Арно, генеральный директор Berluti. — «Ъ-Стиль») сразу мне сказал: ты должен поехать на мануфактуру в Ферраре, и там на месте ты все поймешь про Berluti. И он оказался прав: лучшие идеи пришли ко мне именно там.

— Какие именно? Что произвело на вас впечатление?

— Меня поразил контраст: ремесленничество и ручное производство соседствуют с современнейшими технологиями и техниками. Колористы работают на огромном мраморном столе, почти как мясники, потому что его легко чистить. И за годы работы в этот белый мрамор — благороднейший, элитный материал — проникли цветные капли краски, патины. Они как пятна памяти. Это и есть история Berluti. Я сделал фотографию этого стола, которая потом стала принтом. Так появилась палитра моей первой коллекции. Потому что у Berluti история долгая, но наследие pret-a-porter не очень богатое — это же обувной дом.

— Какие задачи поставил перед вами Антуан Арно?

— Речь не только о цифрах и конкретных мужчинах, для которых мы должны работать. Это не математика. Думаю, что уже своей предыдущей работой я доказал, что



понимаю, как работать с люксом. И если он предложил мне этот пост, значит, счел, что это для меня.

— Что сегодня значит мода для современного мужчины?

— Загонять мужчину в рамки сегодня неправильно. Мыслишь категориями — это уже прошлое. Мужчины стали очень свободными в выборе одежды. Сегодня даже самый убежденный традиционалист хочет иметь выбор и разнообразие. На встречу — костюм, в офис в пятницу — что-то более непринужденное, выходные — совершенно иной дресс-код. Мы больше не задаем себе таких вопросов. Вы посмотрите на мужчин в бизнес-классе самолета: черных костюмов и белых рубашек там все меньше и меньше. Люкс, успешность сегодня не загоняются в костюм. И это здорово.

— Кто для вас идеальная модель мужчины Berluti? Месье Арно?

— Он один из них. Но не забывайте, что в семье Арно есть мужчины нескольких поколений. И это очень интересно, потому что у отца и сына наверняка будут разные запросы, у них разный стиль, но оба ищут и ценят качество и люкс.

— Мужская мода меняется стремительно, наращивает обороты и все ближе подбирается к женской. Но Berluti все-таки бренд с сильным мужским лицом и характером. Как вам это видится?

— Границы действительно стираются, и я не вижу в этом ничего критического. Конкуренция — это здорово.

— Значит ли это, что Berluti намерен выпускать одежду и для женщин? К слову, на вашем показе мы видели женские образы.

— Вы видели модель — девушку, на которой была мужская одежда. Это так называемый boyfriend look. Мне нравится играть с темой «мужское-женское», сдвигать границы.