

2020

во власти времени

8, 18

Мода и арт



14, 16

Украшения и часы



24 ДЕКАБРЯ 2020

СТИЛЬ best of the best

Тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» №51

Коммерсантъ

20

Дизайн и интерьеры



22

Beauty



Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme since 1906 ***





Коллекция Флора
Украшения Frivole*
и броши Rose de Noël**.





CELINE

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ
К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»
СТИЛЬ. BEST OF THE BEST
ВЛАДИМИР ЖЕЛОНКИН
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР
АО «КОММЕРСАНТЪ»,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ВЛАДИМИР ЛАВИЦКИЙ
РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ
«ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СИНДИКАТ»
ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА
РЕДАКТОР
МИХАИЛ РЕШЕТЬКО
ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК
АННА ШАФРАН
ТЕКСТ-РЕДАКТОР
НАТАЛЬЯ КОВТУН
ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР
ЕЛЕНА ВИЛКОВА
КОРРЕКТУРА
МАРИЯ ЛОБАНОВА
БИЛЬД-РЕДАКТОР
ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО
ФОТОРЕДАКТОР
КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ
ЕЛЕНА БОГОПОЛЬСКАЯ
ТАТЬЯНА ЕРЕМЕЕВА
МАРИНА ЗАБОТКИНА
ИГОРЬ КИРШИН
ИРИНА РОМАНОВСКАЯ
ВЕРСТКА
РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА:
ТЕЛ. (495) 797-6996, (495) 926-5262

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:
123112, МОСКВА,
ПРЕСНЕНСКАЯ НАБ.,
Д. 10, БЛОК С
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

ТИПОГРАФИЯ: PUNAMUSTA
АДРЕС: KOSTI AALTOSEN TIE 9,
80141 JOENSUU, ФИНЛЯНДИЯ
ТИРАЖ: 51 000
ЦЕНА СВОБОДНАЯ

16+



ФОТО
ПРЕДОСТАВЛЕНО
SHUTTERSTOCK PREMIER
FOTODOM

Итоги года

8
Спасибо, что жива!
О моде
Натела Поцхверия

14
Сто карат по интернету
О мире украшений
Екатерина Зиборова

16
Время храбрых
О часовой отрасли
Екатерина Зиборова

18
Цифровые сны
О виртуальном искусстве
Александр Щуренков

20
В своих стенах
Об интерьерах и дизайне
Елена Кананыкина

22
Абсолютный минимализм
Об индустрии красоты
Ирина Кириенко



Куда ноги несут
К Новому году в магазины Geox поступит праздничная коллекция: кеды и кроссовки с анималистичными принтами, открытые туфли с принтом на каблук и пятке, лодочки и ботильоны из лакированной кожи на высоком прямом каблуке. Как и у всей обуви бренда, у этих моделей дышащая подошва, а значит, комфорт обеспечен, даже если праздничная вечеринка затянется до утра.



Под счастливой звездой
С брендом Swarovski связаны главные рождественские елки мира, начиная от городского декора в Милане, Цюрихе и Марбелье и заканчивая главной звездой в Нью-Йорке. В этом году нарядный обычай пришел и в Россию. Стилизованная елка, установленная в атриуме ЦУМа, выполнена из сверкающего серебристого и золотистого материала. Каждая веточка украшена декоративными звездами и месяцем. В общей сложности здесь разместились 2 тыс. новогодних украшений из кристаллов Swarovski, и у каждого — более 200 граней. Венчает елку, как и полагается, рождественская звезда.

декабрь 2020

От редакции



ЛЮБОВНАЯ ЛИНИЯ

Знаменитый сегодня браслет Cartier Love в 1970-х годах придумал дизайнер Альдо Чипулло. Тогда браслет состоял из двух частей, скрепляемых винтами с помощью специальной отвертки. И носили его пары, в том числе Лиз Тейлор и Ричард Бартон, Софи Лорен и Карло Понти, Эли Макгроу и Стив Маккуин. Со временем украшение трансформировалось в раскладывающийся браслет на одном винте и приобрело всемирную популярность. Сегодня в коллекции Cartier Love есть и кольца, и серьги, и подвески. А с декабря 2020 года — еще и колье-чокеры из розового, желтого или белого золота с бриллиантами либо без них.



В ЦВЕТАХ ЭТОЙ ЗИМЫ

Под конец 2020 года парижский ювелирный дом Van Cleef & Arpels выпустил новую коллекцию украшений категории fine jewelry, посвященную рождественской розе, или, как ее еще называют, морознику. Цветы с крупными лепестками и тычинками в центре распускаются с наступлением холодов, за что морозник и получил свое название. На колье и двух браслетах три цветка с лепестками из лазурита, бирюзы и перламутра, на двух кольцах и броши — только с синими минералами; серьги выполнены в виде перламутровых рождественских роз. В основе всех украшений — белое золото, а за сверкающий акцент отвечают бриллианты.

«Единственная настоящая роскошь — это роскошь человеческого общения», — утверждал Антуан де Сент-Экзюпери. И уходящему 2020 году от редакции «Стиль. Best of the Best» на прощание хочется выразить... огромную благодарность за то, что так доходчиво разъяснил нам смысл хорошо известной фразы. Весной каждый ощутил, насколько бесценным может быть телефонный звонок или личное сообщение. Оказавшись отрезанными от привычных благ, мы научились ценить то, что раньше воспринимали как данность, — возможность пройтись по парку, встретиться с друзьями и близкими, слетать на новогодние праздники в Париж. Мы вынуждены были остановиться — и наконец-то нашли время провести инвентаризацию жизненных ценностей. Теперь домашний уют, комфортная одежда, тонкий аромат парфюма, любимые украшения и часы обрели для нас глубинный смысл — мы точно знаем, чего хотим и почему. Принудительное одиночество в первой половине года обернулось бизнес-индивидуализмом во второй. Ручная работа, местные поставщики, нишевые бренды стали значить больше, чем поточное производство. А глобализм, с которым все так активно боролись, если и не перестал существовать, то уж точно ослабил свои позиции. Или получил иное наполнение — виртуальное. Благодаря возможности общаться с кем угодно в Zoom, благодаря стремительно развивающимся онлайн-продажам всего на свете, от любой вещи любого дизайнера до самых выдающихся драгоценных камней и произведений искусства, межгосударственные границы, закрытые в реальной жизни, в Сети просто исчезают. О новых возможностях и открытиях в непростое для всех время — этот номер «Стиль. Best of the Best».

СПАСИБО, ЧТО ЖИВА! О МОДЕ НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

Gucci



— Рекламная кампания новогодней коллекции подарков, стилизованная под офисную вечеринку в ретро-стиле

«Наши врачебные халаты шьют Giorgio Armani, одноразовые маски — Prada, а антисептики делают Bvlgari. Италию не победить!» — за точность цитаты Жан-Кристофа Бабена, генерального директора Bvlgari, не поручусь, возможно, он упомянул не Prada, а Gucci, которые тоже шили одноразовые маски, не Armani, а кого-то еще — халатами, масками и антисептиками помогали многие модные и парфюмерные марки. Суть не в конкретных брендах, а в оптимизме. И именно это оптимистичное высказывание гендиректора римского дома хотелось бы запомнить как лейтмотив 2020 года в индустрии моды (не только итальянской, но и мировой), а вовсе не кризисные итоги и информация о банкротствах и падении продаж. Неоптимистичного, конечно, тоже хватало, и как нам пандемия аукнется в 2021-м — одному богу ритейла известно. Но мне бы хотелось сосредоточиться на позитивных итогах и подчеркнуть те вдохновляющие перемены, которые случились в моде за год. Возможно, я говорю, как сейчас принято обозначать, с позиции белой цисгендерной привилегированной женщины, и такие оды радости из моих уст со страниц уважаемого издания воспримут как замалчивание проблем, но я не буду здесь распространяться о скандале в Бангладеш, где тысячи женщин остались без заработка, потому что некоторые масс-маркет бренды просто бросили заказы на фабриках и даже не заплатили швеям, не потому, что мне дела нет до Бангладеш и проблем швей — вовсе нет. Я буду следить за этой историей и еще напишу об этом. Просто мой главный посыл, или, если хотите, месседж, таков: да, провалы надо оплакивать и покинувших этот мир обязательно поминать, но после тоста за ушедших всегда за новогодним столом поднимают тост благодарности. Так вот, помянув ушедших от ковида Кензо Такаду и Серджио Росси, я бы 2020-й год в моде поблагодарила бы за...

Fendi

— Ким Джонс, креативный директор мужского направления Dior, теперь будет отвечать и за женские коллекции в Fendi



Союзы, созданные на небесах

Раф Симонс и Миучча Прада показали первую совместную коллекцию для Prada — и продолжают работать вместе. На пресс-конференции после показа (в онлайн-режиме, естественно) Прада и Симонс признались: больше всего они переживают за то, что индустрия теряет креатив: мол, творцов притесняют, а бизнес наступает. Как решению проблемы поможет их собственная коллаборация, пока неясно, но коллекция получилась более чем заметная. Напомним, Прада и Симонс давно любят друг друга. Когда-то именно Прада взяла Симонса на работу в Jil Sander и не прогадала. Будет ли коллаборация иметь такой же успех у клиентов, какой имела у журналистов, покажут продажи. Но то, что это знаковое высказывание года, — бесспорно.

Другие союзы, которые случились в 2020-м, не столь громкие, но тоже интересные. Клэр Уайт Келлер запустила мужскую линию в Givenchy в прошлом году, а в этом объявила, что «после трех прекрасных лет она, первый креативный директор-женщина в этом доме, покидает его...» На место Уайт Келлер пришел любитель блокчейнов — дизайнер из Калифорнии Мэттью Уильямс, основатель 1017 Alyx 9SM (не путать с британцем Мэттью Уильямсоном). Блокчейнов не случилось, а вот рога на кепке, как цитата из коллекции Givenchy 1997 года, — да. Ждем, что покажут свеженазначенные Ким Джонс в Fendi и Габриэлла Херст в Chloe. И, конечно, мастер интриги года — Альбер Эльбаз, экс-дизайнер Lanvin, а ныне автор новой концепции AZ Factory. В конце прошлого года нам объявили, что Эльбаз договорился с Richemont, а в этом показали первый логотип бренда — и несколько видеотизеров переезда в новый офис. «Я счастлив и предвкушаю волнующую премьеру в конце января, — цитируется дизайнер в релизе. — Мы создаем красивую инновационную моду, которая ориентирована на всех. Это перезагрузка, это рождение Factory <фабрики>, цифрового люксового лейбла, основывающегося на новых решениях, технологиях и, самое главное, являющегося пространством для экспериментов».

Много было приятных партнерств — Dior и Air Jordan, adidas и та же Prada. Жаль, коллаборации adidas и Nike, которую в «Твиттере» грозился организовать Канье Уэст, пока не случилось, но новость, прилетевшая в конце года — бренд верхней одежды Moncler купил своего главного конкурента Stone Island, — заставляет верить, что и обещания Уэста вовсе не пустые. Чем модный черт не шутит!



COURTESY OF PRADA



COURTESY OF PRADA

Prada

— Раф Симонс приступил к работе над коллекцией сезона весна—лето 2021 в апреле 2020 года



JULIEN T. HAMON

Chanel

— В Парижском музее моды Пале Гальера в честь 100-летия модного дома проходит выставка «Габриэль Шанель: манифест моды»



Искусство быта

Сколько бы мы ни шутили про необязательность штанов, когда сидишь на конференции в Zoom, надо признать, что на деле все частенько именно так и бывало. Профессиональный дресс-код стал менее строгим, но не в растянутой же любимой майке садиться на переговоры — так потребители кинулись покупать трикотажные костюмы, кашемировые свитеры, лаконичные и удобные рубашки, шелковые пижамы и оверсайз-вещи, которые помогают чувствовать себя, как в уютном коконе. Многие признались, что и дома хотят быть в красивой и опрятной одежде. Из личных бесед с некоторыми ритейлерами я узнала, что продажи в сегменте интерьеров выросли существенно в первые месяцы локдауна. Люди создавали уют там, где им приходилось оставаться дольше, — дома, а не в офисе.

Еще один интересный тренд — виртуальная одежда. Дизайнеры уверяют: однажды 3D-одежда станет крайне популярным видом покупок, потому что многие не вернутся в офис и будут только менять наряды в Zoom. С учетом того, что в Zoom перешли даже сотрудники английской улицы, известной своими ателье дорогих костюмов, Сэвил-роу, сбрасывать со счетов этот сдвиг нельзя. Если онлайн можно и мерки снимать, почему нельзя продолжать работать из дома, если ты все свои задачи решаешь посредством компьютера? Какая разница, где он стоит? Собственно, поэтому появилась первая международная платформа по продаже 3D-одежды — Dress X Натальи Моденовой и Дарьи Шаповаловой.



OLIVIER SAILLANT / PHOTOGRAPHIC CHANEL

Юбилеи и торжества

100 лет — Chanel, 75 лет — Brioni, 50 лет — Paul Smith, 40 — Hublot, и это далеко не полный список дат, выпавших на 2020-й. Были счастливики вроде Пола Смита, которые успели провести юбилейное шоу в январе, а были и те, кто празднование отложил. Так, открытие грандиозной ретроспективы Шанель в Пале Гальера пришлось перенести с весны на осень. А юбилейное шоу Ermenegildo Zegna прошло в формате видеотрансляции. И было названо лучшим онлайн-показом за всю Неделю моды, кстати.

Кензо Такада



— В возрасте 81 года в Париже 4 октября 2020-го от коронавирусной инфекции скончался японский дизайнер Кензо Такада

Jacquemus



— В рекламной кампании весенне-летней коллекции дизайнер Симон Порт Жакмюс снял свою бабушку Лилин (Liline)

Человечный маркетинг

Любые попытки брендов делать «покер-фейс» и пресс-релизно отвечать, что у них все fine, предлагая покупать «безопасно, не выходя из дома», были обречены на провал. Люди не хотели и не хотят ничего, что имитирует успех. Неожиданно компании стали раскрывать свои отчеты о потерянной прибыли, рассылать сообщения, что они желают клиентам только здоровья и просят экономить и не выходить из дома. Более того, совместный отчет издания Business of Fashion и аналитической компании McKinsey & Company о состоянии индустрии моды подчеркивает, что прозрачность работы компании в 2020-м вошла в число главных ценностей, наряду с устойчивым развитием и переходом в диджитал.

Но дальше всех в вопросах трогательных посланий зашел Симон Порт Жакмюс — снял в рекламной кампании весна-лето 2020 свою любимую бабушку. Фотография миглом облетела все модные блоги, а платья Jacquemus, как водится, раскупили мгновенно. Ну как откажешь такому любящему и внимательно-му внуку?

Еще один свежий пример — новогодняя реклама Gucci, стилизованная под офисную вечеринку в ретро-стиле. Мы смотрим, как люди веселятся в офисе, и уже скучаем по корпоративам, которые раньше ненавидели. И еще раз Gucci: их замечательный спецпроект с Vogue, в котором Николай Николаевич Дроздов и Александр Гудков исследуют растения в ботаническом саду, нужно показывать в школах рекламы как пример человеческого маркетинга.

Другой важный сдвиг в индустрии моды, а точнее, в глянце-мире отфотошопленных обложек — передовицы, посвященные врачам: работники медицины стали героями этого года. Grazia, Vanity Fair, русский Elle — примеров немало. И это лучший итог года: глянец должен говорить о важных вещах и не делать вид, что ничего, кроме люкса и новых коллекций, его не касается. В XXI веке это не работает.



JAMIE HAWKSWORTH / BRITISH VOGUE

— На обложке британского Vogue медсестра Рэйчел Миллар. На обложке итальянского Vanity Fair — врач-пульмонолог Катерина Конти

Vogue & Vanity Fair



VANITY FAIR ITALY



Givenchy

— Весна—лето 2021, первая коллекция Мэттью Уильямса, нового креативного директора бренда

Наташа Водянова и Антуан Арно



__После церемонии бракосочетания. На Наташе платье Ulyana Sergeenko с крестецкой строчкой на воротнике, сентябрь 2020, Париж



LOOM BY RODINA

Odor

__Дизайнер и основатель бренда Никита Калмыков создает коллекции из винтажных тканей



RODINA

Loom by Rodina

__Основатель бренда и дизайнер Светлана Родина выпустила капсульную коллекцию



ABDUL ARTUEV

Настоящее равенство

Российский сегмент интернета был крайне возмущен всем, что происходит в Штатах из-за протестов под лозунгом Black Lives Matter. Одни кричали, что это все раздутый скандал из-за какого-то преступника, другие, как правило жившие в Америке или изучившие матчасть, пытались донести мысль, что на самом деле это большой сдвиг, что наконец-то заговорили о настоящем равенстве. Не погружаясь в историю рабства в США, скажу лишь, что в индустрии моды действительно существует определенный перекося — до 2020-го модели с темной кожей на обложках появлялись не так часто. На показах всегда наблюдалось численное превосходство белых девушек, а во многих компаниях (журналах и брендах) у сотрудников с темной кожей и вовсе не было шансов на карьерный рост. Тучи ступились и над главредом американского Vogue Анной Винтур, но на деле Анна и ныне там — в редакции, продолжает работать. Разве что опубликовала письмо, в котором призналась, что действительно Vogue мало делал для поддержки темнокожего комьюнити, и обещает исправиться. Еще одна тема, о которой в этом году стали говорить еще чаще и больше, чем в прошлом, — тема гендера. В России все началось в марте, когда на обложке журнала Tatler появилась статная девушка в шоколадном платье, Наташа Максимова. Ничего особенного, если бы Максимова не была первой трансгендерной персоной на обложке российского издания. Потом Наташа появилась в программе у Ксении Собчак и дала откровенное интервью. После Карен Шаинян сделал круглый стол с участием Владимира Познера и трансперсон. Если о проблемах трансгендерных людей заговорили широко — значит, наше общество переходит на новый уровень принятия.

Мода на патриотизм

В 2020-м путешествовать было либо невозможно, либо сложно. Конечно, это отразилось на туристическом шопинге: к примеру, в Женеве продажи просели в том числе и из-за отсутствия туристов — именно они обычно выносили все самое эксклюзивное и дорогое из ювелирных и часовых бутиков. Но неожиданно расцвела мода на все «свое». И в России это чувствовалось особенно сильно. В августе прошел фестиваль «Дорогами Ломоносова», где Фрол Буримский показал свою коллекцию кутюрного бренда Flor et Lavr, команда Gucci пригласила журналистов в Суздаль. На фоне этого кажется совершенно логичной коллекция Loom by Rodina, созданная в партнерстве с кружевной фабрикой в Ельце, и, конечно, то обстоятельство, что Наташа Водянова, которая выходит замуж за владельца половины модных брендов мира, — в платье Ульяны Сергеенко с крестецкой строчкой на воротнике. И это только в моде, а сколько было популярных и важных тревел-побед! Что происходило в других странах, проследить трудно. Но тот же отчет McKinsey & Company сообщает, что глобально запрет на путешествия поможет локальным брендам стать популярнее среди местных потребителей. Так что, дорогая индустрия, спасибо, что жива. Обещаем в 2021-м быть еще осознаннее и покупать только те вещи, в которые действительно вложены душа и сердце.

Flor et Lavr

__Фрол Буримский свою первую коллекцию haute couture представил в Париже, а после устроил показ в Каргополье

BORN IN LE BRASSUS



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus



RAISED AROUND THE WORLD



РОЖДЕНЫ В ЛЕ-БРАССЮ · ИЗВЕСТНЫ ПО ВСЕМУ МИРУ | РЕКЛАМА

AUDEMARS PIGUET БУТИКИ МОСКВА : ГУМ · ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ

СТО КАРАТ ПО ИНТЕРНЕТУ О МИРЕ УКРАШЕНИЙ ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА

Sotheby's



__Безупречный
бриллиант
(102,39 карата)
был продан
на онлайн-аукционе
Sotheby's в Гонконге
5 октября 2020 года
за \$15 685 752

Bvlgari



__Коллекция
украшений Fiorever
с цветочными
мотивами претендует
на то, чтобы стать
новым символом
дома

__Одна из самых
обширных коллекций
уходящего года
создана Messika
совместно
со знаменитой
топ-моделью

Cartier



__Ювелиры Cartier
снова обратились
к природе. Колье
Hemis из коллекции
[Sur]Naturel
воссоздает узор
на шкуре леопарда

Kate Moss by Messika



Ювелирная индустрия — самый консервативный из сегментов роскоши. На выставке Gem Geneve, собирающей торговцев драгоценными камнями и ювелирным антиквариатом со всего мира, в прошлом году на каждом втором стенде стояла табличка с перечеркнутым фотоаппаратом — и это во времена, когда мир числит продвижение бизнеса через социальные сети одним из основных инструментов успеха. Потому что перед покупкой бриллианта или кольца за несколько миллионов долларов любой нормальный человек хотел увидеть его «вживую», примерить, рассмотреть в мельчайших подробностях, услышать комплимент продавца-консультанта и получить почетное приглашение на клиентское мероприятие. И ему было все равно, есть вещь в Instagram или нет. 2020-й изменил все.

«Раньше, когда мы старались перевести живые аукционы в онлайн, многие отказывались даже рассматривать этот формат, — рассказывал мне в ноябре этого года глава ювелирных торгов Sotheby's Бенуа Репеллен. — Но теперь, ввиду отсутствия других возможностей покупать и продавать искусство и ювелирные украшения, всем пришлось приспособиться». Ювелирные онлайн-торги существовали и раньше, но на них выставляли украшения категории fine jewelry, и в аукционной иерархии они находились на самой нижней ступени значимости и прибыльности. И когда в апреле 2020-го Sotheby's продали онлайн браслет Cartier Tutti Frutti эпохи ар-деко за \$1,34 млн, а затем в июне Christie's выручили на электронных торгах за бриллиант весом 28,86 карата более \$2,115 млн, стало понятно: мир уже никогда не будет прежним. Громкая онлайн-продажа безупречного бриллианта весом 102,39 карата за \$15,68 млн на аукционе Sotheby's в Гонконге подтвердила: люди готовы отдавать самые крупные суммы за драгоценность, не видя ее «живьем». И теперь аукционные дома проводят ювелирные онлайн-аукционы ежедневно, а в список должностных обязанностей аукционистов входят съемка фото и видео, составление описаний и сторителлинг. Общение с клиентами

Chanel High Jewellery



TIFFANY & CO.

___ Коллекция Tweed de Chanel переосмысливает зимнюю ткань — шотландские твиды. Декорацией на презентации в Париже стали северные мхи

Tiffany & Co.



___ С этого года компания предоставляет полный провенанс всех своих бриллиантов выше 0,18 карата, то есть отслеживает их путь от шахты до бутика

BOUCHERON



Boucheron



VAN CLEEF & ARPELS

Van Cleef & Arpels

___ Украшения Rose de Noel, посвященные рождественской розе, дополнились серьгами и подвесками из золота с перламутром или лазуритом



___ Парижский дом возвел в ранг талисманов коллекции Rose de Vents и Leaves of Love. Первая с небесными знаками, вторая — с символической растительностью

___ Коллекция Contemplation посвящена природе, ставшей в 2020 году главным источником вдохновения для креативного директора дома Клер Шуан

всеми доступными средствами связи оказалось краеугольным камнем онлайн-развития ювелирной компании, как и любой, которая поставила себе в 2020 году задачу удержаться в поисковиках и преуспеть в e-commerce. Ювелирные дома стали активно развивать интернет-магазины, налаживать логистическую сеть и онлайн-сервисы. В сегменте высокого ювелирного искусства развернулась борьба за самый необычный способ презентации украшений. Так, Bvlgari предложили клиентам индивидуальную онлайн-примерку украшений из коллекции Barocko через специальное приложение. Cartier устраивали Zoom-встречи с парижской штаб-квартирой, из которой профессиональный видеооператор снимал в реальном времени украшения коллекции [Sur]Naturel на моделях и — если попросит клиент — крупным планом. Креативный директор Boucheron Клер Шуан лично рассказывала о работе над серией Contemplation и отвечала на вопросы, присланные в чат. Но если креативный процесс и продажи приспособились к онлайн — спасибо разработчикам платформ для сетевого общения, — то производство все же пришлось приостановить на пару месяцев весеннего карантина и, как результат, снизить количество выпускаемых изделий. Но даже в этих условиях высокое ювелирное искусство, как штучное производство, осталось в выигрыше. Новые коллекции в 2020 году помимо упомянутых выше брендов представили Dior Joaillerie, Louis Vuitton, Hermes, Chopard, Harry Winston, Chaumet. Последние, кстати, успели до локдауна открыть обновленный исторический бутик на Вандомской площади. Конечно, нужно учитывать, что создание коллекции занимает около двух лет, а значит, работа была начата задолго до пандемии, и в этом смысле настоящие итоги 2020 года мы увидим позже. Но пример парижского бренда Messika, выпустившего капсульную коллекцию украшений высокого ювелирного искусства Voltige за первую половину 2020 года, то есть на пике всех ограничений, показывает: были бы стремление, идея и — бриллианты, а возможности создать из них украшение всегда найдутся.

Еще одной важной новостью уходящего года стало объявление Tiffany & Co. о достижении нового уровня в ответственном производстве. Вице-президент подразделения высокого ювелирного искусства, а с начала 2020 года еще и главный геммолог компании Виктория Рейнольдс возглавила движение за максимальную прозрачность бриллиантов. И слово «прозрачность» трактуется здесь очень широко, подразумевая и чистоту камня, и полностью контролируемый путь от шахты до витрины бутика. Такие гарантии способны дать лишь компании с полной вертикальной интеграцией, то есть с собственными добычей, полировкой и производством. И уж совсем немногие при этом могут с полным правом заявлять о соблюдении этических и экологических норм. Бренд Chopard, который одним из первых начал во всеуслышание говорить об ответственном производстве бриллиантов и золота, к маю выпустил очередную Red Carpet, несмотря на отмену Каннского кинофестиваля, где традиционно показывают коллекцию. А осенью показал на мероприятии в Париже очень узкому кругу гостей капсульную линию, созданную совместно с актрисой Марион Котийяр. В этом же ряду стоит упомянуть и коллекцию высокого ювелирного искусства Kate Moss by Messika из семи десятков украшений в 11 комплектах. Когда люди оказались запертыми в своих домах и квартирах, испытывая неизбежный страх перед пандемией, стал расти спрос на идею украшения как талисмана. Выяснилось, что при всем развитии онлайн-технологий, стремительности технического и научного прогресса человек по-прежнему верит: украшение с определенным символом поможет ему, уберечь и направит по верному пути. Ювелирные бренды откликнулись на запрос, предложив собственные знаковые мотивы как обереги: Bvlgari, Chanel, Cartier, Piaget расширили коллекции доступного сегмента fine jewelry, а Dior Joaillerie посвятили линию Leaves of Love плющу, которому еще древние греки придавали сакральный смысл символа вечности.

Chopard



___ В коллекции высокого ювелирного искусства Red Carpet — 2020 главную роль играют животные, от белых медведей до лебедей

ВРЕМЯ ХРАБРЫХ О ЧАСОВОЙ ОТРАСЛИ ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА

Cartier

— Внутри круглого золотого или стального корпуса обновленных Pasha de Cartier стоит мануфактурный калибр 1847 MC



Gerald Genta

— Arena Bi-Retrograde Sport — вторые часы марки, с 2000 года принадлежащей компании Bvlgari. Первые вышли в 2019-м



MB&F x H. Moser

— Максимилиан Бюссер и Эдуар Мейлан создали Legacy Machine 101 и Endeavour Cylindrical Tourbillon. За последнюю получили в Женеве гран-при «За храбрость»



COURTESY OF JAEGER-LECOULTRE



Jaeger-LeCoultre

— Бенедикт Камбербэтч — лицо мужских коллекций марки Master и Polaris. Ювелирные модели с самым маленьким в мире калибром говорят сами за себя

С закрытием границ идея мирового глобализма вдруг потеряла набранную за XX век силу, и бизнесу, от ресторанного до часового, пришлось располагать тем, что есть под рукой, — исключительно местными ресурсами. Но ведь именно с этого — с невозможности покинуть долину Жу, окруженную заснеженными горами, — и началась в XVI веке история швейцарского часового дела. Долгими зимними вечерами протестанты, бежавшие из католической Франции и отрезанные от мира горной грядой Юра, в отсутствие каких бы то ни было социальных контактов совершенствовали свое мастерство в создании часовых механизмов. Каждый в своем доме-мастерской. И если локдаун 2020 года вынудил крупные фабрики остановить производство, то небольшие мануфактуры, специализирующиеся на штучном товаре ручной работы, продолжили размеренную трудовую деятельность. Впрочем, статистика считает всех «под одну гребенку», и бесстрастные цифры таковы: в апреле рынок швейцарских часов показал падение на 81,3%, несколько выровнявшись к июлю — до минус 17%. Итоги всего года подведут позже, но некоторые закономерности можно проследить уже сейчас.

Часовые салоны Baselworld и SIHH, как и более камерная Time to Move, не состоялись. В качестве компенсации команда SIHH запустила онлайн-платформу Watches & Wonders, чтобы на экране можно было увидеть результат работы часовщиков за прошедший год. Ноябрьское вручение Grand Prix d'Horlogerie de Geneve проходило в пустом зале: вместо зрителей в креслах расположились воздушные шары. И на этом фоне марки-участники августовской Geneva Watch Days (Artya, Bovet, Bucherer, Bvlgari, Breitling, Czapek, De Bethune, Ferdinand Berthoud, Girard-Perregaux, Gerald Genta, H. Moser & Cie, Louis Moinet, Maurice Lacroix, MB&F, Reuge, Ulysse Nardin, Urwerk) рискнули на свой страх и бюджет показать последние часовые новинки и тем самым оживить продажи, пробудив интерес у заскучавших было поклонников часового искусства. Если крупные предприятия были вынуждены приостановить производство весной, небольшие мануфактуры формата «одни часы — один мастер» продолжали работать. Молодая компания Chronometrie Ferdinand Berthoud,



Rolex

__Oyster Perpetual
вышли в диаметрах
41 мм и 36 мм,
получив новый
механизм 3230
и разноцветные
циферблаты



F.P. Journe

__В Chronometre
a Resonance два
ремонтюара пере-
дают одинаковую
силу двум маятникам,
чтобы оставаться
изохронными
в течение 28 часов



__Внутри
трехстрелочника
FB 2RE.2 к фюзее
с цепочкой добавлен
ремонтюар, чтобы
энергия пружины
расходовалась
равномерно

Bvlgari

__Serpenti Seduttori
Tourbillon — самые
маленькие женские
часы с турбийоном,
Octo Finissimo
Automatic Satin-
Polished Steel
обещают стать
новым бестселлером



Geneva Watch Days



выкупленная сопresidentом Chopard Карлом-Фридрихом Шойфеле, одна из таких нишевых марок, показавших новинки в этом году. Модель FB 2RE.2 даже получила женевский гран-при в номинации «Хронометрия». Несмотря на кажущуюся простоту обычного трехстрелочника, внутри корпуса скрывается целый комплекс редких усложнений. Привлекает внимание и двухуровневый циферблат с нарисованными часовыми метками, выполненными в технике горячей эмали.

Независимые мануфактуры Н. Moser и MB&F в лице своих основателей Эдуара Мейлана и Максимилиана Бюссера объединились для создания Legacy Machine 101 и Endeavour Cylindrical Tourbillon. От Moser у обеих моделей две балансовые спирали и дымчатый циферблат, от MB&F — концепт и дизайн часов FlyingT. Это сотрудничество явило пример одного из вариантов выхода из общего кризиса — объединить усилия. Женевское часовое сообщество вручило Мейлану и Бюссеру один из двоих призов «За храбрость». Продукт совместного творчества имел мгновенный успех и был раскуплен еще до конкурса. Пришлось пообещать переиздания.

Продолжая тему успеха: коммерчески ориентированный бренд Bvlgari, входящий в состав гиганта LVMH, продолжил работу над часами Gerald Genta. Первую модель, созданную в честь гениального часового дизайнера, именную марку которого Bvlgari приобрели в 2000-м, компания представила в 2019 году. Сразу отметив, что модель эта для тех, кто понимает. То есть тоже нишевая. И вот в 2020-м выходит ее второе издание, Gerald Genta Arena Bi-Retrograde Sport, модель в массивном корпусе с секторной индикацией времени на циферблате, как и первые часы Arena 1990-х годов. Впрочем, Bvlgari преуспели и на основных направлениях деятельности, выпустив самые маленькие на рынке женские часы с турбийоном Serpenti Seduttori Tourbillon и стальные Octo Finissimo, на которые генеральный директор компании Жан-Кристоф Бабен возлагает особые коммерческие надежды.

Изобретатель и предприниматель Франсуа-Поль Журн — живой пример того, что преуспевающей независимой часовой маркой может управлять часовщик,

с нуля построивший собственную мануфактуру в Женеве. В декабрьском интервью изданию «Стиль. Часы» Журн поделился: «Карантин может быть очень продуктивным временем. В Женеве закрыли рестораны, бары, ночные клубы. Тем лучше — можно сконцентрироваться на деле. Я встаю рано утром и сажусь за работу, остаюсь дома, занимаюсь кулинарией, вечером собираю друзей. Ничего не изменилось. На мануфактуре точно так же. Инженеры, которые пользуются компьютерами, могут работать из дома, а часовщики здесь не на конвейере и не в тесноте, между ними разумная дистанция. В Женеве с этим строго, к нам приходили контролеры, они остались довольны и разрешили нам работать». Франсуа-Поль Журн пока остается единственным часовщиком, производящим наручные модели с применением акустического баланса. Первые из таких, Chronometre a Resonance, он представил в 2000 году. А в 2020-м в честь круглой даты выпустил версию с синхронизацией двух механизмов. В новом Chronometre a Resonance только одна заводная пружина на два механизма. Принцип их работы в том, что два одинаковых ремонтюара (remontoir d'egalite — механизм постоянной силы) передают одинаковую силу каждому из двух маятников и остаются за счет этого изохронными в течение 28 часов. Впрочем, независимые мануфактуры — это и Audemars Piguet, и Patek Philippe, и, на минуточку, Rolex с самыми крупными производственными мощностями в мире. Отсутствие новостей от последних в течение всего первого полугодия наводило на невеселые мысли. Но когда ближе к осени Rolex прислали пресс-релизы о своих новинках, мир снова заиграл яркими красками. Выбор внушительный: Sky-Dweller, показывающие время двух часовых поясов; Submariner, водонепроницаемые до 300 метров и с безелем из — фирменное обозначение керамики — Cerachrom; Datejust, впервые выпущенные в стальном корпусе. Но главными ньюсмейкерами стали жизнерадостные «устрицы» Oyster Perpetual с циферблатами ярко-желтого, кораллового, травянисто-зеленого, бирюзового и даже нежно-розового оттенков. Такой расцветки от тяжеловеса индустрии не ожидали — часам был обеспечен высокий спрос. И тут стало понятно: даже крупнейшая швейцарская фабрика ищет новые пути развития.

__Слева направо:
руководители
компаний-участниц
Louis Moinet, Maurice
Lacroix, Czapek, Artya,
De Bethune, H. Moser
& Cie, Bvlgari и Gerald
Genta, Ulysse Nardin
и Girard-Perregaux,
Breitling, MB&F, Bovet

ЦИФРОВЫЕ СНЫ О ВИРТУАЛЬНОМ ИСКУССТВЕ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

Kaws

Нина Шанель
Эбни



Олафур Элиассон



2020 год запомнится в мире искусства отменами, переносами, а также цифровизацией всего отмененного и перенесенного — от экспозиций и экскурсий по ним до лекций, встреч с художниками, кураторами и коллекционерами. Стремительно перешедшая в онлайн арт-жизнь за несколько месяцев карантина показала, что личное общение с искусством никакие цифровые ухищрения — будь то 3D-технологии или дополненная реальность — заменить не могут. Но несколько положительных моментов в сложившейся ситуации все-таки есть. Может показаться удивительным, но арт-индустрия — одна из самых отсталых в техническом плане, и новые обстоятельства этого года повлияли на произошедшие почти революционные изменения в подходе арт-институций к работе. Теперь у большинства галерей не только запущены сайты — многие стали еще и полноценной медийной платформой: на них можно читать про художников и выставки, смотреть видео, часто даже слушать подкасты. Появились разделы с подключенным интернет-эквайрингом, позволяющим в один клик купить предметы искусства (в нижнем ценовом сегменте, до \$10 тыс.). В целом ценовая политика, особенно в отношении работ молодых и ныне живущих художников, стала более прозрачной. Галереи начали делать регулярные рассылки по электронной почте и тем самым попали в одну из главных тенденций развития нишевых независимых медиа — обращаться к своему потребителю через e-mail. Музеи, в свою очередь, научились продавать билеты онлайн, «раздавать» описания экспозиций и гиды с помощью QR-кодов, а также собирать базу лояльных посетителей, которым потом можно предлагать товары из музейного магазина и рекламировать новые выставки. То, что в маркетинговых отделах крупных компаний уже несколько лет считалось общим местом, для арт-бизнеса стало настоящим открытием. К примеру, выяснилось, что в прогнозе популярности и колебаний цены на произведения искусства можно учитывать не только аукционные продажи художников и динамику запросов их имен в главных базах данных — Artnet и Artprice, но и анализировать упоминания в прессе. На этом, к примеру,

Decentraland



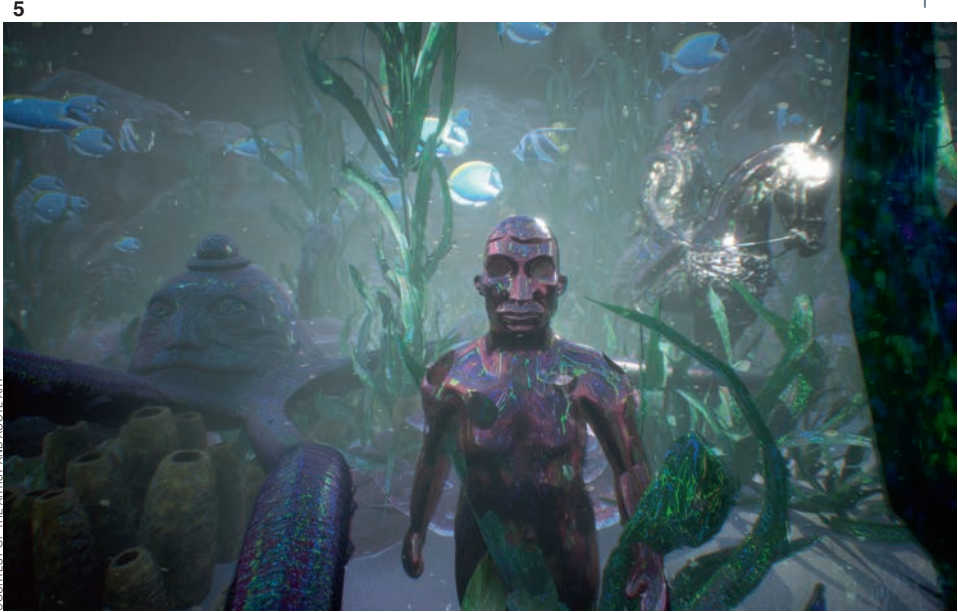
— Виртуальное пространство, реализованное с помощью блокчейн-технологии Ethereum. Владельцами стали игровые компании и частные разработчики

Бьярне Мельгор

Христо Явашев



построен новый инструмент Articker для арт-инвесторов, который в этом году представил аукционный дом Phillips (база из 150 тыс. имен художников регулярно сопоставляется с упоминаниями в 16 тыс. источниках).
Вообще все, что касается аукционной практики онлайн, показывает очень неплохие результаты. Так, по итогам первого полугодия 2020-го большая аукционная тройка, Christie's, Sotheby's и Phillips, отчиталась о росте суммарной выручки онлайн-аукционов на 436% по сравнению с аналогичным периодом годом ранее (правда, в силу меньшей средней стоимости лота это не компенсирует потерь от отмены или переноса главных сезонных аукционов, которые проходили в привычном, а не в онлайн-формате). Российский аукционный дом Vladey ввел во время карантина практику устраивать свои аукционы с онлайн-трансляцией не раз в два месяца, а каждую неделю. И продолжает это успешно делать даже после снятия карантина, что позволило основателю Vladey Владимиру Овчаренко, к примеру, даже купить для своей галереи Ovcharenko (прежде «Риджина») за 61,2 млн рублей бывшую мастерскую Левитана в Большом Трехсвятительском переулке.
Главной проблемой для культурных институций, будь это музей или галерея, стала передача цифровыми средствами некоего уникального ощущения, которое возникает при посещении выставок в физическом пространстве. Некоторые решили воспользоваться опытом индустрии компьютерных игр и превратили свои экспозиции в подобие трехмерных «бродилок». Интересным альтернативным опытом в этой сфере можно считать запуск интернет-платформы Decentraland за месяц до европейских и американского локдаунов. Она позволяет купить цифровую «землю» и построить на ней все что угодно, а также взимать некоторую плату с посетителей при продаже различных дополнений к аватару или возможности получить новый игровой опыт. Там даже открылся свой музей цифрового искусства, появился галерейный кластер. Правда, большие музеи или известные галереи пока не открыли на Decentraland своего представительства.



Подтолкнула пандемия к разработке новых решений и в области дополненной реальности. Так, Acute Art выпускает цифровые произведения с именитыми художниками, от Kaws до Олафура Элиассона, которые можно «накладывать» на окружающую обстановку (коллекция хранится в памяти телефона). Сразу две компании, аффилированные с крупными международными галереями, практически одновременно выпустили свой AR-продукт, который позволяет примерять любое произведение искусства на стену или на лужайку рядом с домом (если это большая скульптура). Галерея Lisson создала приложение вместе с Augment, а сын основательницы галереи Victoria Miro выступил со стартапом Vortic. Обе галереи не только используют продукт для продаж «своих» произведений, но и активно продают разработку другим. К примеру, Vortic пользуется и одна из самых передовых с точки зрения современных технологий галерей — David Zwirner. Стоит отметить, что подобные приложения помогают сократить углеродный след компаний, а также сэкономить бюджет: теперь не нужно отправлять тяжелую и дорогостоящую работу коллекционеру на примерку, достаточно предоставить ему доступ к базе и 3D-очки.
Главный результат попыток арт-ярмарок и галерей хоть как-то компенсировать отсутствие привычных событий в реальном пространстве — появление массы Online Viewing Rooms (цифровых шоурумов). Их главная проблема — невозможность создать чего-либо более выдающегося, чем интернет-страница с возможностью просмотра картинок, видео и функцией чата с директором галереи. Это отражается и на эффекте: продаются в таких OVR только работы востребованных художников, внешний вид которых хорошо знаком потенциальному коллекционеру или (из-за редкости, большого листа ожидания) не имеет значения. С молодыми художниками, которые только пытаются привлечь к себе внимание, результаты ниже среднего. Им остается ждать, когда арт-ярмарки и выставки снова смогут собирать в том или ином физическом пространстве сотни и тысячи человек. Будет хорошо, если такая возможность появится хотя бы во втором полугодии 2021-го.

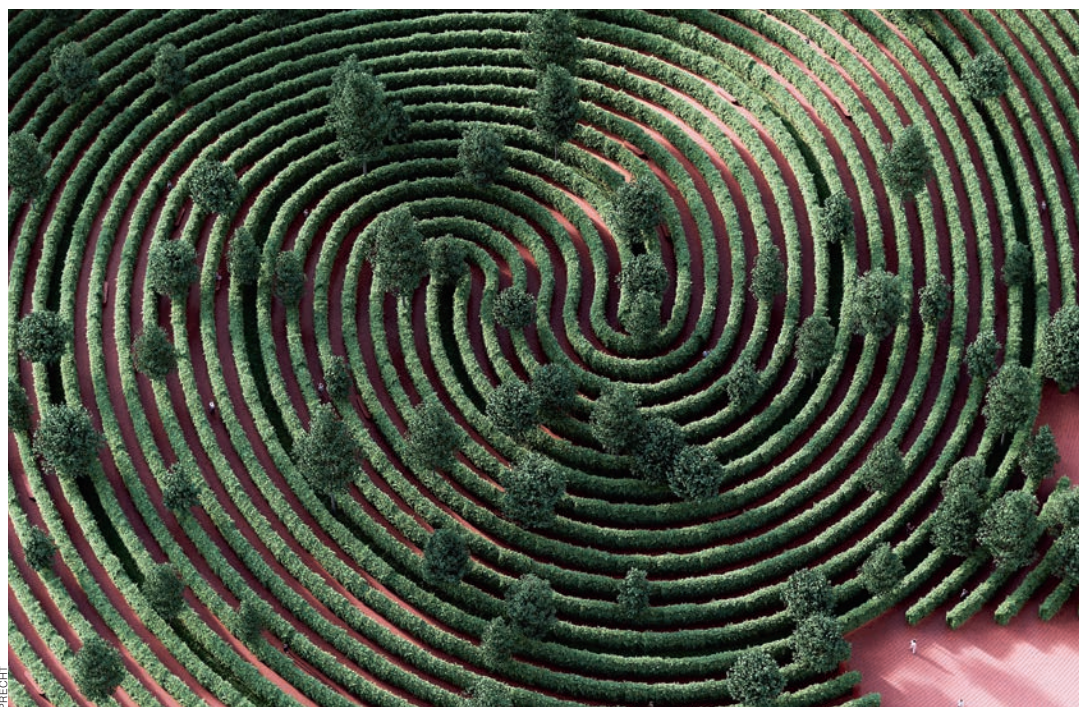
1, 2, 3, 4, 5
Цифровые работы художников в формате дополненной реальности доступны через приложение Acute Art

В СВОИХ СТЕНАХ ОБ ИНТЕРЬЕРАХ И ДИЗАЙНЕ ЕЛЕНА КАНАНЫКИНА

Cartier Objets

— Серия подарков
и аксессуаров
для интерьера

Parc de la Distance



— Проект студии Precht — пример городского природного ландшафта, спланированного с учетом правил социальной дистанции

2020-й бросил вызов профессионалам различных индустрий, и дизайнеры интерьера внезапно оказались на передовой. Именно на их плечи легла задача полностью переосмыслить наш быт в горящие сроки, адаптируя его к требованиям непростого времени.

Адаптироваться пришлось и самой индустрии. Ведущие выставки и фестивали дизайна, в том числе крупнейший Salone del Mobile 2020, были отменены, но часть все-таки прошла, хоть и в усеченном формате, онлайн. Дизайнеры были лишены возможности открытого обмена мнениями, столь важного для творческого процесса. Фактически они творили «взаперти», будучи ограниченными стенами своих студий, прислушиваясь только к интуиции и оперативно реагируя на социальные запросы. Многие убежищем выбрали собственный дом, в результате чего появилось множество креативных идей по обустройству полноценного домашнего рабочего места и даже целого офиса в квартире.

Профессионалы поделились на две группы: одни взяли паузу, ориентируясь на постковидную реальность, свободную от ограничений, другие тут же стали придумывать, как вписаться в новые условия, не теряя всех очевидных преимуществ социализации, разрабатывая всевозможные приспособления, обеспечивающие соблюдение социальной дистанции без ущерба здоровью и, главное, живому общению. Так, итальянский дизайнер Маттео Чибич разработал серию ширм COV из анодированного алюминия и плексигласа для FusinaLab. Ширмы уже запущены в производство, их предлагается использовать в кафе, салонах красоты и офисах. «Никогда бы не подумал, что ширмы



CARTIER



станут инструментом социального дистанцирования», — говорит Чибич, который и до пандемии обожал этот предмет декора, хоть и использовал его для красоты, а не для профилактики. Французский дизайнер Кристоф Гернигон предложил решать ту же проблему в общественных заведениях с помощью индивидуальных невесомых куполов из плексигласа, которые, будучи подвешенными к потолку, в прямом смысле накрывают каждого гостя. Египетский архитектор Мохамед Радван предложил концепт офисной единицы Q. workntine — шестигранный бокс с прозрачной дверью, которая открывается и закрывается бесконтактным способом, с окном верхнего света и вентиляцией с очисткой воздуха. Получается персональный мини-кабинет или офис в капсуле, как в фантастических фильмах.

Не остались в стороне и ландшафтные дизайнеры. Одним из самых ярких и обсуждаемых проектов стал парк-лабиринт Parc de la Distance австрийской студии Precht. Дизайнеры отреагировали на едва ли не самый болезненный в период карантина запрет — закрытие парков и прогулочных зон. Бюро разработало концепт ландшафта, похожий на закрученный спиралью лабиринт с множеством дорожек, разделенных живыми изгородями шириной 90 см: посетители парка видят друг друга, оставаясь на безопасном расстоянии.

Еще одним вызовом для дизайнеров стали салоны самолетов — как обеспечить безопасность во время перелетов? Пока авиакомпании ограничиваются лишь масками, британская студия Factory Design разработала перегородки из прозрачного термопластика, которые можно устанавливать между



Hermes Maison

— В новой коллекции мебели и аксессуаров для дома Hermes — знаковые символы и принты

Vincenzo De Cotiis Gallery

— Новая жизнь переработанного стекловолокна в коллекции Crossing Over итальянского дизайнера Винченцо Де Котиса



Baccarat

— Дизайн хрустальных стаканов Crystal Clear — результат сотрудничества мануфактуры с креативным директором мужской линии Louis Vuitton Вирджилом Абло



Christofle

— Один из самых знаменитых в мире производителей столового серебра отмечает в этом году 190-летие



Flos



Minotti

— Ведущий архитектор Латинской Америки Марсио Коган совместно с мебельной фабрикой Minotti выпустил линию кресел Daiki



Cassina

— Фарфор, созданный по эскизам Ле Корбюзье совместно с флорентийской фарфоровой мануфактурой Richard Ginori



сиденьями. Предлагается использовать по два сиденья в ряду из трех, а между ними размещать защитный экран. Если летит семья — перегородку можно сместить на крайнее сиденье. Станут ли все эти идеи частью нашей новой повседневной жизни или так и останутся на бумаге и в формате 3D-проектов — покажет время.

Критическая ситуация в мире в очередной раз заставила каждого задуматься об экологии и использовании переработанных материалов. Ресайклинг, казавшийся раньше лишь модным трендом, стал жизненно необходимой инициативой. При этом ставки выросли — к мебели из вторсырья предъявляются более высокие требования: сегодня она претендует на сегмент люкс. Итальянский дизайнер Винченцо Де Котис выпустил коллекцию Crossing Over из переработанного стекловолокна, каждый элемент которой может по праву называться арт-объектом и быть выставленным наряду с предметами искусства. Британский дуэт Эдвард Барбер и Джей Осгерби в сотрудничестве со швейцарской компанией Vitra разработали стул из переработанных бытовых отходов Tin Top RE. Для большей прочности в переработанный пластик добавляется небольшое количество стекловолокна. Цвет изделия оставили нетронутым — это естественный оттенок материала без добавления пигментов, а цветные крупы, оставшиеся в процессе переработки, придают поверхности большую глубину. Кстати, сам стул также подлежит стопроцентной вторичной переработке по истечении срока службы.

Трудные времена не стали поводом прекратить радоваться жизни — нашлось место и праздникам. Так, ведущие бренды отметили свои круглые

даты юбилейными коллекциями и звездными коллаборациями. Мода на онлайн-формат позволила увеличить охват заинтересованных участников и зрителей — виртуальные конференц-аудитории позволяют вместить куда больше посетителей. Французская мануфактура Christofle отпраздновала 190-летие, успев запустить не только обновленные версии знаковых моделей, но и линию Royal Chef, позволяющую готовить любимые ресторанные блюда дома. При создании коллекции Christofle консультировались с популярным французским шеф-поваром и обладателем звезды Мишлен Жаном Имбером. Он одним из первых оценил лезвия разделочных ножей из нержавеющей стали с эргономичной рукояткой из цельного дуба с серебряной вставкой, гравированной логотипом бренда. Baccarat отметились впечатляющим совместным проектом с Вирджилом Абло, выпустив коллекцию хрустальных стаканов и ваз Crystal Clear с вертикальной гравировкой серией в 400 экземпляров (в Москву приехали 100). Еще одна предновогодняя премьера — коллекция декоративных предметов для интерьера от Cartier. В ней есть и фарфоровые мелочи, и карандаши с блокнотами, и брелоки. Hermes в этом году значительно расширил свою интерьерную линейку, в очередной раз по-новому интерпретируя символы модного дома в самых разных предметах декора: шкатулки, украшенные кожаной мозаикой на жокейскую тему, кашемировые пледы с принтами, приставные столики с фарфоровыми столешницами-подносами в геометрических орнаментах Джанпаоло Паны, Анн Руссель и Анри д'Ориньи. В общем, дефицита в выборе подарков точно не будет.

— В световой модели Camera (дизайн: Кнуд Хольшер) лучи из светодиодного источника делают более выразительным декоративный элемент на стене

АБСОЛЮТНЫЙ МИНИМАЛИЗМ ОБ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

ИРИНА КИРИЕНКО

R-бьюти



___Новая тенденция в косметическом бизнесе. Фото из Lookbook Alena Akhmadullina осень—зима 20/21

В свете новых задач

Удаленная работа показала, что важно не просто вовремя выходить в онлайн, но и делать это определенным образом. Краткий курс установки правильного света не опубликовал только ленивый, самыми цитируемыми стали правила дизайнера Тома Форда, который сказал о главном: лампа должна находиться напротив лица, а компьютер выше уровня глаз, макияж не чересчур яркий, кожа — не слишком блестящая.

Постоянное наблюдение себя в окошке чатов Zoom привело к всплеску запросов у косметологов и пластических хирургов. Оказалось, что карантин — идеальное время для реабилитационного периода, в обычной жизни доступного далеко не всем офисным работникам. Желание в короткие сроки изменить внешность, как ни странно, отрицательно повлияло на спрос на косметику.

В 2020-м косметическая отрасль показала, на что способна даже в самые нестабильные времена. Были изобретены, кажется, все возможные способы борьбы с кризисом, а бьюти-индустрия существенно трансформировалась. Изменился набор привычек и ритуалов ухода за собой, появились новые не только слова — понятия, но главное, поменялись общий настрой и подход к красоте.

___Певица Дженнифер Лопес запускает собственную линию средств по уходу за кожей

JLo Beauty



Оставить кожу в покое

Заккрытие офлайн-магазинов и отсутствие привычной социальной жизни привели к тому, что косметики стали покупать существенно меньше: неожиданно выяснилось, что много и не нужно. Знаменитая корейская многоступенчатая система очищения кожи, как и любое другое «многоступенчатое» и сложное, оказалась не у дел, и призывы «оставить кожу в покое», бьюти-минимализм и осознанное потребление стали основными трендами года. Парфюмерия оказалась в аутсайдерах по тем же причинам: зачем душить в офисе, который находится в десяти метрах от спальни? И сколько духов нужно человеку, проводящему большую часть времени в замкнутом пространстве? То же и с макияжем. Максимум, что осталось в косметичке, — тушь для ресниц, тональные средства, тени и подводки для глаз, причем в самых базовых оттенках.

Zielinski & Rozen
Flame Moscow FOAM
Great Trotter // HMCM



- 1__Санитайзеры-спреи на основе этилового спирта. Содержат натуральные эссенции
- 2__Антибактериальный увлажняющий гель для рук
- 3__Парфюмированные санитайзеры, в состав которых входят этиловый спирт в концентрации 75%, глицерин, эфирные масла, экстракт трав и растений

Ansaligy

__Гидрогелевая маска для лица с конопляным маслом «Нелегальная красота» — предновогодняя новинка бренда Тины Канделаки



Неологизмы и e-commerce

Из новояза — стала актуальна проблема «маскне», или высыпаний на коже, беда тех, кому по долгу службы приходится подолгу носить маску. Возможно, это слово теперь надолго войдет в обиход, как и не самое благозвучное «санитайзеры», которых выпускали в этом году решительно на любой вкус и кошелек: люксовые с парфюмерными ароматами, гелевые, ухаживающие за кожей рук и простые спиртовые, которые только служили по прямому назначению — уничтожать микробов.

Вынужденный бьюти-минимализм и закрытие офлайн-магазинов снизили доходы компаний. Так, L’Oreal, Coty, Estee Lauder, Puig и «Евроиталия» неоднократно заявляли в этом году о значительном сокращении выручки, особенно в первом полугодии. Единственный сектор индустрии красоты, увеличившийся в этом году, — ароматы от селебрити (как, например, Sarah Jessica Parker Stash SJP Prive от, понятно, Сары Джессики Паркер или Black Fluid от Леди Гаги). По данным исследовательской компании NPD Group, он вырос на 2 процента, притом что все остальные категории показали отрицательные двузначные числа.

Теперь, когда у покупателя нет возможности полноценно познакомиться с косметикой «вживую» (в магазинах тестеры по-прежнему находятся или вне доступа, или закрыты прозрачной пленкой), важнейшая задача продавца — провести точное консультирование онлайн, помочь в подборе правильного оттенка того или иного средства, организовать быструю и удобную доставку. Электронная коммерция не просто растет на глазах — поднимает деловую активность. Так, 10 декабря L’Oreal инвестировала в платформу социальных продаж Replika Software Inc., приобретя миноритарный пакет акций. По данным компании, онлайн-продажи уже обеспечивают 25% ее доходов.

Еще один, помимо практически полного перехода в интернет, заметный тренд: многие производители стали заботиться об экологичности упаковки и использовать или биоразлагаемую, или пригодную для вторичной переработки. А поскольку в этом году люди, по понятным причинам, куда больше внимания уделяют здоровью, многие компании стали писать полный состав своих средств на упаковках — например, именно так поступили Garnier и Johnson & Johnson.

Бренды с именем

В столь непростом 2020-м в косметическую индустрию пришли многие знаменитости. Кажется, теперь чуть ли не у каждой звезды есть своя собственная линия красоты. В начале года Селена Гомес запустила свой бренд косметики Rare Beauty. У Cardi B теперь есть свой макияж. Актриса Лорен Конрад представила линию экологически чистых веганских продуктов Lauren Conrad Beauty. Певец Фаррелл Уильямс выпустил «одинаковую для всех, вне зависимости от пола и расы» линию по уходу за кожей Humanrace, состоящую из трех продуктов.

Все новые звезды присоединяются к гвардии именитых магнатов красоты, таких как Рианна, чья линия Fenty Beauty принесла в первые 15 месяцев с момента запуска в 2017-м \$570 млн дохода. В этом году Рианна расширила линию тональных средств. Кайли Дженнер, наоборот, не стала заниматься расширением и продвижением линии, а продала свой бизнес Kylie Cosmetics компании Coty за \$600 млн. Приобщились к «красивому бизнесу» и Алиша Киз, Дженнифер Лопес, Леди Гага, Джессика Альба, Гвинет Пэлтроу, Мишель Пфайффер, Энтони Хопкинс — кажется, мы никого не забыли.

В России направление селебрити-брендов представлено не так широко: на слуху линия патчей и средств для волос Тины Канделаки Ansaligy и марка VERA певицы Веры Брежневой. Макияж VERA, появившийся в продаже в конце прошлого года, успешно выживает и развивается. «Конечно это бизнес. Красивый бизнес, бизнес с душой, с энергией, авторский. Я уже не в том возрасте, чтобы тратить время, силы и энергию на имиджевые истории, — говорит Вера. — И я сейчас вся в нем. Мы развиваемся, растем, исполняем желания поклонников бренда, поэтому начали работу и над созданием аромата — процесс запущен, но, как вы понимаете, пандемия пока тормозит многое». Тина тоже продолжает развивать это направление деятельности, из последних новинок — гидрогелевая маска с конопляным маслом «Преступная красота». «Звездными» запуски 2020-го не ограничились: сразу несколько русских брендов (как, например, SmoRodina, MaskaMaska и Matromi) решили выйти на рынок, несмотря ни на что. Так стало развиваться направление R-бьюти, названное по аналогии с популярным корейским K-бьюти.

Год подходит к концу, и можно лишь предполагать, какие еще нас ждут перемены. Главный вопрос: будет ли уход в сеть полным, окончательным и бесповоротным? Пока последним оплотом «реального общения» остаются ароматы — парфюмерные онлайн-примерки все же довольно эфемерное занятие.

VERA



__Косметическая марка певицы Веры Брежневой отпраздновала первую годовщину

Cartier

