



БЕЗАПЕЛЛЯЦИОННАЯ РОСКОШЬ ЭПОХИ БЕЗЗАБОТНОГО ГЛАМУРА, ПРИДУМАННАЯ БУКВАЛЬНО НАКАНУНЕ ЕЕ КОНЦА



но, пока в 2016-м его не купил концерн Estee Lauder, он был там всем — маркетинг-директором, продакшн-директором, директором по коммуникациям и лицом бренда. Про Килиана Хеннесси обычно пишут две вещи: «наследник Hennessy» и «гений маркетинга». И то и другое пустые штампы, более того, первое — так и просто ерунда. Дом Hennessy (вместе с купленным в 1971 году Moet & Chandon) его дед и полный тезка Килиан Хеннесси продал Бернару Арно в 1987 году — Килиану было тогда 15 лет. Он не просто никогда не был «наследником», но и вообще не испытывал особого влияния семьи в том деле, которое выбрал: «У меня дома не говорили о творчестве, но говорили о бизнесе, о разных рынках, о показателях качества. Я вырос не в творческой семье — в себе я открыл творческую сторону сам, когда мне было 22 года». И рассказывает дальше, как, живя в Нью-Йорке в 1990-е, каждый день до двух часов ночи составлял парфюмерные композиции. Говорит, что вел себя буквально как наркоман — как только к нему в руки впервые попало парфюмерное сырье, у него образовалась настоящая аддикция. Что до «гения маркетинга» — это определение не бессмысленное, но совершенно недостаточное. Если свести Ву Килиан к маркетинговой схеме, то она будет выглядеть не слишком замысловатой: молодой французский краса-

вец в синем бархатном пиджаке, черные и белые флаконы в лаковых клатчах (эта деталь, кстати, оказалась именно таким signature), названия, похожие на слоганы инстаграм-аккаунтов (еще до инстаграма), безапелляционная роскошь эпохи беззаботного гламура, придуманная буквально накануне ее конца. Но феномен Kilian как раз в том, что, когда эта эпоха начала слоptyваться вместе с рынком американской ипотеки в 2008 году, бренд Ву Kilian не просто никуда не делся, а прямо-таки процвел.

Да, это, конечно, маркетинговая история. И сам Килиан говорит прямо: «Сначала история, потом парфюм», и объясняет экстремальную важность флаконов и упаковки («флакон, название и аромат для меня всегда связаны — это триптих»). И даже немного бравирует всем этим «маркетингом», рассказывая, как придумывает названия своим ароматам: Good Girl Gone Bad, Voulez-vous coucher avec Moi, Love, Don't Be Shy, Moonlight In Heaven, Liaisons Dangereuses, Typical Me. Это самые знаменитые, которые он в честь десятилетия собрал в одну коллекцию, A Night To Remember, и переиздал в своих фирменных черных лаковых шкатулках-клатчах. Но до «секси-названий» додумались многие, а сработало все это с таким эффектом только у Килиана. Так или иначе, ему удалось выстроить собственную знаковую систему и эффективную коммуникацию со своими клиентами, лояльность которых все эти годы довольно впечатляющая. Да, тогда, в 2007 году, он поймал дух времени — той «дольче виты» — и, появившись на ее излете со своими черными флаконами и расстегнутыми на груди белыми рубашками, оказался одним из его знаков. Говоря о той эпохе гламура, Килиан приводит фразу своего учителя Мориса Роже, президента Parfums Christian Dior (при котором были сделаны такие блокбастеры, как Fahrenheit и Dolce Vita): «Парфюм должен пахнуть своим собственным временем». За этой довольно очевидной мыслью — важное понимание: привести себя в баланс со своим временем — непростая задача. Когда я аккурратно спрашиваю его, как он ощущает себя сейчас, когда тот безудержный гламур уже совсем не главный тренд, он

отвечает: «Надо быть верным себе и делать то, что идет изнутри. Если завтра мне скажут, что я должен сделать какой-нибудь суровый минимализм, не уверен, что у меня получится». Возможно, его любят в числе прочего и за то, что он ностальгически напоминает о последней dolce vita.

Свою первую коллекцию он назвал тогда далеко не самым очевидным для парфюмерии образом — L'Oeuvre noir. Он продавал ее исключительно на private sale — и считал такой способ идеальным. Первые примерно 70 флаконов разошлись буквально за день, а через месяц Ву Kilian уже занимал шестое место по продажам в Bergdorf Goodman. Вспоминая L'Oeuvre noir, Килиан говорит, что им двигало страстное желание поменять все, потому что ему не нравился однообразный рынок артистической парфюмерии: «Я хотел поменять даже структуру аромата. Обычно 50% композиции составляли верхние ноты, 40% — средние и 10% — базовые. Я сделал наоборот: 50% — база, 30–40% — сердце и только немного верхних нот. То есть буквально перевернул пирамиду с ног на голову. Я реально чувствовал себя так, будто бы извлекаю золото из того, что есть на рынке». Большинство флаконов тут многообразные — то есть можно покупать рефилы и вновь их наполнять, и это было принципиальным решением. Килиан объясняет его свойственным себе образом — не в терминах повсеместной сейчас sustainability (которым оно, по сути, и является), а в терминах любимого и родного luxury: «Моя бабушка шла со своим флаконом Guerlain в бутик на Елисейских Полях, и там ей наполняли заново. Так что для меня здесь скорее возвращение к тому, как это было еще в XIX веке. Люкс и ответственное, экономичное потребление идут рука об руку». Совсем скоро появятся новые рефилы: если сейчас требуется несколько операций в процессе замены, то с новым будет достаточно буквально одного движения — никаких раскручиваний и переливаний. И эта история, совершенно, на первый взгляд, техническая, показывает, насколько Килиан Хеннесси умеет чувствовать и выстраивать тот самый баланс между духом времени и собой.