

Африка Dior,
Япония Татьяны Парфеновой,
Северная Америка Messika —
ДИЗАЙНЕРЫ ПУТЕШЕСТВУЮТ В ПРОСТРАНСТВЕ И ВРЕМЕНИ

Коммерсантъ *Стиль*

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №60



10 ДЕКАБРЯ 2019

Стиль
женщины



HARRY WINSTON

МОСКВА, СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК 7/1 ТЕЛ: +7 495 139 75 00

HARRYWINSTON.COM





Yana

Yana.ru +7 495 286 7006

МОСКВА

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

АЛМАТЫ

МОНТЕ-КАРЛО

стильсодержание

| 12 Шаг в прошлое
Мария Сидельникова
об истории обуви
в парижском MAD

| 14 Нью-Йорк 1990-х
в Москве 2010-х
Натела Поцхверия
о TSUM fashion show

| 16, 17 Новости

| 18 Килт против худи
Алена Исаева
о том, как дизайнеры
вспомнили об этнике

| 20 «Меня вдохновляет
разнообразие»
Вероника Этро
о культурных кодах
и темпе моды

| 22 «Больше
позитивной энергии
и легкости»
Альберта Ферретти
о своей летней
коллекции

| 24 Видеть мир
цветным
Татьяна Парфенова
о барокко, стрекозах
и Плисецкой

| 26 Перья, каньоны
и реки
Натела Поцхверия
о путешествии
Messika на Дикий
Запад

| 28 Колючая роза
Натела Поцхверия
о том, кому Dior
доверил свой
талисман



В женской коллекции Woolrich сезона «осень-зима 2019/20» представлены обновленные парки и куртки. Парка Buffalo Tundra, верхний слой которой сделан по технологии Woolrich — Ramar Slot (60% хлопка и 40% нейлона), а подкладка из шерсти со знакомым для бренда принтом Buffalo Sneek — ключевая модель коллекции. В куртке Birch Jacket раскваше и парке Aurora парка наполнитель — 90% гусиного пуха и 10% пера. Цветовая палитра коллекции — сочетание черно-белого и желто-зеленого с деталями ярко-желтого, алого и синего.

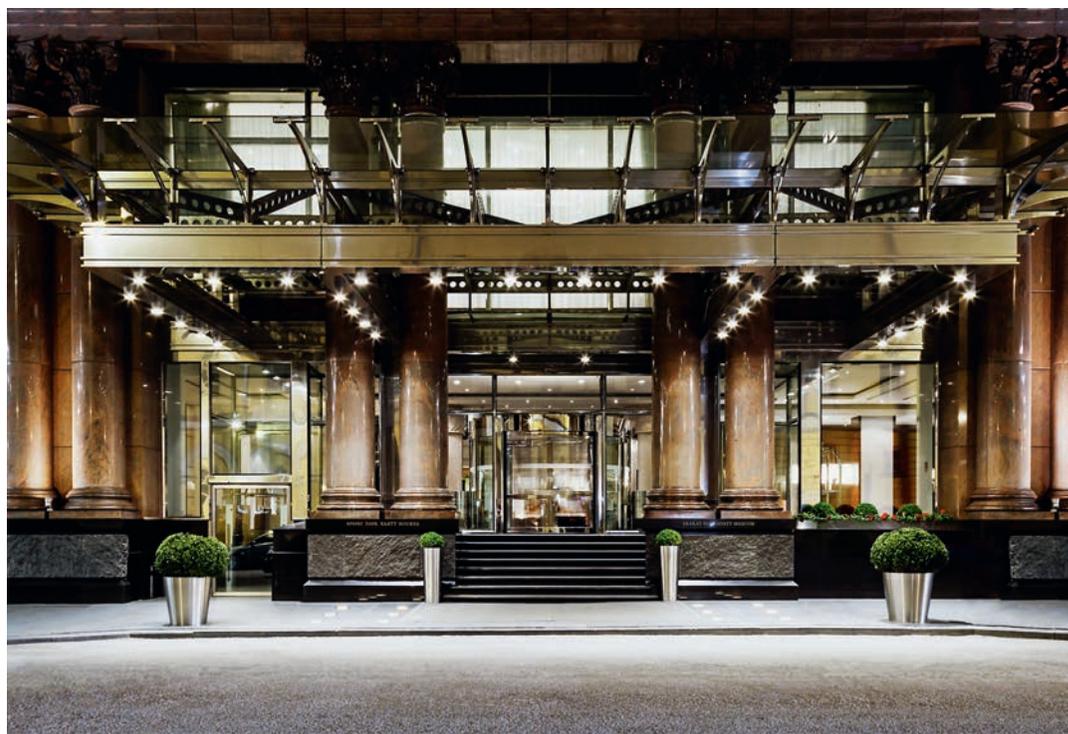


Швейцарская часовая мануфактура IWC Schaffhausen предоставляет своим клиентам новый уровень надежности, предлагая программу My IWC, которая предусматривает увеличение срока действия международной ограниченной гарантии с двух до восьми лет. Каждый покупатель часов IWC может стать участником программы. Она распространяется и на тех, кто приобрел часы в течение последних двух лет.



Первый бутик петербургской марки Minorite' недавно открылся по адресу Невский проспект, 146. Главная особенность бренда — «гендерная флюидность», а точнее тенденция к размыванию границ между мужским и женским. Почти все модели дебютной коллекции гендерно нейтральны, то есть подходят и мужчинам, и женщинам. Одежда выполнена из шелка, бархата, фактурного хлопка и шерсти, расшита вручную. Украшения также сделаны вручную. Ключевая вещь коллекции — комбинезон как альтернатива платью для женщин и костюму для мужчин.

29 и 30 ноября в «Цифровом деловом пространстве» состоялся третий международный форум Woman Who Matters, организованный его основательницей Анной Рудаковой. В числе 300 спикеров были Виктория Павлова (глобальный вице-президент по маркетингу MasterCard), Оксана Балаян (управляющий партнер Hogan Lovells), Ванда Обуханич (писатель и автор кулинарного телешоу). Среди гостей были замечены Марина Жигалова-Озкан (старший вице-президент Сбербанка, руководитель департамента маркетинга, рекламы и коммуникаций) и многие другие известные представители делового сообщества. Партнерами мероприятия выступили международная платежная система MasterCard, ювелирно-часовой дом Bulgari, компания Simple Prive, салон Authentica, сервис-платформа для интерактивного взаимодействия с аудиторией WhenSpeak.



Компания Hyatt анонсирует эксклюзивное предложение для своих постоянных клиентов: участники программы лояльности World of Hyatt могут сэкономить до 20% стоимости стандартных номеров и до 30% номеров люкс в более чем 875 отелях компании Hyatt по всему миру. Для того чтобы получить скидку, необходимо забронировать номер до 22 февраля 2020 года на даты в период с декабря 2019 по 29 февраля 2020 года.

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» «стиль женщины» | генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор газеты «Коммерсантъ» *Владимир Желонкин* | руководитель службы «Издательский синдикат» *Владимир Лавицкий* | автор макета *Анатолий Гусев* | главный редактор *Натела Поцхверия* natela@kommersant.ru | текст-редактор *Елена Гах* | главный художник *Михаил Решетко* | бильд-редактор *Мария Лобанова*, *Виктория Михайленко* | выпускающий редактор *Наталья Ковтун* | редактор *София Бурнашева* | корректура *Елена Вилкова* | верстка *Константин Шеховцев*, *Елена Богопольская*, *Татьяна Еремеева*, *Марина Заботкина*, *Ирина Романовская* | рекламная служба *Надежда Ермоленко* тел. (495)797-6996, (495)926-5262 | Адрес издателя и редакции: 121609, г. Москва, Рублевское шоссе, 28. Тел. (495)797-6970, (495)926-3301. Учредитель АО «Коммерсантъ». Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации: ПИ № ФС77-76923 от 11.10.2019 г. Типография «Полиграфический комплекс „Пушкинская площадь“» 109548, Москва, ул. Шосейная, д. 4Д. Тел. (495) 276-1606, факс (495) 276-1607; print@pkpp.ru, www.pkpp.ru. Тираж 75 000 экз. Цена свободная. На обложке: Круизная коллекция Dior 2020 | Фото: Morgan O'Donovan for Dior

ЭКСПЕРТ В МАТЕРИАЛАХ



RADO TRUE THINLINE*

ПЛАЗМЕННАЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНАЯ КЕРАМИКА. ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ЛЕГКИЕ.

RADO
S W I T Z E R L A N D

Бутик RADO, ул. Никольская, 10, тел. (495) 783 33 01
Hour Passion, ТЦ Мега Белая Дача, тел. (495) 915 84 49 · Салон часов, ул. Большая Якиманка, 19, тел. (499) 250 56 86
Тайм-Авеню, ТК Атриум, Земляной вал, 33, тел. (495) 937 62 05 · Тайм-Авеню, ТРЦ Европейский, пл. Киевского вокзала, 2, тел. (495) 225 73 54
Тайм-Авеню, ТРЦ Метрополис, Ленинградское ш., 16а, стр. 4, тел. (499) 270 04 10 · Тайм-Авеню, ТЦ Авиапарк, Ходынский б-р, 4, тел. (495) 933 70 08

Официальный дистрибьютор ООО «Свотч Груп (РУС)», тел. (495) 580 98 45, факс (495) 580 98 48,

| 29 **Время дарить**

Натела Поцхверия
о Zenith Defy High Jewelry

| 30 **Змеи в Шанхае**

Александр Ветров
о Serpenti Seduttori

| 32 **Бирюзовая кровь**

Натела Поцхверия
о тату-циферблате Hublot

| 34 **Лучшие «Времена года»**

Светлана Рысева
о том, где выбирать новогодние подарки

| 36 **«Людам нравится вовлеченность»**

Алмас Абдыганпаров
о шопинг-проекте в Алматы

| 38 **«Это шлемы воинов»**

Кетеван Херхеулидзе
о своем бренде Muzaradi



В капсульную коллекцию обуви и аксессуаров, которую бренды BALDININI, VIC MATIE, PRINCIPE DI BOLOGNA, PANTANETTI, FABI выпустили эксклюзивно для NO ONE, вошли сапоги с экзотическим принтом на небольшом устойчивом каблуке, классические лодочки на KITTEN HEELS, казаки со скошенным каблуком и декоративной пряжкой, зимние меховые ботинки на шнуровке из замши кремового цвета, классические челси из кожи под рептилию, лодочки в оттенке кармин на скульптурном каблуке, сапоги с круглым носом, ботильоны на высоком каблуке с острым носом и многое другое.



В ТЦ ГУМ на 1-м этаже 1-й линии открылся флагманский магазин ESCADA. Эксклюзивом бутика стала капсульная коллекция ESCADA x RITA ORA, разработанная певицей и главным амбассадором бренда Ритой Орой. «Рита смелая, с невероятной позитивной энергией, она в совершенстве воплощает то, что символизирует наш бренд. Этот творческий союз знаменует новую эру для бренда, поскольку мы стремимся общаться с новой аудиторией, используя нестандартные методы», — говорит Айрис Эппл-Риги, CEO дома ESCADA. В коллекции представлена как спортивная одежда, так и вещи для повседневной носки из яркого вискозного трикотажа или плотного денима преимущественно красного цвета, с удлиненной линией плеча и структурированным кроем.



Российский бренд с грузинскими корнями ASOMATAV представил свою дебютную коллекцию: объемные жакеты с удлиненной линией плеча, брюки с высокой талией, приталенные платья миди А-силуэта, напоминающие традиционный грузинский костюм чоху. Одежда выполнена из шерсти, экокожи и вискозы, преобладают черный, серый, песочный и коралловый цвета. Главная особенность — принты с грузинским алфавитом АСОМТАВРУЛИ, в честь которого и назван бренд.



В концепт-STORE AIZEL открылось POP-UP-ПРОСТРАНСТВО CHANEL, в котором представлена коллекция CRUISE 2019/20. Предметы из коллекции в течение первых пяти недель можно будет приобрести только в концепт-STORE AIZEL. Жакет с карманами в розовом и зеленом цветах будет продаваться только в POP-UP-ПРОСТРАНСТВЕ.

HARD TO WRAP.
EASY TO LOVE.

ЭММА РОБЕРТС



TOUS

FINE JEWELERS SINCE 1920

STAY SURPRISED.
STAY TENDER.

TOUS.COM

МОСКВА · САНКТ-ПЕТЕРБУРГ · СОЧИ · НОВОСИБИРСК ·
РОСТОВ-НА-ДОНУ · КРАСНОДАР · НОВОРОССИЙСК · АНАПА ·
ЕКАТЕРИНБУРГ · ВОРОНЕЖ · КАЗАНЬ · НИЖНИЙ НОВГОРОД ·
ВЛАДИВОСТОК · АСТРАХАНЬ · СУРГУТ · ИРКУТСК · КАЛИНИНГРАД

*СЛОЖНО ТОЛЬКО ОБЕРНУТЬ. ЛЮБИТЬ – ЛЕГКО. · ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ С 1920 ГОДА ·
УДИВЛЯЙТЕСЬ. ОСТАВАЯСЬ НЕЖНЫМИ. · РЕКЛАМА

**ООО «Русский Розничный Холдинг», ОГРН 1097746381732,
г. Москва, 115280, ул. Ленинская Слобода, д. 26



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

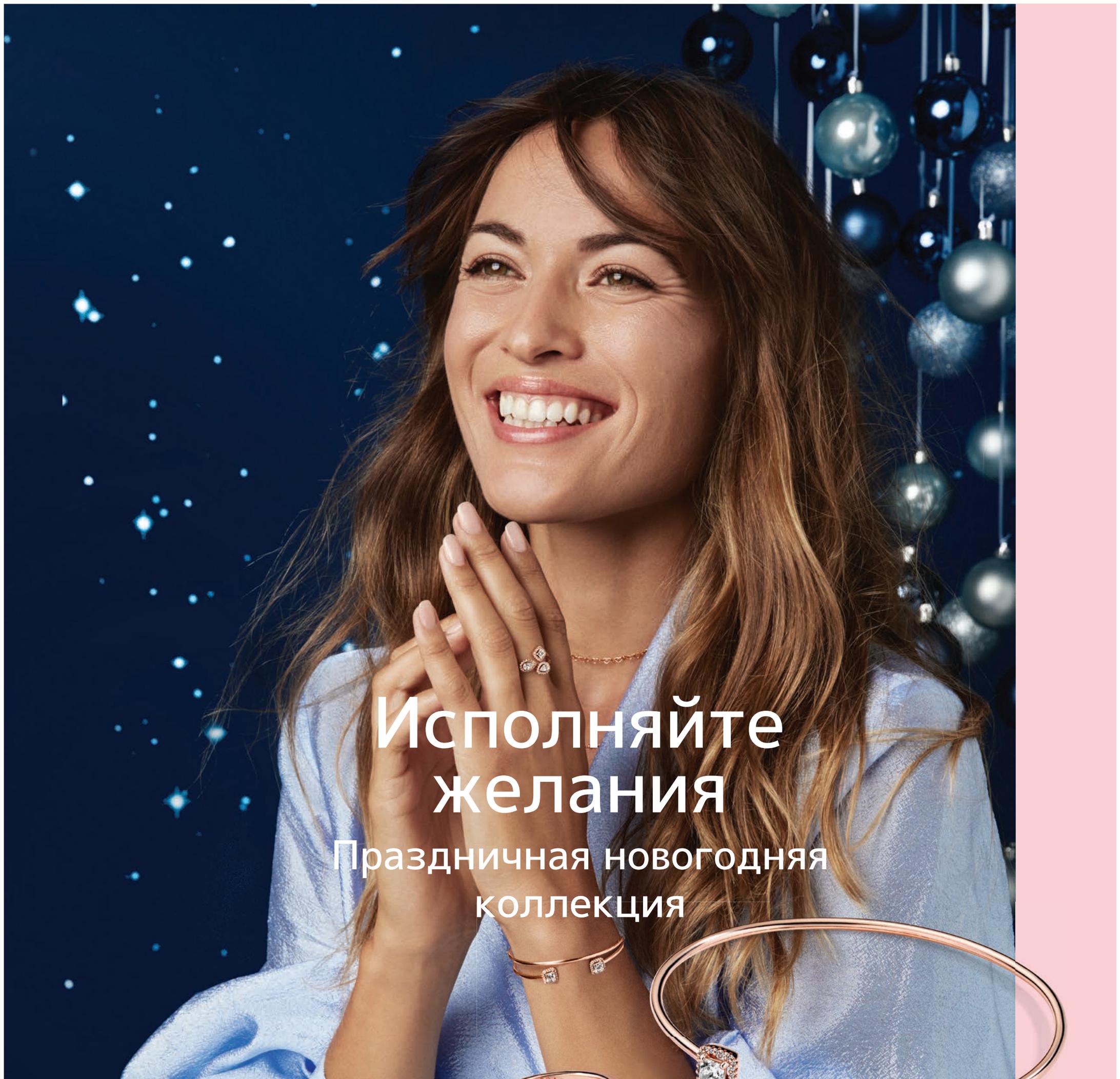
СЛОВО РЕДАКТОРА

Культурная апроприация — бич модной индустрии XXI века. Дизайнеры и крупные модные дома бесконечно извиняются за то, что в своих коллекциях использовали те или иные атрибуты маленьких народов или племен. Instagram-аккаунт Diet Prada только и ждет повода обвинить их в необдуманном цитировании. И под каждым таким обвинением или извинением разворачивается бой. Одни требуют не допускать спекуляции на национальных традициях и ценностях, напоминая об угнетении и ущемлении целых народов, другие возражают: а что такого, как простое платье или стилизованная фотосессия могли обидеть индейцев или масаев? Истина, как водится, посередине. Невозможно жить в вакууме и не черпать вдохновение в фильмах, книгах, картинах, путешествиях и культурах разных народов, и никто не может запретить смотреть и впитывать. Но в наше время отказ от переработки идей и предпочтение прямого цитирования свидетельствуют как минимум об отсутствии рефлексии у дизайнера, что в мире, где набирает популярность принцип осознанного потребления, недальновидно. В этом номере мы собрали некоторых из тех, кто умеет договориться с чужим или собственным культурным наследием.

ПОЯС YANA, БЕЛОЕ
ЗОЛОТО, ЖЕМЧУГ,
БРИЛЛИАНТЫ



КОЛЬЦО-КИСТЬ YANA,
БЕЛОЕ ЗОЛОТО,
БРИЛЛИАНТЫ



Исполняйте
желания
Праздничная новогодняя
коллекция



PANDORA

Во всех ювелирных салонах с 21 ноября

Шаг в прошлое История обуви в парижском MAD

Мария Сидельникова |



РАСО RABANNE, КОЛЛЕКЦИЯ ВЕСНА—ЛЕТО 1995

ИДЕЯ выставки Marche et demarche родилась в ходе исследовательской работы в коллекции Музея декоративного искусства (MAD). На глаза экспертам попала туфелька Марии-Антуанетты 1792 года. Эка невидаль, скажете. Да, невидаль, потому что туфелька была длиной 21 см и шириной 5 см. Как 37-летняя королева могла втиснуть туда свою ножку, одной ей и ее фрейлинам известно. Начали копать глубже. Выяснилось, что аристократичные дамы XVIII века ходили мало: надела туфли и сиди, улыбайся и не двигайся. Буржуазные красавицы XIX века мало чем от них отличались — тоже ходьбой себя не утруждали. То есть главное предназначение обуви было не в том, чтобы в ней ходить.

«Читая воспоминания современников “Старого порядка” (конец XVI — начало XVII века во Франции), мы умиляемся миниатюрным туфелькам, которые придают дамам вид дрожащего, незащитного птенца. Листая сегодняшние журналы мод, мы удивляемся — или раздражаемся — вторжению кроссовок-сникерсов, которые стали новым фетишем современной моды. Ботинки, туфли, лодочки, кроссовки, мягкие тапочки, обувь на широченной платформе, тончайшем каблук и плоские балетки — от изобилия моделей и имен их создателей кружится голова, словно вы оказались в романе Марселя Пруста: Роже Вивье, Кристиан Лубутен, Пьер Харди...» — эти размышления об обуви как социальном и культурном явлении директора Музея декоративных искусств и одного из кураторов выставки Оливье Габе приведены в каталоге выставки.

Культ маленькой ножки родился в Китае XI века, до Европы добрался ближе к XVII веку (Шарль Перро написал свою «Золушку» в 1697 году). Как к нему приспособивались? Какую обувь выбирали ребенку для первых шагов? Как технические достижения новых веков меняли технические возможности обуви? Как трагедии новых веков переобували нас во что придется? Как менялась походка? И даже как менялась погода? На все эти вопросы пыгается ответить выставка в парижском Музее декоративного искусства, прослеживая обувную эволюцию с младенчества до старости на четырех континентах — Европа, Азия, Африка, Америка.

Есть в ней и русский след — точнее, след, оставленный итальянкой на русской земле. Балетные туфли Марии Тальони — первой балерины, которая начала выходить на сцену на пуантах. И пуанты, вы удивитесь, в те времена на глаз было не отличить от мягких балеток: пятак еле-еле намечался. Как в таких туфлях можно было кру-



ПАРА, ИЗГОТОВЛЕННАЯ ЗНАМЕНИТЫМ ДИЗАЙНЕРОМ ОБУВИ РОЖЕ ВИВЬЕ ДЛЯ CHRISTIAN DIOR, 1995 ГОД



ТУФЛИ, СОЗДАНЫЕ КРИСТИАНОМ ЛУБУТЕНОМ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С ДЭВИДОМ ЛИНЧЕМ ДЛЯ ИХ СОВМЕСТНОЙ ВЫСТАВКИ «ФЕТИШ», 2007 ГОД



ТУФЛИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ЖЮЛЬЕТТ РЕКАМЬЕ, ХОЗЯЙКЕ ЗНАМИТОГО ЛИТЕРАТУРНО-ПОЭТИЧЕСКОГО САЛОНА В ПАРИЖЕ, 1795–1810 ГОДЫ

тить хотя бы малейший пируэт, в голове не укладывается. Но тем не менее на выставке показаны «пуанты», в которых она последний раз выступала в Петербурге в Аничковом дворце перед императрицей Александрой Федоровной. Любопытны и открытия. Например, за модными сегодня военными ботинками стоит совершенно конкретный человек — француз Алексис Годий. Ловкий предприниматель, он держал руку на пульсе французской жизни: при Наполеоне III устраивал празднества — был придворным оформителем, наряжал города, куда с официальными визитами направлялась императорская чета. Грянула Крымская война — Годий заделался официальным портным-кожевником для французской армии: снабжал военных обувью, а заодно и седлами. Потом, в мирное время, был мэром одного из парижских районов. Но для французов его имя стало нарицательным: армейские тяжелые ботинки, по крайней мере до начала Второй мировой войны, назывались «годий». Их родитель разделил пару — каждой ноге свой ботинок (считается, что до него не было деления на правую и левую ногу) и снабдил военных удобными стельками, а также непромокаемой подошвой. Как они выглядели, можно увидеть на парижской выставке или на одноименной картине «Les Godillots» (1886) Ван Гога.



САПОГИ ФРАНЦУЗСКОГО МАСТЕРА, 1935 ГОД



SWAROVSKI

#SparkDelight

Паинька или хулиганка? Не имеет значения! Ты все равно не останешься без подарка!

Новогодняя коллекция Swarovski от 4990 рублей

* сияющее удовольствие

Нью-Йорк 1990-х в Москве 2010-х

О TSUM fashion show

Натела Поцхверия |

ТРАДИЦИОННЫЕ салонные показы в ЦУМе с каждым сезоном становятся все интереснее. В этот раз гости, среди которых были и медийные персоны, и не любящие привлекать к себе внимание публики постоянные клиенты ЦУМа, получили карточки с фотографиями одежды и по QR-коду могли купить все увиденные на подиуме вещи прямо во время шоу. Стилистом показа выступила Наташа Гольденберг, креативный директор ЦУМа, которая объяснила свой замысел так: «Я хотела показать гламур старого Манхэттена на контрасте с гранжевой эстетикой downtown, царившей в Нью-Йорке в 90-х. За бранчем можно было оказаться в компании рокеров, одетых в деним и кожу, и дам высшего света в бархатных платьях и бриллиантовых колье — уместно было все. Это было время абсолютной свободы». Оказалось, что эстетику Нью-Йорка 1990-х прекрасно передают современные вещи. Для шоу Наташа использовала одежду, обувь и аксессуары из сегодняшних коллекций ЦУМа — Bottega Veneta, Celine, Balenciaga, Burberry, Dries Van Noten, Loewe, The Row, Vetements, Jacquemus, Dolce & Gabbana, Valentino, Saint Laurent, Chloe, Givenchy, Balmain, Versace, Loro Piana, Tom Ford и многих других. Главным аксессуаром для волос стали банты Jennifer Behr. На подиум вместе с моделями выходили актрисы Александра Ревенко и Маруся Фомина, издатель Анна Пчелкина, журналист Евгения Милова. За музыку отвечал композитор Игорь Двоин.



ШУБА LIZZI, ФУТБОЛКА THE ROW, ДЖИНСЫ BALENCIAGA, ЛОФЕРЫ THE ROW, СУМКА THE ROW, СЕРЬГИ BALENCIAGA

ВИКТОР БОЙКО



ШУБА И ПЛАТЬЕ CELINE, ВОСОНОЖКИ SAINT LAURENT, СЕРЬГИ BALENCIAGA

ВИКТОР БОЙКО



КЕП RUNWAY MARC JACOBS, БЛУЗА И ЮБКА CELINE, ТУФЛИ SAINT LAURENT, СУМКА SAINT LAURENT, КЛИПСЫ MARNI

ВИКТОР БОЙКО



ВИКТОР БОЙКО

ПАЛЬТО YVES SALOMON, БЛУЗА DOLCE & GABBANA, БРЮКИ DRIES VAN NOTEN, ТУФЛИ DRIES VAN NOTEN, СУМКА DRIES VAN NOTEN, ОЧКИ GUCCI

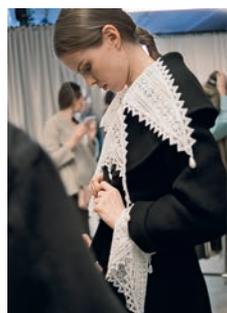
В ЦУМЕ ПРОШЕЛ САЛОННЫЙ ПОКАЗ

сезона «осень—зима 2019/20».

На пятнадцатом по счету шоу представлено 108 вечерних и повседневных образов



ПЛАТЬЕ RUNWAY ARC JACOBS, ЗАКЛЮЧКА ДЛЯ ВОЛОС JENNIFER BEHR, КЛИПСЫ SAINT LAURENT



ПАЛЬТО И БЛУЗА LOEWE



ТУФЛИ BOTTEGA VENETA



ПЛАТЬЕ VICTORIA ВЕСКНАМ

Роскошная интенсивно
восстанавливающая сыворотка
для лица Anne Semonin –
скорая помощь для кожи,
подверженной сухости и
влиянию холодного климата.
Бета-каротин и изысканное
масло макадамии побеждают
сухость, разглаживают морщины
и выравнивают тон кожи.



Anne Semonin Париж. Реклама.

Anne Semonin – один из первых французских брендов, открывших концепцию персонального ухода за кожей в сочетании с олигоэлементами и эфирными маслами. Использование современных технологий и многолетних достижений в области антивозрастной косметологии – главный принцип создания высокоэффективных и качественных продуктов на протяжении уже более 35 лет. Богатое сочетание роскошных эфирных масел, насыщенных олигоэлементов, натуральных растительных и морских экстрактов позволяет решать конкретные проблемы и достигать видимых результатов с максимальной пользой для кожи.

www.annesemonin.ru

ANNE SEMONIN
PARIS



COURTESY OF SWAROVSKI

К РОЖДЕСТВЕНСКИМ ПРАЗДНИКАМ КОМПАНИЯ SWAROVSKI ВЫПУСТИЛА СПЕЦИАЛЬНУЮ КОЛЛЕКЦИЮ УКРАШЕНИЙ NAUGHTY OR NICE. ТАК ДИЗАЙНЕРЫ МАРКИ РЕШИЛИ ОБЫГРАТЬ ПОВЕРЬЕ, СОГЛАСНО КОТОРОМУ ПОДАРКИ ОТ САНТА-КЛАУСА ПОЛУЧАЮТ ТОЛЬКО ТЕ, КТО ХОРОШО СЕБЯ ВЕЛ. С ТАКИМ ПОЛОЖЕНИЕМ ВЕЩЕЙ БРЕНД КАТЕГОРИЧЕСКИ НЕ СОГЛАСЕН И ПРЕДЛАГАЕТ ПОДАРКИ И ТЕМ, КТО В ТЕКУЩЕМ ГОДУ «ШАЛИЛ». НА САЙТЕ SWAROVSKI.COM МОЖНО ДАЖЕ ПОУЧАСТВОВАТЬ В КВЕСТЕ: ПОПЫТАТЬСЯ УГАДАТЬ, ЧТО СПРЯТАНО В КОРОБКАХ С ПОДАРКАМИ, ИЛИ, ПРОГУЛИВАЯСЬ ПО РЕСПЕКТАБЕЛЬНОМУ ДОМУ, СЛУЧАЙНО ЗАСТАТЬ ЕГО ХОЗЯЙКУ ЗА БЕЗУМНЫМ НОВОГОДНИМ ДИДЖЕЙ-СЕТОМ. В УКРАШЕНИЯХ КОЛЛЕКЦИИ ЭТА ТЕМА ОБЫГРЫВАЕТСЯ ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕМ БЕЛЫХ И ЧЕРНЫХ КРИСТАЛЛОВ. НАТАЛИ КОЛИН, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР БРЕНДА, ПО ЕЕ ПРИЗНАНИЮ, ЛЮБИТ РОЖДЕСТВЕНСКИЕ И НОВОГОДНИЕ ПРАЗДНИКИ ЗА ВОЗМОЖНОСТЬ ПОРАДОВАТЬ СЕБЯ ЧЕМ-ТО ЖЕЛАННЫМ, НЕ СОМНЕВАЯСЬ В ТОМ, ЧТО ПОДАРОК ЗАСЛУЖЕН.





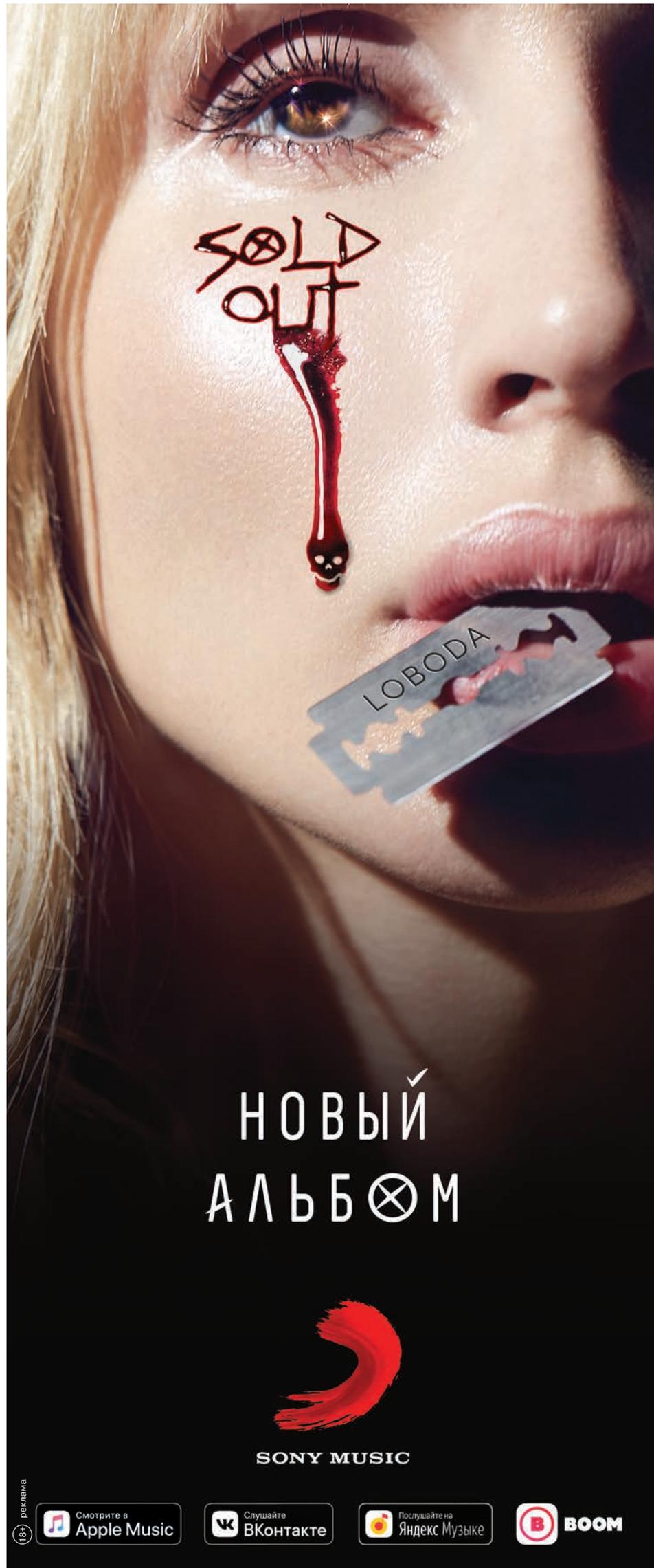
PRADA

В ПРОДАЖУ ПОСТУПИЛА ПЕРВАЯ СОВМЕСТНАЯ КОЛЛЕКЦИЯ PRADA И ADIDAS ORIGINALS. ОСНОВОЙ КОЛЛЕКЦИИ СТАЛИ КЛАССИЧЕСКИЕ КРОССОВКИ ADIDAS ORIGINALS, НА БАЗЕ КОТОРЫХ СОЗДАНЫ КРОССОВКИ PRADA SUPERSTAR И СУМКА PRADA BOWLING FOR ADIDAS. ОБА ИЗДЕЛИЯ ПРОИЗВЕДЕНЫ НА ЗАВОДЕ PRADA В ИТАЛИИ И ВЫПОЛНЕНЫ ИЗ КОЖИ БЕЛОГО ЦВЕТА OPTIC WHITE С ЧЕРНЫМИ ДЕТАЛЯМИ.



ШВЕЙЦАРСКАЯ ЧАСОВАЯ КОМПАНИЯ RADO ПРЕДСТАВИЛА МОДЕЛИ DIAMASTER CERAMOS. КОРПУС ЧАСОВ ВЫПОЛНЕН ИЗ ФИРМЕННОГО МАТЕРИАЛА CERAMOS ЦВЕТА РОЗОВОГО ЗОЛОТА, СОСТОЯЩЕГО НА 90% ИЗ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ КЕРАМИКИ И НА 10% ИЗ МЕТАЛЛИЧЕСКОГО СПЛАВА. ТОЛЩИНА КОРПУСА 5,3 ММ, ДИАМЕТР 38 ММ. У ЧАСОВ ПЕРЛАМУТРОВЫЙ ЦИФЕРБЛАТ, УКРАШЕННЫЙ 48 БРИЛЛИАНТАМИ TOP WESSELTON, И КОЖАНЫЙ РЕМЕШОК С ПЕРЛАМУТРОВЫМ ТИСНЕНИЕМ.

В ПРОДАЖУ ПОСТУПИЛИ СУМКИ ИЗ ВЕСЕННЕ-ЛЕТНЕЙ ПРЕКОЛЛЕКЦИИ 2020 ALEXANDER MCQUEEN — THE STORY BAG И THE TALLSTORY BAG. У THE STORY BAG ПОДКЛАДКА КОНТРАСТНОГО ЦВЕТА, РУЧКИ СДЕЛАНЫ ИЗ МЕТАЛЛА. ТАКЖЕ ПРЕДУСМОТРЕНА РЕГУЛИРУЕМАЯ ВЕРХНЯЯ РУЧКА И СЪЕМНЫЙ РЕМЕШОК, ПОЗВОЛЯЮЩИЙ НОСИТЬ СУМКУ ЧЕРЕЗ ПЛЕЧО И КАК КЛАТЧ. THE TALLSTORY BAG БОЛЬШЕ И ВМЕСТИТЕЛЬНЕЕ. ЦВЕТА — ЧЕРНЫЙ, НЕЖНО-РОЗОВЫЙ, ЯРКО-КРАСНЫЙ. СУМКИ ПРЕДСТАВЛЕНЫ В БУТИКАХ В ТРЕТЬЯКОВСКОМ ПРОЕЗДЕ И В «БАРВИХА LUXURY VILLAGE».

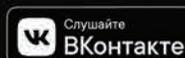


НОВЫЙ АЛЬБОМ



SONY MUSIC

реклама



Килт против худи

Как дизайнеры вспомнили об этнике

Алена Исаева |



КАЗАЛОСЬ бы, в наше время, когда политкорректность приняла характер глобального невроза и всякая самоидентификация грозит унижить-обидеть-задеть кого-то, кто оказался за ее пределами (не важно, о чем пойдет речь: о вопросах гендера, фигуре или этнической принадлежности), любое обращение к местной традиции должно восприниматься настороженно: «неловко следовать обычаям — это может задеть тех, кто вырос в другой культуре». Даже новогодние елки теперь вызывают вопросы.

Все эти килты, вышиванки, тирольские шорты в сегодняшнем мире, стремящемся никого не обидеть, должны выглядеть подозрительно. А обращение к чужим культурам и подавно — достаточно вспомнить, как отреагировала прогрессивная общественность на рекламную кампанию Dior с танцующим индейским шаманом. Чуть не любая апелляция к этнической теме стала восприниматься ставшим чувствительным обществом как попытка дискриминации: «Мы вам не сувенирные матрешки!» Но сила действия, как водит-



ЦЕНТР РЕМЕСЕЛ
LE 19M



КРУИЗНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ
DIOR 2020

ся, равна силе противодействия, и, вопреки глобальному тренду на нейтралитет и единообразие (парадоксально, но все эти серые худи и белые кроссовки заполняют мир как раз под флагом борьбы за права индивидуальности), все отчетливее становится потребность в исторической памяти, в поиске корней, в сохранении национальной идентичности и традиций ручного ремесла, в конце концов. И как Великобритания будет жива до тех пор, пока в Тауэре не умрет последний ворон, так Франция не закончится, пока в ней останется хоть один кутюрье (и, кстати, так Россия не перестанет быть Россией, пока в Большом будет кому танцевать «Лебединое озеро»). В октябре этого года в Париже состоялось примечательное событие — торжество по случаю окончания строительных работ в новом центре ремесел под названием Le 19M, где разместятся практически все разбросанные по Парижу мастерские, работающие с Chanel Metiers d'Art, — те самые крошечные ателье, без которых невозможно себе представить настоящий haute couture: вышивальщицы Maison Lesage, мастерицы дома Montex, храня-

щие рукодельные традиции Лотарингии, обувщики Massaro, Maison Lemarie с его уникальной коллекцией экзотических перьев, в котором изготавливают знаменитые камелии Chanel, модистки Maison Michel, Ateliers Gerard Lognon, делающее лучшие в мире плиссировки, ателье Paloma, которое работает с макраме, а также ювелирная мастерская Goossens. Ценность этих микромонополий для французской культуры настолько велика, что сегодня уже невозможно сказать, существуют ли эти ателье для того, чтобы не исчез haute couture, или haute couture существует для того, чтобы обеспечивать заказами уникальные производства, которые иначе канули бы в Лету. Так или иначе, сам факт строительства центра Le 19M — вполне ясное послание миру: не спешите сбрасывать хранителей традиций с корабля современности. По крайней мере в XXI веке. Еще один интересный сюжет, возвращающий нас в «славное прошлое», — это летняя коллекция Dries Van Noten, которую дизайнер сделал совместно с Кристианом Лакруа. Перед нами яркий пример коллаборации наоборот: известный дизайнер обращается с предложением о сотрудни-



NADINE LEWIS FOR DIOR
COURTESY OF LOEWE

честве не к какому-нибудь хайповому художнику, не к производителю модных кроссовок или к очередному гиганту street-fashion, чтобы сделать свою коллекцию более «современной» и пытаться соблазнить ею поколение Z, а призывает в соратники «олдскульного» кутюрье, который уже десять лет, как закрыл свой дом, и который всей своей эклектичной эстетикой связан с буйными 1980-ми (помните «Absolutely Fabulous» и главную героиню, которая была просто помещана на Christian Lacroix?) и при этом с роскошью в духе Людовика XIV — с эпохой, в которой ничего не могло быть слишком и чересчур и в которой никому не приходило в голову обижаться на фотографии моделей на фоне индейцев, воинов племени масаи или матросов с крейсера «Аврора». Дрис Ван Нотен почувствовал потребность снова превратить моду в искусство и вернуть одежде качество почти драгоценного украшения, не гнаться за новым, а снова вынести на свет (или в свет) старое. И надо сказать, что сегодня, когда весь мир увлечен новыми технологиями, робототехникой, 3D-принтерами и материалами Hi-Tech, это воспринимается почти как вызов. Но в том-то и дело, что чем совершеннее становятся машины, тем драгоценнее становится все то, во что вложена живая человеческая душа. Мария Грация Кьюри в новом сезоне не случайно заказала ткани для новой круизной коллекции Dior на фабрике Uniwax из Кот-д'Ивуара, которая выпускает знаменитый африканский батик. Идеей поиска и сохранения традиционных ремесленных мастерских увлекся в последнее время и кутюрье (если так можно сказать о дизайнерах обуви) Кри-

стиан Лубутен. Началось все с чистой благодетельности еще в 2015 году, когда он выпустил лимитированную коллекцию сумок Afgisaba, средства от продажи которых были направлены на поддержку суданских женщин, пострадавших от домашнего насилия. В создании этих сумок принимали участие сами женщины, поселившиеся в небольшой коммуне. Опыт оказался для дизайнера настолько интересным, что следующая коллекция, Mexisaba, была создана совместно с брендом Taller Maya, цель которого сохранить традиционные ремесла полуострова Юкатан. При создании коллекции Portugaba, которая вышла весной 2019 года, дизайнер уже не ограничился одной коммунной, а проехал всю страну и нашел ткачей, изготовителей традиционных фарфоровых бус, тесьмы и бахромы и уникальную мастерскую, которая шьет накидки для монахов. Все эти этнографические вылазки предпринимаются затем, чтобы, с одной стороны, дать работу местным ремесленникам, а с другой — большую часть вырученных от продажи их изделий средств направить на их же поддержку. И тут культурная и просветительская тема пересекаются с еще одной очень важной — этической. Джонатана Андерсона из Loewe в отличие от Кристиана Лубутена трудно заподозрить в любви к этнике — от его коллекций веет скорее холодком будущего, чем ароматом прошлого, но и этот авангардист неожиданно проникся темой Arts and Crafts. Зимой 2018 года Андерсон выпустил вполне типичную для него капсульную коллекцию, посвященную Рене Макинтошу (если бы не знаменитый стул на фотографиях, мы никогда не догада-

МОДЕЛИ ПОСЛЕ
ПОКАЗА КРУИЗНОЙ
КОЛЛЕКЦИИ DIOR
В МАРРАКЕШЕ



КАПСУЛЬНАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ LOEWE,
ПОСВЯЩЕННАЯ
БРИТАНСКОМУ
ХУДОЖНИКУ-
КЕРАМИСТУ
ВИЛЬЯМУ ДЕ МОРГАНУ

лись бы об историческом первоисточнике), а потом пошел дальше: в этом сезоне, обратившись к керамисту из той же группы Arts and Craft Вильяму де Моргану, создал коллекцию, полную исторических аллюзий, цветочных принтов, жаккардовых тканей, отделанных тесьмой платьев-рубашек — словом, всего того, что называется «народные мотивы». Ни с какими ремесленными мастерскими он, конечно, не сотрудничал, но, как хороший визионер, точно почувствовал, что сегодня «прошлое» это «новое будущее» и мода, как бы высоко и далеко ни заносили ее новые технологии, должна время от времени возвращаться к «рукоделию». Помните, какой бум совсем недавно, в 2015 году, пережили вышиванки Vita Kin? Они разлетелись на Net-a-porter за полчаса, а The Wall Street Journal назвала их самым популярным летним платьем. Однако подход к теме традиции не обязательно должен быть прямолинейно историческим. Дизайнер из Ташкента Женья Ким (J.Kim), которая уже успела войти в список самых влиятельных россиянок моложе 30 лет журнала Forbes, весь прошлый год провела на родине в Узбекистане, занимаясь изучением национальной культуры, артефактов, техник и местного текстильного производства. Результатом стала абсолютно современная коллекция, в которой дизайнер использовала узбекские ткани, узбекский печворк, национальные мужские платки и наивную вышивку. И это еще один путь: не замыкаться в рамках традиции, не превращать ее в самоцель, а легко вписывать в современный дизайн, добавляя ему новых красок, создавая новые смыслы и новую эстетику.



COURTESY OF LOEWE



COURTESY OF J.KIM

МОДЕЛЬ В ОДЕЖДЕ
ИЗ НОВОЙ
КОЛЛЕКЦИИ J.KIM

«Меня вдохновляет разнообразие»

Вероника Этро

о культурных кодах и темпе моды



ДОЧЬ основателя дома Etro, Джироламо Этро, Вероника уже 22 года стоит во главе компании и занимается женской линией. Признается, что обожает русскую культуру (особенно павловопосадские шали с розами и русскую еду), японские винтажные магазины, лионское кружево и невероятно гордится своим отцом и его наследием. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Вероникой во время ее недавнего визита в Москву и поговорил о переменных в индустрии, семейных ценностях и талисманах.

— Начнем с ваших детских воспоминаний. Помните ли вы, как в первый раз помогли отцу в работе?

— Помню отрывочно. Например, помню, что папа часто работал не только по будням, но и по субботам, с утра, и иногда брал меня с собой в ателье. Мне было лет восемь, и на последнем этаже, в студиях, где работали художники, стояли большие высокие столы, а на них были разложены все эти узоры пейсли, выполненные вручную, акварели, кисти, клей, ножницы, всевозможные ткани и принты. Приходя туда, я чувствовала себя счастливой, потому что всегда любила работать руками. Правда, рисовать кукол и придумывать для них одежду не пробовала, но вырезать, наклеивать, делать коллажи, шить медвежат из кусочков ткани мне очень нравилось. Так что для меня это было как на детскую

площадку сходить. Столько красок! А еще помню, как папа приносил домой кусочки тканей, принты, и спрашивал, какие мне больше нравятся. Помню, один кусочек был в горошек, а другой с узором, и он мне понравился больше. И еще иногда папа оставлял ткани мне, и по сути, именно с ними я и играла.

— Видя его вещи сейчас, вы понимаете, в каком настроении он создавал их? И способна ли ткань передавать какую-то энергетику?

— Папа называл себя текстильным издателем: он ведь и с печатью работал, и вообще был своего рода художником, который переносил на ткань эмоции, краски и все пережитое. Ему повезло: в те годы в Милане зарождалась индустрия прет-а-порте, и судьба дала ему возможность работать с такими художниками, как Вальтер Альбини, Ланчетти, Оскар де ла Рента, Москино. В те годы мода находилась на пике творческой выразительности, вещи были настоящими картинами! Глядя на них сегодня, понимаешь, что перед тобой произведения искусства, — мы, кстати, даже приняли участие в выставке некоторое время назад, дали для экспозиции архивные образцы. Знаете, в то время у моды было больше времени, она двигалась в другом ритме. Технологии печати были другие. Я помню, что в те времена, когда нужно было делать рекламные съемки, ты садился в самолет и летел, например,

на Мальдивы и проводил там целую неделю. Нужно было найти шотландские ткани — ты ехал в Шотландию, работал на деревянных станках, тоже не меньше недели! Сегодня всю коллекцию готовишь за пару дней, все очень ускорилось, и мне немного жаль, что исчезли эти ритуалы, ушло время, когда можно было экспериментировать.

— Недавно один ваш коллега сказал, что в сегодняшней модной индустрии пропало желание: сильное желание обладать вещью не успевает созреть, клиент видит ее на подиуме и хочет получить уже завтра.

— ...а послезавтра она уже устарела.

— Именно.

— Да, все движется опережающими темпами, мир становится очень потребительским, я об этом и говорила. Было бы здорово задаться вопросом: «А правда ли мы во всем этом нуждаемся?» Я верю в вещи, которые хочется купить, держать у себя в шкафу, прочесть на свой лад, сочетая их с другими вещами, которые не устаревают за сезон. Эта неподвластность времени — часть инклюзивного подхода: в нашей одежде ходят женщины, которых время не берет. Поэтому в нашем предпоследнем показе участвовали женщины разных поколений. Да и в магазинах то же самое. Наш бренд может подходить женщине на разных этапах ее жизни.

Мы делали несколько кампаний на эту тему, например с участием Маризы Беренсон. — Во время празднования 50-летия бренда одним из самых заметных пунктов программы были семинары с всемирно известными лидерами мнений, которые проходили в специально спроектированных юртах. Почему вы решили акцентировать это таким образом?

— Потому что мне кажется, что мода отчасти становится такой. Разумеется, все зависит от того, как каждый относится к жизни. Символы нашего бренда — узор пейсли, Пегас — связаны с мифологией. Пейсли означает плодородие, Пегас своим копытом открыл источник бесконечного богатства (на самом деле — поэтического вдохновения. — «Коммерсантъ. Стиль»). И я верю в символы, верю в определенный подход к работе: я не делаю вещи просто так, я делаю их с любовью, рассказываю о том, какая история за ними стоит. Сегодня мода — это уже не просто создать коллекцию, выставить в шоуруме и продать. Сегодня вещи нужно чем-то приправлять, объяснить, почему ты сделал их такими, что тебя вдохновило, как выполнена эта печать, что нарисовано вручную, в какой технике, — и все это ты рассказываешь и кладешь в коробочку. Так что, по-моему, сегодня в моде изменился рассказ — ведь изменились и газеты, и вообще все. Так что это просто подход к работе, который подразумевает большую осмысленность.

— Вы все еще храните камушек-талисман, подаренный вам братом?

— Да, конечно! Я верю, что он приносит мне удачу. Вообще верю в талисманы и знаки. И вот что расскажу вам, кстати, про последний показ. Утром я проснулась очень рано, в 6:30, наверное, даже застала рассвет. И подумала: пусть будет хороший день — и показ хорошо пройдет! А самое забавное то, что для меня этот показ строился на легкости: все подолы были асимметричны, чтобы женщины выглядели танцующими, было много длинных платьев; я даже думала установить специальное оборудование, чтобы симулировать ветер, но мне говорили: «Да ты с ума сошла, и так показ на улице!» Площадкой был дворик в здании



МОДЕЛИ
НА ПОКАЗЕ
И ЗА КУЛИСАМИ
ШОУ СЕЗОНА
«ОСЕНЬ—ЗИМА
2019/20»



миланской консерватории; по небу ходили большие черные тучи, и я подумала: «Хоть бы не было дождя». В конце концов тучи разошлись, и в какой-то момент я увидела в мониторе, что ни одно платье не касается земли: как по волшебству, поднялся ветер, и казалось, что они танцуют, летят. Знаете, когда такое видишь, как бы говоришь: ну и ну, спасибо, это знак! Мне кажется, бывают такие моменты в жизни.

— **Какие страны, традиции, культуры больше всего вас вдохновляют?**

— Меня вдохновляет разнообразие, как и моего отца. Меня повсюду увлекают красота, различные культуры, ткани. А поскольку я работаю в этой сфере, то, конечно, обращаю большое внимание на техники, на жаккардовое плетение, на то, что сделано вручную... Мы работаем почти что в рамках концепции нулевого километра — штаб-квартира в Милане, производство в Комо — и стараемся сохранять италийские традиции ручного производства, это важно. Да, есть ткани, о которых мне говорят: больше семи метров в день никак не получится, потому что их делают на старинных станках. Пусть так. Только об этом нужно рассказывать, потому что в цифровом мире все видно, но ты не можешь пойти дальше картинки, так что все это нужно знать. Я думаю, что нам много лет было о чем рассказать, но до недавней выставки мы мало это делали. У нас началась новая глава — теперь рассказываем. — **Вы можете себе представить, что через пару веков посетитель музея придет искать рубашки Etro и черпать в них вдохновение?**

— Ну, может, не рубашки, а другие вещи, но почему нет? В конце концов, искусство, культура, мода связаны, и мы это видели не раз. Мы уже выставлялись в нескольких

музеях, и нам есть что показать: ткани, сочетания, платки, у нас есть целая внутренняя коллекция шалей-пейсли XX века, мы очень внимательно относимся к архивам, костюмам. А еще есть коллекция Нуреева, его вещей, в которых он выходил на сцену... Знаете, когда так глубоко погружаешься в культуру, в поиски, в конце концов это питает тебя.

— **В ваших архивах есть особенный образец пейсли?**

— Да, в последней коллекции мы снова взяли за основу старинный узор и сделали такую жаккардовую ткань. Они умопомрачительные, эти узоры, у них такое исполнение!

— **Самые изысканные узоры по-прежнему делают в Лионе?**

— Да, в Лионе мы работаем с мастерами, которые до сих пор вручную отрисовывают все узоры пейсли. Сейчас это уже третье поколение. Обычно в каждой коллекции мы выпускаем несколько новых узоров, но проблема в том, что этим мастерам нужно дать время, а сегодня это, как мы уже говорили, непросто. Но на новый узор нужно почти два месяца, от и до, зато с ними можно определить структуру, технику, они отправляют маленький образец на согласование, ты отвечаешь — нет, он слишком маленький, попробуем увеличить. Получается настоящий обмен идеями с мастерами, которые там живут и по-прежнему работают вручную. Но и у нас в компании есть молодые ребята, которые тоже это делают.

— **Известно, что вы любите японские винтажные магазины. Что вас там больше всего впечатляет? Есть ли какой-то особенный трофей?**

— Нет, мне в принципе нравятся винтажные магазины. А еще я люблю кимоно. Когда я путешествую, мне нравится погру-



МУДБОРДЫ КОЛЛЕКЦИИ
СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА
2019/20»



жаться в местную культуру, пробовать еду. Я обожаю кухни народов мира. Даже когда я в Милане, я быстро устаю от нашей и иду в японский, индийский или китайский ресторан, потому что мне нужно разнообразие. И оказываясь в этих странах, я хочу знать, что здесь принято. Ищу старые кимоно, старые книги, старые фотографии — в общем, погружаюсь в культуру. Хочется все примерить... В Индии, в Южной Америке, в Китае — я, как хамелеон, мимикирую.

— **Вы сказали, что недавно вернулись в дом, где жили в детстве. Как вы себя чувствуете там?**

— Дом очень изменился: он был трехэтажным, а сейчас я живу на этаже, которого не было, на четвертом. Но мне там было хорошо в детстве, травм не было, иначе я бы не вернулась, воспоминания приятные.

БЕСЕДОВАЛ ЛЕВ КАЦ



COURTESY OF ETRO



COURTESY OF ETRO

«Больше позитивной энергии и легкости»

Альберта Ферретти о своей летней коллекции



В ЭПОХУ, когда деловые женщины поголовно носили костюмы в мужском стиле, Альберта Ферретти настойчиво предлагала им шифоновые платья. Ее собственная карьера — доказательство тому, что для успеха в бизнесе женщине совсем не обязательно прикидываться мужчиной. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с дизайнером и успешной бизнес-леди во время ее визита в Москву и поговорил о том, как это — быть «королевой шифона», о феминизме и об актуальности эстетики 70-х.

— Вы помните первое платье, которое сшили?

— Это было платье для себя. Как-то я сказала маме: «Я хочу платье». «Ну вот и попробуй сама скроить и сшить», — ответила она. Так я сшила себе первое платье. Оно было в цветочек, с оборкой по низу и казалось мне совершенным.

— Сколько вам было лет?

— Тринадцать. У мамы было свое ателье, и она решила сразу испробовать меня в деле.

— В начале дизайнерской карьеры была ли у вас какая-то ролевая модель или дизайнер, на которого вы хотели бы равняться?

— Нет. Меня очаровывал мир моды вообще. Я была девочка мечтательная, и мир

женщины меня привлекал как таковой. Меня спрашивали: ну как же так? Бизнес-леди должны приходить на работу в строгом деловом костюме, а ты шифоны какие-то им придумываешь? Нет, говорила я, в этом как раз и есть внутренняя свобода, которой, может быть, бизнес-леди не хватает.

— За годы, что вы проработали в моде, ваш взгляд на женщину, на женственность изменился? Женщина Ferretti сейчас та же, что сорок лет назад, или другая?

— Женщина Ferretti, конечно, развивается, меняется, но она всегда была очень женственной. У нее всегда было собственное лицо. Например, в 80-е годы Джорджо Армани, и не только он, одевал женщин в пиджаки, а моя женщина одевалась в платье-комбинацию и кардиган. И предпочитала легкие ткани. Я всегда старалась и стараюсь дать женщине возможность выразить себя и показать свою женственность.

— Как вы относитесь к современному феминизму?

— Думаю, женщина уже сумела добиться права быть собой и может свободно выражать силу своего характера. Мне кажется бессмысленным выходить на площадь и протестовать против каких-то фанто-

мов. У женщин есть огромная сила. Если женщина принимает вызов и борется за достижение своей цели, то делает это довольно воинственно. И как правило, добивается своего.

— Вы уже давно занимаетесь модой. Обычно дизайнеры, которые долго в профессии, постепенно начинают работать на людей постарше. Карл Лагерфельд, например, чтобы не утратить чувства момента, старался окружать себя только молодыми людьми. А как вам удается, столько лет проработав, не перейти в категорию дизайнеров для «пожилых леди»?

— Все очень просто — я люблю жизнь, и я очень любопытна. Люблю общаться, постоянно быть среди людей. Подмечать новое в моде, в музыке, в искусстве. Иногда я вообще забываю, сколько мне лет. Может, из-за того, что я не отгораживаюсь от людей, я лучше чувствую потребности современной женщины. Ведь, если живешь в замкнутом мире, общаешься только с узким кругом друзей, посещаешь одни и те же, чаще всего закрытые места, то утрачиваешь ощущение современности, а заодно и чувство реальности. Мне нравится в отпуск уезжать в новые места, совершенно открытые, видеть там новых людей, подмечать новые тенденции. Я живу открытой жизнью.

— Ваша летняя коллекция-2020 выстроена вокруг 70-х. Почему это время снова стало актуально для нас именно сейчас?

— Потому что я почувствовала, что в нашей жизни не хватает позитива. Не хватает свободы самовыражения. Честно говоря, не только моя коллекция, но и ряд других идут в этом же направлении. Поэтому в новых коллекциях ощущается больше позитивной энергии и легкости, свойственной 70-м.

— А что вы думаете о том, как Лоренцо Серафини сегодня делает вашу марку Philosophy?

— Он мне очень нравится. Philosophy — это мое детище, и мне было немножко жалко отказываться от него. Но Лоренцо оказался идеальным дизайнером для этой марки.

— Большинство рекламных кампаний вы делали вместе с Паоло Роверси, чья эстетика будто специально создана для Alberta Ferretti, а в 2004 году сняли рекламу с Хельмутом Ньютоном. Это довольно неожиданно — его агрессивная сексуальность и ваши нежность и романтичность. Почему вы на это решились и как находили общий язык? В чем совпали?

— Видите ли, у дизайнера всегда есть опасность замкнуться в своей эстетике. Паоло Роверси — гений фотографии, и я с ним много работала. Но я не случайно сказала, что по натуре я любопытный человек и решительный. В какой-то момент мне захотелось вырваться из клише слишком романтической женщины. На-



СУМКА, КОЛЛЕКЦИЯ ALBERTA FERRETTI СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА 2019/20»



МЮЛИ, КОЛЛЕКЦИЯ ALBERTA FERRETTI СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА 2019/20»



МОДЕЛИ ЗА
КУЛИСАМИ ПОКАЗА
ALBERTA FERRETTI
СЕЗОНА «ОСЕНЬ—
ЗИМА 2019/20»



до было себя немного встряхнуть, чтобы что-то изменить. Не знаю, хорошо или плохо это получилось, но опыт был запоминающимся и полезным. Мы работали в Монте-Карло, и мне кажется, что образ женщины, который в результате вышел, получился не вульгарным. Наоборот, динамичным и современным.

— Это было сложно?

— Он пробовал, наверное, на меня немало давить. На него давить было бесполезно. Совершенно бессмысленно. Он пытался меня переиначить под себя, но мне кажется, что это был положительный опыт тем не менее.

— Помимо того что вы дизайнер, у вас есть большой и успешный бизнес — компания AEFPE. При этом вы совсем не похожи на бизнес-леди в стиле Маргарет Тэтчер. Назовите главное качество, помогающее вам в бизнесе?

— Ну, во-первых, мне повезло — у меня замечательный брат. Сегодня он и является президентом AEFPE. Другое дело, что этот проект начинала я одна. Еще в юности я решила стать дизайнером и модельером, но начала с собственного магазина. В своем бутике я напрямую общалась с покупателями, имела возможность почувствовать нерв моды, который прохо-

дил через мой магазин. С одной стороны, бутик помог мне понять, чего хотят женщины, а с другой — каковы императивы в этом бизнесе: качество и сроки поставки. Тут-то и родилась идея создать производство для разных дизайнеров. Тогда мало кто разделял такой подход. Как, говорили мне, ты, модельер, хочешь одновременно заниматься производством для других брендов?! Но дело в том, что в тот момент невозможно было создать полноценное предприятие только на основе своего совсем еще молодого бренда. И я решила тем не менее запустить эту формулу — производство для других, может быть, тоже еще не слишком известных дизайнеров. Обратилась к Энрико Ковери и Москино, они согласились, и, как вы знаете, результаты оказались прекрасными. Так и поднялось наше предприятие.

— Какие качества вам при этом понадобились?

— Страсть и вера в себя. Мы сами творцы своей судьбы, и от нас зависит успех или успех того, что мы делаем.

— Ваш идеальный день?

— Я жаворонок, встаю рано. Если я рядом с предприятием, (у меня дома в разных местах), то в восемь часов уже на производстве. Каждое утро прокручиваю в го-

лове свой день, концентрируюсь на том, что должна сделать. Я очень сосредоточенно работаю, но в семь часов рабочий день заканчивается. Около часа отвожу на прогулку (мы живем на берегу моря), а потом аперитив с друзьями, который я редко пропускаю.

— Лучший отдых для вас?

— Для меня очень важно возвращаться к себе домой. Мой дом — это мой остров. Путешествовать тоже очень люблю. Но главное время жизни приходится все-таки уделять работе.

— В какое время вы хотели бы жить, если бы могли выбрать?

— Ой, я не хотела бы возвращаться назад. Мне нравится современная жизнь. Еще и потому, что, кажется, мне все-таки удается улавливать ее веяния. Мне нравится жить насыщенной повесткой дня. И еще — я уже сказала это, но повторю — я очень строго отношусь к своей работе. Очень. Мне нравится дисциплина, в том числе и внутренняя.

— Совет женщине, которая хочет выглядеть хорошо и быть красивой.

— Важно при выборе одежды стремиться к тому, чтобы чувствовать себя в ней в своей тарелке. Чтобы не утратить ощущения свободы и комфорта.

БЕСЕДОВАЛА АЛЕНА ИСАЕВА

Видеть мир цветным Татьяна Парфенова о барокко, стрекозах и Плисецкой



АЛЕКСЕЙ КОСТРОМИН

БЕЗ дома моды Татьяны Парфеновой представить себе Санкт-Петербург уже давно невозможно. Расшитые гладью воздушные платья носят примы Маринки, руководители банков и светские девушки. Дом открылся в 1995 году, и с тех пор кутюрные коллекции выходят, когда Татьяна Валентиновна чувствует, что готова выпускать их в жизнь. Впрочем, каждый сезон в продажу поступает коллекция прет-а-порте White by Parfionova, а знатоки охотятся за интерьерной линией Tatyana Parfionova Home Design. Полгода назад департамент модного дома открылся в Москве. А в октябре Татьяна Парфенова показала свою коллекцию «Черная стрекоза» в Токио — платья из шифоновых тканей, расшитых узорами в виде кувшинок, стрекоз и облаков. «Коммерсантъ. Стиль» поговорил с дизайнером о том, как рифмуются в ее коллекциях север и юг, восток и запад.

— Вы неразрывно связаны с эстетикой Петербурга, с классицизмом. Южная душа на севере (Татьяна Парфенова родилась в Полтаве). — «Ъ-Стиль».

— Петербург — это город, построенный итальянцами, людьми, для нас южными. Петербург особенно хорош тогда, когда яркое летнее солнце освещает его лепнину — она искристо-белая, она такая кружевная,

и если тебе посчастливилось в такой день пройти по Петербургу, то понимаешь, что ты в общем-то в Италии. Но на самом деле все началось с Полтавы, потому что не было бы победы Петра I над шведами — не было бы этих земель. Архитектура Полтавы и Петербурга очень похожа... Каждый человек любит то, что он знает, и то, что помнит. Я очень многие вещи люблю с детства, потому что мне их когда-то буквально показали. Показали, что в букет с полевыми цветами можно добавить — дедушка так делал — ветку цветущего либо с плодами кустарника или дерева. Помню, что у бабушки стоял букет, в нем всегда в конце лета была ветка синих слив, которые называются «терн» — «терен» по-украински синий. Например, что такое барокко? Когда ты маленький и георгина выше тебя ростом и смотрит тебе в лицо — это барокко. Или на мышинном горошке завиток. А еще была фиолетовая от солнца высохшая земля, а на ней оранжевые абрикосы — ну так красиво! Вообще все красиво: мальвы с цветными, но в то же время прозрачными лепестками, река красоты неопишеской... Можно было увидеть, как стрекоза вылезает из своего кокона, как сохнут и расправляются ее крылышки...

— А почему в вашей коллекции она черная?

— Потому что на реке Ворскле встречаются стрекозы, у которых черные крылья, и когда на них падает солнце, они переливаются сине-зеленым. Ну и потом, конечно, мои любимые осоки, листья кувшинок, кубышки... И запах этой желтой кувшинки совершенно необыкновенный.

— Почему вы решили, показать «Черную стрекозу» именно на Востоке?

— Я всегда стараюсь делать то, что мне в данный момент интересно. Я думала о том, что для меня лето. Я два года не была

в Полтаве, соскучилась, и это моя ностальгия так проросла. Я в любом случае сделала бы коллекцию на эту тему. Если делать коллекцию с каким-то умыслом, все расчитать, она не будет твоей, она не будет искренней, она ничего о тебе не скажет. И ты ей ничего не скажешь.

— Но вы мне не ответили, почему именно в Японии решили эту коллекцию показать?

— Я хотела поучаствовать в японской неделе моды в принципе. В Японии можно было показать и коллекцию «Орфизм», посвященную французским художникам-орфистам. Я вообще к японцам отношусь особенно и убедилась, что не зря, потому что когда ты прилетаешь в страну, даже в такой страшный день, когда начинается тайфун, по сути дела, последним бортом, который смог сесть, а когда тыходишь в гостиницу, начинается землетрясение, и ты видишь параллельный земле дождь, и отель скрипит и прямо ездит как на шарнирах — это очень сильно. А на следующий день дикая совершенно жара, солнце и ничего вообще — ни ветерка, и вся эта влажность поднимается как пар. Необыкновенно. Но при этом абсолютное спокойствие в людях. Какая-то уверенность, что все хорошо... И еще: тебя не раздражает НИЧЕГО. Это такое счастье для человека, который живет глазами. Во что бы в Японии ни утыкались мои глаза — везде гармония и красота. И поэтому, конечно, ощущение абсолютного счастья. И они такие правильные, такие быстрые и одновременно такие тщательные... Все было очень здорово организовано — можно было просто привезти коллекцию и ни о чем не думать. Тебе все поставят, все сделают. Если говоришь, что тебе нужна прическа, как будто девушка вышла из воды, подняла голову и просто откинула воло-

сы, и они мокрые стекают, — нет проблем, они сделали один в один то, что ты хотела. И прически, и макияж делала компания Shiseido. Нас обслуживало около 90 человек: причесывали, красили, рассаживали гостей, встречали... У нас был не самый большой зал, потому что у них не было стопроцентной уверенности, что можно отдать большой зал дизайнеру, которого в Японии, считай, никто не знает. Он был рассчитан, по-моему, на 200 посадочных мест, а пришло 400 гостей, и еще не все поместились. Что было приятно, потому что оказалось, что многие люди, которые, занимаются фешен, имя знают. Все благодаря интернету. Ура.

— Вы собираетесь там регулярно показывать свои коллекции?

— Собираюсь показывать, ездить туда, собираюсь с ними работать. В ноябре они приезжали ко мне, решаем, как будем дальше сотрудничать.

— Вы себя ощущаете больше художником? Видно, как вы работаете с фактурой, с цветом...

— Ну, это смотря какая задача. Можно работать в любом направлении. Для меня главное — поставленная задача. Я могу сделать простое чистое пальто, хорошей конструкции платье, не обремененное никакими отделками, потому что в модном доме очень хорошая конструкторская база, хорошие технологии. Допустим, я знаю, что любую вещь можно сделать черной. Все что угодно можно сделать. Но сейчас для меня очень важен цвет. Человеку посчастливилось видеть мир цветным, и это большое удовольствие.

— А японцы как восприняли коллекцию?

— Сказали: «Оставьте нам ее». Я ответила: нет, ее еще не видели ни Петербург, ни Москва.



ТАТЬЯНА ПАРФЕНОВА, ЭСКИЗ



ПЛАТЬЕ,
КОЛЛЕКЦИЯ «ЧЕРНАЯ СТРЕКОЗА»

СУМКА, КОЛЛЕКЦИЯ «ОРФИЗМ»



— А кто вам расписывает все так красиво? Это же не вы сами?

— Нет-нет. Я не расписываю, конечно. Это Мухинское училище, Штиглица. Есть три девочки, которые очень давно со мной работают. Я выбираю мотив, который мне нужен. Они мне делали маленьких арапов для юбок, гончих на пышных юбках для коллекции «Перемена». У этой коллекции хорошая судьба: замечательный режиссер Феликс Михайлов всю эту коллекцию купил для своего спектакля в «Ленинград Центре». А юбке с арапчонком особенно повезло: ее себе приобрела Нетребко — ей идет просто нереально!

— То есть от балета к опере...

— У нас уже была оперная певица, чудесная Елена Прокина из «Ковент-Гардена». Но балетных, конечно, много. Первая же балерина у нас была Майя Плисецкая. Ей Анатолий Александрович Собчак заказал целый гардероб в подарок. Мы сделали платье, юбку, еще одно платье, брюки, белую блузу, пышную такую. Я вообще поклонница Джанфранко Ферре. Его линий, красоты, его отношения к женщине, такого сильного, но в то же время очень чистого и романтического. И я ей сделала белую блузу в стиле Ферре и узкую юбку с высоким поясом. И когда она все забирала, то встала перед зеркалом и первое, что сказала: «А где фотографии?» То есть: «Ты должна делать себе пиар». Я снимала тогда на свою мыльницу, и у меня остались только мутноватые фотографии. Потом, когда они с Щедриным приезжали в Петербург, обязательно приходили, и Майя Михайловна всегда покупала сразу две-три пары брюк. Она считала, что наши брюки самые идеальные.

— Балерины вас вдохновляют? Или они для вас просто идеальные модели?

— Балерины разные. Да, они стройные, у них красивые тела, и у каждой своя тема.

Например, Илзе Лиена — красивейшая, аристократичная, такая нереальная — у нее одна история. Ульяна Лопаткина всегда выбирает вещи достаточно строгие, но в них должны быть необычные детали. Диана Вишнева, пока она была в «Метрополитен», а потом у нее были большие выходы и выступления в Токио, всегда должна быть такой вспышкой, всегда должна быть необычной. Маша Кочеткова, которая была примой Сан-Франциско, пожалуй, самая модная балерина. Абсолютная стрекоза.

— Что еще вас вдохновляет?

— У меня большая библиотека, но это все в основном альбомы. И все эти картинки, они в голове просто слоями. Я когда-то знала огромное количество стихов, целые отрывки поэм... Сейчас я могу, конечно, что-то вспомнить к слову, какую-то фразу, но вообще все куда-то уходит, и вместо этого складываются воротнички разных форм, манжеты, детали... И ты весь заполнен этим, ну как песком, что ли.

— А какое-нибудь из последних сильных впечатлений эстетических?

— Пожалуй, небольшой современный японский дом, сделанный из старого обветренного дерева. Красиво, просто дышать невозможно. — Коллекция «Черная стрекоза» очень декоративная и очень простая по форме. Только платья. Мне кажется, у вас получился подход как к кимоно: там тоже одна форма, на которой разыгрываются разные сюжеты. Да?

— Ну да. Всегда так. Как только случается попадание, тут же ты находишь какие-то связи, подтверждения. И я, когда выбрала историю платья — это в принципе история кимоно. Вот есть форма, отделки такие, такие, цвета такие, такие. В общем-то так.

БЕСЕДОВАЛА АЛЕНА ИСАЕВА

Перья, каньоны и реки

О путешествии Messika на Диком Западе

Натела Поцхверия |



КОЛЬЕ SUN TRIBE,
ЖЕЛТОЕ ЗОЛОТО
18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ

МАСКА DESERT
BLOOM, БЕЛОЕ
ЗОЛОТО 18 КАРАТ,
БРИЛЛИАНТЫ



КОЛЬЕ SNAKE
DANCE, БЕЛОЕ
ЗОЛОТО 18 КАРАТ,
БРИЛЛИАНТЫ



МОНОСЕРЬГА DESERT
BLOOM, БЕЛОЕ
ЗОЛОТО 18 КАРАТ,
БРИЛЛИАНТЫ

ВАЛЕРИ МЕССИКА

в детстве с позволения своего отца, знаменитого торговца драгоценными камнями Андре Мессика играла с бриллиантами как с куклами, поэтому собственный бренд украшений был лишь вопросом времени. В следующем году дом Messika отмечает 15-летие, что для ювелирной индустрии совсем немного. Но даже за столь короткий срок компании удалось закрепить за собой особую нишу — бриллианты на каждый день. В числе ноу-хау марки — ювелирные серьги-каффы, гибкие украшения skip-пу, которые буквально гнутся во все стороны и принимают форму тела, а также украшения с подвижными элементами Move — бестселлер Messika. Сейчас изобретения Валери и ее команды переключили в коллекции именитых ювелирных домов, но дизайнер не намерена остано-

ливаться на достигнутом и продолжает эксперименты.

На выставке в Базеле в этом году компания показала необычную высокую ювелирную коллекцию Born to be Wild. У каждой из четырех линеек свой источник вдохновения. Bohemian — это украшения из белого золота с бриллиантами. Одни напоминают изгибы змеиного тела, другие, например кольцо с подвесками-перьями, — головные уборы индейцев. Кстати, перья можно отстегивать и менять цвета. Amazon — подвески, изображающие небесные светила — луну и солнце, как их изображали на примитивных рисунках. Cow girl — украшения из розового золота со вставками из дерева зирикот. Hippie — кольцо, серьги и подвески, напоминающие течение реки или брызги воды. Дизайнер верит, что бриллиантовые украшения Born to be Wild могут стать талисманами и тотемом.



КОЛЬЦО BLACK HAWK, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ

КОЛЬЕ И БРАСЛЕТ BLACK HAWK, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ



КОЛЬЕ BLACK HAWK, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ



СЕРЬГИ BLACK HAWK, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ

Важнее всего для Валери сделать так, чтобы металл, пусть и самый драгоценный, был почти незаметен и центром композиции были бриллианты. Для этого команда Messika придумывает все новые приемы: невидимые методы закрепки, особые огранки. Ноу-хау коллекции Born to be Wild — техника feather setting — особое асимметричное микропаве бриллиантов.

Помимо колье, подвесок, колец и серег в коллекции есть украшения для носа, браслеты, была и ювелирная маска, но ее купили сразу после публикации фотографии в социальных сетях.

Главное, что должен почувствовать каждый, глядя на эти украшения, — желание вскочить на коня и умчаться вдаль, в пустыню, ведь, по мнению Валери, красота североамериканской пустыни способна лишить человека дара речи.



Колючая роза

Кому Dior доверил свой талисман

Натела Поцхверия |

МОЛОДАЯ британка Кара Делевинь стала лицом ювелирной коллекции Rose des Vents («Роза ветров») дома Dior. Это не первый раз, когда Кара работает с Dior, до этого она уже рекламировала помады и средства по уходу за кожей. Кара — одна из самых известных моделей сегодня. Вокруг нее все время витают какие-то слухи и сплетни, но Кара редко реагирует на провокационные статьи и заголовки, справедливо полагая, что поводы злословить найдутся всегда. Зато с удовольствием подкидывает журналистам все новые и новые темы — то начинает карьеру певицы, то жестко высказывается на политические и социальные темы, теряя подписчиков в соцсетях, то открыто признается в своей бисексуальности, то объявляет себя гендерфлюидом. Британская аристократка (дед Кары — сэр Джослин Стивен, бывший глава государственной комиссии по памятникам архитектуры, а по маминой линии Кара приходится прямой родней принцессе Диане, а значит, и будущему королю Англии — принцу Уильяму) Делевинь никогда не изображала из себя девушку-цветок. В объективе Кара часто кривляется, корчит рожи, хулиганит. Но именно такая обаятельная хулиганка и нужна была Виктуарде Каstellан, чтобы представить обновленную коллекцию «Роза ветров» — самую игривую из всех коллекций, что создавались в доме за последние годы. Впервые «Роза ветров» увидела свет в 2015 году. Коллекцию де Каstellан посвятила талисману господина Диора — металлической звезде, которую он случайно нашел на улице и принял как судьбоносный знак и благословение для основания собственного дома моды. На подвесках, браслетах и кольцах с одной стороны изображена роза ветров, такую же можно найти и в саду Диора в Гранвиле. А если учесть, что Диор очень любил розы и считал их своим счастливым цветком, то название и вовсе превращается в игру слов. «Коммерсантъ. Стиль» поговорил с Карой Делевинь о том, каково это — быть частью семьи Dior, о ее собственном стиле и о свободе.



ALEXISSOURDIS



СЕРЬГА ROSE DES VENTS, ЖЕЛТОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТ И ПЕРЛАМУТР



КОЛЬЕ-ПЛАСТРОН ROSE DES VENTS, ЖЕЛТОЕ И БЕЛОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТЫ И ПОЛУДРАГОЦЕННЫЕ КАМНИ



БРАСЛЕТ ROSE DES VENTS, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТ И ОНИКС

«Я никогда не пойду на компромисс»
Кара Делевинь
о праве быть собой

— Как вы чувствуете себя в роли посланницы Dior? Что это для вас значит?
 — Для меня большая честь встать в один ряд с Дженнифер Лоуренс, Шарлиз Терон, Натали Портман — удивительными женщинами, которые меня просто восхищают. Dior всегда был для меня синонимом совершенства, и я мечтала, что однажды и я буду представлять продукцию дома.

— Какой смысл вы вкладываете в слово «свобода»? В чем выражается свобода в вашей жизни?
 — Моя независимость проявляется в том, что я никогда не остаюсь надолго в одном и том же месте. Мне нравится пребывать в постоянном движении, быть в пути. А еще я испытала острое чувство свободы после того, как сделала короткую стрижку. Что касается моей личности, я никогда не пойду на компромисс. Я не должна оправдываться за то, кто я есть.

— Анна Винтур высоко оценила ваше чувство стиля и умение оставаться собой. Вы осознаете, какая сила и смелость исходит от вас?
 — Стиль — это особый, личный подход к моде. Если, просто оставаясь собой, я вдохновляю других поступать так же, я думаю, мне очень повезло.

— Вы не просто лицо бренда, вы представляете целое поколение молодых женщин и вдохновляете многих из них. Какие идеи вы хотели бы до них донести?
 — Я бы просто хотела, чтобы молодые мужчины и женщины умели быть собой, не боялись проявлять свое «я». В наше время социальные сети могут быть жестоки: мы чувствуем себя обязанными постоянно сравнивать себя с другими, хотя на самом деле мы должны гордиться тем, что отличает нас от других.

— Англия и ее бунтарский дух вдохновили Марию Грацию Кьюри на создание коллекции pret-a-porter осень-зима 2019. Некоторые модели из этой коллекции дополнили ваши образы во время рекламных съемок. Вы родом из Англии. Повлияло ли ваше происхождение на ваш жизненный путь?
 — Надпись «Made in Britain» вытатуирована у меня на стопе. Куда бы я ни ехала, живущая во мне англичанка едет со мной! (Смеется.)

— Коллекция также воздает должное тедди-герлз, английским бунтаркам эпохи 1950-х. А против чего вы могли бы поднять бунт?
 — Против многого! В мире огромное количество важных вопросов и тем. Помимо феминизма меня волнует право каждого человека на собственный выбор.

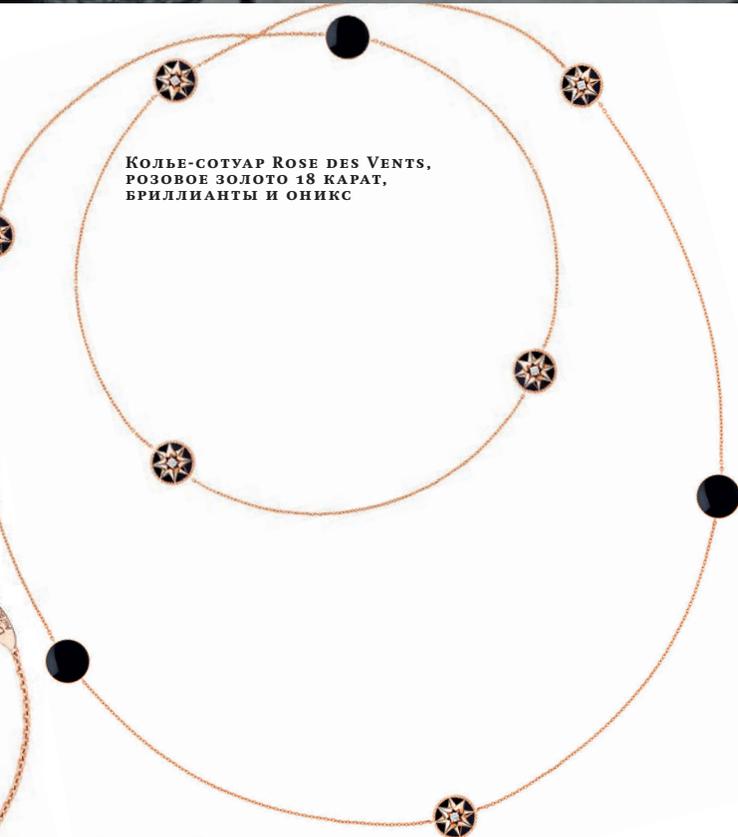
— Что или кто заставляет вас смеяться? Чувствовать себя по-настоящему живой?
 — Конечно, мои друзья! Особенно их непосредственность.

— Вы снимались в фильме «Ее запах» и сериале «Карнивал Роу». Не могли бы вы сказать несколько слов об этих работах?
 — Фильм «Ее запах» режиссера Алекса Росса Перри с Элизабет Мосс в одной из главных ролей рассказывает невероятную историю женщин. Я с нетерпением жду, когда этот фильм появится на экранах. «Карнивал Роу» — это сериал с элементами мистики. В нем есть и люди, и фантастические существа. Я не могу раскрывать все секреты. Просто скажу, что этот сериал не похож ни на какой другой.

Беседавала Клели Эз



КОЛЬЦО ROSE DES VENTS, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТ И ОНИКС



БРАСЛЕТ ROSE DES VENTS, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО 18 КАРАТ, БРИЛЛИАНТ И ОНИКС

Время дарить

О Zenith Defy High Jewelry

Натела Поцхверия



DEFY EL PRIMERO 21 HIGH JEWELRY RAINBOW

МЕХАНИЧЕСКИЙ ХРОНОГРАФ EL PRIMERO, ОТСЧИТЫВАЮЩИЙ ВРЕМЯ С ТОЧНОСТЬЮ ДО 1/100 СЕКУНДЫ, ЧАСТОТА РАБОТЫ 36 000 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС, КОРПУС 44 ММ ИЗ РОЗОВОГО ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННЫЙ 288 БРИЛЛИАНТАМИ В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ ЗАКРЕПКИ, НА БЕЗЕЛЕ 44 РАЗНОЦВЕТНЫХ САФИРА ОГРАНКИ «БАГЕТ», 11 САФИРОВ ОГРАНКИ «БАГЕТ» НА ЦИФЕРБЛАТЕ, ЗАПАС ХОДА 50 ЧАСОВ, РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА НА КАУЧУКОВОЙ ПОДКЛАДКЕ, ЗАСТЕЖКА ИЗ ЗОЛОТА И ТИТАНА



DEFY CLASSIC HIGH JEWELRY

ТИТАНОВЫЙ КОРПУС 41 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ELITE 670SK С ЧАСТОТОЙ 28 800 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС И 50-ЧАСОВЫМ ЗАПАСОМ ХОДА, 288 БРИЛЛИАНТОВ НА КОРПУСЕ, 48 БРИЛЛИАНТОВ ОГРАНКИ «БАГЕТ» НА БЕЗЕЛЕ, РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА НА КАУЧУКОВОЙ ПОДКЛАДКЕ, ЗАСТЕЖКА ИЗ ТИТАНА



DEFY EL PRIMERO 21 HIGH JEWELRY

МЕХАНИЧЕСКИЙ ХРОНОГРАФ EL PRIMERO, ОТСЧИТЫВАЮЩИЙ ВРЕМЯ С ТОЧНОСТЬЮ ДО 1/100 СЕКУНДЫ, ЧАСТОТА РАБОТЫ 36 000 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС, КОРПУС 44 ММ ИЗ РОЗОВОГО ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННЫЙ 288 БРИЛЛИАНТАМИ В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ ЗАКРЕПКИ, НА БЕЗЕЛЕ 44 БРИЛЛИАНТА ОГРАНКИ «БАГЕТ», ЗАПАС ХОДА 50 ЧАСОВ, РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА НА КАУЧУКОВОЙ ПОДКЛАДКЕ, ЗАСТЕЖКА ИЗ ЗОЛОТА И ТИТАНА

ШВЕЙЦАРСКАЯ мануфактура Zenith представила две знаковые модели Defy El Primero 21 и Defy Classic в высоком ювелирном исполнении. «Самое драгоценное в нашей жизни — время, но раз подарить само время нельзя, то почему бы не подарить символ времени — часы», — объяснили свою задумку в штаб-квартире Zenith — новинка появилась как раз к рождественским и новогодним праздникам. Главная особенность новой коллекции в том, что это уникальный механизм, помещенный в драгоценный корпус. На-

пример, корпус из розового золота модели Defy El Primero украшен бриллиантами в технике snow setting — снежной закрепки: драгоценные камни круглой огранки разного размера устанавливаются близко друг к другу. Такая техника довольно часто применяется ювелирами, но часовщики прибегают к ней редко из-за сложности. Для безеля часов Rainbow геммологи подобрали оттенки камней так, чтобы цвета радуги плавно переходили один в другой с эффектом деграде. Тот же принцип использовался и на циферблате. Часовые метки выполнены из цветных сапфиров.



DEFY CLASSIC HIGH JEWELRY RAINBOW

ТИТАНОВЫЙ КОРПУС 41 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ ELITE 670SK С ЧАСТОТОЙ 28 800 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС И 50-ЧАСОВЫМ ЗАПАСОМ ХОДА, 288 БРИЛЛИАНТОВ НА КОРПУСЕ, 48 РАЗНОЦВЕТНЫХ САФИРОВ ОГРАНКИ «БАГЕТ» НА БЕЗЕЛЕ, КАУЧУКОВЫЙ РЕМЕШОК, ЗАСТЕЖКА ИЗ ТИТАНА

Змеи в Шанхае O Serpenti Seduttori

Александр Ветров |



SERPENTI MISTERIOSI, БРАСЛЕТ ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА С ОНИКСАМИ И БРИЛЛИАНТАМИ, ЗМЕЯ ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННАЯ БРИЛЛИАНТАМИ, С ГЛАЗАМИ-ИЗУМРУДАМИ



ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ ЧАСОВ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ SERPENTI SEDUTTORI



SERPENTI SEDUTTORI, СТАЛЬНОЙ КОРПУС 33 ММ, 18-КАРАТНОЕ РОЗОВОЕ ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ, НА ЗАВОДНОЙ ГОЛОВКЕ — РУБЕЛЛИТ

В ПЕРЕВОДЕ с итальянского Seduttori означает «соблазнитель», и это слово в точности выражает суть новой линейки, призванной ни много ни мало очаровать всю женскую половину человечества. Собственно, первые образцы «соблазнитель» были представлены еще минувшей весной на Baselworld, и лишь осенью коллекция была показана ценителям часовой моды более широко. Образ змеи (serpente) давно и прочно вошел в коллекционный ассортимент Bvlgari и популярен благодаря своему универсальному символизму. В древних мифологиях змея пробуждала к жизни, а ее изображение означало оздоровление и перерождение. Способность змеи к трансформации легла в основу символа уробороса — змея или дракона, кусающего свой хвост. Эта древняя пиктограмма в форме замкнутого круга, регулярно возникавшая на протяжении истории человечества в разных частях света, олицетворяет универсальную энергию в нескончаемом процессе обновления и циклическую природу вселенной. Появление часов-браслетов Bvlgari в форме змеи тесно связано с использованием фирменной техники tubogas, позволяющей создавать витые эргономичные браслеты-пружины. Первые такие часы появились в конце 1940-х годов и представляли собой стилизованных змей. Браслет, витки которого охватывали запястье, выполнялся либо в технике tubogas, либо из сетчатого золота. Корпус часов и циферблат, как пра-

вило квадратный или прямоугольный, располагался на конце браслета, напоминающая голову змеи. В последующие десятилетия часы менялись, появлялись все более интересные, в том числе довольно правдоподобно змеиного вида версии, опробовались разные формы корпуса и циферблата, а также материалы, в том числе нержавеющей сталь. Для создания чешуи использовалась техника горячей эмали, а также цветные камни: коралл, бирюза, лазурит или нефрит, составлявшие эффектные хроматические комбинации. Позже линия Serpenti была дополнена колье, кольцами, поясами, золотыми клатчами и с развитием направления аксессуаров дома в 1990-е годы часами и сумками из ценных пород кожи. Serpenti Seduttori продолжила эту нескончаемую гонку за высоким стилем и, кроме того, вывела ее на более массовый конъюнктурный уровень. Впрочем, определять стиль как «высокий» тут не стоит, поскольку речь идет о часах на все случаи жизни. Тех, с которыми женщина никогда не расстанется и которые становятся неотъемлемой частью ее повседневного образа. Создать подобный аксессуар кажется простой задачей, но справиться с ней удалось считаным брендам. Serpenti Seduttori — стилистическая квинтэссенция Bvlgari, шедевр современного гламурного стиля и нагляднейший пример доступной роскоши во всем ее разнообразии. Необходимость в ней во все времена высока. Судьбонос-

ные моменты жизни: свадьба, рождение ребенка, выдающиеся карьерные достижения могут конвертироваться в нечто материальное, будоражащее память и приносящее радость в будничную жизнь. Serpenti Seduttori — как раз такой пример материального воплощения радости. У Bvlgari есть культовая коллекция часов Serpenti Tubogas со спиралевидными пружинными браслетами, однако эти часы не для постоянного ношения — хотя многие адепты культа утверждают, что это дело привычки и даже самые богато отделанные «тубогасы» со временем перестают диктовать свою волю хозяйке с сильным характером. Как бы то ни было, рынок настоятельно требовал чего-то менее великосветского, но не менее стильного и красивого. И вот оно появилось. «Serpenti — идеальные ювелирные часы. Но, поговорив с женщинами, вы поймете, что Serpenti Tubogas — очень мощный, эгоцентричный аксессуар, выстраивающий вокруг себя цельный, заверченный образ. Это значит, что его нельзя просто взять и надеть: он требует от женщины времени для подбора подходящего гардероба и не допускает легкомысленного отношения к себе. Это прекрасно, но не отменяет необходимости в универсальных часах, которые надеваются машинально утром, схватив второпях с прикроватной тумбочки. Разрабатывая SS, мы хотели сохранить узнаваемость Serpenti, который себя давно прекрасно зарекомендовал. В итоге получились часы

узнаваемого «змеиного» вида, но подходящие на все случаи жизни: корпус стал более узким и плоским, а браслет — очень эргономичным за счет традиционной конструкции и досконально просчитанного дизайна. Возможно, это незаметно на первый взгляд, но в браслете присутствуют чешуйки четырех размеров (благодаря чему он обладает удивительной гибкостью), что свидетельствует об огромной дизайнерской работе», — объяснил Антуан Пэн, глава часового подразделения Bvlgari. Базельские первенцы Serpenti Seduttori собрали хорошую прессу, что подтвердило верность стратегического решения руководства бренда, финальные итоги которого были оглашены почти одновременно в Шанхае и Лондоне. Десять кварцевых версий новой потенциальной легенды стиля ранжируются от простейшего стального референса до золотого с обильным бриллиантовым декором. Корпус часов характерной каплевидной формы, более тонкий и эргономичный, чем у ST, комплектуется заводной головкой с рубиновым или сапфировым кабошоном и исключительно гибким браслетом совершенно нового зооморфного дизайна. Он состоит из шестигранных звеньев четырех размеров, напоминающих чешуйки змеиной кожи, и, словно вторая кожа, обвивает запястье мягко, плотно и незаметно. Если сравнивать «седуттори» с «тубогасом», то из общего у них только узнаваемый образ, трансформированный в соответствии с целью



SERPENTI SEDUTTORI, КОРПУС ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА 33 ММ, БРИЛЛИАНТЫ, НА ЗАВОДНОЙ ГОЛОВКЕ — САФИР

приобщить женщин к миру ювелирной хронометрии. У линейки огромный потенциал (еще не начались игры с размерами, функционалом и содержимым), а потому очевидно ее блестящее будущее. Но не только Serpenti Seduttori были показаны в отеле Bvlgari в те два дня. Начнем с уже знакомых нам Serpenti в их привычном обличье. Модель Serpenti Misteriosi Romani Опух — «секретные» часы-манжета, полностью инкрустированные 34 вставками из черного оникса и украшенные бриллиантовой змейкой с изумрудными глазами. Корпус Serpenti Misteriosi Pallini оформлен по образцу и подобно исторической модели 1955 года с инкрустацией из 594 чистейших бриллиантов — с той лишь разницей, что с ними здесь впервые соседствуют рубины — 132 штуки общим весом чуть более 23 карат. Особенность этого изделия — чешуйки в виде припаянных и шуршащих при движении змеи бусин. Еще две женские модели — Divas' Dream Finissima Minute Repeater и Divas' Dream Peacock «metier d'art». Первая — минутный репетиер, созданный с нуля специально для женщин. Его циферблат изготовлен из авантюриново-го стекла и украшен девятью бриллиантовыми метками, а механизм репетиции запускается подвеской-шармом в виде украшенного драгоценными камнями верера. Вторая модель укомплектована скелетонированным механизмом с турбийоном и потрясающей красоты резным циферблатом с изображением павлина.

ЭСКИЗ ПЕРВЫХ ЧАСОВ SERPENTI, 1960 ГОД



BVLGARI

BVLGARI SERPENTI С БРАСЛЕТОМ «ТУБОГАС», ОКОЛО 1972 ГОДА



BVLGARI

«Часы на все случаи жизни» Жан-Кристоф Бабен о новой коллекции

Представляю коллекцию Serpenti Seduttori, президент Bvlgari Жан-Кристоф Бабен назвал ее самой важной премьерой за всю часовую историю компании. Мы попросили объяснить, почему.

— Здравствуйте, Жан-Кристоф. Для мировой премьеры SS был выбран Шанхай. Значит ли это, что Bvlgari сконцентрировалась на азиатском рынке?

— Во все нет. Мы решили разделить глобальный запуск на две части, чтобы максимально охватить все основные рынки. Первая часть состоялась неделю назад в Лондоне, ее продолжением стала презентация в Шанхае.

— Заявляя, что это самая важная часовая премьера Bvlgari, вы не боитесь «обидеть» Osto или, например, Bvlgari Bvlgari?

— Снова нет. Bvlgari Bvlgari родилась как «подарочная» линейка часов для мужчин, чьи дамы были клиентками Bvlgari, и в тот момент никем не воспринималась всерьез. Это были электронные часы, которые затем стали кварцевыми и уже потом — механическими. С Osto другая история. 20 лет назад мы купили бренд Gerald Genta, который производил часы в корпусе характерной восьмиугольной формы, и изменили эту форму, вписав в восьмиугольник круг. И тогда это тоже не было чем-то экстраординарным, просто рутинной работой по встраиванию нового форм-фактора в ДНК Bvlgari. С Serpenti Seduttori же совсем другая история. Мы впервые предста-

вили новый часовой продукт для нашего самого массового клиента — женщин. И здесь опять много различий с Osto, которые, во-первых, предназначены для мужчин, составляющих клиентское меньшинство, и во-вторых, при всех их замечательных характеристиках не являются культовыми, в отличие от Serpenti. Последние гораздо более разнообразны по дизайну и материалам и давно выросли в мировой культ. Serpenti Seduttori упочит этот статус, и именно поэтому мы вышли на рынок сразу с десятью референсами, среди которых есть и стальная модель, и модели во всех трех цветах золота, в том числе в ювелирном исполнении. Эти часы подойдут буквально всем женщинам на все случаи жизни; у них уникальная форма корпуса, аналогов которой вы не найдете, они исключительно эргономичны благодаря, возможно, самому гибкому браслету на рынке, и они стопроцентно моментально распознаваемы как Bvlgari. Я очень надеюсь на то, что SS выведет коллекцию Serpenti из той ниши — большой, но все-таки ниши, — которую она сейчас занимает.

— Сравнения в таком деле, как ювелирное часовое искусство, неправомерны, но можно ли сказать, что Bvlgari фактически запускает свой аналог Ballon Bleu — дамской модели, которая произвела сенсацию на рынке женских часов и сейчас, наверное, не имеет конкурентов по популярности?

— Ее можно сравнить с любой популярной моделью от Rolex, Omega, Cartier, Chanel, но стилистически она уникальна. Надеюсь, нам удастся превзойти успех Ballon Bleu, потому что необходимость в повседневных женских часах Bvlgari давно назрела, и «урожай» обещает быть обильным.

— А как вы объясните наличие стальной версии в коллекции, представленной под девизом Born to Be Gold?

— Из десяти версий линейки чисто стальная только одна, и еще две сделаны из стали и золота. Остальные — полностью золотые, выполненные в точном соответствии с историей Serpenti, в основе которой лежит золотой браслет эпохи правления Клеопатры. И дизайнеры разрабатывали Serpenti Seduttori прежде всего как аксессуар из золота. Девиз — часть рекламной кампании, которая побуждает женщин приобретать часы из драгоценных сплавов. А те, кто по каким-то причинам не может или не хочет этого делать, могут выбрать альтернативный вариант. Bvlgari — ювелирный бренд, и клиенты ждут от нас соответствующего продукта.

Беседовал Александр Ветров

BVLGARI SERPENTI С БРАСЛЕТОМ «ТУБОГАС», ОКОЛО 1965 ГОДА

Бирюзовая кровь

О тату-циферблате Hublot

Натела Поцхверия |



В НОЯБРЕ 2019 года в ЦУМ появилась новая женская модель часов, созданная часовой мануфактурой Hublot совместно с известным тату-художником Максимом Плещиа-Буши специально для России.

Модель Big Bang One Click Sang Bleu Steel Turquoise с циферблатом и ремешком бирюзового цвета стала новой главой в истории сотрудничества Hublot и тату-студии Sang Bleu. В переводе с французского название означает «Голубая кровь», и в нем, по словам Максима Плещиа-Буши, скрыта игра слов: с одной стороны, это намек на аристократизм, с другой — татуировки в свое время делались чернилами и наносили их себе отнюдь не аристократы. Впрочем, тату давно перестали быть табу, и даже наследники известных фамилий украшают свое тело рисунками и надписями. Собственно, благодаря такому наследнику и случилась описанная история. В 2016 году легенда часовой индустрии Жан-Клод Бивер узнал от одного из своих детей, что есть такой талантливый и модный тату-мастер — Плещиа-Буши и его студия. К этому времени круг амбассадоров и друзей Hublot уже был достаточно широк — легенды спорта, действующие спортсмены, целые футбольные команды, известные художники, модные дома, музыканты, модели. Но ни одного тату-мастера. Расчет Жан-Клода Бивера оказался точен: клиенты с огромным удовольствием включились в игру и стали носить часы с татуировкой, которую разработал Плещиа-Буши. Художник всегда увлекался геометрией и любил рисовать геометрические формы. Поэтому, работая над дизайном будущих часов, Плещиа-Буши придумал геометрический узор, состоящий из многоугольников. Вместе с лабораторией было принято решение сделать узор не просто украшением циферблата, а частью механизма и использовать вместо стрелок многоугольники. Один указывает секунды, второй — минуты, третий — часы. За четыре года было выпущено множество версий часов. Новая модель One Click Sang Bleu Steel Turquoise вышла в стальном корпусе диаметром 39 мм ограниченной серией 50 экземпляров.



HUBLOT BIG BANG ONE CLICK SANG BLEU STEEL TURQUOISE, КОРПУС 39 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР HUB 1710, 48 БРИЛЛИАНТОВ, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ 100 М, ЗАПАС ХОДА 50 ЧАСОВ, ДВА РЕМЕШКА, КОТОРЫЕ МЕНЯЮТСЯ НАЖАТИЕМ ОДНОЙ КНОПКИ, — БЕЛЫЙ И БИРЮЗОВЫЙ



Максим Плесчия-Буши о смысле татуировок и их связи с часами

— Сколько моделей часов вы создали вместе с Hublot? И как строится рабочий процесс?

— Мы сделали два дизайна. Часы, предназначенные специально для России. — это версия первого дизайна в женском размере корпуса. А всего существует, наверное, 20–30 вариантов первого дизайна... У меня есть 10 мужских версий. Помимо них есть 10–15 ювелирных и примерно 10 женских. Второй дизайн только начал появляться в бутиках. И это единый процесс с самого начала, очень органичный и динамичный. Мы сотрудничаем с Hublot на протяжении четырех с половиной лет, и я уже могу назвать себя часовым дизайнером, хотя сначала им не был. Я делал эскизы, а часовщики Hublot придумывали, как перенести идеи рисунка на конкретный физический объект, часы. И я очень рад, что удалось превратить рисованный мотив в часовые стрелки, а не просто оставить декором циферблата. Так появился первый дизайн, а второй — уже эволюция первого. У них похожи структура и общая идея. Есть детали, которые начинаешь понимать, только когда носишь часы. Например, во второй версии мы сделали корпус чуть короче, чтобы он хорошо сидел на маленьком запястье, а сами часы оставались большими. Надеваешь часы и понимаешь, что хотел бы улучшить в плане эстетики или эргономики. Потом начинаешь собирать идеи, предлагать новые решения. Так что это не цикл работы, а скорее спираль.

— Что отличает часового дизайнера от дизайнера других вещей?

— Главное — найти точку соприкосновения между функцией и эстетикой. Особенность часов в том, что сегодня в них нет необходимости. Они становятся все ближе к ювелирным украшениям, то есть скорее знаковым предметом, чем функциональным. Носить на руке красивую вещь по-прежнему кажется правильным, и телефон никогда часов не заменит. Основная особенность часового дизайна — очень широкое поле соприкосновения эстетики и функциональности. В случае с другими объектами, например стулом или ручкой, функция все же доминирует. Даже когда декора много, это функциональный объект. С часами можно выбирать правила игры. И это основное их отличие как объекта дизайна от остальных и основная задача, которую должен решить дизайнер.

— Почему татуировки стали так популярны?

— Не думаю, что слово «популярный» применимо к тату-культуре в принципе. Скорее татуировки стали более демократичными, доступными для понимания большинству людей. Не только технически, но и культурно. Татуировки стали признаваться самыми разными мировоззрениями и в каком-то смысле стали мейнстримом. Но тут есть разные уровни, как в музыке или искусстве, и андерграундное течение по-прежнему существует.

— Самовыражение — единственная причина, по которой люди решаются на татуировку?

— Сейчас уже это, конечно, не единственная причина. Я думаю, что татуировки дают людям чувство уверенности. Ощущения или ценности, которые считались само собой разумеющимися полвека назад, оказались сегодня под угрозой исчезновения. Идея обладания чем-то уходит в прошлое. Собственность — то, с чем люди себя ассоциируют, потому что это создает иллюзию контроля над чем-то. И общество тщательно охраняет право собственности. А, например, подписка на стриминговый канал не гарантирует того, что любимый музыкальный альбом завтра не исчезнет. Приходится верить, что компании сохранят то, что нам нравится. Это напрягает. А татуировку никто и никогда не сможет забрать. Ее даже по наследству не передать, она только ваша, даже когда вы ее уже не хотите. В этом есть экстрим, но и нечто вселяющее уверенность. Еще татуировки — это обладание своим телом. Люди постоянно чувствуют давление общества: как они должны выглядеть, как их будут оценивать. Образ нашего тела — граница соприкосновения между обществом и нами, но иногда очень хочется сказать: а на самом деле я вот такой. Татуировка — это когда решаешь ты и никто не может тебе возразить. Еще есть идея эволюции культуры. В 2020-м вопрос о качестве жизни для большинства в странах Запада уже не стоит. У нас есть еда, есть жилье, есть все, что нужно для выживания и для комфорта. Можно приобрести еще больше, но это не сделает тебя существенно счастливее. А культура сделает. И мне кажется, идея обладания частичкой культуры, искусства очень актуальна и важна для многих сегодня. И татуировки это дают — ощущение обладания частичкой искусства. Например, наше сотрудничество с Hublot... Мы делаем часы, которые чуть больше, чем просто часы. Мне кажется, часы становятся вектором, символом чего-то большего. И если вы носите часы, то в некотором роде присваиваете часть культуры.

— Вы знаете людей, которые носят и ваши татуировки, и часы, созданные Hublot вместе с вами?

— Их немного, но они есть. Хотя те, кто покупает дорогие часы, — одна из последних категорий людей, которых может тронуть тема татуировок. Есть множество людей, которые хотят часы Big Bang Sang Bleu, которые заинтригованы тем, что я делаю татуировки, но, возможно, не готовы принять их для себя. Эти миры пока мало пересекаются, но я уверен, в ближайшие пять–десять лет это изменится.

Беседовала Екатерина Зиборова



Лучшие «Времена Года»

Где выбирать новогодние подарки

Светлана Рысева |

В ЭТОМ году в Галереях «Времена Года» на Кутузовском проспекте, 48 жизнь кипит: вечеринки на крыше, лекции об искусстве совместно с ММОМА, званые ужины, громкие открытия бутиков — Bvlgari, Dior, TAG Heuer и многих других. В торговом центре можно найти все что угодно. Здесь больше 150 брендов одежды и аксессуаров, включая Gucci, Louis Vuitton, Chanel, Valentino, ювелирные салоны, особое пространство Vremena Goda Kids, где продаются бренды детской одежды, а также проходят мастер-классы для детей и взрослых, детский клуб Ribambelle, несколько ресторанов, в том числе стейк-хаус El Gauchito и азиатский ресторан Asia Hall Live Kitchen, магазин нишевой косметики Cosmothesa, интерьерные магазины Vugeau 186 и King Koil, салоны подарков, книжный магазин, бутик техники Bork и re:Store, оптический салон «Визион», центр красоты Aldo Sorrola, универмаг «Глобус Гурмэ», кино-театр и даже караоке. Недавно открылась новогодняя ярмарка с горкой, катком, фуд-маркетом и елочным базаром. Так что вопрос, куда ехать, чтобы купить подарки к Новому году для всех близких и важных людей, решен. Конечно, в Галереи «Времена Года».



01



02



03



05



04



06



07



08



ВРЕМЕНА
ГОДА



09



10



11



12



13



14



15



16

1. ОЧКИ GUCCI
2. ДЕТСКОЕ ПЛАТЬЕ IL GUFO (VREМЕНА GODA KIDS)
3. ШЕЛКОВОЕ КИМОНО AGENT PROVOCATEUR
4. ФАРФОРОВЫЕ БЛЮДА VILLEROY & BOCH
5. ПЛАТЬЕ BRUNELLO CUCINELLI
6. ШКАТУЛКА ДЛЯ УКРАШЕНИЙ «ЖУКОФКА ПЛАЗА»
7. АРОМАТ COEUR BATTANT LOUIS VUITTON, ДОРОЖНЫЙ НАБОР
8. ПЛАТЬЕ ALEXANDRE VAUTHIER (BOUTIQUE №7)
9. КИМОНО AGENT PROVOCATEUR
10. КОЛЬЕ DIOR
11. ЧАСЫ SALVATORE FERRAGAMO
12. СУМКА LOUIS VUITTON
13. МЕХОВОЕ ПАЛЬТО НАКААН (BOUTIQUE №7)
14. ЧАСЫ TAG HEUER
15. ТУФЛИ PHILIPP PLEIN
16. ПОДВЕСКА, КОЛЬЕ И КОЛЬЦО DEBEERS

«Людам нравится вовлеченность»

Алмас Абдыгаптаров

о шопинг-проекте в Алматы



КОМПЛЕКС Esentai City, строительство которого активно идет сейчас в Алматы, трудно описать одним словом — это и апартаменты, и шопинг-точка, и инвестиционная платформа для собственного ресторанного проекта, и бизнес-центр. Строительство будет окончено к 2021 году, в плане 1,5 тыс. квартир бизнес-класса, 80 сервисных апартаментов, которые обслуживаются как номера в отеле, 56 офисных зданий, 20 ресторанов и кафе, два детских сада, отель, кинотеатр, спа-центр и парк. А также большой торговый центр под открытым небом Esentai City Shopping Village — площадка «интеллектуальной моды» с 39 бутиками. Презентация проекта прошла в сентябре этого года в рамках фестиваля Explore Food and Fashion, на котором свои коллекции показали дизайнеры из Казахстана и Грузии. Руководитель проекта Алмас Абдыгаптаров рассказал о предлагаемом алматинцам новом формате жизни и шопинга.

— С чего все начиналось?

— У меня экономическое образование, по началу я работал с бухгалтерским учетом, но мне быстро наскучило, и я перешел в нефтетрейдерство. Работал в крупных международных компаниях, затем организовал собственный бизнес, компанию, которая торговала на среднеазиатских рынках. Иран, Таджикистан, Афганистан, Китай, мы работали и с Россией, и с Европой. Мне тогда не было и 30 лет.

— Это был ваш первый бизнес?

— Да. Но параллельно с трейдинговым бизнесом я решил открыть ресторан. Я много путешествовал и понимал: уровень ресторанного сервиса в Казахстане оставляет желать лучшего. Хотелось сделать что-то качественное. И мы пригласили управляющих, поваров, кондитеров

из Москвы. Шеф-повар из ресторана «Аист» должен был приехать на три дня, чтобы научить наших ребят, а в итоге прожил здесь четыре года.

— Почему люди с удовольствием к вам приезжают?

— Людям нравится вовлеченность. В каждый новый проект мы пытаемся вдохнуть жизнь и заразить людей энтузиазмом. И они работают на этом драйве ради чего-то классного и интересного.

— В чем отличие ресторанного бизнеса от трейдингового?

— Ресторанный бизнес ориентирован на сервис, на человеческие потребности, качество. Много работы с людьми, и если понимаешь, что работаешь для людей, приходит успех. Если делаешь, чтобы заработать денег, без любви, терпения и понимания, то ни успеха не будет, ни воодушевленной команды.

Я продал свою долю в нефтетрейдинге, потому что утром шел на работу по необходимости, а не по желанию. Хотелось сделать что-то, от чего получаешь кайф и удовлетворение. К этому времени мы уже запускали второй ресторан, а на третьем я понял, что мы разрослись в сеть Ragmiano Group и что можно совместить хобби и бизнес.

— А когда к ресторанам добавился девелоперский бизнес?

— Мы всегда сами строили ресторан. Мой партнер Роландас Ключинскас по архитектурному бизнесу из Литвы хотел создать в Алматы новую эстетику. Понятно, что важны и интерьер, и кухня, и сервис. Мы начали с одного заведения, второго, потом нас попросили сделать один обед, другой, третий, потом мы выиграли контракт на строительство крупного торгового комплекса в Алматы. И подумали: почему бы не дать людям другой подход к качеству жизни, построив жилой ком-

плекс современного уровня, в котором можно и жить, и работать, и отдыхать. Мэр города нас поддержал, ведь проект развивает локальный бизнес и создает рабочие места не только на время строительства: рестораны, офисы класса «А» Идея была сделать то, чем Алматы может гордиться.

— Чем ваш жилой комплекс отличается от других апартаментов и домов, расположенных поблизости?

— Сегодня дети живут за трехметровыми заборами, их лучший друг — водитель и охранник, гуляют они в торговых центрах, куда-то делись все дворы. Мы хотели возродить то, на чем сами выросли. Создать дворы, в которых люди не боятся друг друга, а знакомятся, дети выходят гулять, все безопасно, все друг друга знают, образуется сообщество людей, которые имеют определенный статус, общие ценности.

— Как вы привлекаете инвесторов?

— Мы обещаем только то, что умеем делать хорошо. Наш профиль — рестораны, мы точно знаем, как на них зарабатывать, и продаем готовые бизнес-кейсы, инвестиции под ключ. На финальной стадии здесь ежедневно будет находиться до 10–12 тыс. человек, это очень хороший трафик. Мы ежемесячно отчитываемся перед инвесторами, люди получают доход в районе 20% годовых с момента открытия бизнеса. За пять лет он полностью окупится, и люди получают бизнес, который можно продолжать дальше.

— Как возникла идея модной недели и Shopping Village в вашем жилом комплексе?

— Shopping Village — часть общего концепта. Мы исходили из потребностей: что людям надо? Мы даем рестораны, так почему бы не дать и моду? В особенном виде. Есть мегабренды, вещи которых стоят немалых денег, но есть и альтернатива, новые дизайнеры и марки. Качественные, более демократичные и со своей индивидуальностью. А ведь это именно то, что сегодня ищут люди, которые понимают, чего хотят. В Казахстане очень много супербрендов и много массовых. А середины нет. Шопинг — это эмоция, но очень короткая, и со временем она становится все меньше и короче. Выпил воды и забыл. Купил что-то и через пять минут уже не получаешь от этого удовольствия. Я не готов тратить бешеные деньги на вещи и понимаю, что многие к этому так относятся.

— В Казахстане много людей, которые не гонятся за брендами?

— Всем нужна индивидуальность, такая потребность есть. Поэтому мы решили сделать шопинг-центр. Хотим, чтобы наш проект жил, чтобы постоянно были мероприятия, перформансы, презентации. В этом году сделали Неделю моды и еды и впервые пригласили грузинских дизайнеров. Ребята приехали, показали свои новые коллекции в формате дефиле, которые потом можно бы-

ло посмотреть, примерить и купить в шоу-румах. И планируем в будущем привлекать зарубежных модельеров. Культурная часть очень важна. Планируем построить свой театр. У нас купил апартаменты писатель Роллан Сейсенбаев и отдал нам свою коллекцию книг, чтобы мы сделали библиотеку. Мода — тоже классная штука. Для местных дизайнеров это будет возможность развиваться. Дизайнеры, архитекторы, модельеры — мы часто проводим конкурсы, чтобы поднять уровень местных профессионалов. Учреждаем денежные призы, поездки на выставки в Милан и Париж. Чтобы молодежь получала новые навыки. В следующем году откроем школу ресторанного сервиса. Нам нужно развиваться, нам нужны потребители и рост покупательной способности людей. А как этого достичь? Научить людей заниматься бизнесом, тогда у них будет больше денег на то, чтобы придать и тратить их у нас.

Беседовала Екатерина Зиборова





В Esentai City завершены работы на первой линии, уже открыто несколько ресторанов и полным ходом идет продажа квартир и апартаментов



«Это шлемы воинов»

Кетеван Херхеулидзе о своем бренде Muzaradi



БРЕНДУ Muzaradi три года. Его основательница Кетеван Херхеулидзе окончила факультет журналистики, но с самого детства мечтала заниматься модой — выдумывала сложные образы, сочетала несочетаемое, переделывала брюки в юбки, а потом надевала все это на себя. «У меня было нестандартное чувство стиля, экспериментаторское», — смеется Кетеван. Концепция бренда родилась случайно — Кетеван по собственному эскизу сшила на заказ накладной капюшон, который напоминал ей аксессуар из детства. В соцсетях капюшон произвел фурор.захотелось сделать похожий, но в другом цвете и из другой ткани. Потом появилась форма — шлем, который надевается как балаклава. Вместе с сестрой придумали и название бренда — Muzaradi — так по-грузински называется шлем, который носили древнеримские воины и средневековые рыцари. Производство сосредоточено в Тбилиси. На логотипе бренда — семейный герб Херхеулидзе. Первое время Кетеван экспериментировала с формами, но сейчас определилась и больше не меняет лекала, меняются только цвета и фурнитура. «Для каждой коллекции я сама делаю съемки, и это мой любимый момент. Мне кажется, во мне все-таки живет стилист», — признается Кетеван. Главный источник вдохновения — путешествия. После поездки во Францию дизайнер сделала цветочную коллекцию. Много работала с российскими и грузинскими художниками, впрочем, от многих предложений приходится отказываться: «Я очень трепетно отношусь к своему бренду и не могу его никому доверить, поэтому очень тщательно выбираю, с кем ассоциироваться. Сейчас могу похвастаться своей последней работой с Софо Гонглишвили, грузинским художником и ювелирным дизайнером, которая работает в редкой и старинной технике перегородчатой эмали. Также планирую коллекцию с французским артистом Александром Баваром». Кетеван никогда не искала мировой славы. Успех пришел неожиданно, когда редактор американского Vogue, приехав на неделю моды в Грузию, заметила на улице прохожую в Muzaradi и спросила, что это за необычный аксессуар. Тем же вечером редактор связалась с Кетеван, и уже на следующий день на сайте вышла статья о бренде. Сейчас в коллекции есть базовые модели черного, красного и розового цветов, а также сезонные — из более легких тканей и с разными принтами. Недавно бренд представил вязаные шапочки-унисекс. Также с гербом. Купить необычный аксессуар можно в московском шоуруме Indexflat и в концепт-сторе L'appartement.

Редакция благодарит
концепт-стор
L'appartement
за помощь
в организации съемки

Записала Натела Поцхверия



BRASCHI

MADE IN ITALY



реклама braschifur.com Сделано в Италии



DIOR