

INSTAGRAM ВПИСЫВАЕТ ЧАСЫ В СТИЛЬ ЖИЗНИ ЖАН-КРИСТОФ БАБЕН, BVLGARI



— Bvlgari Serpenti
Seduttori



— Bvlgari Serpenti
Seduttori



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

создавая serpenti, мы использовали метафорический мир ювелирных украшений античности, сделали это скульптурно, прямолинейно и очень эффектно

Президент дома Bvlgari Жан-Кристоф Бабен привез в Лондон очередную коллекцию знаменитых «змеек» Serpenti и рассказал корреспонденту «Стиль. Часы» о том, как старинная римская марка работает в новых условиях и с новыми поколениями.

— Ваши «змейки» выглядели раньше очень натуралистично, держали часы во рту и обвивали руку хвостом-браслетом. Теперь вы их делаете более условными, как в компьютерной игре?

— Создавая Serpenti, мы использовали метафорический мир ювелирных украшений античности, сделали это скульптурно, прямолинейно и очень эффектно: с символикой змеи, пастью, глазами, хвостом. Сегодня же мы встречаемся с людьми, которые уже знают, что такое Serpenti. Им достаточно намека. Тут не нужен змеиный хвост и жало.

— Детали тоже вполне натуралистичны.

— Конечно. И то же самое в коже, в украшениях. Голова змеи была когда-то часами, но стала и медальоном, и застежкой. Эти детали, эти формы говорят: «Мы — Bvlgari». Мы не хотим стандартизации, но мы прослеживаем повсюду наши общие коды, чтобы сразу было понятно, что мы такое.

— И чтобы ваши вещи сразу можно было узнать в Instagram?

— Часовое искусство чуть ли не породило первых инфлюенсеров: блогеров-знатоков, которые страстно относились к часам и которые немало повлияли на их развитие. Instagram вписывает часы в стиль жизни, в ту эмоциональную рамку, которая открывает часовой рынок для всех, — а ведь 20 лет назад многие кричали, что часы вообще не выживут! Благодаря инстаграмщикам и инстаграмщицам люди понимают, что красивые часы Bvlgari так же важны, так же престижны, как отпуск на Мальдивах. Но Instagram не заменяет экспертов, он их дополняет.

— Чем в Bvlgari отличается работа с социальными сетями от работы с традиционными медиа?

— Десять лет назад коммуникация была относительно однородной. Круг журналистов определен. Схема работы понятна. Сегодня же много разных методов, больше выбора. Я не думаю, что это плохо. Мне кажется, традиционные медиа институционализируют марку, вписывают ее в историю, поднимают, в то время как социальные сети помогают ее поместить в повседневную рамку. Мы стараемся смешивать оба подхода, мы хотим быть чем-то высоким и желанным, но при этом необходимым и повседневным.

— Сейчас в Европе косо смотрят на богатство, идут нападки на истеблишмент. Как люксовым маркам реагировать на это?

— Это скорее европейский феномен. В Европе стыдятся богатства, чего не встретишь ни в Соединенных Штатах, ни в Азии. Там деньгами гордятся, это часть успеха, конечно, при условии, что они честно заработаны. Тогда это не дополнительный довод для недовольства и депрессии, а цель «американской мечты». Богатство становится сомнительным, когда истоки его непрозрачны и подозрительны. Поэтому мы выбираем в качестве наших «посланников» людей, которые сами создали свое богатство, которые честно добыли свои деньги, которые дают людям работу, участвуют в благотворительности, социально активны.

— Все модные марки хотят привлекать молодых. Как это делаете вы? Снижаете цены?

— Это слишком примитивный ход. Молодежь не стесняется покупать телефоны за тысячу с лишним евро, она не боится дороговизны самой по себе. Кольцо B.zero1, наш бестселлер, стоит столько же, но проживет в сто раз дольше, принося удовольствие каждый день.

— Не боятся ли молодые клиенты покупать такие яркие, заметные вещи, как у вас? Им бы круглые часы, «как у больших».

— Мы нацелены на категории людей, кото-

рые покупают одну вещь тут, другую там. То, что мы делаем и сумки, и украшения, и часы, не значит, что наша клиентка наряжена в Bvlgari с ног до головы. Она не задумываясь наденет джинсы Zara, футболку Dior и часы Bvlgari.

— В дизайне часов Bvlgari часто присутствует модная сейчас смесь мужских и женских деталей. Вы делаете это специально?

— В наше время унисекс все более популярен. Часы Octo могут носить женщины, Serpenti не закрыты для мужчин. Например, кольцо B.zero1 — продукт унисекс, даже если он был создан для женщины. B.zero1 — прекрасная альтернатива стандартному обручальному кольцу. Это настоящий манифест вкуса, а не просто знак «занято». У Bvlgari есть стиль, и это делает нас привлекательными для мужчин. Мы это понимаем и стараемся не делать вещей, которые были бы заранее излишне «феминизированы» или «маскулинизированы».

Беседовал Иван Тарханов