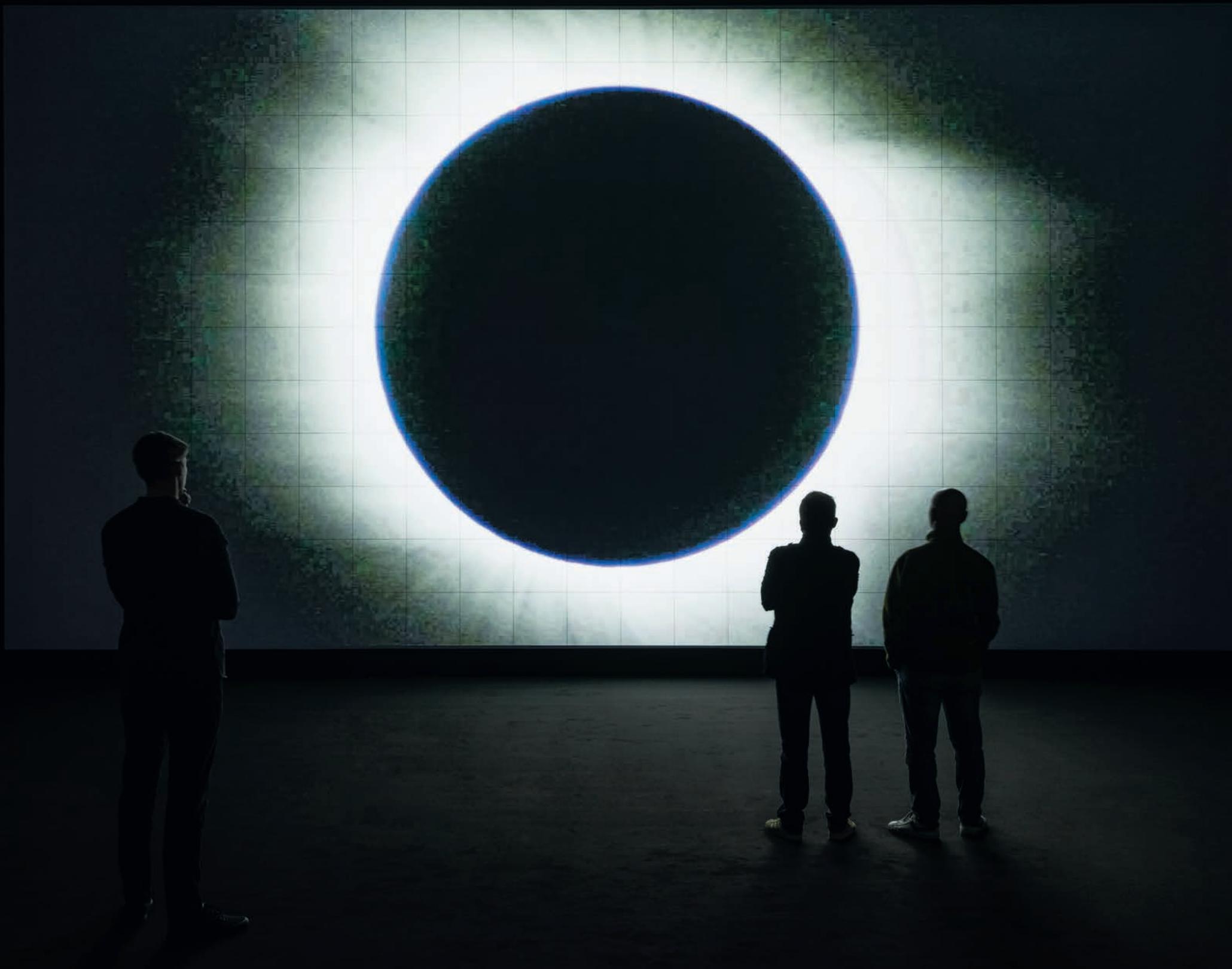


ИНИЦИАТИВЫ

культура. экология. благотворительность



Реклама. С 1846 года. Ле Локль-Швейцария. Коллекция Экзекьютив

11:10 утра, Москва.
N 55° 44'30.381" W 37° 34' 0.213".

Коллекция Executive
Представленная модель 1 948 800 Р.





ULYSSE  **NARDIN**
SINCE 1846 LE LOCLE - SUISSE

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»

СТИЛЬ. ИНИЦИАТИВЫ

ВЛАДИМИР ЖЕЛОНКИН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

АО «КОММЕРСАНТЪ»,

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ

«КОММЕРСАНТЪ»

ВЛАДИМИР ЛАВИЦКИЙ

РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ

«ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СИНДИКАТ»

АО «КОММЕРСАНТЪ»

АНАТОЛИЙ ГУСЕВ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

АННА МИНАКОВА

АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

ФЕДОР РАДЛОВ

ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК

НАТАЛИЯ МОРОЗОВА

ТЕКСТ-РЕДАКТОР

ЕКАТЕРИНА ЕЛИСЕЕВА

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР

ЕЛЕНА ВИЛКОВА

КОРРЕКТУРА

МАРИЯ ЛОБАНОВА

БИЛЬД-РЕДАКТОР

ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО

ФОТОРЕДАКТОР

КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ

ЕЛЕНА БОГОПОЛЬСКАЯ

ТАТЬЯНА ЕРЕМЕЕВА

ДМИТРИЙ ШНЫРЕВ

ВЕРСТКА

РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА:

НАДЕЖДА ЕРМОЛЕНКО

ТЕЛ. (495) 797-6996, (495) 926-5262

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:

121609, Г. МОСКВА,

РУБЛЕВСКОЕ Ш., Д. 28

ТЕЛ. (495) 797-6970, (495) 926-3301

УЧРЕДИТЕЛЬ:

АО «КОММЕРСАНТЪ»

ЖУРНАЛ ЗАРЕГИСТРИРОВАН

ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБОЙ

ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ,

ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

(РОСКОМНАДЗОР).

СВИДЕТЕЛЬСТВО

О РЕГИСТРАЦИИ СМИ —

П/И № ФС77-64419 ОТ 31.12.2015

ОТПЕЧАТАНО В ФИНЛЯНДИИ,

ТИПОГРАФИЯ PUNAMUSTA,

KOSTI AALTOSEN TIE, 9, 80140

JOENSUU, FINLAND

ТИРАЖ 75 000 ЭКЗ.

ЦЕНА СВОБОДНАЯ



— «Золотого льва»

за национальное участие в 58-й Венецианской биеннале получил павильон Литвы, где был показан проект Sun & Sea (Marina) — «опера эпохи антропоцена под палящим солнцем». Истории каждого из героев, исполненные легко и беззаботно, складываются в общую яркую картину — страх глобальной экологической катастрофы

Три в одном

«Ъ-Инициативы» посвящен проектам в культуре, благотворительности (социальной ответственности), экологии. Но сейчас большое количество корпоративных и личных инициатив объединяют в себе несколько или все вышеперечисленные области. На 58-й Венецианской биеннале (стр. 11) больше трети национальных проектов поднимали тему экологии — жизнь после катастрофы, загрязнение Мирового океана, глобальное потепление и прочее. В стороне от обсуждения насущных проблем не остались и международные компании, поддерживающие проекты биеннале.

Косметическая марка Lush, одна из самых принципиальных в сфере борьбы за экологию, практически полностью отказалась от упаковки или использует для ее изготовления переработанные материалы, а также выпустила крем Charity Pot, вся выручка от продажи которого поступает на благотворительные цели (стр. 18). Градообразующий Выксунский металлургический завод объединяет в проекте «Арт-Овраг» культурные и социальные инициативы (стр. 14). Как говорит руководитель направления фандрайзинга фонда «Нужна помощь» Софья Жукова, благотворительность — это профессиональная сфера, вхождение в нее требует навыков и знаний (стр. 26). Это будет верно и по отношению к экологии и культуре. Просто проекты, которые только называют себя меценатскими или благотворительными, уже не работают, они должны быть профессионально сделаны, необходимы обществу и нетривиальны, тогда они имеют право на существование. О проектах, которые действительно интересны, мы говорим в новом номере «Ъ-Инициативы».

Анна Минакова, Александр Щуренков, главные редакторы



НА ОБЛОЖКЕ

ИНСТАЛЛЯЦИЯ РЕДЗИ ИКЕДЫ DATA-VERSE
В АРСЕНАЛЕ В РАМКАХ ОСНОВНОЙ
ПРОГРАММЫ 58-Й ВЕНЕЦИАНСКОЙ
БИЕННАЛЕ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.
ПРЕДСТАВЛЕНА ПРИ ПОДДЕРЖКЕ AUDEMARS
PIGUET

Montblanc 1858 Geosphere. Реклама.

MONT
BLANC 

В гармонии
с природой.



Montblanc 1858 Geosphere

montblanc.com

39° 35' 0.478" S 71° 32' 23.564" W

Новости

6

Культура

8

Пером и рублем

О премии Montblanc для покровителей искусства

10

Совместный труд

О награде Chanel Prix des Metiers d'art

11

Свет и звук науки

Инсталляция Редзи Икеды на Венецианской биеннале

12

Широкий жест

О меценатстве во Франции

14

Дни металлургов

«Арт-Овраг» в Выксе

Экология

18

Это естественно

Косметика на охране природы

20

Безотходный люкс

Бренды на защите Мирового океана

Социальная ответственность

23

Михаил Казиник о благотворительных концертах-лекциях

24

Не ударили в грязь лицом

Проект Gucci Changemakers

26

Детям — не игрушки

Как развить корпоративную благотворительность

28

Украшая жизни

До и после Cartier Women's Initiative Awards

Личный вклад

30

Титан спасает людей

О Владиславе Тетюхине

НОВОСТИ

СОХРАНИТЕ ТАРУ

383 тонны — настолько удалось сократить годовой объем отходов благодаря сервису повторного заполнения флаконов, которые разработала для своих ароматов марка Mugler. Идея использовать парфюмерные флаконы заново была впервые реализована в 1992 году, а в настоящее время каждые семь секунд где-то в мире заливают новую порцию духов в много-разовую колбу. Установки Source размещаются прямо в магазинах (к примеру, в Москве их можно найти в «Золотом яблоке»), причем наполнить флакон еще раз будет гораздо выгоднее, чем купить новый.



ОДА РАЗУМНОМУ

До 8 марта 2020 года во флорентийском Museo Salvatore Ferragamo проходит выставка Sustainable Thinking, представляющая работы всемирно известных художников и дизайнеров, связанные с темой разумного потребления, экологической ответственности и передовых технологий, которые должны сделать этот мир лучше. Тема экспозиции не случайна для итальянского бренда Salvatore Ferragamo: основатель модного дома активно использовал в своей работе необычные натуральные, переработанные и инновационные материалы. Подобная практика существует и сейчас — марка внедряет современные экологические материалы, среди которых, к примеру, эко-кожа из апельсиновой кожуры.



F.P.JOURNE Invenit et Fecit



СО СТЕНДА — В МУЗЕЙ

Часовой бренд F.P. Journe поддерживает арт-ярмарку Art Monte-Carlo, проходящую в конце апреля в Монако, с 2014 года. Также компания вручает специальный приз одной из участвующих там галерей за лучшую персональную экспозицию художника. В этом году его получила миланская галерея Федерико Вавассори. Благодаря финансовой помощи F.P. Journe работа художницы Синции Руджери, представленная на стенде, была приобретена в коллекцию Нового национального музея Монако.



УНИВЕРСАЛЬНОЕ ИСКУССТВО

ЦУМ Art Foundation выступил одним из главных партнеров павильона России на 58-й Биеннале современного искусства в Венеции, куратором которого в этом году является Государственный Эрмитаж (на фото — фрагменты экспозиции). Впервые в числе партнеров национального павильона ЦУМ оказался в 2017 году, поддержав тогда церемонию открытия. В последнее десятилетие Центральный универмаг и его фонд принимали участие в целом

ряде инициатив в области современного искусства. Так, в 2009 году состоялся проект Олега Кулика «Москва. ЦУМ: пространственная литургия», а в 2010 году в Центральном универмаге в рамках года Франции в России прошла выставка Aftermoon классика современного искусства Бертрана Лавье. В 2011 году ЦУМ Art Foundation поддержал IV Московскую биеннале современного искусства, куратором которой выступил Петер Вайбель. В октябре 2013 года на пятом этаже ЦУМа был показан специаль-

ный проект художника-концептуалиста Вадима Захарова, представлявшего в том же году Россию на Венецианской биеннале, — «Пляска мертвых языков». В 2015 году была организована выставка Александра Пономарева «Витрувианский человек» в ГМИИ, а в 2016 году универмаг стал организационным партнером выставки «Эффект времени: влияние русского авангарда на современную моду» в Еврейском музее и центре толерантности. В июне 2018 года в ЦУМе прошла образовательная програм-

ма «Абракадабра: Школа конца времени» — продолжение выставки «Абракадабра», которая была показана в рамках VI Московской международной биеннале молодого искусства. В феврале 2019 года витрины ЦУМа стали площадкой для необычного арт-перформанса: фонд V-A-C и ЦУМ через соцсети представили рор-уп talk телеведущего Андрея Малахова и известного куратора Франческо Бонами, автора популярной книги «Я тоже так могу. Почему современное искусство все-таки искусство».

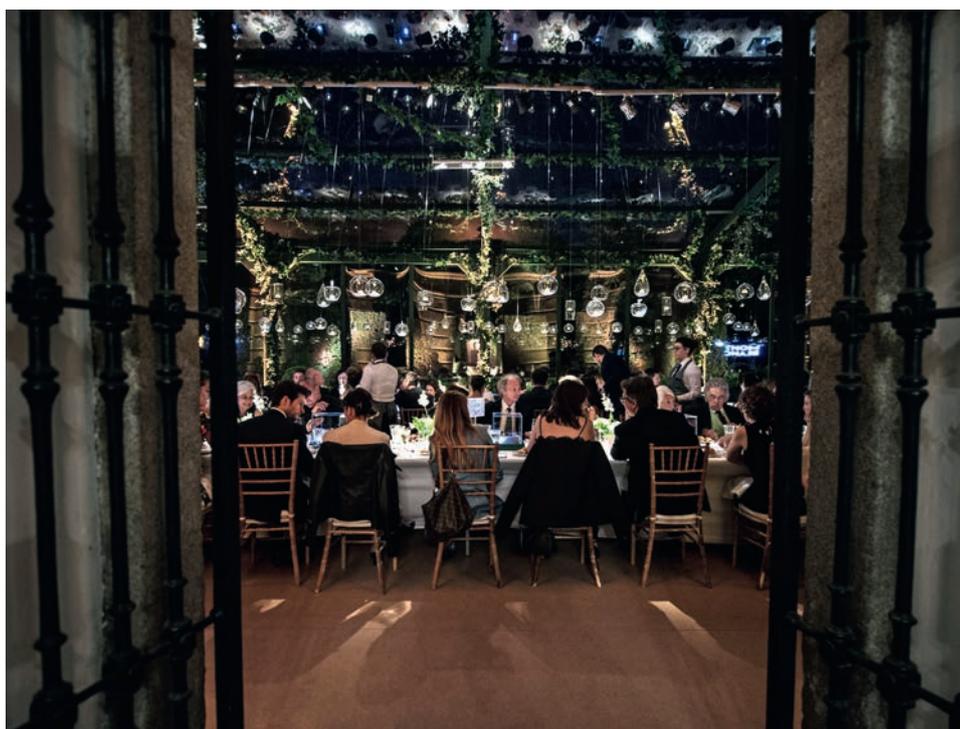
ПЕРОМ И РУБЛЕМ О ПРЕМИИ MONTBLANC ДЛЯ ПОКРОВИТЕЛЕЙ ИСКУССТВА АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

__ Montblanc Patron of
Art Limited Edition 5



23 мая в Риме состоится 28-я ежегодная церемония вручения премии культурного фонда Montblanc — Arts Patronage Awards. Вот уже почти три десятилетия известный производитель ручек, часов и аксессуаров из кожи ставит перед собой задачу найти и отметить выдающихся людей, поддерживающих искусство во всех его проявлениях. За время существования премии были награждены 300 меценатов в 25 странах, а в одном только этом году их число составило 16. Выборный процесс двухэтапный: сначала 50 международных арт-профессионалов номинируют самых достойных, по их мнению, меценатов (в этом году в числе специалистов от России была главный редактор «Ъ-Инициативы» Анна Минакова), а затем экспертный (или «кураторский», как его называют в Montblanc) совет голосует за лучших. В этом году в число экспертов премии вошли директор Tate St. Ives Энн Барлоу, директор Национальной высшей школы изящных искусств Парижа Жан де Луази, директор Perez Art Museum Франклин Серманс, директор Gwangju Biennale Ким Сунджунг, директор Pinacoteca di Sao Paolo Йохен Фольц, а также сопредседатели фонда Montblanc Тиль Феллрат и Сэм Бардуил. При выборе победителя из каждой страны или региона учитывалась его личная приверженность искусству, поддержка работы подающих надежды молодых художников и других творческих личностей, а также значимость его вклада для широкой публики. «Своим щедрым участием эти современные меценаты продолжают оказывать ощутимое влияние как на художественные круги, так и на общество в более широком смысле, вдохновляя аудиторию новыми творческими перспективами и давая ей пищу для размышлений, — отметил Винсент Монталеско, член правления культурного фонда Montblanc. — Постоянная поддержка, которую столь увлеченные и заинтересованные люди, как наши лауреаты, оказывают деятелям искусства, невероятно важна и жизненно необходима»

__ Кадры с церемоний
2017–2018 годов





—Один из победителей Montblanc Art Patronage Awards 2019 Инна Баженова

за время существования премии были отмечены **300 меценатов в 25 странах**, а в этом году награду получают 16

для развития и процветания арт-сцены как на локальном, так и на международном уровне».

Каждый из лауреатов получает €15 тыс. на развитие меценатских проектов, а также экземпляр ручки из лимитированной серии пишущих инструментов «Покровители искусства», которая выпускается ежегодно как дань уважения одному из признанных меценатов в истории. В этом году победителем от России стала Инна Баженова, международный издатель The Art Newspaper, а также создатель фонда In Artibus, в задачи которого входит знакомство российских зрителей с зарубежным искусством, а европейских — с наиболее интересными сторонами русского. Покровителем искусства, которому посвящаются ручки Montblanc в этом году, выбран один из пяти «хороших» римских императоров — Адриан (76–138 гг. н. э.). Период его правления был временем мира и процветания для государства. Он много ездил по римским провинциям, вкладывая средства в строительство дорог, укреплений и в развитие искусства от границы с Шотландией до Сахары и от Атлантики до Евфрата, финансировал новые здания и масштабные реставрационные работы. Ручки выпущены в нескольких версиях: пять экземпляров в корпусе из золота 750-й пробы с объемным изображением павлина на фоне сапфирового паве; 76 экземпляров — с корпусом из матового египетского базальта с трехмерной резьбой и белого золота; 888 экземпляров — в корпусе из красного мрамора, стерлингового серебра 925-й пробы и золота.

Для культурного фонда Montblanc премия Arts Patronage Awards является не единственной инициативой в области поддержки культуры и искусства. С 1992 года он также покупает работы для Montblanc Art Collection и тем самым поддерживает современных художников — в этой выдающейся коллекции уже более 200 работ.



JOERG KOCH/GETTY IMAGES FOR MONTBLANC



КОРОЛЬ
Л П

ПРЕМЬЕРА

АВТОР У. ШЕКСПИР
ПОСТАНОВКА Е. КАМЕНЬКОВИЧ

МАСТЕРСКАЯ
ПЕТРА ФОМЕНКО

БИЛЕТЫ НА FOMENKI.RU



Департамент культуры
города Москвы

16+

На правах рекламы.
Государственное бюджетное учреждение культуры
города Москвы
«Московский театр «Мастерская П.Н. Фоменко».
Адрес: 121165, г. Москва, Кутузовский проспект, д. 30/32.
ОГРН 1037739376509

СОВМЕСТНЫЙ ТРУД О НАГРАДЕ CHANEL PRIX DES METIERS D'ART АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ALIX MARINAT



ALIX MARINAT



ALIX MARINAT



ALIX MARINAT

Поддержка редких и исчезающих ремесел международными компаниями и фондами — заметная тенденция последних лет. Ремесленным профессиям Европы во всем их многообразии была посвящена выставка Homo Faber, прошедшая в Венеции в сентябре 2018 года. В Fondazione Cini были показаны ателье, занятые тем или иным видом декоративно-прикладного искусства, демонстрировали свою работу мастера, владеющие редкими техниками, например такой, как роспись по книжным корешкам и блокам страниц. Среди участников выставки было представлено и знаменитое парижское ателье вышивки Lesage, принадлежащее Chanel.

Для Chanel сохранение живой традиции ремесел, в числе которых вышивка, изготовление пуговиц, обуви, работа с перьями, плиссировка, — часть стратегии компании. Сейчас в портфолио французского бренда уже 26 ателье, а с 2002 года помимо сезонных коллекций pret-a-porter и haute couture модный дом выпускает еще и «промежуточную» коллекцию pre-fall, которая носит название Metiers d'art, — в ее создании задействованы все ателье декоративно-прикладного искусства, входящие в состав Chanel. Одних только пуговиц, изготовленных вручную, на нее идет от 15 до 20 тыс. В 2020 году все парижские ателье бренда переедут под одну крышу центра ремесел в пригороде Парижа и займут площадь в 26 тыс. кв. м.

Фестиваль моды и фотографии в Йере, который на протяжении последних 34 лет показывает работы талантливых молодых дизайнеров и фотографов со всего мира, марка поддерживает с 2014 года, а в этом году впервые учредила специальный приз — Chanel Prix des Metiers d'art. Благодаря ему дизайнеры, участвующие в конкурсе фестиваля, получили возможность создать уникальные предметы с одним из десяти ателье Chanel — каждое из них было выбрано по возрастному принципу: чем старше участник, тем более «опытное» ателье ему досталось. В результате латвийский дизайнер Дита Еникова вместе с домом Lesage сделала прозрачный пластиковый плащ, украшенный перьями, трио дизайнеров из Японии — Манами Тода, Юта Аназава и Тецуя Дои — при участии Atelier Lognon выполнили длинную плиссированную юбку, Эмилия Куу-

рила с домом Causse — мужские перчатки, Милла Лентила с Atelier Montex — расшитый трикотаж. По эскизу Яны Монк в мастерской Desrues сделали набор металлических украшений-наперстков, Ройшн Пирс и Maison Michel создали головные уборы с ажурной вышивкой, Кристоф Румпф и дом Massago — сапоги с драпировкой, Тина Швицгелль и дом Goossens — украшения из металла и керамики, Чун-Чен Танг и Les Ateliers de Verneuil-en-Halatte — серию аксессуаров для путешествий, а Люсиль Тьевр и дом Lesage — вышивки для рукавов топов и кожаных сумок, вдохновленные гобеленами художника Жана Люрса. Главный приз — €20 тыс. на создание полноценной коллекции с именитым ателье, которая будет представлена на следующем, 35-м фестивале в Йере, получила ирландский дизайнер Ройшн Пирс. Коллекция головных уборов «Женщины в цвету» посвящена существовавшим еще в конце прошлого века приютам Магдалины в Ирландии, которые, по сути, были работными домами. Помимо ежедневного тяжелого труда в прачечных их обитательницы занимались также плетением кружева. Чтобы каждый предмет получился таким, как он был задуман, Ройшн Пирс вместо эскизов на бумаге сделала трехмерную цифровую модель и передала файлы Присцилле Ройер, креативному директору Maison Michel. Дизайнер была поражена, насколько точно мастерам ателье удалось воспроизвести ее замысел — поначалу ей даже показалось, что это не аксессуары из настоящей ткани, а трехмерная печать.

Помимо объявления победителя Chanel Prix des Metiers d'art, на 34-м фестивале в конце апреля были представлены работы лауреатов прошлого года, которым также посчастливилось сотрудничать со знаменитыми ателье. Дизайнерский дуэт Botter, получивший Гран-при жюри Premiere Vision, показал мужскую сумку, созданную совместно с Les Ateliers de Verneuil-en-Halatte. А фотограф Кейт Фичард и дуэт дизайнеров FandD, которым в 2018 году достался Гран-при Swarovski в категории модных аксессуаров, разработали концептуальную коллекцию, объединенную темой подводного мира и восприятия звуков под водой. Украшения и аксессуары выполнены в сотрудничестве с мастерами из домов Goossens, Michel, Lesage и Lognon.

— Головные уборы Ройшн Пирс, созданные совместно с Maison Michel

— Ройшн Пирс и Присцилла Ройер

СВЕТ И ЗВУК НАУКИ

ИНСТАЛЛЯЦИЯ РЁДЗИ ИКЕДЫ

НА ВЕНЕЦИАНСКОЙ БИЕННАЛЕ

АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

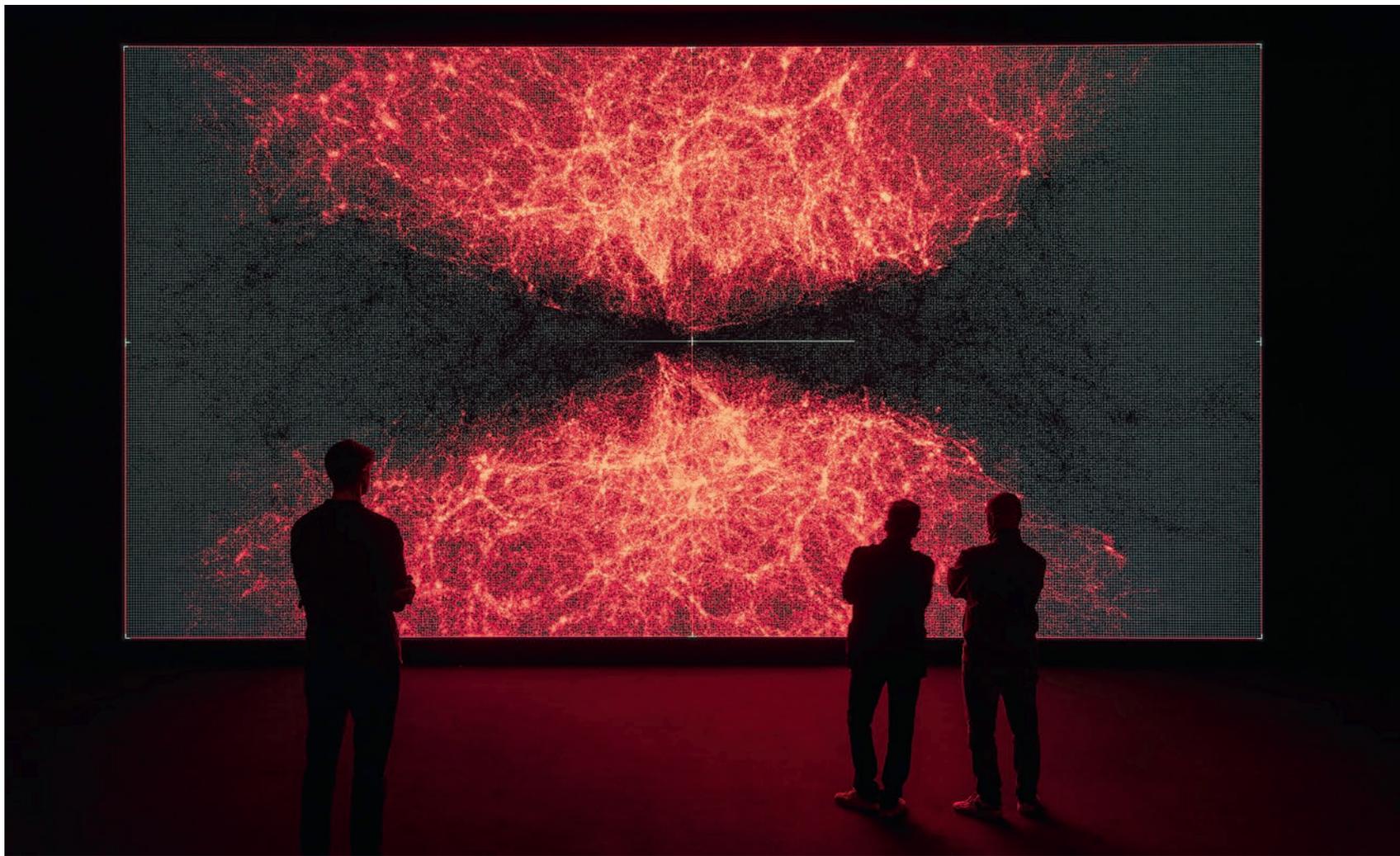


PHOTO: KEIDA STUDIO

__Инсталляция
из трилогии
Data-verse

11 мая открылась 58-я Венецианская биеннале — главный мировой смотр достижений в области современного искусства. Куратор выставки этого года Ральф Ругофф для основного проекта, который поделен между двумя главными площадками — центральным павильоном парка Джардини и бывшей военной судостроительной верфью и складами Арсенала, — отобрал 79 художников и арт-коллективов. Их работы, объединенные основной темой биеннале «Не дай вам бог жить в эпоху перемен», занимают оба пространства — выставки дополняют друг друга и показывают широту спектра изобразительных приемов участвующих в них художников. Отправной точкой для выбора темы новой биеннале стало осмысление тех изменений, которые несет эпоха постправды и ложных новостей.

Одним из художников, представивших свои проекты, стал Рёдзи Икеда. В центральном павильоне в Джардини японский композитор и медиахудожник создал инсталляцию Srectre III. Чрезвычайно яркий свет LED-ламп, установленных на потолке в узком проходе, выделяет в полностью белом пространстве «инородные элементы» — проходящих мимо зрителей. В Арсенале же демонстрируется более привычная для Икеды медиарбота, соединяющая видеоизображение и минималистичную звуковую дорожку. Эта первая часть трилогии Data-verse представлена при поддержке швейцарской часовой мануфактуры Audemars Piguet. Для ее создания художник использовал свой фирменный прием, принесший ему мировую известность еще в начале 2000-х: с помощью авторского программного обеспечения он преобразовывает огромные массивы данных в музыкальный и визу-

альный ряд. На этот раз в качестве исходной информации для обработки алгоритмом были выбраны находящиеся в открытом доступе научные данные Европейской организации изучения ядерной энергии (CERN), NASA и проекта по изучению генома человека. Увидеть и услышать этот проект Рёдзи Икеды в Венеции можно до 24 ноября. В октябре его вторая часть будет показана на выставке Audemars Piguet в Токио, а заключительную часть трилогии бренд и художник планируют представить в 2020 году. Оливье Одемар, вице-президент и член совета директоров часовой мануфактуры, отметил, что его давно восхищает точная методология работ Рёдзи Икеды, которые раскрывают потенциал того, как может выглядеть соединение науки и искусства, — и она идеально отражает работу часовых мастеров бренда. Для Audemars Piguet это не первый опыт взаимодействия с миром искусства: так, компания с 2013 года сотрудничает с главной мировой художественной ярмаркой Art Basel. А в рамках проекта Audemars Piguet Art Commission начиная с 2014 года в трех городах проведения ярмарки — Базеле, Гонконге и Майами-Бич — марка показывает работы передовых современных авторов, созданные специально для мероприятия и раскрывающие темы точности, технического совершенства и неординарной научной мысли. Также бренд активно поддерживает отдельные проекты художников: в декабре 2018 года в Майами при участии Audemars Piguet был представлен проект Aegeosepe Томаса Сарацено, посвященный исследованию возможной среды обитания человека будущего — в воздушном пространстве над Землей.

ШИРОКИЙ ЖЕСТ

О МЕЦЕНАТСТВЕ ВО ФРАНЦИИ

МАРИЯ СИДЕЛЬНИКОВА



Показ коллекции Chanel осень—зима 2019/20 в Гран-Пале

«Французы — скупцы и скупердяи!» — скажут вам Мольер и Бальзак. «Как бы не так!» — возразят семьи Арно и Пино. Когда Нотр-Дам еще тлел, крупнейшие французские меценаты уже начали сбор пожертвований на его восстановление. Планку задали тяжеловесы люкса: Франсуа-Анри Пино (Kering Luxury Goods) выделил €100 млн, Бернар Арно (LVMH) держал достойный ответ — €200 млн. За ними потянулись соседи по списку CAC 40. От L'Oréal в лице наследницы косметического бренда Франсуазы Беттанкур-Майерс — еще €200 млн, еще €100 млн — от Total. Так за несколько дней собрали колоссальную сумму €1 млрд, хотя, по оценкам экспертов, на реставрацию хватит и €600 млн — то есть тех денег, которые выделил крупный бизнес. Миф о прижимистости французов, которому веков не меньше, чем Нотр-Даму, похоже, горел вместе с дубовыми балками его крыши. Во всяком случае, у французских меценатов, поддерживающих культуру и историческое наследие, теперь точно репутация самых щедрых в мире. Для мира это, возможно, стало новостью, но во Франции это результат многолетней и последовательной государственной политики по сближению бизнеса и культуры. Одним из ее идеологов в 80-х годах стал министр культуры Жак Ланг. Да, у него был большой госбюджет, но он и много собирал с компаний, потому что был уверен — и убедил в этом всех вокруг, — что ничто так не красит бизнес, как меценатство. К слову, главный советник главы LVMH Бернара Арно и президент Fondation Louis Vuitton Жан-Поль Клавери тоже вышел из Минкульта Ланга, он был его правой рукой. Все коммуникационные проекты группы LVMH должны работать на продажи брендов. А что объединяет все бренды группы? Единые ценности. А как это лучше всего представить? Через меценатские проекты, которые поддерживает группа. Вот так, буквально — делай раз, делай два и делай

три — господин Клавери представил перед господином Арно модель не новую, но отвечающую времени и бизнес-задачам, по которой сегодня работают компании по всему миру.

Группа Pernod Ricard — главный французский производитель и дистрибутор вин и крепких напитков, впереди них на мировом рынке только британцы Diageo — по-крупному не только зарабатывает, но и тратит на культуру. С момента основания, 200 лет назад, компания поддерживала художников, заказывая им рекламные плакаты. С Pernod сотрудничали Пабло Пикассо, Раймон Савиньяк и французский художник-график родом из Харькова Кассандр. А с 1999 года фонд компании ежегодно вручает приз молодым художникам Prix de la Fondation d'entreprise Ricard. Лауреата из числа художников не старше 40 лет выбирает авторитетное жюри, фонд покупает его работу, дарит Центру Помпиду и там же делает выставку. То есть этот приз — путевка в главную коллекцию современного искусства во Франции. Там уже оказались Татьяна Пруве, Рафаэль Зарка, Лили Рейно Девар. Имена едва ли известны в России, но во Франции все не только на слуху, но и на карандаше у кураторов крупнейших частных собраний. Например, эти трое художников имеются в коллекции Франсуа Пино.

Во Франции BMW и фотография стали почти синонимами. Почему фотография? Потому что в этом виде искусства соединяются эстетика и инновации, главные ценности BMW, объясняют в компании. Автоконцерн выступает партнером Rencontres d'Arles — самого авторитетного международного фотофестиваля, который с 1970 года проходит во французском Арле. И вот уже 14 лет без их поддержки не проходит главный фотосалон в Париже Paris Photo, на котором BMW представляет выставку лауреата своей специальной про-



MARION GRONIER



MAZZUCCO & DROWILA



ALINKA ECHEVERRIA



ALEXANDRA GATIEHE



BILL COOPER



BILL COOPER

— Работы лауреатов Residence BMW разных лет (вверху)

— Спектакль «Тихий вечер танца» (внизу)

граммы для молодых фотографов со всего мира Residence BMW. Победитель получает возможность реализовать свой проект на базе лучшей анимационной школы в Париже Gobelins, école de l'image.

Но одно дело — поддержка современного искусства, это все-таки инвестиция, и другое — финансирование театров, танцевальных кампаний или артистов. Во Франции верный поклонник исполнительских искусств — это банк BNP Paribas. Ежегодный бюджет на меценатство достигает более €2 млн, результатом стала поддержка почти ста артистов за последние тридцать лет. И в том, что Франция по-прежнему остается главной сценой contemporary dance, большая финансовая заслуга BNP Paribas вот уже три десятилетия. При поддержке банка работают Национальный центр танца, Театр Шайо, Дом танца в Лионе, Фестиваль танца в Монпелье и лучшие современные хореографы, причем не только французы, — Хофеш Шехтер, Анна Тереза Де Керсмакер, Эмануэль Гат, Жан Галлуа, Пьер Ригал, Сиди Ларби Шеркауи.

В помощь новым танцевальным и оперным спектаклям, созданным в копродукции и при обязательном участии молодых и малоизвестных авторов и исполнителей, была создана в 2015 году премия Fedora. Танцевальные постановки поощряет французский ювелирный дом Van Cleef & Arpels, для которого балет — часть истории. Так, лауреат прошлого года Fedora Van Cleef & Arpels Prize for Ballet — программа «Тихий вечер танца» Уильяма Форсайта, поставленная для лондонского театра Sadler's Wells с молодыми танцовщиками, она будет показана в июле в Москве на Чеховском фестивале. Оперный приз вручается при поддержке старейшей итальянской страховой компании Generali. Реставрация памятников культурного и исторического значения — огромная статья расходов для государства, и в европейской практике расходы на себя

берут именно меценаты. Французский нефтегазовый гигант Total — один из самых важных меценатов Лувра. На деньги Fondation Total была отреставрирована галерея Аполлона и создан департамент исламского искусства. Хорошее, казалось бы, дело. Но экологи так не считают. Уже несколько лет зеленые то и дело блокируют работу главного французского музея, требуя, чтобы Лувр отказался от «неэкологического» партнерства с Total. Последний раз активисты улеглись в зале перед «Плотом „Медузы“» Жерико. Им дали полежать, потом попросили покинуть помещение. Но Total и ныне там.

Дом моды Chanel дает €25 млн на масштабную реконструкцию Гран-Пале (Grand Palais), которая начнется в декабре 2020 года. Президент RMN-GP (общество национальных музеев, в которое входит Большой дворец) Сильви Убак назвала эту сумму «исторической». Однако дело не только в сумме, так как партнерство это взаимовыгодное: после ремонта главный вход в Гран-Пале будет носить имя Габриэль Шанель, модный дом, как и сегодня, будет иметь приоритетное право на проведение показов, мероприятий и выставок во дворце. При этом 60% пожертвования автоматически будет вычтено из налогов компании на прибыль. Такую скидку получает во Франции каждая компания-меценат с 2003 года, когда был принят «закон Аягона» — один из самых выгодных в Европе для меценатов, как частных, так и корпоративных. В прошлом году подводили итоги за 15 лет. Цифры впечатляют: 61 тыс. компаний и более 5,8 млн семей воспользовались налоговыми послаблениями закона, а общая сумма меценатских евро за эти годы увеличилась в четыре раза — с €1 млрд в 2004 году до €4 млрд в 2018-м. Возвращаясь к Нотр-Даму и французской скупости — и глава LVMH, и глава Kering от налоговой скидки в 60% в итоге отказались. Пора переписывать Мольера и Бальзака.

ДНИ МЕТАЛЛУРГОВ «АРТ-ОВРАГ» В ВЫКСЕ ДМИТРИЙ ИВАНОВ



АЛЕКСЕЙ НАРОДИЦКИЙ



ЮЛИЯ АБЗАЛДИНОВА

Нижегородский город Выкса с населением 50 тыс. человек известен своим градообразующим предприятием — Выксунским металлургическим заводом, входящим в Объединенную металлургическую компанию (ОМК), а также ежегодным фестивалем «Арт-Овраг». Он проводится здесь регулярно с 2011 года. Идея мероприятия, которое помогло бы обогатить культурную, спортивную и интеллектуальную жизнь промышленного города, появилась у представите-

__Перформанс «Страсти по Мартену», премьера которого состоялась на фестивале «Арт-Овраг» в 2018 году, получил гран-при независимой премии им. Сергея Курехина в области современного искусства

лей фонда «ОМК-Участие» Ирины Седых и Ларисы Орловской, а также художника и сценографа Дмитрия Алексева. Кураторами фестиваля стали Антон Кочуркин и Юлия Бычкова из проектной группы «8 линий», которая с 2008 года работает в области технологий развития территорий, архитектуры, ландшафта, дизайна, ведет кураторскую и выставочную деятельность. В первый год при содействии администрации города в парке культуры и отдыха Выксы построили скейт-центр под открытым небом и сцену для соревнований по современным видам танца, а приглашенная японская художница Маюко Огава обучала всех желающих искусству каллиграфии. Отдельная часть программы фестиваля была посвящена музыкально-световым перформансам, обучению виджеингу, мэппингу, работе с видео- и аудиопрограммами, мастер-классам по компьютерной анимации и графике. В парке были установлены «экоскульптуры» из сетки — жители города смогли наполнять их пластиковыми бутылками, которые затем отправлялись на переработку. За девять лет существования «Арт-Оврага» в городе появилось 85 объектов публич-арта и работ современных уличных художников. Особый предмет гордости устроителей фестиваля — граффити, созданное художником Мишей Most. Работа покрывает фасад действующего металлургического завода и претендует на звание самого большого в мире произведения стрит-арта. Совместно с жителями в Выксе создаются арт-дворы, появляются оригинальные автобусные остановки (на конкурс в 2018 году было прислано более 300 заявок, проект-победитель был выбран по результатам открытого онлайн-

голосования), а на центральном пруду теперь есть уникальные доступные для плавания плоты, построенные известными российскими художниками и архитектурными бюро, среди которых Леонид Тишков и Wowhaus. Благодаря фестивалю городской музей начал наполняться коллекцией предметов современного искусства, которая на сегодня насчитывает 40 экспонатов. Среди авторов Георгий Острецов, Елена Ковылина, Устина Яковлева и другие. В 2017 году здесь была открыта международная художественная резиденция Vyksa AIR, где уже успели побывать 25 художников не только из России, но и Франции, Германии, США, Венгрии, Италии, Шотландии. В 2019 году фестиваль «Арт-Овраг» пройдет с 14 по 16 июня. На этот раз впервые запланирована музыкальная программа, посвященная рэп-музыке, хедлайнером которой станет Feduk, а также откроется индустриальный стрит-арт-парк. Уже упомянутая настенная роспись Миши Most, сделанная в 2017

за девять лет существования «арт-оврага» в Выксе появилось 85 объектов паблик-арта и работ современных уличных художников



— Световая инсталляция Тимофея Ради «Все это не сон» (2018)

— Настенная роспись фасада завода, созданная художником Мишей Most в 2017 году

году, будет дополнена новым граффити на торцевой части здания завода — автором станет известный уличный художник Алексей Лука. В городском парке откроется новая общественная площадка — «Павильон будущего». Футуристический вид строения, придуманный в архитектурном бюро «Новое», чем-то напоминает проекты Захи Хадид. Здесь будут проводиться лекции, мастер-классы, кинопоказы.

Улицы Выксы в дни фестиваля превратятся в импровизированную сцену для спектакля лауреата «Золотой маски» — инженерного театра АХЕ. На фестивале театр покажет постановку «Пена дней» по роману Бориса Виана. Также в рамках театральной программы пройдет «Лаборатория драматургов» под руководством Евгения Казачкова и Михаила Дурненкова. Специально для фестиваля художник и сценограф «Гоголь-центра» Мария Кечаева построит на главной городской площади тотальную инсталляцию «Фабрика будущего». Она будет представлять собой своеобразную конструкцию-каркас со всевозможными вариациями светильников и звуковых машин, привести их в движение с помощью педалей, интегрированных в конструкцию велосипедов, сможет любой желающий. В рамках публичной программы «Арт-Оврага» художники, ученые и активисты расскажут об ответственном отношении к экологии, потреблению и производству — не только товаров и услуг, но знаний и информации. Основная задача организаторов — превратить фестиваль в круглогодичный проект, который не только будет служить жителям города, но и привлечет туристов. На Выксунском металлургическом заводе для этого была запущена программа промышленного туризма — теперь по предварительной записи можно увидеть ранее закрытые для посещения производственные площадки. В 2018 году предприятие стало лауреатом регионального конкурса всероссийской туристической премии «Маршрут года-2018» с проектом развития промышленного туризма, а также отмечено в номинации «Лучший маршрут на действующее производство».



ЛУКОЙЛ ПОЗНАКОМИЛ КРИСТИАНА ЛУБУТЕНА С РУССКИМ СЕВЕРОМ

Кристиан Лубутен познакомился с национальной культурой российского Севера для новых дизайнерских решений. Его внимание к этому вопросу привлек ЛУКОЙЛ, активно поддерживающий коренные народы России.

Недавно Москву посетил знаменитый французский дизайнер обуви Кристиан Лубутен. Его визит запомнился не только светским вечером в Большом театре, также знаменитый дизайнер узнал о традициях и культуре народа ханты.

Звучит неожиданно, но не для тех, кто знает, что Кристиан Лубутен активно интересуется национальным колоритом стран мира и выпускает вдохновленные разными этническими культурами лимитированные коллекции обуви и сумок вроде Africaba с сенегальскими мотивами или Mexicaba с мотивами майя. В сотрудничестве с индийским дизайнером Сабьясачи Мукхерджи Лубутен создал лимитированную коллекцию мужской и женской обуви, при изготовлении которой были использованы вышитые вручную ткани для национальных индийских сари.

Использование этнических мотивов, ручной работы, присутствие национального колорита — характерные черты лимитированных коллекций дизайнера, поэтому он проявил интерес к ремеслу северных народов России. Во время посещения Москвы Кристиан Лубутен встретился с представителями нефтяной компании ЛУКОЙЛ, известной своим трепетным отношением

к культуре народов российского Севера. Дизайнеру преподнесли миниатюру скульптуры «Капля жизни», установленной в Когалыме — городе в Югре, рядом с которым расположены стойбища хантов. Посетив их, можно воочию увидеть, как местные мастерицы создают ручную одежду и обувь, украшая их уникальным орнаментом. Как считает руководитель пресс-службы ПАО ЛУКОЙЛ Виталий Матушкин, своими работами Кристиан Лубутен «напоминает обществу о важности сохранения традиций малых народов мира, равнодушие к этому вопросу может привести к утрате национального самосознания».

Узоры народа ханты считаются магическими и, по их мнению, служат оберегом от злых духов. Орнамент — символ, через который проявляется самобытная культура местного населения, умеющего жить в гармонии со своим «я» и с природой.

Сохранение этой культуры — один из приоритетов компании ЛУКОЙЛ. Благодаря ее усилиям некогда небольшой поселок нефтяников превратился в один из самых привлекательных для туристов городов России. Сегодня в Когалыме работает развлекательный центр «Галактика» с одним из крупнейших в Европе океанариумов и оранжерей, открыт филиал Малого театра — единственный в стране за пределами Москвы. В городе есть мечеть и православные храмы, в том числе собор Святой мученицы Татианы, в котором находятся



__Кристиан Лубутен
и Виталий Матушкин

ФОТО: ЛУКОЙЛ

уникальные чудодейственные мощи преподобной, переданные в дар патриархом всея Руси Кириллом.

Особое внимание ЛУКОЙЛ уделяет поддержке местных традиций. Компания реализовывает целый ряд проектов для сохранения культуры, традиционного уклада жизни и хозяйствования малых народов Севера — и не только в Югре, но и в ЯНАО, НАО, Красноярском крае.

Компания регулярно подписывает соглашения с местной администрацией и общинами, оленеводческими хозяйствами (ЛУКОЙЛ поддерживает оленеводческие хозяйства как основу традиционного уклада жизни коренных народов Севера, проводит День оленевода), сотрудничает с общественными организациями. Свой вклад вносит и конкурс социальных и культурных проектов ЛУКОЙЛа в регионах. Способы поддержки разнообразны — это и строительство домов, и различные программы в области образования и здравоохранения.

Все это позволяет сохранить уникальные традиции, которые привлекают в Когалым многих известных людей. Среди них, например, мексиканская журналистка Монтсеррат Оливер, снявшая документальный фильм о жизни местных коренных народов, а также известная телеведущая Екатерина Андреева, посетившая хантыйское стойбище в разгар зимы. Теперь северной магией заинтересовался дизайнер Кристиан Лубутен, и, возможно, искусство хантов послужит источником вдохновения при создании новой коллекции.

КОНТЕКСТ: МИРОВОЙ ОПЫТ

В своем подходе ЛУКОЙЛ находится в числе самых передовых нефтяных компаний мира. Ведь вопрос социальной ответственности нефтяников впервые серьезно и детально начал обсуждаться только в 2002 году — на 17-м ежегодном Мировом нефтяном конгрессе в Рио-де-Жанейро. В Канаде поддержка коренного населения является нормой для добывающих золото и минералы компаний. В Австралии проблему коренных народов в регионах добычи решают на правительственном уровне: изданный в 1993-м The Native Title Act и более поздний Native Title Body Corporate регламентируют эти отношения

и обязывают добывающие компании вступать в диалог с представителями коренного населения (в России также есть законодательный регламент компенсационных выплат коренным народам). Забота о нуждах коренного населения регионов добычи золота и драгоценных камней является и одной из задач международной организации RJC (Responsible Jewelry Council), в которую входят такие крупные ювелирные бренды, как Cartier или Chopard. Защиту интересов местного населения регламентирует свод правил, называемых правилами «этической добычи».



ФОТО: ЛУКОЙЛ



ФОТО: ЛУКОЙЛ

ЭТО ЕСТЕСТВЕННО КОСМЕТИКА НА ОХРАНЕ ПРИРОДЫ ТАТЬЯНА ПОТАПОВА

Неравнодушные к сохранению планеты марки косметики спонсируют экологические проекты, отказываются от упаковки как таковой или перерабатывают выловленный в океане пластик, а также создают новые составы средств, которые не вредят представителям морской флоры и фауны.

L'Oreal Professionnel

Бренд профессиональной косметики для волос пока полностью не перешел к экологическому производству, но уже начал делать первые шаги, выпустив линию Source Essentielle. Составы средств натуральные на 80–100%, а материал, из которого сделаны флаконы, биоразлагаемый и подлежит переработке. Кстати, флаконы для шампуней не случайно сделаны квадратными: такая форма помогает оптимально заполнить пространство во время транспортировки, а значит, и сократить ущерб, наносимый окружающей среде при перевозке продуктов.

Kevin Murphy

Упаковка всех средств Kevin Murphy подлежит вторичной переработке или является биоразлагаемой. А совсем недавно бренд начал массовую акцию по спасению океана: марка перерабатывает выловленный в воде пластиковый мусор и делает из него новые флаконы (уже через год так будет производиться вся упаковка бренда). Это не только поможет очистить водоемы, но и позволит сократить использование пластика на 360 тонн в год. Также бренд, специализирующийся на уходе за волосами, старается экономить воду: фирменные лейки для салонов красоты проливают на 65% меньше воды.



Natura Siberica

Российская марка выпустила линию Natura Siberica & Ubsunur Hollow, при реализации которой 5% от стоимости каждого проданного продукта перечисляет государственному заповеднику «Убсунурская котловина». Кроме того, бренд более десяти лет помогает ботаническому саду Иркутского государственного университета, финансируя программу по защите и распространению редких северных растений.

Biotherm

Марка Biotherm одной из первых подумала о защите обитателей морских глубин: несколько лет назад она выпустила солнцезащитные средства Waterlover, из состава которых убрали все пластиковые микропластики, а обычные SPF-фильтры в них заменили на практически полностью (на 96%) биоразлагаемые. Учитывая, что средство смывается, пока вы плаваете, это действительно имеет значение. Кроме того, в рамках программы Water Lovers марка поддерживает глобальный проект Mission Blue по защите и восстановлению океана.

Aveda

Для производства косметики Aveda использует энергию ветра, ничего не тестирует на животных, а более 85% упаковки у нее сделано из переработанного пластика. Кроме того, вот уже 20 лет бренд ежегодно проводит месяц Земли, когда все средства от продажи специального лимитированного продукта отправляет на реализацию важных экологических инициатив. К примеру, собранные за этот апрель деньги попали в фонд Charity: Water, который снабжает чистой водой людей из Индии, Непала, Мадагаскара и Эфиопии.

Lush

Чтобы уменьшить количество пластика по всему миру, марка решила отказаться от упаковки везде, где это возможно. Половина продукции бренда: мыло, твердые шампуни, бомбы для ванны, кремы для рук и тела и даже тональные основы — продаются на развес. Остальное помещается во флаконы из переработанного сырья. Lush не тестирует косметику на животных и активно борется за прекращение подобных испытаний совместно с Humane Society International. Марка жертвует на благотворительность: вся выручка, полученная от продажи крема Charity Pot (за вычетом НДС), направляется на поддержку охраны природы, защиту животных и другие добрые дела.



The Body Shop

Компания The Body Shop одной из первых начала закупки ингредиентов по системе «справедливая торговля»: марка сотрудничает с фермерами и ремесленниками со всех уголков мира (преимущественно из бедных стран), предлагая им достойную оплату труда еще с 1987 года. Также бренд поддерживает благотворительную организацию WaterAid. К примеру, в этом году в результате новогодней кампании более 3 тыс. семей в Эфиопии были обеспечены чистой питьевой водой.

Clarins

У Clarins есть собственный экокалькулятор, который анализирует множество факторов: от производимых компанией парниковых газов и ущерба, который наносится окружающей среде во время транспортировки косметики (поэтому самолеты в логистике почти не участвуют), до упаковки — 63% материалов, которые для нее используются, пригодны для вторичной переработки. По-настоящему экологичной получилась обновленная солнцезащитная линия. Тюбики большинства новых средств на 100% состоят из переработанного пластика, на картонные коробки и вкладыши расходуется древесина из устойчиво восстанавливаемых лесов. Кроме того, формулы этих средств безопасны для морских кораллов.



COURTESY OF STELLA MCCARTNEY

— Кампания Stella McCartney

БЕЗОТХОДНЫЙ ЛЮКС БРЕНДЫ НА ЗАЩИТЕ МИРОВОГО ОКЕАНА АННА МИНАКОВА

Еще относительно недавно бренды, особенно люксовые, могли себе позволить выбор экологической позиции: хотят ли они заботиться об экологии или нет, рассказывать о своих экопроектах или постоянно напоминать о какой-нибудь экономии электроэнергии на производстве, но теперь «двух мнений быть не может». За экологическую безответственность клиенты могут наказать рублем. Вернее, отнести этот рубль (а точнее, евро или доллар, потому что эта западная норма Россию пока полностью не захлестнула) другому, более экологически ответственному продавцу. Правила хорошего тона тут диктуют клиенты-миллениалы. Именно они сейчас самая желанная аудитория для большинства торговых марок, а потому могут диктовать любые правила. И брендам, принадлежат они к масс-маркету или люксу, не остается ничего

иного, кроме как быть экологически ответственными, а еще лучше — создавать подходящий продукт, который позволяет совершить покупку с пользой, потому что сделан из переработанного (recycled), в оптимальном варианте — «улучшенного» (upsycled) сырья. Мы собрали несколько крупных брендов, у которых получилось создать интересное и конкурентоспособное предложение в такой области, как товары из переработанного океанического мусора.

Breitling

Новое руководство Breitling поменяло довольно многое в бренде. Нынешний глава компании Жорж Керн перенес из предыдущей вверенной ему часовой марки — IWC — стратегию пиара часов через разного рода селебрити. Для

Breitling он придумал эффектную и, кажется, эффективную систему «отрядов». Теперь у бренда есть отряд актеров, пилотов, исследователей... В каждом — три члена команды. Например, отряд серферов, сотрудничающих с Breitling, возглавляет мировая знаменитость Келли Слейтер, в команде с ним Стефани Гилмор и Салли Фитцгibbonс. При этом Слейтер не только самый знаменитый серфер мира, но и активный защитник экологии. У него, например, есть проект по созданию одежды путем переработки выброшенного в море нейлона. Больше всего нейлоновых отходов в море — это рыбацкие сети. Теперь из такого переработанного материала, получившего название Esonyl, делают и ремешки в стиле НАТО для некоторых часов Breitling. Самая свежая модель с ремешком из Esonyl была представлена совсем недавно, 10 мая. Часы Superocean Heritage Ocean Conservancy изготовлены тиражом 1 тыс. экземпляров, этот выпуск посвящается продолжению партнерства часовой марки с охраняющей океаны организацией Ocean Conservancy. Презентация новых часов прошла на Бали, и это не был привычный коктейль, ужин или вечеринка. В честь запуска модели сотрудники марки, звездные посланники и гости убирали мусор с пляжей острова.

Panerai

В январе в Женеве на SIHH (Салоне высокого часового искусства) марка Officine Panerai представила новые часы, приобрести которые можно получить необычный опыт и проявить заботу об экологии. Речь идет о Submersible Oceans Saving. Главная цель проекта — помочь решению проблемы пластика в океане. Ремешки, как и у Breitling, тут выполнены из переработанного материала. На сей раз — из PET-пластика (на изготовление одного ремешка уходит три пластиковые бутылки), но это не все: корпус часов сделан из переработанного титана, который иначе называют EcoTitanium. В рамках проекта выпущено несколько серий часов, одна из них по-настоящему редкая — это 19 экземпляров Panerai Submersible Mike Hopp. Каждый, кто купит такие часы, не только внесет свой вклад в дело защиты Мирового океана, но и сможет отправиться в уникальное и достаточно экстремальное путешествие к дрейфующим арктическим льдам со знаменитым защитником экологии путешественником Майком Хорном. Приобрести часы с пользой для экологии и необычным опытом для покупателя предлагают за сумму около \$36 тыс.

Adidas

Еще в 2015 году Adidas объявил о создании — тогда, правда, прототипа — напечатанных на 3D-принтере кроссовок с применением материалов из переработанного пластикового мусора, выловленного из Мирового океана. Проект был представлен как инициатива в партнерстве с защищающей океан от отходов организацией Parley for the Oceans. Верхняя часть кроссовок выполнена из переработанного пластика, а нижняя — из полиэстера, главным образом полученного из рыболовных сетей. Еще при представлении прототипа представители Adidas заявили: «Эта модель способна поменять стандарты всей индустрии». И речь шла не только о защите экологии, но и о технологиях 3D-печати. Потен-

циальные возможности — создавать для каждого покупателя идеальную беговую обувь после анализа индивидуального стиля бега. При этом печать может быть такой быстрой, что дождаться готовую пару можно прямо в магазине. В продажу экокроссовки, правда без печати на месте, поступили в 2017 году. В 2018-м, запуская новую модель в рамках Adidas x Parley, компания сообщила, что уже было продано более 1 млн пар таких кроссовок. На одну пару расходуется 11 пластиковых бутылок.



— Часы Breitling

Girlfriend Collective

Бренд запустили несколько лет назад, и он сразу был заточен под концепцию защиты окружающей среды eco-friendly. Всю одежду марки, которая специализируется на спортивных топах и легинсах, делают из материалов, полученных путем переработки мусора. Сначала выпустили коллекцию из переработанной пластиковой тары. На одну пару легинсов, например, требуется 25 бутылок. Позднее представили коллекцию Lite. Материалом для ее создания стали переработанные рыболовные сети.

Stella McCartney

Stella McCartney вообще пионер экологически ответственного люкса. Марка в этой области во многом была первой и задавала тенденции. Экомех, экокожа, экосвес... Полиэстер и нейлон (тот самый уже упоминавшийся Esonyl) тут тоже переработанные. Причем к 2020 году бренд обещает вообще отказаться от использования непереработанного полиэстера или нейлона. Маккартни участвовала в партнерских проектах со многими экологическими организациями, в том числе в проектах по защите Мирового океана совместно с Parley for the Oceans.

Patagonia

Еще один пионер экологически ответственной моды — специализирующаяся на одежде для активного отдыха Patagonia. Еще в 1993 году марка запустила в производство флис из переработанных пластиковых бутылок. Коллекция флиса, шорт и курток из переработанного пластика называется Re///collection. Сейчас в одежде Patagonia также используются изготовленные из переработанных материалов полиэстер, шерсть и пух.

миллениалы сейчас самая желанная аудитория для большинства торговых марок, а потому могут диктовать любые правила



— Очки Karun



__Куртка Patagonia



COURTESY OF GIRLFRIEND COLLECTIVE

__Кампания Girlfriend Collective



COURTESY OF STELLA MCCARTNEY



PANERAI

__Часы Panerai

__Презентация Breitling

Нередко все запуски экологически ответственных продуктов упрекают в одном: сам по себе выпуск новой одежды или аксессуаров уже ведет к загрязнению окружающей среды. Покупателя стимулируют приобретать новое, кроме того, вредные выбросы неизбежны в процессе производства. Patagonia стремится быть ответственным брендом и в том, что касается потребления ее продукции. Именно для того, чтобы покупатели не меняли одежду дольше, была запущена программа gear & geuse, то есть «отремонтируй или используй заново». Схема такова: если вы обладатель вещи от Patagonia, которую уже нельзя носить из-за ее состояния, вы можете принести ее в магазин бренда. Если вещь нельзя отремонтировать, то вам предложат сдать ее на переработку.

Карун

Бренд очков из Чили работает под слоганом «Высокое качество. Сделаны иначе». «Иначе» — это и означает экологически ответственное производство. В коллекции 7 Seas оправы очков выполнены из переработанных рыболовных сетей. Стоимость очков под стеклом с диоптриями — £89, солнцезащитных — от £99.

__Кроссовки Adidas

ПРЕДОСТАВЛЕНО ADIDAS



«ГИГАНТСКОЕ И МОМЕНТАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ МУЗЫКИ НА ДУШИ»

МИХАИЛ КАЗИНИК



из встреч с Германом Оскаровичем я сказал ему, что у нас в стране до безумия много детских домов. И никакая любовь воспитателей, которую тоже, к сожалению, не так часто встретишь, не заменит им маму и папу. И потому это дети потенциально криминальные, потенциально суицидальные, потенциально наркозависимые... В детдомах живет миллион детей, что непозволительно в наше мирное время. И родилась идея, что во всех городах, где я выступаю, а выступаю я очень много, мы организуем встречи с детьми из детских домов. На этих встречах я не просто знаколю их с классической музыкой, я стараюсь исполнить роль отца, дедушки, обнять их любовью. Я вызываю детей на сцену играть вместе со мной. И представьте: выходит недоверчивый, наголо стриженный ребенок, садится со мной за рояль. И оказывается, что он талантлив, что он может играть. Ведь часто, например, в преступный мир идут люди, не реализовавшие свой талант. У меня был случай на одном из прошлых проектов, моих двухнедельных выступлениях в вальдорфской школе в Швеции. Это было 15 лет назад. Там была девочка, про которую мне ее преподаватели сказали, что она проблемная, что может уйти через 15 минут, если ей станет неинтересно. А она осталась, а на следующий день пришла первой, а через день показала мне свои стихи. Я показал их писательнице Агнете Плейель. Девочка оказалась очень талантливой, сейчас она знаменитая шведская поэтесса. Это еще раз убедило меня: если вовремя интересно и ярко общаться с детьми, то можно предотвратить многие проблемы, открыв их таланты.

Мне повезло, что Сбербанк понимает гигантское и моментальное воздействие классической музыки на души. За свой счет я бы не смог осуществить такой проект. А в жизни ребенка из детдома может быть достаточно и одной встречи, которая перевернет его представление о мире.

Какого возраста дети посещают лекции?

Зависит от города: где-то возраст однородный, 12–13 лет, где-то очень разный, от шести лет до старших групп.

Сбербанк участвует только финансово или не только?

Не только. Это и финансы, и организация, и то, что есть отдельный человек, отвечающий за проект и приезжающий на каждую лекцию-выступление. Сбербанк вообще прекрасный партнер, они сильно вовлечены в каждый проект, который организывают.

Вы уже встречались с детьми в разных городах России. Где было тяжелее всего?

Я бы не сказал, что где-то было тяжелее, хотя, пожалуй, в Ростове. Это жестковатый город, к тому же рядом с полем военных действий. И дети это все чувствуют. Там зал был огромный каменный, детей было чуть больше, чем нужно, было сложно работать. И я вызвал на сцену самого маленького мальчика. Сначала — и я знаю, как это действует, — он растерялся, а потом начал понимать, в чем загадка. Ведь музыка — это логика, структура, математика. А потом начал играть так, что зал не верит, что это не подсадной ребенок. После нашей импровизации ребенок меня обнял. Я взял его на руки и понимаю, что я не могу его отпустить. И это было невероятно тяжело — отпустить его...

Вообще, на каждой такой лекции-концерте я понимаю, что у меня есть час двадцать минут, чтобы или изменить аудиторию, или не добиться ничего. И потому проводить эти встречи для меня сложнее, чем даже самые большие свои концерты.

Есть ли в планах повторные встречи?

В идеале, конечно, нужна и важна вторая встреча. И в будущем, думаю, они будут. Кроме того, во время нашего общения я выявляю самых талантливых детей и прошу представителей местных отделений Сбербанка взять над ними шефство, поспособствовать тому, чтобы дети стали получать уроки музыки у частных педагогов. Я уже выделил шесть или семь таких детей. И я буду лично следить за судьбой каждого из них.

Воспитатели тоже присутствуют на вашей лекции, на них это как-то влияет?

Да, влияет. На их отношения с детьми. И это сразу происходит. После выступления ко мне подходят дети, с ними подходят воспитательницы — и они их обнимают, и я вижу, что для многих из них это внове. Я каждое свое выступление — любое, не только в рамках этого проекта — заканчиваю словами: «Я обнимаю вас музыкой».

Совместный проект скрипача и культуролога Михаила Казиника и Сбербанка, лекции-концерты для воспитанников детских домов в рамках серии выступлений «Я обнимаю вас музыкой» были начаты осенью прошлого года. Первая лекция-концерт для 60 детей из детских домов состоялась 11 октября в Нижнем Новгороде. Тогда же Казиник сформулировал главную цель проекта — не только открыть детям мир классической музыки, но и уберечь воспитанников детдомов от ухода в криминал. «Проект, который мы задумали, важен, — говорил он, — потому что большая часть криминала поступает из детских домов. Дети, лишённые настоящей родительской любви, «мстят» миру и часто, очень часто входят в криминальные группы. И обвинять их в этом трудно, потому что у ребенка должна быть рядом мама, а лучше, чтобы были и мама, и папа».

В этом году проект продолжился лекцией-концертом 7 марта в кафедральном соборе Калининграда (встречи всегда проходят вне стен детских домов, что организаторы считают важным). Далее, 12 марта состоялась встреча в Тюмени, 14 марта — в Челябинске, 19 марта — в Перми, а 18 апреля — в Иркутске. «Ъ-Инициативы» обратились к Михаилу Казинику с просьбой рассказать о ходе и развитии проекта «Я обнимаю вас музыкой», о том, почему так важны эти объятия.

Как вообще родилась идея проекта?

Он начался с наших встреч с Германом Оскаровичем Грефом (президент Сбербанка. — «Ъ-Инициативы»). Он и его дети бывают на моих концертах, Сбербанк тратит немалые деньги на развитие культуры, на поддержку искусства — это стало предпосылками. Сначала несколько лет назад у нас родилась идея «Просветительских фонтанов», которые строятся в разных городах России (они оснащены видеолазерной установкой для проецирования изображения на воду и могут воспроизводить звуковые и визуальные просветительские программы, рассчитанные на детскую и взрослую аудиторию. — «Ъ-Инициативы»). Меня записывали для этих просветительских программ. Я рассказывал о Бахе, Моцарте... К этим фонтанам приходят учителя с учениками, пенсионеры — совершенно разные люди, которые, может быть, никогда не пришли бы в концертный зал.

А недавно возникла идея нового проекта — лекций-концертов для детей из детдомов в рамках моих выступлений «Я обнимаю вас музыкой». В одну

Беседовала Анна Минакова

НЕ УДАРИЛИ В ГРЯЗЬ ФЕЙСОМ ПРОЕКТ GUCCI CHANGEMAKERS АННА МИНАКОВА



—Alessandro Микеле с моделями, снимавшимися в рекламной кампании проекта Gucci с Дэйпером Дэном

—Дэйпер Дэн и Марко Биццари



Симпатичная игрушка-брелок, кожаные мюли и водолазка с высоким воротом. Социально активный модный гражданин быстро уловит связь: каждый из этих предметов оказывался в центре скандала с блекфейсом. Намек на блекфейс (blackface), то есть оскорбительный для чернокожих театраль- ный грим американских комиков 1840–1960-х, в товарах Prada, Kate Spade и Gucci соответственно увидели общественные активисты. Причем в случае Gucci увидели не сразу, коллекция уже давно была в продаже, когда блекфейс в водолазке углядел один популярный посвященный моде блог. И хоть на создание водолазки-балаклавы Алессандро Микеле вдохновил образ Ли Бовери, а никак не оскорбительные шутки белых над черными, объясняться было поздно. По всем законам современного общества волна пошла быстро, превратив небольшую рябь в девятый вал.

К блогерам присоединились селебрити и прочие недовольные. Спайк Ли, например, заявил, что не наденет Prada или Gucci, пока модные дома не най- мут на работу пару темнокожих дизайнеров. Потому что в современном обще- стве незнание не освобождает от ответственности. Gucci, словно прислушав- шись к словам режиссера, решил нанять дизайнеров, представляющих раз- ные культуры. В команду к арт-директору дома Алессандро Микеле сразу же добавили десять новых человек. Более того, выводы были сделаны самые серьезные и за ними последовали крупномасштабные проекты. Вернее, один проект, но зато четырехступенчатый и охватывающий на данный момент США, страны Африки, а в скором времени и страны Азии. Как говорит гене- ральный директор Gucci Марко Биццари, задуман он был до скандала. Высту- пая на недавнем саммите Conde Nast в ЮАР, он заявил: «Мода создана не для того, чтобы обижать народы или культуры. Где-то за неделю до этой истории у нас было собрание в головном офисе. По иронии мы как раз обсуждали раз- нообразие культур, различные инклюзивные программы. Мы задумали про- ект до этой ситуации, а она сама стала тем поворотным моментом, после кото- рого мы должны приступить к его реализации, получив тем самым еще и пре- имущество перед конкурентами». При этом, как признает глава модного дома, объяснений от них ждали незамедлительно: «Уже через десять часов после публикации в блоге две газеты написали о том, что Gucci не реагирует “до сих пор” — когда прошло всего десять часов!»

Но для Биццари, по его словам, в тот момент важнее всего было не допустить разобщенности в компании. «Мне повезло, — говорит он, — что я находился в США и смог оперативно провести там встречу с сотрудниками. Ведь самое главное в таких ситуациях — что компания остается общностью людей, не раскалывает их на лагеря. Алессандро Микеле, например, принял эту ошибку на свой счет. Он очень переживал из-за происшедшего. Ведь для него разнообразие — это основа мира».

Начали с того, что собрали комитет из афроамериканцев, являющихся сотру- дниками и держателями акций компании, заметную роль отвели другу марки Дэйперу Дэну. Первой инициативой в рамках проекта стало как раз то, что предлагал Спайк Ли. Но «парой дизайнеров» в Gucci не ограничились. Приняли решение нанять в разные подразделения компании, и в отдел дизай- на в том числе, представителей разных рас и культур. Что, по словам Биццари, пойдет исключительно на пользу творчеству: «Креативность — это следствие разнообразия». Кроме того, пообещали вложить деньги в образование сотру- дников, чтобы они получили представление о различных мировых культурах. Недостаточность знаний в этой области привела к ошибке, считает сам Биц- цари: «От момента первого показа злополучной водолазки на фешен-шоу до скандала прошло около двенадцати месяцев. И ни у кого в компании не было сомнений относительно этого продукта или негативных ассоциаций. Ни в Италии, ни в США. Вот это стало для нас тревожным сигналом».

Об этой инициативе сообщили в феврале, а уже в марте представили новую кампанию Gucci Changemakers. Ее цель — достичь большего культурного раз- нообразия в моде, привлечь молодые таланты из разных этнических и соци- альных групп. Способствовать этому должны новые гранты на общую сумму \$1,5 млн. Выдавать такие планируют ежегодно.

В рамках Gucci Changemakers организовали и фонд, который должен укреп- лять межкультурные связи на местном уровне силами сотрудников компани- и. Их планируют привлечь к постоянной волонтерской работе с локальны- ми этническими и культурными меньшинствами. У каждого сотрудника будет на такую работу четыре оплаченных компанией дня в году. Может пока- заться, что не так уж много. Но Биццари уверен: «Если другие компании нас поддержат в этом начинании, мы сможем изменить мир».



от момента
первого показа
злополучной
водолазки
на фешен-шоу
до скандала
прошло около
двенадцати
месяцев. и ни
у кого в компа-
нии не было
сомнений отно-
сительно этого
продукта или
негативных
ассоциаций.
ни в италии,
ни в сша. вот
это стало для
нас тревожным
сигналом

ДЕТЯМ — НЕ ИГРУШКИ КАК РАЗВИТЬ КОРПОРАТИВНУЮ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ

АННА МИНАКОВА



— Кадр из фильма
«Все сложно»

Российские культурные институции нередко говорят о том, что помощь корпоративных меценатов является одним из важнейших источников их доходов и пополнения коллекций. Благотворительные фонды не могут похвастаться тем же. Представители оказывающего комплексную и системную поддержку десяткам благотворительных организаций во всей России фонда «Нужна помощь» (многим известен по проекту интернет-портала «Такие дела») поделились такой статистикой: в 2018 году сумма, пожертвованная юридическими лицами на работу фонда, составила 23 644 739 руб. Это 5,7% от всех пожертвований. Почему же корпоративные благотворители не спешат отдавать свои деньги фондам? Руководитель направления фандрайзинга фонда «Нужна помощь» Софья Жукова говорит об этом так: «Культура благотворительности в России довольно молодая и вообще менее развита, чем на Западе. Но мы стараемся менять это и много рассказываем компаниям о том, как надо и как не надо помогать. Например, почему не нужно возить подарки в детские дома. Ведь такая помощь травмирует детей, поддерживает в них ложное ощущение, что все вещи даются просто так добрыми взрослыми. Ребенок в семье не получает десять айфонов на Новый год. А ребенок

в детском доме видит калейдоскоп из лиц чужих взрослых (дети быстро понимают, что это развлечение для людей из крупных компаний, что никто из этих взрослых их не заберет) и получает кучу подарков. На самом деле воспитанникам детских домов нужна совсем другая помощь — работа социальных педагогов, которые помогут развить основные навыки самостоятельности, например, платить за квартиру или заваривать чай. Помощь психологов, которые помогут справиться с детскими травмами. Возможно, поддержка волонтеров, но тех, которые прошли специальную подготовку, и приезжают постоянно. Культура благотворительности предполагает осознанность и обращение к экспертам, а у нас зачастую делают так, как захотелось здесь и сейчас, поступают эмоционально. Бизнес — это деньги, аналитика, оценка эффективности и взвешенный подход. А благотворительность — это про что-то другое, с точки зрения руководителей компаний, это может быть отдушиной, где можно наворотить что угодно. А тут нужен ровно такой же подход, как и во всех остальных деловых решениях. Есть еще конкретный момент в связи с юридическими особенностями корпоративной благотворительности в России. Речь идет об отсутствии налоговых льгот».



ФОНД «НУЖНА ПОМОЩЬ»

— На съемках фильма «Все сложно»



ФОНД «НУЖНА ПОМОЩЬ»



ФОНД «НУЖНА ПОМОЩЬ»



ФОНД «НУЖНА ПОМОЩЬ»

— Митя Алешковский выступает перед сотрудниками компании Tiburon Research

Вы можете хотеть как лучше,
а в итоге навредить. Бизнес,
занимаясь благотворительностью,
впадает в **две крайности**

Не развита — не значит отсутствует. «Нужна помощь» работает с рядом компаний и старается вовлечь их в благотворительный процесс не просто денежной помощью. Среди интересных инициатив, реализованных специалистами фонда совместно с корпоративными благотворителями, проекты с суммарными пожертвованиями от 38 тыс. до нескольких миллионов рублей.

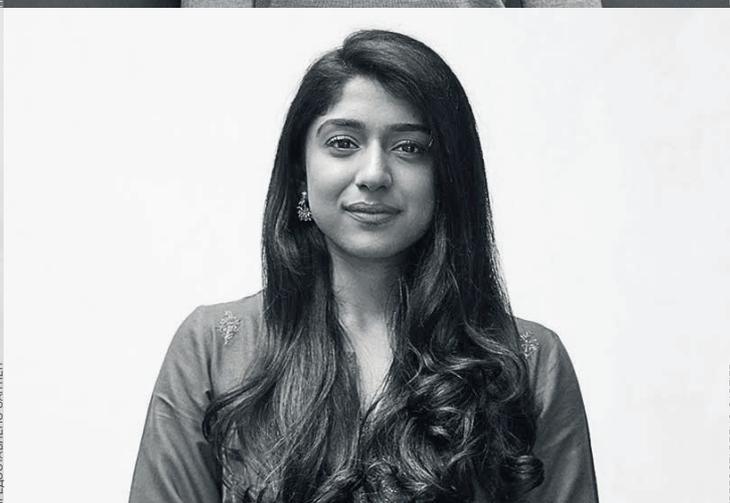
Это, например, благотворительные тренировки в поддержку кейса «Женское здоровье». Все собранные средства от совместного проекта с Fitmost (38 тыс. руб.) пошли на помощь в реабилитации женщин, справившихся с раком молочной железы и другими онкологическими заболеваниями женской репродуктивной системы. 60 039 руб. собрал проект «Ремонт в Сосновке». Партнером стал Музей советских игровых автоматов, в котором 21 декабря прошлого года все средства от продажи билетов перечислили на ремонт дома престарелых в Тамбовской области. Крупную сумму собрал проект с Dentsu Aegis Network Russia. Компания перечислила свой новогодний подарочный бюджет — 900 тыс. руб. — фонду «Нужна помощь» и при помощи тематической рассылки пригласила партнеров поучаствовать в благотворительной акции. «Если компания все-таки хочет закупать новогодние сувениры для клиентов и партнеров, — продолжает Софья Жукова, — можно приобретать товары, которые делают мастера, где работают люди с особенностями развития. То, что они занимаются делом и сами зарабатывают деньги, а результат их труда кому-то нужен, — очень важный элемент социализации».

«Нужна помощь» стремится не только увеличивать вовлеченность корпоративных благотворителей в фандрайзинговые проекты, но и стимулировать их помогать не деньгами, а ресурсами. Среди реализованных инициатив — проект с сервисом доставки еды «Обед буфет», обеспечивший едой съемочную группу просветительского проекта «Все сложно».

Среди свежих просветительских проектов и совместная инициатива с фондом группы компаний «Абсолют» — «Абсолют-Помощь». Он занимается развитием программ комплексной поддержки сирот и детей с ограниченными возможностями, а также развитием инклюзивного образования и помощи коррекционным учебным заведениям. В рамках проекта будут проводиться различные мероприятия, а также издаваться книги.

Один из проектов фонда «Нужна помощь», которые должны быть реализованы в ближайшем будущем, — важная, влияющая на саму институцию корпоративной благотворительности инициатива. Речь идет о консалтинговой помощи коммерческому сектору. «Благотворительность — это профессиональная сфера, — объясняет Софья Жукова. — Вхождение в нее требует навыков и знаний. Кроме того, здесь очень много этических моментов и сложностей, которые вообще не очевидны со стороны. Вы можете хотеть как лучше, а в итоге навредить. Бизнес, занимаясь благотворительностью, впадает в две крайности. В первом случае собственник просто отдает свои деньги через компанию, а благотворительность должна приносить выгоду компании — улучшать репутацию, повышать лояльность сотрудников, открывать новые рынки и возможности. Вторая крайность — решать при помощи «благотворительности» HR-задачи (тимбилдинг и так далее), никак не оценивая реальную эффективность социального воздействия. Чтобы этого избежать, мы и запустили свою программу. Мы помогаем понять цели и задачи компании (зачем вы хотите заниматься благотворительностью), правильно оценить ресурсы (сколько времени сотрудники могут уделять этому: есть виды помощи, на которые достаточно часа не выходя из офиса, а кто-то, наоборот, хочет быть глубоко вовлечен), подобрать социальную проблему, борьба с которой вписывается в образ компании, разрабатываем стратегию и конкретные шаги».

УКРАШАЯ ЖИЗНИ ДО И ПОСЛЕ CARTIER WOMEN'S INITIATIVE AWARDS



— Финалистки
премии 2019 года

Премия Cartier Women's Initiative Awards (CWIA) компания учредила еще в 2006 году, когда моды ни на феминитивы, ни на проекты, разным образом отмечающие женские заслуги и достижения, еще не было. Вручает ее Cartier в партнерстве с консалтинговой компанией McKinsey и бизнес-школой INSEAD, а награждает талантливых женщин-предпринимателей из разных стран мира, возглавляющих социально значимые коммерческие проекты с финансово устойчивой бизнес-моделью. Сфера деятельности предприятия может быть любой.

Ежегодно выбирают семь лауреатов, которые получают приз в \$100 тыс., а еще 14 финалисток награждают сертификатом на \$30 тыс. Но не только деньги важны: все финалистки могут пройти индивидуальный курс занятий с бизнес-тренером и обучение в бизнес-школе INSEAD.

2 мая в Сан-Франциско объявили семь лауреатов Cartier Women's Initiative Awards. Отметим, как обычно, очень разные, но важные заслуги женщин-предпринимательниц. Премия присуждена за создание онлайн-сервиса для обучения пожилых жителей Кореи и соединения их с носителями корейского языка по всему миру (автор проекта Йон Джеонг Чо), инвестиционной платформы для получения кредита на образование (Кармина Байомбонг, Филиппины), компактного реабилитационного тренажера для тазобедренных суставов (Зинеб Агуми, Франция), системы анализа крови, позволяющей обнаружить и отследить циркулирующие опухолевые клетки в организме (Лиза Веларде, Мексика), обучающего центра для детей с особенностями развития (Хиба Шата, ОАЭ), «умных» носков для диабетиков (Рам Ма, США) и сервиса по развитию продовольственного сектора путем финансирования малых фермерских хозяйств в Африке (Манка Ангвафо, Камерун).

С 2005-го, когда объявили прием соискателей на первую премию, было подано уже 18 600 заявок. Поддержку за прошедшие годы получили две сотни предпринимательниц из полусотни стран. Но действительно ли премия меняет жизнь победительниц и финалисток? Об этом «Инициативы» спросили

финалистку 2012 года, основательницу и генерального директора платформы для женщин Sheroes, ставшей самым мощным женским сообществом Индии, Сайри Чахал (Sairee Chahal).

Когда вы участвовали в Cartier Women's Initiative Awards, проект, который теперь мы знаем как Sheroes, назывался Fleximoms. Как вам пришла в голову идея создать его и сколько времени потребовала реализация? Были ли у вас внешние инвесторы?

Я всегда верила в силу сообщества, и я хотела создать безопасное место для общения и самовыражения женщин, место, где они могут обрести голос и добиться признания, узнать о новых возможностях и провести время с пользой для себя. Я выросла в маленьком городке, и я не понаслышке знаю, как легко попасть в изоляцию, увязнуть в своих проблемах. Я хотела построить платформу, которая бы объединила женщин, дала им возможность собираться, учиться и совершенствоваться вместе. И чтобы это сообщество заслуживало доверия. Реализовывая идею, я действовала во многом инстинктивно, основываясь на своем личном опыте и опыте других женщин, с которыми я беседовала. Все сводилось к тому, что женщинам нужна независимость, возможность самостоятельно строить свою жизнь. И сначала мы всего добились без посторонней помощи, инвесторы появились позже.

В описании своего проекта для премии в 2012-м вы писали: «Менее 22% получивших образование женщин устраиваются потом на работу. Женщины в Индии испытывают давление общества. От них ожидают того, что они будут заниматься домашними делами, семьей и домашними животными, так угасают их профессиональные и личные амбиции». Ситуация как-то изменилась в последние годы?

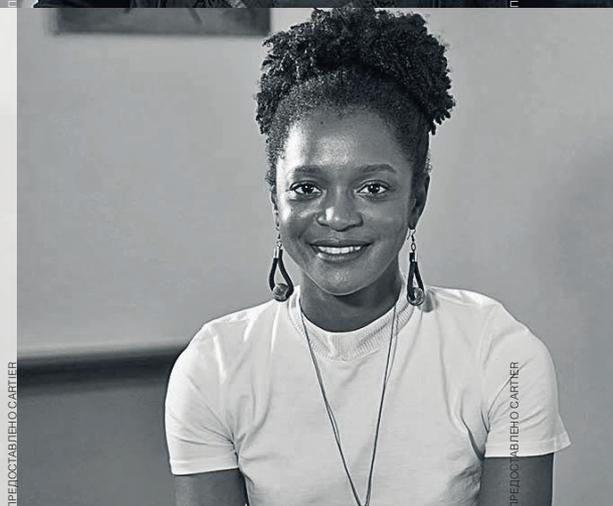
Я бы назвала это изменение экстенсивным развитием. Появились новые возможности для трудоустройства — я имею в виду удаленную работу, появление



— Сайри Чахал —

ПРЕДОСТАВЛЕНО CARTIER

это совершенно точно был опыт, который изменил мою жизнь, и я бы на **сто процентов** повторила его, если бы была такая возможность



яслей, помещений для кормления на работе. Поменялись законы в части ухода за детьми, стало меньше случаев сексуальных посягательств на работе. Появились и инициативы, поддерживающие женщин, решивших заняться частным предпринимательством. Тем не менее еще многое предстоит сделать, нужно менять ментальность в том, что касается отношения к женским амбициям и начинаниям. И мы постоянно видим женщин, которые обращаются в чат поддержки Sheroges с подобными проблемами. Женщинам нужно обсуждать свои идеи и то, как они планируют осуществить их, как планируют выстроить отношения с семьей и обществом. Мы меняем правила игры, давая женщинам поддержку здесь и сейчас при помощи нашей платформы. Каково было оказаться финалисткой Cartier Women's Initiative Awards? Какие мероприятия финальной части были для вас особенно интересны и полезны? Это было в то время, когда проект все еще находился в зачаточном состоянии, мы только создавали продукт и искали средства его технической реализации. Для меня попадание в финал было подтверждением того, что все эти попытки не напрасны. Самым интересным в дни сбора финалисток для меня были беседы с другими женщинами-предпринимательницами, даже просто узнать о них и их проектах было огромным вдохновением и поддержкой. Все это дало мне чувство, что это наша общая борьба, не важно, в какой стране мы ее ведем.

Можно сказать, что CWIA изменила вашу жизнь?

Это совершенно точно был опыт, который изменил мою жизнь, и я бы на сто процентов повторила его, если бы была такая возможность. И что важно, этот проект не просто премия, со всеми лауреатами и финалистами поддерживается связь уже после вручения. Например, в этом году мне выпала честь проводить вебинар для финалисток 2019 года и обсудить насущные проблемы женщин-предпринимателей. Этот вебинар смотрели женщины со всего мира, в том числе и члены сообщества Sheroges.

С кем-то из финалисток 2012 года поддерживаете связь?

Да, практически со всеми!

Как ваш проект эволюционировал после CWIA?

Он окончательно сформировался после премии. Sheroges — это онлайн-платформа с сайтом и приложением, которую мы называем «женским интернетом». Создали все в Дели, здесь же базируется наша команда. На сегодня в Sheroges более 70 курируемых сообществ, посвященных карьере, коммерции, различным консультациям. У нас женщины могут открывать собственные сообщества, создавать и продавать свои продукты, обсуждать интересные для них темы, будь то искусство или прикладная математика. Если говорить о планах, то наша цель вырасти до 500 млн пользователей.

Кроме Sheroges какими проектами вы сейчас занимаетесь?

Я лично курирую нескольких предпринимательниц, а кроме того, активно занимаюсь проектом, помогающим женщинам реализовать себя в сфере современных технологий.

У вас самой есть ролевая модель?

Моя мать, ценю ее за настойчивость и инициативность. Писательница и поэтесса Майя Энджелу, которая разрешила мне использовать это прекрасное слово Sheroges (от she — «она» и heroes — «герои». — «Ъ-Инициативы»). Я обожаю ее вневременную и очень сильную поэзию. Мои любимые стихи «Still I rise» я цитирую на каждом саммите Sheroges. А еще мои ролевые модели — некоторые пользовательницы платформы Sheroges, которым пришлось через столько пройти и которые смогли так многого достичь.

Беседовала Анна Минакова

Прием заявок на соискание Cartier Women's Initiative Awards 2020 начнется в середине июня. Будут организованы мастер-классы и подготовительные семинары. Все вопросы можно задать по почте cwia.russia@cartier.com.

ТИТАН СПАСАЕТ ЛЮДЕЙ

О ВЛАДИСЛАВЕ ТЕТЮХИНЕ

АНАСТАСИЯ НОВИКОВА



В апреле на 87-м году жизни скончался ученый, предприниматель и меценат Владислав Тетюхин. Еще пару лет назад каждое утро он начинал с двух сотен приседаний. А с пациентами созданного им на Урале медицинского центра заключал пари, что если сам отожмется 30 раз, те начнут реабилитацию. Владислав Тетюхин — пример русского мецената в его классическом понимании. Свое имя и состояние он сделал в титановой отрасли. Но до того как стать ее патриархом и попасть в список Forbes, он изобрел десятки титановых сплавов, которые оказались конкурентными на мировом рынке. Владислав Тетюхин родился в Москве, но его карьера оказалась тесно связана с городом Верхняя Салда в Свердловской области. Именно туда он попал в середине 1950-х годов по распределению после окончания Института стали и сплавов. Там, на местном металлообрабатывающем заводе, прошел все ступени карьерной лестницы и начал налаживать одно из первых в мире производств титана. Из Верхней Салды москвич Тетюхин уезжал обратно в столицу, но в начале девяностых вернулся в уральский город — его позвали восстанавливать завод.

В СССР производство титана было секретным, так как он использовался в оборонной и авиационной отраслях. Но именно Тетюхин понял, что нужно выходить за рамки военного применения. Он начал делать из титана медицинские инструменты, имплантаты, рамы для велосипедов, даже ювелирные украшения. Надо было выходить с титаном на международный рынок. Сам Тетюхин в одном из интервью рассказывал, как полетел в Южную Америку с пятью бидонами. Думал, сможет убедить местные фермы покупать их, а в итоге начал поставлять титан бразильской авиастроительной компании Embraer. В 1993 году Тетюхин и его бизнес-партнер Вячеслав Брешт впервые поехали в США. И спустя несколько лет с трудом, но все же получили первый контракт с Boeing. В интервью изданию Meduza Брешт рассказывал, что Тетюхина мало заботил собственный имидж. «Когда мы первый раз оказались в Германии, я заставил его купить костюм — для него это была пытка. Но вот надеть смо-

кинг мне его не удалось заставить ни разу. Я ему говорю: «Понимаете, Владислав Валентинович, если написано black tie на приглашении на прием Boeing — значит, нужен смокинг, тут двойная трактовка невозможна». А он: «Да нет, это необязательно». Нас охрана не пустила! Президент Boeing сказал: «Пусть под мою ответственность», — вспоминал Брешт.

К середине 2000-х корпорация «ВСМПО-Ависма» Тетюхина (два больших завода по обе стороны Уральского хребта с полным циклом производства титана) обеспечивала до 30–40% потребностей Boeing и до 50–60% Airbus. В 2006 году контрольный пакет «ВСМПО-Ависмы» приобрела госкорпорация «Ростех». Но Тетюхин, которому тогда уже было за 70, не ушел на пенсию. Он перенес операцию на колене, которую провели в одной из немецких клиник. Там предприниматель загорелся идеей открыть в России аналогичный медицинский и реабилитационный центр.

О том, что титан — идеальный материал для существования в пределах человеческого организма, Тетюхин знал давно. Искусственные суставы для операций можно было делать в Верхней Салде. Место для будущей клиники нашлось неподалеку — в Нижнем Тагиле. На строительство Уральского клинического лечебно-реабилитационного центра Владислав Тетюхин потратил едва ли не все свое состояние. И даже его не хватило — помогло государство. «Титановому королю» было важно воплотить идею лечения и восстановления пациентов в рамках полного цикла — от диагностики, консервативного или оперативного лечения до полной реабилитации. Осуществить мечту удалось, госпиталь открылся в 2014 году. После чего за пару лет в Свердловской области исчезла очередь на эндопротезирование коленного и тазобедренного суставов. Тетюхин лично выбирал репродукции картин импрессионистов, которыми украсил клинику. Он считал, что правильная атмосфера помогает реабилитации. Вячеслав Брешт говорил, что медицина увлекла Тетюхина не меньше титана. А еще называл его «великим делателем». Тетюхин оказался человеком из титана, но с большим и отзывчивым сердцем.

ECCO SOFT 8

НОВЫЙ УРОВЕНЬ КОМФОРТА

Кеды ECCO SOFT 8 — Ваш надежный спутник в офисе, на прогулке и в путешествии.
Анатомически правильная колодка дарит повышенный комфорт, а кожа премиум-класса и тщательно проработанные детали притягивают взгляды.

TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.*

С121D5E9
by AUDEMARS PIGUET



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

AUDEMARS PIGUET БУТИК
МОСКВА: ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ

*НУЖНО МАСТЕРСКИ ОВЛАДЕТЬ ПРАВИЛАМИ, ЧТОБЫ ИХ НАРУШАТЬ. | РЕКЛАМА
+7 495 232 45 55 | AUDEMARSPIGUET.COM | ИНФРАКРАСНАЯ ФОТОГРАФИЯ