

КОЛЛЕКЦИЯ

БЕЗ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ МУЖСКАЯ ЛИНИЯ TIFFANY & CO.

- 1_ Швейцарский армейский нож Tiffany 1837 Makers, серебро
- 2_ Подвеска Diamond Point, серебро
- 3_ Браслет Tiffany 1837 Makers, серебро, желтое золото
- 4_ Чемодан Tiffany Travel, кожа

Американская ювелирная компания выпускает продукцию, предназначенную для мужчин, с момента основания — с 1837 года. Но до самого недавнего времени ассортимент предложений для представителей сильного пола ограничивался стандартным набором классических аксессуаров: булавки для галстука, зажимы для денег, запонки, кольца, иногда гравированные монограммой или украшенные драгоценными камнями. И большинство мужчин приходили к Tiffany & Co., чтобы сделать покупки для женщин (компания по-прежнему занимает лидирующие позиции среди брендов, к которым обращаются за обручальными кольцами и подарками на годовщину свадьбы). С 1 октября в бутики и в официальный онлайн-магазин Tiffany & Co. поступила новая линия аксессуаров Tiffany Men's, которой, по словам креативного директора марки Рида Кракоффа, «предстоит стать новой главой в великолепной истории бренда».

Первая серия поступлений представлена двумя коллекциями: Tiffany 1837 Makers, навеянной традициями собственной мастерской компании, специализирующейся на производстве серебряной посуды и спортивных трофеев, и Diamond Point, из вещей более возвышенных и с графическим узором. И если первая воспевае виртуозность исполнения и утилитарность, то вторая скорее отражает утонченный стиль: скажем, большинство ювелирных изделий Diamond Point для достижения особой фактуры отчеканены и отполированы вручную. И конечно, в обеих коллекциях есть ювелирные украшения и часы, аксессуары для дома и путешествий. Диапазон впечатляет: бильярдные шары, солнцезащитные очки, формы для заморозки кубиков льда, портфели, вариации на тему популярных браслетов с двойной буквой Т, кожаные браслеты, открывалки для бутылок, уникальный шахматный набор из позолоченного серебра, шейкеры для коктейлей, серебряные пивные кружки.

Словом, бренд предлагает сильному полу с помощью аксессуаров для ежедневного ношения и путешествий создать ощущение тщательно выверенного стиля жизни. В современном мире, где границы самоидентификации по половому признаку размываются, пригласить мужчин в магазин ювелирных украшений и драгоценных аксессуаров в качестве клиентов, покупающих вещи для себя, — идея вполне перспективная.

Компания Tiffany & Co. славится давними традициями, но и смелым экспериментам не чужда. Тут достаточно вспомнить хотя бы украшения, созданные совместно с дизайнером Эльзой Перетти в 1970-х годах, — массивные браслеты, подвески в виде абстрактного разомкнутого сердца, ставшие бестселлером, серьги, формой напоминающие фасолину. Линия Tiffany Men's, возможно, смела не настолько, но в ней чувствуется желание бренда ступить на новую территорию. «Мы стараемся отделить роскошь от привычно ассоциирующихся с ней формальностей, так как считаем, что эти понятия — не одно и то же», — подчеркивает Рид Кракофф.

Смелый подход к эстетике читается и в других решениях бренда. Кракофф, присоединившийся к компании в 2017 году, сразу взял курс на обновление ее имиджа, выпустив коллекцию Everyday Objects: он расширил линейку женских аксессуаров, предметов для дома и даже придумал аксессуары для животных. Наконец, мистер Кракофф задал новый — более молодежный — тон, пригласив на съемку рекламной кампании актрис Зою Кравиц и Эль Фаннинг, справедливо считающихся символами молодого поколения.

Разумеется, все эти усилия направлены в первую очередь на привлечение новой аудитории, а значит, и на рост доходности компании. Продолжая рассуждать в этом контексте: если выпуск Tiffany Men's сможет убедить представителей сильного пола не только заходить в ювелирный магазин, но и тратить больше на себя, стратегию можно будет назвать успешной.

Екатерина Зиборова



Очки Diamond Point, металл; зажим для денег Tiffany 1837 Makers, серебро; запонки Diamond Point, желтое золото, бриллианты; брелок для ключей Tiffany 1837 Makers, серебро

