

16

МОДА И ЮМОР

20

Dior шутит по-английски

22

Hublot веселится всерьез

38

Bernardaud и его летний сад



7 ОКТЯБРЯ 2020

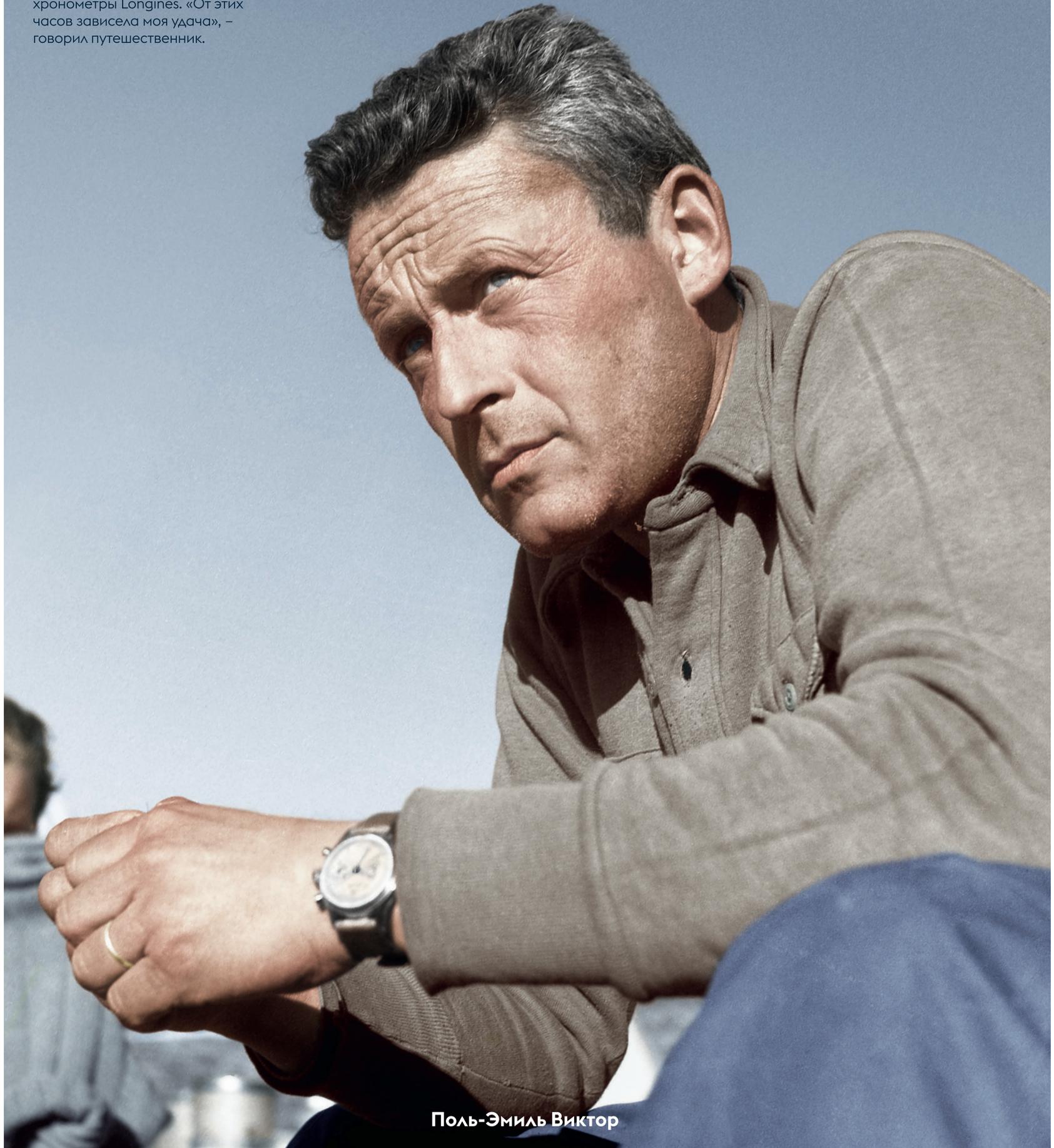
стиль мужчины

Коммерсантъ *Стиль*

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №25

49 ДНЕЙ ПРИ ТЕМПЕРАТУРЕ -40°C

В 1936 году полярный исследователь **Поль-Эмиль Виктор** во время экспедиции в ледяных пустынях Гренландии для вычисления долготы использовал точные и надежные хронометры Longines. «От этих часов зависела моя удача», – говорил путешественник.



Поль-Эмиль Виктор

ДОСТУПНЫ В БУТИКЕ

БУТИКИ LONGINES. МОСКВА
КУЗНЕЦКИЙ МОСТ, Д. 7
ТЕЛЕФОН: +7 (495) 644 42 04
ТД «ГУМ», КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, Д. 3
ТЕЛЕФОН: +7 (495) 620 33 46
УЛ. ПЕТРОВКА, Д. 17
ТЕЛЕФОН: +7 (495) 628 15 48

THE PIONEER SPIRIT LIVES ON.*

*НОВАТОРСКИЙ ДУХ ЖИВ.



LONGINES SPIRIT
COLLECTION

LONGINES



стильсодержание

| 8 ОСЕННИЕ МАРАФОНЫ

Как провести выходные

| 10 «Я ЛЮБЛЮ ПИСАТЬ ОТ РУКИ»

Как ручки Montblanc приносят успех Спайку Ли

| 12 ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

Натела Поцхверия о фланели в гардеробе Henderson

| 14 ЛИНИИ БУДУЩЕГО

Натела Поцхверия об эволюции Boggi Milano

| 16 СМЕЙТЕСЬ

ПОСЛЕДНИМ
Натела Поцхверия о юморе и моде

| 20 БУЛАВКА НА КУТЮРЕ

Натела Поцхверия о панке в коллекции Diog

| 22 МИССИЯ ВЫПОЛНЯЕТСЯ

Натела Поцхверия о том, как создавалась экосистема Zegna

| 24 ОТЦАМ И ДЕТАМ

Натела Поцхверия о кроссовках и куртках Geox

| 25, 33 НОВОСТИ

| 26 ПОТЕХА-НИЧЕСКИМ ПРИЧИНАМ

Натела Поцхверия о чувстве юмора Hublot



ОСЕННЕ-ЗИМНЯЯ КОЛЛЕКЦИЯ ИТАЛЬЯНСКОГО БРЕНДА DOUSAL'S ПОСВЯЩЕНА БРИТАНИИ. ИМЕННО ТАМ В 1970-Е ГОДЫ ОСНОВАТЕЛЬ МАРКИ МАРИО ДЖАННИНИ ИЗУЧИЛ ТЕХНИКУ РУЧНОГО ПОШИВА ОБУВИ GOODYEAR И РЕШИЛ ПРИВЕЗТИ НОВУ-ХАУ В РОДНУЮ ИТАЛИЮ. В КОЛЛЕКЦИИ КЛАССИЧЕСКИЕ МОНКИ, БОТИНКИ ЧЕЛСИ, ЛОФЕРЫ И МОКАСИНЫ, ОКРАШЕННЫЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНО ВРУЧНУЮ СПЕЦИАЛЬНЫМ ПИГМЕНТОМ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТА СОСТАРИВАНИЯ.

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» «стиль. мужчины» | генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор *владимир желонкин* | руководитель службы «Издательский синдикат» *владимир лавицкий* | автор макета *анатолий гусев* | редактор *натела поцхверия natela@kommersant.ru* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *михаил решетько* | бильд-редактор *мария лобанова, виктория михайленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *марина данилина* | верстка *константин шеховцев, елена богопольская, татьяна еремеева, марина заботкина, ирина романовская* | рекламная служба *надежда ермоленко* тел. (495)797-6996, (495)926-5262 | Адрес издателя и редакции: 121609, г. Москва, Рублевское шоссе, 28. Тел. (495)797-6970, (495)926-3301. Учредитель АО «Коммерсантъ». Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» зарегистрировано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций, регистрационный номер и дата принятия решения о регистрации: ПИ № ФС77-76923 от 11.10.2019 г. Отпечатано в Финляндии. Типография PunaMusta, Kosti Aaltosen tie 9, 80141 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная. Обложка: Шарф из кашемира и шелка „Mega Chariot“ Hermès, дизайн Daiske Nomura, фотограф Thierry Ledé | Фото: Thierry Ledé / предоставлено Hermes



дух шорного мастерства

| 28 В РИТМЕ ЗВЕЗД
Натела Поцхверия
о музыкальности
Zenith

| 29 Союз иглы
и времени
Натела Поцхверия
об индпошиве
Chopard

| 30 СЕМЕЙНЫЙ
КОРАБЛЬ
Натела Поцхверия
о новой
мануфактуре
Patek Philippe

| 31 С СОБОЙ В ПОХОД
Натела Поцхверия
о подвигах Longines

| 32 ФЛАКОН ЛЬДА
Натела Поцхверия
о воздушном
аромате Vvlgari

| 34 С ЗАПАХОМ МОРЯ
Алексей Тарханов
о Chanel в бело-
розовых тонах

| 36 «Я ЗАВИШУ
ОТ ПРИРОДЫ ВО ВСЕМ»
Шеф-повар
Эмманюэль Рено
о своей кухне

| 37 «Я — УВЛЕЧЕННЫЙ
ШЕФ»
Луиш Падроса
о новом O2 Lounge

| 38 КОЛИБРИ,
БАБОЧКИ И КЛЕВЕР
Натела Поцхверия
о феерической
коллекции
Bernardaud



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

— А говорят, ведь юмор — он полезный. Шутка, мол, жизнь продлевает. — Не всем. Тому, кто смеется, продлевает, а тому, кто острит, укорачивает.

Обожаю этот диалог из фильма «Тот самый Мюнхгаузен». Точнее и не скажешь. В моде за одну неудачную шутку тебя навсегда могут вычеркнуть из игры. За этим строго следят зоркие соколы вроде инстаграм-медиа Diet Prada, которые предают анафеме в считанные секунды за одно неверно сказанное слово.

Но есть в индустрии несколько примеров отменного чувства юмора вкуче с политкорректностью. Первым приходит на ум французский дом Hermes с его сюрреалистичным юмором. Чему свидетельство — недавняя съемка, кадр из которой мы поставили на обложку этого номера. Или недавно на открытии бутика Hermes в ТЦ «Времена года»

гостям предлагали сфотографироваться буквально на коне — так была украшена фотозона. Гости смелый юмор оценили.

Умение шутить приносит дивиденды. В этом номере мы постарались собрать тех, кто знает толк в хорошей шутке. В конце концов, в мире, где каждый день от нового вируса гибнут тысячи людей, важно и нужно шутить, чтобы сохранить самообладание. И индустрия роскоши понимает это как ни одна другая. Об этом и новый номер. Улыбайтесь, господа.

BVLGARI ПРЕДСТАВЛЯЕТ ЧАСЫ GERALD GENTA ARENA V1-RETROGRADE SPORT. ПОСВЯЩЕНЫ ОНИ ВЫДАЮЩЕМУСЯ ЧАСОВОМУ ДИЗАЙНЕРУ ДЖЕРАЛЬДУ ДЖЕНТЕ, У КОТОРОГО БЫЛ ОТМЕННЫЙ ВКУС НА ЧАСЫ И ОЧЕНЬ НЕОБЫЧНОЕ ЧУВСТВО ЮМОРА. ARENA — ПЕРВАЯ ЛИНЕЙКА ЧАСОВ, КОТОРАЯ ПРЕДЛАГАЛА СЕКТОРНУЮ ИНДИКАЦИЮ. БОЛЕЕ ТОГО, ЭТИ ЧАСЫ ИЗВЕСТНЫ БЛАГОДАРИ КЛАССИЧЕСКИМ МОДЕЛЯМ С МИККИ-МАУСОМ. В 2000 ГОДУ БРЕНД GERALD GENTA БЫЛ ПРИОБРЕТЕН BVLGARI ВМЕСТЕ С КОМАНДОЙ СПЕЦИАЛИСТОВ, АРХИВАМИ И НОУ-ХАУ. ВСЕ ДОСТОЯНИЕ БРЕНДА БЫЛО ИНТЕГРИРОВАНО В ЧАСОВУЮ МАНОФАКТУРУ BVLGARI, РАСПОЛОЖЕННУЮ В ЛЕ-САНТЬЕ. ЗНАМЕНИТЫЙ МАССИВНЫЙ КРУГЛЫЙ КОРПУС КОЛЛЕКЦИИ ARENA В НОВОЙ МОДЕЛИ УКРАШЕН ШИРОКИМ ПРОФИЛИРОВАННЫМ ОБОДКОМ ИЗ ШЛИФОВАННОГО ТИТАНА. ВНУТРИ — МАНОФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЧЕСКИЙ КАЛИБР BVL 300 С ДВУНАПРАВЛЕННЫМ АВТОМАТИЧЕСКИМ ЗАВОДОМ, ЦИФРОВЫМ УКАЗАТЕЛЕМ ЧАСА МГНОВЕННОГО ПЕРЕКЛЮЧЕНИЯ И ДВУХСЕКТОРНОЙ ИНДИКАЦИЕЙ МИНУТ (210°) И ДАТЫ (180°). У ЧАСОВ 42-ЧАСОВОЙ ЗАПАС ХОДА. В КОМПЛЕКТЕ РЕМЕШОК ИЗ МАТОВОЙ КОЖИ АЛЛИГАТОРА.



BVLGARI

BOGGI

M I L A N O



T E C H



Не мнется



Ткань-стретч



Мгновенно сохнет



Максимальный комфорт

Революция в ткани

Коллекция B TECH
Смотрите на ru.boggi.com

Осенние марафоны

Как провести выходные

Натела Поцхверия

Вся одежда предоставлена бутиком Frame



ПРЕСС-СЛУЖБА ФЕСТИВАЛЯ CONTEXT. DIANA VISHNEVA



ПОСЕТИТЬ ТЕАТРАЛЬНЫЕ ПРЕМЬЕРЫ
Сразу несколько театральных фестивалей и премьер в Москве и Санкт-Петербурге. С 16 октября по 3 ноября проходит 15-й Международный фестиваль-школа современного искусства «Территория» — в 2006 году его придумали Евгений Миронов, Чулпан Хаматова, Кирилл Серебренников и Василий Церетели, чтобы объединить профессионалов театра, танца, изобразительного и музыкального искусства. Из громких премьер — «Сын» Юрия Бутусова на сцене РАМТа. Впервые на фестивале запланированы кинопоказы и мастер-классы (в онлайн-режиме). В Гоголь-центре первая премьера после карантина, «Красный Крест» — о женщине, работавшей с «Красным Крестом» во время Великой Отечественной войны. В «Практике» Марина Брусникина поставила спектакль «Поле» по текстам Чингиза Айтматова. В ролях — выпускники курса Дмитрия Брусникина Паулина Андреева, Александра Урсуляк, Яна Гладких и другие. Александр Молочников вольно переложил хрестоматийное произведение Николая Гоголя в спектакле «Бульба. Пир» на сцене театра на Малой Бронной. В октябре и ноябре в Москве и Санкт-Петербурге пройдет 4-й Международный фестиваль современной хореографии Context. Diana Vishneva. Обещают вечера, посвященные молодым хореографам, и показы двух одноактных балетов «Шут. Шахерзада» Пермского театра оперы и балета им. П. И. Чайковского — главную партию императрицы Фарах Пехлеви исполняет Диана Вишнёва. Представления проходят с рассадкой зрителей на дистанции.

Что надеть:
костюм, водолазка, платок Atelier Portofino, лоферы Barrett



ОТПРАВИТЬСЯ НА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНУЮ ПРОГУЛКУ В ПЕРЕДЕЛКИНО

Поселок, который обожали Шагал, Окуджав, Ахмадулина, Вознесенский, Чуковский и другие известные и талантливые художники, писатели и поэты, снова возвращается к жизни. Под руководством Романа Абрамовича возрождается Дом творчества, где теперь проводятся собрания книжных клубов, концерты, и куда можно прийти и поработать. В библиотеке дома, к слову, обнаружилось множество букинистических редкостей. А вокруг вместо бурелома теперь красивый парк. Стараниями новой команды Переделкино вновь становится местом притяжения. Интеллектуальный «Клуб 418» Надежды Оболенцевой устраивает для своих членов экскурсии по поселку и окрестностям. А 17, 18, 19 октября в Переделкино, в программе фестиваля «Территория», свой спектакль-променад «Мы выйдем с собой погулять в лес» показывает режиссер и импресарио Федор Елютин. Концепция затейливая: каждому зрителю выдают наушники и отпускают гулять в одиночестве по лесному маршруту и слушать добрую сказку. До 29 ноября в доме-музее Пастернака выставка «Борис Пастернак. Топография судьбы. Переделкино. Эпилог», приуроченная к 130-летию со дня рождения поэта и посвященная тем местам, которые были для Пастернака значимы: Москве, Переделкино, Германии, Уралу, Грузии. И обязательно нужно забронировать столик в ресторане Игоря Ланцмана Gimpel на очередной chef's table. Ресторан находится на частной территории, вмещает не больше 20 гостей за вечер и работает раз в неделю — по субботам. Адрес вам сообщат после подтверждения бронирования. За расписанием следите в инстаграме проекта или на сайте.

Что надеть:
жилет, свитер, брюки Atelier Portofino, кроссовки Fratelli Rossetti



ОСТАТЬСЯ ДОМА И РАЗВЛЕКАТЬСЯ ОНЛАЙН

Настоящим концертам, где дистанцию никто не соблюдает, многие сейчас предпочитают онлайн-трансляции. 10 октября Руфус Уэйнрайт начнет серию онлайн-концертов на платформе RufusWainwright.veeps.com. 16 октября «Мумий Троль» и Илья Лагутенко дадут концерт на Lookport в честь 20-летия альбома «Точно ругать алоэ». В онлайн-кинотеатре Start 22 октября премьера сериала «Шерлок в России» — о знаменитом сыщике, который в погоне за Джеком Потрошителем оказался в России. В главной роли Максим Матвеев. Там же, на «Старте», уже идет детективный сериал Константина Богомолова «Хороший человек» с Никитой Ефремовым и Юлией Сنيгирь. На Netflix обязательно стоит посмотреть фильм о социальных сетях и их влиянии на нашу жизнь The Social Dilemma. Говорят, переворачивает сознание и вызывает желание срочно удалить соцсети. На онлайн-платформе Okko кроме кино и сериалов есть очень интересные образовательные программы Okko Talks. Их темы — космос, технологии будущего, робототехника и искусственный интеллект, здоровье человека и другие. Еще один образовательный проект, на который стоит обратить внимание — «Уроки Легенд» (urokilegend.ru), курсы известных людей, экспертов в своей области. Основы журналистики от Владимира Познера, мастерство фоторепортажа от Сергея Пономарева, актерское мастерство от Максима Суханова и так далее. И, конечно, на сайте «Коммерсантъ» (www.kommersant.ru) в разделе «Конференции» — огромное количество записей и трансляций конференций и круглых столов, посвященных проблемам бизнеса и экономики.

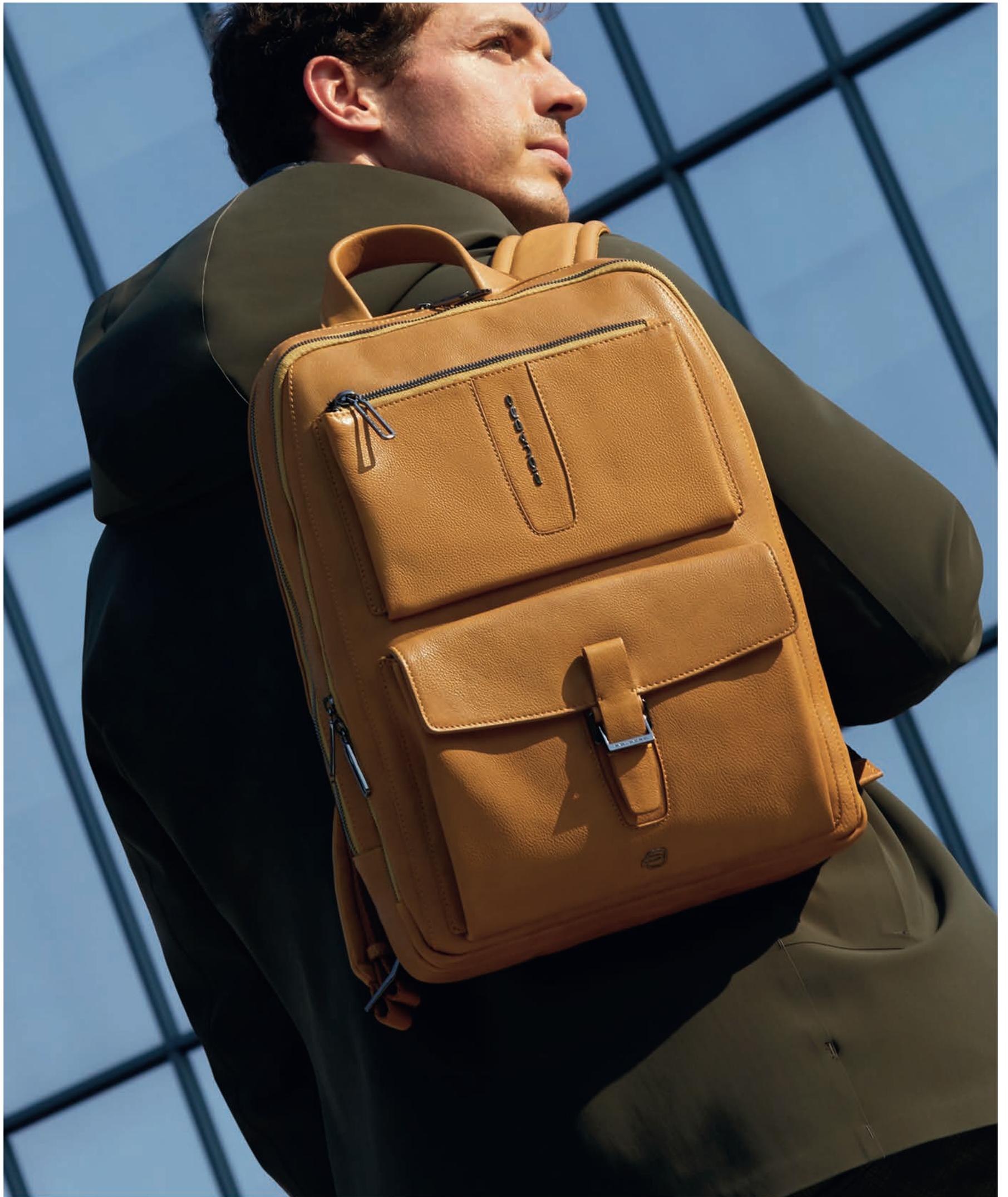
Что надеть:
толстовка с принтом и спортивные брюки Limitato



СХОДИТЬ НА ВЫСТАВКУ

В Центре фотографии имени братьев Люмьер до 31 октября большой ретроспективный проект «Москва Наума Грановского 1920–1980», посвященный советскому классическому архитектурной фотографии. В Новой Третьяковке до 11 октября исследуют искусство брежневской эпохи на выставке «Ненавсегда. 1968–1985». Здесь же открылись московская международная биеннале графического дизайна «Золотая пчела-2020» и выставка «Фантастик пластик», посвященная переработке и вторичному использованию полимерных материалов. В «Гараже» проходит вторая Триеннале российского современного искусства «Красивая ночь всех людей». В программе интересный цикл дискуссий на тему «Новая этика, стигма и неравенство» в zoom-конференциях. Одна из самых ожидаемых состоится 12 ноября и будет посвящена политкорректности и предметам для шуток в 2020 году. Полное расписание программы и манифест триеннале на сайте triennial.garagemca.org

Что надеть:
куртка, джемпер Atelier Portofino, джинсы Scisrog Scriptor с отделкой из крокодиловой кожи



РЮКЗАК ARES

Двойное отделение для 14-дюймового ноутбука и планшета.
Карман с радиочастотной защитной меткой – противокражная защита.
Ремень для крепления на ручку чемодана. Объем – 10 литров.
Вес - 1.22 кг. Материал – кожа.

ТЕХНОЛОГИИ ВНУТРИ

«Я ЛЮБЛЮ ПИСАТЬ ОТ РУКИ»

Как ручки Montblanc приносят успех Спайку Ли



ИЗ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ MONTBLANC «WHAT MOVES YOU, MAKES YOU»
Слова, которые Спайк Ли адресуется стремящимся раскрыть свой талант и добиться успеха

«Я не люблю печатать, я люблю писать. Ручкой по бумаге. Там, где работают мои мозги, пальцы не работают. А щелканье клавиатуры как будто перекрывает поток мыслей. И я никогда не забуду слов моей матери. Я бежал к ней, чтобы показать четверку в таблице, а она смотрела и говорила: «И что? Ты сам знаешь, что можешь лучше». Я спорил: «Мам, это нечестно». Но она отрезала: «Честно, черт побери! Нужно делать лучше».

«Не знаешь, о чем писать? Пиши о себе, о том, что знаешь. На свете полно вещей, о которых мы и понятия не имеем, и нет времени в этом разбираться, тратить деньги на исследование или обучение. Просто постарайся выжать что-то из себя и про себя».

«Найди собственный голос, работай над ним. Давайте признаемся: люди часто и себя-то найти не могут, не то что свой голос. И не все могут распознать свои мысли. Но надо работать над собой и развиваться».

«Кинопроизводство — это процесс, который начинается с идеи. И развивается, а результат ты увидишь только через годы. К примеру, фильм «Делай как надо!». Я вообще не знал, о чем он будет, когда придумал название. Потом я решил, что по сюжету это будет самый жаркий летний день в Бруклине, потом пиццерия и так далее — мысль развивалась. Но началось все с названия».

В 2020 году режиссер и сценарист Спайк Ли мог бы стать президентом жюри Каннского кинофестиваля (одновременно он стал бы и первым афроамериканцем, которого пригласили в состав жюри), но фестиваль, как известно, пока так и не состоялся. Впрочем, Ли говорит, что как только, так сразу, однако прогнозов не дает: «Любые обещания будут враньем. Нам всем остается упасть на колени и молиться, чтобы зараза поскорее нас покинула, чтобы мы изобрели вакцину и вышли из всего этого с минимальными потерями».

У Ли интересная биография. Он родился в конце 1950-х в Атланте. Его отец был джазовым музыкантом (позже он напишет музыку для первого фильма сына), а мама — учительницей. Позже семья переехала в Бруклин. Мама Спайка, Жаклин Шелтон Ли, с детства прививала ему любовь к хорошему кино: показывала фильмы, рассказывала о важных произведениях искусства, водила на популярные мюзиклы (помните первые кадры в фильме «Делай как надо!» — это все влияние мамы). Свой первый фильм, комедию-драму «Ей это нужно позарез», Спайк Ли снял за две недели и на скромные деньги — всего \$160 тыс. Собрал \$7 млн в прокате США и получил приз на том самом Каннском кинофестивале.

Начал снимать рекламу для Nike. Потом была номинация на «Оскар» за сценарий к фильму «Делай как надо!» (но тогда «Оскар» уплыл к Тому Шульману, награжденному за «Общество мертвых поэтов»). А Спайк Ли свой «Оскар» получил в 2019-м за лучший адаптированный сценарий (фильм «Черный клановец»). За тот самый сценарий, который он писал от руки, то есть буквально пером своей любимой ручки Montblanc по бумаге. Свой первый Montblanc сценарист купил в 1990-е и с тех пор пишет только этими ручками.

Сценарист и режиссер рассказал об этом на съемках новой рекламы Montblanc, куда его пригласили как главного героя и вдохновителя. Швейцарский бренд объявляет о своей новой миссии: мотивировать людей раскрыть свои таланты. По-английски слоган новой кампании звучит так: «What moves you, makes you». Официальный перевод: «Ты то, что тобой движет», проще говоря, делай то, что любишь, и ты уже будешь успешен. Команда Montblanc настаивает на том, что новая концепция успеха — это не только достижение конкретной цели, но и путь к ней — счастливый и наполненный радостью.

Дом Montblanc существует 115 лет. Основан в Германии, там же производит свои пишущие инструменты. Часы — швейцарские, из Вильре. Ювелирную коллекцию в свое время делали во Франции. Кожа — итальянская. Долгие годы компания помогала клиентам «оставить свой след в истории» — такой она видела свою миссию. И сама старалась «наследить» с пользой: поддерживает программу ЮНИСЕФ по повышению грамотности, реставрирует исторические и культурные ценности (например, Чесменская чернильница в Эрмитаже обрела свой былой облик благодаря Montblanc), отмечает меценатов своей ежегодной премией «Покровители культуры и искусств». Вместе со Спайком Ли в рекламной кампании Montblanc участвовали актер Тэрон Эджертон и основатель школы актерского мастерства Чэн Кун.

НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



«РУЧКА И БУМАГА —

МОИ ЕДИНСТВЕННЫЕ ПОМОЩНИКИ»



СОЗДАВАЯ СВОЙ МИР

РЕКЛАМА



GEOX
RESPIRA

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, Хасавюрт, Челябинск, Южно-Сахалинск.

GEOX.COM | GEOX.RU

КОСТЮМ HENDERSON ИЗ СИНЕЙ ФЛАНЕЛИ DRAGO (ИТАЛИЯ, 100% ШЕРСТЬ)



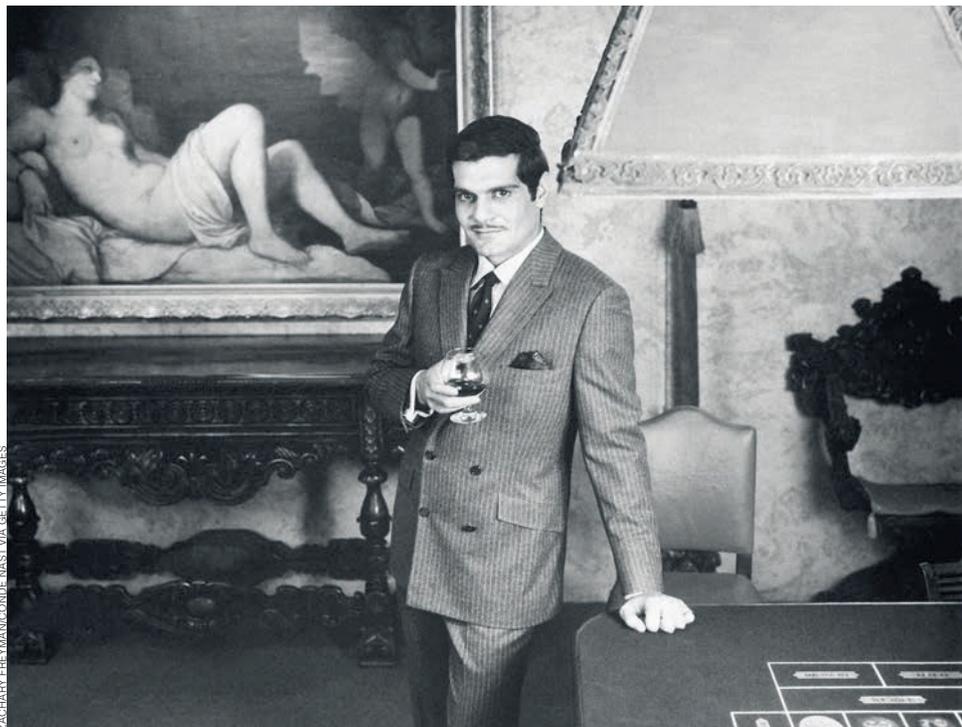
ПАБЛО ПИКАССО В СЕРОМ ФЛАНЕЛЕВОМ КОСТЮМЕ ВОЗЛЕ ПОРТРЕТА ЖЕНЫ, ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО 1935 ГОД



ВИЗИТНАЯ КАРТОЧКА

О фланели в гардеробе Henderson

Натела Поцхверия |



ОМАР ШАРИФ НА СЪЕМКАХ ФИЛЬМА «СМЕШНАЯ ДЕВЧОНКА», ПРИБЛИЗИТЕЛЬНО 1967 ГОД

ОЧЕРЕДНОЙ виток моды сделал вновь актуальной фланель. Речь не о клетчатых рубашках в стиле Курта Кобейна, а о классических костюмах из мягкой матовой ткани. Эту тенденцию немедленно взяли на вооружение фотогеничные модники и ключевые игроки индустрии, в том числе дом моды Henderson. Особенно трендовым выглядит костюм серого цвета из фланели Vitale Barberis Canonico, фабрики с 350-летней историей. Хотя современная фланель бывает и из хлопка, и с примесью синтетике, на фабрике Vitale Barberis Canonico придерживаются традиционных технологий и ткут фланель из стопроцентно натуральной шерсти. Ее-то и закупает Henderson для своих костюмов.

Изобрели фланель в ее сегодняшнем виде на фабрике Fox Brothers в Сомерсете (Англия), существующей с 1772 года. Хотя есть данные, что и в XVI веке ткань, похожую на фланель, уже делали в Уэльсе из чесаной шерсти, которую красили в пряже. Серый цвет создавали переплетенные особым образом и в определенных пропорциях белые, голубые, коричневые и черные нити. Иногда шерсть осветляли с помощью диоксида серы. Массово поставлять фланель из Уэльса на континент стали в конце XVII века, тогда же в обиходе появилось и слово «flannel» от валлийского «gwalnen» — нечто сделанное из шерсти. Сейчас, конечно, фланель окрашивают более щадящими и экологичными способами, а ноу-хау королевства переняли и другие фабрики, в том числе знаменитые REDA и Drago и упомянутая Vitale Barberis Canonico — модели костюмов из этих тканей представлены в ассортименте Henderson. Кстати, британцы не только придумали фланель, но и ввели ее в моду. В 1924 году принц Уэльский Эдвард посетил США и появился на публике во фланелевом костюме. Серая фланель — это полноценное

явление в поп-культуре наравне с маленьким черным платьем. Серому фланелевому костюму посвятили в 1956 году книгу «Человек в сером фланелевом костюме», а Грегори Пек, знаменитый американский актер, снялся в экранизации романа и носил, к слову, костюмы из ткани Fox Brothers. Фланель в романе символизирует, с одной стороны, универсальный бизнес-стиль того времени, а с другой — это аллюзия на душевную мягкость героя.

Голливудские стилисты сходятся во мнении, что фланель — изысканный и утонченный материал, а Пека в серой фланели называют самым стильным героем в истории кино. Правда, с этим утверждением наверняка поспорил бы Омар Шариф, который увековечил серые фланелевые костюмы в фильме «Смешная девчонка». И Фред Астер, который считал серые фланелевые брюки своей визитной карточкой. У Одри Хепберн была памятная фотография знаменитого танцора и хореографа с его автографом, которую она поставила в сделанную на заказ рамку, обшитую серой фланелью. У легендарного материала даже есть свой аромат. Так и называется — «Grey Flannel», его составил в 1975 году американский парфюмер Андре Фроментин. В его интерпретации фланель имеет восточный древесный аромат с нотами бергамота, мимозы и ветивера.

Костюмы Henderson, впрочем, не ароматизируют, но обрабатывают составами, отталкивающими грязь и воду. В коллекции Henderson есть фланелевые костюмы разного покроя — приталенные, свободные — все сшиты по технологии Half Canvas. В мужской моде это синоним демикююра, то есть технология, объединяющая ручной и машинный пошив. Любую модель можно с помощью портных бренда быстро скорректировать с учетом особенностей фигуры — бесплатно подшить брюки, укоротить рукава.



ГРЕГОРИ ПЕК НА ПРИМЕРКЕ КОСТЮМА ДЛЯ СЪЕМОК В ФИЛЬМЕ «ЧЕЛОВЕК В СЕРОМ ФЛАНЕЛЕВОМ КОСТЮМЕ», 1955 ГОД

КОСТЮМ HENDERSON ИЗ СЕРОЙ ФЛАНЕЛИ VITALE BARBERIS CANONICO (ИТАЛИЯ, 100% ШЕРСТЬ)





Милан, Улица Джезу 9
Москва, Времена года - Крокус Сити Молл - Модный Сезон
Париж, Улица Ду Драгон 4



ЛИНИИ БУДУЩЕГО

Об эволюции Boggi Milano

Натела Поцверия |

КОГДА мы первый раз написали о Boggi Milano (а было это всего-то год назад, компания выходила на российский рынок с первым монобрендом), ее одежда продавалась в 160 бутиках в 33 странах мира, что само по себе впечатляет. Сегодня, невзирая на пандемию и мировой экономический спад, стран, где у Boggi Milano свои монобрендовые бутики, уже 38, а магазинов — 190, из них 12 — в России, и это не считая собственного российского интернет-магазина. Пока кто-то закрывается, эти миланские ребята расширяются, продавая функциональную, стильную, базовую мужскую одежду без ненужной маркетинговой мишуры вот уже 81 год, с 1939-го. Вкладывается команда в собственные магазины, где очень важен сервис, и в технологичные разработки. Коллекция нового осенне-зимнего сезона вышла под названием V Evolution. Бренд представил пять линий одежды — разных, но дополняющих друг друга. Некоторые уже были анонсированы в весенне-летнем сезоне отдельными моделями, но на этот раз все серьезно: полноценные капсульные линейки, каждая из которых решает свои задачи.

Линия V Washable — одежда из шерстяных тканей, которую можно стирать в стиральной машине. Шерсть компания закупает в Новой Зеландии и использует только ту, что имеет сертификацию ZQ — то есть «этичная» (ни одно животное не пострадало, ни один работник не был ущемлен в правах) и экологичная (ни одна ферма не загрязняет окружающую среду). К каждой вещи прилагается кофр для стирки. Вторая важная линия, V Tech — это вещи из высокотехнологичных тканей: дышащих, эластичных, водоотталкивающих, быстросохнущих, немнущихся и очень мягких. Некоторые модели одежды, например, рубашка-поло с длинными рукавами, греют в холод и охлаждают в жару. Как работает эта терморегуляция — не рассказывают, но намекают на особое тонкое нейлоновое джерси. Рубашки в этой линейке тоже терморегулирующие. Есть прямые силуэты и приталенные. Брюки-чиносы отталкивают не только воду, но и грязь. В этой капсуле представлена верхняя одежда — парки, подбитые флисом, и бомберы-стретч.

V Travel — это одежда для динамичной жизни, не требующая специального ухода, кофров для перевозки и так далее, но при этом очень элегантная. Все пиджаки, брюки, рубашки можно смело паковать в чемоданы, и даже после многочасового перелета достать свежими и отглаженными. В комплекте с каждой вещью — органайзер для перевозок (впрочем, можно обойтись и без него). Дизайн одежды в этой линейке тоже продуман с учетом всех важных для путешественников функций. Внутренние карманы на молниях для документов, кармашек для Bluetooth-наушников (с забавным принтом, изображающим наушники). Из верхней одежды в линейке универсальный дафлкот черного цвета — не пропускает влагу, устойчив



к ветру и при этом позволяет телу дышать. Линия V Jersey — комфортная коллекция из мягкого трикотажа. Все вещи очень легкие, но при этом прочные и отлично тянутся. Не теряют форму даже тонкие поло и блейзеры. Пятая линия, V Relaxed — одежда для дома и офиса (или для домашнего офиса?): летящие ткани и удобные силуэты. Свитшоты, худи, мягкие бомберы, футболки и майки. Майки и футболки с длинными рукавами особенно хороши для занятий спортом — в нить, из которой прядут трикотажное полотно, добавляют ионы серебра, поэтому оно обладает антибактериальными свойствами и поглощает запахи. В одежде Boggi Milano не нужно искать смыслов и скрытых посланий миру, в коллекциях нет творческих терзаний дизайнеров, нет манифестов. Команда делает одежду, которую можно носить без головной боли и социально-политических заявлений. Удобную, высокотехнологичную и стильную. Присутствие компании в 38 странах это доказало.



Костюм V Tech из немнущейся и быстросохнущей ткани KEDA ACTIVE

BOGGI MILANO

BOGGI MILANO

BOGGI MILANO



Костюм и брюки V Jersey из джерси

NO ONE

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

БОТИНКИ PANTANETTI



БОЛЕЕ 100 ЕВРОПЕЙСКИХ БРЕНДОВ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ

ALDO BRUE • BALDININI • BARRACUDA • BIKKEMBERGS • DOUCAL'S • FABI • FRATELLI ROSSETTI • ICEBERG • MARSELL
MORESCHI • PANTANETTI • POLLINI • PREMIATA • PRINCIPE DI BOLOGNA • ROCCO P. • VIC MATIE

МОСКВА: ГУМ (495) 627 3505, АТРИУМ (495) 970 1448, ВЕСНА (495) 970 1455, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, ЕРЕВАН ПЛАЗА (495) 663 8757, КАПИТОЛИЙ ВЕРНАДСКОГО (495) 961 3463,
МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440, РАЙКИН ПЛАЗА (495) 988 0302, 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

МОДЕЛИ ЗА КУЛИСАМИ ПОКАЗА FENDI. АКСЕССУАРЫ — ВЯЗАНЫЕ МЯГКИЕ СУМКИ — НОВИНКА БРЕНДА



COURTESY OF FENDI

БАСКЕТБОЛЬНАЯ КОРЗИНА PETIT H, HERMES



ДЕРЖАТЕЛИ ДЛЯ ДВЕРЕЙ PETIT H, HERMES



РУЧКА AIRPLANE, S.T. DUPONT. ФЮЗЕЛЯЖ — РУЧКА-РОЛЛЕР, А КАБИНА ПИЛОТОВ — КОЛПАЧОК, ОТДЕЛКА БРОНЗОЙ С РОДИЕВЫМ ПОКРЫТИЕМ



ЧАСЫ JACOB & CO ASTRONOMIA CASINO, КОРПУС 47 ММ, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО, МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР JCAM29A



СЕРЬГИ-СТРЕМЕНА, ЗОЛОТО, КОЖА, HERMES

ПРЕПОСТАВЛЕНО BIM-BA STORE



ОСНОВАТЕЛЬ BIM-BA STORE ЛЕВИ СО СВОИМ КОРГИ БИМБОЙ, В ЧЕСТЬ КОТОРОГО НАЗВАН МАГАЗИН

чательно, что компании смогли на время отказаться от погони за прибылью и направили силы на помощь и борьбу с заразой. Но потом тема коронавируса стала уходить на второй план. Люди научились жить с этим и даже что-то планировать, покупать и продавать. Вирус никуда не делся, он, безусловно, изменил мир и социальные приоритеты, но перестал быть темой номер один. Люди устали следить за числом зараженных и погибших, познавать себя и бесконечно заниматься йогой в зуме и образовываться документальными фильмами, всем захотелось разрядки и подпитки.

И бренды это быстро считали. Онлайн мужская неделя моды, о которой мы уже писали в прошлом номере, оказалась отличным маркером: красочный фильм Louis Vuitton «Послание в бутылке» про весенне-летнюю коллекцию 2021 с анимационными персонажами Зумом и его друзьями в главных ролях — как квинтэс-

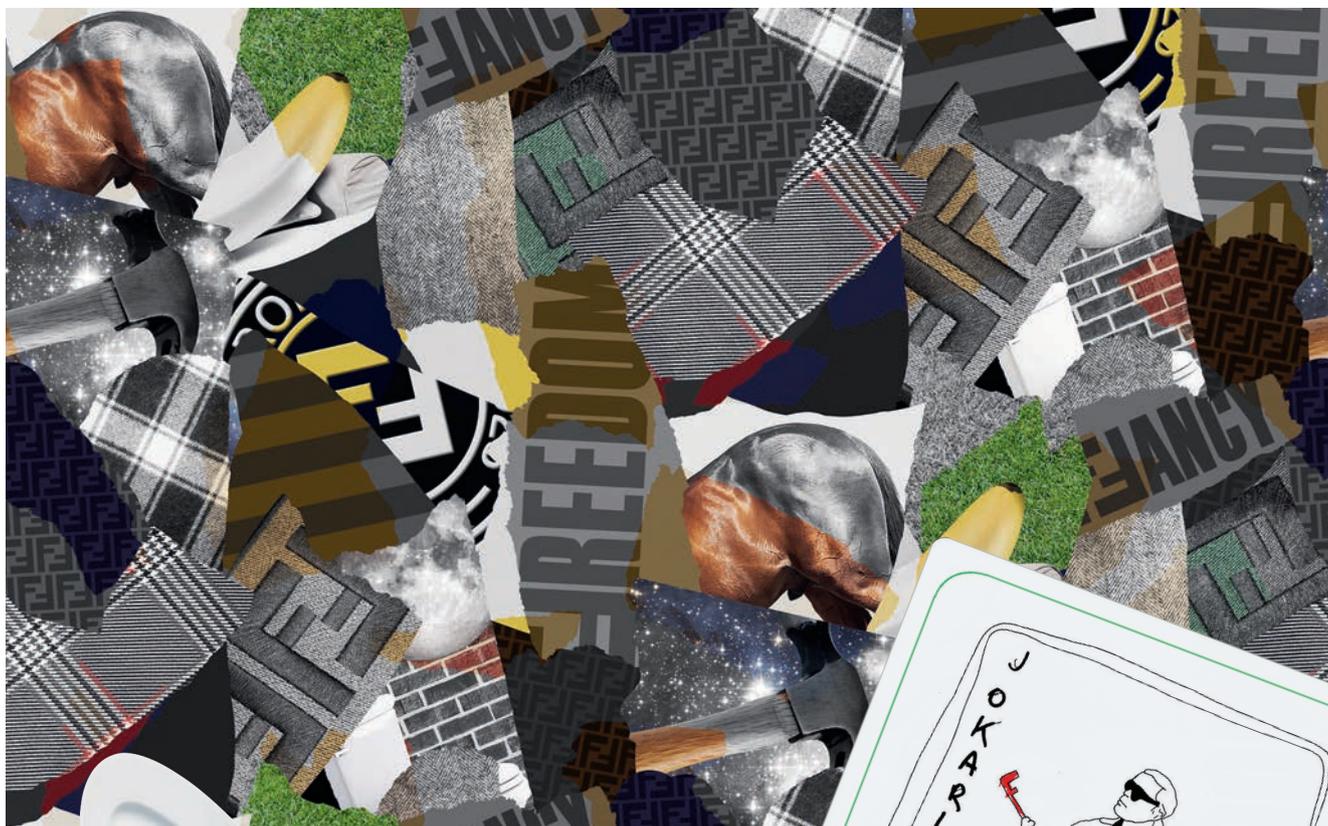
сенция современного юмора. Есть и отличные локальные примеры: серьезнейший дом ювелирных украшений и часов Cartier выпустил в телеграме свой стикер-тап для российской аудитории со знаменитыми фразочками: «Время кормить пантеру» или «Не зли пантеру». Роберто Коин, ювелир и владелец собственного бренда Roberto Coin, объяснил феномен так: «Юмор для меня всегда был частью счастливой жизни. Креативность, творчество всегда должны быть полными юмора, только в этом случае можно создавать украшения, которые делают людей счастливыми. Украшения — результат счастливой работы счастливых людей, для кого-то это даже сублимация позитивных эмоций. Юмор, конечно, изменился. Из мира физического эмоции и шутки перешли в мир виртуальный, и на арену вышли смешные картинки, как их называют, мемы. Я люблю юмор, ориентированный на лю-

дей, когда он становится чем-то вроде конструктивной самоиронии. Чтобы хорошо шутить, нужно понимать проблемы современного мира очень глубоко и в каждую шутку вкладывать желание сделать людей счастливее. И, конечно, десять раз подумать, прежде чем шутить. В каждой стране есть свои чувствительные темы. Религия, политика и расизм — табу для меня в любой стране. А в остальном все индивидуально. У меня были моменты, когда моих шуток не понимали из-за языкового барьера, но, к счастью, никто не обижался. Я ведь всегда хотел просто сделать людей счастливыми».

Юмор как образ мысли

Во время карантина многие компании старались оставаться на позитивной волне. Особенно прекрасно было наблюдать за инстаграм-страницами Hermes или Mercury_Russia. В первом — очаровательные кожаные создания из коллекции

Petit H или объявления в стиле Дикого Запада о пропавшей сумке Kelly. Во втором — президент компании S.T. Dupont Алан Креве поет для российских подписчиков под гитару песню «Don't Worry, Be Happy» с переделанными в тему пандемии словами и желает всем здоровья, поднимая бокал с «водкаперолом» — коктейлем с русской водкой и аперолом. Но есть нюанс. И для Hermes, и для S.T. Dupont юмор всегда был полноценной частью ДНК-кода. И на этом строится весь дизайн, пиар и маркетинг компаний. Таких «юмористов» в индустрии немного, но они есть. Яркий пример — итальянский дом Fendi, который в свое время изменил Карл Лагерфельд. Он рассказывал об этом так: «Когда я познакомился с пятью сестрами Фенди, они уже были очень популярны в Риме благодаря своим дорогим и красивым мехам и шубам, богатым, буржуазным, но тяжелым и довольно типичным для тех времен. Шуба



ПРИНТЫ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК HEY REILLY



ЩЕТКА PETIT H, HERMES



СКЕЙТБОРД PETIT H, HERMES



КАРЛ ЛАГЕРФЕЛЬД В ОБРАЗЕ ЖОКАРИ (СОЧЕТАНИЕ ИМЕН ДЖОКЕР И КАРЛ). ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК НИКО ВАЩЕЛЛАРИ

ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ВЕСНА—ЛЕТО 2017, ХУДОЖНИК ДЖОН БУС



JOHN BOOTH FOR FENDI

была самым главным и заметным символом, определяющим статус женщины и богатство ее семьи, ведь обычно шуба была подарком от супруга. У меня было современное видение, поэтому девушки попросили меня придумать небольшую коллекцию и показать, что шубы необязательно носить лишь для демонстрации статуса, вообще-то шуба это современно и весело! Fendi и веселье (по-английски „fun“) всегда должны идти рука об руку, поэтому буквально за пять секунд я нарисовал карандашом новый логотип марки — FF, то есть Fun Furs — «веселый мех». Буржуазные шубы исчезли. И Fendi стал современным и модным меховым домом, который создавал революционные и эволюционные пути ношения, обработки, представления и изготовления шуб. И до сих пор продолжается эта история, направленная в будущее, — современные, стильные и легкие меха». Конечно, семья Фенди давно перестала шить только женские шубы, а Сильвия Вентурини Фенди старается сохранять чувство юмора и в мужских, и в женских коллекциях Fendi — чего стоят знаменитые Peekaboо с подкладкой, на которой изображена рожа из сумки. Он как будто выглядывает из сумки, когда она открыта. В новой коллекции юмор вновь проявился в ак-

сессуарах. Сильвия Вентурини Фенди предложила сумки из тончайшей кожи, но имеющие форму бумажных пакетов для покупок. «Еще я придумала пиджаки-кошельки. Мужчины редко носят сумки, предпочитая распахивать все по карманам, поэтому я решила дать им больше карманов не в сумках, а там, где нужно, — на пиджаках. А сумки мы сделали мягкими, как свитеры или жакеты, — вязаные и очень уютные». Ироничная коллекция уже поступила в продажу и пользуется успехом у покупателей.

История модного юмора

Известным модным юмористом считалась Эльза Скьяпарелли. Ее сюрреалистичные платья с лобстерами и шляпки-туфли — азбука модной иронии. Израильский ученый Орна Бен-Майр написала целый трактат «Юмор как стратегия в современной моде» о важности шуток и позитивного мышления. Она раскладывает на составляющие коллекции Viktor & Rolf, приводя в пример коллекцию черных невест, объясняет, почему так важен английский панк как реакция недовольной молодежи на правление Тэтчер. Особенно интересен феномен булавки — символа панка. Приспособление, которым когда-то

скалывали детские пеленки, панки использовали, чтобы стягивать края дыр на своих джинсах и майках, — ирония, если не издевка. Госпожа Бен-Майр препарирует и юмор Жан-Поля Готье, который говорил, что в одежде всегда должно быть место для иронии, и творчество Жан-Шарля де Кастельбажака. Но главным по иронии был итальянец Франко Москино, который прославился в том числе и майкой с надписью «Хорошего вкуса не существует» в сочетании с юбкой из резаных пакетов для мусора. В 1988 году были футболки с надписями «Channel No5», из-за которых дом Chanel подал в суд на дизайнера. В 2013 году пост креативного директора дома Moschino занял Джереми Скотт — и это союз, который наверняка приводит душу покойного Франко Москино в экстаз. Его первая коллекция была вдохновлена сетью быстрого обслуживания McDonalds, а последний показ прошел в формате кукольного шоу — в первом ряду игрушечный Хамиш Боулз шептался с игрушечной же Анной Винтур. Затем кукол разослали их прототипам в качестве сувениров. Конечно, игрушечные платья не передают всех пропорций, но какое это имеет значение, если всем вокруг было ужасно весело.

Федерико Гауттиери, основатель и креативный директор Casato, считает, что творить без юмора невозможно: «Я римлянин, а мы известны своим ироничным и саркастичным отношением к жизни, поэтому мои колкие замечания никак не менялись на протяжении жизни, как шутил, так и шучу — это часть моего менталитета. Универсального рецепта шуток у меня, конечно, нет, но есть золотое правило: никогда не шутите над привычками или внешностью женщин! В остальном — всему придется учиться на собственном опыте». Господин Гауттиери убежден, что чувство юмора и умение посмеяться над любой неловкой ситуацией — двигатель успеха в бизнесе: «Помню, я был в Бразилии, и меня пригласили на ужин к жене губернатора штата Сан-Паулу. Гостей было немного, всего 12 человек за столом, и я был явно предметом всеобщего любопытства, поскольку был единственным мужчиной, да еще и иностранцем. Я уже немного говорил по-португальски, хотя не так хорошо, как сейчас, и когда рассказывал какую-то историю, заметил, что все дамы внезапно замолчали и застыли, глядя на меня с изумлением. Моя соседка шепнула мне на ухо, что я, похоже, использовал не то слово. Оказалось, я совершенно случайно, сам того не ведая,



ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ
FENDI СЕЗОНА ВЕСНА—ЛЕТО
2017, ХУДОЖНИК ДЖОН БУС



COURTESY OF FENDI

СУМКА С ПРИНТОМ FENDI,
КОЛЛЕКЦИЯ СЕЗОНА ОСЕНЬ—
ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК
HEY KELLY



ОДИН ИЗ ЭКСПЕРИМЕНТОВ
КАРЛА ЛАГЕРФЕЛДА
С ЛОГОТИПОМ FF FENDI,
1988—1989 ГОДЫ



ЩЕТКА PETIT H, HERMÈS

произнес страшное ругательство, и дамы были обескуражены. Я тут же разрядил обстановку, первым посмеявшись над своим плохим португальским, — ужин был спасен, и весь вечер дамы продолжали иронизировать надо мной. Вечер прошел великолепно».

Шутка как двигатель продаж

Если бы Оскар Уайльд был нашим современником, то его знаменитое произведение, возможно, называлось бы «Как важно не быть серьезным». Конечно, шутить бренды стали не вдруг. Любая ирония всегда была ответом на социальные явления. Показ Dolce & Gabbana 2018 года с золотыми воротами, символизирующими ворота рая, намекал на то, что мода — это божественная индустрия, которой люди продают душу. Надписи на майках «Fashion Devotion» призывали жертв моды одуматься и улыбнуться. Тогда, два года назад, все только и думали что о миллениалах и старались рассказывать серьезные и глубокие истории своих модных домов, потому что миллениалы хотели покупать только вещи с историей. Но прошло совсем немного времени, и о миллениалах забыли, сосредоточив внимание на новом поколении — Z, джензеров (производное от Generation Z), кото-

рые не хотят слушать, смотреть и читать ничего серьезного. Социальные сети для них способ развеять скуку и возможность развлечься. Так появился TikTok, где все бесконечно танцуют и шутят. Бренды тоже бросились танцевать и выпускать стикер-тапы в социальных сетях в сотрудничестве с 3D-инфлюенсерами. В прошлом году даже Том Форд не устоял под натиском обаяния австралийской женщины-комика Селесты Барбер. Она выкладывает в инстаграм очень красивые, сексуальные видео грациозных моделей, а после пытается повторить то же самое неуклюже и комично. Дизайнер Том Форд всегда был известен своей любовью к идеальным женским телам и серьезным подходом к индустрии, поэтому то, что он пригласил Селесту к сотрудничеству, было неожиданно, но объяснимо: маркетинг работает хорошо. На последних показах в Милане тоже было место иронии. О кукольном шоу Moschino мы уже рассказали. А об осьминоге Чурро нет. В инстаграме Versace появилось видео: огромный золотой осьминог (не настоящий, а виртуальный) ползет к площадке, где проходит показ. Подпись гласит: «Осьминог Чурро прибывает к началу показа коллекции весна-лето 2021».

Опасный юмор

Но юмор юмору рознь. В мире политкорректности шутить позволено только над собой: над своей ДНК, своими прежними убеждениями, своими моделями платьев (Versace так и делают: достают из архива свои самые безумные дизайнерские находки, такие как платье-русалки или костюмы с золотыми медузами и осьминогами, и вновь показывают их). Но ни в коем случае нельзя шутить над покупателями, их особенностями и над тем, что для них дорого! Неудачная шутка может стоить бренду целого рынка. Помните большой скандал, когда Dolce & Gabbana показали на китайском рынке видео, в котором китайская модель ест пасту (или пиццу) палочками? Почему оно не сработало? По причине, названной выше: шутить можно только над собой. Вот если бы шутили над итальянцами в Китае, это было бы смешно. Поэтому маленькие бренды редко идут по пути юмористического маркетинга, обычно их контент скорее трогательный, но не откровенно смешной. Так безопаснее. Греческий ювелир Никос Коулис (его бренд Nikos Koulis появился в 2006 году, но изделия уже продаются по всему миру, в том числе в сети Mercury) убежден, что сейчас как раз самое время для шуток,

но применительно к своему бренду такую стратегию развития не использует: «Юмор стал очень политизирован, у него появились социальные подтексты, хотя раньше он был более общим. Хотя в нашем бренде мы пока не ступали на эту территорию. Не думаю, что могу дать рецепт, как шутить правильно, но всегда нужно делать это с уважением к другим. Доверяйте своей интуиции. В мире и так полно негатива, зачем его множить? К счастью, мне пока в неприятные ситуации попадать не доводилось!» Правда есть один забавный российский кейс — концепт-стор Vim-Ba.Store, запущенный в середине лета. Основатели проекта главным героем сайта сделали корги Бимбу, собаку владельца, и представляют товары и сообщают новости от лица пса. Продажи сразу рванули вверх — джензеры оценили и юмор, и подачу, и сами товары. Конечно, клоунский нос надевать не нужно, приглашать стендап-артистов тоже (хотя вот Gucci сделали своим бренд-амбассадором комика и шоумена Александра Гудкова и попали в десятку), но важно поддерживать своих друзей (читай — клиентов) хорошей шуткой, как это умеют делать близкие друзья. И будет тогда вам счастье, то есть продажи.

БУЛАВКА НА КУТЮРЕ

Панк в коллекции Dior

Натела Поцхверия |

КРЕАТИВНЫЙ директор мужской линии Dior британец Ким Джонс делает домашнее задание хорошо: изучает историю, архивы, внимательно читает воспоминания основателя дома Кристиана Диора и его последователей и сотрудников, а потом все полученные знания кидает в воображаемый блендер и обильно заправляет тонким английским юмором, современными технологиями, собственным жизненным опытом и новыми реалиями индустрии. Расшифровать эту модную формулу легко. Достаточно по-



УКРАШЕНИЯ DIOR, СОЗДАННЫЕ В ЧЕСТЬ ДЖУДИ БЛЕЙМА



Джуди Блейм в своей студии на Кертен-роуд в Шордиче, Лондон, 1984 год

смотреть на новую осенне-зимнюю коллекцию и разложить ее на ингредиенты. Основные цвета — диоровский синий и серый, но с вкраплениями узоров пейсли. Главная ткань — любимый Диором плотный шелковый муар, но не для вечерних костюмов, а для спортивной одежды, а также технические ткани из смесей шелка, тюль деворе на одежде из джерси и рубашках, ткань с термофиксированным жемчугом. Приемы — кутюрные. На одно только пальто, повторяющее силуэт 1969 года, ушло 900 часов работы вышивальщиц. На одну расшитую узором сумку Dior Oblique — 400 часов. В этой коллекции важнее всего ремесленные традиции и мастерство: от вышивок на одежде до кромочных петель на рукавах, портные во главе с Джонсом использовали даже сложную кутюрную драпировку при конструировании и пошиве. Декорации — прозрачные коробки с цветным дымом — как символ тех, кто рядом лишь метафизически. Как месье Диор. Или любимый учитель Кима Джонса Джуди Блейм, которому и посвящена коллекция. И вот он, английский юмор: великолепные предметы гардероба Dior, бережно хранящие традиции кутюрного дома, щедро дополнены панковскими аксессуарами — брелоками и колье, со-

бренными из булавок, монет и других подручных средств. Так когда-то делал Джуди. Кто вообще такой этот Джуди Блейм? Одно только имечко, как у актрисы из фильмов категории В. А ведь именно он познакомил певицу Бьорк с дизайнером Мартином Маржелой, привел поп-певицу Кайли Миноуг к Аззедину Алайя и предložил фотографу Юргену Теллеру ее снимать. Придумал самые знаковые сценические образы Боя Джорджа, одевал Нене Черри, стилизовал клипы Massive Attack, был арт-директором нишевых журналов i-D и The Face. Проще говоря, вы знаете работы Блейма, даже если никогда не слышали его имени. На самом деле никакой он не Блейм и вовсе не Джуди. Настоящее имя — Кристофер Барнс. Родился он в маленьком и тихом городке Летерхед в графстве Суррей и, предварительно выкрасив волосы в ярко-оранжевый цвет, в 17 лет сбежал от родителей в Лондон — жить полной жизнью в понимании молодежи конца 1970-х, то есть творить самую несусветную дичь. В первый же день в столице Крис рванул в магазин Вивьен Вествуд и купил там обтягивающее трико. А через неделю уехал в Манчестер — бурлящий криминальный город, где зарождался музыкальный стиль ню-вейв, группа Sex Pistols давала свои лучшие концерты и жил писатель Энтони Бёрджесс, автор «Заводного апельсина». В Лондон Крис вернулся через полтора года, пропитанный панком и его эстетикой, которую сохранял до конца жизни. Джуди (в честь Джуди Гарленд) его окрестили в начале 1980-х, когда он работал гардеробщиком в знаменитом лондонском гей-клубе Heaven. Джуди часто рассказывал, что новый владелец Ричард Бренсон даже хотел как-то уволить его за особенно смелый выбор наряда для рабочей смены, но завсегдагаи не позволили. Блейм не просто примкнул к субкультуре buffalo 1980-х, он был одним из тех, кто создал ее вместе с супругами Малкольмом Маклареном и Вивьен Вествуд. Причем создавал буквально руками. «Сделай что-то.



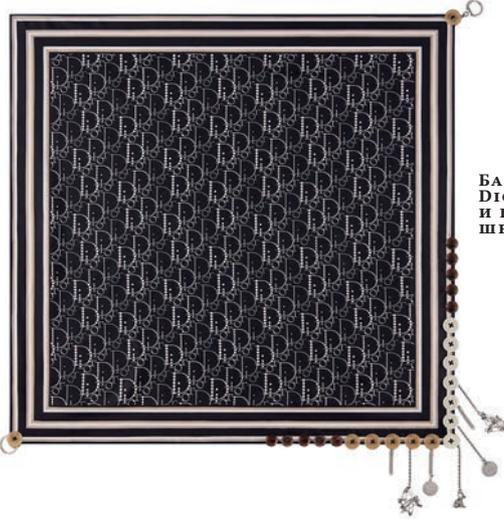
Надень это. Создай проблемы», — повторял Блейм. В интервью изданию Numeго он с досадой говорил, что индустрии не хватает людей, которые делают что-то непосредственно пальцами. А Джуди делал — коллажи для обложек i-D, собирал фурнитуру на помойках и на блошиных рынках, а потом структурировал этот хаос в украшения собственного бренда Judy Blame. Собственно, эти украшения и стали отправной точкой для дизайнера мужской ювелирной линии Dior Юн Ан, которая по просьбе Кима Джонса повторила панковские эксперименты Блейма, но в люксовой версии — из родиевых и рутениевых элементов, отлитых специально для Dior, а не из обломков и мусора. В память о Блейме для показа шляпник Стивен Джонс придумал плоскую кепку с молнией, точь-в-точь как та, что носил сам Джуди. Как написал Пол Флинн, близкий друг Блейма, в некрологе The Guardian, когда ты панк, то смерть — это часть сделки. Но наследие Джуди живет и после его кончины. Семья и близкие основали фонд его имени и обязуются сохранять все то, что создавал Джуди, и по возможности поддерживать молодых и талантливых художников и дизайнеров. Часть средств от продажи коллекции Dior, к слову, будут перечислена в фонд. Так решили Бернар Арно, владелец LVMH Group, и креативный директор Dior Ким Джонс, который был близко знаком с Джуди и называл его своим учителем. Они познакомились с Блеймом на концерте в клубе, когда Киму было 16 лет: «Он угостил меня напитком, а я остолбенел, оказавшись рядом со звездой, и ужасно застенялся». Все, что делала команда Dior, визировала команда фонда: «Так мы сохранили ощущение того, что Джуди лично принимал участие в работе над коллекцией». Все образы дополнены длинными перчатками — их любил Джуди. Специально для трикотажных свитеров придумали декоративный мотив «Toile de Judy». Это игра слов — имя Джуди и название набивного хлопка «туаль де жуи», который очень любил Кристиан Диор. Джуди умел создавать красоту из мусора, а его любимым декоративным элементом была булавка. Обычная английская булавка, которая стала символом панк-движения. Такую же на счастье цеплял к своему пиджаку парижский кутюрье Марк Боан, который встал во главе дома Dior в 1960 году. Как раз когда в Британии только-только родился Джуди Блейм.



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



БАНДАНА С БРЕЛОКАМИ
DIOR AND JUDY BLAME
И ПРИНТОМ DIOR OBLIQUE,
ШЕЛКОВАЯ САРЖА



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



MARK LEBON & HUGO SCOTT FOR CHRISTIAN DIOR



БРОШЬ-БАНК ИЗ ТАФТЫ
И МУАРА С БАХРОМой



DIOR SADDLE BAG,
ВЫШИТЫЙ УЗОР
DIOR OBLIQUE,
ЖАККАРД

МИССИЯ ВЫПОЛНЯЕТСЯ

Как создавалась экосистема Zegna

Натела Поцхверия |



ДЕРЕВЯННОЕ СЕРДЦЕ — ПОДАРОК КАЖДОМУ, КТО СДЕЛАЕТ ПОЖЕРТВОВАНИЕ В ФОНД OASI ZEGNA НА САЙТЕ КОМПАНИИ



ERMENEGILDO ZEGNA
ОСЕНЬ-ЗИМА 2020/2021

МОДЕЛЬ В ОДЕЖДЕ ИЗ ПЕРЕРАБОТАННЫХ ТКАНЕЙ И ОБРЕЗКОВ ИЗ ОСЕННЕ-ЗИМНЕЙ КОЛЛЕКЦИИ ERMENEGILDO ZEGNA COUTURE XXX



ИЗВЕСТНЫЙ итальянский дом моды, больница, церковь, школа, жилые кварталы, двое сыновей и миллионы деревьев — Эрменеджильдо Зенья перевыполнил план на пути к званию настоящего мужчины. В 1910 году, в свои 18, он решил, что хочет производить лучшие в мире ткани, и вместе с братьями открыл фабрику в коммуне Триверо. Отец Эрменеджильдо тоже занимался тканями, поэтому в распоряжении молодых предпринимателей уже был стартовый капитал в виде отцовских станков. Распорядились им с умом и в 1938 году уже продавали первые образцы «самых красивых в мире тканей» в Штаты, а к 1945-му наладили сбыт в 40 странах. Но в отличие от многих магнатов и промышленников Зенья не ограничивал свои стремле-

ния желанием набить карманы, ему было важно развивать регион, давший ему свои земли для ведения бизнеса. «Качество продукции напрямую связано с культурой красоты и уважительным отношением к окружающей среде и местному населению», — сказано в манифесте компании на сайте. Семья инвестировала не только в собственную фабрику, но и в город: построила дороги, училище для портных, церковь, больницу, высадила лес в окрестностях и создала настоящий оазис. Oasi Zegna — так наследники назовут заповедник в 100 квадратных километрах вокруг фабрики. Есть свидетельства того, что синьор Зенья сам лично расчищал дорогу от камней и высаживал пихты и рододендроны. Он нанимал местных жителей, обучал их и создавал

условия, которые руководители служб по работе с персоналом сегодня охарактеризовали бы как «соблюдение всех норм ТК». В городе стараниями семьи появился даже модернистский бассейн. Это сейчас про таких, как синьор Зенья, говорят «визионер», а тогда некоторые его шаги казались безумными. Например, закупка шерсти напрямую в Монголии или Австралии. Через много лет его внуки решат пойти дальше и купить ферму в Австралии. В 1942 году синьор Зенья переименовал компанию в Ermenegildo Zegna & Sons — а его сыновья вступили в должности управляющих. В 1960-е с подачи второго поколения появилась первая линейка готовой одежды, но синьор Зенья до этого не дождал двух лет. В 1972 году появилась услуга su misura, а в 1980-м от-

COURTESY OF ERMENEGILDO ZEGNA

крылся первый магазин в Париже. В 1991 году компания Ermenegildo Zegna была первым люксовым брендом, который решил ступить на территорию Поднебесной. В 1997 году во главе компании встал внук синьора Зеньи — Эрменеджильдо Зенья-младший, или просто Джильдо. Это он придумал купить ферму в Австралии и провозгласить новый подход from sheep to shop — «от овцы до магазина». Старший сын основателя компании, Альдо Зенья, скончался в 2000 году, его брат Анжело занимает пост почетного президента. Вместе с Джильдо компанией управляют его двоюродный брат Паоло и сестра Анна, директор фонда Fondazione Zegna. На подходе четвертое поколение семьи, которое тоже вводят в курс дела. Главная миссия фонда — сохранить архивы марки, развивать благотворительные проекты (хотя в лексиконе компании такого термина нет, там предпочитают просто слово «миссия», подразумевая, что это никакой не проект, а просто часть жизни дома), вести исследования в области культуры и медицины. Одна из последних инициатив фонда — Zegna Forest. В 1930-е годы синьор Зенья высадил полмиллиона деревьев в окрестностях фабрики. По сути, он восстановил ландшафт края и создал природный заповедник. В «Оазис Зенья» может приехать любой желающий и отдохнуть в маленьком деревенском домике

или отеле летом и зимой. Особенно трогательно, что для бабушек и дедушек с внуками здесь во многих гостиницах действуют специальные предложения. Есть рестораны, спа и огромное количество занятий: можно просто гулять по лесу или по горам, участвовать во всеобщем Дне сбережения энергии, зажигая свечи на главной площади, можно кататься на велосипедах, заниматься трекингом и даже гонять на лыжах. Любимая точка всех приезжающих — смотровая площадка Panoramica Zegna, откуда открывается вид на горные пейзажи, бескрайние и умиротворяющие.

В прошлом году марка запустила рекламную кампанию, в которой задавала вопрос «Что делает мужчину мужчиной?» и сама же отвечала, предлагая варианты: любовь, доброта, нежность и так далее. В этом году к обширному списку добавилось «legacy» — наследие и ответственность перед предками и потомками. Кажется бы, свой долг перед потомками компания исполняет, но всегда можно лучше. Поэтому в честь своего 110-летия дом приглашает клиентов (и просто всех желающих) присоединиться к инициативе и тоже внести свой вклад в восстановление и сохранение окружающей среды. На обновленном сайте компании zegna.com можно сделать пожертвование в размере \$110 и в знак благодарности получить деревянное сердце с гравировкой «from the heart of Oasi Zegna» — то есть из самого сердца «Оазиса Зенья». Эти сердечки вырезаны из тех деревьев, которые либо сломались и упали во время гро-

зы, либо болели — их срубают, чтобы сохранить здоровье леса. От вашего имени компания обязательно посадит в оазисе очередное дерево.

Но садово-полевыми работами забота о природе не ограничивается. Под лозунгом #ИспользуйСуществующее компания Zegna пускает в дело переработанные и бывшие в употреблении волокна. Спокойствие, никто не предлагает клиентам секонд-хенд. Речь идет о налаживании системы безотходного производства. Обычно почти 30% материалов идет в отходы, но в Zegna под руководством креативного директора Алессандро Сартори изменили подход к производству тканей и стали повторно использовать натуральные волокна, нити и текстиль. Свои технологические ноу-хау марка не раскрывает, но гарантирует, что все максимально экологично. Эксперименты ведутся сразу в нескольких направлениях. Ткани #UseTheExisting представлены в коллекциях Modern Tailoring и Luxury Leisurewear. Параллельно Ermenegildo Zegna XXX Couture действует как лаборатория моды, где переработанные изделия превращают в новые модели, например, из переработанной кашемировой фланели или костюмной шерсти из неиспользованных остатков. В линии Z Zegna экспериментируют с многофункциональной одеждой. Например, в пуховиках используется перьевая альтернатива наполнителю, названная Z Zegna Fake Down, легкая и теплая, как пух, но создаваемая из переработанных тканей.

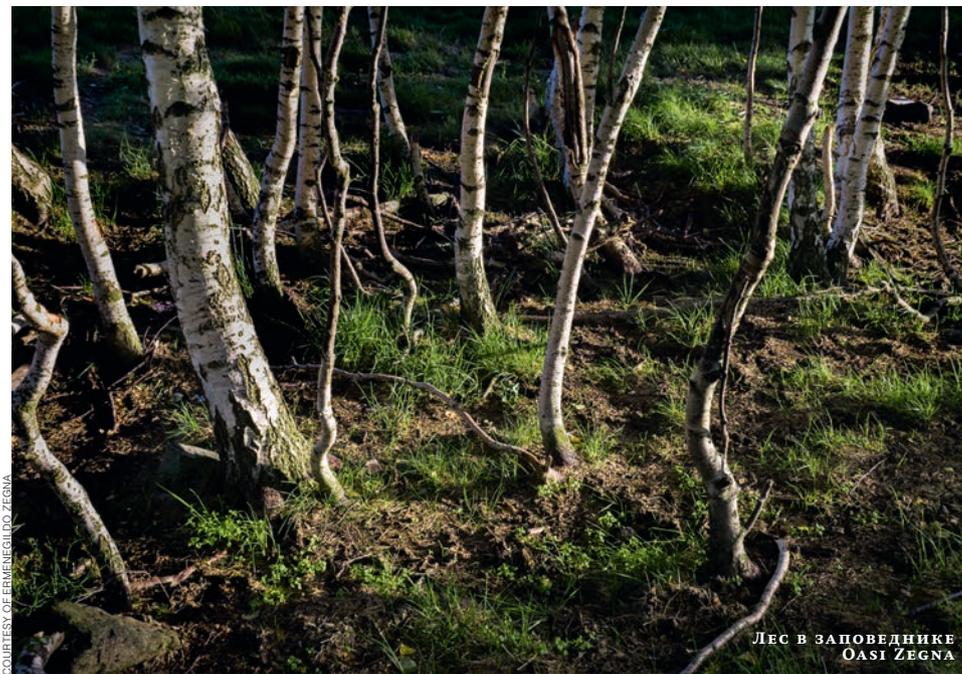
Видимо, любовь к природе передается в Триверо по воздуху, или в команду берут тех, кто разделяет общие ценности семьи, но так получилось, что с каждым годом в работах Сартори связь с природой чувствуется все сильнее. Для окрашивания он использует технологию Oasi Cashmere, то есть буквально красит ткани местными травами, цветами, корнями и прочими подходящими природными ингредиентами, расширяя цветовую палитру ежесезонно. Сартори очень любит ручной труд: символом дома с его подачи стали три креста XXX — так выглядят аккуратные, но трудоемкие стежки, которые используются в bespoke-ателье. Все свои коллекции Сартори создает в несколько этапов: конструирование, сложное и подробное макетирование прототипов и бесконечное совершенствование результата. Каждая модель корректируется десятки раз. Учитывается даже то, как ляжет одна и та же ткань, но разных цветов. Или как ткань будет сидеть до окрашивания и после. Все эти нюансы влияют на финальный результат. Экспериментирует господин Сартори не только с тканями, технологиями и портновскими приемами, но и с силуэтами. Например, пиджаки на трех пуговицах выглядят нарочито свободными, а пиджаки в полтора борта и брюки с вытачками дизайнер предлагает носить с объемными куртками. Вместо привычных мужских рубашек — рубашки на молнии с низким воротником. Блейзеры подхвачены поясами, пальто скроены как парки. Из рисунков — крупная клет-



COURTESY OF ERMENEGILDO ZEGNA



МОДЕЛЬ ПОСЛЕ ПОКАЗА НА КРЫШЕ ФАБРИКИ ERMENEGILDO ZEGNA В ТРИВЕРО, ФОТОПРОЕКТ К 110-ЛЕТИЮ КОМПАНИИ



COURTESY OF ERMENEGILDO ZEGNA

ЛЕС В ЗАПОВЕДНИКЕ OASI ZEGNA

ка и принты, напоминающие пейзажи. Среди практичных аксессуаров особенно выделяются вместительные сумки. Например, те, что созданы в сотрудничестве с немецким производителем фотокамер и оптики Leica.

Алессандро Сартори пришел в компанию в конце 1980-х и стал частью семьи — с 2003 года он занимался линией Z Zegna, в 2016-м возглавил все линейки бренда Ermenegildo Zegna и настоял на открытии первого bespoke-ателье в Милане. Правда, в промежутке были несколько лет в другой компании, но Сартори вернулся в семью не просто так, он решил делать на базе Zegna мужской кутюр. «В Zegna я смогу экспериментировать — сочетать волокна и менять силуэты. Мы стараемся переос-

мыслить традиционные категории одежды, расширять границы нашей работы, но всегда с уважением к природе — это наш долг и как людей, и как деятелей моды», — объясняет свою работу Сартори, который внедрил концепцию #ИспользуйСуществующее в производстве. Кстати, на фабрике состоялся и онлайн-показ коллекции марки сезона весна-лето 2021, который, очевидно из-за пандемии, не удалось провести со зрителями. Модели шли по парку Oasi Zegna, потом между рядами ящиков для хранения тканей, после чего поднимались на крышу исторического здания. В этом был особый символизм: здесь 110 лет назад родилась компания и здесь же, на фабрике в Триверо, в 1989 году начал свой путь Алессандро Сартори.

ОТЦАМ И ДЕТАМ

Дышащие кроссовки и куртки Geox

Натела Поцверия |



Кроссовки Geox Phonica

ИТАЛЬЯНСКАЯ компания одежды и обуви Geox относится к своим разработкам также серьезно, как ученые к поиску вакцины от коронавируса. Ноу-хау марки защищают почти 40 патентов и 24 патентные заявки (а компании нет и 30 лет). Очередная новинка — легкий утеплитель из переработанного пластика Ecologic-Warm. Его использовали как наполнитель в верхней одежде. В продажу поступят три почти невесомые модели курток алого, синего и черного цветов из ткани с глянцевой фактурой. К подкладке пришиты ремни-ленты, которые позволяют носить куртку как рюкзак — удобно в путешествиях и в городе. Манипуляции минимальные — просто расстегнуть куртку и вынуть руки из рукавов.

Другая новинка сезона — коллекция кроссовок Phonica. Внешне они напоминают популярные в 1990-е модели, но сделаны из технологичного текстиля. Расцветки разные: есть черно-белые кроссовки, а есть

более яркие со вставками из кожи и замши. По замыслу дизайнеров марки эти кроссовки подростки будут носить на пару с отцами. Первые — чтобы быть «как папа», а вторые — чтобы примерить на себя сумасшедший и эклектичный стиль 1990-х. Перфорированная подошва и водонепроницаемая дышащая мембрана сохраняют тепло и сухость.

Напомним, что история компании Geox началась в 1992 году, когда основатель марки Марио Моретти Полегато, потомственный винодел, приехал на конференцию в жаркую Неваду и почувствовал, что ноги буквально плавятся в обуви. Тогда сеньор Полегато сделал в подошве несколько отверстий перочинным ножом и вздохнул с облегчением. Конференция виноделов закончилась, а работа над первой в мире дышащей обувью началась. Первый патент был получен на перфорированную резиновую подошву со встроенной мембраной, пропускаемой для водяного пара, но не для воды.

Блейзеры Pal Zileri — сорок лет назад и сегодня



Итальянский бренд мужской одежды Pal Zileri отмечает 40-летие и по этому случаю выпускает специальную модель блейзера — The Blazer. Каждое изделие изготавливается вручную, процесс включает 180 операций, из которых 13 — это утюжка. Над каждым блейзером трудятся 200 мастеров, на его пошив уходит не менее шести часов.



В портфолио ЦУМа вернулась мужская коллекция Loewe. Главный ее хит — сумка Puzzle, выполненная из матовой черной кожи в технике оригами.



GANT

Работая над коллекцией сезона осень-зима 2020/21, дизайнеры американского бренда Gant изучали архивные рекламные кампании с 1950 года и до наших дней, чтобы реанимировать все ключевые модели бренда: поло-регби, университетские куртки, джемперы с косами, свитеры с узорами, бежевые пальто, фланелевые рубашки и куртки в клетку тартан. Некоторые модели украшены эмблемой дома — обрамленной контуром буквой G. Все в любимом маркой стиле прешпи.



ETRO



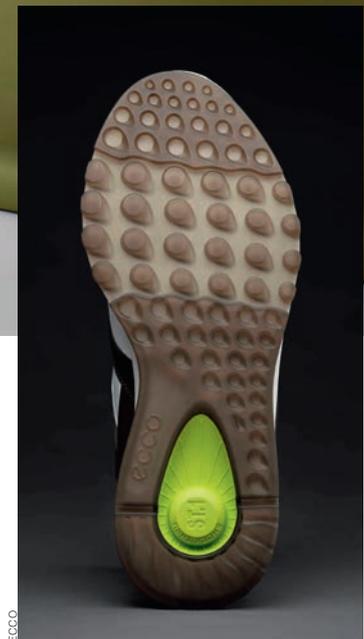
ETRO

Предполагается, что пиджаки Etro из коллекции 24 Hour Jacket их обладатели будут носить в любое время дня — и на работу, и в свободное время, потому что сшиты они из мягкой и комфортной ткани джерси, изготовленной из смеси хлопка и шерсти. В ассортименте есть модели с принтом пейсли, в клетку, а также с цветочными и анималистичными узорами. У пиджаков контрастная подкладка и подворотники с мелкими геометрическими рисунками.



EGGO

У новой модели кроссовок Ecco ST1 есть забавная деталь — яркая зеленая вставка в виде авокадо на подошве. Это амортизатор Shock-Thru, который сокращает нагрузку на стопы при ходьбе. Легкая подошва отлично пружинит и гнется. Шьют кроссовки из произведенных на собственных заводах Ecco гладкой кожи и нубука, комбинированных со спортивным текстилем.



EGGO



Сеть курортов One & Only Resorts выпускает совместно с парижским домом Jay Ahr коллекцию One & Only Heritage Collection. Это лимитированная серия легендарных сумок Louis Vuitton Keepall, рисунки на которых посвящены природе и культуре тех мест, где расположены курорты One & Only. На сумках изображены кенгуру, фрагменты ацтекских храмов, известные фрески и т. д. Все модели декорированы вышивкой, которая стала визитной карточкой Jay Ahr. Для каждого из десяти курортов One & Only дизайнеры создали свою линию сумок, доступных исключительно в отелях сети. В каждом — свои уникальные модели.

ПОТЕХА-НИЧЕСКИМ ПРИЧИНАМ

О чувстве юмора Hublot

Натела Поцхверия



ЧАСОВАЯ индустрия — дело серьезное и размеренное. Но даже в мире сложных механизмов есть место иронии, юмору и гедонизму. В числе тех, кто сделал хорошую шутку и гедонистический образ жизни частью своей ДНК — швейцарская часовая мануфактура Hublot. Марка радуется жизни и устраивает невероятные приключения для своих клиентов и журналистов. Вместе с Hublot мы отмечаем 10-летие стрит-арт мекки Wynwood Walls в Майами, чествовали работы пионера кинетического искусства Карлоса Круз-Диеза под зажигательные латиноамериканские ритмы в клубе El Tusan, делали татуировки у знаменитого Макса Буши, следили за футболом прямо с циферблата часов — и это только за последние два года. Носить часы Hublot — значит наполнять жизнь впечатлениями и наслаждениями. Это не коммерческий слоган, не маркетинговая уловка, а факт. Руководство компании любит хорошо повеселиться, любит привлекать внимание и транслирует миру свое легкое отношение к жизни: часы с радуж-

ными циферблатами Big Bang One Click Rainbow King Gold, часы Big Bang One Click Marc Ferrero — с губной помадой вместо стрелки, яркие Big Bang Pop Art — эти яркие и даже провокационные модели всегда активно обсуждают и журналисты, и эксперты, и клиенты. Все годы компания своими экспериментами с цветом и материалами вызывает бурю эмоций разного градуса — от шока до восторга. Многие находки и ноу-хау мануфактуры, которые когда-то считали чуть ли не безумием, сейчас — ориентир для конкурентов. Простой пример — цветная керамика ярких насыщенных цветов. Такой энергии цвета пытаются добиться конкуренты, но пока безуспешно. Не говоря уже о моделях, которые появились с легкой руки Жан-Клода Бивера и ввели в моду экзотические сочетания и материалы, непривычные для часовой индустрии — от карбона до кружева. Часы для тех, кто хочет быть замеченным. В интервью The Economist несколько лет назад Жан-Клод Бивер признался, что люди хотят эксклюзива, поэтому их нуж-



SPiRiT OF BiG BANG MESA-10 TITANIUM, ТИТАНОВЫЙ КОРПУС 45 ММ, МАНУФАКТУРНЫЙ СКЕЛЕТОНИЗИРОВАННЫЙ МЕХАНИЗМ HUB1233 С РУЧНЫМ ЗАВОДОМ И УКАЗАТЕЛЕМ ЗАПАСА ХОДА, ЗАПАС ХОДА 10 ДНЕЙ, ФАКТУРНЫЙ РЕМЕШОК ИЗ ЧЕРНОГО КАУЧУКА С ПОДКЛАДКОЙ, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ 50 М





SPIRIT OF BIG BANG MECA-10 KING GOLD, корпус 45 мм из золота KING GOLD, мануфактурный скелетонизированный механизм HUB1233 с ручным заводом и указателем запаса хода, запас хода 10 дней, фактурный ремешок из черного каучука с подкладкой, водонепроницаемость 50 м

но подзадоривать, более того, куда бы человек ни пришел, его должны встречать Hublot — как память о тех эмоциях или даже мечтах, которые воплотились в жизнь. Но главная ирония Hublot в том, что за экстравагантными внешними экспериментами стоит мощнейшая работа команды инженеров, механиков, геммологов, химиков департамента исследований и разработок, изобретения которых становятся патентами и открывают новые возможности другим маркам. Сейчас в зале славы Hublot восемь собственных механизмов, полностью придуманных и собранных на мануфактуре: автоматический хронограф Unico, механизм MP-11 с 14-дневным запасом хода, который обеспечивают семь барабанов, самый долгоиграющий механизм — инновационный MP-05 с 11 заводными барабанами и 50-дневным(!) запасом хода и другие. Еще один уникальный механизм — Меса-10 с 10-дневным запасом хода, который отображается с помощью зубчатой рейки колеса. В новинке 2020 го-

да часах Spirit of Big Bang Meca-10 — именно он. Но у модели есть особенность — бочко-видный корпус, и инженерам пришлось перерабатывать всю архитектуру круглого механизма, чтобы поместить его в «бочку». Для этого придумали особую систему индикации запаса хода. Количество оставшихся дней видно в окошке на отметке 3 часа. Через прозрачную заднюю крышку можно рассматривать и другие необычные детали механизма. Модель выпущена в трех версиях: в титановом корпусе, в корпусе из запатентованной черной керамики Black Magic и в корпусе из золота King Gold. Ремешок у всех трех моделей каучуковый. Кстати, вот еще один пример иронии в истории Hublot. Основатель марки, господин Карло Крокко, когда-то первым предложил каучуковые ремешки вместо металлических браслетов, что вызвало ироничные ухмылки критиков. А сейчас трудно найти марку, у которой нет такого простого и практичного варианта, как каучуковые ремешки. Так что понятно, кто в этой истории смеется последним.



SPIRIT OF BIG BANG MECA-10 BLACK MAGIC, корпус 45 мм из запатентованной сверхпрочной черной керамики BLACK MAGIC, мануфактурный скелетонизированный механизм HUB1233 с ручным заводом и указателем запаса хода, запас хода 10 дней, фактурный ремешок из черного каучука с подкладкой, водонепроницаемость 50 м



В РИТМЕ ЗВЕЗД

О музыкальности Zenith

Натела Поцхверия |



ДИДЖЕЙ, КОМПОЗИТОР, ПРОДЮСЕР КАРЛ КОКС В СВОЕЙ ЗВУКОЗАПИСЫВАЮЩЕЙ СТУДИИ



COURTESY OF ZENITH

ВСЕМИРНО известный британский диджей Карл Кокс и швейцарская часовая мануфактура Zenith с многолетней историей объявили о сотрудничестве. И на первый взгляд, между этими двумя величинами нет ничего общего, разве что Кокс — звезда электронной музыки, и Zenith тоже ассоциируется со звездами благодаря своему звездному логотипу и девизу «Пришло время дотянуться до звезды». Но если задуматься, все логично. И в музыке, и в часовом искусстве важную роль играет частота колебаний. В механизме часов она отвечает за точность, а в музыке — за тон и высоту звука. И кто, как не самые точные в мире часовщики и легендарный диджей, командующий собственной сценой на фестивале Burning Man, это чувствуют.

О Коксе говорят, что он самый обаятельный и позитивный диджей в мире, а список его профессиональных достижений с конца 1980-х можно проложить путь до тех самых звезд. Но кроме того у него отменное чувство юмора и большое сердце. Кокс одним из первых подтвердил свое участие в благотворительном онлайн-марафоне в поддержку жертв в Бейруте, и даже когда его первые за десять лет гастроли в Штатах стали отменяться, не терял силы духа и на последнем сете в Хьюстоне играл семь часов вместо заявленных двух. На карантине Кокс занялся садоводством и шутил, что много общается с друзьями-музыкантами по телефону. «Потому что точно знаю: позвоню, а они все сидят дома». Скрепили звездную дружбу Zenith и Кокс новым хронографом Defy 21 Carl Cox — со счетчиком 1/100 секунды. Карбоновый безель после заката светится (на него нанесен состав Super-LumiNova), в корпусе установлен инновационный калибр El Primero 21, оснащенный двумя регуляторами хода и модулями спуска, один из которых отвечает за хронометражную часть механизма и работает с частотой 5 Гц, а другой позволяет делать замеры с точностью до сотых долей секунды и работает с частотой 50 Гц. Но самое важное в этих часах — миниатюрный виниловый диск, который показывает секунды вместо секундной стрелки. Надо отдать должное руководству Zenith — еще несколько лет назад подобную ироничную деталь было невозможно себе представить в моделях классического швейцарского бренда сверхточных часов, но с приходом Жюльена Торнара мануфактура как будто стала дышать другим воздухом — свежим и полным творчества. Карл Кокс счастлив, что его пригласили поработать над часами «с высоким ритмом», и нашел еще одно сходство между своей работой и тем, что делает Zenith: «Каждый из нас чувствует ритм и танец, моя задача — высвободить энергию и объединить всех на танцполе. Zenith же объединяет мир с помощью своих инновационных идей». Часы выпущены лимитированной серией 200 экземпляров, как раз сейчас поступают в продажу, так что желающим успеть дотянуться до звезды придется делать это в ритме быстрого танца.



DEFY 21 CARL COX EDITION, КАРБОНОВЫЙ КОРПУС 44 ММ, ЗАВОДНАЯ ГОЛОВКА, КНОПКИ, БЕЗЕЛЬ И ЗАСТЕЖКА ИЗ ЧЕРНОГО УГЛЕРОДНОГО ВОЛОКНА (КАРБОНА), АВТОМАТИЧЕСКИЙ ХРОНОГРАФ С ДВУМЯ СПУСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ CALIBRE EL PRIMERO 9004, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ 100 М, ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ 200 ЭКЗЕМПЛЯРОВ

БЕЗЕЛЬ ЧАСОВ ПОКРЫТ СОСТАВОМ SUPER-LUMINOVA, БЛАГОДАРИ КОТОРОМУ ОНИ СВЕТАТСЯ В ТЕМНОТЕ



ZENITH



СОЮЗ ИГЛЫ И ВРЕМЕНИ

Об индпошиве Chopard

Натела Поцхверия |

И ПОЧЕМУ это не случилось раньше, подумали журналисты, когда получили новость о начале сотрудничества швейцарского дома Chopard с итальянской компанией Kiton. Союз, заключенный на небесах: семья Шойфеле знает все об элегантных мужских часах, а семья Паоне — об индивидуальном пошиве мужской одежды. У брендов схожие ценности и много общих клиентов. «Наше сотрудничество было продиктовано логикой, — объясняет Карл-Фридрих Шойфеле. — Наши семейные дома в течение многих лет демонстрировали высочайшее качество и богатый творческий потенциал». Основатель дома Kiton Чиро Паоне часто повторял, что люди — неисчерпаемый источник вдохновения и каждый их шаг побуждает к созиданию, он вкладывал много сил в обучение своих сотрудников и всегда подчеркивал, как важны ремесленное искусство, традиции и труд каждого человека на производстве. Той же философии придерживаются в семье Шойфеле. Недавно под лозунгом «познакомьтесь с нашими ремесленниками» компания Chopard открыла двери в свои мастерские и явила миру лучших мастеров, поименно перечислив всех, кто приложил руку к созданию украшений и часов марки. Теперь мы знаем, что и за новинку L.U.C XP II Sarto Kiton, скорее всего, стоит благодарить не только семью Шойфеле, но и ответственного мастера часового департамента Кристофа. Вместе с другими часовщиками компании они создали уникальные часы — ультратонкие и выносливые. Диаметр L.U.C 96.53-L, автоматического механизма с вольфрамовым микроротором, всего 3,3 мм, а запас хода при этом составляет 58 часов благодаря технологии Chopard Twin — двум заводным барабанам. Корпус толщиной 7,2 мм выполнен из подвергнутой дробеструйной обработке стали с алмазоподобным покрытием (DLC), повышающим прочность. Циферблат изготовлен из латуни с гальваническим покрытием и лаковой отделкой и украшен узнаваемой «гусиной лапкой» — фирменным узором Kiton. Когда-то неаполитанская компания приобрела на аукционе гардероб короля Англии Эдуарда VIII, упомянутого уже в этом номере как законодателя моды на фланелевые костюмы и известного денди, и с тех пор «гусиная лапка» считается символом компании. В положении 6 часов на циферблате — логотип Kiton. Ремешок модели изготовлен вручную из мягких нитей монгольского кашемира, шерсти, фланели с небольшим добавлением эластана. Контрастная подкладка выполнена из красной кожи аллигатора, правда, есть и версия ремешка из черной кожи аллигатора. Как любил говорить господин Паоне, «элегантность должна ассоциироваться с простотой». Действительно, что может быть проще, чем одни из ста пронумерованных часов L.U.C XP II Sarto Kiton ограниченной серии.



L.U.C XP II SARTO KITON, КОРПУС 40 ММ ИЗ СТАЛИ С DLC-ПОКРЫТИЕМ, УЛЬТРАТОНКИЙ АВТОМАТИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ L.U.C 96.53-L, ЗАПАС ХОДА 58 ЧАСОВ, ДВА ЗАВОДНЫХ БАРАБАНА — ТЕХНОЛОГИЯ TWIN, ЗАПАТЕНТОВАННАЯ CHOPARD, ЦИФЕРБЛАТ С ХАРАКТЕРНЫМ ДЛЯ ТКАНИ КИТОН УЗОРОМ «ГУСИНАЯ ЛАПКА», РЕМЕШОК ИЗ ТКАНИ КИТОН, ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ 100 ЭКЗЕМПЛЯРОВ

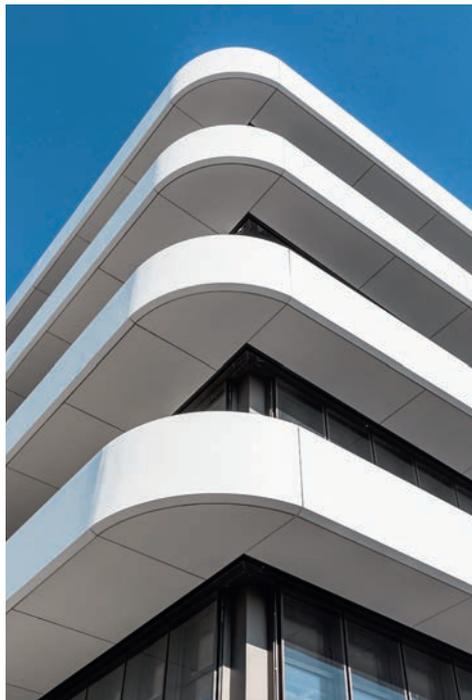


КАЖДЫЙ ЭКЗЕМПЛЯР L.U.C XP II SARTO KITON ИМЕЕТ СВОЙ НОМЕР, ОН УКАЗАН НА ЗАДНЕЙ КРЫШКЕ ЧАСОВ

СЕМЕЙНЫЙ КОРАБЛЬ

О новой мануфактуре Patek Philippe

Натела Поцхверия |



зовали в комплекс ателье, где стали производить все подвижные элементы часовых механизмов. Цель очередного строительства, начатого в 2015 году, — возвращение ателье из Перли в План-лез-Уат и появление дополнительных площадей для производства часов и обучения персонала. Спустя пять лет новое здание мануфактуры под кодовым названием PP6, стоившее 600 млн швейцарских франков, вливается в историю компании. На десяти этажах 189-метрового «лайнера» поместилось все: производство браслетов, корпусов и циферблатов, отдел ручной обработки, станки, отдел инкрустации, департамент исследований и разработок, дизайнерский отдел, ателье часовых усложнений Grand Complication, ателье художественных ремесел, которыми славится Patek Philippe, — ручная гравировка, деревянные мозаики в технике микромаркетри, гильоширование, эмаль и другие. Есть здесь и отдел реставрации, где до сих пор хранятся традиционные инструменты и столетние детали, нужные для работы с часами XIX века, которые, к счастью владельцев и к сожалению мастеров, не часто оказываются «дома», а большая их часть и вовсе хранится в музее Patek Philippe в Женеве. На мануфактуре появился и новый отдел, который занимается только прототипами. Нашлось место и для аудитории на 299 посадочных мест, ресторана на 880 гостей и четырех VIP-лаунджей с видом на живописные горные пейзажи. Когда-то Антуан Норбер де Патеке начинал с 200 экземпляров в год, сегодня на мануфактуре производится 62 тыс. моделей, и появление нового здания эксперты сразу связали с увеличением объемов, но представители компании объяснили, что директивы Patek Philippe и необычайно высокие требования к качеству естественным образом ограничивают количество создаваемых моделей. Нарастивать выпуск никто пока не собирается, а вот эффективно использовать пространство, создать творческую рабочую атмосферу и рационально распределить силы — да. К тому же половина объема выпуска — сложные редкие часы ручной работы, состоящие из множества деталей. То есть на то, чтобы изготовить одни часы, может уходить еще больше времени, но количество производимых часов не увеличится.

ЗДАНИЕ часовой мануфактуры Patek Philippe в План-лез-Уат напоминает гигантский белый океанский лайнер с большими панорамными окнами, который по ошибке оказался на окраине Женевы. Хотя, конечно, никакой ошибки нет, а в сходстве с лайнером присутствует символизм. Независимая мануфактура Patek Philippe существует с 1839 года, а с 1932 года и по сей день компания безраздельно принадлежит семье Стерн. Отважные капитаны Тьерри и Филипп Стерны (уже четвертое поколение владельцев) ведут свой корабль по маршруту, который сами же и выбрали, не обращая внимания на другие лодки и фрегаты, а также на бури и штормы. Производство не прекращалось даже в самые тяжелые времена. А в нынешней ситуации независимость означает, что все инвестиции — будь то обеспечение работы парижского бутика или закупки для мануфактуры — делаются только из собственных средств компании. Одним из ключевых вложений последнего времени стало то самое здание-лайнер в План-лез-Уат. Производство находится здесь, в пригороде Женевы, с 1839 года, когда Антуан Норбер де Патеке, польский эмигрант-часовщик, вместе со своим партнером Франциском Чапеком основали собственную мануфактуру и начали делать первые часы по индивидуальным заказам. Тогда партнеры выпускали по 200 часов в год. Но в старых стенах становилось тесно, мастерские и ателье открывали в разных частях города. Первое современное и большое здание появилось в План-лез-Уат в 1996 году. Оно хоть и было довольно просторным, но вскоре тоже потребовало расширения. Поэтому в 2003 году производство корпусов для часов и браслетов, а также ателье инкрустации драгоценными камнями перенесли в соседнюю коммуну Перли. В 2009 году приобрели участок земли в План-лез-Уат, и существующее офисное здание преобра-

Доказательство тому — памятная модель в честь открытия нового здания, которая будет выпущена всего в 1000 экземпляров, часы 6007 Salatrava в стальном корпусе с гравировкой New Manufacture 2019 на задней крышке (первые сотрудники въехали в здание в 2019 году, хотя официальное открытие состоялось в июне 2020-го). Сталь в Patek Philippe используют редко, и потому коллекционеры особенно ценят часы в стальном корпусе. Часовой круг модели сравнивают с рельсами, а минутные стрелки — с жезлами железнодорожников. Серо-голубой циферблат украшает гравировка, имитирующая текстуру карбона.



ПАТЕК ФИЛИППЕ 6007A-001 SALATRAVA, КОРПУС 40 ММ, МЕХАНИЗМ С АВТОМАТИЧЕСКИМ ПОДЗАВОДОМ КАЛИБРА 324 S C, С АПЕРТУРОЙ ДАТЫ В ПОЛОЖЕНИИ 3 ЧАСА, ЦИФРЫ И СТЕЛКИ ИЗ БЕЛОГО ЗОЛОТА С ЛЮМИНЕСЦЕНТНЫМ ПОКРЫТИЕМ, РЕМЕШОК ИЗ ТЕЛЯЧЬЕЙ КОЖИ С ТИСНЕНИЕМ. ОГРАНИЧЕННАЯ СЕРИЯ 1000 ШТУК

НА ЗАДНЕЙ КРЫШКЕ НОВЫХ ЧАСОВ 6007 SALATRAVA ВЫГРАВИРОВАНА НАДПИСЬ NEW MANUFACTURE 2019 — «НОВАЯ МАНУФАКТУРА 2019»: ХОТЯ ОФИЦИАЛЬНОЕ ОТКРЫТИЕ СОСТОЯЛОСЬ ЛЕТОМ 2020 ГОДА, ПЕРВЫЕ СОТРУДНИКИ ВЪЕХАЛИ В ЗДАНИЕ В 2019-М



С СОБОЙ В ПОХОД

О подвигах Longines

Натела Поцхверия |

НА КУЗНЕЦКОМ

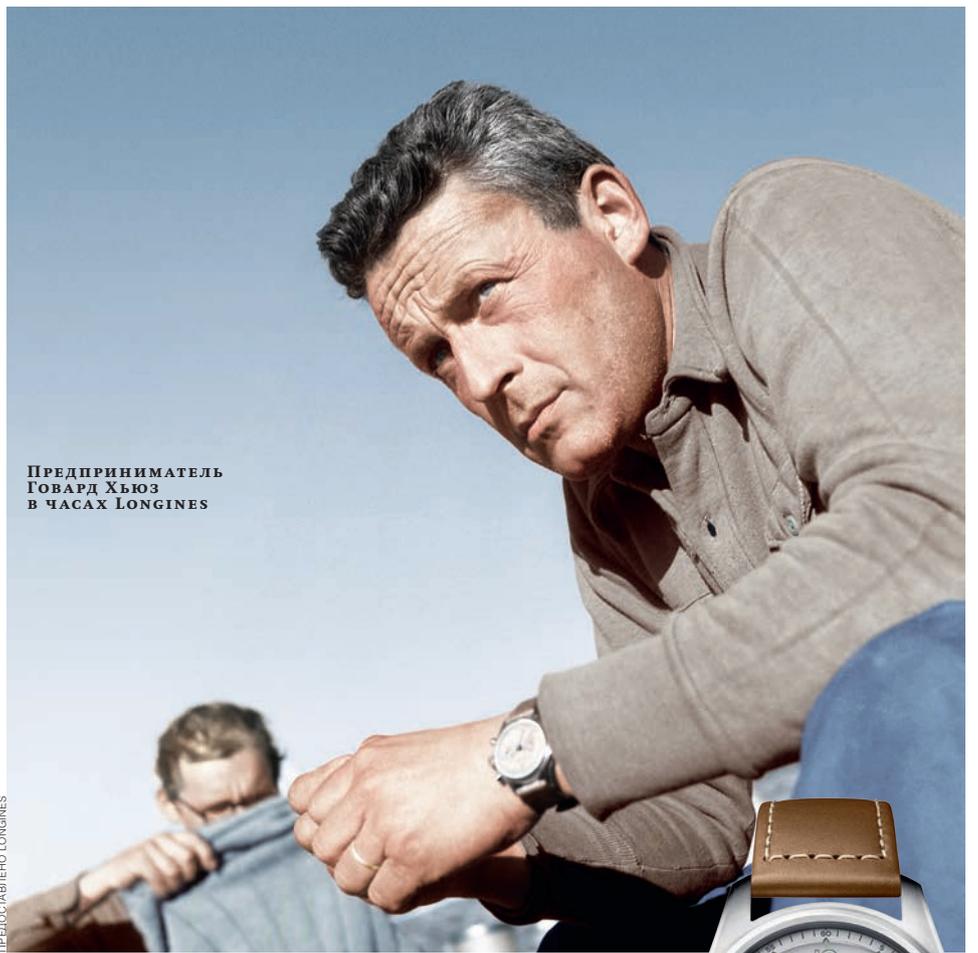
Мосту открылся первый флагманский магазин швейцарского дома Longines. Все в лучших традициях правильного часового бутика: большие витрины, много дерева и света. В отдельном зале постоянно действующая экспозиция исторических моделей, которые привезли из музея бренда в Сент-Имье. Есть и мини-библиотека, она же зона для постоянных клиентов. Для марки это очень серьезный шаг. Президент компании Матиас Брешан отметил, что в бутике можно не только увидеть новые модели, но и проникнуться философией дома, чьи часы ценили легендарные авиаторы и исследователи.

Пилот Амелия Эрхарт в 1932 году совершила одиночный беспосадочный перелет через Атлантику (второй успешный перелет, вслед за Чарльзом Линдбергом) с хронографом Longines на запястье. Полярный исследователь и ученый Поль-Эмиль Виктор в 1936 году 49 дней путешествовал по Гренландии, и при нем был хронометр Longines, который даже при экстремальных температурах (почти все время было -40) продолжал работать, помогая безошибочно определять долготу. Позже господин Виктор признался, что обязан успехом часам Longines. Еще одна женщина-пилот, Элинор Смит в 1931 году установила рекорд высоты полета, подняв летательный аппарат на 32 576 футов (почти 10 км). На запястье — верный Longines. Это был второй рекорд Смит. За десять дней до этого она совершила подъем на высоту 30 000 футов, но потеряла сознание и чуть не разбилась, чудом очнувшись за минуту до возможной катастрофы. Но громче всех о себе заявил предприниматель и страстный любитель авиации Говард Хьюз. Его эксцентричные эксперименты над летательными аппаратами и собственной выносливостью можно перечислять бесконечно, но самым ярким рекордом считается его кругосветный полет 1938 года, который занял 3 дня 19 часов и 14 минут (Хьюз даже приземлился в Москве на два часа). Точность измерения обеспечило специальное устройство Longines Siderograph для небесной навигации. Экипаж полагался на показания хронометрических часов Longines (они отображали гринвичское гражданское время и звездное время). Пилоты сверяли время по Longines Second-Setting.

Четырем легендам авиации и посвящена новая коллекция Longines Spirit, которую в первую очередь привезли в московский флагманский магазин. В этих моделях воспроизведены элементы дизайна архивных авиаторских часов с массивными заводными головками, крупным шрифтом на циферблате и люминесцентными стрелками. В коллекции есть модели в стальном корпусе 40 мм и 42 мм с тремя стрелками, а также хронограф в корпусе 42 мм. Все модели представлены с матовым черным, зернистым серебристым и синим циферблатами с отделкой «солнечные лучи». Внутри — механизмы, сертифицированные как хронометры

Швейцарским институтом хронометрии (COSC). В комплекте стальной браслет или кожаный ремешок темно-коричневого, светло-коричневого или синего цвета. Часы с тремя стрелками можно приобрести с тремя сменными ремешками (стальной браслет и два кожаных ремешка). Дом Longines существует 188 лет — и все это время он присутствовал там, где ставились рекорды и свершались спортивные подвиги. Longines был официальным хронометристом зимних и летних Олимпийских игр, в том числе в Москве в 1980 году, сотрудничал с гоночной командой Ferrari, хронометрировал огромное количество экспедиций и полетов, забегов и соревнований, в том числе конных и горнолыжных чемпионатов, чемпионаты по художественной гимнастике. Название марки произошло от Les Longines, что значит «длинные и узкие поля». В местечке с таким названием в 1866 году появилась первая фабрика Longines. Эмблема — песочные часы с крыльями — зарегистрирована в 1880 году. Примечательно, что в 2001 году были выпущены 30-миллионные часы марки. С тех пор прошло 19 лет — так что самое время для новых рекордов.

Пилот Элинор Смит в часах Longines, 10 марта 1930 года



Предприниматель Говард Хьюз в часах Longines

ПРЕДОСТАВЛЕНО LONGINES



LONGINES

ВСЕ ЧАСЫ LONGINES SPIRIT ОТМЕЧЕНЫ ПЯТЬЮ ЗВЕЗДАМИ НА ЦИФЕРБЛАТЕ, ЧТО СВИДЕТЕЛЬСТВУЕТ О ВЫСОКОМ КАЧЕСТВЕ И НАДЕЖНОСТИ МЕХАНИЗМОВ



SPIRIT, КОРПУС 40 ММ, НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ, СЕРЕБРИСТЫЙ ЦИФЕРБЛАТ, МЕХАНИЗМ С АВТОМАТИЧЕСКИМ ПОДЗАВОДОМ, 25 200 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС, ЗАПАС ХОДА 64 ЧАСА, ХРОНОМЕТР С СЕРТИФИКАЦИЕЙ COSC, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ ДО 10 БАР, В КОМПЛЕКТЕ КОЖАНЫЙ РЕМЕШОК



SPIRIT, КОРПУС 40 ММ, НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ, ЧЕРНЫЙ МАТОВЫЙ ЦИФЕРБЛАТ, МЕХАНИЗМ С АВТОМАТИЧЕСКИМ ПОДЗАВОДОМ, 25 200 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС, ЗАПАС ХОДА 64 ЧАСА, ХРОНОМЕТР С СЕРТИФИКАЦИЕЙ COSC, ВОДОНЕПРОНИЦАЕМОСТЬ ДО 10 БАР, В КОМПЛЕКТЕ КОЖАНЫЙ РЕМЕШОК



SPIRIT, КОРПУС 42 ММ, НЕРЖАВЕЮЩАЯ СТАЛЬ, МЕХАНИЗМ ХРОНОГРАФА, АВТОПОДЗАВОД, ЦЕНТРАЛЬНАЯ СЕКУНДНАЯ СТРЕЛКА, 30-МИНУТНЫЙ СЧЕТЧИК В ПОЛОЖЕНИИ «3 ЧАСА», 12-ЧАСОВОЙ СЧЕТЧИК В ПОЛОЖЕНИИ «6 ЧАСОВ», ЦИФЕРБЛАТ С СИНИМ УЗОРОМ SUNRAY, КОЖАНЫЙ РЕМЕШОК

НА ОБРАТНОЙ СТОРОНЕ ВСЕХ МОДЕЛЕЙ ИЗОБРАЖЕНА ЭМБЛЕМА LONGINES — ПЕСОЧНЫЕ ЧАСЫ С КРЫЛЬЯМИ И ВЫГРАВИРОВАНО НАЗВАНИЕ КОЛЛЕКЦИИ SPIRIT



ПРЕДОСТАВЛЕНО LONGINES

ФЛАКОН ЛЬДА

О воздушном аромате Bvlgari

Натела Поцверия |



тивато объясняет секрет успеха своих ароматов парфюмер. Гордиться есть чем — Морильяс буквально сунул свой нос в создание нескольких тысяч ароматов (чуть меньше 7 тыс.), и примерно треть из них — мировые бестселлеры. Фирменным аккордам древесного мускуса нашлось место и в свежем Bvlgari man Glacial Essence. «Я часто сравниваю запахи с красками, и мне нравится, когда в аромате есть контраст, когда он одновременно бодрящий и холодный». Примечательно, что свои формулы Морильяс до сих пор записывает в блокнот разноцветными ручками. Для клиентов, желающих иметь не только частный самолет, но и собственный неповторимый аромат, Морильяс готов собрать уникальную композицию в ателье Bespoke by Alberto Morillas в лондонском Harrods. Аромат на заказ готовится около года. Но зачем ждать так долго, когда Морильяс уже написал для Bvlgari идеальную формулу сильного мужчины?

В СЛОВАРЕ парфюмеров есть очень красивый термин — фужерный аромат. Так называют запахи с горчинкой, вызывающие в памяти лес после дождя, утреннее поле с каплями росы, свежескошенную траву, летний воздух перед надвигающейся грозой. Эти ассоциации для своего нового фужерного аромата Glacial Essence выбрал дом Bvlgari — название можно перевести как «эссенция льда» или «ледяная сущность». Он третий в коллекции мужских парфюмов, посвященных природе и стихиям. Первые два — недревесный Wood Essence и неовосточный Man in Black воплощали дерево и огонь соответственно. Верхние ноты новинки заряжают свежестью: эссенция ягод можжевельника, экстракт имбиря, эссенция герани. В сердце аромата травянистые ноты: эссенция австралийского сандалового дерева, фиалковый корень и артемия. В основе — древесные ноты: эссенция кедра, аккорд мускуса и clearwood (клирвуд — мягкая версия пачулей без земляной, кожаной или резиновой составляющей). Аромат оставляет очень свежий шлейф. Как будто ты стоишь на вершине горы и вдыхаешь ледяной воздух. Создал очередной ольфакторный шедевр для Bvlgari знаменитый испанский парфюмер Альберто Морильяс. «В моих запахах нет никакого чуда, но есть частичка моей души. Я просто стараюсь вдохнуть в каждый из них жизнь и любовь», — ви-



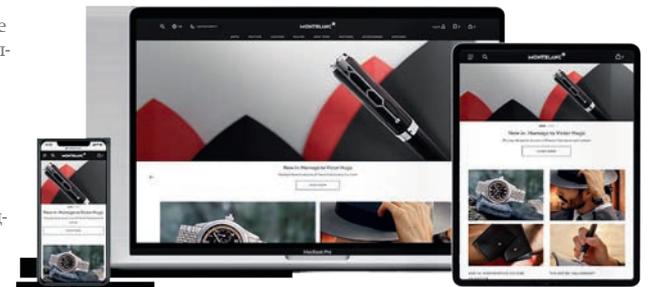


Марка Maserati представляет новый гоночный автомобиль MC20 — то есть Maserati Corse 2020. Новинка получила карбоновый монокок и двухрычажные подвески с регулируемыми амортизаторами. Одно и то же шасси (с незначительными изменениями) будет использоваться в трех модификациях: бензиновых купе и родстере, а также электромобиле. У первых двух внутри будет трехлитровый V6 Nettuno на 630 л. с., впервые за 20 лет полностью созданный на заводе в Модене и запатентованный Maserati. В соответствии с традиционной гоночной компоновкой он расположен сзади.



BERLUTI X GLOBE TROTTER

Berluti совместно с английским брендом дорожных сумок и чемоданов Globe-Trotter выпустили коллекцию аксессуаров для путешествий. Каждое изделие изготовлено вручную в виде кейса из вулканизированной фибры — легкого и сверхпрочного материала, созданного путем прессования 14 слоев японской бумаги, хлопка и древесной массы. Все предметы украшает узор с монограммами Signature, который креативный директор Berluti Крис Ван Аш придумал для коллекции осень-зима 2020 года. Изделия эксклюзивно представлены в ЦУМе и онлайн магазине tsum.ru.



Компания Montblanc и крупнейший онлайн-ритейлер Yoox Net-a-porter group подписали соглашение о сотрудничестве и запустили онлайн-платформу, на которой можно быстро приобрести самые популярные товары Montblanc: визитницы, ручки, портмоне и другие. Онлайн-магазин предлагает услуги персонализации, упрощенную процедуру оплаты, полностью адаптированную для работы с мобильными устройствами. Более того, оформляя заказ онлайн или по телефону, покупатели могут выбрать и заказать изделие в бутике с доставкой на дом и оформить возврат в бутик онлайн; также возможен онлайн-заказ с самовывозом из бутика (click-and-collect), резервирование изделий онлайн для покупки в бутике (click-and-reserve), онлайн-оформление обмена изделий (click-and-exchange), заказ по телефону, консультация по стилю и запись на консультацию в бутике.



Линия макияжа для мужчин Boy de Chanel, которая раньше включала в себя только тональный флюид, бальзам для губ и карандаш для бровей, пополнилась увлажняющим гелем, заменяющим бальзам после бритья, консилером (в палитре восемь оттенков), универсальным карандашом для глаз и матовым лаком для ногтей черного и телесного цветов. Вся продукция проста в использовании, с помощью геля можно даже самостоятельно ухаживать за бородой.



Кофейная кампания Nespresso представила коллекцию премиальных blends: Amaha awe Uganda («Надежда Уганды») — новый сезонный кофе с гор Рувензори на границе Уганды, Tamuka mu Zimbabwe, выращенный на востоке Зимбабве, и Esperanza de Colombia из Какеты (Колумбия). Создание новой коллекции стало возможным благодаря программе Reviving Origins, действующей с 2019 года и направленной на восстановление кофейного производства в регионах, где оно находится под угрозой. Изменение климата, устаревшие методы ведения сельского хозяйства и экономические трудности в Уганде, Колумбии и Зимбабве привели к почти полной остановке производства высококачественного кофе в этих странах. Но компания Nespresso начала обучать фермеров, внедрять новые технологии и вернула терруары к жизни.

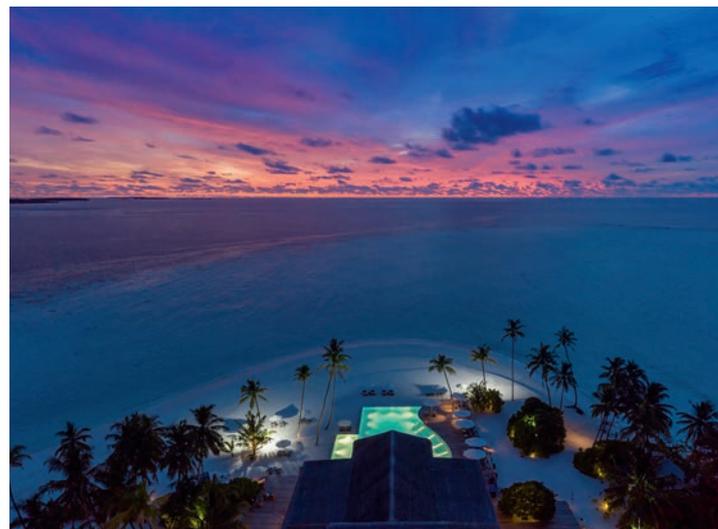


NESPRESSO



BAGLIONI

Курорт Baglioni Resort Maldives на Мальдивских островах готов принимать гостей с 1 ноября. Кроме прозрачного океана и белого песка в распоряжении гостей 96 вилл на острове Маагау, японский и итальянский рестораны с кулинарными мастер-классами, кинотеатр под открытым небом, фитнес-центр и спа. И хотя отель находится на Мальдивах, гостеприимство здесь с итальянским акцентом. Гостям подают на аперитив коктейль на основе игристого Ferragamo Spumante, а совершить прогулку можно на лодке Gozzo бренда Arreamare. Персонал готов исполнять желания гостей круглосуточно.



BAGLIONI

С ЗАПАХОМ МОРЯ

Chanel в бело-розовых тонах

Алексей Тарханов |

ВИНОДЕЛЬНЯ
CHATEAU
RAUZAN-SEGLA,
АППЕЛЛАСЬОН МАРГО
(БОРДО)



ПРАВИЛЬНО расставить аксаны — палочкой или домиком, а также из трех гласных и одной согласной сложить одну гласную возможно только после бокала красного или белого. Это часть французской культуры. Но такая же ее часть — Chanel, и стоит ли удивляться, если для французской народной марки трудятся не только модельеры, швеи, кружевницы, но и виноделы. Наш собеседник Николя Одебер уже несколько лет растит для нее виноград и делает вино. Уроженец Прованса, сын морского офицера, он прошел главные винные университеты. Поработал в Шампани, составляя вина для славной семьи Крюг. Потом отправился вместе с собственной семьей в предгорья Анд в Аргентину, чтобы создать там очередной хит Нового Света, и преуспевал в этом до тех пор, пока всем известная французская марка на букву Ш не призвала его возглавить сразу два своих знаменитых хозяйства: Rauzan-Segla в Марго и Chateau Canon в Сент-Эмильоне. Оба замка приписаны к Бордо, где любой придо-

рожный указатель читается как винная карта в ресторане, но расположены для всякого бордосца очень странно — с одной и с другой стороны Жиронды, лимана Бискайского залива, в котором, сливаясь, шумят, обнявшись будто две сестры, струи Дордони и Гаронны. Работать одновременно на двух берегах, на «правом» и на «левом», это необычно, нетрадиционно, так не делается. А вот Николя Одебер справляется, не обижает ни Марго, ни Сент-Эмильон. Но переселившись в Бордо, к Атлантике, на другую сторону Франции, за сотни километров от Прованса, Николя Одебер получил возможность возвращаться в родные места. Не ностальгии ради, а по важному делу. Дом Chanel решил производить вино не только в Бордо, но и на берегах Средиземного моря, на острове Поркероль. В старые времена жители острова во всем обеспечивали себя сами, в том числе и вином, а как же иначе? Виноградникам здесь лет сто. И вот несколько лет назад Себастьян Ле Бер, внук владельца, уступил их хозяевам Chanel, а они по-

ручили Николя сделать на базе местного винограда что-то особое, достойное великого бренда. Интересная история, потому что вина Прованса прекрасны во всех отношениях, но вернуться к ним после Шампани и Бордо — это как после национальной сборной отправиться поднимать городскую команду с традициями. Невозможная ситуация? А по-моему, дико интересная. «Этот район я знаю прекрасно, и землю, и море, — говорит Одебер. — Большая часть моей семьи была французами из Алжира, «черноногими». Они вернулись во Францию и обосновались в Провансе. Поркероль — часть архипелага, который называется Йерские, или Золотые острова. Это самый из них большой и самый сельскохозяйственный. На нем растут оливы и виноградники, там расположено винодельческое хозяйство, которое нам наконец-то удалось купить. В этом году мы выпустили наш первый миллезим с 2019 годом на этикетке». У Поркероля особая история, которую Николя с удовольствием рассказывает. С XIX века остров

Виноградники винодельни Chateau Canon, Аппелласьон Сент-Эмильон (Бордо)

был в частных руках. Бельгиец, владелец золотых приисков в Мексике, талантливый горный инженер и предприниматель Франсуа-Жозеф Фурнье преподнес его в качестве свадебного подарка жене. Инженер во всем, он любил правильное устройство, да и нельзя дарить женщинам лишние хлопоты, поэтому Поркероль содержался как утопический мир спокойствия и процветания. Здесь собирали злаки, пасли овец, давили масло из оливок, растили виноградники и делали вино. «Многое изменилось с тех пор, — говорит Одебер, — государство заняло большую часть острова национальным парком, а из сельского хозяйства сохранилось только виноделие». Условия для виноградных лоз он считает идеальными. Остров изогнут полумесяцем, обращенным к суше, и пользуется всеми преимуществами континентального климата, другой же стороной купается в климате средиземноморском. «Это скалы среди волн. Лозы растут на скалце, который хорошо нагревается, легко пропускает воду. Здесь могла бы быть пу-



BRICE BRAASTAD / CHATEAU CANON

ПОДЗЕМНЫЕ ГАЛЕРЕИ ПОД ВИНОГРАДНИКАМИ, ВИНОДЕЛЬНЯ CHATEAU CANON



BRICE BRAASTAD / CHATEAU RAUZAN-SEGLA

ПОГРЕБ НА ВИНОДЕЛЬНЕ CHATEAU RAUZAN-SEGLA

стыня, если бы не море». Николая вспоминает юношеские путешествия под парусом: «Остров как большая лодка. Вы бывали ночью на лодке? Когда спускается ночь, палуба и паруса покрываются влагой, которая поднимается из моря». Море дарит острову прохладу, мистраль приносит соль, соль приправляет вкус винограда и придает свежесть вину. Прованс — это юг и жара, которая теперь под 40, но Николая не боится ежегодных подъемов температуры: «У моря жару пережить легче, чем на виноградниках Бордо. В Поркероле растительность пользуется влагой, которую дает море. Там нет осадков с марта до октября, шесть месяцев — ни капли дождевой воды, но растения чувствуют себя прекрасно». Какие вина рождаются на острове? Пока два типа — белое и розовое. «Мы сконцентрируемся на этих двух винах. Прованс, вероятно, лучшее место в мире, чтобы производить розовое. Но потому-то розовые вина в Провансе стали слишком распространены, на них пришла мода, а мне хотелось сделать редкое, гастрономическое вино, которое стало бы свежим, воздушным, динамичным, но чтобы в нем были и полнотелость, и длительность послевкусия». К розовому добавится белое и даже красное: «На сланде у берега моря растет прекрасный „роль“, типичный белый сорт. Ну и, может быть, мы сделаем немного красного вина, которое будет предназначено для местного

употребления». Люди, которые приезжают на Поркероль и идут в рестораны, смогут попробовать красное вино, рожденное на острове. Природа Поркероля защищена национальным парком, хозяйствовать здесь приходится очень бережно. «Наш виноградник был сертифицирован „био“ еще с 2015 года, — объясняет Одебер, — и беречь равновесие с тех пор не так сложно. Ведь мы на острове, на жарких камнях, где мало болезней, потому что мало дождей. Так что это скорее везение — лозы в самой середине национального парка». Интересно, почему нет магического слова Chanel на этикетках? «Есть, конечно, есть, но на контрэтикетке, — успокаивает Николая. — Такое имя не стоит скрывать, но не стоит и выпячивать, потому что хозяйствам в Бордо три или четыре сотни лет, а вино на Поркероле — более ста. Chanel — лишь часть их истории. Но часть очень важная. И не говорите мне, что вино не имеет отношения к моде. Когда я беседую с Оливье Польжем, создателем духов Chanel, я чувствую, как много у нас общего. Когда идешь по цветочным полям в Грассе и беседуешь с людьми, которые разводят эти цветы, зависят от погоды, как и мы, смотрят на небо, как и мы, понимаешь, что это тот же вопрос времени сбора, качества года, трансформации растения и, наконец, ассамбляж ради финального продукта». Так что да, вино Поркероля — это тоже Chanel. Просто ее можно пить.



BRICE BRAASTAD

«Мы выходим из кризиса без потерь в объемах производства» Николя Одебер о виноградарстве на карантине

— Первое, о чем хочется спросить: как винодельня пережила карантин, связанный с COVID-19? Ведь, как известно, виноградники не могут ждать. Как вы с этим справились?

— Эпидемия всех нас застала врасплох. Однажды вы просто узнаете, что завтра на работу смогут выйти лишь те, без кого производство встанет. Для нас главной задачей стало обеспечение бесперебойной работы на виноградниках. И тогда мы отстранили от работы всех работников офисов и шато, чье присутствие не было обязательным, чтобы те, кому положено работать на виноградниках, могли делать это в наиболее комфортных условиях. Благодаря этому мы смогли продолжить ухаживать за виноградниками, обеспечив все необходимые меры предосторожности. И у нас не было зафиксировано ни одного случая заражения, хотя все это время около сотни человек продолжали трудиться на виноградниках.

— Предприятия сельского хозяйства оказалось легче соблюдать карантинные правила.

— Да, но мы решили пойти еще дальше. Например, за каждым трактором был закреплен отдельный трактор на все три месяца карантина. Вне зависимости от того, работали ли наши сотрудники по отдельности или бок о бок, они всегда носили средства защиты.

— В этом году еще карантин совпал с кампанией по предварительной продаже вина в Бордо. Как это сказалось на Rauzan-Segla и Chateau Canon?

— Когда нас только посадили на карантин в середине марта, я был уверен, что у нас ничего не выйдет в этом году. Я не верил в то, что пройдет пара месяцев и в начале лета у нас что-то получится. Я считал, что люди не будут вкладывать деньги в вина, которые они не смогут увидеть в ближайшее время, которые они получат как минимум через полтора года. В таких условиях они скорее предпочтут сохранить деньги, чем инвестировать. Но я ошибся. Начав предварительные продажи в Бордо, мы сразу увидели большой интерес к нашим винам. Да, конечно, нынешние условия сказались на рынке, и цены снизились. Но, тем не менее, установив приемлемую цену, мы получили множество откликов от инвесторов, желающих вложиться в нашу продукцию. Но вот что действительно поражает: мы не давали никому, за редчайшим исключением, пробовать наше вино. Потому что это всегда влечет за собой целую вереницу проблем и хлопот. Дегустатор заказчика может попробовать образец и получившееся через пару лет вино и заявить, что это совсем не то, что он пробовал раньше и хотел приобрести. Так что мы не устраивали никаких дегустаций. Тем не менее люди все равно приобрели наше будущее вино. И это демонстрирует уровень их доверия к нам.

— Отмечу, что цена в итоге была приличной. Вероятно, благодаря количеству винограда, который у вас есть. Ведь 2019 год был очень урожайным.

— Да, урожай 2019 года был, например, лучше, чем 2018-го. И это позволило нам быть чуть агрессивнее при выставлении уровня цен. Но отмечу, что мы ведь могли бы и существенно занизить его, учитывая непростое время и тяжелую экономическую ситуацию в мире, чтобы поскорее распродать будущее вино. Но я сразу сказал, что меня не интересуют поездки к оптовикам, которые будут потом просто складировать наше вино, я хочу видеться с настоящими клиентами, теми, кто его ценит.

— Несмотря на хороший урожай, спрос на вино в этом году существенно превышал предложение. Почему?

— Не возьмусь отвечать за всех, но мы в этом году продали больше, чем в прошлом. Я знаю, что многие шато в Бордо в этом году решили снизить цены, но при этом и меньше продавать. Они рассчитывают сохранить как можно больше бутылок вина, чтобы через год-два продать его подороже. Мне кажется, это ошибочная тактика, но тут у каждого свое мнение.

— По моим ощущениям, некоторые шато не выставили даже половины своих запасов на рынок.

— Да, я даже мог бы назвать шато, которые выставили на продажу всего около 20% того, что произвели.

— Вернемся к 2020 году. Как с производством в этом году?

— Определенно не просто. Этот год отличается, думаю, для всего мира от предыдущих лет. Очень много нового привнес в нашу работу коронавирус. Это и соблюдение особых условий труда, и необходимость сохранять уровень производства... Все это требует от нас еще больших усилий, чем раньше. Тем не менее конец этой истории уже виден, осталось потерпеть еще немного. И я доволен тем, как мы справились с этой ситуацией, мы выходим из кризисного периода практически без потерь в объемах производства. Правда, теперь придется еще противостоять погоде: в регионе установились жара и засуха, необходимо сделать все, чтобы они не погубили урожай. Нужно еще немного поработать — осталось всего полтора месяца.



BRICE BRAASTAD / CHATEAU CANON



BRICE BRAASTAD / DOMAINE DE L'ILE

ПОБЕРЕЖЬЕ ОСТРОВА ПОРКЕРОЛЬ В ПРОВАНСЕ, ГДЕ РАСПОЛОЖЕНА НЕДАВНО ПРИОБРЕТЕННАЯ CHANEL ВИНОДЕЛЬНЯ DOMAINE DE L'ILE



Записал Алексей Парханов
Перевел Кирилл Сарханянц

ПРЕДОСТАВЛЕНО SIMPLE GROUP

О состоянии индустрии сегодня и о ближайшем будущем виноделия Chanel Николая Одебером по просьбе «Коммерсантъ. Стиль» беседовал Сандро Хатташвили, винный эксперт, член совета директоров Simple Group.

«Я ЗАВИШУ ОТ ПРИРОДЫ ВО ВСЕМ»

Шеф-повар Эмманюэль Рено о своей кухне



ЛЕТНЕМУ отпускному сезону во Франции предвещали крах. Но, вопреки прогнозам, в Альпах дела бодро шли в гору. Люди за карантин изголодались и по воздуху, и по природе, и по ее дарам. Подтверждает это и Эмманюэль Рено, шеф-повар ресторана Flocons de Sel стремя мишленовскими звездами, ради которого в Межев едут туристы со всего открытого для полетов мира. В пятничный обед в конце августа он разрывается между «очень важным» приемом и полностью забронированным рестораном. Но как только шеф встает у плиты, вся команда вытягивается по струнке и большая гастрономическая машина начинает творить чудеса. О драматургии в тарелке, юморе на кухне и вирусе в мире Эмманюэля Рено расспросила Мария Сидельникова.

— У вас на кухне военная дисциплина, а есть ли место юмору?

— Конечно, без юмора никуда. Я всегда отпускаю шуточки. Мои дети, правда, говорят, что они никуда не годятся. В обеденные часы или во время ужина работа строится очень четко — не как в армии, но атмосфера на кухне действительно строгая. А когда гости разошлись, то можно и даже нужно расслабиться, побалагурить. Тут на днях даже над клиенткой, давней приятельницей, подшутил. Показываю ей наши яйца с зеленой скорлупой. Она ахнула: «Боже мой, как тебе это удалось?!» Пришлось сделать пресерьезнейшее лицо и рассказать начистоту: кури-несушки пристрастились к женеппи и шартрезу, воду отказываются пить — только ликер. До того дошло, что яйца позеленели! Она поверила. Русских постоянных клиентов у меня тоже много. Мы болтаем о разном, но шуток не припомню. Надо подумать об этом, кстати.

— Забавно, особенно по первости, выглядит и традиция французов за едой говорить о еде, во время обеда уже пла-

нировать ужин и так далее. Признаюсь, я долго не могла привыкнуть.

— Это правда. Если это не деловой обед, то мы действительно говорим о еде за столом, строим планы на следующий прием пищи. А что мы будем есть? С непривычки это может показаться странным, но так уж мы устроены. Это еще вопрос культуры еды, организации приема пищи, сбалансированности, чтобы не повторяться. Если на обед, скажем, мясо, то вечером лично второй раз его есть не буду, и в целом нужно изменить вектор, приготовить что-нибудь легкое.

— Драматургия ваших меню очень изощренная: тут и завязка, и внутренние перипетии с неожиданными поворотами, и лейтмотивы, и всегда счастливый финал. Как вы все это придумываете?

— На меню влияют многие факторы, но, пожалуй, самый главный здесь, в Ме-

жеве, это все же погода. Я завишу от природы во всем — начиная от продуктов и заканчивая настроением. Например, сегодня жара, поэтому за обедом были освежающие блюда. Шел бы дождь, перед мной стояла бы совсем другая задача и у вас в тарелке были бы совсем другие блюда. Я постоянно адаптируюсь и разнообразие тоже люблю. Иногда пробую и думаю: хорошо, вчера была динамичная кислинка — в закусках чабер, с икрой — горчавка, в десерте — лимон, а сегодня пусть погорчит. И, конечно, приходится все время думать о следующем блюде в меню — как его приготовить, чтобы продукты не входили в конфликт, чтобы сохранить мотив трапезы, ее ритм.

— Как пандемия изменила работу вашего ресторана?

— Еще до ковида мы ориентировались на местных поставщиков, на местные продукты — будь то мясо, рыба или овощи,

и пандемия подтолкнула нас активнее работать в этом направлении. Мы вдвое увеличили площадь нашего сада, чтобы получать еще больше продуктов с грядки. Мы все ближе к модели коротких цепочек поставок питания. Таким образом, люди, которые приходят в Flocons de sel, получают глобальный опыт — не только гастрономический, но и то, что по-французски называется «терруар». Здесь все — и земля, и традиции, и умение, и культура. На протяжении двух с половиной месяцев, что мы были закрыты, а я еще успел переболеть этой заразой, я думал в этом направлении. Сказал себе: самое правильное, что мы можем вынести из этой ситуации, — это быть еще ближе к нашей земле.

— Какую кухню вы считаете вкусной? Как вы определяете, вкусно или нет?

— Если вычистил тарелку и хочется еще, значит, вкусно. Я люблю гурманскую, щедрую кухню, и если еда мне доставляет удовольствие, то я возвращаюсь, чтобы вновь его получить. Очень люблю японскую кухню, но только в Японии, потому что любая кухня зависит от продуктов. Мы не можем привезти ее в чемодане, да и эмоции совсем не те. Для меня кухня хороша у себя дома, на ее родине. Ты приезжаешь в Межев, чтобы попробовать на вкус горы, в Бретань — море. А когда я вижу японский ресторан в палас-отеле, где в меню круглый год говядина вагю и киви с клубникой, это, конечно, очень хорошо и модно, но, извините, это должно все исчезнуть. Надеюсь, сегодняшний кризис многое расставит по местам, заставит нас понять, что так больше нельзя. Надо понимать, сколько это стоит планете, какое количество углекислого газа получает природа в обмен на эти меню, как она расплачивается за наш эгоизм.

— Видимо, поэтому вашей кухне не грозит глобальное потепление: у вас в тарелке лед не тает...

— Он же местный! А вот до Москвы точно не доедет.



«Я — УВЛЕЧЕННЫЙ ШЕФ» Луиш Падроса о новом O2 Lounge



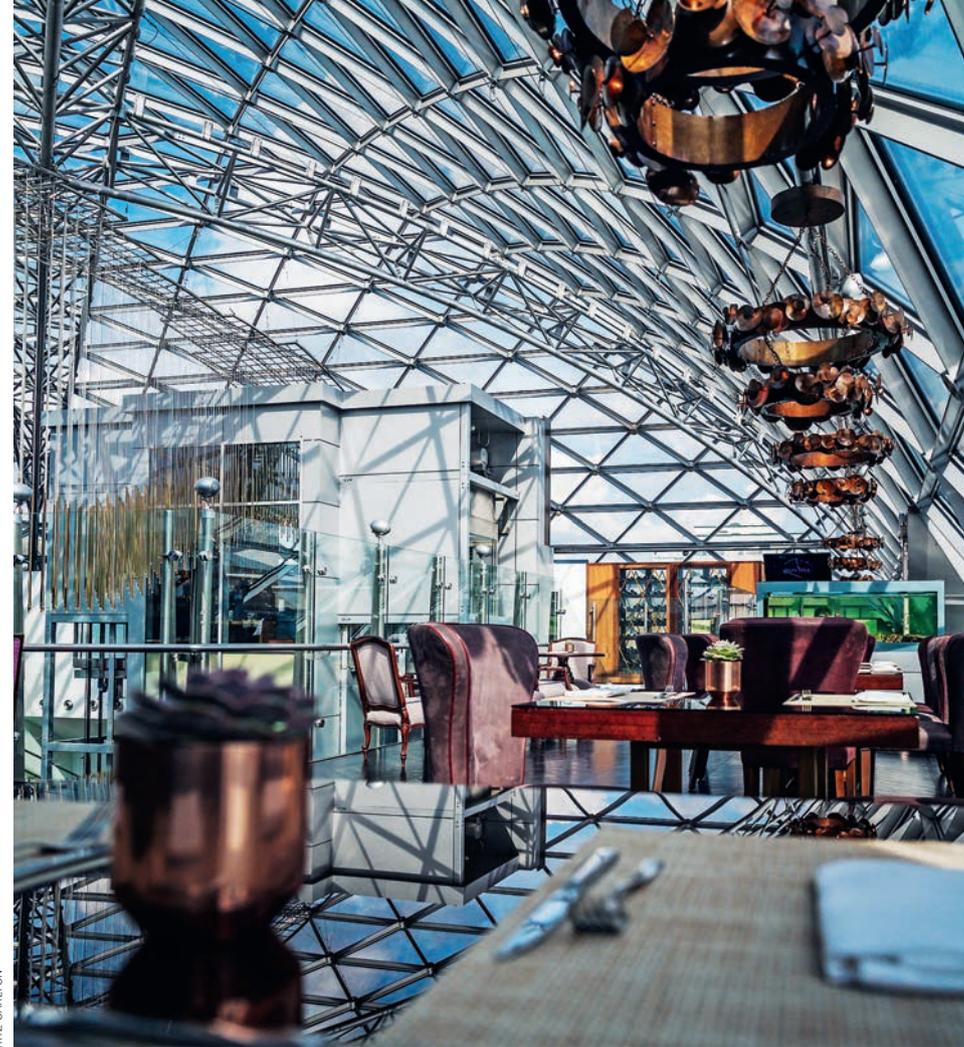
НА КУХНЕ O2 Lounge в московском The Ritz-Carlton — новый шеф-повар. 31-летний Луиш Падроса родом из Португалии, успел поработать в Дубае, Испании, Нидерландах. Он влюблен в гастрономию, глаза его горят, а придуманные им для нового меню блюда кажутся весьма многообещающими.

— **Что нужно знать о вас тем, кто с вами пока не знаком?**

— Я из Португалии. Мне всего 31 год, я еще совсем молодой и по-настоящему увлеченный. Мне нравится путешествовать и работать одновременно. Мне не нравится делать что-то обычное, и я пытаюсь объединить увиденное в разных странах с тем, что принято там, где я в данный момент нахожусь. Получается ни на что не похожий, особенный микс вкусов и техник.

— **Каков ваш гастрономический багаж?**

— Я родился в Коимбре, там же и учился, изучал кондитерское дело, даже принимал участие в знаменитом фестивале шоколада в Обидуше. Но довольно скоро отправился в Испанию, где практиковался в бистро Музея Гугенхайма в Бильбао. Через год меня пригласили в Дубай, где я работал в ресторанах французской и португальской кухни. Этот опыт ценен для меня тем, что я сотрудничал с шефами высокого международного класса. Свою главную школу я прошел у Серджо Хермана, владельца и шефа голландского ресторана Ruge C. Он настоящий революционер, объединивший две кулинарные культуры, голландскую и бельгийскую. Он сумел популяризировать их традиции, используя сезонные продукты, дары моря и даже водоросли. Принципы организации рабо-



РЕСТОРАН O2 LOUNGE НА ВЕРХНЕМ ЭТАЖЕ ОТЕЛЯ THE RITZ-CARLTON

ты Хермана, его перфекционизм, уважение к еде в целом и к продуктам региона стали для меня эталонными. Благодаря им я обрел видение того, каким сам хочу быть. Для меня, например, очень важно выразить уважение к локальной культуре, при этом привнося в нее международный контекст.

— **Как вы изменили O2 Lounge, и чего нам ожидать от вашего нового меню?**

— Здесь было представлено много азиатских блюд. Я пытался сохранить этот акцент, чтобы не травмировать привыкших к такой кухне гостей, но в то же время сместил фокус в сторону Средиземноморья. Мы добавим гау-бар и интерактивные подачи, чтобы люди могли глубже вовлечься в процесс, получить больше знаний о еде. У нас будет еще больше еды из рыбы и морепродуктов, потому что моя родная Португалия все-таки морская держава, да и Москва, как мне рассказывали, считает себя портом пяти морей. Я в восторге от качества русских морепродуктов, от мурманской трески до сахалинских гребешков, некоторые из них явно недооценены. Я все еще изучаю русские продукты, пытаюсь понять, что же в России еще может быть такого интересного. Уверен — таких продуктов много. Влияние Латинской Америки можно заметить в розовом гуакамоле. В нем я использую свеклу, которую так любит русская кухня. А еще она появляется в свекольном гаспаччо. У нас тут сплошные сюрпризы! А как иначе, если мы рассказываем историю о шефе, который много путешествовал и теперь решил остановиться в Москве?

— **Объясните, что вы имеете в виду, называя себя безумным шефом?**

— Я без ума от еды. Она вызывает во мне настоящую бурю страстей. Я все время готов к экспериментам, мой мозг постоянно в действии. Во мне много энергии и эмоций, иногда даже слишком много, и ребятам на кухне приходится просить меня сбавить обороты. Если захотите провести со мной день на кухне, то поймете, о чем я говорю.

БЕСЕДОВАЛ Владимир Гринин



КОЛИБРИ, БАБОЧКИ И КЛЕВЕР

О феерической коллекции Bernardaud

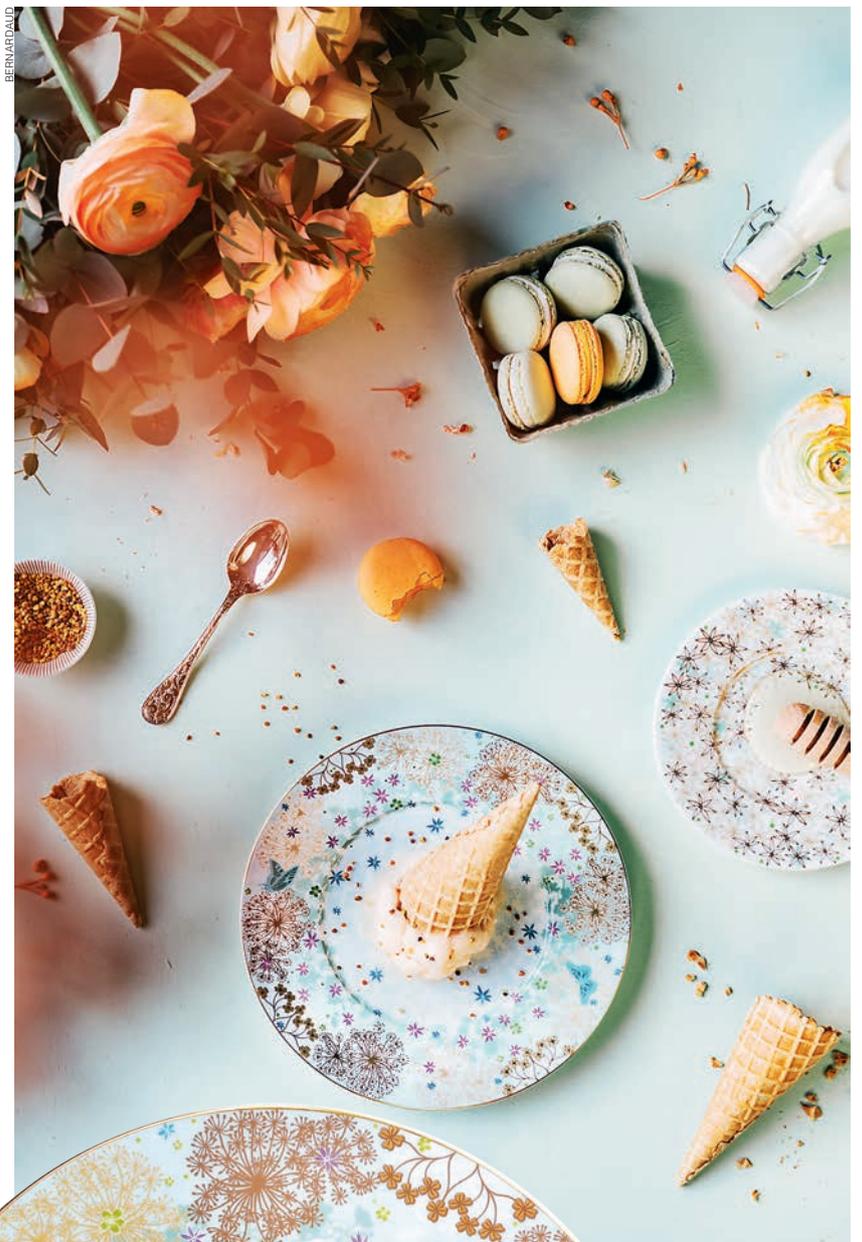
Натела Поцхверия |

КОГДА художнику Микаэлю Кайу было несколько лет от роду, он обожал рисовать на стенах причудливые узоры. Как правило, такое самовыражение приводило к долгим диспутам с мамой, но творческие порывы не ослабевали. Знала бы тогда мадам Кайу, что ругает будущую знаменитость в области интерьерного дизайна, чьими работами и обоями люди будут счастливы украсить собственные стены и с которой будут охотно сотрудничать люксовые бренды, например фарфоровый дом Bernardaud. Во главе дома до сих пор стоит семья Бернардо, уже пятое поколение, и они часто приглашают художников поработать над коллекциями. Ктонкому лиможскому фарфору приложили руку Джефф Кунс, Рой Лихтенштейн. Недавно была совместная коллекция с фондом Марка Шагала. И вот сейчас очередная новинка — коллекция Feerie, которую создавал Микаэль Кайу. В свое время Кайу легко приняли в Ecole Dupret Paris (Школа прикладных искусств в Париже), высоко оценив его талант изображать насекомых. Собственно, кроме них, художник почти ничего не рисовал. Особенно его привлекали мухи: огромные глаза, прозрачные крылья, изогнутые лапки. В одном интервью Кайу объяснил, что слово «la mouche» во французском означает не только муху как насекомое, но и мушку — накладную родинку, которой дамы украшали себя в XIX веке: мушки дамы наклеивали не только на лицо, но и на зону декольте, таким образом оставляя кавалерам игривые сообщения. Кайу тоже оставляет сообщения в своих работах, которые не все, впрочем, замечают. Впоследствии муха стала эмблемой бренда Michaël Cailloux. Символом жизни и смерти одновременно. Под именем Michaël Cailloux продаются не только очень дорогие обои и настенный текстиль с замысловатыми изображениями насекомых, зверей, растений, людей, но и доступные шарфы, книги, блокноты. Хит продаж — украшения для стен. Так Кайу называет металлические чеканные панно. Он обожает ар-нуво, изучает искусство фламандских и голландских мастеров XVII века, исследовал китайскую технику вырезания из бумаги и чеканку по меди, вдохновляется гравюрами и офортами — все эти декоративно-прикладные техники и художественные вехи художник смешал в коктейль в своем эклектичном творчестве, основанном на оптических иллюзиях и шутках подсознания. Его ироничные сюжеты — птица с головой слона в шутовском колпаке, сидящая на ветке дерева, киты, гуляющие по саду, ящерица, прикрывающая лапками женскую грудь, — не остались незамеченными и семьей Бернардо. Но для фарфора художник решил разработать более нежные и понятные узоры: «Мне хотелось создать праздничный и солнечный дизайн, придумать нежные рисунки. Так появились маленькие одуванчики, клевер, лепестки вишни, похожие на звездное небо, колибри и бабочки, порхающие среди золотых

бликов». Каждый элемент Кайу создавал отдельно и потом сочетал в неожиданных и неповторяющихся комбинациях. В коллекцию вошли суповые, обеденные и десертные тарелки, тарелки для сервировки салатов, мяса или рыбы, миски, соусники, чайные и кофейные сервизы. Все это можно рассмотреть и приобрести в ЦУМе и в интернет-магазине Tsum.ru.



RODOUPE BARAS FOR BERNARDAUD



КОЛЛЕКЦИЯ ПОСУДЫ FEERIE МИКАЭЛЯ КАЙУ ДЛЯ BERNARDAUD

Коммерсантъ FM 93.6 слушайте

online

⟨ на www.kommersant.ru ⟩



DOUCAL'S

Made in Italy

Милан, улица Джезу 15