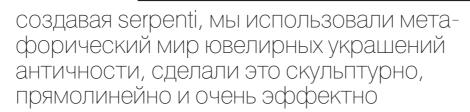
INSTAGRAM ВПИСЫВАЕТ ЧАСЫ В СТИЛЬ ЖИЗНИ ЖАН-КРИСТОФ БАБЕН, BVLGARI









__**Bvlgari** Serpenti Seduttori

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: блогеровзнатоков, 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 В.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