

стиль женщины

МОДА ЗАВТРА

Коммерсантъ *Стиль*

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №8

22

Габриэль Шанель
И ее модный манифест

40

Марион Котийяр
Крестная Chopard

44

Haute Couture
На часовых мануфактурах



FENDI



Bosco & Kiegi
FAMILY



Товар сертифицирован. Реклама.
ООО «Интернет Бутик», 109012, Москва, Ветoshный пер., 17, ОГРН 5087746235760

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • САМАРА • СОЧИ
ИНТЕРНЕТ-БУТИК: WWW.BOSCO.RU | ☎ 8 (495) 660 0550

| 12 «Свой стандарт
и свой идеальный крой»
Фокке де Йонг
o Suitsupply

| 14 Легкий стежок
Натела Поцхверия
o пятидесятилетии
Sportmax

| 16, 17, 57 Новости

| 18 Цветочный принт
и ароматные багеты
Натела Поцхверия,
Элеонора Цителадзе
o новой главе дома
Fendi

| 20 Модные собрания
Лидия Агеева
o главных событиях
весны

| 22 Подбородок вверх,
плечи вперед
Кэролайн Эванс
o дендизме Шанель

| 24 Вирус в моде
Натела Поцхверия
o том, как COVID-19
изменил индустрию
роскоши

| 26 Вечные акценты
Натела Поцхверия
o весенне-летних
коллекциях-2020

| 28 «Мы не делаем
сувениры»
Алена Ахмадулина
o современной
одежде и народных
промыслах

| 30 «Наша задача —
сделать интересный
продукт для каждого»
Ремо Руффини
o Moncler Genius



TIFFANY T1 — новая линия TIFFANY & CO. в коллекции TIFFANY T. Браслеты и кольца из 18-каратного розового золота, а также украшения из категории высокого ювелирного искусства с бриллиантовым паве — воплощение идеи легкого подхода к роскоши — поступят в продажу в апреле. В июне ожидаются модели из желтого и белого золота. Кроме того, появятся браслеты, кольца, серьги и подвески с бриллиантами багетной огранки. «В представлении TIFFANY роскошь должна быть легкой и ненавязчивой, — объясняет Рид Кракофф, креативный директор TIFFANY & Co. — Мы хотели отдать должное культовому мотиву “Т”, но придать ему новый образ с помощью закрепленных вручную бриллиантов и скошенных углов. Этими украшениями мы хотим сказать: драгоценные камни предназначены не только для особых случаев, даже самые ценные вещи можно носить каждый день беззаботно и без пиетета»



TIFFANY & CO.



€88°08'N45°
33'28"49'18.6048°

Laminar

HERNO COUTURE ENGINEERING*



стильсодержание

| 32 Кутюр всем миром
Лидия Агеева
о коллекции Alexander
McQueen

| 34 В тени деревьев
Александр Щуренков
о показе Dior
в Шанхае

| 38 Где шьют дело
Алексей Тарханов
о Chanel и ее мастерах

| 40 Золотая кинолента
Натела Поцхверия
об «открытиях»
Chopard

| 42 Здесь и сейчас
Натела Поцхверия
о радостях Bvlgari

| 44 Девушки и звезды
Натела Поцхверия
о Zenith Defy Midnight

| 46 Золотые ветви
Натела Поцхверия
о Hublot Classic Fusion
Gold Crystal

| 48 Имя музыки
Натела Поцхверия
о высокой моде
Vacheron Constantin

| 50 «Я и не знала, что
есть профессия модный
иллюстратор»
Меган Хесс
о работе
и удовольствиях

| 51 Лондонский формат
Натела Поцхверия
о The Olett Quality Club

| 52 «Верить в то, что
делаешь»
Матильда Шнурова
о своем бизнесе

| 53 «Из любителей
получаются лучшие
профессионалы»
Юлия Митрович
о кулинарной школе
Novikov School



КОМПАНИЯ MERCURY ОТКРЫЛА ПРОДАЖУ ЮВЕЛИРНЫХ УКРАШЕНИЙ НА САЙТЕ ЦУМА. MERCURY — ПЕРВЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ДОМ В РОССИИ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЙ ТАКУЮ УСЛУГУ. ДОСТАВКА ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ ПО МОСКВЕ. К КАЖДОМУ ИЗДЕЛИЮ ПРИЛАГАЕТСЯ СЕРТИФИКАТ ПОДЛИННОСТИ MERCURY С ИНДИВИДУАЛЬНЫМ НОМЕРОМ ИЗДЕЛИЯ



ДОМ DIOR ПРЕДСТАВИЛ КНИГУ «ВИКТУАР ДЕ КАСТЕЛЛАН ОТ А ДО Я», ПОСВЯЩЕННУЮ 20-ЛЕТИЮ ЮВЕЛИРНОГО ДЕПАРТАМЕНТА ДОМА DIOR. ОЛИВЬЕ ГАБЕ, ДИРЕКТОР ПАРИЖСКОГО МУЗЕЯ ПРИКЛАДНЫХ ИСКУССТВ, СОБРАЛ СЛОВАРЬ ИЗ 60 СЛОВ, СВЯЗАННЫХ С УКРАШЕНИЯМИ ДОМА И С САМОЙ ВИКТУАР ДЕ КАСТЕЛЛАН. ТАКЖЕ В КНИГУ ВОШЛИ 300 ФОТОГРАФИЙ САМЫХ ЗНАКОВЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЙ DIOR JOAILLERIE. В ПРОДАЖУ КНИГА ПОСТУПИТ 21 АПРЕЛЯ 2020 ГОДА

МОСКВА, СТОЛЕШНИКОВ ПЕР., 16-18, ТЕЛ.: (495) 733 9207; ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3; ГАЛЕРЕИ «ВРЕМЕНА ГОДА», КУТУЗОВСКИЙ ПР., 48;
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, НЕВСКИЙ ПР., 150, ТЕЛ.: (812) 644 5926; ГАЛЕРЕЯ БУТИКОВ «ГРАНД ПАЛАС», УЛ. ИТАЛЬЯНСКАЯ, 15;
РОСТОВ-НА-ДОНУ, ГАЛЕРЕЯ «АСТОР», БУДЕННОВСКИЙ ПР., 49/97; ЕКАТЕРИНБУРГ, ЦИМЕРАНСЕ FASHION CENTER, УЛ. ВОЕВОДИНА, 8 - FERRAGAMO.COM

РЕКЛАМА



Salvatore Ferragamo

54 Одевай и властвуй

Алексей Тарханов
о Christofle,
празднующем
190-летие

**56 Антикризисный
подход**

Анатолий Корнеев
о женщинах
в мужском бизнесе

**58 Счастливая
деревня**

Елена Борисова
об отелях Elounda
на Крите

59 Особый вкус

Натела Поцхверия
о сокровищах
Сицилии

**60 Греческие
каникулы**

Светлана Рысева
о курорте Sani
Resort

**61 Персонализация
покоя**

Светлана Рысева
о Grand Hotel
du Cap-Ferrat

**62 Высокие
технологии
тренировок**

Ирина Куткина
о клубах Encore
Fitness

**63 «Пришло время
всем ответить»**

Тина Канделаки
о своей
второй книге
и о косметическом
бизнесе



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

Джаред Лето 12 дней медитировал в пустыне без телефона и связи и ничего не знал о новом вирусе и закрытых границах. Было бы здорово на время сдачи номера тоже переместиться в пустыню и делать вид, что изданию о моде, стиле и 33 способах наслаждаться жизнью нет необходимости реагировать на новостные сводки. Не выйдет. Индустрия роскоши оказалась под ударом первой — в период пандемии мало кто запасается новыми туфлями или бежит в салон сделать маникюр перед изоляцией (хотя таких отчаянных я тоже знаю, но они явно в меньшинстве). Красота сейчас бросила все силы на спасение мира: кто-то буквально переквалифицировал свои роскошные производства в полигоны по производству антисептиков и врачебных халатов, а кто-то открыл бесплатный доступ ко всем своим мастер-классам и записям концертов и спектаклей — слушать и смотреть красоту, что тоже может спасти от уныния. И все мы верим, что

рано или поздно это закончится и мы снова поедem в Париж на выставки, отправимся в Милан на показы, по которым успеем соскучиться, купим абонементы в консерватории и будем охотиться за «той самой» сумкой. Хочется верить, что все это мы будем

делать с еще большим наслаждением и ощущением важности каждого момента. И всегда будем помнить весну 2020-го как мощнейший катализатор переоценки ценностей.



МЕХА ЕКАТЕРИНА

ВЕСЕННЯЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ «МЕХА ЕКАТЕРИНА» — иллюстрация любви к жизни и веры в светлое будущее. Три давние подруги (модели агентства «Олдушка») встретились в ресторане Аркадия Новикова «Сирена», чтобы обменяться новостями. На них вещи из новой весенне-летней коллекции «Меха Екатерина» — легкие пальто и жакеты из каракульчи и козлика, воротник из лисы, головные уборы из стриженной норки. В коллекции также представлены собольи шали, песцовые палантины и клетчатая шуба — плод кропотливой работы скоряков бренда

GEOX

ОБУВЬ, КОТОРАЯ
ДЫШИТ

РЕКЛАМА



НА АНАСТАСИИ КУРТКА «PISA»
И БОСОНОЖКИ «GENZIANA HIGH»



ИТАЛЬЯНСКИЙ ПАТЕНТ

RESPIRATM

Москва: ТРЦ Европейский, ТЦ Метрополис, МЕГА Химки, МЕГА Белая Дача, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Ереван Плаза, ТРЦ Домодедовский, ТП Отрада, ТРЦ Авиапарк, ТРЦ Каширская Плаза, ТЦ Выходной (Люберцы). **Санкт-Петербург:** ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРК Радуга, ТРЦ Гранд Каньон, МЕГА Дыбенко. **Анапа, Ангарск, Архангельск, Барнаул, Владивосток, Воронеж, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Калининград, Казань, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Махачкала, Мурманск, Набережные Челны, Нижний Новгород, Новокузнецк, Обнинск, Омск, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Серпухов, Симферополь, Сочи, Ставрополь, Тамбов, Тюмень, Уфа, Хабаровск, Хасавюрт, Челябинск, Южно-Сахалинск.**

GEOX.COM | GEOX.RU

«СВОЙ СТАНДАРТ И СВОЙ ИДЕАЛЬНЫЙ КРОЙ»

Фокке де Йонг о Suitsupply



ПРЕДОСТАВЛЕНО SUITSUPPLY

ПЕРВЫЙ магазин голландского бренда костюмов Suitsupply открылся в Москве, на «Красном Октябре», в 2014 году. К 2020-му бренд запускает в Москве линию женских костюмов. Будут ли они интересны российским женщинам, и чем голландский бренд костюмов может быть привлекательнее итальянского или британского? Об этом «Коммерсантъ. Стиль» расспросил основателя и генерального директора Suitsupply Фокке де Йонга.

Как вам удалось убедить людей в том, что качественный костюм — это не только Италия и Великобритания, но и Нидерланды?

В чем хороши голландцы, так это в коммерции. Наша страна знаменита тем, что собирает по всему миру что-то качественное и превращает в идеальный продукт. Что касается нашего бренда, то главный офис у нас в Голландии, и начали мы отсюда, но мы международный бренд. Наши магазины есть в тех местах Италии и Великобритании, которые всегда считались лучшими для выбора костюмов. У нас итальянский текстиль и дизайн, разработчики из Германии, маркетингологи из США. Вот так мы собираем лучшее и делаем выдающийся и яркий продукт, который продвигаем с нашими навыками ведения бизнеса. **Почему клиенты предпочтут ваш бренд другому?**

Думаю, причина в том, как мы преподносим наш бренд. Обычно костюмные бренды являются приверженцами консерватизма и строгости, они как будто делают из костюмов форму. Наш подход немного другой, мы считаем, что нужно не встраиваться в стандарт, а найти свой стандарт и свой идеальный крой. Мы предложили костюмы менее консервативные, в них и женщины, и мужчины чувствуют себя не зажатыми, а элегантными и уверенными. Костюмы сшиты из хорошей ткани,



COURTESY OF SUITSUPPLY



COURTESY OF SUITSUPPLY



COURTESY OF SUITSUPPLY

они легкие, их приятно носить, в них комфортно, как в повседневной одежде. К тому же в каждом магазине есть портные, которые могут быстро и недорого подогнать костюм по фигуре, чтобы вы выглядели в нем безупречно. И, конечно, у нас привлекательные цены: вы получаете хороший продукт за адекватные деньги.

Почему цены у вас ниже, чем у других брендов?

Мы делаем три вещи не так, как другие. Во-первых, мы самостоятельно работаем над дизайном, производством и продажами без посредников. Во-вторых, мы выбираем для магазинов не самые дорогие места. Взять хотя бы наш магазин на «Красном Октябре», который мы открыли шесть лет назад: нам говорили, что мы сумасшедшие, раз хотим открыться в месте, где рядом нет магазинов. Тем не менее этот наш первый магазин в Москве до сих пор самый успешный. Здесь же, на «Красном Октябре», мы решили открывать и женский магазин Suitsupply Women. В-третьих, мы не вкладываем огромных денег в рекламу, зато уделяем много времени и внимания качеству обслуживания. В любом магазине Suitsupply вы встретите консультанта, который будет одет так хорошо и так много будет знать о продукте, что вы подумаете: да, я хочу купить костюм у него или у нее. А когда ты не тратишь много на локацию и рекламу, то можешь продавать свою продукцию не так дорого.

В России много женщин-руководителей, которые носят костюмы. Нередко они средних лет, довольно консервативны, у них мало времени на шопинг, им нужны вещи большого размера. У вас есть что им предложить?

Конечно. Особенно женщинам, у которых нет времени. Кроме коллекции готовой одежды, которую можно подогнать за полчаса прямо в магазине, у нас есть и сервис индивидуального пошива Custom Made — не только для мужчин, но и для женщин. Такие вещи будут готовы через четыре недели.

Что кроме денег дает вам бизнес?

Деньги, получаемые от бизнеса, я вкладываю в его же развитие. С одной стороны, он креативный: дизайн, мода, коллекции. С другой стороны, это всегда команда, чтобы продавать креативные вещи, нужно быть энтузиастом. Мне нравится ездить по нашим магазинам, почти каждый сезон я бываю во всех, встречаюсь с командами, узнаю, как идут дела, что происходит в магазинах каждое утро, и вместе мы пытаемся понять, как сделать наш бизнес лучше. Видеть, как бизнес становится лучше, в этом же суть предпринимательства, разве нет? Если будешь просто получать прибыль, тебе станет скучно, быстро почувствуешь себя несчастным. Нам нравится, когда есть проблемы, которые надо решить. Люди говорят: это не проблемы, а испытания. Но когда испытаний слишком много — у тебя проблема. А как только их становится меньше, тебе хочется новых проблем.

БЕСЕДОВАЛА ОКСАНА СМЕРНОВА

NO ONE

ООО «Арена», г. Москва, Партийный пер., д. 1, корп. 11, этаж 3, комната № 34, ОГРН 1157746876572 Реклама



БОСОНОЖКИ GREYMER, ТУФЛИ SERGIO ROSSI

БОЛЕЕ 100 ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

AGL • BALDININI • BARRACUDA • BRACCIALINI • CASADEI • COCCINELLE • FABI • FRATELLI ROSSETTI • GIUSEPPE ZANOTTI • MARSELL • MORESCHI
PERTINI • POLLINI • PREMIATA • PRINCIPE DI BOLOGNA • ROCCO P. • SERGIO ROSSI • STUART WEITZMAN • VIC MATIE

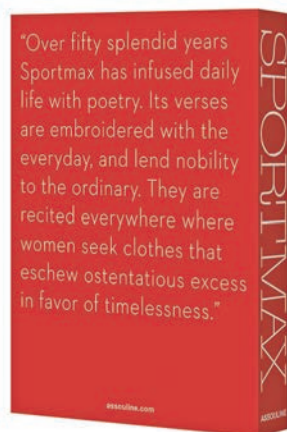
МОСКВА: ГУМ (495) 627 3505, АТРИУМ (495) 970 1456, ВЕСНА (495) 970 1455, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, ЕРЕВАН ПЛАЗА (495) 663 8757, КАПИТОЛИЙ ВЕРНАДСКОГО (495) 961 3463,
МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440, СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ (495) 909 9904, ТВЕРСКАЯ, 12, (495) 629 1718
ВОЛГОГРАД — ЕКАТЕРИНБУРГ — КАЗАНЬ — КРАСНОДАР — КРАСНОЯРСК — НОВОСИБИРСК — РОСТОВ-НА-ДОНУ — САМАРА — УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 234 7777

WWW.NOONE.RU
ДОСТАВКА ПО РОССИИ

ЛЕГКИЙ СТЕЖОК

О пятидесятилетии Sportmax

Натела Поцхверия |



БОЛЬШЕ экспериментов — под таким лозунгом Акилле Марамотти, владелец и основатель Max Mara Group, 50 лет назад, в 1969 году, запускал Sportmax, бренд конструкторских решений по деконструированию одежды, как его окрестили сами владельцы. Идея родилась у Марамотти, когда он наблюдал за молодыми жительницами Нью-Йорка и Лондона. Ему показалось, что девушкам не хватает магазина, где они могли бы быстро и без лишних раздумий покупать одежду, легко комбинирующуюся между собой, но при этом высокого качества и, конечно, современную, спортивную и стильную. Sportmax родился из линии Por, которую в 1965 году предложили юным клиенткам бутиков Max Mara. Креативную команду Por возглавила бывшая модель и редактор французской версии журнала Elle Лисон Бонфис. Марамотти был уверен, что ему нужен не дизайнер или конструктор (их достаточно в компании), а человек с модным взглядом на одежду. Позже свою мысль Марамотти сформулировал так: «Max Mara — это мода, а Sportmax — стиль». Именно Sportmax в 1976 году организовал первый подиумный показ в отеле Principe di Savoia в Милане (флагман компании, Max Mara, в расписание показов попал только в 1983-м). Для бренда работали Жан-Шарль де Кастельбасак, Ги Поллен и другие пионеры футуристического дизайна. Креативной командой с 1983 года управляет Грация Малаголи, с ее легкой руки бренд стал привлекать к работе выпускников лондонского Королевского колледжа: «Sportmax — это креативный инкубатор, где свежесть взглядов и новые таланты сочетаются с текстильными и производственными ноу-хау». Бренд даже придумал свой небольшой модный словарь, куда вошли такие выражения, как, например, knit wit — дословно перевести можно как «трикотажное остроумие», — то есть трикотажные предметы гардероба необычного покроя. Но самой узнаваемой деталью коллекций был особый легкий стежок, его же использовали и в новой капсульной юбилейной коллекции как ключевую деталь декора. Пятнадцать предметов гардероба — пальто, жакеты, платья, рубашки и трикотаж изумрудно-

зеленого, ультрамаринового и насыщенного красного цветов — все сочетаются между собой в любых комбинациях, как завещал Акилле Марамотти. Специально к запуску художница Аврора де ла Моринери создала серию рисунков моделей в одежде из коллекции. Они стали частью большого юбилейного альбома о славном прошлом и настоящем бренда. Кроме иллюстраций Авроры в книгу вошли фотографии лучших фотографов, от Сары Мун до Питера Линдберга, работавших для Sportmax и снимавших когда-то малоизвестных начинающих моделей Ясмин Ле Бон или Карлу Бруни. Собрал все архивы пяти десятилетий в один фолиант Оливье Сайяр, бывший директор Музея Гальера, парижского музея городской моды, и влиятельный куратор, готовивший модные выставки по всему миру. Сайяр раздобыл и неопубликованные закулисные съемки, редкие документы и эскизы, а вступление попросил написать известного писателя моды и колумниста GQ и Vogue Люка Литча. Литч выступил торжественно, как и полагается в таких случаях: «Основанный Акилле Марамотти и позже переосмысленный многими творческими гениями, руководствовавшимися предпринимательским чутьем основателя, бренд Sportmax на протяжении 50 лет был зеркалом всех социальных перемен и перемен во вкусах женщин, а также предвидел тенденции и опережал время». Когда еще, как не на юбилее, выступать с такими пышными речами.



«Пятьдесят великолепных лет Sportmax наполняет ежедневную жизнь поэзией. Его вирши вышиты в вечности, они придают обычным явлениям благородство. Их цитируют везде, где женщинам нужна одежда без показного излишества вне временных рамок».

Оливье Сайяр, автор юбилейного альбома Sportmax



Юбилейная капсульная коллекция Sportmax и иллюстрация Авроры де ла Моринери



Архивная съемка: осенне-зимняя коллекция Sportmax в Vogue Italia, 1969 год





Beautiful and Wild

Красота, перед которой
невозможно устоять.
Яркий и эффектный
аромат для тех, кто не
боится ломать стереоти-
пы. Твои настроения пе-
ременчивы, и ты прекрас-
на во всех проявлениях.
Наслаждайся собой! Ведь
ты знаешь, что покоришь
на своем пути каждого.

Композиция начинается чувстви-
тельным трио из розы, личи и герани,
раскрываясь в сердце восточным
миксом из специй, фрезии и
древесного аккорда. Пачули, ирис
и бальзамический аккорд в базе
создают чарующий, солнечный
шлейф.





GEOX



GEOX



GEOX



GEOX



GEOX

ГЕОХ, БРЕНД ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНОЙ ОДЕЖДЫ И ОБУВИ, КАЖДЫЙ СЕЗОН ПРЕДЛАГАЕТ НОВЫЕ РАЗРАБОТКИ. НА ЭТОТ РАЗ В ВЕСЕННЕ-ЛЕТНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ ПОЯВИЛИСЬ ПРАКТИЧНЫЕ БОСОНОЖКИ С АНИМАЛИСТИЧНЫМ ПРИНТОМ, СВОБОДНЫЕ ПАРКИ В СТИЛЕ САФАРИ С ВОРОТНИКОМ, КОКЕТКОЙ И ПОГОНАМИ, КАК У ТРЕНЧА, И РУКАВАМИ-ТРАНСФОРМЕРАМИ, А ТАКЖЕ БОСОНОЖКИ НА ВЫСОКОМ УСТОЙЧИВОМ КАБЛУКЕ, С ПЕРЕКРЕЩИВАЮЩИМИСЯ РЕМЕШКАМИ. ВЕРХНЯЯ ОДЕЖДА ИЗ ДЫШАЩИХ МАТЕРИАЛОВ С ВОДООТТАЛКИВАЮЩИМИ СВОЙСТВАМИ КОМФОРТНА В ЛЮБУЮ ПОГОДУ, А ОБУВЬ НАСТОЛЬКО УДОБНА, ЧТО НОГИ В НЕЙ НЕ УСТАЮТ. ПОМИМО ЭТИХ КЛЮЧЕВЫХ ПРЕДМЕТОВ В КОЛЛЕКЦИИ «ВЕСНА-ЛЕТО 2020» ПОЯВИЛИСЬ И ОБНОВЛЕННЫЕ СНИКЕРЫ AERANTIS™ С СИСТЕМОЙ ВЕНТИЛЯЦИИ, КОТОРАЯ АКТИВИЗИРУЕТСЯ ПРИ ХОДЬБЕ. ТАКОМ ЭФФЕКТЕ ДОСТИГАЕТСЯ БЛАГОДАРЯ ОСОБОЙ КОНСТРУКЦИИ ПОДОШВЫ — С ФУНКЦИОНАЛЬНЫМИ ОТВЕРСТИЯМИ, СОЗДАЮЩИМИ ВОЗДУШНЫЕ КАРМАНЫ. ПРИ ДАВЛЕНИИ НА ПОДОШВУ ОТВЕРСТИЯ В ЕЕ ВНУТРЕННЕМ СЛОЕ РАСШИРЯЮТСЯ, И ВОЗДУХ ЛЕГКО ЦИРКУЛИРУЕТ ВО ВСЕХ НАПРАВЛЕНИЯХ, НЕ ДАВАЯ НОГАМ ПЕРЕГРЕВАТЬСЯ И ПОТЕТЬ. ЕЩЕ ОДНА ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ ИННОВАЦИЯ В КОЛЛЕКЦИИ GEOX — КУРТКИ XLED С ПОДСВЕТКОЙ. МОДЕЛИ ИЗ ВОДО- И ВЕТРОНЕПРОНИЦАЕМОГО НЕЙЛОНА ОСНАЩЕНЫ ТОНКИМИ СВЕЧАЩИМИСЯ ПОЛОСКАМИ ИЗ ОПТИЧЕСКИХ ВОЛОКОН И СВЕТОДИОДОВ, КОТОРЫЕ РАСПОЛОЖЕНЫ НА ГРУДИ И НА СПИНЕ ЧУТЬ НИЖЕ ТАЛИИ. СВЕТОВАЯ СХЕМА РАЗРАБОТАНА КОМПАНИЕЙ OSRAM, ЛИДЕРОМ РЫНКА ОСВЕТИТЕЛЬНЫХ ПРИБОРОВ. В ЗАВИСИМОСТИ ОТ НАСТРОЙКИ СВЕТОДИОДЫ МОГУТ ГОРЕТЬ ПОСТОЯННО ИЛИ МИГАТЬ. СИСТЕМА ПОДСВЕТКИ ЗАРЯЖАЕТСЯ ОТ ВНЕШНЕГО АККУМУЛЯТОРА ЧЕРЕЗ USB-РАЗЪЕМ ВНУТРИ КУРТКИ.

Для новой коллекции внесезонных вещей немецкий бренд ARMARGENTUM разработал прочное волокно MIRACLE. Состав его держится в секрете, но технологи марки уверяют, что волокно оказывает косметическое воздействие на кожу, поддерживая естественный процесс ее регенерации. Оно успокаивает и способствует обновлению клеток, делая кожу более красивой и здоровой. Звучит слишком чудесно, чтобы быть правдой, но трехлетние эксперименты доказывают: эффект есть. Потому и названо волокно «MIRACLE», что значит «чудо». Материал немнущийся, вещи можно стирать в машине при 60 градусах



ARMARGENTUM



HERNO GLOBE — это жилеты, парки, бушлат и бомбер из ткани, которая на 84% состоит из переработанного нейлона, а подкладка — из переработанного гусиного пуха. Так марка встает на путь устойчивого производства. Также HERNO предлагает обновленную линию одежды HERNO MONOGRAMME, ключевой элемент дизайна которой — логотип марки — вышит на тренчах, плащах, бомберах и парках

В продажу поступила капсульная коллекция верхней одежды бренда DIEGO M из кожи наппа. Это двусторонние запахивающие пальто и куртки с широким воротом. С одной стороны они классического черного цвета или нежного пудрового, а с другой — цвета металлик



DIEGO M

Бестселлеры прошлых лет в новой женской коллекции RASCHINI — сумки из экзотической кожи ярких цветов и вместительные дамские портфели — все выполнено вручную итальянскими мастерами



Обувь итальянского бренда BOUGEOU, основанного в 2015 году, с этого сезона можно приобрести в ЦУМЕ. Чтобы разработать удобные и практичные лоферы из норки, замши, меха и экзотических видов итальянской кожи ручной выделки, креативный директор бренда Фаина Фридман вместе с командой полтора года изучала все нюансы форм и колодок. На создание одной пары уходит больше 50 часов ручного труда



В летней коллекции итальянского обувного бренда DOUSAL'S — слиперы из кожи, замши и японского денима, эспадрильи, сделанные из джута и резины



NO ONE

В мультибрендовом бутике итальянской обуви и аксессуаров No One пополнение. Бренд PRINCIPAL DI BOLOGNA представил лодочки LUNA на высокой тонкой шпильке с крупным квадратным камнем на носке. Модель выполнена из гладкой кожи цветов серебристый и золотистый металлик. FRATELLI ROSSETTI выпустил унисекс-коллекцию под девизом «Love Each Side of You». A POLLINI предлагает первую в истории бренда свадебную коллекцию обуви

ЦВЕТОЧНЫЙ ПРИНТ И АРОМАТНЫЕ БАГЕТЫ

Новая глава дома Fendi



COURTESY OF FENDI



СИЛЬВИЯ ВЕНТУРИНИ ФЕНДИ
В ФИНАЛЕ ПОКАЗА КОЛЛЕКЦИИ
СЕЗОНА ВЕСНА—ЛЕТО 2020



COURTESY OF FENDI



COURTESY OF FENDI



FENDI

АРОМАТНАЯ СУМКА BAGUETTE
ПРОДАЕТСЯ В КОМПЛЕКТЕ
С ФЛАКОНОМ ДУХОВ
FENDI FRENESIA

САМЫЕ темные минуты бывают перед рассветом, вспомнила Сильвия Вентурини Фенди и для первой женской коллекции, созданной без участия Карла Лагерфельда, выбрала декорации в виде взлетно-посадочной полосы на рассвете. Карл ушел год назад, но жизнь продолжается, новые дни наступают неумолимо и впереди еще много взлетов. «Он был капитаном, — не без грусти говорит о Карле Лагерфельде Сильвия Вентурини Фенди. — Долгие годы мы вели сложный и серьезный творческий диалог. Сейчас все решения мои и только мои, и это огромная ответственность». Ровно 50 лет Карл Лагерфельд возглавлял женское направление модного дома Fendi и реализовал множество невероятных идей — от знаменитой придуманной за пару секунд аббревиатуры FF до грандиозного юбилейного шоу возле фонтана Треви в Риме. Но всегда рядом была Сильвия. Вместе они создали несколько революционных продуктов, например, символ 1990-х — сумку Baguette или узнаваемые меховые предметы гардероба самых безумных расцветок. Коллекция получилась легкая и солнечная, но со знаковыми элементами в дизайне и стилизации — дизайнер использовала все оттенки коричневого, от светло-бежевого до темного кофейного, добавила нежные пастельные тона и цветочные принты. Модели выходили на подиум с растрепанными прическами в стиле 1970-х, в клетчатых костюмах, мини-платьях из меха и шифона, в стеганых бомберах, брюках карго и легких пальто. Сильвия стремилась сохранить ДНК бренда, но отметила, что многие элементы дизайна использованы впервые, например, цветочный принт и кожаное плетение вместо соломы. И хотя в коллекции было много прозрачных тканей и пастельных тонов, Вентурини Фенди объявила, что все вещи

предназначаются сильной и независимой женщине: «Я хочу, чтобы женщинам было удобно в этой одежде, и думаю о практической стороне вещей». Что же касается аксессуаров, в авангарде вновь оказались сумки Baguette, но в новом размере — Pico (так называют единицу измерений меньше Micro и Nano). Pico Baguette присоединяется к семейству аксессуаров Fendi как одна из самых маленьких сумок в мире — размер 4x4 см (даже известная крошечная сумка Jasquetus была на 1,2 см больше). Первоначально Pico Baguette предназначалась для ношения в ней беспроводных наушников, но когда дизайнер добавила к ней длинную цепочку, получились законченный аксессуар, который можно носить как ожерелье, брелок или браслет. Впрочем, для логотипа FF даже на такой крошке место нашлось. Помимо Pico Baguette, бренд выпускает еще одну новинку сезона, которая именуется первой ароматной сумкой в мире. Объединившись с парфюмером Франсисом Кюркджяном, бренд создал первую в мире коллекцию сумок с ароматом парфюмированной воды Fendi Frenesia. В линейку вошли женская и мужская версии моделей Baguette разных размеров, выполненные в желтом цвете — Scented Baguette и Nano Baguette. Запах на сумке сохраняется больше трех лет, но в комплект все равно входит флакон духов, для того чтобы обновить или усилить аромат. Франсис Кюркджян уже экспериментировал с парфюмированной кожей, именно он воссоздал технику изготовления кожаных перчаток, которые долго сохраняли аромат духов, как это было принято в XVII веке. Аромат Fendi Frenesia с нотами ладана, ванили, розы и древесной коры раскрывается по-разному в зависимости от температуры и, по слухам, от настроения владелицы сумки.

Подготовили Натела Поцхверия,
Элеонора Цителадзе

Право женщины на костюм

В Москве появилась женская линия Suitsupply – неожиданный ход от бренда мужской одежды

На мысль о женской линии Suitsupply – голландскую марку мужских костюмов, известную своим качеством и ценами ниже, чем у конкурентов, – натолкнула выпускная работа одной студентки, компания заинтересовалась ею и предложила девушке вместе развивать задумку. В процессе выяснилось, что лекала женского костюма сделать даже сложнее, чем мужского. Тем не менее, новое направление бизнеса – коллекция женских костюмов, повседневной и верхней одежды и даже смокингов была продумана до мелочей, реализована со свойственным женщинам перфекционизмом и запущена в продажу в 2017 году сначала в бутиках марки в Милане, Шанхае, Нью-Йорке и Франкфурте. Следующий рынок, где появляется женская линия Suitsupply, – Москва.

РАСПОЛОЖЕНИЕ

Чтобы представить женскую коллекцию, расширили пространство в первом и до сих пор самом успешном московском бутике Suitsupply – на «Красном Октябре».

ДРУГОЙ ПОДХОД

Костюмы Suitsupply шьются со знанием всех тонкостей портновского дела, но при этом бренд рассчитан на тех, кто не ограничивает себя консервативными рамками делового дресс-кода и протокола, – это костюмы для тех, кто и к бизнесу, и к себе относится легко и с самоиронией. Женщина, которая носит костюм, оценит и качество материалов – это премиальные ткани от лучших итальянских мануфактур, в выборе которых не сомневается основатель и генеральный директор компании, он сам всегда носит одежду Suitsupply.

УСЛУГИ ПОРТНОГО

Женщинам предлагаются сервисы, которыми известен Suitsupply и за которые его так любят покупатели: подшить рукава пиджака или укоротить брюки, чтобы костюм сидел безупречно, можно прямо в бутике за полчаса. Работа над более трудоемкими изменениями готовой одежды займет три дня.

КОСТЮМ НА ЗАКАЗ

Отталкиваясь от уже существующих моделей, можно выбрать другую ткань, подкладку, пуговицы, отрегулировать ширину лацканов и количество шлиц – в итоге получится костюм, какого вы больше ни на ком не встретите. Пошив такого костюма займет четыре недели.

НЕ ТОЛЬКО КОСТЮМЫ

В Suitsupply всегда можно найти отличный пиджак, но на этом марка не останавливается. В женской коллекции, как и в мужской, есть повседневные вещи, верхняя одежда и смокинги – для торжественных мероприятий с дресс-кодом black tie.



1. ТРЕНЧ ПРЯМОГО КРОЯ
43 700 руб.

2. ЖАКЕТ ИЗ ВЕЧЕРНЕЙ ЛИНИИ TUXEDO
34 900 руб.

3. БРЮКИ С ВЫСОКОЙ ПОСАДКОЙ
17 500 руб.

4. ЖАКЕТ ИЗ СЕЗОННОЙ КОЛЛЕКЦИИ
33 200 руб.

5. БРЮКИ-ПАЛАЦЦО
26 200 руб.

6. ОДНОБОРТНЫЙ ЖАКЕТ
33 200 руб.

7. ДВУБОРТНЫЙ ЖАКЕТ
34 900 руб.

Берсеневская наб., 8, стр. 1, «Красный Октябрь»

реклама

МОДНЫЕ СОБРАНИЯ

О главных событиях весны

Лидия Агеева |



BALENCIAGA,
ЛЕТО 1960 ГОДА



AZZEDINE ALAÏA,
ОСЕНЬ 2001 ГОДА

Harper's Bazaar, le premier magazine de mode

Le Musee des Arts Decoratifs, Париж
до 14 июля

Этажи моды (1300 кв. м) парижского Музея декоративных искусств после продолжавшейся год реконструкции откроются масштабной экспозицией, тема которой — история современной моды в интерпретации одного из ее главных вестников, американского журнала Harper's Bazaar. Эта выставка не только уникальное собрание редчайших платьев, модных иллюстраций и фотографий, но и рассказ о людях, которые создавали один из главных журналов современной моды — Диане Вриланд, Кармел Сноу, Алексее Бродовиче — и открывали таланты дизайнеров, фотографов, стилистов и писателей.



BALENCIAGA,
ЛЕТО 1960 ГОДА

ЭКСПОЗИЦИЯ «Алайя и Баленсиага. Скульпторы формы»

рассказывает о Кристобале Баленсиаге и о влиянии его таланта на моду и на самого Аззедина Алайю.

«Немногие знают, что Алайя был не только дизайнером, но и страстным коллекционером моды XX века. Он скупал на аукционах все самые дорогие и интересные модели, мог заплатить десятки тысяч евро за понравившееся ему платье. По сути, у него дома был третий по величине музей моды Франции, сопоставимый с Музеем декоративных искусств и парижским Музеем моды Гальера, — рассказывает куратор экспозиции Оливье Сайяр. — Аззедин никогда не показывал нам свою коллекцию, и его едва ли можно было попросить одолжить одно из его платьев на выставку». Когда Алайя умер в ноябре 2017 года, его самые близкие друзья — компаньон и художник Кристоф фон Вейе, основательница концепт-стора и галереи Corso Como Карла Соццани и историк моды Оливье Сайяр — решили, что эти платья пора показать широкой публике, и устроили в доме на улице Веррери, где жил и работал Алайя и где по-прежнему находятся его ателье и флагманский бутик, новый парижский музей моды. Теперь здесь проходят временные экспозиции, посвященные моде XX века, которые курирует Оливье Сайяр.

Его новая выставка посвящена Баленсиаге. Почему? Согласно легенде, коллекция Алайи началась именно с платьев Кристобаля. Сайяр рассказывает, что когда великий испанец решил закрыть свой кутюрный дом в 1968 году, первым, кто пришел к нему забирать ткани и оставшиеся модели, был начинающий кутюрье Аззедин Алайя. Но, принеся домой платья Баленсиаги, он не смог поднять на них руку. И в итоге принял решение коллекционировать их, как и работы современников Кристобаля — Эльзы Скьяпарелли, Мадлен Вионне, Жанны Ланвен, Коко Шанель и Мадам Гре.

На выставке представлено более 80 платьев, жакетов и пальто Баленсиаги и Алайи — вещей, которые отражают сходство талантов двух гениев моды XX века (в коллекции более 400 платьев Баленсиаги, из которых Оливье выбрал около 40). Образы сгруппированы тематически — по замыслу Сайяра, они должны переключаться друг с другом. Здесь есть черное кружево Баленсиаги и его версия от Аззедина Алайи, короткие дневные пальто с круглым воротником (они выглядят настолько вне времени, что почти невозможно определить, какое из них сшил Алайя, а какое Баленсиага), кожаные жакеты (и тот и другой были мастерами перфорации), вечерние платья-скульптуры. На выставке также можно посмотреть документальный фильм стилиста Джо Маккенны об Алайе, где его окружение — дизайнер Николя Гескьер, стилист Грейс Коддингтон, топ-модель Наоми Кэмпбелл, критик Кэти Хорин и многие другие рассказывают о самых забавных историях из жизни кутюрье. А на дополнительном этаже, в мини-галерее, собраны редчайшие скетчи Кристобаля Баленсиаги из его именного фонда в Гетарии, куда экспозиция отправится осенью после Парижа. Alaïa et Balenciaga. Sculpteurs de la forme Association Alaïa, Париж до 28 июня

AZZEDINE ALAIA,
ЛЕТО 1988 ГОДА



JULIEN VIDAL

AZZEDINE ALAIA,
2003 ГОД



JULIEN VIDAL



BALENCIAGA,
ОСЕНЬ 1954 ГОДА

JULIEN VIDAL



© PHOTOGRAPH STEVEN MEISEL

Betty Catroux, Yves Saint Laurent. Feminin singulier

Musee Yves Saint Laurent, Париж
до 11 октября

Музей Ива Сен-Лорана посвятил новую выставку одной из главных муз кутюрье, иконе стиля Бетти Катру. Познакомившись в 1967 году на вечеринке в The New Jimmy's, они больше не расставались. О дружбе Сен-Лорана и Бетти Катру ходят легенды: они вместе путешествовали по миру, танцевали ночи напролет в парижском клубе Le Palace, писали друг другу полные любви письма (вместе с архивными фотоматериалами их можно увидеть на выставке). Ив говорил, что Бетти его «женский двойник», сестра-близнец и лучший друг; восторгался тем, как она носила созданные им вещи. Прошлой осенью Бетти решила подарить фонду Yves Saint Laurent — Pierre Berge 318 жакетов, платьев-сафари и вариаций на тему женского смокинга из своего гардероба, около 40 из них присутствуют в экспозиции. Куратор выставки — креативный директор Saint Laurent Энтони Ваккарелло, который, продолжая дело Сен-Лорана, тоже вдохновляется уникальным стилем Бетти Катру.

Christian Louboutin: l'Exhibition[niste]



Palais de la Porte Doree, Париж
до 26 июля 2020 года

Выставка, посвященная одному из главных обувщиков современности Кристиану Лубутену, так же экстравагантна, как и он сам: здесь в изобилии представлены его фирменный кроваво-красный цвет, стразы, перья. Экспозиция условно делится на две части: история творчества Кристиана на примере самых ярких пар созданной им обуви и его источники вдохновения: фотографии Хельмута Ньютона и Пьера и Жилия, фарфор Wedgwood, сюрреалистичные украшения Виктуар де Кастеллан, предметы искусства стран Африки и Азии. На выставке представлено большое собрание работ парижского обувщика: здесь можно увидеть и его скетчи для танцующих кабаре, самые первые каблучки Pigalle, блокбастеры Nudes и, конечно, головокругительные туфли на 14-сантиметровых каблучках в самых неожиданных вариациях. А еще серия юмористических мини-фильмов о том, как создается обувь Christian Louboutin, в которых сам Кристиан в костюме своего любимого красного цвета исполняет главную роль.

НА МОМЕНТ СДАЧИ НОМЕРА

«Коммерсантъ. Стиль» в печать музеи во Франции объявили о закрытии на карантин. Связавшись с пресс-службами музеев, редакция получила заверения в том, что выставки будут продлены после снятия карантина. Некоторые музеи готовят бесплатные онлайн-экскурсии по экспозициям. Подробная информация — на официальных сайтах музеев.



ГАБРИЭЛЬ ШАНЕЛЬ В НАЧАЛЕ
КАРЬЕРЫ. ИППОДРОМ НА ЮГЕ
ФРАНЦИИ, 1907–1910 ГОДЫ

ПОДБОРОДОК ВВЕРХ, ПЛЕЧИ ВПЕРЕД

О дендизме Шанель

Кэролайн Эванс |

«ПЛАТЬЕ создается из ткани, а не из украшений, которыми его можно дополнить», — каждое высказывание Габриэль Шанель звучит сегодня как манифест. Потому выставку, которая откроется этой весной в парижском музее городской моды Пале Гальера, назвали «Габриэль Шанель. Манифест моды». Этапы жизни дизайнера показаны через наряды и предметы гардероба, которые придумала и создала Шанель. Выставка исследует развитие стиля Коко, появление знаменитых символов дома — маленького черного платья, спортивных моделей 1920-х годов, утонченных платьев 1930-х, аксессуаров, украшений, парфюма. Десять архивных фотографий разных лет делят жизнь на десять глав: война и закрытие дома, появление Кристиана Диора и его new look, возвращение Габриэль в высокую моду и так далее. Кураторы во главе с новым директором Пале Гальера Мирен Арзаллуз деликатно обошли тему личной жизни Мадемуазель и не стали касаться того, что не имело отношения к работе. Но и без этого набралось более 350 экспонатов, которые собирали по всему миру. Примечательно и то, что модный дом Chanel поддержал не только выставку, но и масштабную реконструкцию здания музея. После выставки, посвященной Габриэль Шанель, в музее откроется большая ретроспектива французского журнала о моде Vogue, которому в этом году исполняется 100 лет.

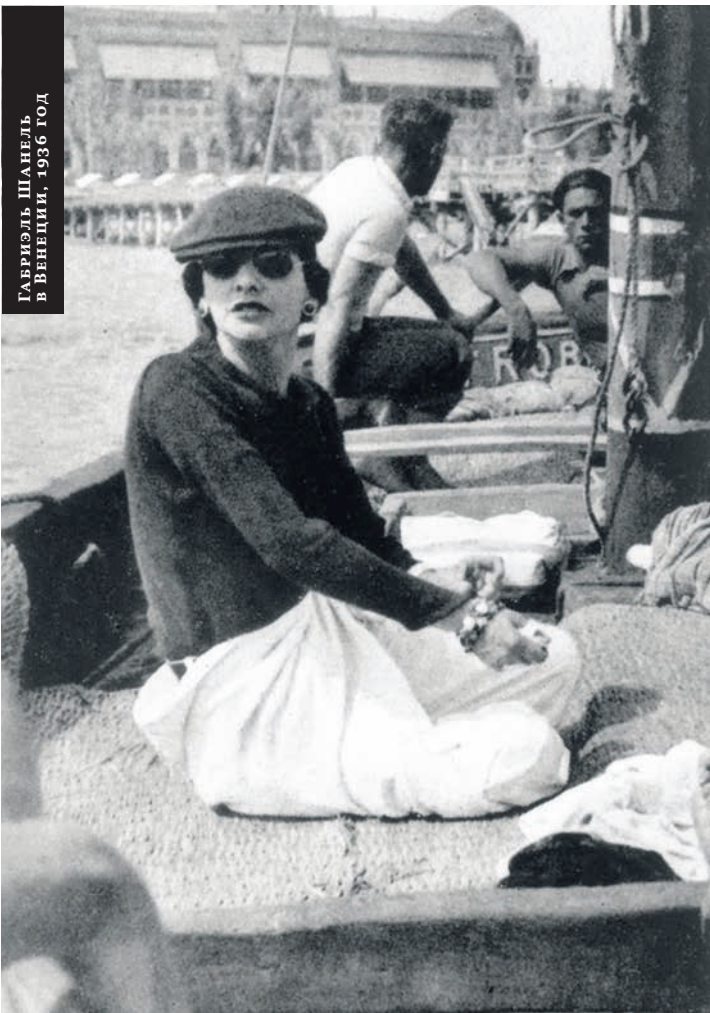
ГАБРИЭЛЬ ШАНЕЛЬ НА СВОЕЙ
ВИЛЛЕ LA PAUSA КУРОРТ
РОКРОН-КАП-МАРТИН,
ФРАНЦУЗСКАЯ РИВЬЕРА,
1938 ГОД



© PHOTO ROGER SCHALL - COLLECTION SCHALL



ВЕЧЕРНИЕ ПЛАТЬЯ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«ОСЕНЬ-ЗИМА 1926/27». ТЕМНО-
СИНИЙ КРЕП-ЖОРЖЕТ, ШЕЛКОВАЯ
БАХРОМА; КРЕП ЦВЕТА СЛОНОВОЙ
КОСТИ,
ШЕЛКОВАЯ БАХРОМА.
ФОТО JULIEN T. HAMON
JULIEN T. HAMON / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ГАБРИЭЛЬ ШАНЕЛЬ
В ВЕНЕЦИИ, 1936 ГОД

PHOTO V. H. GRANDPIERRE / VOGUE PARIS / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ВЕЧЕРНИЕ ПЛАТЬЯ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «ОСЕНЬ-
ЗИМА 1924/25». ЧЕРНЫЙ
ШЕЛКОВЫЙ ШИФОН, ЧЕРНЫЙ
ШЕЛКОВЫЙ КРЕП, РАСШИТЫЙ
СТЕКЛЯРУСОМ. ФОТО JULIEN
T. HAMON
JULIEN T. HAMON / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

Редакция «Коммерсантъ. Стил» публикует отрывок эссе «Шанель, новая женщина как денди», которое специально к открытию выставки написала профессор истории и теории моды Кэролайн Эванс.

«Ипподром где-то на юге Франции, год 1907-й или 1908-й. Габриэль Шанель около 25, и выглядит она шикарно и спортивно одновременно: мужское пальто, белый воротник, галстук и соломенная шляпа, которую она сама смастерила. По-мужски непринужденная поза — руки в карманах пальто, бинокль на ремешке через плечо. Во времена, когда женщины всячески демонстрировали модными нарядами свою социальную и экономическую зависимость от мужчин, явиться в таком виде на скачки было верхом дерзости. Шанель не была похожа ни на одну из присутствовавших дам, по чьим сложным нарядам и богато декорированным шляпкам можно было определить, какую роль в их жизни играл сопровождавший их мужчина — был он мужем, любовником или отцом. Шанель же в те времена состояла в свободных отношениях и отделяла себя от женского сообщества — в первую очередь тем, что носила вещи из мужского гардероба, как будто сохраняя социальное инкогнито: галстук принадлежал ее возлюбленному Этьену Бальзану, а пальто — другу, барону Фою. “До того как стать брендом, Шанель была авантюристкой”, — пишет Лилу Маркан, управляющая домом моделей в последние годы жизни Мадемуазель. В свои 20, а может, и раньше Шанель придумала особый вид дендизма, социального маскарада, от которого никогда не отказывалась: это была возможность казаться той, кем она на самом деле не являлась, но при этом не быть той, кем она казалась. Эллен Моэрс

(писательница, совершившая первую попытку исследования женской литературы отдельно от мужской. — “Коммерсантъ. Стил”) описывала, как в конце XIX — начале XX века денди проложили путь “новой женщине” — женщине с сигаретой, на велосипеде и с собственным мнением впридачу. И все же между этими двумя образами существовала преемственность. Шанель с ее социальной мобильностью и щегольством во многом походила на английского денди Джорджа Браммела, который использовал свою элегантность, остроумие и определенную степень бравады, чтобы войти в те круги общества, к которым он не принадлежал по рождению. Писатель Жюль Барбе д’Оревилю в своем небольшом трактате, посвященном Браммелу (трактат был опубликован в 1861 году. — “Коммерсантъ. Стил”), пишет о фундаментальной гендерной неопределенности денди — описание, которое справедливо применить и к той манере, с которой Шанель входила во французское общество полвека спустя. Барбе д’Оревилю употребляет термин “гермафродиты истории” и пишет о “двойственной и даже множественной природе и неясной интеллектуальной гендерной принадлежности”. Но дендизм Шанель ни в коем случае нельзя сравнивать с трансвестизмом — это будет абсолютно неверное толкование фактов: важно не то, что Шанель носила мужские вещи, а то, что она понимала, насколько современными они были, и то, что на протяжении всей жизни она развенчивала стереотипы и меняла гендерную принадлежность каждого предмета гардероба и ставила под сомнение фундаментальную природу мужественности и женственности. Как и Шанель, первые писатели, рассуждавшие о дендизме, всерьез задумывались о вопросах гендера, Моэрс напоминает нам, что Барбе д’Оревилю возвел дендизм на уровень интеллектуальной позиции. А для Шанель это была позиция профессионала, работавшего в эпоху модернизма. После Второй мировой войны она объясняла писателю Полю Морану, почему оделась на скачки именно так: “Паддок до 1914 года! Я тогда и понятия не имела, что, посещая скачки, наблюдаю смерть роскоши, смерть XIX века, конец эпохи. ... Поэтому я и родилась, поэтому я так долго просуществовала, потому и наряд, который я надела в 1913-м, можно и сейчас носить — в 1946-м, потому что новые социальные условия все еще напоминают те, которые заставили меня надеть все это”. Шанель дожила до риторики и полемики в моде. Когда-то, до 1914 года, она увидела на ипподроме женщину с железной рукой и нашла это в высшей степени элегантным. Протез может быть очень элегантным аксессуаром для постоянно развивающейся и меняющейся личности, заключила она... А вот еще одна фотография, 1925 года, здесь Шанель на яхте Flying Cloud герцога Вестминстерского. И хотя наряд ее тут намного женственнее, поза и короткие волосы выдают в сорокалетней женщине грацию сорванца. Прошло почти двадцать лет после той фотографии на ипподроме; в мире, который изменили войны и революции, Шанель стала успешным дизайнером и видной бизнес-леди. А когда-то она прославилась тем, что сделала для женщин первую спортивную одежду. В 1916 году ее бежевые короткие платья, едва прикрывавшие лодыжку, “покончили с благонравным жестом, которого

ГАБРИЭЛЬ ШАНЕЛЬ
в Биаррице, 1920 год
СОЛОМЕННАЯ ШЛЯПА
с черной сатиновой
лентой, 1922–1925 годы
ФОТО JULIEN T. HAMON



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

наивные мужчины сладострастно ждали — жестом, когда женщины подбирали юбки, поднимаясь по ступенькам. Для женщин это стало завершением определенной эпохи”, писала Эдмонда Шарль-Ру (главный редактор французского Vogue с 1954 по 1966 год. — “Коммерсантъ. Стил”). Шанель была совершенно новой женщиной; женщиной, чья одежда была лишена намеков. Вот тогда-то ее модернизм и пересекся с дендизмом. Журналист и писатель (автор романа “Мадемуазель: Коко Шанель и пульс истории”, 2014 год. — “Коммерсантъ. Стил”) Ронда Гарелик утверждает, что фигура Шанель олицетворяла собой переход между такими явлениями в моде, как дендизм XIX века и культ знаменитостей века XX. И хотя крой ее вещей был прост, он скрывал сложность натуры дизайнера и заключал в себе те элементы, которые впоследствии стали фирменным стилем Габриэль — той, которая буквально создала образ современной женщины. И как денди в XIX веке начали носить свои охотничьи наряды на светские приемы, так и Шанель превращала ткани “для бедных” в модные спортивные костюмы для элиты. И вот на этой фотографии на яхте она как раз в той самой одежде, которую носит с присущим ей задором. Она сидит прямо, скрестив ноги, в непринужденной позе. Она часто говорила: “Все суставы тела так или иначе соединены со спиной, поэтому все движения начинаются со спины”. Прав был Барбе д’Оревилю, когда писал, что дендизм — способ жить, а не способ одеваться. Своих моделей Шанель учила двигаться и стоять так же, как она. И клиентам она предлагала не что иное, как собственный стиль и облик. Шанель было недостаточно просто одеть женщину, она хотела сформировать личность, стиль и даже образ мысли; научить ее “идти ровно, подбородок вверх, плечи вперед, бедра развернуты, как у ездики. Научить правильно бегать и сидеть, скрестив ноги”. Как сказал бы Барбе д’Оревилю, “для денди, как и для женщин, казаться значит быть”...

ПЕРЕВЕЛА С АНГЛИЙСКОГО
НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



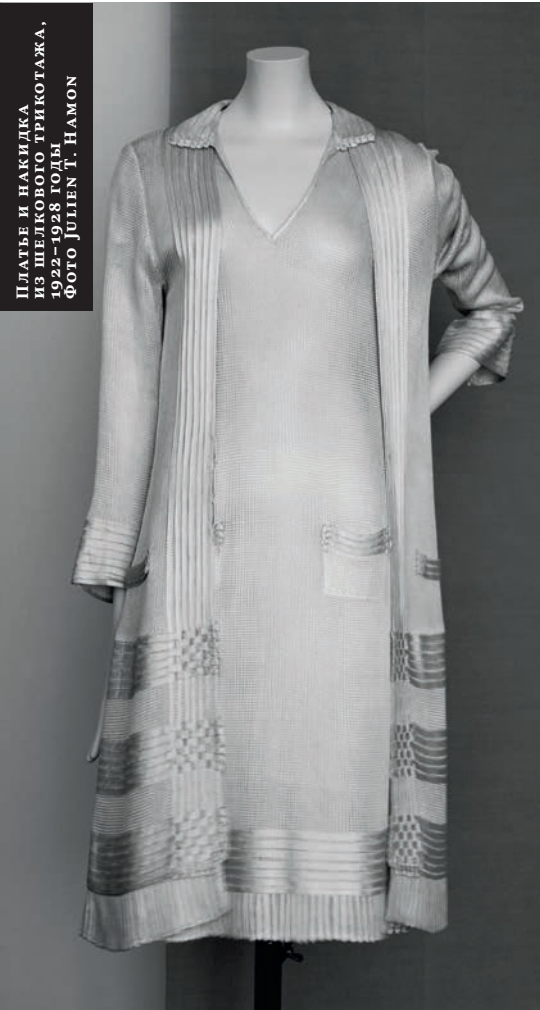
JULIEN T. HAMON / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

ОБРАЗ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«ВЕСНА-ЛЕТО 1927»: ШЕЛК
ЦВЕТА СЛОНОВОЙ КОСТИ.
ФОТО JULIEN T. HAMON



JULIEN T. HAMON / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

ПЛАТЬЕ И НАКИДКА
из шелкового трикотажа,
1922–1928 годы
ФОТО JULIEN T. HAMON



ВИРУС В МОДЕ

Как COVID-19 изменил индустрию роскоши

Натела Поцхверия |



ДЕМНА ГВАСАЛИЯ

на последнем шоу Balenciaga в Париже показал конец света. Во всяком случае, именно так в представлении многих выглядит апокалипсис: огненное зарево и черная вода, заливающая все вокруг. И, кажется, это тот редкий случай, когда лучше бы интуиция и пресловутый zeitgeist подвели дизайнера... Потому что последние шесть недель мир буквально рушится на глазах. Но если не открывать свежие новости, а читать лишь пресс-релизы, поступающие на корпоративную почту, кажется, что мы живем в дивном мире, где люди совершают только добрые дела. Брунелло Кучинелли прислал письмо поддержки партнерам и журналистам, в котором рассказал о прилете ласточек и напомнил слова Аристотеля о том, что даже бедствия имеют душу и могут стать наставниками на пути к мудрой жизни. Владимир Потанин объявил, что выплатит гранты некоммерческим организациям, самым уязвимым проектам в эпоху кризи-

са. Moncler пожертвовал £10 млн на строительство в Ломбардии больницы на 400 боксов. Патрицио Бертелли и Миучча Прада оплатили оснащение для шести боксов интенсивной терапии в миланских больницах, а к 6 апреля изготовят 80 тыс. медкомбинезонов и 110 тыс. масок. Конгломерат LVMH начал производить антисептики вместо парфюма, а также шить на своих фабриках халаты, маски и перчатки для медицинского персонала, чтобы бесплатно передавать их французским органам здравоохранения для борьбы с вирусом. То же сделали L'Oréal, Zegna и H&M. На калужской фабрике Bosco при поддержке Минпромторга тоже начали шить маски и поставлять их в больницы и социальные учреждения.

Пока один за другим отменяются мероприятия индустрии (выставки, саммиты, премии, показы, недели моды), главный вопрос, которым задаются и шутники, и паникеры, и трезвые аналитики: что будет, когда все это закончится? И вслед за ним возникают другие: какие потери понесут глобальные мировые корпорации, останутся ли на рынке молодые и маленькие компании? Как далеко отбросит нас всех с пути кустовичному развитию или, наоборот, даст импульс, чтобы скорее встать на экорельсы? Сможем ли мы отказать от безудержного консьюмеризма и будет ли производиться меньше товаров или мы все начнем скупать бесполезные вещи в режиме онлайн? Как сейчас чувствуют себя ремесленники и что будет с поставками коллекций, если Chanel, Hermes и Gucci принимают решение закрыть свои фабрики на время пандемии? Как будут платить продавцам, если магазины закрываются?

Есть и хорошие новости — самое время сейчас играть на бирже кроссовок, ведь цены у ресейлеров стремительно падают. Вдруг вы давно хотели. Аналитические агентства сейчас работают круглосуточно. Первым ощутил последствия вируса Virgbertu (или просто первым признался в этом?). За шесть недель продажи упали на 40–50%, стоимость акций компании снизилась на 3%. В целом компания прогнозирует падение прибыли на 70–80%. Стелла Маккартни недосчиталась £11 млн, а Zegna — £287 млн. Для журналов о моде тоже настали тяжелые времена: все съемки отменены, модели и фотографии сидят по домам, а шоурумы, выдававшие образцы коллекций стилистам, закрыты. Русский фотограф Даниил Головкин шутит, что съемки по skype и селфи — будущее модных фотоисторий. Но пока никто не собирается отменять печатные номера. Все выйдут по расписанию.

А вот у кого расписание летит в тартарары, так это у магазинов и пиар-служб брендов: поставки срываются, коллекции не производятся, адекватных новостных поводов, которые не будут выглядеть пиром во время чумы, нет.

Главный аналитик, тренд-хантер и модный предсказатель Ли Эделькорт в середине марта высказала предположение, что новый вирус принесет столь разрушитель-

ные последствия, с какими современное человечество до сих пор не сталкивалось: люди сократят потребление, фабрики закроются. Но Ли также надеется, что из-за всего этого улучшится экологическая ситуация. «После кризиса случится глобальная переоценка ценностей, а значит, велика вероятность того, что вирус дан нам как некая благодать», — заключила Эделькорт. Модель Даутцен Крус тоже попыталась выразить радость в своем Instagramе, поблагодарив вирус за возможность побыть с близкими, но тут же получила кучу негативных комментариев в первую очередь от итальянского блогера Кьяры Феррари, которая напомнила Крус, что вообще-то от вируса умирают тысячи людей.

Сама Феррари, которая сидит с сыном и мужем в изоляции, собрала более £3 млн через платформу Go Fund Me и сделала личное пожертвование в размере £100 тыс. на борьбу с COVID-19. В ее родной Италии, где вирус свирепствует больше, чем в остальном мире, а модная индустрия — второй по величине двигатель национальной экономики, ситуация не поддается никаким прогнозам. Итальянский журналист Анжело Флаккавенто в своей недавней колонке в издании Business of Fashion написал следующее: «Итальянцы столь же изобретательны, сколь и анархичны: в самые темные времена мы отдаем все лучшее и, честно говоря, темнее уже точно не будет. Мы очень страдаем, но именно теперь, возможно, и настал наш звездный час! Так было в 1950-е, так было в начале 1980-х. Творческая мысль и изобретательность — наши национальные сокровища. Творчество, креативность и изобретательность невозможно остановить даже сейчас, и именно этот оптимизм и нужно распространять». Флаккавенто также пишет, что все его коллеги и друзья из индустрии — Джорджо Армани, Сильвия Вентурини Фенди, Пьерпаоло Пиччоли — трудятся над своими новыми коллекциями (удаленно, в изоляции, но очень активно), и все сходится в одном: этот кризис позволит отбросить ненужное (тяжелые маркетинговые кампании, коварный рынок инфлюенсеров) и сосредоточиться на главном, что бы там ни творилось с экономикой, — вернуть работе душу.

Слова о душе, красоте, переоценке ценностей прекрасны и возвышенны, но есть еще одна штука, которая пришла мне в голову только что. Мы с коллегами в кулуарах часто говорили, что индустрии нужно пересмотреть приоритеты и что в таком бешеном режиме выхода коллекций, преколлекций, капсульных коллекций, лимитированных коллекций и ограниченных серий каждую неделю мы долго не протянем. И вот оно — переформатирование системы от и до, которое хорошенько встряхнуло и продолжает трясти индустрию. И твердо останутся стоять на ногах после этой центрифуги отнюдь не те, кто на хайпе урвет быструю прибыль на новых масках с цветочками, а те, кто осознает, что мир изменился. И, будем надеяться, навсегда.

НОВЫЙ
АЛЬБОМ

SONY MUSIC

реклама (18+)

Смотрите в Apple Music

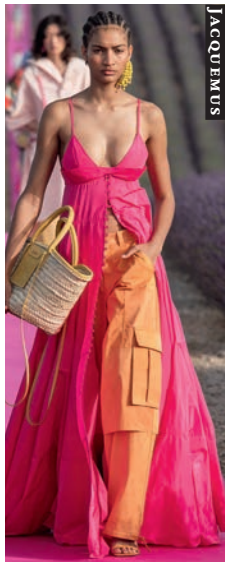
Слушайте ВКонтакте

Послушайте на Яндекс Музыке

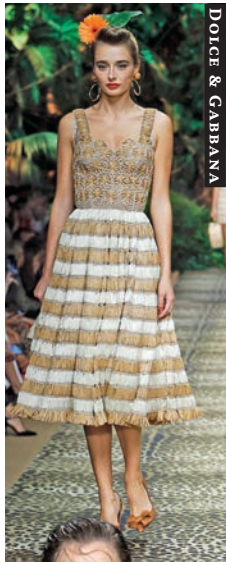
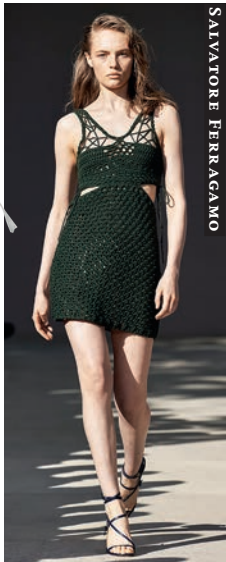
BOOM

ВЕЧНЫЕ АКЦЕНТЫ

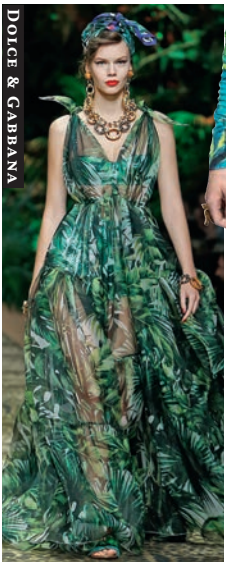
О весенне-летних коллекциях-2020
С каждым годом подборки «главных тенденций сезона» делать сложнее. Бренды живут своей жизнью и выпускают коллекции, которые практически не поддаются систематизации и почти не пересекаются друг с другом. Некоторые и вовсе стоят особняком, например дом Hermes или Prada. Правда, кое-какие общие черты все же обнаруживаются: дизайнеры, кажется, скучают по 1990-м и 2000-м. Отсюда и неоновые рейверские цвета, и тропические мотивы «того самого платья Versace» Дженифер Лопес, и мулине с макраме, и воланы, которые больше 20 лет назад вернул на подиумы Александр Маккуин. Точная иллюстрация цикличности моды.



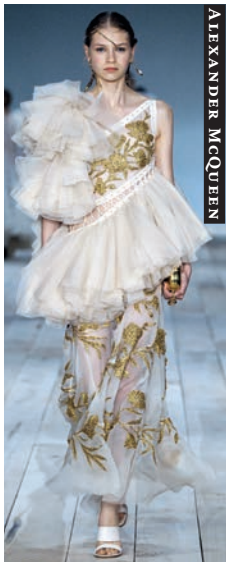
НЕОН



МАКРАМЕ



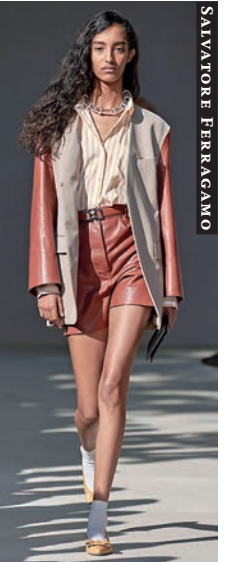
ТРОПИКИ



ВОЛАНЫ



ТРЕНЧИ



КОСТЮМЫ И ШОРТЫ

«МЫ НЕ ДЕЛАЕМ СУВЕНИРЫ»

Алена Ахмадуллина
о современной одежде
и народных промыслах

ГОТОВАЯ коллекции, дизайнер Алена Ахмадуллина буквально живет в сказке: подбирает сюжет, а затем собирает мудборды, придумывает принты для тканей, выбирает народные промыслы, которые больше всего подходят к теме. Показ «весна-лето 2020» Ахмадуллина решила устроить в Пушкинском музее. Коллекция посвящена Царевне Лебеди, и где ее представить, если не в музее, носящем имя Пушкина? «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Аленой в ателье, чтобы узнать, как сказка становится белью и где грань между «русскостью» и лубочностью.

Совпадает ли образ вашей Царевны с врубелевским?

Конечно, картина Врубеля была в нашем мудборде. Этот образ — один из самых потрясающих в мировом искусстве, образ идеальной воспитательной птицы. Именно такой я себе Царевну и представляю: с огромными глазами, в которых отразилась чистая душа. А какая проведена филигранная работа с белым цветом! Мы постарались и в коллекции передать эту игру света и тени. Вдохновлялись и Римским-Корсаковым, и историческим костюмом, и живописью, но все же делаем современную одежду в 2020 году — для реальной жизни. А внутри бренда Alena Akhmadullina у нас родился неологизм «царевность» — так мы называем возвышенный, благородный и интеллектуальный образ. Именно для таких женщин мы создаем коллекции.

Сотрудничаете ли вы с мастерами, которые работают в традиционных русских техниках — крестецкая строчка, вологодское кружево, павловопосадские платки?

У нас сейчас большой проект с предприятиями Нижегородской области, которые развивают традиционные промыслы — золотопшивное искусство, ручное ткачество, вышивку «нижегородский гипюр». Мы разработали для них линейки имиджевой продукции, которые будут выпускаться на базе этих предприятий. А с «Городецкой золотой вышивкой» продолжаем сотрудничать уже для нашей собственной следующей коллекции. Мы сотрудничаем с большим количеством маленьких мастерских, которые вышивают гладью и на машинках, работают с кожей. Мы хотим делать то, что в свое время сделали французские большие модные дома, когда поддерживали локальные мастерские. Особенно важно это сейчас, в кризисное время. Как соблюсти грань между «русскостью» коллекций и сувенирной лубочностью?

Встать на место потребителя, задать вопрос: «Я хочу купить сувенир и подарить его своим друзьям во Францию» или «Это вещь, которую я хочу носить, я хочу ею обладать, буду себя чувствовать в ней одетой уместно». И как только становишься

на место потребителя, рассуждаешь уже совершенно по-другому и создаешь современную носибельную многофункциональную одежду. Как раз хороший пример — павловопосадские мастера, о которых вы спросили. Мы не можем использовать прямые цитаты, так как они стали массовыми сувенирами, а мы работаем в сегменте люкс. Но тем интереснее для нас создавать собственные принты для платков — это одна из специализаций нашей компании.

Как создаются принты?

Сначала мы собираем коллажи, иногда делаем скетчи, определяемся с цветовой гаммой. Затем наши художники приступают к отрисовке принтов в натуральную величину, чтобы качество печати на ткани было на высшем уровне. В компьютерной программе собираем элементы в готовые файлы, иногда вкладываем в лекала платков или платков, иногда создаем раппорты. После этого выкладываем на сервер фабрики, и они делают для нас цифровую печать в рулоне.

Изучаете ли вы историю русского костюма? Нужно ли это для работы над коллекциями?

Конечно, изучала в университете — у меня был пятилетний курс истории костюма — и продолжаю изучать. В работе над каждой коллекцией мы обращаемся к какому-то аспекту русского костюма: то уходим в изучение жаккардовых узоров, то нас вдохновляют иллюстрации Билибина, то мы очаровываемся вышивками жемчугом и украшениями, то нас восхищает силуэт, то живопись художников, то альбом «Костюмированный бал в Зимнем дворце», посвященный одному из ярчайших балов высочайшего двора 11 и 13 февраля 1903 года, на который вся императорская семья и гости надели старинные русские костюмы. И в зависимости от темы коллекции раскрывается та или иная грань русского костюма. Я буду делать это всю жизнь, потому что Alena Akhmadullina — это русский бренд, я буду бесконечно обращаться к русскому костюму и, думаю, с годами буду открывать все новые глубины. В весенне-летней коллекции мы вдохновлялись старинными аксессуарами: кокошниками, исконной вышивкой жемчугом, украшениями из янтаря и хотели передать это ощущение, но сделать это очень современно.

Недавно бренд получил золотую медаль за концепцию сада. До того было множество проектов, не связанных с дизайном одежды: карты для банков, куклы, автомобили, рестораны и так далее. Есть ли у вас нереализованная дизайнерская мечта? Или новый проект, о котором можно рассказать?

Наверное, в каждой новой коллекции реализуется моя дизайнерская мечта. Больше всего я хочу работать с одеждой, больше всего я хочу создавать что-то новое в моде.



ГЕОРГИЙ КАРЛАВ

Есть небольшая мечта запустить линию Номе, потому что наши принты, работа с цветом, та русскость, которую мы так любим и развиваем внутри нашего бренда, идеально легла бы на посуду, пледы, постельное белье. Это позволило бы создать целый мир — сказочный, но очень современный. Это был бы мир не только человека в одежде, но и человека в среде. Недавно мы сделали небольшой шаг в этом направлении, выпустив совместную коллекцию с российским детским брендом Harry Baby: кровати, стульчики, постельное белье, посуда и аксессуары для новорожденных.

Ателье Alena Akhmadullina работает с индивидуальными заказами. На

сколько популярно это направление и какую часть бизнеса составляет?

Для любого модного дома высшим пилотажем является индивидуальный пошив haute couture уникальных, созданных специально для клиента изделий. Это занимает большую часть нашего бизнеса и большую часть моего личного времени. Я лично работаю с клиентами, это очень интересное и приятное занятие, когда ты создаешь не абстрактно для некоей музыки, а для конкретных людей, понимаешь их запросы, отношение к деталям, к цвету, посадке на фигуру. Все это рождает уникальный опыт и позволяет дизайнеру реализоваться.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



ГЕОРГИЙ КАРЛАВ



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA



COURTESY OF ALENA AKHMADULLINA

Новые российские марки



ERMA

Бренд **Erma** в 2016 году основали архитектор Алина Каширина и технолог-конструктор одежды Ольга Бузина. Обе убеждены, что красота кроется в четкой геометрии линий и графичных принтах, а также продуманных архитектурных силуэтах. Бестселлеры марки — платья А-силуэта прямого покроя с геометрическими цветовыми вставками. В весенне-летнем сезоне хитом станет сине-зеленое платье с белыми вставками, подчеркивающее талию. Марка сотрудничает с современными художниками.



LEN

Дизайнер марки **LEN** Елена Ильина училась в лаборатории моды Славы Зайцева и там увлеклась деконструктивизмом и творчеством Вивьен Вествуд. Собственный бренд запустила в 2017 году. Все коллекции Ильина посвящает одной героине или музе. Лицом первой стала модель Даша Малыгина, а для коллекции сезона весна-лето 2020 пригласили Надежду Оболенцеву, основательницу интеллектуального клуба 418. Основные цвета коллекции красный, сиреневый и белый. Большое внимание уделено платьям — они короткие, женственные и сексуальные, со сложными деталями, драпировкой и объемными рукавами.



RED SEPTEMBER

Ольга Васюкова, выпускница школы Polimoda и основатель бренда **Red September**, выпустила всего две коллекции, но уже успела попасть в новостные сводки крупнейших изданий о моде — Business of Fashion, Vogue и Dazed & Confused. Важнейшая для бренда тема — мода во времена тоталитаризма. В основе дизайна — униформа, уличный стиль и функциональность. Некоторые детали при ближайшем рассмотрении оказываются конструктивно сложными, например, лампасы собраны из наложенных драпировок, а у ветровок — пышные викторианские рукава. Купить вещи бренда можно в онлайн-магазине nobconcept.com

КОЛЛЕКЦИЯ
ALENA AKHMADULLINA
«ВЕСНА-ЛЕТО 2020»,
ПОСВЯЩЕННАЯ
ЦАРЕВНЕ ЛЕБЕДИ

«НАША ЗАДАЧА — СДЕЛАТЬ ИНТЕРЕСНЫЙ ПРОДУКТ ДЛЯ КАЖДОГО»

Ремо Руффини о Moncler Genius



УЖЕ третий год бренд Moncler вместо традиционных шоу на Неделе моды в Милане представляет Moncler Genius — коллекции, созданные в сотрудничестве с известными молодыми дизайнерами. Этот проект не только вернул марку на модную карту мира, но и увеличил прибыльность компании: ее котировки на бирже, по данным издания The Business of Fashion, за последние три года выросли вдвое.

На февральской Неделе моды Moncler снова удивил индустрию. Теперь бренд работает не только с дизайнерами (в их числе Симон Роша, Ричард Куинн, Мэтью Уильямс из 1017 Alyx 9SM, Джонатан Андерсон), но и с марками Lifestyle: Rimowa, выпускающей чемоданы, и Mate.Bike, которая производит складные велосипеды. В интервью «Коммерсантъ. Стил» президент Moncler Ремо Руффини рассказывает о своем видении бизнеса, о проекте Moncler Genius и о планах марки в отношении российского рынка.

С чего начался Moncler Genius?

По правде говоря, меня очень беспокоило то, что классическая сезонная модель презентаций люксовых брендов изжила себя. И я решил, что нам нужен абсолютно другой бизнес-подход, что-то уникальное.

Сегодня недостаточно говорить с клиентом два раза в год: мы живем в диджитал-мире, и с ним нужно поддерживать диалог каждый день. Отсюда моя идея создания дома с восемью этажами и восемью коллекциями на любой вкус, которая позволяла бы каждые 40 дней поставлять в наши бутики что-то абсолютно новое и рассказывать об этом в соцсетях. Вчера мы провели третью презентацию House of Genius, и это только начало. Мы довольны результатом.

Пойти против системы — это риск. Были ли вы уверены, что план сработает?

Уверен, что в жизни нужно рисковать. Я знал, что нашим клиентам скучно с двумя модными показами в год, им нужно что-то большее. Но это вовсе не значит, что мы отказываемся от идей, заложенных в основу нашего бренда, мы просто хотим по-другому работать с сезонным календарем. Конечно, это риск, но небольшой. Мы по-прежнему делаем классическую коллекцию, проект Moncler Genius — это всего 10% нашего бизнеса, но это важная часть нашей коммуникационной стратегии.

Как вы отбираете дизайнеров для участия в проекте?

Мы руководствуемся простым правилом «У нас есть пуховик для каждого!» — будь

то подросток, который увлекается скейт-бордом, или светский персонаж, которому нужно появиться на красной ковровой дорожке. По этому правилу мы и отбираем дизайнеров. Например, у нас есть те, кто говорит на одном языке с молодежью (Мэтью из Alyx), те, кто создает ультраженственную моду (Симон Роша), и те, кто может, как Крейг Грин, работать с концептуальными идеями мужского гардероба. Наша задача — сделать интересный продукт для всех поколений.

Несколько дизайнеров работают с Moncler Genius уже не один сезон — Симон Роша, Мэтью Уильямс, Ричард Куинн, Крейг Грин, а другие, как Пьерпаоло Пиччоли, приостанавливают сотрудничество. Как вы решаете, кто останется в проекте на несколько сезонов?

Я чувствую, нужно нам идти дальше или нет. Например, Пьерпаоло создал для нас две кутюрные коллекции. Это был самый интересный проект в плане коммуникаций. Но за два сезона он рассказал о Moncler все, что мог, и я знал, что, если мы продолжим сотрудничество, это будет повтором. А Крейг Грин каждый сезон выдает что-то новое. В общем, я принимаю финальное решение в зависимости от идей, предлагаемых дизайнером.



MONCLER GENIUS BY SANDRO MANDRINO (GRENOBLE)



MONCLER GENIUS BY 1952



MONCLER GENIUS BY 1017 ALYX 9SM



MONCLER GENIUS BY J.W. ANDERSON

Как строится ваше сотрудничество с дизайнерами? Имеют ли они полную свободу действий?

Дизайнеры работают над своими идеями, но им нужно ориентироваться на наше качество продукта, наш цикл производства и ценности бренда. Это плодотворное партнерство, по сути, мы создаем коллекцию Moncler с дизайном от наших приглашенных талантов. Мы проводим четыре встречи за сезон. На первой я объясняю, чего жду от них. На второй мы обсуждаем силуэт, смотрим, что можем сделать вместе. Потом разрабатываем первые образцы (семплы). И на финальной, четвертой встрече я всех собираю вместе, и мы обсуждаем, можно ли назвать то, что получилось, продуктом Moncler. Если да, то мы запускаем семплы в производство.

Почему в этом сезоне вы решили помимо одежды включить в проект две lifestyle-коллаборации — с производителями чемоданов Rimowa и велосипедов Mate.Bike?

Нам не хочется повторяться, каждый сезон я думаю о том, как улучшить проект Moncler Genius. Главное сегодня — это ощущения и впечатления. Конечно, нашим основным продуктом всегда будет одежда, но мне хотелось попробовать дать клиентам новые впечатления при

помощи новых объектов. У нас уже был совместный проект с Rimowa пять лет назад. В новой коллекции мы делаем акцент на диджитал-стороне вопроса: на цифровом экране чемодана можно размещать через приложение Moncler на телефоне краткие сообщения, таким образом привлекая внимание окружающих и демонстрируя готовность вступить в диалог. Например, вы можете написать: «Я лечу домой в Нью-Йорк, а вы?» или «У меня отличное настроение!». В общем, мы вооружаем нашего клиента технологией, ему решать, как ею воспользоваться. А велосипед Mate.Bike удобно брать с собой в дальнюю поездку, поскольку он легкий и компактно складывается, чтобы, прибыв на место, перемещаться на собственном экологичном транспорте. Специально для нас Mate.Bike сделал особенную, полностью белую версию своего бестселлера. Я с нетерпением жду реакции наших клиентов — оба продукта поступят в продажу летом.

Вы много говорите о клиентах. Рядовой покупатель пуховиков Moncler отличается от того, кто интересуется проектом Moncler Genius?

И да, и нет. Не буду скрывать, одной из задач было привлечь в наши бутики нового клиента. Но для меня самое важное то, что

с помощью Moncler Genius нам удалось создать вокруг нашего бренда сообщество — мир Moncler. Да, многие в нем моложе наших прежних покупателей, но это тоже классно! Причем, говоря о мире Moncler, о нашем сообществе, я не имею в виду, что все должны покупать нашу продукцию. Главное — чтобы о нас говорили, нами интересовались, нас не упускали из виду. **То есть вы хотите, чтобы новый клиент приходил к вам в бутик за вещами Moncler Genius, а потом и за классическим пуховиком?**

Да! Клиенты, которые приходят к нам за Moncler Genius, часто покупают и вещи из классической линии. И наоборот, те, кто приходит за классическим пуховиком, с удовольствием открывают для себя линию Moncler Genius. Такой подход идеально вписывается в новые реалии бизнеса и гарантирует нам, что в наши бутики всегда будет за чем прийти.

А как вы относитесь к тому, что ваш подход столь популярен, что многие начали его копировать? Например, на миланской Неделе моды Русси пригласили парижского дизайнера Кристель Коше сделать для них коллекцию.

Если наши идеи нравятся настолько, что их копируют, — ну и пусть. Я не очень приглядываюсь к тому, что делают другие, да-

же не знал о проекте Русси. Я сосредоточен на нашем продукте и на том, чтобы не разочаровать нашего клиента. Мы создали классную модель — настоящий дом, теперь наша задача наполнять его интересным содержанием.

Вы бывали в России? Что вам больше всего запомнилось?

Да, несколько раз, но только зимой! Для нас Россия — это большой и стратегический рынок, у нас есть несколько флагманских магазинов, в том числе в Москве в ГУМе. И очень заметно, как Россия изменилась за последние 10–15 лет. Теперь русские — одни из наших самых стильных клиентов в Европе. Вам не все равно, что носить, и в том, что касается стиля, вы теперь не только не уступаете европейцам, но иногда и превосходите их.

Вы не думали пригласить в проект Moncler Genius русского дизайнера?

Пока нет, но в будущем — не исключено. Мы открыты новым идеям и работаем с дизайнерами из разных стран, у нас есть и англичане, и итальянцы, и американцы, и японцы. Если в поле моего зрения окажется классный русский дизайнер, я с огромным удовольствием сделаю ему предложение, от которого он не сможет отказаться.

Беседовала Лидия Агеева



MONCLER GENIUS BY CRAIG GREEN



MONCLER GENIUS BY SIMONE ROCHA



MONCLER GENIUS BY RICHARD QUINN

КУТЮР ВСЕМ МИРОМ

О коллекции Alexander McQueen

Лидия Агеева |



«РУЧНАЯ работа» — в коллекции весна-лето 2020 Alexander McQueen это выражение обрело новый смысл. В ее создании приняли участие буквально все сотрудники дома — от работников ателье до президента компании Эммануэля Гинтцбургера. Так решила Сара Бертон, креативный директор бренда. «Я посвятила коллекцию закулисью нашей модной жизни. Мне хотелось остановиться на секунду, сбавить темп вечной погони за новым и обратить внимание на то, как создаются все эти вещи», — объясняет свой замысел Сара. В коллекции 42 образа, и у каждого своя история. «Коммерсантъ. Стиль» получил эксклюзивные кадры работы над некоторыми из них и мудборд коллекции. Мудбордом называется коллаж, который креативный директор и его команда готовят перед началом работы над коллекцией: собирают лоскуты ткани, фотографии, кадры из фильмов и другие изобразительные материалы, которые помогают представить будущую коллекцию и позволяют сохранять верное направление в процессе работы. Над мудбордом Alexander McQueen потрудились даже те, кто не числится в штате компании. К примеру, рисунки танцующих человечков на льняных платьях создавали на семинаре по рисованию в лондонском бутике Alexander McQueen студенты лондонского Сент-Мартинс — школы дизайнеров, альма-матер Ли Маккуина и Сары Бертон. Потом по этим рисункам в студии марки сделали ручную вышивку черными стежками. Бертон потребовала, чтобы в процессе принимали участие не только мастера ателье, но и юристы, бухгалтеры, пиарщики, кадровики. «Представляете, многие даже не знали до этого друг друга! Просто не было возможности пообщаться», — рассказывала Сара на бэкстейдже после показа. А сотрудники с гордостью показывали свою работу.

«В этом сезоне у каждого образа своя история, но их всегда будут объединять время и силы, которые в них были вложены. Мне нравится, когда люди не жалеют времени и создают прекрасное вместе», — заключила Бертон.



САРА БЕРТОН ОБЪЯВИЛА, ЧТО НЕ НАМЕРЕНА ОТКАЗЫВАТЬСЯ ОТ БРИТАНСКИХ КОРНЕЙ ДОМА, ХОТЯ БРЕНД И ПРИНАДЛЕЖИТ ФРАНЦУЗСКОМУ КОНГЛОМЕРАТУ KERING GROUP, И ОТНЫНЕ БУДЕТ СОТРУДНИЧАТЬ ТОЛЬКО С ПОСТАВЩИКАМИ ИЗ СОЕДИНЕННОГО КОРОЛЕВСТВА. НАПРИМЕР, ЛЕН В КОЛЛЕКЦИИ — ИЗ СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ СО СТАРЕЙШЕЙ ТКАЦКОЙ ФАБРИКИ, А МОХЕР ДЛЯ КОСТЮМНЫХ ТКАНЕЙ — С ШЕРСТЯНЫХ ФАБРИК НА ЮГЕ АНГЛИИ. В КОРОЛЕВСТВЕ ЕСТЬ СВОИ РЕМЕСЛЕННЫЕ ТЕХНИКИ. В СЕВЕРНОЙ ИРЛАНДИИ ЛЕН ОСТАВЛЯЮТ НА СОЛНЦЕ, ЧТОБЫ ОН ПРИОБРЕЛ ЕСТЕСТВЕННО БЛЕКЛЫЙ ЦВЕТ. ИЗ ТАКОЙ ТКАНИ СШИТЫ ПЛАТЬЯ С ПЫШНЫМИ ВИКТОРИАНСКИМИ РУКАВАМИ-ФОНАРИКАМИ ДЛЯ ПЕРВОГО ВЫХОДА — ОТСЫЛКА К ОБРАЗАМ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ МАККУИНА ESNU СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2000. САРА И ЕЕ КОМАНДА НАШЛИ МАСТЕРОВ, ВЛАДЕЮЩИХ СТАРИННОЙ ТЕХНИКОЙ ОБРАБОТКИ ЛЬНА ВРУЧНУЮ КРАХМАЛОМ (ЧАЩЕ ЕЕ ИСПОЛЗУЮТ ДЛЯ ДОМАШНИХ СКАТЕРТЕЙ) И ПРИВЛЕКЛИ ИХ К СОЗДАНИЮ КОЛЛЕКЦИИ



КРУЖЕВО, ОРГАНЗА И ТЮЛЬ, ОСТАВШИЕСЯ ОТ ПРЕДЫДУЩИХ КОЛЛЕКЦИЙ, ПРЕОБРАЗИЛИСЬ В ОБОРКИ НА ВЕЧЕРНИХ ПЛАТЬЯХ И ФИРМЕННЫХ БЛЕЙЗЕРАХ. В ХОД ПОШЛИ И СТАРЫЕ ПРОТОТИПЫ ВРЕМЕН ЛИ МАККУИНА



ЦВЕТЫ НА ШЕЛКОВЫХ И КОЖАНЫХ ПЛАТЬЯХ ТОЖЕ ПОДОБРАНЫ НЕСЛУЧАЙНО — ИСТОЧНИКОМ ВДОХНОВЕНИЯ ДЛЯ САРЫ БЕРТОН ПОСЛУЖИЛИ РЕДКИЕ ВИДЫ РАСТЕНИЙ ИЗ КОРОЛЕВСКИХ БОТАНИЧЕСКИХ САДОВ КЬЮ В ЛОНДОНЕ





COURTESY OF CHRISTIAN DIOR

Декорации показа в Шанхае,
созданные ландшафтной
архитектурной группой Coloco



DIRK WEIBLEN



DIRK WEIBLEN

В ТЕНИ ДЕРЕВЬЕВ

О показе Dior в Шанхае

Александр Щуренков |



С МОМЕНТА вступления в должность креативного директора женских коллекций Dior в 2016 году Мария Грация Кьюри решительно выбрала для своих творческих исследований два направления: феминистское и экологическое. За первое отвечали не столько растражированные глянцевыми изданиями слоганы на футболках, вроде «We all should be feminists», сколько куда более сложная и серьезная работа по изменению сложившегося патриархального уклада жизни, к примеру, посредством поддержки выставок разного масштаба, вроде прошедшей в прошлом году в Милане «The Unexpected Subject. 1978 Art and Feminism in Italy». Но мгновенных результатов здесь ждать не стоит, процесс этот не быстрый. Дизайнер также намеренно выбирает для своих коллекций конкретных героинь, а не абстрактные или собирательные образы — ими становились известные и не очень художницы, писательницы, активистки — и транслирует их идеи широкой аудитории языком моды. За экологическую повестку коллекций отвечают благотворительные инициативы, в которых компания активно принимает участие: стремление использовать для пошива одежды и аксессуаров материалы, произведенные ответственным способом, утилизация и сокращение отходов после показов, отказ от использования пластика одноразового потребления, компенсация углеродного следа и т. п. В коллекции «весна—лето 2020» эти два направления органически переплелись.

Новой героиней Марии Грации Кьюри стала сестра Кристиана Диора Катрин. Она — мисс Диор — дала имя первому парфюму модного дома, а ее главной страстью было садоводство. Многочисленные архивные фотографии Катрин в саду не только послужили прямым источником вдохновения для образов коллекции (на показе можно увидеть сумки с садовым инвентарем и подобию фартуков), но и позволили дизайнеру поразмышлять о чем-то более значительном. Так появился метафорический сад — средоточие идей о разнообразии, свободе и независимости, которыми пропитана коллекция, и сад реальный — как место для проведения показа.

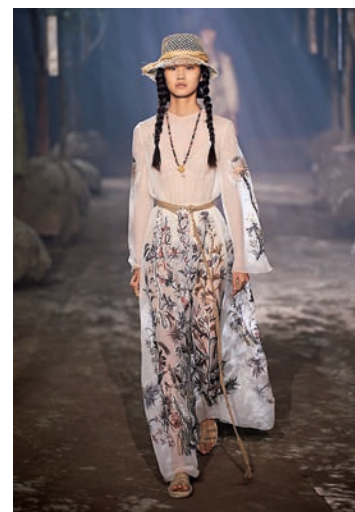
Коллекцию «весна—лето 2020» Dior продемонстрировал публике два раза: первый показ состоялся в Париже в конце сентября 2019-го, а второй — в Шанхае месяц спустя. Сценографией обоих занималась Солюсо — группа ландшафтных архитекторов, которых не интересует дизайн в чистом виде, а больше всего увлекает решение широкого спектра экономических и социальных проблем. С представителями этой эко-арт-группы Мария Грация Кьюри познакомилась в 2018 году на европейской биеннале Manifesta в Палермо и тут же предложила сотрудничество. Центром презентации коллекций стал «лес» из 160 деревьев, все они положат начало так называемым садам Dior. Инициатива получила особое название — #Plantingforthe future. Для парижского показа деревья отбирали во французских, итальянских и немецких питомниках, а высадить их должны на площади бывшей авиабазы Бретиньи-сюр-Орж, по берегам Сены в промышленных районах французской столицы, оставшиеся же пойдут на усиление лесной зоны в Лоншане и Монтрёе. Все деревья, участвовавшие в шанхайском показе, были получены из одного питомника, расположенного в 100 км от города, и все они будут высажены в новом экоквартале в районе Баошань.

Идею сада серьезно проработали и визуально. Так появились многочисленные флористические вышивки, сложная «печать» на ткани с использованием старинного парового метода и натуральных растений, а также рафия как материал не только для аксессуаров, но и для одежды. В которой, например, обыгрывается одна из главных исторических моделей Dior — жакет Bar. А выбирать изображения цветов для принтов и вышивок дизайнер отправилась к хранителю гербария Национального музея естественной истории в Париже Марку Жансону. При этом Кьюри хотела избежать любых ностальгических аллюзий и воспевания исключительно традиционных ремесел — ее коллекция выглядит чрезвычайно современной, уверенной, отчасти даже резкой, но при этом невероятно женственной. Не обошлось и без фирменных летящих платьев: идея градиентного окраса — результат изучения дизайнером наследия авангардного швейцарского объединения начала XX века Monte Verita.

Особого внимания заслуживает шанхайская версия показа. До недавнего времени регулярные мероприятия в Китае — Пекине, Шанхае или Гонконге — были одним из важнейших маркетинговых инструментов модных брендов (надо полагать, что с улучшением эпидемиологической ситуации практика возобновится). Показы мод, вечеринки, презентации — не было ни одной большой марки, которая бы не старалась привлечь внимание местной публики. Специально для Китая выпускались капсульные коллекции одежды и аксессуаров, купить в других странах их было невозможно. Потраченные на мероприятия доллары или евро щедро окупались китайскими потребителями люксовых товаров: на следующий день после показа ключевые клиенты марок размещали заказы на десятки и сотни тысяч. На показ весенне-летней коллекции Dior в Шанхай помимо тех, что уже демонстрировались в Париже, привезли десяток абсолютно новых образов — повседневных и вечерних. Все они объединены мотивом вышивки: его прототипом стал вид китайской розы, напоминающей шиповник. Цветы этого символа Китая меняют окраску от насыщенного розового до персикового. Этим элегантным образом Мария Грация Кьюри заявила право женщины быть такой, какой она хочет. Вне зависимости от ее положения в обществе и места проживания.



Показ Dior в Шанхае. Некоторые образы созданы эксклюзивно для китайского рынка





COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



МАРИЯ ГРАНИЯ
КЬЮРИ С АРТИСТАМИ
БАЛЕТА ПОСЛЕ
ПОКАЗА В ШАНХАЕ

WANG ZIJIAN

ГДЕ ШЬЮТ ДЕЛО Chanel и ее мастера

Алексей Тарханов |



АТЕЛЬЕ CHANEL
НА УЛИЦЕ КАМБРОН, 31

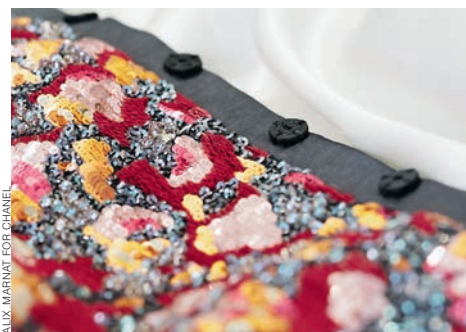
ДНИ перед показом в швейных мастерских, наверное, ад? Ничего подобного. Я убедился в этом, когда навестил портных знаменитой французской марки Chanel. Так бы и не узнал, что они сидят в самом центре Парижа, возле квартиры, где дневала Мадемуазель. Ночевала она напротив, в люксе отеля «Ритц».

Как и во всех старых парижских домах, коридоры запутанны, как кружева, а каждая лестница сшита по своей особенной мерке — ни одна ступенька не повторяет другую. Чтобы бегать по ним, нужна привычка, такая же, как работать с иглой. На верхних этажах солнечный свет стеклянных витражей отражают большие зеркала. Портнихи сидят за большими белыми столами и кладут стежки. Одни обтягивают пуговицы, другие отглаживают плиссе, здесь пахнет горячим утюгом и чистой тканью. Преимущественно, конечно, женщины, но и мужчины здесь тоже есть. Почтенные руководительницы мастерских зовутся мадам Сесиль, мадам Жозин, мадам Оливье — чинно, как во времена Мадемуазель Габриэль. Сто лишним человек, но никакой суеты, они спешат, как и всякие настоящие художники, без сума-тохи. Забавно, что прозаические пальто и куртки мастериц висят в той же мастерской, что и сказочные наряды, в которых

завтра выйдут на показ модели. «Луки» распределены по именам моделей: Сара, Матильда, Кай, Мика, Ребекка. Одним цветом отмечено то, что должно быть готово в воскресенье, другим — то, что придется отложить до понедельника. Каждое платье — это полная история портновского искусства. Уже почти готовое, его поднимают с двух сторон, настолько оно прекрасно и своенравно — одному не удержать. Chanel гордится тем, что на нее работают лучшие мастера, как в старые времена, без скидок на промышленное производство. Каждая вещь haute couture должна быть сделана руками. Мы представляем себе путь платья по эскизам кутюрье в музеях. Он гораздо длиннее. Конечно, Вирджини Виар, так долго работавшая с Лагерфельдом, знает наизусть возможности ателье. Ее рисунки, как архитектурные наброски, подразумевают и материал, и конструкцию. Но мастерская превращает эти рисунки в рабочие чертежи, в схему кроя, а потом части будущего платья отправляются в специальные мастерские, которыми вот уже несколько десятилетий владеет дом Chanel. К вышивальщицам Maison Lesage и Atelier Montex, к создателям тюлевых цветов или знатокам перьев Lemaire. С этим связан новый проект дома искусств и ремесел 19M, который строится в париж-

ском пригороде Обервилье по проекту архитектора Руди Риччотти. Здесь на 25 тыс. квадратных метров решено разместить множество фабрик, мастерских, ателье, которыми владеет Chanel. Необычность этого проекта связана и с тем, что новые квартиранты 19M не принадлежат марке с головы до пят, а имеют возможность работать с другими домами (хотя, полагаю, не с прямыми конкурентами). Здесь будут сидеть кружевницы, перчаточницы, изготовители вуалеток и шляпок, сапожники, сумочники.

С 1997 года подразделение марки, названное Paraffection, занимается этим художественным кругом Chanel. Марке близка идея коллективной работы, когда над платьем трудятся не только несколько мастеров, но и несколько мануфактур, из которых каждая умеет делать что-то, что недоступно другим. Это началось еще со времен самой Габриэль Шанель, когда для нее сочиняли бижутерию мастера Goossens, ботиночки шили Massaro, а камелии из тюля делали Lemaire. Ее последователи имеют три с лишним десятка ателье, это сделано для того, чтобы традиция не прервалась и чтобы у мастериц с улицы Камброн во веки веков не было проблем ни с кружевами, ни с лентами.



ALEX MARNAT FOR CHANEL



COURTESY OF CHANEL



JACK DAVISON FOR CHANEL



COURTESY OF CHANEL



JACK DAVISON FOR CHANEL

РАБОТА НАД КОЛЛЕКЦИЕЙ
HAUTE COUTURE СЕЗОНА
«ВЕСНА—ЛЕТО 2020»



КУТЮРНОЕ ПЛАТЬЕ
CHANEL 1934 ГОДА

COURTESY OF CHANEL



ПОКАЗ КОЛЛЕКЦИИ
HAUTE COUTURE
СЕЗОНА «ВЕСНА—ЛЕТО
2020»

COURTESY OF CHANEL



COURTESY OF CHANEL

«Это важно для всей мировой культуры»

Брюно Павловски,
глава модного направления Chanel,
о проекте центра мастеров 19M



OLIVIER SAILLANT

Зачем Chanel покупает модные дома, мастерские? Разве нельзя просто прийти к ним и сделать заказ, как это делалось в течение многих лет?

На первом плане в Chanel всегда фигура модельера. Но за его работой стоят мастерские, которые выполняют то, что он задумал. В haute couture у них решающая роль. То, что они сами должны быть настоящими художниками, поддерживать высочайший уровень, это еще поддела. Они должны быть готовы выполнить наш заказ в нужные сроки. И не должны, например, исчезнуть в связи с финансовыми проблемами, изменением конъюнктуры, сменой поколений. Они нам нужны, а раз они нам нужны, мы первые заинтересованы в том, чтобы они хорошо управлялись, процветали, оставались тем же украшением французской моды, каким были всегда.

То есть это не страсть коллекционера, а отчасти вынужденное решение? Как говорится, хочешь сделать хорошо — сделай сам?

Мы пришли к этому постепенно. Не то чтобы мы мечтали взвалить на себя все их проблемы. Представьте себе: почти четыре десятка марок, очень разная специализация, у каждой собственная бизнес-модель, свой способ работы. Головоломка на самом деле. Мы бы всем этим, конечно, не занимались, если бы были просто клиентами. Но при этом, я уверен, многие из них просто не выжили бы. Для нас быть вместе — лучшая гарантия того, что они продолжают делать то, что они умеют лучше других, то, в чем мы реально нуждаемся. Это ведь важно не только для Chanel, это важно для творчества, для Франции, для Парижа, да и для всей мировой культуры.

А бывает такое, что они не выдерживают сроки или их качество вас не удовлетворяет? Неужели они никогда не халтурят?

Не думаю, что кому-нибудь у нас выгодно халтурить. Моя задача — проявлять требовательность и в то же время быть им помощником, прислушиваться к их пожеланиям. Только так можно работать вместе, не позволяя опускать планку, потому что легко сказать: «У меня есть заказы Chanel, зачем стараться». Когда вы носитель уникального, единственного ремесла, если вы постоянно не совершенствуетесь, если не воспитываете себе смену, ремесло погибает. Мы много раз такое видели.

Расскажите о вашем проекте нового «дома мастеров» 19M. Мы строим целый архитектурный комплекс рядом с Парижем, в Обервилье, в который переедут наши партнеры. 19M — единственное в мире место, где можно будет сделать всю коллекцию от «А» до «Я».

Заповедник для ателье, занесенных в «красную книгу»? А почему бы не сравнить это с музейной витриной, где представлены традиционные умения и ремесла французской моды? Разумеется, это служит нам, Chanel, но это поможет и всем клиентам, современным и будущим, этих марок. Многие дизайнеры мечтают работать с этими мастерскими.

Они могут работать не только для вас, но и для других? Вы это не запрещаете?

Могут, и это принципиально важно. Таким образом мы следуем естественной эволюции ремесел. У нас достаточно специфические запросы, у других марок, понятно, другие. Заказы, которые приходят отовсюду, помогают им развиваться, не позволяют им засыпать, им приходится адаптироваться к разным ситуациям, а выигрывает Chanel, потому что это служит еще одной лабораторией для стилевых экспериментов.

Ваш 19M будет открыт для посетителей?

Думаю, что чем дальше, тем больше. Нам нечего прятать, наоборот, это только прославляет наших модельеров. Интересно наблюдать не только работу мастерских, но и то, как стираются между ними границы. Два десятка лет назад марки не общались между собой и, может быть, не интересовались существованием друг друга, сегодня они начинают работать вместе, активно сотрудничать. В платьях, которые вы видите на показах, можно видеть умения и Maison Lesage, и Lemarie, все это смешивается, взаимно дополняется, это другой способ творчества и одновременно сохранения знаний. 19M этому поможет. Но все-таки прийти туда сможет не каждый, не всюду и не всегда. Есть моменты, когда можно все показать, а есть моменты, когда лучше работать за закрытой дверью, лучше художника не трогать.

У вас сейчас больше трех десятков домов. Хватает ли вам их для работы или завтра вы купите еще что-нибудь для Chanel? Например, государственную энергетическую компанию, чтобы избежать сбоев в подаче электроэнергии?

Не только. Надо бы купить заодно Air France, да и вообще все, что нам нужно, чтобы бесперебойно работать. Говоря же серьезно, забота у нас простая — чтобы Chanel оставалась лидером в мире роскоши в ближайшие 15–20 лет. К сожалению, эволюция сейчас ведет к тому, что многие важные умения в опасности. Может быть, у мастерских недостаточно клиентов, может, они не смогли приспособиться к новым временам. Мир моды красив, но жесток. Нам они нужны, а они могут исчезнуть. Мы этого не допустим.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ

ЗОЛОТАЯ КИНОПЛЕНКА

Об «открытиях» Chopard

Натела Поцхверия |



«ЗОЛОТАЯ
КИНОПЛЕНКА»
— НАГРАДА
ПОБЕДИТЕЛЯМ
ТРОФЕЕ CHOPARD

АКТРИСА МАРИОН КОТИЙЯР
В УКРАШЕНИЯХ
CHOPARD MAGICAL SETTING

ПРЕДСТАВЛЕНО CHOPARD



КАРОЛИНА ШОЙФЕЛЕ
И МАРИОН КОТИЙЯР
ВО ВРЕМЯ РАБОТЫ
НАД УКРАШЕНИЕМ ДЛЯ
КОЛЛЕКЦИИ CHOPARD
GREEN CARPET, 2015 ГОД

ЧТО общего у французской актрисы Марион Котийяр, мексиканского актера и продюсера Гаэля Гарсии Берналя, любимца Педро Альмодовара, и, например, исполнителя роли Энакина Скайуокера канадца Хейдена Кристиенсена? Все эти артисты в разные годы получали трофей Chopard на церемонии вручения премии «Открытие года» на Каннском кинофестивале. Первые годы к награде и номинанты, и критики относились без особого трепета. Коммерческий партнер фестиваля ювелирный дом Chopard уже несколько лет отливает «золотые ветви» для победителей основного конкурса, а в 2001 году учредил свой приз и приглашает актеров и режиссеров на закрытую вечеринку, чтобы его вручить. Приятно, но не более того. Но в 2019 году премия Trophée Chopard

наконец-то вошла в официальную программу фестиваля. И вот это не просто приятно, а уже и очень почетно! Никто, конечно, не скрывает, что сотрудничество Chopard с кинофестивалем началось как часть маркетинговой стратегии. Бренд открывал свой первый бутик в Канне прямо напротив Дворца фестивалей, и у Каролины Шойфеле, главы компании, не было сомнений в том, что открытие должно значиться в программе фестиваля. Шойфеле убедила в этом и руководство фестиваля, мол, без официального ювелира такому крупному киносмотру просто нельзя продолжать существование. К тому же знакомство с Chopard совпало с 50-летием фестиваля, и Каролине не составило труда привести разумные доводы в пользу того, почему необходимо обновить и дизайн главного приза. С подачи Шойфеле «Пальмовую ветвь» переложили с пирамиды из плексигласа на подушку из горного хрусталя. И вот уже больше 20 лет, с 1998 года, за производство приза отвечает ювелирный дом Chopard. В 2001-м бренд учредил и премию «Открытие года», на которой вручает свой трофей — Trophée Chopard — золотые киноленты. «А эта штука тяжелее, чем “Пальмовая ветвь”», — шутила одна из лауреаток, Элизабет Дебики, получившая трофей в 2018 году. Одри Тоту (2001), Хейден Кристиенсен (2002), Гаэль Гарсия Берналь (2003), Джонатан Рис-Майерс (2005), Леа Сейду (2009), Эзра Миллер (2012) — сегодняшний голливудский А-список когда-то сформировали члены жюри награды Trophée Chopard. И никто уже не посмеет сказать, что это маркетинговая уловка. Справедливости ради за 19 лет ювелирный дом обнаружил несколько действительно редких бриллиантов киноиндустрии, вплоть до будущих лауреатов «Оскара». И вот уже они сами через много лет приходят, чтобы вручить статуэтки будущим звездам в качестве «крестных» — так эту почетную миссию назвала госпожа Шойфеле. Диана Крюгер, лауреат премии

2003 года, вручала приз Джо Элвину и Элизабет Дебики, а оscarоносная Марион Котийяр, лауреат 2004 года, пришла вместе с Хилари Суонк награждать победителей в 2009 году. С Котийяр у Chopard особые отношения. «Открытие года-2004» и «крестная-2009» до сих пор дружит с домом. В 2013-м актриса первой надела на красную дорожку украшения из «этичной» коллекции Chopard Green Carpet. Пока ювелирный дом не исчерпал старых запасов и полностью не перешел на «этичное» сырье, так назывались отдельные коллекции, целиком созданные из материалов, полученных экологически чистым и честным путем. К 68-му Каннскому фестивалю Котийяр уже придумала дизайн украшения в стиле ар-деко для коллекции Green Carpet — браслет из «этичного» золота с бриллиантами и черными опалами, соединенный с кольцом цепочкой. Кольцо также украшено черным опалом весом 8,6 карата. Кстати, из «этичного» золота отливают и главный приз фестиваля, «Пальмовую ветвь», последние 13 лет, с 60-го фестиваля. В России Chopard сотрудничает с Московским международным кинофестивалем. Четыре года для ММКФ ювелирный дом отливает все награды — статуэтки, изображающие святого Георгия, а также специальный приз «Верю» за актерское мастерство и верность принципам школы К. С. Станиславского в виде дерева из киноленты. Также на ММКФ вручается Chopard Talent Award — аналог трофея Chopard, но для российских артистов (кстати, это единственный региональный приз, который вручает бренд). В прошлом году главреды гляцевых изданий и изданий о моде (и я в том числе) голосовали за номинированных артистов. Победителями стали Елизавета Янковская и Александр Кузнецов. Статуэтки им вручала лично Каролина Шойфеле. Посмотрим, дослужатся ли «наши» до «Оскара» и кто станет следующим открытием года в Канне и в Москве.

CHOPARD

ПРЕДСТАВЛЕНО CHOPARD



АСТРИД
БЕРЖЕ-ФРИСБИ,
ЛАУРЕАТ ТРОПНЕЕ
CHOPARD, 2011 ГОД

ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD



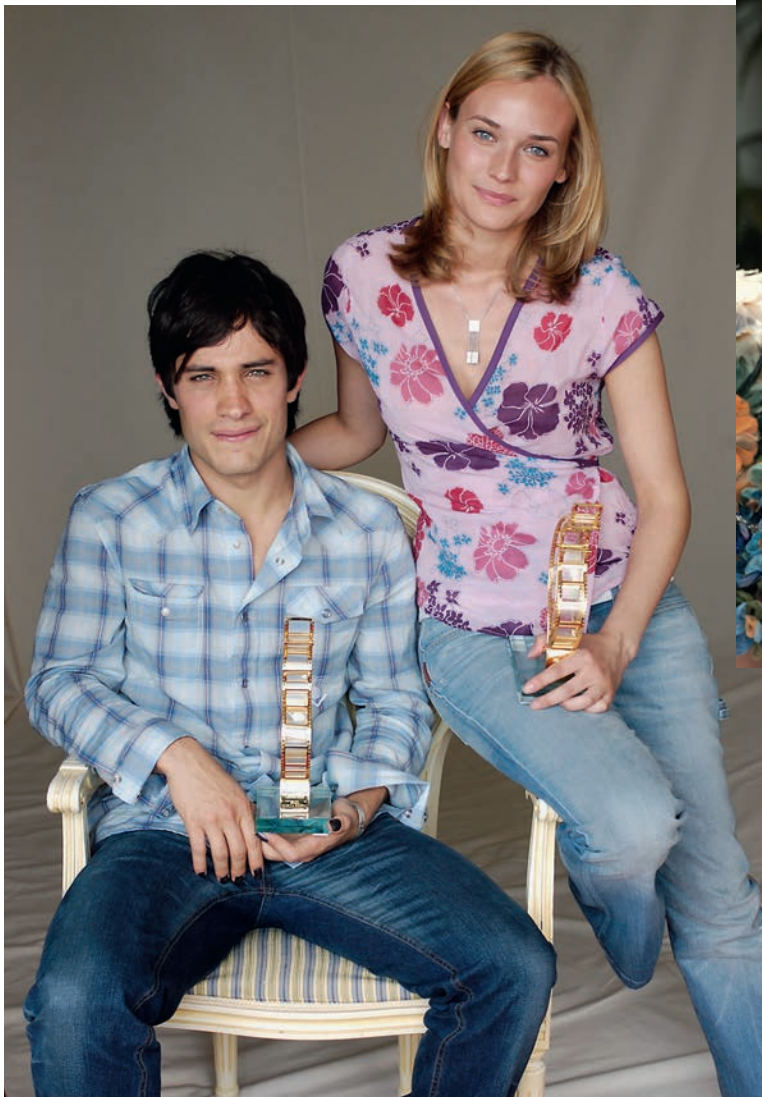
ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

ОДРИ ТОТУ
И ЭДУАРДО НОРЬЕГА,
ПЕРВЫЕ В ИСТОРИИ
ЛАУРЕАТЫ ТРОПНЕЕ
CHOPARD, 2001 ГОД



АНЯ-ДЖОЗЕФИН
ТЕЙЛОР-ДЖОЙ,
ЛАУРЕАТ ТРОПНЕЕ
CHOPARD, 2017 ГОД

ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

ГАЭЛЬ ГАРСИЯ
БЕРНАЛЬ И ДИАНА
КРЮГЕР, ЛАУРЕАТЫ
ТРОПНЕЕ CHOPARD,
2003 ГОД



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

ФЛОРЕНС ПЬЮ,
ЛАУРЕАТ ТРОПНЕЕ
CHOPARD, 2019 ГОД

НА МОМЕНТ ОТПРАВКИ НОМЕРА
в печать Московский международный
кинофестиваль был назначен
на 22–29 апреля, а Каннский — на 17–23 мая



ЗДЕСЬ И СЕЙЧАС О радостях Bvlgari

Натела Поцхверия |

АКТРИСА И ПЕВИЦА
НАОМИ СКОТТ
В УКРАШЕНИЯХ
BVLGARI B.ZERO
1, РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ
MAI TROPPO



DIVA'S DREAM FINISSIMA MINUTE REPEATER MALACHITE, УЛЬТРАТОНКИЙ МАНУФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ BVLGARI С РУЧНЫМ ЗАВОДОМ И ФУНКЦИЕЙ МИНУТНОГО РЕПЕТИРА С ДВУМЯ ГОНГАМИ; САМЫЙ ТОНКИЙ В МИРЕ МЕХАНИЗМ МИНУТНОГО РЕПЕТИРА. 42-ЧАСОВОЙ ЗАПАС ХОДА, КОРПУС 37 ММ ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО ЗОЛОТА, ЗЕЛЕНый ЦИФЕРБЛАТ, ЗЕЛЕНый РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА, ВСЕГО 336 БРИЛЛИАНТОВ (ОКОЛО 4 КАРАТ), ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ 10 ЭКЗЕМПЛЯРОВ



DIVA'S DREAM LAPIS LAZULI, ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫЙ ДЛЯ BVLGARI ПРЕЦИЗИОННЫЙ КВАРЦЕВЫЙ МЕХАНИЗМ, КОРПУС 30 ММ ИЗ 18-КАРАТНОГО РОЗОВОГО ЗОЛОТА, ЛАЗУРИТОВЫЙ ЦИФЕРБЛАТ, СИНИЙ РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА, ВСЕГО 90 БРИЛЛИАНТОВ (ОКОЛО 0,94 КАРАТА)



DIVA'S DREAM PEACOCK, МАНУФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ BVLGARI С АВТОМАТИЧЕСКИМ ЗАВОДОМ, ИНДИКАЦИЯ ЧАСОВ, МИНУТ И СЕКУНД, 42-ЧАСОВОЙ ЗАПАС ХОДА, КОРПУС 37 ММ ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО ЗОЛОТА, ЦИФЕРБЛАТ ДЕКОРИРОВАН ФРАГМЕНТОМ НАТУРАЛЬНОГО ПЕРА ПАВЛИНА, СИНИЙ РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА, ВСЕГО 76 БРИЛЛИАНТОВ (ОКОЛО 1,62 КАРАТ)



ЧЕГО у итальянцев не отнять, так это оптимизма. На сотнях видео они показывают нам, как даже в трудные времена карантина и изоляции пляшут на балконах, устраивают импровизированные концерты из окон квартир и просто очень много шутят по поводу положения, в котором оказались. И в связи со всеми нынешними событиями новая рекламная кампания Bvlgari Mai Troppo звучит особенно точно именно сейчас. Креативная команда бренда задумала ее как оду жизни и радости. В главных ролях мини-фильма — супермодель Лили Олдридж, американская актриса Зендая (если смотрели сериал «Эйфория», то знаете ее) и британская певица и актриса Наоми Скотт — она же Жасмин из «Аладдина» Гая Ричи. На протяжении двух минут мини-фильма три красавицы буквально ни в чем себе не отказывают на улицах Рима и в его окрестностях. И все это под хулиганским лозунгом Mai troppo, который итальянцы используют в значении «много не бывает» или «нет, не слишком». То есть если вам что-то нравится, доставляет удовольствие и кажется красивым, то слишком много удовольствия и красоты не бывает. По сюжету Лили Олдридж в украшениях из высокой ювелирной коллекции прохаживается с собаками возле Императорских форумов Рима, блокируя движение на улице. Зендая в часах Osto Roma приезжает на таинственный бал-маскарад. Наоми Скотт в украшениях B.Zero 1 поглощает шоколадный десерт на кухне ресторана. Заснял весь этот разгул шведский режиссер и фотограф Юхан Ренк, в списке работ которого есть и клипы для Мадонны, Кайли Миноуг, Робби Уильямса и Бейонсе, и несколько сериальных проектов — ряд эпизодов криминального драмы «Во все тяжкие» и мини-сериал «Чернобыль» об аварии на Чернобыльской АЭС. Сериал возглавил рейтинг IMDb вскоре после релиза, а режиссер получил премию «Эмми». Красоты много не бывает, повторяет креативная команда Bvlgari и призывает упиваться каждым мгновением жизни здесь и сейчас.

По-итальянски роскошная рекламная кампания — далеко не единственная новость Bvlgari. В линейке B.Zero 1 пополнение — унисекс украшения B.Zero 1 Rock. Гладкие грани кольца украсили шипами и добавили в линейку два новых изделия — подвеску-бэнгл и серьги.

На часовой неделе LVMH в Дубае в начале года компания показала сразу несколько важных новинок, в том числе часы Serpenti Seduttori Tourbillon — маленькие женские часы с турбийоном в корпусе, напоминающем змеиную голову. На сегодня это самый маленький механизм с турбийоном в мире. Новые модели предлагаются в корпусе из розового или белого золота, украшенном бриллиантовыми паве. Еще один рекорд Bvlgari — самый тонкий женский минутный репетир Diva's Dream Minute Repeater Malachite — циферблат часов украшен малахитовой пластиной, а на корпусе размещен один из самых узнаваемых дизайнерских элементов Bvlgari — веер. Еще две модели с декоративными циферблатами — это Diva's Dream с темно-синим лазуритом и с фрагментом павлиньего пера.

Ювелиры времени, как называют Bvlgari журналисты и профессионалы индустрии, как всегда элегантно напоминают о том, что время — главная драгоценность в жизни.



АКТРИСА
И ПЕВИЦА ЗЕНДАЯ
В УКРАШЕНИЯХ
BVLGARI B.ZERO 1,
РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ
MAI TROPPO

COURTESY OF BVLGARI



КОЛЬЦА
И ПОДВЕСКА
ИЗ НОВОЙ
УНИСЕКС-ЛИНЕЙКИ
B.ZERO 1 ROCK,
РОЗОВОЕ ЗОЛОТО
18 КАРАТ,
ЧЕРНАЯ КЕРАМИКА,
БРИЛЛИАНТЫ

COURTESY OF BVLGARI



COURTESY OF BVLGARI

SERPENTI SEDOTTORI TOURBILLON
ROSE GOLD, МЕХАНИЧЕСКИЙ
МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР BVL150
С РУЧНЫМ ЗАВОДОМ; ТУРБИЙОН,
ИНДИКАЦИЯ ЧАСОВ И МИНУТ,
40-ЧАСОВОЙ ЗАПАС ХОДА, КОРПУС
34 ММ ИЗ 18-КАРАТНОГО РОЗОВОГО
ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННЫЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ ОГРАНКИ
В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ ЗАКРЕПКИ,
ЦИФЕРБЛАТ ИНКРУСТИРОВАН
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ
ОГРАНКИ В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ
ЗАКРЕПКИ, КОРИЧНЕВЫЙ
РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА
С РАСКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ ЗАСТЁЖКОЙ
ИЗ 18-КАРАТНОГО РОЗОВОГО
ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННОЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ ОГРАНКИ.
ВСЕГО 299 БРИЛЛИАНТОВ (ОБЩИМ
ВЕСОМ ОКОЛО 2,88 КАРАТА)



SERPENTI SEDOTTORI TOURBILLON
WHITE GOLD, МЕХАНИЧЕСКИЙ
МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР BVL150
С РУЧНЫМ ЗАВОДОМ; ТУРБИЙОН,
ИНДИКАЦИЯ ЧАСОВ И МИНУТ,
40-ЧАСОВОЙ ЗАПАС ХОДА, КОРПУС
34 ММ ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО
ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННЫЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ
ОГРАНКИ В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ
ЗАКРЕПКИ, ЦИФЕРБЛАТ
ИНКРУСТИРОВАН БРИЛЛИАНТАМИ
КРУГЛОЙ ОГРАНКИ В ТЕХНИКЕ
СНЕЖНОЙ ЗАКРЕПКИ, СИНИЙ
РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА
С РАСКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ ЗАСТЁЖКОЙ
ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО
ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННОЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ ОГРАНКИ.
ВСЕГО 299 БРИЛЛИАНТОВ (ОБЩИМ
ВЕСОМ ОКОЛО 2,88 КАРАТА)



SERPENTI SEDOTTORI TOURBILLON
WHITE GOLD AND FULL DIAMONDS,
МЕХАНИЧЕСКИЙ МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР BVL150 С РУЧНЫМ
ЗАВОДОМ; ТУРБИЙОН, ИНДИКАЦИЯ
ЧАСОВ И МИНУТ, 40-ЧАСОВОЙ
ЗАПАС ХОДА, КОРПУС 34 ММ
ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО
ЗОЛОТА, ИНКРУСТИРОВАННЫЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ
ОГРАНКИ В ТЕХНИКЕ СНЕЖНОЙ
ЗАКРЕПКИ, ЦИФЕРБЛАТ
ИНКРУСТИРОВАН БРИЛЛИАНТАМИ
КРУГЛОЙ ОГРАНКИ В ТЕХНИКЕ
СНЕЖНОЙ ЗАКРЕПКИ, БРАСЛЕТ
ИЗ 18-КАРАТНОГО БЕЛОГО ЗОЛОТА,
ПОЛНОСТЬЮ ИНКРУСТИРОВАННЫЙ
БРИЛЛИАНТАМИ КРУГЛОЙ ОГРАНКИ.
ВСЕГО 558 БРИЛЛИАНТОВ (ОБЩИМ
ВЕСОМ ОКОЛО 7,89 КАРАТА)



DEFY MIDNIGHT, СТАЛЬНОЙ
КОРПУС 36 ММ, МЕХАНИЗМ ELITE
670 С АВТОПОДЗАВОДОМ, ЗАПАС
ХОДА 50 ЧАСОВ, ЦИФЕРБЛАТ
СИНИЙ С ГРАДАЦИЕЙ ЦВЕТА,
КОЖАНЫЙ СМЕННЫЙ РЕМЕШОК



ДЕВУШКИ И ЗВЕЗДЫ

О Zenith Defy Midnight

Натела Поцхверия |



DEFY MIDNIGHT, СТАЛЬНОЙ
КОРПУС 36 ММ, МЕХАНИЗМ ELITE
670 С АВТОПОДЗАВОДОМ, ЗАПАС
ХОДА 50 ЧАСОВ, ЦИФЕРБЛАТ
СИНИЙ С ГРАДАЦИЕЙ ЦВЕТА,
КОЖАНЫЙ СМЕННЫЙ РЕМЕШОК



ЖЮЛЬЕН Торнар, генеральный директор Zenith, получил в управление уникальный и сложный актив — мануфактуру под защитой ЮНЕСКО, известную самыми точными в мире механизмами, но с маркетинговой точки зрения — скромную и тихую. За несколько лет руководства компанией Торнар вместе с Жан-Клодом Бивером полностью пересмотрели партнерские программы, институт амбассадоров и прервали затишье громким запуском коллекции Defy, которую позиционировали как унисекс. А в начале 2020 года на первой часовой неделе LVMH в Дубае Zenith представил женские модели часов Defy Midnight, которые напомнили клиентам о лозунге мануфактуры: «Настало время дотянуться до звезды» («It's time to reach your star»). В век воинствующего феминизма Zenith извиняться не за что. Женщин здесь любили и уважали всегда. Даже если не углубляться в исторические дебри, а пройти по верхам, сразу вспоминаются и часы в стиле ар-деко для женщин в 1920-е, и женственные наручные часы в конце 1940-х. И реклама середины 1950-х, адресованная женщинам, — правда, их призывали выбирать часы Zenith в качестве лучшего подарка мужьям, но это детали. А если зайти на сайт Zenith в раздел «Легенды мануфактуры», то в одном списке значатся основатель Zenith Жорж Фавр-Жако, часовщик Шарль Вермо, спасший от уничтожения инструментарий для производства механизма El Primero, и женщина-часовщик Александра, лучший мастер по минутным репетирам мастерской высокого часового искусства мануфактуры Zenith. Однако талант Александры проявляется не толь-

ко в создании минутных репетиров. Она также занимается сборкой сложных механизмов вроде Academy Christophe Colomb и участвует в разработке других сложных часовых функций, например годового календаря для часов Captain Winsor.

Недавние достижения мануфактуры — это представленные в 2019 году Zenith хронографы Defy El Primero 21 High Jewelry с радугой из драгоценных камней на безеле и керамические унисекс Defy Classic Ceramics белого, синего и черного цвета.

А новинка 2020 года полностью посвящена женщинам. Господин Торнар высказался так: «Женские часы — чрезвычайно перспективное направление с творческой точки зрения. Новые модели — первые образцы, созданные Zenith с нуля». Ключевая особенность часов — темно-синий, серый или перламутровый циферблат, напоминающий звездное небо. Благодаря эффекту деградации создается впечатление, что в корпусе действительно заключена частичка неба с россыпью звезд (их роль исполняют бриллианты). На месте и логотип в виде пятиконечной звезды.

Интересен и универсально-спортивный дизайн модели. Футуристический 36-миллиметровый корпус Defy из нержавеющей стали также украшен белыми бриллиантами. Внутри — мануфактурный механизм Elite с запасом хода 50 часов. Ротор автоподзавода, который виден с обратной стороны, исполнен в форме звезды. К часам предлагаются стальной браслет, атласный и кожаный ремешки, которые можно легко менять самостоятельно.

DEFY MIDNIGHT, СТАЛЬНОЙ
КОРПУС 36 ММ С БРИЛЛИАНТАМИ
НА БЕЗЕЛЕ, МЕХАНИЗМ ELITE
670 С АВТОПОДЗАВОДОМ, ЗАПАС
ХОДА 50 ЧАСОВ, ЦИФЕРБЛАТ
СЕРЫЙ С ГРАДАЦИЕЙ ЦВЕТА,
МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ СМЕННЫЙ
БРАСЛЕТ



DEFY MIDNIGHT, СТАЛЬНОЙ
КОРПУС, 36 ММ С БРИЛЛИАНТАМИ
НА БЕЗЕЛЕ, МЕХАНИЗМ ELITE
670 С АВТОПОДЗАВОДОМ, ЗАПАС
ХОДА 50 ЧАСОВ, ЦИФЕРБЛАТ
ПЕРЛАМУТРОВЫЙ С ГРАДАЦИЕЙ
ЦВЕТА, КОЖАНЫЙ СМЕННЫЙ
РЕМЕШОК



DEFY MIDNIGHT, СТАЛЬНОЙ
КОРПУС 36 ММ С БРИЛЛИАНТАМИ
НА БЕЗЕЛЕ, МЕХАНИЗМ ELITE
670 С АВТОПОДЗАВОДОМ, ЗАПАС
ХОДА 50 ЧАСОВ, ЦИФЕРБЛАТ
СИНИЙ С ГРАДАЦИЕЙ ЦВЕТА,
МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ БРАСЛЕТ



CLASSIC FUSION GOLD CRYSTAL, ЧЕРНЫЙ КЕРАМИЧЕСКИЙ КОРПУС 38 ММ, МЕХАНИЗМ С АВТОПОДЗАВОДОМ И ЗАПАСОМ ХОДА 42 ЧАСА, ЧЕРНЫЙ РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ АЛЛИГАТОРА НА КАУЧУКОВОЙ ОСНОВЕ



ЗОЛОТЫЕ ВЕТВИ

О Hublot Classic Fusion Gold Crystal

Натела Поцхверия

ЧАСЫ из осмия, самого редкого металла на земле, часы с самым нежным кружевом из Санкт-Галлена на циферблате, корпус из самого прочного запатентованного золота — превосходная степень в заметках о часовых новинках швейцарской мануфактуры Hublot не лезть, а констатация факта. Департамент научных исследований и разработок LVMH Group стремится месяц за месяцем устанавливать рекорды. Очередная новинка, часы Hublot Classic Fusion Gold Crystal, снова «самые». На этот раз циферблат украсили золотом в его самом редком агрегатном состоянии — кристаллическом. «Золотые» эксперименты Hublot начались в 2011 году. Тогда вместе с Лозаннским технологическим институтом на мануфактуре соединили 24-каратное золото и керамику. Получился материал втрое прочнее стали и устойчивый к царапинам. Его назвали «магическим золотом» — Magic Gold. Позже появилось King Gold — «королевское» золото с примесью меди и платины. Очень яркое и блестящее — как раз для сложных моделей. И вот в 2020 году Hublot вновь представил результаты разработки своей золотой жилы — часы с кристаллами золота на циферблате. Встретить кристаллы золота в природе практически невозможно, это редчайшее явление. Но для исследователей Hublot все невозможное становится целью. И они научились выращивать кристаллы в лаборатории. Разумеется, ничего общего с детской забавой «вырасти кристалл» этот сложный процесс не имеет. Чистое золото (24 карата) нагревают до температуры плавления. Образуется газообразное соединение с мельчайшими частицами золота. Касаясь холодной поверхности, газ оседает на ней и застывает в причудливых формах, на-

поминающих листья папоротника. Золотые веточки мастер собирает и переносит на циферблат. Действовать нужно чрезвычайно осторожно и деликатно. Веточки ломаются и крошатся. До циферблата доходит пятая часть выращенного. Когда узор выложен, его покрывают прозрачным лаком. Все манипуляции происходят в вакууме, чтобы внутри лака не появились пузырьки воздуха. На циферблат наносится 20 слоев лака, затем пластину полируют. Эта технология создания кристаллов уникальна и запатентована Hublot. Узор на каждом циферблате уникален, он не повторяется, поскольку кристаллы растут хаотично. Поэтому каждый экземпляр не похож на другие, хотя часы выпускаются серийно и без ограничения количества. Это подтвердил и Рикардо Гвадалупе, генеральный директор Hublot: «Каждая модель Classic Fusion Gold Crystal — единственная в своем роде. Сочетание необычных материалов и дизайна стало возможным благодаря нашему мастерству и сложному процессу производства. Мы воссоздали самую редкую форму золота — кристаллическую. С незапамятных времен и вплоть до появления нашего циферблата человечество никогда не переставало восхищаться золотом. А нам удалось зафиксировать его в такой прекрасной волшебной форме». Черный лакированный циферблат создатели сравнивают с холстом, который несет на себе произведение искусства: на нем кроме золотых хлопьев и трех стрелок нет других элементов. А черный керамический корпус Classic Fusion — со строгой рамой. В корпусе часов размером 38 мм и 45 мм установлен механизм HUB1112 с автоматическим подзаходом и запасом хода 42 часа. Ремешок часов черный, из кожи аллигатора на каучуковой подложке.



CLASSIC FUSION GOLD
CRYSTAL, ЧЕРНЫЙ
КЕРАМИЧЕСКИЙ
КОРПУС 45 ММ,
МЕХАНИЗМ
С АВТОПОДЗАВОДОМ
И ЗАПАСОМ ХОДА
42 ЧАСА, ЧЕРНЫЙ
РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ
АЛЛИГАТОРА
НА КАУЧУКОВОЙ
ОСНОВЕ

ИМЯ МУЗЫ

О высокой моде Vacheron Constantin

Натела Поцхверия |



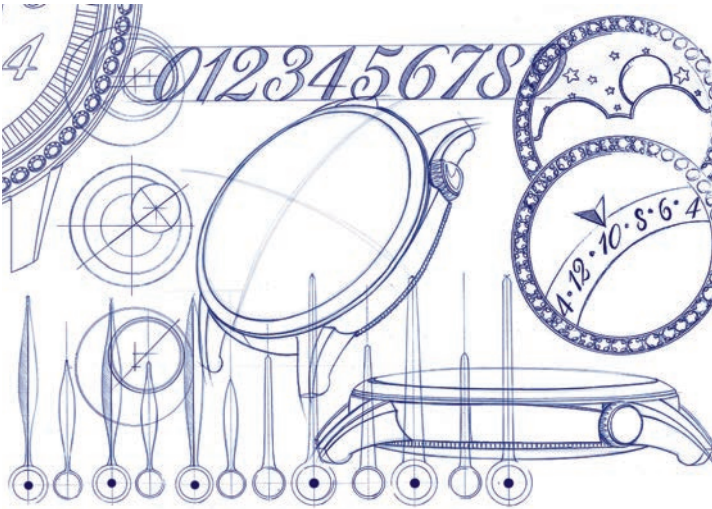
EGERIE
С ИНДИКАТОРОМ
ФАЗ ЛУНЫ
И БРИЛЛИАНТОВЫМ
ПАВЕ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР 1088 L,
МЕХАНИЧЕСКИЙ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
КОРПУС 37 ММ
ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА
18 КАРАТ С 292
БРИЛЛИАНТАМИ
КРУГЛОЙ ОГРАНКИ
ОБЩИМ ВЕСОМ
3 КАРАТА,
ЗАВОДНАЯ ГОЛОВКА
С БРИЛЛИАНТОМ
ОГРАНКИ «РОЗА»,
ЦИФЕРБЛАТ
ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА
С ИНКРУСТАЦИЕЙ
510 БРИЛЛИАНТАМИ
КРУГЛОЙ ОГРАНКИ
ОБЩИМ ВЕСОМ
1,85 КАРАТА,
НАКЛАДНЫЕ
АРАБСКИЕ ЦИФРЫ
ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА,
РЕМЕШОК ИЗ КОЖИ
МИССИПСКОГО
АЛЛИГАТОРА
ТЕМНО-СИНЕГО
ЦВЕТА С САТИНОВЫМ
ЭФФЕКТОМ

EGERIE
С ИНДИКАТОРОМ
ДАТЫ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР 1088,
МЕХАНИЧЕСКИЙ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
КОРПУС 35 ММ
ИЗ РОЗОВОГО
ЗОЛОТА 18 КАРАТ
И ЧАСЫ EGERIE
С ИНДИКАТОРОМ
ФАЗ ЛУНЫ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР 1088 L,
МЕХАНИЧЕСКИЙ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
КОРПУС 37 ММ
ИЗ РОЗОВОГО ЗОЛОТА
18 КАРАТ, ЗАВОДНАЯ
ГОЛОВКА С ЛУНЫМ
КАМНЕМ.
ОБЕ МОДЕЛИ
ПРЕДСТАВЛЕНЫ
В КОМПЛЕКТЕ
С ТРЕМЯ СМЕННЫМИ
РЕМЕШКАМИ
ИЗ КОЖИ
МИССИПСКОГО
АЛЛИГАТОРА
МАЛИНОВОГО,
ТЕМНО-СИНЕГО
ЦВЕТОВ И ЦВЕТА
КАРАМЕЛИЗИ-
РОВАННОГО КАШТАНА

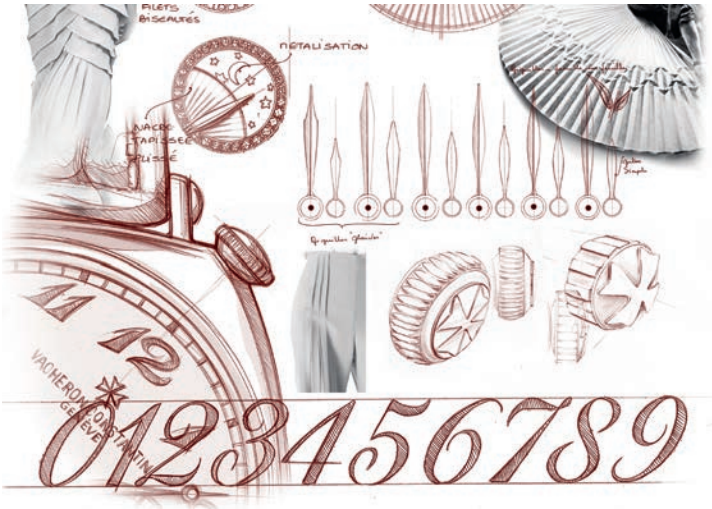
МАСТЕРА часовой мануфактуры Vacheron Constantin новые часы Egerie посвятили женщинам — музам творцов, вдохновляющим на победы и свершения. Egerie с французского переводится как «нимфа» или «тайная советчица». Эгерией звали музу-прорицательницу, божественную супругу царя Нумы Помпилия, которая помогала ему править Римом. По ее совету была создана коллегия жрецов и ремесленников. По легенде, Диана, богиня охоты, обратила нимфу в источник в глубине лесов Арицийской долины: рыдания нимфы, которая горевала по погибшему супругу, мешали богослужениям в честь богини. Источник считался волшебным, а Эгерию принято почитать как покровительницу плодородия и счастья в браке.

Впрочем, в появлении часов Egerie ничего божественного нет, только тяжелый труд и филигранное мастерство работников мануфактуры Vacheron Constantin, основанной в 1755 году и не прерывавшей работы ни на день в течение 265 лет. Egerie — это часы на стыке высокого часового искусства — haute horlogerie и высокой моды — haute couture. Дизайн повторяет кутюрные техники домов высокой моды с поправкой на часовую специфику: бриллианты на безеле вместо кружевного плетения, стрелки напоминают иголки и булавки, которыми пользуются портные, а цифры похожи на золотые вышивки. Гофрированный узор на циферблате имитирует драпировки ткани — его несколько месяцев разрабатывали на мануфактуре мастера гильюширования. Они взяли за основу историческую технику отделки «гобелен» и на станке 1904 года, похожем на пантограф, нанесли на циферблат тонкие линии остро заточенным резцом. Процедура исключительно сложная и кропотливая. Цифры, разработанные мастерами каллиграфии специально для этой модели часов,





VACHERON CONSTANTIN



VACHERON CONSTANTIN



сравнивают с тонкой золотой вышивкой. На заводной головке (которая, кстати говоря, расположена не на привычном месте, а выше — между «1 и 2 часами») в зависимости от модели кабашон из лунного камня или бриллиант огранки «роза». Асимметрия часов — особенность Vacheron Constantin, которой гордится мануфактура, как и дизайн в виде сцепленных кругов. В коллекции несколько моделей. На каждый день — Egerie в 35-миллиметровом корпусе из 18-каратного розового золота или стали. 58 бриллиантов на безеле и три сменных кожаных ремешка в комплекте, а для стальной модели — еще и металлический браслет. Под прозрачной задней крышкой корпуса — узор «женевская волна», нанесенный вручную. Ротор в виде мальтийского креста — знаковый элемент Vacheron Constantin. Механизм 1088 с автоматическим подзаводом и запасом хода 40 часов. Еще одна модель «на каждый день» — Egerie с индикатором фаз Луны в 37-миллиметровом корпусе, стальном или розового золота. В окошке усложнения — Луна из 18-каратного золота, облака из перламутра и звездное небо. Но настоящая звезда на небосклоне — Egerie с индикатором фаз Луны и бриллиантовым паве. 292 бриллианта круглой огранки на корпусе из 18-каратного белого золота и 510 бриллиантов круглой огранки на циферблате — как будто платье, которое вручную расшивали драгоценными камнями, хотя работа закрепщиков камней на мануфактуре Vacheron Constantin ничем не уступает по сложности работе мастеров ателье (а может, и превосходит). В комплекте два сменных ремешка темно-синего цвета — из кожи миссисипского аллигатора и атласа. И в этих часах, и в модели без паве установлен мануфактурный калибр 1088 L с запасом хода 40 часов.



VACHERON CONSTANTIN



VACHERON CONSTANTIN

EGERIE
С ИНДИКАТОРОМ
ДАТЫ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР 1088,
МЕХАНИЧЕСКИЙ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
КОРПУС 35 ММ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ, БРАСЛЕТ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ С ТРОЙНОЙ
РАСКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ
ЗАСТЕЖКОЙ
С КНОПКАМИ,
ЗАВОДНАЯ ГОЛОВКА
С ЛУНЫМ КАМНЕМ



EGERIE
С ИНДИКАТОРОМ
ФАЗ ЛУНЫ,
МАНУФАКТУРНЫЙ
КАЛИБР 1088 L,
МЕХАНИЧЕСКИЙ
С АВТОМАТИЧЕСКИМ
ПОДЗАВОДОМ,
КОРПУС 37 ММ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ, БРАСЛЕТ
ИЗ НЕРЖАВЕЮЩЕЙ
СТАЛИ С ТРОЙНОЙ
РАСКЛАДЫВАЮЩЕЙСЯ
ЗАСТЕЖКОЙ
С КНОПКАМИ,
ЗАВОДНАЯ ГОЛОВКА
С ЛУНЫМ КАМНЕМ

«Я И НЕ ЗНАЛА, ЧТО ЕСТЬ ПРОФЕССИЯ МОДНЫЙ ИЛЛЮСТРАТОР»

Меган Хесс о работе и удовольствиях

АРОМАТ HFC ИЗ КОЛЛЕКЦИИ MAGIC — BEAUTIFUL & WILD, ЦВЕТОЧНЫЙ, АМБРОВЫЙ С НОТАМИ РОЗЫ, ЛИЧИ, ФРЕЗИИ, ПАЧУЛИ И ИРИСА. ПАРФЮМЕР ВИНСАН РИКОР



АРОМАТ HFC ИЗ КОЛЛЕКЦИИ MAGIC — DIAMOND IN THE SKY, СЛАДКОВАТЫЙ АРОМАТ МАДАГАСКАРСКОЙ ВАНИЛИ С НОТАМИ ШАФРАНА, КАРАМЕЛИ, БЕЛОГО ДЕРЕВА. ПАРФЮМЕР БЕНУА БЕРДЖИА

МЕГАН ХЕСС прославилась обложкой книги «Sex & The City» Кендес Бушнелл. Тогда заказы на иллюстрации стали поступать от журналов Vanity Fair, Time, Harper's Bazaar, модные бренды обращались за открытками, приглашениями, рисованными персонажами для рекламных кампаний, универмаг Bergdorf Goodman позвал делать витрины. В списке клиентов Хесс значится даже Мишель Обама, которая доверила художнице иллюстрации для автобиографической книги. Но одна из самых любимых работ Хесс — с парфюмерным домом HFC (Haute Fragrance Company), для которого она проиллюстрировала ароматы. Название компании в дословном переводе — «Высокая парфюмерия». И как в мире высокой моды все начинается с эскиза, так в мире ароматов HFC линии карандашные неразрывно связаны с ольфакторными.

О ремесле

Я всегда очень любила рисовать. Рисовала друзей бесконечно, но мне и в голову не приходило, что есть такая профессия — модный иллюстратор. И даже сейчас, когда я получаю заказы, я не ощущаю, что выполняю работу. Я просто делаю то, что люблю.

О клиентах

Свой первый большой заказ я получила от издателя книг Кендес Бушнелл. Ее книги стали бестселлерами, и на меня посыпались заказы. Это было в 2006 году. Тогда же у меня родился первый ребенок, и я теперь иронизирую, что с тех пор не сплю. Заказов было столько, что голова шла кругом. Попадались и экстравагантные, вроде иллюстрации для частного бассейна. Изображение перенесли на мозаику и выложили дно бассейна.

О героинях

Людам часто кажется, что они узнают в моих иллюстрациях каких-то известных персонажей, но на самом деле все образы выдуманы и любые совпадения случайны.

Об ароматах

Я очень люблю аромат Proposal — он и цветочный, и древесный, и пудровый одновременно. Очень романтичный! Рисовать для HFC было прекрасным опытом. У меня остались теплые воспоминания об этой работе.

О рабочем процессе

Я включаю музыку, зажигаю свечи, окружаю себя необычными предметами и рисую эскизы перьевой ручкой Montblanc, которую ласково называю «Монти», — компания сделала ее специально для меня, и это мое самое драгоценное имущество. Потом либо оставляю эскизы черно-белыми, либо добавляю цвет с помощью компьютера или прямо на рисунке — гуашью или акварелью.



HFC

О времени

Каждое утро я стараюсь выкладывать быстрый эскиз на своей странице в Instagram (@meganhess_official), на который даю себе ровно 10 минут. Но когда я беру заказы, они, как правило, занимают намного больше времени — от одного часа до нескольких дней в зависимости от сложности. К тому же много времени отнимают обсуждения с клиентом, в том ли направлении я двигаюсь.

О Кларисе

Я сидела на балконе своего номера в отеле Le Bristol (я числюсь их художником тоже) и увидела, как по крыше соседнего дома бежит мышка. И я подумала: как это шикарно и изысканно, жить в Париже, даже если ты просто мышка. Так родилась идея детской книжки о Кларисе, самой элегантной мышке Парижа.

О любимом

Мое самое любимое место на земле — Порт-Дуглас в Австралии. Обожаю сидеть у воды, попивая шампанское и поедая морепродукты. Для полного счастья мне нужен мой муж, дети и хорошая книга — и все, я счастлива!

ПЕРЕВЕЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



АРОМАТ HFC ИЗ КОЛЛЕКЦИИ MAGIC — PROPOSAL, ЦВЕТОЧНЫЙ, ДРЕВЕСНЫЙ, ПУДРОВЫЙ, МУСКОВЫЙ, С НОТАМИ МИНДАЛЯ, БЕРГАМОТА, ЧЕРНОГО ЧАЯ, МУСКУСА. ПАРФЮМЕР ВИНСАН РИКОР



HFC



ЛОНДОНСКИЙ ФОРМАТ

Чем интересен The Olett Quality Club

Натела Поцхверия |

В БРИТАНИИ представители высших слоев общества обязательно состоят в каком-нибудь клубе или нескольких, исправно платят членские взносы, участвуют в мероприятиях, присутствуют на торжественных обедах. В России когда-то тоже существовали клубы и салоны, но случился 1917 год, и о салонах забыли почти на век. Последние лет 20 клубами чаще называли ночные увеселительные заведения, редкие смельчаки организовывали интеллектуальные клубы или клубы путешественников. Выездные лекции, экскурсии, необычные впечатления, камерные концерты — все это было, а вот полноценные клубы в британском понимании — с библиотекой, каминным залом, танцклассами и рестораном — проще говоря, клубы с «портом приписки» — товар в России штучный.

The Olett Quality Club на Рублево-Успенском шоссе Ольга Сыроватская основала как раз по образцу лондонских клубов: «Мои возможности в сочетании с огромным интересом к жизни, к людям, к впечатлениям позволяют собирать вокруг себя потрясающих людей. Всем этим я захотела поделиться — именно так в моей голове родилась идея создать проект, улучшающий качество жизни. Формат мы выбрали клубный, но это место, как и сама концепция, очень отличается от огромного количества других клубов, которые до сих пор существовали в Москве. The Olett Quality Club больше похож на лондонские клубы — закрытые, традиционные, в которые все непременно хотят попасть, потому что там проводят выступления и читают лекции самые актуальные герои нашего времени».

Например, в знаменитом лондонском Royal Automobile Club на Пелл-Мелл есть и свой ресторан, и бассейн, и теннисные залы, и комнаты для переговоров, и бизнес-залы с компьютерами — все для удобства членов клуба. The Olett Сыроватская выстраивала по схожему принципу, но клуб Ольги ориентирован в первую очередь на женщин, поэтому здесь помимо прочего можно сходить на сессию к одному из лучших йогов в городе, сделать энергетический массаж, пообщаться с астрологом, а затем, например, потанцевать или просто отдохнуть на веранде у камина. «Моей основной задачей было собрать вокруг себя и познакомить членов клуба с лучшими специалистами, спикерами, тренерами, психологами. Все успешные люди ценят высокое качество. Именно поэтому наш проект — о качестве жизни», — объясняет Сыроватская. Каждый зал в клубе носит имя известной женщины: «Елена Блаватская», «Дита фон Тиз» и другие. В зале «Фрида Кало» проходят художественные уроки, в зале «Опра Уинфри» читал лекцию о русской литературе критик Константин Мильчин, в зале «Мэрилин Монро» прошла лекция о камасутре. В клубе состоялся квартирник поэтессы Софы Мононой, «литературные посиделки» с писателем Григорием Служителем.

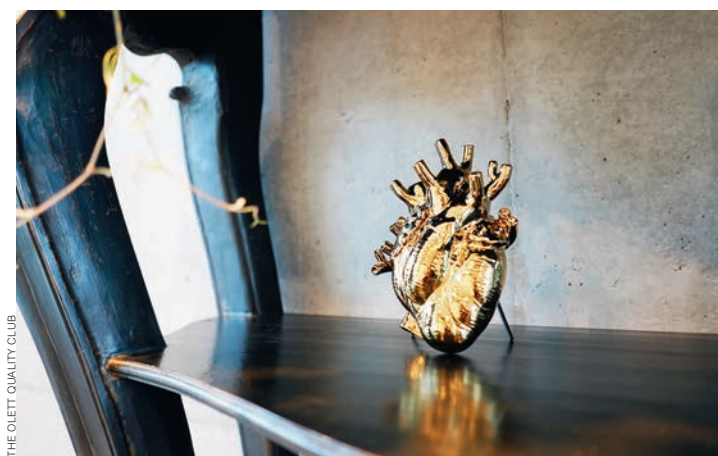
Геннадий Янин, ведущий программы «Абсолютный слух» на канале «Культура», рассказывал о балете «Щелкунчик», а музыкальные салоны с Сати Спиваковой обязательно повторяются и станут частью постоянного расписания. И это только начало — клуб работает всего три месяца. Ольга намерена развивать разные направления: «Я планирую привозить в Москву самых известных профессионалов со всего мира. Также мы приглашаем в клуб лучших актеров, музыкантов, поэтов, писателей нашей страны. Мы не работаем с самопровозглашенными экспертами-блогерами. С каждым специалистом, который принимает или читает лекции в клубе, я беседую сама. Я не стану предлагать гостям клуба то, в чем сама не уверена. Лучшие из лучших — наш девиз». Двери клуба пока открыты для всех, оплачивается лишь посещение определенных тренировок или лекций — так будет до осени. Затем попасть в клуб можно будет, только получив рекомендацию его члена и заплатив взнос. Но Ольга настаивает на том, что создавала клуб не ради заработка. Ей хочется, чтобы клуб вырос в сообщество успешных, интересных людей, которым хорошо вместе, для которых важно личное развитие и расширение круга знакомств.

В инстаграме @olettclub команда клуба публикует адреса лучших ресторанов, отелей и салонов по всему миру, делится подборками полезных ресурсов для самообразования, рассказывает исторические анекдоты и советует интересные фильмы и книги.

Расписание занятий и лекций клуба — на сайте и в инстаграме проекта @olettclub

ОЛЬГА СЫРОВАТСКАЯ,
ОСНОВАТЕЛЬНИЦА
КЛУБА THE OLETT

THE OLETT QUALITY CLUB



THE OLETT QUALITY CLUB

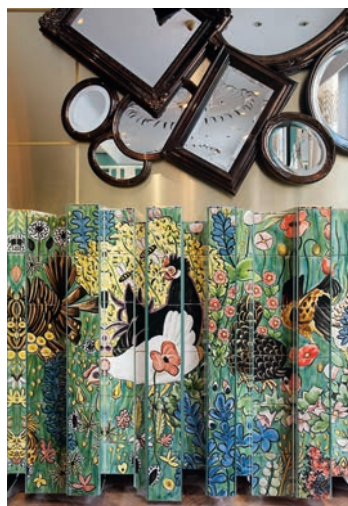


THE OLETT QUALITY CLUB



THE OLETT QUALITY CLUB

«ВЕРИТЬ В ТО, ЧТО ДЕЛАЕШЬ» Матильда Шнурова о своем бизнесе



ботает в сторону филигранной подачи изысканных блюд. Поэтому решено было два эти направления разделить и дать им полноценное развитие. Создать бистро и ресторан фан-дайнинг, где Игорь сможет без всяких рамок и ограничений реализовать свои идеи. Сейчас хорошее время для фан-дайнинга. Представив пять ресторанов в списке The World's 50 Best Restaurants, Россия вызвала к себе очевидный гастрономический интерес, и этим нужно пользоваться. При этом «Кококо» сохранит свой образ и свою ДНК.

Как вы ее определите?

«Кококо» — ресторан-достопримечательность, ресторан-праздник, ресторан-повод. Это ресторан, в который нужно прийти, когда кроме желания насытиться есть потребность получить новые впечатления.

Появится ли что-то на его месте в отеле SO/Sofitel?

Ресторан, который откроется на месте нынешнего «Кококо», это проект healthy food, совершенно другая концепция. И я создаю ее с новым для меня шефом, непохожим на Игоря Гришечкина. Режис Трилель — потрясающий в плане техники повар, который на высочайшем уровне умеет обращаться с продуктом. Он сам стремится к правильному питанию и так же, как и я, осознан в еде. Интересуется, знает все современные направления, поэтому мне легко было найти с ним общий язык. Если «Кококо» — это искусство, то healthy food — это концепция, которая отражает мою ежедневную жизнь. Там будут легкие, понятные и в то же время очень изящные блюда на каждый день. Не моноконцепция, вроде кето или палео, а совершенно комфортная еда.

К вам в ресторан приезжают люди со всего мира, как они реагируют на вашу кухню?

В «Кококо» мы встречаем людей, которые ищут в еде идеи и исследуют концепции. И по большому счету не важно, русские это или иностранцы. Наши гости более эмоциональны, потому что среднестатистическому жителю России сейчас не так просто позволить себе поездку за границу в ресторан высокого класса. Когда человек приезжает из региона в Питер, бронирует «Кококо» и впервые пробует десерт или блюдо, о котором он читал или много раз видел на фотографиях, он поражен. Я по комментариям в соцсетях вижу их эмоции: «Я никогда в жизни такого не пробовал!» И это прекрасная особенность «Кококо», потому что еду с вымыслом, еду сказочную, еду фантазийную они могут попробовать только у нас. Возможно, для кого-то это становится главным знакомством с высокой гастрономией в жизни.

С попаданием «Кококо» в World's 50 Best Restaurants у нас стало больше гостей из-за рубежа, которые интересуются едой, следуют гидам и рейтингам, когда приезжают в другую страну. Приходя к нам, они ищут нового опыта и с восхищением знакомятся с русской культурой, узнавая ее через кухню «Кококо».

Иностранная пресса называет вас северной принцессой. А какой вы видите себя сами?

Я вижу себя молодым развивающимся предпринимателем, который верит в свой бизнес и много работает. И верит в то, что он делает.

Беседовал Владимир Гридин

РЕСТОРАН «Кококо» Матильды Шнуровой вошел в лонг-лист престижной премии The World's 50 Best Restaurants, таким образом она стала первой женщиной-ресторатором из России, отмеченной в этом рейтинге. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Матильдой и поговорил об успехах старых проектов и о будущем новых.

Отражается ли общемировая дискуссия о гендерном равноправии на ресторанном сообществе в России и имеются ли для нее основания?

Интерес связан с тем, что женщины осознают потребность в самореализации, но их желание встречает препятствия. Сейчас это обсуждается не только в ресторанной, но и в других сферах. Вопрос в переустройстве социальной структуры. Рано или поздно эти изменения произойдут. Женщины будут иметь равные права на самореализацию, собственное развитие, карьерный рост.

Эту проблему не может решить один человек. Но у меня есть моя организация — ресторан «Кококо», где 40% сотрудников — женщины. Это не какое-то правило, просто я создала условия, в которых это стало возможно. Когда начальник отдела кадров спрашивал: «Какие вам официанты больше нравятся — мальчики или девочки?» — я отвечала: «Мне нравятся официанты, свободно говорящие на иностранных языках, которые любят гостеприимство и не боятся работы». Так же и с поварами, бухгалтерами, сотрудниками бэк-офиса. Я хочу видеть людей, которые хорошо умеют делать свое дело или хотят научиться, и в итоге среди них оказываются и мальчики, и девочки.

Чтобы сделать первый шаг к гендерному равноправию, я бы посоветовала женщинам, которые сомневаются, не сомневаться, если они видят свои интересы, желают им следовать и развиваться, несмотря ни на что. А мужчинам — не сомневаться в том, что женщины смогут совмещать и собственное развитие, и карьеру, и детей.

Вы только что объявили о переезде «Кококо». С чем это связано и как будет развиваться ресторан на новом месте?
Переезд связан с тем, что сейчас мы совмещаем в меню две концепции сервиса — а-ля карт и сет-меню. У Игоря Гришечкина очень широкий диапазон в создании блюд. Он прекрасно готовит простую еду на каждый день, и мы держим ее в меню, потому что это соответствует нашей идее новой русской кухни из локальных продуктов. И в то же время его фантазия ра-

«ИЗ ЛЮБИТЕЛЕЙ ПОЛУЧАЮТСЯ ЛУЧШИЕ ПРОФЕССИОНАЛЫ»

Юлия Митрович о кулинарной школе Novikov School

В 2016 году успешный консультант в медиабизнесе Юлия Митрович пришла к ресторатору Аркадию Новикову и предложила ему открыть лучшую кулинарную школу в стране. Тот согласился, и Novikov School сейчас не имеет конкурентов в области гастрономического образования.

Люди стали меньше готовить дома. Развитие сервисов доставки готовой еды и ее доступность способствуют изменению модели поведения. А вы утверждаете, что готовить модно. Почему? В прошлом году в Америке и Англии стоимость доставки еды сравнялась со стоимостью приготовления ее дома. С этой точки зрения «Яндекс.Еда» — наше будущее. Но при этом, если хочется устроить вкусный семейный ужин или завтрак, пригласить друзей, важно уметь готовить и делать это с удовольствием. У нас в шко-

ле есть несколько направлений. Мы учим и тех, кто хочет профессионально работать с едой, например, в ресторане, и любителей, которых этот мир захватил. Кулинария — мое давнее хобби. Я училась в разных школах: Lenotre, Culinary Institute of America, Le Cordon Bleu, «Pary». В нашей школе эта насмотренность реализовалась, и сейчас мы дополняем ее более глубокими курсами, не кулинарными, а теми, что помогают человеку разобраться в себе. Например, со временем запустим курс по трансформации личности поваров. Это позволит профессионалам готовить осознанно, понимать, как строить карьеру, видеть цели, понимать, зачем вообще они все это делают. **Учить любителей и профессионалов — а вы делаете и то и другое — это разные вещи. Что интереснее?**

Интересны люди, которые действительно хотят развиваться и с умом подходят ко всему, что делают. Из любителей получают лучшие профессионалы. Мы живем в такое время, когда есть возможность за свою жизнь освоить несколько профессий, поэтому то, что ты вчера был бухгалтером, завтра пошел на кулинарные курсы, а потом стал классным поваром и открыл ресторан, это абсолютно современный путь. У нас больше 60 курсов, мы ведем обучение по всем направлениям и специализациям ресторанного бизнеса, от официанта и ме-

неджера до управляющего, маркетолога и шефа. В России оказалось недостаточно исключительно поварского образования, индустрии нужны и люди, имеющие знания в области бизнеса. **Школа начинала с онлайн-обучения. Не планируете ли вы вернуться к диджитал-формату или использовать другие подходы?** Несколько дней назад мы сделали весь наш онлайн-архив бесплатным на месяц, чтобы люди могли учиться готовить дома. На сайте у нас сейчас собрано более 300 кулинарных мастер-классов по разным направлениям от известных российских и зарубежных шеф-поваров и кондитеров — от простых салатов и супов до домашней итальянской пасты и сложных десертов. Думаю, что мы сделаем еще вебинары, когда шеф будет готовить, а люди дома за ним повторять — такая онлайн-версия нашей школы. **В вашей школе довольно высокие цены, не только из-за качества преподавания, но и потому, что у вас нет реальных конкурентов. Однако вы делаете и бесплатные программы, например «Школу шефа». Зачем это вам?** Это наша социальная ответственность, желание сделать что-то правильное для индустрии. Мы с самого начала предоставляли бесплатные места на курсах. У нас был человек, который бесплатно прошел полный



NOVIKOV SCHOOL

профессиональный курс, а это шесть месяцев и 850 тыс. рублей! «Школа шефа» — особый бесплатный курс для профессиональных поваров со всей страны с жестким отбором. В России нет системы постдипломного образования для поваров, только стажировки и самообразование. Наш курс — повышение квалификации в очень сжатые сроки. Рассчитанную на два месяца программу мы упаковали в один. Учителями будут наши постоянные преподаватели — Артур Овчинников, Илья Бурнасов, Роман Палкин и Денис Демьянов. Артур — великий шеф с потрясающим опытом, причем совершенно разным — и ресторанным, и преподавательским. Очень сложно найти классного шефа, который хорошо преподаст, и очень тяжело найти хорошего преподавателя, который при этом не просто теоретик, а практик. Вот он такой. **Записал Владимир Гридин**



NOVIKOV SCHOOL



NOVIKOV SCHOOL



МАРИНА КИМ

ОДЕЛЯЙ И ВЛАСТВУЙ

Christofle празднует 190-летие

Алексей Тарханов |



ДЕСЕРТНЫЙ
НОЖ И ВИЛКА
С ДВУМЯ
ЗУБЦАМИ
ИЗ НАБОРА
ПРИБОРОВ
ДЛЯ ЗАКУСОК
CHRISTOFLE
MOOD PARTY
НА 6 ПЕРСОН,
В КОМПЛЕКТЕ
24 ПРЕДМЕТА.
ДОСТУПНО
НА САЙТЕ ЦУМА



ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ
ПРИБОРОВ
НА МАНУФАКТУРЕ
CHRISTOFLE

В ПАРИЖЕ на Королевской улице в магазине Christofle крутят озорной рекламный клип. Слоган — Art of Sharing: «Искусство делиться». Огромный семейный обед с серебром-хрусталем, вдоль стола чинно из рук в руки передают серебряную солонку. То есть делят соль. Под столом же другая картина: там не только собачка, сидящая над своим серебряным прибором (собаки тоже имеют право есть на серебре), там делят ногу молодого красавца, на которую претендуют женские ножки. Соль, оказывается, и в этом. Молодая директриса Christofle Натали Реми делает все, чтобы старинное искусство серебряных дел мастеров шло в ногу со временем. Вилки и ложки не меняются, пока у нас есть рот и руки. Стаканы до сих пор вмещают приятные, радующие сердце жидкости. В подсвечниках все еще стоят свечи. Но важно показать, что все это вещи нашего, а не XIX века. Christofle был основан в 1830 году. Марка носит имя своего основателя, Шарля Кристофля (1805–1863). Его мастера усовершенствовали способ серебрения металла, который позволял получить украшения, похожие на массивное серебро, но гораздо

более доступные, легкие и современные. Christofle работал для королевских дворов России, Германии, Австро-Венгрии, Турции и, конечно, для французского императора Наполеона III. Кроме предметов прикладного искусства и малой пластики его мастера делали и вещицы покрупнее — вроде статуй на крыше Парижской оперы или Нотр-Дам-де-ла-Гард в Марселе. Мастерские расположены в нормандском Янвилле, где мастера Christofle до сих пор умеют во всем серебряном блеске воссоздавать сервизы и украшения, вроде тех, что стоят в парижских музеях, в президентском дворце. Но заодно и очень современные вещи, над которыми в XX веке работали лучшие художники мира, итальянцы, французы, а сейчас — дизайнерская команда марки, пропускающая столовое серебро сквозь свои компьютеры. Натали Реми была сначала консультантом, но в жизни каждого советника наступает момент, когда ему говорят: «Легко советовать, а вот попробуй сама». Так случилось и с Натали, которой по просьбе нового владельца Christofle пришлось лично взяться за дело. Причем сразу же заняться и ежедневными делами марки, и стратегическими задачами — она вспоминает, как люди говорили ей: «Дайте нам цель, у нас нет стратегии». Она решила, что марка будет развиваться в соответствии с девизом Art of Sharing — искусство оделять. У Christofle теперь пять направлений производства. Стол и сервировка. Все, связанное с баром: стаканы, шейкеры, ложки и трубочки (которые теперь снова стали многообразными, серебряными). Искусство для дома: скульптуры, подсвечники, светильники. Ювелирные украшения, которыми обмениваются друзья и влюбленные. И наконец, драгоценные подарки детям, вроде серебряной ложечки, которую в России дарят «на зубок». Во Франции есть премия «100 дней». Ею награждаются главы предприятий, успешно и решительно начавшие работу. Это важная премия, за сто дней можно успеть многое, например, от Антиба дойти до Парижа и вернуть себе императорский трон, как это сделал Наполеон I. Натали Реми получила ее в 2019 году и с тех пор продолжает движение, не боясь оказаться перед своим Ватерлоо. Чего бояться? Она ведь и родилась неподалеку, в пригороде Брюсселя.

НАБОР СТОЛОВЫХ ПРИБОРОВ
MOOD CHRISTOFLE
X PHARELL WILLIAMS
& JEAN НА 6 ПЕРСОН,
СОЗДАННЫЙ СОВМЕСТНО
С МУЗЫКАНТОМ ФАРРЕЛОМ
УИЛЬЯМСОМ И ШЕФ-
ПОВАРОМ ЖАНОМ ИМБЕРОМ.
ЖЕЛТЫЙ КОНТЕЙНЕР
ИЗ ПОЛИРОВАННОЙ
СТАЛИ С РОСПИСЬЮ,
ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ,
500 ЭКЗЕМПЛЯРОВ,
В КОМПЛЕКТЕ 24 ПРЕДМЕТА.
ДОСТУПНО НА САЙТЕ ЦУМА



КОЛЬЦО
ДЛЯ БУТЫЛКИ
ГРАФІК,
ДОСТУПНО
НА САЙТЕ ЦУМА

ПОДСТАВКА
ДЛЯ ДЕКАНТЕРА
ГРАФІК,
ДИАМЕТР
13 СМ. ДОСТУПНО
НА САЙТЕ ЦУМА



НАБОР ПРИБОРОВ
ДЛЯ ЗАКУСОК
CHRISTOFLE MOOD
PARTY НА 6 ПЕРСОН;
В КОМПЛЕКТЕ
НОЖИ ДЛЯ МАСЛА,
ДЕСЕРТНЫЕ ЛОЖКИ,
ВИЛКИ С ДВУМЯ
ЗУБЦАМИ И ШПАЖКИ,
УСТАНОВЛЕННЫЕ
НА ПОДСТАВКЕ
ИЗ ПОЛИРОВАННОГО
ОРЕХА, ВСЕГО
24 ПРЕДМЕТА.
ДОСТУПНО
НА САЙТЕ ЦУМА

«Это настоящая Франция»

НАТАЛИ РЕМИ,
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР CHRISTOFLE



STEPHANE DE BOURGIES

Вы пришли в Christofle из консалтинга. Что вы сказали бы своим клиентам о Christofle, будучи консультантом, и что ответили бы консультанту на вашем нынешнем месте?

Знаете, в чем разница между хорошим и очень хорошим советом? Очень хорош тот, к которому прислушаются. Сейчас я делаю и то и другое, даю советы и их слушаю. Если бы я сейчас стала консультантом, мне кажется, я бы была намного лучшим консультантом, чем прежде. В конце концов, любому советчику надо иногда выходить на «поле боя».

Легко ли женщине руководить старинной, ремесленной и в общем-то очень мужской компанией?

Я и вправду первая женщина во главе Christofle. Но вы неправы в том, что компания мужская. У нас половина женщин в управлении и немало на нашей мануфактуре в Янвилле. Как только меня назначили, я отправилась туда, потому что там самое главное, наши корни. Мастера приняли меня хорошо — они сразу поняли, что я искренне уважаю их работу. Но и прошу, чтобы они уважали мою. Что-то они знают лучше, что-то я. Вместе мы команда.

Ваша марка основана 190 лет назад. Это искусство оформления жизни, которого, может быть, больше не существует. У вас трое детей. Когда к ним приходят гости — на столе серебро Christofle?

Почему бы и нет? Но это не старая торжественная сервировка с серебром по всему столу и украшениями в центре. Такое, конечно, уже редко когда встретишь. Только в исключительных случаях. Сейчас искусство сервировки — это скорее точечные очень артистичные вкрапления наших изделий. Их может быть немного, но тем они заметнее. Положим, не ведро для шампанского, а серебряные бокалы, сосуды для льда. Это вещи, которые имеют индивидуальность.

Среди дизайнеров, которые работали с вашей маркой, были и Джо Понти, и Андре Путман, и Ора Ито, и Карим Рашид. У вас есть планы работать с приглашенными звездами?

Я уважаю дизайнеров, но мне кажется, что такой мощной марке, как наша, подбавит иметь собственный стиль. Я за дизайн, взглянув на который, люди сказали бы сразу: «Это настоящий Christofle». У нас отличное дизайнерское бюро, прекрасно знающее наши сильные стороны, наших лучших мастеров. Когда речь идет о специальных заказах — тех, что мы называем Haute Orfèvrerie, — проект неразрывно связан с воплощением, одно переходит в другое, одно влияет на другое. Никакая звезда этого не сделает. Когда мы запускаем новый столовый прибор, он должен прослужить 20–30–40 лет, приглашенные дизайнеры редко заглядывают так далеко. Дизайнер у марки должен быть один — и пусть его зовут Christofle.

В чем разница между подходом к роскоши в разных странах? Вы европейка, но учились в США, работали с Азией и Ближним Востоком.

Я бельгийка, училась в Бельгии, во Франции и в США. В США все всегда очень быстро и прагматично. В Европе мы немножко больше возмемся, анализируем, обдумываем, но зато мы часто и более гибкие. Я не знаю есть ли единый «европейский взгляд на роскошь» — к британцам, итальянцам, немцам нужен разный подход. Когда я переехала из Брюсселя в Париж, то думала, что многое будет похожим, но это совершенно разные города, хотя между ними лишь полтора часа на поезде.

Какие рынки важны для вас и какое место среди них занимает Россия?

С одной стороны, Christofle — это настоящая Франция, с другой, марка всегда была открыта миру. Мы участвовали во всех Всемирных выставках начиная с XIX века. Мы продаем наши изделия в 67 странах. Сейчас трудный период для международных рынков, связи между странами усложнились. Мы надеемся, что они сохранятся, поскольку Франция сейчас — это только 20% наших продаж, чем шире наша сеть, тем лучше.

Россия, несомненно, огромный рынок, у нас много русских клиентов, в том числе тех, которые покупают в Лондоне или Париже, но для нас очень важно, чтобы Christofle был доступен в Москве, Санкт-Петербурге, других городах. У нас хороший русский партнер, и я верю, в вашей стране ценят то, что мы с блеском делаем уже два века.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



НАБОР ИЗ
6 КОФЕЙНЫХ
ЛОЖЕК MOOD
CHRISTOFLE
X PHARELL
WILLIAMS
& JEAN,
СОЗДАТЕЛЬ
МУЗЫКАНТОМ
ФАРРЕЛЛОМ
УИЛЬЯМСОМ
И ШЕФ-
ПОВАРОМ
ЖАНОМ
ИМБЕРОМ.
НА КАЖДОМ
ПРИБОРЕ
ВЫГРАВИ-
РОВАНО СЛОВО
«SHARE»
 («ДЕЛИСЬ»),
ЛИМИТИРОВА-
ННАЯ
СЕРИЯ,
1000 ЭКЗЕМ-
ПЛЯРОВ.
ДОСТУПНО
НА САЙТЕ
ЦУМА

CHRISTOFLE

АНТИКРИЗИСНЫЙ ПОДХОД

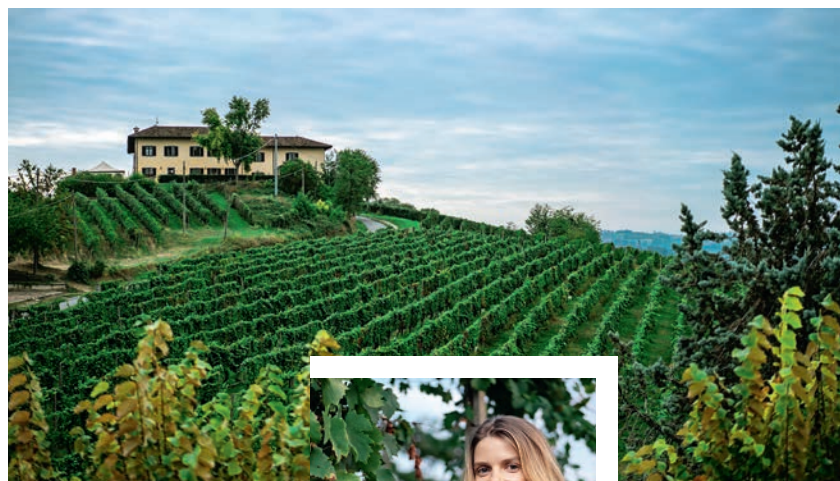
О женщинах в мужском бизнесе

ЭМАНСИПАЦИЯ, феминизм и равноправие полов не отменили деления профессий на мужские и женские, хотя их список быстро сокращается. Традиционно мужские занятия — это отнюдь не только работа в шахте и выплавка стали. До недавнего времени к таковым относили и винодельческий бизнес. Однако теперь в нем занято все больше женщин. И это неудивительно, ведь интуиция, чувство прекрасного и внимание к мелочам позволяют им посмотреть на бизнес-процессы свежим взглядом и аккуратно, без серьезных потрясений, вывести их на новые рельсы. Вот несколько примеров.



Кьяра Сольдати

Кьяра управляет семейной винодельней La Scolca, основанной ее дедом Витторио Сольдати. На этой винодельне появилось легендарное Gavi — белое пьемонтское вино, которое любители очень ценят, а конкурентам пока не удается создать ничего ему равного. До Витторио Сольдати никто не говорил о белых винах Пьемонта, сейчас же, спустя несколько десятилетий, Gavi считается одним из лучших белых вин Италии. И в этом немалая заслуга Кьяры — директора и амбассадора бренда La Scolca, которая поддерживает его узнаваемость, статус, имидж и престиж не только в Италии, но и во всем мире. Помимо активной деятельности на винодельне Кьяра в течение шести лет занимала пост президента ассоциации Piemonte Movimento Turismo del Vino («Общество винного туризма в Пьемонте»), была удостоена награды «Женщина в сельском хозяйстве Италии» от Минсельхоза страны, состоит в ассоциации Donne del Vino («Женщины вина»).



Ольга Семенча

Наша соотечественница Ольга Семенча управляет небольшой винодельней Tenuta Foresta в Пьемонте. В 2012 году отец Ольги исполнил свою давнюю мечту — купил поместье, окруженное виноградниками. После долгих уговоров Ольга оставила карьеру в сфере IT в Москве и стала помогать отцу. Но уже в следующем году отца не стало, Ольга и ее брат остались со старой, почти разрушенной винодельней в подвале дома, виноградниками и неясными планами на будущее. Реконструкция погребов, управление поместьем, производство и продажа вина потребовали от Ольги немалых усилий, смелости и смекалки. В прошлом году она окончательно перебралась в Пьемонт, чтобы закончить реконструкцию винодельни, собрать урожай и сделать вино уже самостоятельно, под руководством консультирующего энолога. Сегодня Ольга занимается оборудованием винодельни, ведет всю бумажную работу и вместе с сыном и рабочими трудится на виноградниках, а также руководит продажами.



Габриэлла Ралло

Габриэлла вместе с мужем управляет исторической винодельней Donnafugata на Сицилии. Именно благодаря Габриэлле их вина легко отличить от продукции конкурентов даже внешне. Она придумала своим винам необычные названия и обратилась за воплощением своих идей к художнику Стефано Витале, который отразил в своих рисунках стилистику каждого вина и его название. Большинство вин Габриэллы так или иначе связаны с женщинами — легендарными или реальными. У каждого вина своя история, а у каждого имени — свой смысл. Например, одно из красных вин Ралло названо в честь сказочницы Шахерезады, другое — в честь Анжелики Седары, героини фильма Лукино Висконти «Леопард», которую сыграла Клаудия Кардинале. Габриэлла сделала из своих вин маленькую энциклопедию женских характеров, образов и вкусов.



Надя Дзенато

Надя начала работать на семейной винодельне Zenato в возрасте 20 лет, будучи студенткой факультета права Веронского университета. И тема ее диплома была соответствующей — «Европейское законодательство по вину и виноградарству». Первое, что Наде предстояло сделать в компании, — это создать и наладить сеть продаж продукции на новые рынки — в Китай, Юго-Восточную Азию, Японию, Африку, Бразилию и Индию. Эту задачу она с успехом решила. Сейчас Надя Дзенато активно участвует в разработке новых вин. При участии итальянского энолога Аттилио Шиенсы на семейном предприятии создано уникальное вино из винограда со старых лоз мерло, растущих неподалеку от Сирмионе, города на озере Гарда. «В нашем деле не всегда легко быть женщиной, — говорит Надя. — Приходится постоянно самоутверждаться, настойчиво продвигать свои идеи и решения».

Материал подготовил
Анатолий Корнеев,
grand-эксперт
и вице-президент
группы компаний Simple



Пятичасовая прогулка по 45 залам Эрмитажа, снятая на iPhone 11 Pro Max одним дублем и на одном заряде аккумулятора, — совместный проект музея и компании Apple. Фильм, демонстрирующий 600 произведений искусства в высоком качестве, доступен на YouTube



Модный дом HERMÈS впервые выпустил косметику — помаду ROUGE HERMÈS 24 ОТТЕНКОВ в двух текстурах: 10 матовых и 14 атласных, напоминающих текстуру и внешний вид кожи HERMÈS. Затем в продажу поступят декоративная косметика для лица, глаз, средства по уходу за кожей. Приобрести новинки можно в бутиках HERMÈS в ГУМЕ и ЦУМЕ



BAGLIONI HOTEL REGINA, расположенный на улице VIA VENETO в самом центре Рима, приглашает гостей, проживающих в пентхаусе, посетить кулинарный мастер-класс. Шеф-повар Лучано Сарци Сартори из ресторана Brunello научит готовить классическую пасту сасо е рере, тирамису и другие традиционные итальянские блюда и десерты



PATRIZIA PERE



ETRO

ЕТРО представил проект BY YOUR NAME. Теперь рубашки GEO1 выпускаются как для мужчин, так и для женщин с возможностью создания именной вышивки. Их можно приобрести в магазинах Етро в России, там же предоставляется услуга индивидуальной вышивки



HENDERSON

Бренд PATRIZIA PERE представил летнюю коллекцию-2020 под хештегом #PATRIZIAPERE Mirage: дизайнеров вдохновили калифорнийские закаты и пляжи, которые настолько красивы, что походят на миражи. В коллекции белые пальто архитектурного покроя, платья из прозрачных летящих тканей и множество аксессуаров: бусы-бюстье, цепочки и шляпы

Дом моды HENDERSON предлагает индивидуальный пошив женских рубашек: можно выбрать ткань, силуэт, цвет пуговиц, тип воротника и манжеты. Рубашки шьют в мастерской в Европе, срок изготовления — три-четыре недели. Также бренд выпустил электронные подарочные сертификаты на выполнение услуги индивидуального пошива



Капсульная коллекция ALBERTA FERRETTI LOVE ME STARLIGHT посвящена знакам зодиака. Все предметы выполнены из экологически чистого органического трикотажа и переработанного кашемира

СЧАСТЛИВАЯ ДЕРЕВНЯ

Отели Elounda на Крите



«НАПОМИНАЕТ» Cote d'Azur 60-х — также красиво и нешумно», — ностальгируют французы за соседним столом в ресторане отеля Elounda Mare, и действительно, так тихо, что невольно подслушиваешь их разговор. По тарелкам гуляет ветер, в бокале играет провансальское розовое, трещат цикады, на синем горизонте дремлют лощенные лодки, на пляже ни души. Май, самое начало сезона, оттого и тишина. С началом школьных каникул отели семьи Кокотос на Крите заполнятся постояльцами, потому что английские, французские и русские родители знают, что в Элунде отдохнут не только дети, но и они. «Самое спокойное время — это май, июнь и сентябрь. Можно уединиться, но и в сезон каждый найдет свой формат, свою территорию», — говорит владелица и CEO Elounda SA Hotels & Resorts Элиана Кокотос.

Элиана и ее супруг Спирос положили глаз на окрестности забытой богом рыбацкой деревушки еще в 70-х, когда в Элунде не было даже электричества. Она — дочь отельера, он — архитектор. Отель Elounda Mare в живописнейшей бухте — их детище (трое детей не в счет, хотя сегодня все заняты в семейном бизнесе). И как со всяким первенцем, они хотели, чтобы он был идеальным. Мало комнат, много персонала, высочайший сервис и — невиданная по тем временам роскошь — подогреваемый бассейн с морской водой на каждой вилле. Для Крита это стало настоящей премьерой. Слава об отеле разлетелась по всей Греции. И долетела даже до Франции, в результате чего ассоциация лучших отелей и ресторанов мира Relais & Chateaux в 1987 году приняла к себе Elounda Mare — первым среди всех греческих отелей. Вскоре после этого супруги Кокотос открыли Porto Elounda Golf & Spa — и опять премьеры: отель с первым и единственным на Крите полем для игры в гольф. В 2002 году появился Elounda Peninsula All Suite Hotel, где все номера — это отдельные просторные suites или виллы с собственными бассейнами, удобным выходом к морю с песчаным пляжем и открыточными видами. А еще на одном отрезке живописной земли залива построили несколько резиденций. Те, что были на продажу, давно проданы, остальные сдаются.

К новому сезону в Elounda Peninsula All Suite Hotel провели серьезный ремонт: обновили интерьеры, устранили технические неполадки. Коснулся ремонт и пляжной зоны. Бассейн в Porto Elounda занимает площадь 420 кв. м, больше ни один отель на Крите не может себе позволить такого размаха. И это не просто бассейн, а целая инфраструктура в воде с зоной для лежаков (как на суше, так и в воде), с гидромассажем и удобными ступенями для входа. Для детей — отдельный бассейн. Элиана и Спирос не только опытные отельеры, но и родители и теперь уже бабушка и дедушка, поэтому хорошо знают цену отдыха с детьми. Для маленьких и не очень членов семей предусмотрены занятия с утра и до самого вечера: ранний отбой гарантирован. А это едва ли не самое главное на каникулах с детьми. С остальным справится персонал Elounda Peninsula All Suite Hotel.

ЕЛЕНА БОРИСОВА



ОСОБЫЙ ВКУС

О сокровищах Сицилии

Натела Поцхверия

ЧТОБЫ влюбиться в Сицилию навсегда, ее нужно попробовать на вкус. Шеф-повар Роберто Торо, получивший звезду Мишлен в прошлом году, убежден: его родной остров нужно познавать только через семейную кухню, вдыхая аромат свежеспеченного хлеба его матери и пробоу бабушкин знаменитый томатный соус. Все это подают на кухне ресторана Otto Geleng — одного из трех ресторанов таорминского Belmond Grand Hotel Timeo, названного в честь немецкого художника Отто Геленга, который посвятил Таормине серию своих работ и так полюбил Сицилию, что завещал похоронить себя здесь. Ресторан может принять одновременно лишь 16 гостей, для них составлено меню из восьми блюд, и за обедом или ужином они будут любоваться вулканом Этна. Кстати, есть мнение, что именно близость действующего вулкана придает продуктам на Сицилии особый вкус — они имеют один из самых высоких показателей качества среди продуктов, сертифицированных по международным стандартам. Особенно выделяются фисташки, вишня, оливковое масло, вино и инжир. А может быть, мысль, что вулкан способен рвануть в любой момент, заставляет здесь острее ощущать вкусы. Но это все гастрономические шутки, а на деле Сицилии действительно есть чем удивить гурманов. Специально для них Belmond Grand Hotel Timeo предлагает несколько экскурсий. Например, можно поехать в деревушку Адитреца, зайти в мастерскую семьи Родолико, которая с 1908 года занимается изготовлением деревянных рыбацких лодок. Потом добраться до Катании, пройти там по оживленному рыбному рынку по дороге на площадь Piazza Duomo. На ланч гостей приглашают в роскошный дворец семьи Куторе. По мнению сицилийцев, угощение гостя — это наивысшее проявление заботы о нем.

Еще одна экскурсия — на вершину Этны, самого высокого действующего вулкана Европы, с дегустацией вина Etna, а также клубники, миндаля и фисташек. В небольшом городке недалеко от ущелья Альянтарара для гостей проведут мастер-класс традиционной сицилийской кухни. Школу Le Mamme del Borgo основали несколько сицилийцев, желавших сохранить рецепты местных блюд. Они показывают, как готовить домашнюю пасту и традиционные сладости. В меню обязательно будут паста, фисташковое аранчини, знаменитые канноли и фриттелле.

Другая интересная гастроточка — Belmond Villa Sant'Andrea. В конце XIX века на Сицилии работал инженер Роберт Труэлла из Корнуолла. Среди построенных им объектов — однопутная узкоколейка Circumetnea вокруг подножия Этны. А для себя Роберт Труэлла построил виллу Сант-Андреа, которая сейчас принимает гостей как отель. Гости отеля могут доехать по железной дороге на поезде, составленном из старинных вагонов, до одного из винодельческих заводов, чтобы прогуляться

по виноградникам и узнать о производстве вина перед его дегустацией. Впрочем, иногда Сицилия сама приезжает в Россию. В феврале звездный шеф-повар Роберто Торо гастролировал в петербургском Belmond Grand Hotel Europe. Он предложил гостям особое меню: гребешки со спаржей, икру с картофельным муссом, креветки в чесночном соусе с пряной томатной смесью пиццайола, итальянские пельмени тортелли с сыром пекорино и лаймом, тартар из морского окуня с цикорием, кефаль Вессафиси с фенхелем и пряным апельсиновым соусом, мусс Yu-zu с арахисом и соленым карамельным мороженым. Попробовать меню в старейшем ресторане «Европа» в стиле ар-нуво пришли более 60 гостей. Господин Торо так прокомментировал свой визит: «Для меня было честью представлять Сицилию в Санкт-Петербурге, так как я знаю, что русские очень любят Италию. Я считаю, что еда является мощным инструментом коммуникации, который позволяет нам развивать Сицилию как элитное туристическое направление».



ГРЕЧЕСКИЕ КАНИКУЛЫ

О курорте Sani Resort

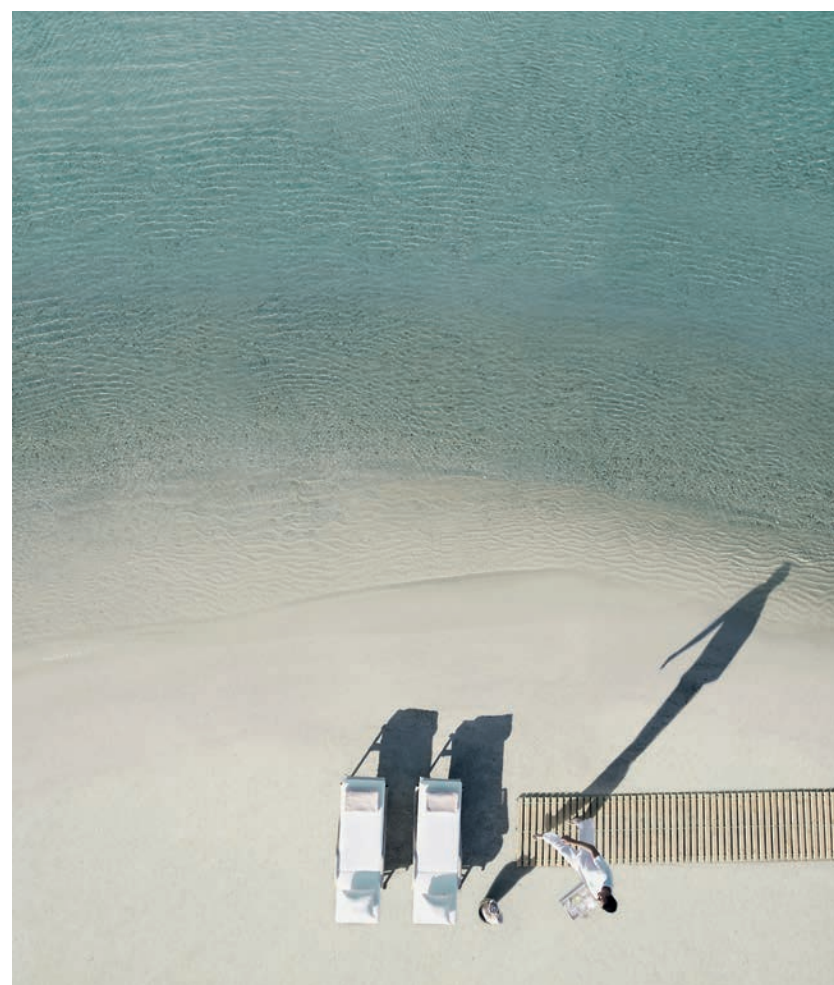
Светлана Рысева |

ЛУЧШИЙ семейный и пляжный курорт в мире по версии World Travel Awards 2019 Sani Resort готовится к новому сезону. Чем еще можно удивить, когда в распоряжении гостей курорта 1 тыс. га заповедника с сосновым бором, песчаные пляжи с видом на гору Олимп, прозрачное Эгейское море и несколько отелей на выбор? Но совершенству предела нет, тем в более в отельном бизнесе, поэтому руководство курорта приняло решение вложить €30 млн в капитальный ремонт одного из отелей, Porto Sani, и летом 2020 года представить обновленную концепцию: теперь все люксы Porto Sani ориентированы на отдых семей с маленькими детьми и оборудованы всем необходимым для младенцев и родителей — будь то номер с одной, двумя или тремя спальнями, террасой и садом или собственным бассейном. «Все» значит буквально все: коляски, кровати, стерилизаторы, подогреватели, часы Гю, детские халаты и тапочки. Все маленькие гости получают VIP-паспорт — шуточный подарок от отеля, чтобы дети чувствовали себя особенными гостями. Новая концепция Little Guest распространяется и на другие отели курорта по желанию гостей: Sani Beach, Sani Club, Sani Dunes и Sani Asterias. Ресторанов Porto Sani также коснулась реновация. Появился там и новый ресторан испанской кухни El Puerto, на кухне которого будет командовать шеф-повар со звездой Мишлен Дэвид Ибарбур. Программа Dine Around позволяет посещать все рестораны курорта (их больше 40), тем более что Porto Sani очень удобно расположен — в самом центре курорта Sani Resort.

Обновлен и спа-центр Anne Semonin, расширен спектр услуг спа. Детские зоны есть и на пляжах, можно воспользоваться услугой babe watch — за детьми присматривают квалифицированные няни.

Обновлены условия программы Sani Suite Collection — гости номеров люкс могут обратиться к личному консьержу с просьбой забронировать столик в ресторане, прогулку на яхте, организовать экскурсию, пригласить няню. Кстати, на курорт можно приплыть на собственной яхте и пришвартовать ее в бухте Sani Marina. Консьержи позаботятся и об этом.

И еще одна новость — для самых отважных. Sani Resort запускает Академию выживания Беара Гриллса, путешественника, писателя и ведущего программы «Выжить любой ценой» на канале Discovery. Все гости старше шести лет могут отправиться в поход на выживание по водно-болотным угодьям заповедника и учиться строить плоты, наносить камуфляжный грим и незаметно скрываться в зарослях, ползать, как коммандос, разжигать костры и находить пропитание в дикой природе, делать копья, разбивать лагерь на пляже, спасать тонущие лодки — короче говоря, учиться тому, что, скорее всего, не пригодится в реальной жизни, но чем увлекательно заниматься всей семьей.



ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ ПОКОЯ

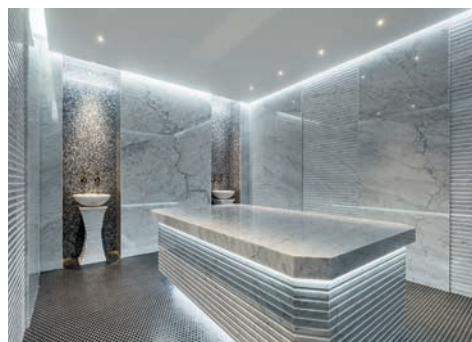
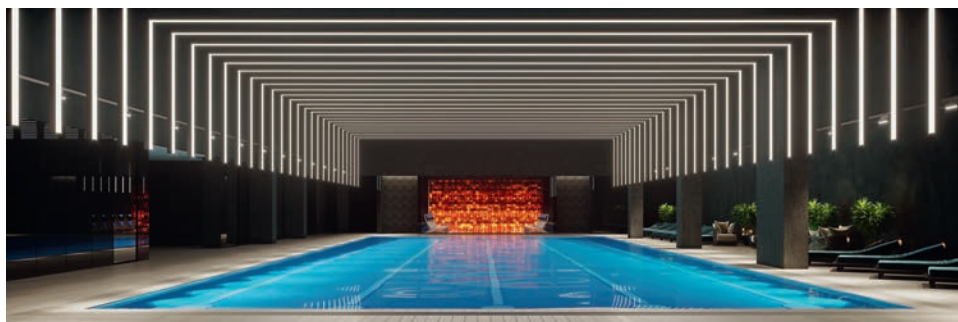
О Grand Hotel du Cap-Ferrat

Светлана Рысева |

«ОБРЕТЕННЫМ» раем» назвали когда-то мыс Сен-Жан-Кап-Ферра путешественники. Но и в раю есть уголки, доступные немногим. Например, Grand Hotel du Cap-Ferrat. Одним из первых знаменитых гостей отеля-дворца был король Бельгии Леопольд II, отель стал излюбленным местом отдыха представителей политической элиты, аристократов, людей искусства (например, Пабло Пикассо) и, конечно, голливудских звезд — там останавливались Чарли Чаплин, Элизабет Тейлор. Потому что в Grand Hotel du Cap-Ferrat все они получали то, чего им не могли гарантировать ни в одной другой точке мира, — абсолютную приватность и полный покой. Тейлор больше всего любила останавливаться в особняке La Ville Rose-Pierre — стоящий в отдалении маленький дворец нежно-розового цвета на четыре спальни с огромным холлом, столовой и гостиной выглядит как идеальное убежище. За ар-деко-интерьеры виллы площадью 550 кв. м отвечал лично Альберто Пинто, любимый декоратор четы Ширак, Михаила Барышникова, Ивы Сен-Лорана и королей Саудовской Аравии — проще говоря, легенда интерьерного дизайна (после смерти Пинто в 2012 году дизайн-бюро стала управлять его сестра Линда). Помимо собственного подогреваемого бассейна и теннисного корта с видом на море на вилле есть персональный зал для тренировок с необходимыми тренажерами и домашний кинотеатр. Дворецкий Роман Барнель, обслуживающий гостей виллы, готов выполнить любое их пожелание круглосуточно. Неожиданно понадобились услуги няни? Или захотелось поужинать омарами у бассейна? Удивить Романа практически невозможно. У него всегда наготове светские байки, исторические анекдоты, трогательные или смешные истории о гостях, но их

имен он никогда не назовет — тайну частной жизни дворецкие блюдут свято. Гостям виллы предлагают ужин с винной дегустацией. В погребах отеля более 600 наименований лучшего вина, и сомелье обязательно предложит что-то особенное, например Chateau Lafite Rothschild или Chateau d'Yquem, а шеф-повар приготовит блюда из продуктов с местного рынка с учетом всех пожеланий гостя. Когда затворничество наскучит, можно выйти в люди — в мишленовский ресторан Le Cap в отеле или в клубный ресторан Club Dauphin, где у бассейна подают улов дня на гриле с местным розе. А чтобы гостей не слишком утомил безмятежный отдых, Grand Hotel du Cap-Ferrat предложил им новые персональные программы здоровья — Riviera Wellness Escape. Это особое сочетание спортивных нагрузок на свежем воздухе и дыхательных и йога-практик, позволяющих освободить сознание. Пьер-Антуан и Юко, которые отвечают за проект, объясняют, чем так хороша программа: «Многие гости приезжают в наш отель, чтобы отдохнуть и отключиться, перезагрузиться и подзарядить батарейки вдали от суетного и полного стрессов мира. И здесь они получают возможность заниматься спортом, йогой, растяжкой, кардиофитнесом, выполнять комплексные упражнения или медитировать с видом на одно из самых красивых побережий в мире среди фруктовых деревьев и ароматных трав». Программа строится на перезагрузке, освобождении и подзарядке. Гость может выбрать задачу, которая подходит именно ему, и тренеры подберут упражнения и виды активности. Кому-то необходимо больше йоги на свежем воздухе, а для кого-то будут полезны прогулки по холмам и плавание. Ну а потом обратно во дворец, где уже ждет ужин из здоровых блюд провансальской и средиземноморской кухни.





ВЫСОКИЕ ТЕХНОЛОГИИ ТРЕНИРОВОК

Ирина Кутына
о клубах Encore Fitness

МЕСТО, ради которого хочется заниматься спортом, — так журналисты назвали сеть Encore Fitness, созданную в 2016 году. Интерьеры в стиле ар-деко, умные тренажеры, система входа с Face ID и электронные браслеты-кошельки, множество тематических зон — кардиозона, зона функциональных тренировок, зона боевых искусств, сайкл, пилатес, баланс, 25-метровый бассейн с гидромассажем и зонами релаксации, термальный комплекс с такими услугами, как хаммам, снежная комната, душ впечатлений, дорожки Кнейпа, и десятками других, собственный спа-салон — таких клубов не то что в России, в мире единицы. «Мы не очередные. Мы феноменальные», — говорят о себе в Encore. Клубы сети первыми внедрили систему MyZone, которая записывает все данные о тренировках и мониторит сердечный ритм, позволяя тренерам лучше контролировать процесс тренировок. «Коммерсантъ. Стиль» расспросил Ирину Кутыну, основателя клубов Encore Fitness, о настоящем и будущем проекта.

Как вы пришли в индустрию фитнеса и спорта?

Я врач по образованию, кандидат медицинских наук. Карьеру в фитнес-индустрии начала с позиции фитнес-тренера и уже через несколько лет собирала собственную команду в качестве фитнес-директора. Одной из первых начала вести фитнес-тренировки на федеральном телевидении. Судьбоносным для меня стало решение покинуть должность CEO сети фитнес-клубов World Class и создать свой проект — Encore Fitness. Я считаю, что это уникальный, даже эталонный фитнес-клуб.

Вы так давно в бизнесе. Вы видите, как меняется клиент и меняется ли он вообще?

Клиент стал более осведомленным: уровень его знаний и грамотности заметно повысился по сравнению с тем, что было десять лет назад. Сегодня он хочет, чтобы в фитнес-клубе было абсолютно все и вместе с тем это было максимально удобно, логично и качественно. Здесь мы выступаем в роли «волшебников», которые должны придумать, как учесть и воплотить в жизнь все пожелания. Если говорить о вовлеченности, то 40% членов клуба берут дополнительные индивидуальные занятия с нашими тренерами — это достаточно высокий показатель для фитнес-клуба.

Кроме того, у клиентов популярен спа-комплекс, который размещается на территории нашего клуба в «Сити», — его услугами только среди членов клуба пользуются 20%. Мы предлагаем эффективные методики ухода за лицом и телом, в том числе аппаратную косметологию, антивозрастную терапию, разные виды массажа, комплексные программы коррекции фигуры и маникюр. Во всех клубах также есть кафе правильного и сбалансированного питания со специально разработанным фитнес-меню. Их посещают практически все члены клуба.

Мы стараемся на каждом этапе делать все для увеличения вовлеченности клиента, ведь чем она выше, тем больше вероятность того, что член клуба будет дольше оставаться с нами. Наша задача — организовать продолжительные взаимоотношения с клиентом.

Коснулись ли фитнеса диджитализация?

Да, сейчас происходит диффузия онлайн в офлайн. В клубах Encore используются встроенные таймеры, счетчики повторов. Мы первыми внедрили систему мониторинга сердечного ритма MyZone. Еще одно наше ноу-хау — развлекательные сервисы. Например, можно в режиме реального времени соревноваться с пользователями из других стран или участвовать в международных онлайн-забегах. Все данные мы систематизируем и используем при планировании тренировок. Так результаты, которых желает клиент, достигаются быстрее.

Многие клиенты переходят сейчас на формат тренировок с независимыми тренерами. Зачем нужен клуб?

Во-первых, клуб — это комьюнити. Здесь правильная атмосфера, присутствует соревновательный момент. Во-вторых, видимый результат возможен только при комплексном подходе к здоровью. Один специалист, даже самого широкого профиля, не сможет заменить команду наших тренеров, которые владеют более чем 60 видами программ, кинезиологов, нутрициологов или мастеров по эстетике лица, которые работают в Encore Spa. **Расскажите о ваших планах на 2020 год.** До конца года мы планируем открытие еще трех клубов — в Екатеринбурге, Сочи и Москве.

Беседовала Ирина Кириенко

«ПРИШЛО ВРЕМЯ ВСЕМ ОТВЕТИТЬ»

Тина Канделаки о своей второй книге и о косметическом бизнесе

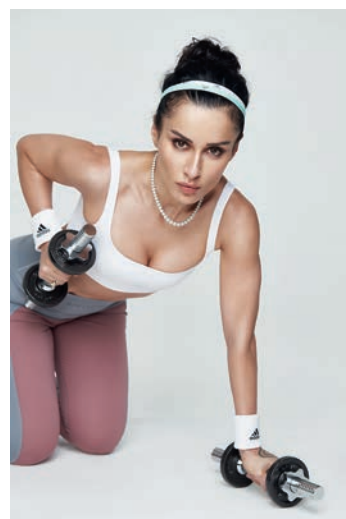


ИЛЛЮСТРАЦИЯ ИЗ КНИГИ «ПРО ТЕЛО» ТИНЫ КАНДЕЛАКИ. ИЗДАТЕЛЬСТВО АСТ

«НЕЗНАКОМАЯ» женщины подошла ко мне вплотную прямо в театре, чтобы удостовериться, действительно ли я выгляжу так, как на фотографиях в книге», — смеется Тина Канделаки, рассказывая очередную забавную историю. После выхода ее первой книги «ПРО лицо» такие курьезы происходят регулярно. Медиаменеджер, журналист, общественный деятель и основательница косметического бренда Ansaligy Тина Канделаки недавно выпустила вторую книгу, «ПРО тело», посвященную многолетнему опыту работы над собой и своим телом. «Коммерсантъ. Стиль» встретился с Тиной Канделаки лично и подтверждает — выглядит точно как в книге и на фотографиях в соцсетях.

В книге «ПРО тело» вы пишете, что опасно следовать чужим правилам, нужно искать свои собственные. Можно ли сказать, что ваша книга скорее должна мотивировать женщин (и, возможно, мужчин) ухаживать за собой, а не стать прямым руководством к действию?

И да, и нет. Все началось с того, что я стала в соцсетях рекламировать спа-клинику «В Копернике», которой занимаюсь со своим партнером Линдой Гусевой, и свою косметику Ansaligy. Сообщала в stories о процедурах — и о тех, что мы тестируем, тех, что уже есть в клинике, и о тех, что нам предлагают другие специалисты и косметические фирмы. Кроме того, я два года корректировала лицо с помощью брекетов, а потом долго носила капы, о чем тоже подробно рассказывала. Изменения произошли фундаментальные. Вопросов отчитателей в соцсетях накопилось множество, и пришло время всем ответить — почему бы и не в книге?

Я знаю, все хотят немедленных чудес. Но так не бывает. Я занимаюсь собой непрерывно 26 лет. Но у меня есть сила воли. А есть те, кому нужен толчок, триггер. Пусть им станет моя книга. Тем, кто «в теме», она поможет систематизировать знания, пересмотреть какие-то детали, может быть. А для начинающих это первая дверь в мир ухода за собой.

У вас свой салон, своя косметическая линия — и вдруг книги с советами.

В этом нет конфликта интересов?

Не буду лукавить, и салон, и косметика, и книги — это все единый продукт. Я сейчас катаюсь по стране с этой книгой и, конечно, рассчитываю, что это будет двигать продажи косметики и рекламировать клинику. Можно, разумеется, смотреть на это все с позиции «Канделаки опять что-то нам впаривает». А можно на секунду задуматься. В силу специфики моего бизнеса меня окружают удивительные специалисты. Например, профессор, доктор биологических наук Валентина Ивановна Деменко, которая разработала косметику Ansaligy, Ольга Манихина, врач-дерматолог, которая также принимала участие в разработках. Это специалисты мирового уровня. Мы, к слову, ничего на животных не тестируем. Только на сперматозоидах, а также на себе самой. Я пробовала абсолютно все средства.

У вас своя лаборатория?

Пока нет. Это следующий шаг — сделать собственную лабораторию для Валентины Ивановны. А потом — свой завод. Пока мы собираем продукты в лаборатории «Эманси», но я уверена, что рано или поздно мы соберем полный собственный цикл производства.

Вы сотрудничаете с другими салонами или, может быть, отелями?

Это было бы здорово. Представляете, наши чудодейственные патчи — в отелях? Пока мы открыли три корнера в московских торговых центрах, наши патчи уже есть в косметичке бизнес-класса в «Сапсане», и мы уже продаемся в Skyshop «Аэрофлота», но основной канал продаж — онлайн — наш официальный сайт. Дальше, надеюсь, дойдем и до отелей.

Я часто шучу, что повторяю путь Эсте Лаудер. Как и госпожа Лаудер в свое время, я сама хожу по салонам красоты и убеждаю людей, что наша косметика достойна быть у них в пуле. Сама периодически стою в корнере Ansaligy, отвечаю на звонки в call-центре, и, надеюсь, свою компанию я тоже смогу оставить детям, как это сделала Лаудер.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



ИЛЛЮСТРАЦИЯ ИЗ КНИГИ «ПРО ТЕЛО» ТИНЫ КАНДЕЛАКИ. ИЗДАТЕЛЬСТВО АСТ

HERMÈS,
КРАСОТА - ЭТО ЖЕСТ



ROUGE HERMÈS, ЦВЕТ 33 - ОРАНЖ БУАТ