

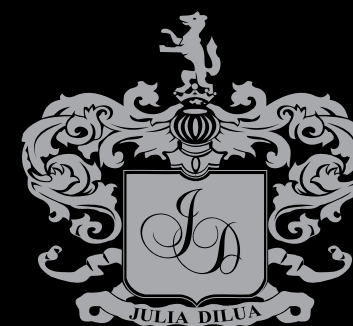
LUXURIA

MAGAZINE

#1 /61/

A black and white portrait of Olga Moroz, a woman with long, dark, wavy hair and bangs. She is looking slightly to her left with a soft expression. She is wearing a dark, textured jacket or shawl and a large, teardrop-shaped earring. The background is a plain, light color.

ОЛЬГА МОРОЗ:
ДВЕНАДЦАТЬ ЛЕТ
ПОИСКОВ И ОДНА
РЕВОЛЮЦИЯ



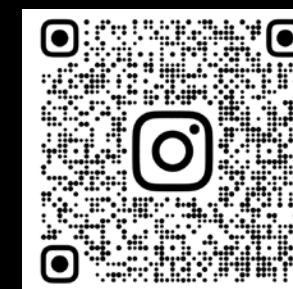
Julia Dilua

**RADISSON COLLECTION
HOTEL UKRAINA MOSCOW**

121248 Moscow, Kutuzovskiy prospekt 2/1 bld 1

www.juliadilua.com

+7 (495) 229 83 30



SieMatic



ИНТЕРЬЕРЫ ЭКСТРА КЛАССА

Флагманский шоурум SieMatic Ленинский проспект, 26
Комсомольский проспект, 37
+7 (495) 154-41-98

LUXURIA

MAGAZINE

Письмо издателя

Два года назад мы задали себе вопрос, который в наше время звучит почти абсурдно: «Зачем вообще создавать журнал? Зачем печатать на бумаге то, что можно пролистать на экране за три минуты между десятками других уведомлений? Зачем говорить о люксе в эпоху, когда скромность возведена в культ, а демонстрация вкуса почти приравнена к неприличию? В конце концов, мы уже так далеко от двухтысячных с их эстетикой тяжелой показной роскоши».

Мы прошли через жаркие дебаты, сомнения, невыполненные обещания и тот особый предательский страх, который охватывает, когда понимаешь: ты идешь против мейнстрима. Но где-то в глубине этого хаоса мыслей проклеивалась надежда – упрямая, почти наивная, – что мы это сделаем.

И мы сделали. Вы держите результат в руках.

Ответ на вопрос «зачем» оказался кристально простым: потому что классическая журналистика – глубокая, выверенная, та, которой почти не осталось, – это то, что мы умеем делать хорошо. Это то, что позволяет нам расти, сохранять традицию настоящих разговоров, когда собеседник – не просто обработанная картинка, а человек, чья история достойна времени и внимания.

А мир редких вещей, исторических отелей, передовых достижений часового искусства и автомобиле-

строения, яхт, эксклюзивных украшений, – это то, что парадоксальным образом помогает нам держаться на плаву в мире, где все «fast». Еда, мода, отношения, даже лица. Мы – приверженцы другой философии: вещи должны быть такого качества, чтобы их хотелось передавать по наследству, а отношения – длиться столько, сколько длятся династии, – несколько поколений. Именно о таких вещах нам хочется рассказывать.

Впрочем, это не проект с чистого листа. С 2006 года наша редакция выпускала журнал «Дорогой» – почти девятнадцать лет, посвященных миру всего самого редкого, изысканного и труднодоступного. Мы его возродили – теперь старейшее международное издание премиум-класса выходит под брендом Luxuria, но на большей территории, с новой энергией. Однако наши ценности остались неизменными: высокие стандарты полиграфии, изысканная подача материала, уважение к партнерам и читателям.

Мы хотим, чтобы наше издание исполняло для вас роль респектабельного клуба, где говорят на одном языке и уверены, что общение будет не только приятным, но и полезным. Клуба, в котором престижно состоять – не потому, что это модно, а потому, что здесь ценят качество мысли, глубину разговора и время друг друга.

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В LUXURIA

Издатели

ТАТЬЯНА МЕДВЕДЕВА



АНАСТАСИЯ ЛИТВИНОВА





I'M

IVAN MARKOV
JEWELRY

imivanmarkov



+7 (980) 147 01 46 / Москва, ул. Петровка, 11

LUXURIA

MAGAZINE

Все любят наряжать новогоднюю елку. Каждому кажется, что его елка – самая лучшая. Потому, что на ней обязательно есть игрушки-воспоминания, шары-впечатления, золотые шишки-сбывшиеся надежды... Все – штучные экземпляры. Потом смотрим на свою зеленую красавицу и улыбаемся. От души и без принуждения, несколько дней подряд, пока она украшает наше жизненное пространство.

Мы каждый год с любовью украшаем свои праздничные деревья, зажигаем на них все гирлянды, и в каждом доме, дворе, на площади, в городе и т. д. становится гораздо радостнее жить. Получается, что мы украшаем земной шар?

Несколько дней никого, даже самых плохих – бармалеев с детства – не надо уговаривать быть добрее, терпимее, щедрее. Все делают это добровольно, просто потому, что хочется. Выходит, можем, когда хотим?

На моей елке будет несколько чуть-чуть разбившихся «игрушек», – за эти двенадцать месяцев много чего произошло, и я не смогла все незаметно склеить. Но я их все же повешу, эти нескладные фигурки, – где-нибудь под зеленую еловую лапу, – пусть оттеняют и подчеркивают искрящуюся радость праздника. Тонкая горчинка обязательно есть даже в самом лучшем выдержанном шампанском. Но ведь от этого оно не становится не шампанским...

Главный редактор
Анастасия Литвинова

LUXURIA

MAGAZINE

«Тысяча и одна ночь»:
Сияние Шахерезады
СТР. 11

Ольга Мороз:
Двенадцать лет
поисков и одна
революция
СТР. 12-17

Вы не правы, сэр!
СТР. 18-21

Лев Фисенко:
«Кибербезопасность —
это работа сапера.
Ошибиться нельзя»
СТР. 26-29

Простить себе богатство
СТР. 30-35

Ослепительный блеск
знаменитостей
СТР. 36-39

Те, кто правят бал
СТР. 42-47

Свой личный Дед Мороз
СТР. 50-53



Эка Гварамия:
«Хирургия — моя
большая любовь»
СТР. 54-55

Когда эскиз затмевает
камень
СТР. 56-59

Династия в движении
СТР. 62-63

Моя холодная радость
СТР. 64-65

Коллекционное
волшебство или сказка
из потертой коробки
СТР. 72-76

Тянет на страшное
СТР. 78-80

Укрощение первобытных
чувств
СТР. 84-88

«Наваждение»
СТР. 89

Уильям Ламберти:
творчество на кухне
и вне ее
СТР. 90-92

Лучше, чем
у Маргариты Савойской
СТР. 94-96



ПЫТКА РОСКОШЬЮ

В 1932 году Ильф и Петров опубликовали забавный рассказ «Пытка роскошью», и скорее всего остались в меньшинстве, потому что все остальные считают роскошь одним из самых значимых атрибутов удавшейся жизни. А что есть роскошь для уважаемых мира сего: мучение или предмет вожделения?

«Имея большую зарплату, можно позволить себе такую роскошь, как добродушие».

Сергей Довлатов



«Аристипп спросил человека, который порицал роскошь его стола: «А разве ты отказался бы купить все это за три обола?» – «Конечно, нет», – ответил тот. «Значит, просто тебе дороже деньги, чем мне наслаждение».

Диоген

«Настоящая роскошь всегда немного небрежна».

Келвин Кляйн

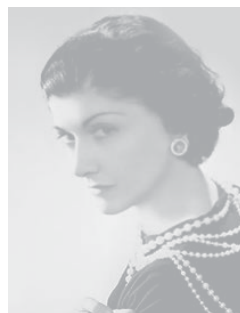


«Нет ничего более рабского, чем роскошь и нега, и ничего более царственного, чем труд».

Александр Македонский

«Принято считать, что роскошь – противоположность бедности. Нет, роскошь – противоположность вульгарности».

Коко Шанель



«Польстишься на роскошную жизнь, как бы хуже не было...»

Лев Толстой

«Единственная настоящая роскошь – это роскошь человеческого общения».

Антуан де Сент-Экзюпери

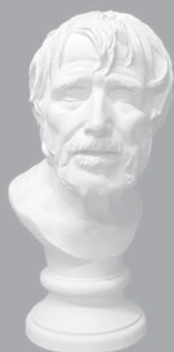
«Словом, гоните эту гладкую, скверную роскошь, эту язву России, источницу взяток, несправедливостей и мерзостей, какие у нас есть».

Николай Гоголь



«Сколько статуй, сколько колонн, которые ничего не поддерживают и стоят в виде украшения, лишь бы было на что потратить деньги. Мы избаловались до такой степени, что можем попирать ногами только драгоценные камни...»

Сенека



ERNESTO MARCO
INFORMALI
MILANO

BRAND LABEL HAND CRAFTED

MADE IN ITALY

WWW.ERNESTOMARCO.IT

ДЛЯ ЗАКАЗА – СКАНИРУЙТЕ QR-КОД

ЛЮКСОВАЯ ОДЕЖДА ДЛЯ АПОКАЛИПСИСА

Впервые в истории моды бренд Vollebak представил коллекцию, которая объединяет роскошь и выживание – одежду для апокалипсиса. Каждая модель предназначена для экстремальных условий: куртки с графеновыми вставками для защиты от холода, антибактериальные покрытия, утиный пух для максимального тепла, а также элементы, защищающие от воды и ветра и различных излучений (на случай, если вдруг вы окажетесь на Марсе или наша планета потеряет атмосферу).

Коллекция создана не для туристов или спортсменов – это предмет гардероба для тех, кто хочет выглядеть стильно и при этом быть готовым к любым непредсказуемым сценариям. Стоимость изделий варьируется от \$4 до \$5 тысяч, и каждая единица проходит строгие тесты на прочность, безопасность и долговечность. Vollebak превратил выживание в предмет роскоши, где апокалипсис может быть не только безопасным (относительно), но и стильным.

ДЕНЕЖНЫЙ ЭКВИВАЛЕНТ ЛЮБВИ

Чувства, как известно, ничем не измеришь, однако авторы весьма странного социологического исследования, проведенного в Англии, установили, что фраза «Я тебя люблю» производит на человека положительный эффект сравнимый с известием о выигрыше ровно 261 478 долларов.

Примерно в это время, когда шли нестандартные вычисления, вооруженные грабители похитили драгоценности из магазина «Cartier» в Каннах на сумму более 21 миллиона долларов, то есть теоретически остались должны владельцам магазина 80 раз «Я тебя люблю».

I love you



ЖЕНСКИЕ РЕКОРДЫ

Редкое автопортретное полотно Фриды Кало, созданное в 1940 году, выставлено на аукцион Sotheby's с оценочной стоимостью от 40 до 60 миллионов долларов. Аукцион состоится в Нью-Йорке 8 ноября, и, по прогнозам, картина может побить рекорд по стоимости произведений, созданных женщинами-художницами. На картине изображена художница, лежащая в четырехугольной кровати, окру-

женная лозами, а над ней парит скелет, обвешанный динамитом и держащий в руках букет цветов. Это произведение считается одним из самых значимых и редких в ее творчестве. Картина не экспонировалась публично с конца 1990-х годов. Символизм и аллегория, заложенные в произведении, отражают личные переживания художницы и ее отношение к жизни и смерти в свойственной ей уникальной манере.



I'M IVAN MARKOV JEWELRY

представляет коллекцию

«ТЫСЯЧА И ОДНА НОЧЬ»: СИЯНИЕ ШАХЕРЕЗАДЫ



Вдохновленная арабскими сказками и легендарным балетом Дягилева «Шехеразада» (1910), чьи костюмы кисти Леона Бакста пробудили мировой интерес к восточной экзотике, коллекция переносит звездные ночи в современность. «Тысяча и одна ночь» – это погружение в таинственный мир Востока, вдохновленное знаменитыми легендами древней арабской культуры. Коллекция создана ювелиром Шантом, чей опыт в элитном доме Mouawad и глубокое знание Востока перевели ночные сказки на язык драгоценных камней.

Колье, серьги и браслет «Звезды»

из белого золота 750 пробы сияют шестиконечными звездочками с бриллиантами, словно звездопад Персеид.

Серьги и кольцо «Шехерезада»

с сапфирами и бриллиантами отражают ее мудрые рассказы.

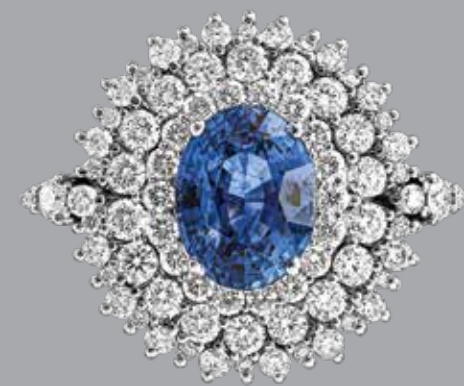
Колье и серьги «Шехерезада»

с топазом London blue, обрамленным бриллиантами и голубыми топазами, мерцают, как предрассветное небо Багдада.

Кольцо «Сердце Востока» с танзанитом в огранке «сердце» воплощает страсть Востока, которая оживает в каждом изделии.

«Коллекция «Тысяча и одна ночь» – это звезды Шехерезады, сияющие от ночи к утру», – говорит Иван Марков, создатель бренда, ювелир с 20-летним опытом. «I'M» – это философия уникальности каждого. Его украшения – символ личной истории.

КОЛЛЕКЦИЯ «ТЫСЯЧА И ОДНА НОЧЬ» – ЭТО СИНТЕЗ ВОСТОЧНОЙ МАГИИ И АР-ДЕКО, ВОДОХНОВЛЕННЫЙ «ШЕХЕРАЗОДОЙ» ДЯГИЛЕВА.



ОЛЬГА МОРОЗ: ДВЕНАДЦАТЬ ЛЕТ ПОИСКОВ И ОДНА РЕВОЛЮЦИЯ

Создатель методики «Стройное лицо», за которой летят из Лос-Анджелеса и Нью-Йорка, Ольга Мороз – о том, почему красота начинается со здоровья, как не потерять себя в погоне за трендами и почему семейный бизнес – это испытание на прочность. Откровенный разговор о страхах индустрии, границах естественности и о том, что действительно важно, когда смотришь в зеркало.

– Косметологов – очень много. Хороших, стильных клиник тоже достаточно. Многие закрываются, так и не успев встать на рельсы. Как вам в такой высококонкурентной среде удалось построить красивый бизнес, клинику, где клиенты готовы платить и куда готовы приезжать из других городов?

– Знаете, я думаю, что дело не в красоте интерьера и не в том, сколько у тебя подписчиков в соцсетях. Люди чувствуют, когда ты делаешь свое дело не для галочки. Я не открывала клинику, чтобы «быть в модной теме». Я 12 лет искала решение одной проблемы – как помочь людям выглядеть отдохнувшими и свежими без операций, без долгой реабилитации. Это был честный поиск, а не маркетинговый ход.

И еще я не боялась вкладывать время в то, что не приносит сиюминутной выгоды, долго работала над патентами, исследованиями, обучением команды. Когда ты создаешь не просто услугу, а решение, которое работает, люди это чувствуют и приезжают за результатом, который могут получить только здесь.



МОЕ ИМЯ НА ВЫВЕСКЕ – ЭТО НЕ ПРО РАЗДУТОЕ ЭГО, МНЕ НЕ НУЖНА СЛАВА И ПОЧЕСТИ. СКОРЕЕ, ПРО ТО, ЧТО Я НЕ ИМЕЮ ПРАВА НА ОШИБКУ.

– Большинство этих клиник – обезличенные. Мы никогда не знаем, кто скрывается за красивым названием вроде «Бьюти Лаб» или других вывесок. Вы же выдвинули свою личность и имя на первое место. Почему вы выбрали именно такую тактику?

– Это было не столько тактикой, сколько неизбежностью. Когда ты сама разрабатываешь методики, сама проводишь процедуры, сама отвечаешь за каждого пациента, твое имя и становится гарантией. Я не могу спрятаться за красивым названием, потому что каждое лицо, которое выходит из моего кабинета, – это моя ответственность.

Плюс, у меня была простая логика: если я не готова отвечать своим именем за то, что делаю, значит, я делаю что-то не так. Мое имя на вывеске – это не про раздутое эго, мне не нужна слава и почести. Скорее, про то, что я не имею права на ошибку.

– Ваш бизнес – семейный. Муж Николай – генеральный директор, дочь Екатерина – соучредитель и директор по развитию. Это мечта или ад? Как вы не перегрызлись за завтраком, обсуждая бизнес-планы? И есть ли у вас дома хоть одна зона, свободная от разговоров о клинике?

– Иногда и то, и другое одновременно! Знаете, у нас есть правило: воскресенье – день без слова «клиника». Но оно нарушается примерно раз в пять воскресений (смеется).

Серьезно, семейный бизнес – это испытание на прочность отношений. Ты не можешь просто «уйти с работы домой» и забыть о проблемах. Твоя семья – это и есть твоя команда. И когда возникают разногласия, приходится учиться разделять бизнес-конфликты и личные эмоции.

Но есть и огромный плюс: мы на одной волне. Николай понимает стратегическую и финансовую часть, Катя – развитие и маркетинг, я – клиническую работу. Мы дополняем друг друга. И самое главное – мы доверяем друг другу абсолютно. Это роскошь, которую не купишь.

– Вы говорите: «Я за естественность». Но ведь вы работаете в индустрии, которая эту неестественность и создала. Среди ваших клиенток – звезды, жены влиятельных людей. Они приходят к вам с фотографией инстаграм-модели и просят «вот такое лицо». Как вы отговариваете их от того, чтобы стать копией чужой красоты?

– Это тонкий момент. Я не отговариваю – я объясняю: «Я не хочу, чтобы люди, глядя на вас, думали «какая хорошая работа косметолога». Я хочу, чтобы они думали «какая красивая женщина». Это разница между штампом и искусством.

– Ваша фирменная процедура «Стройное лицо» стала культовой – за ней к вам летят из Лос-Анджелеса и Нью-Йорка. Нонна Гришаева говорит, что благодаря вам играет в театре 18-летнюю. Это ваша гордость? И еще один глупый вопрос: возможно ли стройное лицо при нестройном теле?

– Гордость – да, но не в тщеславном смысле. Я горжусь тем, что нашла решение, которое работает. 12 лет поисков, сотни экспериментов с составами, протоколами. Это было похоже на разгадывание сложной загадки: как убрать отечность, подтянуть овал, но при этом не травмировать кожу, не делать человека заложником долгой реабилитации.

Мы работаем с лимфодренажем, с венозным оттоком, с микроциркуляцией. По сути, мы помогаем организму делать то, что он должен делать сам, но не справляется из-за стресса, недосыпа, возраста.

По поводу тела – отличный вопрос! Да, лицо может быть стройным при любом теле. Потому что отечность лица – это часто не про вес, а про застой жидкости, про сосуды. Но, конечно, если человек работает над телом, результат будет более выраженным и долгим.

И про Нонну Гришаеву: когда актриса говорит, что благодаря тебе она может играть молодую роль, – это лучшая награда. Потому что я не просто помогла ей выглядеть моложе, я дала ей профессиональную свободу.

– Дочь Екатерина пришла в ваш бизнес со специализацией по международным финансам. Она могла пойти в банк, в инвестиции... Вместо этого она работает с вами. Вы гордитесь, что она продолжает ваше дело?

– Гордость – это слабо сказано. Но я никогда не давила на нее, честно. Катя сама приняла это решение, и это было для меня неожиданностью.

Катя привнесла то, чего мне не хватало: стратегическое мышление, системный подход, понимание бизнес-процессов. Она смотрит на клинику глазами предпринимателя, а я – глазами врача. Это идеальное сочетание.

И еще важный момент: она не пытается быть мной. У нее своя роль, свое видение. Она расширяет то, что я создала, но делает это по-своему.

– Расскажите пожалуйста про проект «Молодость без границ», «Два поколения – один взгляд». Красота как благотворительность – это не оксюморон?

– Знаете, когда мне впервые задали этот вопрос, я задумалась. Действительно, странно звучит: «дарить красоту». Разве это не про эгоизм, не про тщеславие?

Но потом я увидела первую героиню проекта. Женщина, которая всю жизнь отдала детям, работе, семье и совсем забыла о себе. Она пришла уставшей, потухшей. А после курса процедур она... расцвела. Она начала улыбаться, выпрямила спину, начала мечтать.

И я поняла: красота – это про самоуважение. Когда женщина ухаживает за собой, она говорит себе: «Я важна. Я заслуживаю заботы».

«Молодость без границ» – это про то, чтобы дать женщинам, которые не могут себе этого позволить, почувствовать

эту заботу. Уже 37 героинь прошли через проект. У двух из них кардинально изменилась жизнь – они построили карьеры, о которых раньше не смели мечтать.

«Два поколения – один взгляд» – это проект с Катей. Мать и дочь приходят вместе, и мы работаем с обеими. Это про связь поколений, про то, что красота не имеет возраста.

– Вы говорите в интервью про «сосудистое оздоровление», «красивое долголетие», «антивозрастную медицину». Все-таки эстетическая медицина – это про здоровье или про то, чтобы хорошо выглядеть на фотографиях? Где проходит граница между медициной и тщеславием?

– Это ключевой вопрос, спасибо. Граница проходит там, где заканчивается здоровье и начинается одержимость. Я всегда говорю: красота – это побочный эффект здоровья. Когда у тебя хорошо работают сосуды, когда нет застоя лимфы, когда клетки получают питание, – ты выглядишь свежо, молодо.

«Стройное лицо», например, – это чистая медицина. Поэтому в клинике у нас работают не только косметологи, но и эндокринологи, гинекологи, гематологи. Мы смотрим на человека целиком. Потому что нельзя сделать красивое лицо, если внутри все разваливается.

Граница между медициной и тщеславием? Когда человек готов вредить себе ради картинки. Вот это уже проблема. Моя задача – эту границу не переступать.

– Среди ваших клиентов все больше мужчин. Они другие? Им труднее признаться в том, что хотят выглядеть моложе?

– О, мужчины – это отдельная история! Да, им труднее. Потому что в нашей культуре забота о внешности до сих пор считается «немужским» делом.

Мужчины не хотят радикальных изменений. Они хотят выглядеть отдохнувшими, энергичными. Они не просят «сделать меня красивым», они просят «убрать следы усталости». И это, на самом деле, здоровый подход.

Еще интересный момент: мужчины часто приходят «за компанию» с женой или подругой, а потом становятся нашими постоянными клиентами.

И да, процент мужчин в клинике растет. И это прекрасно. Это значит, что мы как общество становимся более открытыми к идее, что забота о себе – это норма для всех, а не привилегия или «слабость».

– Косметология – это индустрия, построенная на страхе. Страхе старости, страхе быть невидимой, страхе потерять власть. Задумывались ли вы над этим?

– Задумывалась. И это, честно говоря, мучает меня.

Да, индустрия красоты часто играет на страхах. «Если ты не сделаешь это, ты постареешь. Если ты не купишь это, ты будешь некрасивой». Этот токсичный маркетинг сейчас везде.

Страх старости – он естественен. Мы все боимся утраты, увядания, смерти. Но моя задача – не усиливать этот страх, а давать инструменты, которые помогают с ним справиться.



БЫТЬ СОБОЙ В МИРЕ ТРЕНДОВ СЛОЖНО, НО ВОЗМОЖНО. НУЖНО ПРОСТО ПОМНИТЬ: МОДА МЕНЯЕТСЯ, А ТВОЕ ЛИЦО – ЭТО ТВОЙ ДОМ. НЕ НАДО ПЕРЕСТРАИВАТЬ ЕГО КАЖДЫЙ СЕЗОН.

Я за то, чтобы возраст был союзником, а не врагом. Чтобы в 50 ты не боялась зеркала, а наслаждалась тем, кто ты есть. И эстетическая медицина – это помощник, а не спасатель. Тонкая, но важная разница.

Меня радует, когда ко мне приходит женщина и говорит: «Я не хочу выглядеть на 20. Я хочу выглядеть на свои 45, но хорошо». Это самый лучший подход!

– Как вы относитесь к тренду на взрослеть естественно, стареть, принимать свой возраст, не красить седину, не прятать морщины?

– Если женщина счастлива со своей сединой и морщинами – это прекрасно. Это ее выбор, и я его уважаю. Проблема начинается, когда этот тренд превращается в агрессию: «Если ты красишь волосы, ты предатель женской солидарности». Это такая же токсичность, только с другой стороны.

Я за свободу выбора. Хочешь стареть естественно – прекрасно. Хочешь помогать себе процедурами – тоже прекрасно. Главное, чтобы это было твое решение, а не давление общества или страх.

Но, обратите внимание, что «естественное старение» и «красивое взросление» – это не одно и то же. Можно принимать свой возраст и при этом заботиться о себе. Уход за кожей, здоровое питание, физическая активность, качественный сон – это не борьба с возрастом, это забота о себе. В 50 это будет не такое лицо, как в 25, и это нормально. Но оно может быть свежим, отдохнувшим, ухоженным.

И знаете, у нас в клинике есть психолог. Это не модная фишка – это необходимость. Потому что красота начинается изнутри, и это не метафора.

– Сейчас в косметологии бум на персонализацию – генетические тесты, AI-диагностика кожи, индивидуальные сыворотки. Вы следите за этими технологиями? Что из новых технологий вы внедрили в клинику – и от чего сознательно отказались?

– Слежу, конечно. Мы внедрили AI-диагностику кожи – это действительно полезный инструмент. Он показывает то, что глаз может не заметить: скрытую пигментацию, мелкие сосудистые изменения, прогноз старения.

Генетические тесты тоже используем, но выборочно. Они помогают понять предрасположенность к определенным возрастным изменениям, и мы можем работать на опережение.

А отказались от модных, но бессмысленных процедур. Есть такой соблазн – брать все новое только потому, что «это тренд». Но я не клюю на это. Если технология не доказала свою эффективность, если она не вписывается в мою философию «не навреди», – я не внедряю, даже если все вокруг это делают. Я за персонализацию, но не за ее фетишизацию.

– Тренд на «медленную красоту», на процедуры с накопительным эффектом – это ваша территория. Но пациенты хотят результат здесь и сейчас, хотя проснуться другими после одной процедуры. Как вы объясняете человеку, привыкшему к мгновенному потреблению, что красота – это долгая история?

– Хороший вопрос. И да, это сложно. Я обычно говорю так: «Ваша кожа, ваши ткани создавались не один день. И восстанавливаться они тоже будут не мгновенно». Красота – это как здоровье. Нельзя 10 лет не заниматься спортом, а потом за одну тренировку стать атлетом.

При этом я понимаю нетерпение. Мы живем в мире, где все должно быть быстро. Поэтому у нас есть экспресс-процедуры – та же «Скульптура лица за час», которая дает WOW-эффект. А если ты хочешь долгосрочного результата – нужна система.

– Индустрия эстетической медицины стремительно молодеет – к косметологам теперь идут в 20 лет «для профилактики». Ваша дочь Екатерина, наверное, видит это изнутри: поколение, которое боится состариться раньше, чем повзрослеет. Это тревожит вас как врача и как мать? Где проходит грань между заботой о себе и паникой, которую подогревает сама индустрия?

– Очень тревожит, если честно. Когда ко мне приходит 22-летняя девушка и просит ботокс «для профилактики», я всегда задаю вопрос: «А профилактика чего? У тебя еще нет мимических морщин».

Я, как мать, переживаю за это поколение. Они растут в мире фильтров, где каждое фото – это идеал, а реальность кажется «недостаточной».

Моя позиция: в 20 лет нужен хороший уход, здоровый образ жизни и... спокойствие. Твоя кожа еще молода. Придет время, и мы поможем. Но это время – не в 22 года.

– Я живу в месте, где уход за собой – это не норма, а скорее исключение. При этом наши ухоженные девушки вызывают восхищение, взгляды мужчин и зависть – то есть этот образ явно привлекателен. Где эта грань – между естественностью (запущенностью) и гиперуходом?

– Я вам скажу так: эта грань – в слове «комфорт». Естественность – это не запущенность. Это когда ты заботишься о себе, но не делаешь из этого культ. Ты умываешься, увлажняешь кожу, причесываешься, носишь чистую одежду. Запущенность – это когда ты перестаешь замечать себя. Когда последний раз смотрела на себя в зеркало внимательно? Когда последний раз делала что-то приятное для своего тела? Если ответ «не помню», то с этим надо что-то делать.

Гиперуход – это когда ты не можешь выйти из дома без макияжа, когда паникуешь из-за одного прыща, когда тратишь на уход больше времени, чем на сон. Это тоже нездорово.

Кроме того, ухоженность – это же не только про лицо. Это про осанку, про улыбку, про то, как ты двигаешься, как говоришь. Можно сделать идеальный макияж, но, если ты сутулишься и смотришь в пол – это не сработает. И наоборот, можно быть без макияжа, но с прямой спиной, сияющими глазами и уверенностью – и это будет красиво.

– Я послушала ваше интервью на канале «Россия» трехлетней давности, где вы говорите, что углы Джולי, например, уже не модны. И тут я поняла, насколько я отстала от трендов. Это меня натолкнуло на следующее: в мире, где тренды и мода в принципе меняются невероятно быстро, невозможно за ними успевать. Но собственное лицо не выбросишь, другое не купишь. Значит ли это, что за этим вообще не надо следить, а нужно создавать свою личную внутреннюю опору, свое личное понимание собственной красоты? Как вообще в мире, где на тебя потоком выливается огромное количество трендов от блогеров и рекламы, быть собой и следить за собой?

– Это, честно говоря, болезненная тема. Мода на лица – это абсурд. Помните брови-ниточки нулевых? Или утиные губы 2010-х? Это была катастрофа. Женщины калечили себя, бегая за трендами.

Сейчас я категорически против того, чтобы делать лицо «по тренду». Тренды проходят, а лицо остается твоим. И если ты сделала что-то необратимое, потому что «это модно», потом будешь жалеть. Поэтому я советую не следить за трендами, но следить за своим здоровьем и самоощущением.

Быть собой в мире трендов сложно, но возможно. Нужно просто помнить: мода меняется, а твое лицо – это твой дом. Не надо перестраивать его каждый сезон.

– Уже несколько знакомых красоток из разных компаний рассказывали мне, что вы делаете что-то такое, что на три года позволяет вернуть молодость. Один раз в три года сделал – и забыл. Что же это такое за магия преображения? Это ваше ноу-хау?

– Видимо, они говорили про «Стройное лицо» и «Голливудский лифтинг».

Обе процедуры – комплексные. Мы работаем с восполнением объемов и укреплением каркаса, с лимфодренажем (мои авторские мезотерапевтические коктейли), с микроциркуляцией, с тонусом кожи. В результате лицо становится свежим, подтянутым, четким. Отеки уходят, лицо выглядит свежим, отдохнувшим и подтянутым. И это держится долго – до двух-трех лет, потому что мы не просто «замазали» проблему, а решили ее на уровне сосудов. Потом, конечно, нужна поддержка, но не такая интенсивная.

Ноу-хау? Да, это запатентованная методика, которую я разрабатывала несколько лет. Это мои протоколы, мои составы, мой подход. И я горжусь тем, что это работает.



СЕЙЧАС Я ПОНИМАЮ: КРАСОТА – ЭТО НЕ ПРО СООТВЕТСТВИЕ, А ПРО ТО, ЧТОБЫ, ГЛЯДЯ В ЗЕРКАЛО, ВИДЕТЬ ДРУГА, А НЕ ВРАГА.

– Последний вопрос – и самый важный. Если бы вы могли вернуться в прошлое и встретить себя 20-летней, что бы вы ей сказали про красоту? И изменилось ли ваше понимание красоты за все эти годы работы?

(долгая пауза)

– В 20 лет я была очень критична к себе. Мне казалось, что я недостаточно красива, недостаточно стройна, недостаточно... всего.

Сейчас я понимаю: красота – это не про соответствие, а про то, чтобы, глядя в зеркало, видеть друга, а не врага.

Я видела потрясающе красивых женщин с «неправильными» чертами. И видела «идеальные» лица, в которых не было жизни. Красота – это когда внешнее соответствует внутреннему. Когда ты ухаживаешь за собой не из страха, а из любви. Когда ты стареешь не с ужасом, а с достоинством. И самое главное, что я бы сказала 20-летней себе: «Будь добра к себе. Твое тело, твое лицо – это единственный дом, в котором ты проживешь всю жизнь. Заботься о нем».

ВЫ НЕ ПРАВЫ, СЭР!

Единственный, кто нашел, что сказать о лошадях неcomplimentарное, был Уинстон Черчилль, заявивший: «Терпеть не могу лошадей: посередине они неудобны, а по краям опасны». Но даже этот желчный политик не смог бы ничего возразить по поводу физического совершенства этих животных. Они вдохновляли на творчество еще первобытных художников, а современные часто сравнивают их со всем самым восхитительным на земле. И очень часто – с прекрасной половиной человечества, утверж-

дая, что лошади очень похожи на женщин. Такие же красивые. И такие же выносливые. Огненная Лошадь – символ 2026 года – требует соответствующего уровня почтения. Мы собрали артефакты, достойные ее энергии: штучные вещи, каждая из которых создана мастерами, понимающими разницу между китчем и культом. Присмотритесь к ним, ведь правильно выбранный символ года – это элегантный способ материализовать удачу.

СКАКУНЫ МОРСКИЕ И СУХОПУТНЫЕ

Кто скажет, что это не лошадка?! Да еще и не огненная. Для тех, кому аналогия от Lalique все же кажется вымученной, у его вечного конкурента Daum есть вазы «Magnum» с прямой цитатой из мира скакунов. И тоже в варианте с цветом 2026 года. Разве есть более надежный способ оседлать удачу?



Вазы Lalique от **67 600 рублей**
Вазы Daum от **234 000 рублей**.
Лимитированная «янтарная» серия,
175 экземпляров – **3 825 000 рублей**.

ПОРТРЕТ ЗЕБРЫ

Высококачественный фарфор был изготовлен в Японии по заказу итальянской компании Taitu и эскизам дизайнера Эмилио Бергамина. Конечно, эти зебры на тарелках и чашках не позировали художникам, но портретное сходство явно наблюдается, потому, наверное, что расписаны изделия частично вручную. Коллекция называется, естественно, «Сафари» и состоит из набора тарелок и кружек для четырех персон. Можно пить чай и рассматривать рисунки – так получится вкуснее.

Цена кружек – **16572 рубля**,
тарелок – **13278 рублей**



СЕДЛО БЕЗ КОНЯ

Седло от Hermès хочется иметь даже тем, у кого нет лошади. Произведение кожевенного искусства настолько совершенно в линиях и исполнении, что превращается в произведение искусства интерьерного. В витрине, под елкой или на камине – смотрится роскошно, и вовсе не нуждается в скакуне под ним. Те более, что седла, оказывается тоже имеют тенденции и коллекции, но эта «крылатая» – особенная и вневременная. Впрочем, как и многое у легендарной марки.

Цена от **9 470 000 рублей**



НЕУКРОТИМОЕ ИСКУССТВО

Почти о каждой работе художника Шамиля Гулиева можно сказать: авторская техника. Он любит соединять несоединимое. Например, «Голова лошади» создана из осколков керамических блюд. У вас может возникнуть ассоциация с традиционной японской техникой Кинцуги, то есть склеиванием разбитой посуды с помощью золотых или серебряных швов. Но это вам не рафинированная коллекция от Seletti. У художника Шамиля Гулиева все обнажено и неукратно, а потому ближе к истинной «лошадиной» природе.

Цена **142 050 рублей**



Все в Ascot!

Это как же надо восхищаться лошадьми, чтобы для ежедневного общения с ними декорировать «конными» приметами чайный набор! Дизайнер Бодо Сперлайн, вдохновившись духом знаменитого английского ипподрома Ascot, сочинил для Cladro чайную коллекцию. У блюдца вместо ножек лошадиные морды, у чашек вместо ручек – изящные копытца, по краю чашки – рисунок бегущих ног. И этот бег не остановить!



Верные знаки

Натуральные кристаллы аметиста и бронза гарантируют дому успех и благосостояние, утверждает фэншуй. Породистый скакун всегда был символом того же, плюс – щедрости и красоты природы. Испанская фирма Ebano усилила магический эффект, объединив в своей восхитительной интерьерной вещи все верные знаки. Эта фирма, специализирующаяся на создании изделий преми-

ум-класса, использует в своих работах бронзовое литье и только настоящие полудрагоценные камни.

Как насчет богатства – покажет время, а вот радость от созерцания мастерски выполненного коня обеспечена.

Цена **94700 рублей**



Никаких препятствий

Наверное, итальянская компания Jordan изучала психологию любителей конного спорта, прежде чем изготовить эти замечательные диванные подушки. Даже в рабочем кабинете, на кожаном диване, джентльмен будет чувствовать себя словно в седле: собранным и готовым к преодолению всяческих препятствий. А то, что это лен с шелком, с пухом внутри – это уже детали. Но детали, согласитесь, важные.

Цена **31 506 рублей**



Не только для лошадей

Hermès начал выпускать коробки для седел задолго до знаменитых сумок Birkin и легендарных платков. В ту эпоху, когда компания была не мировым гигантом luxury-индустрии, а скромной кожевенной мастерской на Rue du Faubourg Saint-Honoré.

Многое изменилось за полтора столетия, но не эти очаровательные коробки. Они по-прежнему создаются вручную с той же педантичностью, что и в XIX веке, когда их владельцами были исключительно аристократы с конюшнями.

Самое интересное: сегодня седельные ящики чаще всего покупают, даже не зная об их истинном предназначении. Для большинства владельцев это просто изысканный объект интерьера – прикроватная тумба в спальне, журнальный столик, табурет, хранилище для шляп или обуви в гардеробной.

Так что какая разница, есть ли у вас седло или нет? Сочетание благородного дерева, нержавеющей стали, холста с классическим рисунком «елочка» или переработанного картона делает эти изделия ручной работы столь же изысканными, сколь и сдержанными.

От **90 000 рублей**

Лови ее, лови!

Согласитесь, изящная ножка. Копытом не назовешь! Да и «поймать» этот раритет 70-х годов очень трудно. На самом авторитетной мировой онлайн площадке дорогих предметов интерьера 1stdibs этот открыватель для бутылок улетает за минуты. Но встать в лист ожидания и попытать удачу однозначно стоит!

Цена от **500 до 1200 Евро**



Хвост – совсем настоящий

«Я люблю свою лошадку, причешу ей шерстку гладко...» Эти строки знакомы каждому, кто когда-то был ребенком. Собственно с этих строк и начинается наша непреходящая любовь к этим красивым, добрым и сильным животным. О таком коньке мечтал каждый. У кого не сбылось в детстве, есть возможность реализовать мечты сейчас, украсив красный угол своего кабинета или стильной гостиной деревянной лошадкой ручной росписи с хвостом из настоящего конского волоса от Ann's Antic. Стоит даже дать коняшке звучное имя, так получится еще лучше.

Цена **61 132 рубля**



Лошадка высшей пробы

Много фантазии, много любви и юмора, много мастерства, и вот результат – замечательное золотое украшение от ювелирного Дома с вековой историей. Изделия Tiffany всегда сохраняют трогательность и нежность. Получить в подарок такую славную «лошадку», значит получить не только украшение, но и нежность и любовь. И все – исключительно высшей пробы.

Цены от **60 000 рублей**





Сверхчеловеческий сервис или ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ в мире **LUX**

Можно ли автоматизировать восторг? Запрограммировать восхищение?

Научить машину распознавать тот неуловимый момент, когда взгляд задерживается на витрине чуть дольше обычного? Индустрия роскоши стоит на пороге трансформации, которая переворачивает саму философию эксклюзивности: искусственный интеллект больше не угрожает настоящему человеческому контакту. Парадоксально, но в сфере люкса он только углубляет его.



Мы живем в эпоху, когда обычный стриминговый сервис знает о наших вкусах больше, чем консультант в бутике, где средний чек держится у отметки 10 000 Евро. Когда приложение доставки еды помнит, что вы не любите кинзу, а консультант Cartier просит повторить адрес при каждом визите. Поколение, выросшее с персонализированными алгоритмами, накладывает эти ожидания на весь мир, включая бутики – храмы роскоши. По данным Boston Consulting Group 56% клиентов luxury-сегмента недовольны своим опытом покупок. «Клиенты не чувствуют себя признанными, когда консультанты не знают об их предпочтениях», – констатирует глобальное исследование BCG. И это не каприз избалованной аудитории, а новая реальность, где массовый рынок установил стандарты сервиса, которые отставший luxury вынужден впопыхах догонять.

СВЕРХЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ КОНСУЛЬТАНТЫ

Представьте консультанта, который помнит не только вашу историю покупок за десять лет, но и то, что вы упомянули о юбилее свадьбы в разговоре три месяца назад. Который знает, что вы предпочитаете желтое золото белому, но последние полгода интересовались платиной. Который может в режиме реального времени предложить именно ту вещь, о которой вы еще даже не начали мечтать. Так работают виртуальные ассистенты Chanel, предлагающие персонализированные рекомендации в

реальном времени. Rolex с AI-конфигуратором, который помогает клиентам спроектировать идеальные часы на основе личного стиля. Gucci и Dior, использующие алгоритмы для предвосхищения желаний клиентов, создавая гиперперсонализированный опыт онлайн и офлайн.

Искусственный интеллект не заменяет человека. Нет, он делает его сверхчеловеком! Консультант получает доступ к полной институциональной памяти бренда, к паттернам поведения тысяч клиентов, к предиктивной аналитике, которая подсказывает: «Этот клиент, вероятно, заинтересуется новой коллекцией, учитывая его последние три покупки».

Технология берет на себя рутину: напоминания о встречах, составление персонализированных сообщений, отслеживание трендов, – освобождая человека для того, что машина не умеет: создавать эмоциональную связь, читать невысказанное, интуитивно чувствовать момент.





САМОПОЗНАНИЕ БЕЗ ЛЮДЕЙ

38% клиентов признаются, что покупают luxury онлайн чаще, чем три-пять лет назад. Еще 22% переключаются между каналами в зависимости от продукта. Но даже те, кто совершает финальную покупку в бутике, проводят часы исследований в интернете.

И здесь возникает главный вызов: как сохранить магию luxury-опыта, когда клиент остается один на один с экраном?

Gucci позволяет примерить очки и кроссовки через дополненную реальность в приложении. Dior разработал AI-технологии виртуальной примерки макияжа. Но дело не в спецэффектах, а в том, что алгоритм научился проявлять ту же искру креативности, что и человек.

Вы ищете что-то конкретное и не находите? Система не выдает бездушное «товар отсутствует», а предлагает альтернативу, которую подобрал бы опытный консультант: «Возможно, вам понравится это – похожий силуэт, но в новой интерпретации». Виртуальный советник ведет диалог с той же интуицией и знанием контекста, что и живой человек, а при необходимости «бесшовно» передает эстафету реальному консультанту, снабдив его всей нужной информацией.

ГЕОГРАФИЯ РЕВОЛЮЦИИ

Интересно, что энтузиазм по отношению к AI в индустрии роскошь распределен неравномерно. Новое поколение покупателей роскоши оценивают AI-инструменты значительно выше на всех этапах покупательского пути. Азиатские рынки демонстрируют большую готовность к технологиям, чем европейские традиционалисты.

Prada и Burberry активно используют AI для вовлечения клиентов, понимая, что для миллениалов и поколения Z искусственный интеллект – это не футуристическая экзотика, а естественная часть реальности.

77% клиентов ожидают преемственности в отношениях с брендом по всем каналам. Они хотят, чтобы бренд помнил их независимо от того, зашли ли они в бутик в Милане, написали в WhatsApp или просматривали сайт с телефона в три часа ночи.

РИСКИ ОБЕЗЛИЧИВАНИЯ

62% респондентов в исследовании BCG назвали главным риском AI «потерю человеческого контакта». И это не праздный страх. История знает множество примеров, когда технологии убивали сервис, ведь никого из клиентов не порадует автоответчик вместо живого секретаря, или когда чат-бот выдает шаблонные фразы вместо реальной помощи.

Неправильное использование AI действительно рискует сделать luxury-опыт роботизированным и транзакционным. Правильное, наоборот, освобождает человека для настоящего человеческого контакта. Когда



консультант не тратит время на поиск информации в системе, на составление писем, на попытки вспомнить детали прошлых визитов, он может посвятить все свое внимание клиенту, который стоит перед ним. Технология работает в тени, невидимо поддерживая человека, а не заменяя его.

КОММЕРЧЕСКИЙ ИМПЕРАТИВ

Коммерческие риски отказа от AI значительно перевешивают риски его внедрения. Рост luxury-сектора замедляется, конкуренция усиливается, клиенты становятся все более требовательными и фрагментированными.

Бренды-первопроходцы, которые установят новый стандарт AI, получают конкурентное преимущество, которое будет сложно преодолеть последователям. Потому что в мире, где все привыкли к определенному уровню персонализации, вернуться назад невозможно.



Более 35% luxury-брендов уже внедрили решения дополненной реальности для улучшения клиентского опыта. Hugo Boss интегрирует AI-генерированный контент в международные e-commerce платформы. Мы с невероятной скоростью прошли стадию «экспериментов» и должны принять AI как новую реальность индустрии как можно раньше. Причем не важно, речь идет о бренде одежды, ресторане или чартере яхт, – искусственный интеллект постучался ко всем, и чем раньше вы откроете ему дверь, тем выгоднее вашему бизнесу.

ФИЛОСОФИЯ ВСТРОЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА

Настоящие победители AI-трансформации – не те бренды, которые осторожно экспериментируют с отдельными

пилотными проектами, а те кто относится к искусственному интеллекту как к встроенному члену команды.

Разница принципиальна. Инструмент используют эпизодически, для конкретных задач. Член команды – это часть операционной модели, культуры, философии бренда. Это означает переосмысление процессов, обучение сотрудников работе с AI не как с программой, а как с коллегой, у которого свои сильные стороны и ограничения.

НОВОЕ ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ

Возможно, именно сейчас происходит самая важная трансформация в понимании роскоши за последние сто лет. Если раньше эксклюзивность означала ограниченный доступ, то теперь она означает безграничную персонализацию.

Роскошь – это когда бренд знает о вас больше, чем вы сами знаете о своих желаниях. Когда алгоритм предлагает вещь, о которой вы еще не успели подумать, но она оказывается именно той. Когда технология создает иллюзию, что весь модный дом с вековой историей работает исключительно для вас.

Настоящей роскошью становится не вещь, а момент идеального совпадения между желанием и предложением. И если для создания этого момента нужен искусственный интеллект – значит, AI и есть новый язык роскоши.

Вопрос не в том, нужен ли luxury-индустрии искусственный интеллект. Вопрос в том, успеете ли вы к нему адаптироваться, пока клиенты не ушли к тем, кто уже говорит на этом языке свободно.

Лев Фисенко: «КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬ – ЭТО РАБОТА САПЕРА. ОШИБИТЬСЯ НЕЛЬЗЯ»

ЦИФРОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ ДАВНО ПЕРЕСТАЛА БЫТЬ ПАРАЛЛЕЛЬНОЙ, ДЛЯ МНОГИХ ОНА СТАЛА ОСНОВНОЙ. НО ПРИ ЭТОМ БОЛЬШИНСТВО ИЗ НАС ПРОДОЛЖАЕТ ВЕСТИ СЕБЯ КАК СТРАУСЫ – ПРЯТАТЬ ГОЛОВУ В ПЕСОК, СЧИТАЯ ТЕМУ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТИ ЧЕМ-ТО ДАЛЁКИМ, НЕПОНЯТНЫМ, ПРЕДНАЗНАЧЕННЫМ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ДЛЯ КОРПОРАЦИЙ. ДО ТЕХ ПОР, ПОКА ОДНАЖДЫ УТРОМ НЕ ОБНАРУЖИВАЕШЬ НОЛЬ НА БАНКОВСКОЙ КАРТЕ ИЛИ НЕ УЗНАЕШЬ, ЧТО РЕПУТАЦИЯ ТВОЕЙ КОМПАНИИ НАВСЕГДА ПОГРЕБЕНА ПОД ЛАВИНОЙ КОМПРОМАТА, КОТОРЫЙ КТО-ТО ИЗВАЕК ИЗ «НАДЕЖНО ЗАЩИЩЕННЫХ» СЕРВЕРОВ.

КАЖДЫЙ ДЕНЬ ПОЯВЛЯЮТСЯ НОВОСТИ О ГРОМКИХ ВЗЛОМАХ, УТЕЧКАХ ДАННЫХ, ПАРАЛИЗОВАННЫХ КОМПАНИЯХ, СОТНЯХ ЗАДЕРЖАННЫХ РЕЙСОВ... КАК ЭТО КАСАЕТСЯ ВАС ЛИЧНО? ПОЧЕМУ БЫ НЕ СПРОСИТЬ О ТОМ, ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ ПРОИСХОДИТ В ЦИФРОВОМ МИРЕ, У ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ВИДИТ ЭТУ РЕАЛЬНОСТЬ ИЗ-

НУТРИ И КОТОРЫЙ ЗНАЕТ, ЧЕГО МЫ ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БОЯТЬСЯ И КАК ОТ ЭТОГО ЗАЩИТИТЬСЯ.

ЛЕВ ФИСЕНКО СОВЕРШЕННО НЕ ПОХОЖ НА ЧЕЛОВЕКА, КОТОРЫЙ ЗАНИМАЕТСЯ КИБЕРБЕЗОПАСНОСТЬЮ. ПРИ ПЕРВОЙ ВСТРЕЧЕ ВОЗНИКАЕТ СТОЙКОЕ ОЩУЩЕНИЕ, ЧТО ПЕРЕД ВАМИ – ПОЛИТИК, ОРАТОР ИЛИ, НА КРАЙНИЙ СЛУЧАЙ, ЮРИСТ С БЕЗУПРЕЧНОЙ РИТОРИКОЙ. КЛАССИЧЕСКИЙ ШАБЛОН ЛЙТИШНИКА РАЗБИВАЕТСЯ О ЕГО МАНЕРУ ДЕРЖАТЬСЯ – ЗДЕСЬ НЕТ НИ НАМЕКА НА ТЕХНИЧЕСКУЮ ЗАЖАТОСТЬ ИЛИ КОРПОРАТИВНУЮ СУХОСТЬ. ВОЗМОЖНО, ИМЕННО ПОЭТОМУ ЕМУ УДАЛОСЬ ПРЕВРАТИТЬ «КРОСС ТЕХНОЛОДЖИС» ИЗ СТАРТАПА 2011 ГОДА В ОДНОГО ИЗ КЛЮЧЕВЫХ ИГРОКОВ РЫНКА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ С ПОРТФЕЛЕМ ИЗ 360 ЗАКАЗЧИКОВ – ОТ ГАЗПРОМБАНКА ДО МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА. ЛЕВ ФИСЕНКО КАЖДЫЙ ДЕНЬ ВИДИТ КИБЕР-СРАЖЕНИЯ, КОТОРЫЕ ИДУТ ТИХО И НЕЗАМЕТНО, И УМЕЕТ ГОВОРИТЬ О НИХ ТАК, ЧТО СТАНОВИТСЯ ПОНЯТНО: ЭТО НЕ ПРО «ТАМ, У НИХ», А ПРО «ЗДЕСЬ, У НАС».

– Лев, ваша компания выросла в разы за последние годы – с 3,16 миллиарда рублей выручки в 2022-м до 8,9 миллиарда за 2024-год. Что лично для вас является главным показателем успеха? Цифры, счастливая команда или что-то совершенно другое?

– Ключевой показатель успеха – это узнаваемость и доверие. Цифры – лишь производная от качества услуг и уровня доверия к компании. Мы стремимся стать не просто очередным подрядчиком, а партнером, который не подведет и предложит лучшее из возможного. Даже в нашем сегменте крупного бизнеса успех – это всегда результат работы конкретных людей. И наш успех – это компетентная, мотивированная команда.

– Вы основали компанию в 2011 году, когда мир выглядел совершенно иначе. С какой идеей вы начинали и насколько она трансформировалась за эти годы?

– Не скажу, что 2011-й был зарождением эпохи кибербезопасности. Многие из нас уже работали в отрасли с начала двухтысячных – вот тогда кибербезопасность действительно была диковинным занятием. А спустя десятилетие отрасль уже сформировалась, появились профессиональные игроки, проверенные решения, отраслевые стандарты и законодательные требования.

Нам было достаточно четко видно, каким рискам подвержены компании и организации. Но глубина этих рисков,



вероятность их реализации, масштаб последствий – количество инцидентов, уровень компетенций киберпреступников, финансовые убытки – все это, конечно, было не таким катастрофическим, как сегодня.

– Кто же эти люди, ваши антагонисты? И, самое главное, почему ситуация на ваш взгляд катастрофическая?

– Наши антагонисты это же такие же IT специалисты, как мы, только перешедшие на сторону зла. Они могут действовать с целью банального обогащения прямого или косвенного, но опаснее, на мой взгляд, так называемые хактивисты, занимающиеся хакингом в рамках своих политических или религиозных убеждений.

– Звучит тревожно. Если бы вам пришлось объяснить ребенку, чем вы занимаетесь, какими словами вы бы это сделали?

– Замечательный вопрос! Мы с моими тремя детьми много раз говорили о том, чем занимаюсь и я лично, и компания. У меня получилось достаточно просто объяснить им все через детские истории о киберзлодействах и тех, кто «на светлой стороне». Например, я придумал, что у каждого из нас есть свой волшебный домик в интернете. В нем

мы храним самые любимые вещи: фотографии, рисунки, секретные записи, компьютерные игры и все, что дорого. Домик защищен дверью с секретным кодом. В этой сказке, как и в любой другой, есть злодеи и зовутся они Шалуны-Ворчуны. Они очень любопытные и не всегда добрые. Они хотят без спроса попасть в чужие домики. Как? Могут угадать код, перебирая варианты. Могут притвориться друзьями и выманить пароль. Могут найти незаметные щели в заборе. Или подсунуть «испорченную игрушку» – программу, которая сама откроет им дверь.

Если они попадут внутрь, могут взять твои фотографии и показать всем без разрешения, могут испортить рисунки, сломать игры, чтобы ты больше не мог в них играть. Иногда они просто оставляют беспорядок, а иногда – берут что-то очень ценное, например, твой игровой счет или баллы.

Но есть Цифровые Защитники – супергерои твоего домика. Они строят крепкие стены, ставят сигнализацию, заделывают дырки, учат быть осторожным, дежурят круглосуточно и чинят поломки, если что-то пошло не так.

– Прекрасная метафора. Но ваши клиенты – это десятки крупнейших компаний страны. За масштабами всегда стоят конкретные люди. Как вы

выстраиваете культуру внутри компании, чтобы клиенты чувствовали не только профессионализм, но и человеческое отношение?

– Первое правило – встать на сторону клиента и почувствовать его потребность. Понять задачу и риски со стороны клиента, а не исполнителя. Второе – решить проблему так, как если бы ты делал это для себя самого.

Кроме того, реализация проектов на нашем рынке – как работа сапера. Ошибиться, сделать работу некачественно просто нельзя. В финансах, например, киберуязвимость – это простой бизнес, финансовые и репутационные убытки. Поэтому клиенты выбирают подрядчика не только с высоким качеством услуг, но и с человеческим, партнерским подходом, а не формальным отношением.

– Когда к вам приходит новый клиент, чего он, как правило, больше всего боится? И как вы снимаете это напряжение?

– Во-первых, открытая позиция с нашей стороны. Мы говорим клиенту, что понимаем, что его беспокоит, и знаем, как решить проблему. Демонстрация схожего опыта или прямая коммуникация потенциального клиента с компанией, которая уже работает с нами, обычно помогает выйти на доверительный контакт.

– Есть ли у вас управленческие лайфхаки, которые вы применяли на пути от стартапа до одного из ключевых игроков рынка?

– Вряд ли расскажу про какой-то rocket science, но упомянутая мной модель – выполнять задачи как для себя, понимать, что от каждого в компании так или иначе зависит ее благосостояние – творит чудеса. Поверьте!

– Среди ваших проектов – от защиты банковских транзакций до видеоидентификации в метро. Можете вспомнить самый сложный кейс?

– Сложности возникают на масштабных территориально-распределенных проектах, когда работы идут одновременно в разных часовых поясах, в отдаленных точках страны. У нас было несколько таких.

Помимо традиционных технических сложностей – многообразие информационных систем, устаревшее оборудование – нам приходилось брать на себя управление внутренними ресурсами клиента для организации синхронной работы всех подразделений и филиалов. Мастерство и лояльность клиента нарабатываются именно в таких кейсах.

– А какой проект оставил особый эмоциональный след? Был момент паники, когда приходилось брать себя в руки?

– Один госконтракт у трети нашей компании оставил яркие воспоминания. Нам нужно было выполнить проект в жестко ограниченные сроки – по плану, который разработали не мы и который, к сожалению, не соответствовал реальной технической инфраструктуре клиента.

Было очень тяжело достичь требуемого результата из-за высокой степени формализации и бюрократии при наличии технических проблем. Но благодаря совместным усилиям с представителями клиента мы успешно закрыли контракт. Работаем с этим клиентом по сей день.

– Многие думают: «Информационная безопасность – это что-то далекое, для корпораций». Когда становится ясно, что защита нужна обычным компаниям или даже частным лицам?

– Сейчас это уже не так. Грамотность в области кибербезопасности растет – даже школьники знают о рисках при работе в интернете. Вирусы-шифровальщики опасны для всех: и для корпоративных, и для домашних пользователей.

Кроме того, любой компьютер может быть членом большой бот-сети, управляемой извне. С ее помощью можно реализовать мощные DDoS-атаки по всему миру, и владелец компьютера может быть соучастником, не зная об этом.

Что касается бизнеса – благодаря ужесточению законодательства, например, в области персональных данных, даже небольшие компании, раньше игнорировавшие требования, теперь задумываются о соответствии. Чем больше бизнес, тем дороже ответственность – я про оборотные штрафы. Чем меньше компания, тем меньше внутренних компетенций.

К счастью, рынок сейчас насыщен поставщиками для клиентов разного калибра. Они помогут обеспечить процессы в области информационной безопасности для небольших компаний и построить киберустойчивую систему для крупных. Именно в крепком цифровом иммунитете, способности гибко и без потерь восстанавливаться после атак будет конкурентное преимущество компаний в ближайшем будущем.

– Буквально на днях мне пришло письмо из СберУниверса с заголовком «Кибератаки против бизнеса: почему сегодня под ударом каждый руководитель». Цитирую: «За последние месяцы сразу несколько крупных российских компаний столкнулись с разрушительными кибератаками. И что особенно показательно, все эти организации имели собственные службы информационной безопасности. Однако даже лучшие технические специалисты не могут защитить компанию, если первые лица не включены в процесс». То есть реальность такова, что новая обязательная компетенция управленца – разбираться в вопросах кибербезопасности, иначе ты не современный лидер?

– И да, и нет. Все-таки лидерство в вопросах безопасности должно принадлежать руководителю службы кибербезопасности, который способен говорить с бизнесом на одном языке и донести важность киберустойчивости бизнеса. В этом, кстати, мы тоже помогаем – превращаем ИБ из точки затрат в ценность для бизнеса, налаживаем контакт между ИБ, ИТ и бизнесом через партнерство. С другой стороны, большинство бизнеса сегодня – онлайн. И руководители компаний просто обязаны если не знать,



то прислушиваться к руководителям служб ИБ, поскольку сегодня каждый бизнес уязвим и подвержен реальному риску потери денег или нарушению его непрерывности.

– На волне мирового интереса нельзя не спросить про искусственный интеллект. С точки зрения кибербезопасности, это друг, враг или помощник?

– ИИ, как любая технология, может быть и врагом, и помощником, смотря в чьих руках она окажется. Для таких компаний как мы – это возможность оказывать прогрессивные услуги нашим клиентам, повышать эффективность их работы и укреплять киберустойчивость гораздо меньшими ресурсами. В том или ином виде искусственный интеллект используется в нашей деятельности уже более десяти лет. Сильно облегчает, например, фильтрацию трафика пользователей. Для злодеев – это дешевое оружие, позволяющее формировать простейшие атаки, не имея для этого достаточного опыта и знаний.

– Вы каждый день видите, как взламывают компании. Не появляется на этом фоне личная фобия, и как устроена ваша «цифровая гигиена»?

– Нет – это просто не имеет смысла. И наша задача не бояться угроз, а создать устойчивый к кибератакам ИТ ландшафт, при этом быстро восстанавливаемый. Например, нет смысла бояться ОРВИ, заболеть может каждый. Задача не бояться, а ограждать себя от возможных источников инфекции и работать над укреплением иммунитета, который, во-первых, снизит вероятность заболевания, а во-вторых – обеспечит быстрое восстановление, не нарушив привычного ритма жизни. Тоже самое про бизнес и страх взлома.

– Работая с крупнейшими игроками рынка, вы постоянно находитесь в атмосфере высокой ответственности. Удастся найти баланс между этой ответственностью и простыми радостями жизни?

– Семья – моя отдушина, которая мотивирует на новые прорывы и рекорды при любых обстоятельствах.

– Если бы нужно было описать философию «Кросс технолоджис» в трех словах – какие вы бы выбрали?

– Синергия людей и технологий. Или: пересечение технологий и отношений.

– Мир быстро меняется. Как, по-вашему, будет выглядеть информационная безопасность через десять лет и какое место в этом будущем займет ваша компания?

– Через десять лет информационная безопасность будет глубоко интегрирована с искусственным интеллектом для прогнозирования и автоматизированного реагирования на угрозы. Традиционные пароли уступят место биометрии и непрерывной аутентификации. Мы увидим переход к квантово-устойчивой криптографии и повсеместное применение модели «Нулевого доверия».

Особое внимание будет уделяться защите облачных сред, Интернета вещей и критической инфраструктуры. Системы станут более автономными и устойчивыми к атакам, адаптируясь к быстро меняющемуся ландшафту угроз. И мы намерены оставаться в авангарде этих изменений.

Простить себе БОГАТСТВО



О БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ НЕ ЛЮБЯТ ПИСАТЬ. СЧИТАЕТСЯ, ЧТО ТЕМА ХОТЬ И ДОРОГАЯ, НО СКУЧНАЯ. НИКАКИХ ИНТРИГ, СКАНДАЛОВ, РАССЛЕДОВАНИЙ, ТОЛЬКО ДОБРО. ИЛИ ДОБРО СЛИШКОМ СКУЧНО ДЛЯ ЗАГОЛОВКОВ? В БЛАГИХ ПОСТУПКАХ ВСЕГДА ПЫТАЮТСЯ УЗРЕТЬ «ПОДВОДНЫЕ КАМНИ»: ОТМЫВАНИЕ ДЕНЕГ, ТЩЕСЛАВИЕ, РАСТОЧИТЕЛЬНОСТЬ.

РИМ: ДОБРО НА СЛУЖБЕ УДОВОЛЬСТВИЯ

Благотворительность как проявление сострадания к ближнему и нравственная обязанность имущего спешить на помощь была совершенно чужда классической древности. Древние греки и римляне старались по возможности избегать самого вида нищеты, которая внушала им лишь отвращение и ужас. Встретить нищего считалось дурным предзнаменованием. Иногда римские писатели как будто возвышались до понятия человечности и

рассуждали о сострадании. Выкупать пленных, обогащать бедных, говорит Цицерон, значит тоже служить государству. Но обычная благотворительность римских богачей носила другой характер. Это была, собственно, не благотворительность, а тщеславная расточительность. По идее такая щедрость имела в себе нечто похвальное: богатые граждане считали своим долгом принимать на себя издержки по устройству амфитеатров, терм, храмов. Богатство словно налагало общественную повинность: служить на пользу общую, оказывать щедрость

ДАЖЕ СВЕТАЛЫЕ УМЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА ЧАЩЕ ВСЕГО РОЖДАЮТ ПО ЭТОМУ ПОВОДУ МЫСЛИ, ПЕРЕПОЛНЕННЫЕ БОЛЕЕ СКЕПСИСОМ, НЕЖЕЛИ ВЕРОЙ В ДОБРЫЕ НАМЕРЕНИЯ. САМОЙ БЕЗОБИДНОЙ ИЗ НИХ МОЖНО СЧИТАТЬ ЗНАМЕНИТОЕ ВЫСКАЗЫВАНИЕ ПРЕВО О ТОМ, ЧТО «ТОЛЬКО БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ И МОЖНО ЗАСТАВИТЬ ПРОСТИТЬ СЕБЕ БОГАТСТВО».

для сограждан и государства. Однако продукты этой щедрости – общепользные сооружения и мероприятия – должны были делаться достоянием не только бедных, но и богатых. Благотворительность, как и все остальное в Риме, подчинялась основной религии патрициев – гедонизму. Не потому ли пала Великая Империя?

Благотворительность, построенная на тщеславии, рано или поздно обнажает свою пустоту. Но что происходит, когда добро перестает быть публичным спектаклем и становится тайным актом веры?



ЦАРСКОЕ ЭТО ДЕЛО

Благотворительность, не рассчитанная на общественное признание, испокон веков воспринималась как выражение любви к ближнему. Именно так, тайком, помогали нищим первые русские цари. Часто накануне больших праздников они, переодевшись, тайно посещали тюрьмы, больницы, приюты, где раздавали милостыню.

Началом благотворительной деятельности в России принято считать 988 год – дату крещения Руси. С принятием христианства с одной из его основных заповедей – любви к ближнему – на Руси впервые заговорили о призрении бедных, что нашло свое выражение в раздаче милостыни «сирым и убогим». В честь своего бракосочетания с сестрой византийского императора Анной князь Владимир повелел возвести в Киеве церковь Пресвятой Богородицы, где из средств казны кормили нищих, сирот и вдов. В ознаменование победы над печенегами Владимир выделил 300 гривен серебра для раздачи бедным, а также, как свидетельствует Начальная русская летопись, «повелел всякому нищему и убогому приходить на двор князь и взимати всяку потребу, питье и ядение». Неспособным к передвижению еду развозили на повозках.

Выдающийся полководец князь Александр Невский из своей казны выкупал русичей из плена. Дмитрий Донской продолжил традиции благотворительности предков: князь помо-

гал строиться погорельцам, раздавал нищим милостыню. Смоленский князь Роман Ростиславич пожертвовал бедным все свое имущество, не оставив себе средств даже на погребение.

Благотворительность в России всегда балансировала между искренним состраданием и политической необходимостью. Иван Грозный, несмотря на свою репутацию, жертвовал огромные суммы монастырям – особенно щедро после особо жестоких казней. Связь очевидна. Замолишь деяния рублем для «великого и ужасного» монарха было равно молитве и раскаянию.

Ставшая впоследствии неотъемлемой частью общественной деятельности русских монархов, благотворительность получила широкое развитие при Екатерине II Великой. Императрица личным примером поддерживала и укрепляла частную благотворительность. Узнав, что для сооружения памятника в ее честь собрано 52 тысячи рублей, Екатерина заявила: «Я лучше желаю воздвигнуть монумент в сердцах подданных своих, нежели на мраморе». Добавив 150 тысяч рублей, императрица отдала деньги на организацию училищ, сиротских домов и больниц. Императрица понимала: образованное население – это сильное государство. А заодно – способ войти в историю как просвещенная монархиня.

К концу XIX века в России действовало около 14 тысяч благотворительных организаций – больше, чем во многих европейских странах. Купцы Третьяковы, Морозовы, Мамонтовы строили галереи, театры, больницы. Не только из благочестия – щедрость давала дворянство и уважение общества.

Прошло столетие. Революция смела купеческую филантропию, советская власть объявила благотворительность ненужной в государстве всеобщего равенства. Но человеческая потребность помогать оказалась сильнее идеологии.

ЛУЧШИЙ СПОСОБ ПОМОЧЬ БЕДНЫМ – ЭТО НЕ СТАТЬ
ОДНИМ ИЗ НИХ.

ЛАНГ ХАНКОК,
АВСТРАЛИЙСКИЙ МИЛЛИОНЕР



ТЕХНО-БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – 2025: ЦИФРЫ, КОТОРЫЕ УДИВЛЯЮТ

Российская благотворительность выросла из эпохи купеческого меценатства, прошла через советское забвение, возродилась в новом формате и растет с невероятной скоростью.

В 2024 году объем средств, направленных в России на благотворительность и корпоративную социальную ответственность, составил от 505 до 531 миллиарда рублей. Пожертвования частных лиц достигли от 110 до 136 миллиардов рублей. При этом количество частных благотворителей увеличилось на 20% по сравнению с 2023 годом.

Половина россиян в 2024 году участвовала в благотворительности в той или иной форме. Это исторический максимум. Еще десять лет назад о благотворительных организациях вообще ничего не знали три четверти населения.

Но самое интересное, что благотворительность перестает быть спонтанным порывом и становится осознанной привычкой. Не исключением, а естественной нормой. Что еще изменилось за последние десять лет? Благотворительность стала технологичной и прозрачной. QR-коды, приложения, соцсети – возможности для оказания помощи возросли в разы. Практически у всех крупных фондов есть опция: любой, кто внес пожертвование, может увидеть, куда и на что пошли его деньги. Больше никаких «черных ящиков» и мутных схем.

Обычные люди переводят на благотворительность сотни тысяч бонусов от банков, потому что пожертвовать стало так же просто, как заказать такси. Три клика – и ты помог. В 2024 году житель Москвы перевел на благотворительность почти 860 тысяч бонусов «Спасибо» от Сбера (один бонус равен одному рублю). Житель Башкортостана – 820 тысяч, житель Санкт-Петербурга – более 400 тысяч. Технологии изменили механику помощи. Но что заставляет людей жертвовать в принципе?



ЕШЬ, МОЛИСЬ, ДЕЛИСЬ

Вот загадка, над которой бьются экономисты и психологи: почему при одинаковом уровне дохода один человек жертвует миллионы, а другой – ни копейки?

Исследование Школы филантропии (да, есть и такая) Университета Индианы показало: люди с более высоким уровнем образования и дохода чаще жертвуют на благотворительность. Но корреляция не абсолютная. Разумеется, есть богачи-скряги и небогатые альтруисты.

Экономическая теория Warm-Glow Giving описывает удовлетворение, которое испытывают жертвователи. Человеческий мозг испытывает более яркую радость от дарения, чем от получения подарков. Это вовсе не метафора: нейробиологи фиксируют выброс эндорфинов при благотворительных актах. Проще говоря, помогать другим физиологически приятно. Это встроенная потребность вроде еды или сна. Помогая другим, человек может испытывать подъем энергии, продолжать жить активно. Благотворительность поддерживает наши ценности, особенно когда они рушатся в кризисные моменты.

Кроме чисто физиологического аспекта, психологи выделяют еще два основных мотива благотворительности: личный опыт и, конечно же, социальный статус. Те, кому лично довелось испытать жизненные трудности, готовы помогать обездоленным. Человек, переживший болезнь, жертвует на медицину. Тот, кто вырос в бедности, помогает детям. Добрые дела дают важный плюс – общественное одобрение. Благотворительность характеризует человека как гуманиста, а в определенных кругах не заниматься благотворительностью – моветон.

Но вернемся к главному вопросу: почему один человек с миллиардом в банке жертвует на благотворительность, а другой – нет? Ответ, как оказалось, не лежит в плоскости жадности или щедрости. Дело в мировоззрении.

Первый тип воспринимает благотворительность как моральный долг перед обществом. «Я отдаю, потому что должен» – это тип, для которого филантропия – способ вернуть миру то, что у него было взято. Второй тип видит в благотворительности инструмент системных изменений. Девиз такого человека: «Я отдаю, чтобы мир

стал лучше». Помощь конкретным людям здесь важна лишь тогда, когда она меняет порядок вещей: не просто раздать рыбу, а дать удочки.

Третий тип циничен, потому что воспринимает благотворительность лишь как ключ к лучшей репутации, социальному капиталу, бизнес-связям через филантропические круги. Девиз таких людей – «я отдаю, потому что это выгодно», однако это не исключает того, что помощь в конце концов приходит по адресу – и это главное.

Но если говорить о по-настоящему больших деньгах – миллиардах, а не миллионах – психология меняется. На этом уровне благотворительность становится инструментом власти, наследия, бессмертия и входа в самый закрытый клуб.

НОВАЯ АРИСТОКРАТИЯ

Есть деньги. Очень много денег. И есть вопрос, который мучает каждого, кто заработал первый миллиард: что с ними делать дальше. Покупать яхты? Скучно после третьей. К пятому купленному дому понимаешь, что живешь только в одном. Оставить детям – рискуешь вырастить инфантильных наследников, которые просадят все за десять лет. Остается благотворительность. Но в России XXI века она работает не так, как у Рокфеллеров и Карнеги.

Владимир Потанин в 2022 году создал эндаумент и внес туда 10 миллиардов рублей наличными. За два года фонд вырос до 93,3 миллиарда. Капитал работает, а проценты будут бесконечно идти на добрые дела.

Эндаумент – это способ остаться влиятельным после смерти. Имя создателя навсегда останется на стипендиях, грантах, исследовательских центрах. Через сто лет кто-то получит образование благодаря тебе, и даже не будет знать, как ты выглядел. Но будет знать имя.

Леонид Михельсон основал фонд V-A-C – один из ведущих фондов современного искусства в России. Геннадий Тимченко управляет сразу тремя фондами, включая «Благотворительный фонд Елены и Геннадия Тимченко».

На благотворительных вечерах встречаются те, с кем не встретишься на

бизнес-форумах. Обсуждаются сделки, которые не обсуждаются в офисах. Завязываются связи, которые дороже денег. Филантропия – это нетворкинг высшей лиги, членство в самом закрытом клубе.

Когда Forbes спросил у 50 богатейших россиян о личных расходах на благотворительность, только восемь ответили. Остальные промолчали. Официально – из скромности. Неофициально потому, что жертвуют либо спонтанно, либо делают это «по указанию сверху». Это российская особенность: благотворительность часто не выбор, а социальный налог. Ты богат – значит, должен построить стадион к чемпионату, помочь больнице в регионе присутствия, профинансировать местный храм. Не помог – будут вопросы.

Это извечный философский вопрос – важен ли в данном случае мотив. Но факт остается фактом: крупные филантропы формируют более трети благотворительных трат частных лиц в России, и эта доля выросла в 2024 году на 5 процентных пунктов. В среднем российские филантропы направляли на благотворительность от 2% до 7% своего годового дохода в 2024-2025 годах.

Картина выглядит вдохновляющей: благотворительность растет, технологии делают ее доступнее, миллиардеры строят фонды. Но за этим фасадом скрывается неудобный вопрос, который мало кто решается задать вслух.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ И ПАТРИОТИЗМ – ГЛАВНЫЕ КАЧЕСТВА АМЕРИКАНЦА, КОТОРОМУ НУЖНО ЧТО-ЛИБО ПРОДАТЬ.

ГЕНРИ ЛУИС МЕНКЕН



ТЕМНАЯ СТОРОНА ДОБРА

Мы живем в эпоху, когда не помогать – неприлично. Селебрити без благотворительного фонда – это уже не селебрити, а просто богатый человек с плохим пиаром. Фастфуд-сети добавляют 5% к чеку «на помощь детям с онкологией», и ты не можешь отказаться, потому что на тебя бросят такой взгляд, которым можно покалечить.

Благотворительность обросла своими догматами, ритуалами и индугенциями. Но что, если вся эта индустрия добра – не решение проблемы, а ее маскировка? Философ Пол Гомберг утверждает: филантропия усыпляет «политическое сознание» общества, отвлекая внимание от системных причин бедности, прежде всего – капитализма. Вместо пересмотра институтов, создающих неравенство, мы лечим симптомы, а не болезнь. Настоящая благотворительность должна давать людям возможность самим зарабатывать, а не зависеть от доноров.

Представьте: завод сбрасывает отходы в реку, отравляя воду в деревне. Владелец завода – благотворитель года – строит в этой деревне больницу для лечения отравлений. Все аплодируют его щедрости. И редко кто задается вопросом: а может, проще перестать травить реку?

Мы лечим симптомы, а не болезнь. Мы раздаем рыбу голодным, вместо того

БОГ РЕШИЛ: «ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО СОСТОЯЛОСЬ, НЕОБХОДИМА БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ». САТАНА ДОБАВИЛ: «ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ СОСТОЯЛАСЬ, НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ ИМЕНА».

ИШХАН ГЕВОРГЯН

чтобы спросить: почему у них отняли удочки?

Роберт Люптон в книге «Токсичная благотворительность» пишет: большая часть пожертвований неэффективна или даже вредит тем, кому должна помочь. Благотворительность создает зависимость. Люди перестают искать выход из нищеты, потому что знают: придет фонд, даст денег, накормит, оденет. Настоящая благотворительность должна давать людям возможность самим зарабатывать, а не зависеть от доноров. Если филантропия заменяет собой стремление к переменам, она становится тормозом.

Еще более циничная правда: для многих благотворительных организаций важнее не решить проблему, а убедить вас, что проблема существует.

ИНДУСТРИЯ ТРЕВОГИ

У любого бизнеса есть стратегия. У благотворительных организаций основная задача – вселить в человека тревогу. Возьмем экологические фонды. Глобальное потепление, исчезающие виды, тающие ледники. Все это правда. Но череда скандалов в Великобритании показала: ученые, стоящие во главе подобных компаний, намеренно искажали факты, чтобы усилить проблему, с которой они собираются бороться. Логика понятна: паника продается лучше. «Через 10 лет планета умрет» собирает больше донатов, чем «Ситуация серьезная, но управляемая». Манипуляция эмоциями – это одна сторона медали. Но есть и другая, куда более прозаичная: налоговая лазейка.

Организации, занимающиеся благотворительностью, получают огромные налоговые льготы. Это сокращает доходы государства, которые должны идти на социальные проекты. Причем неважно, жертвуешь ли ты пострадавшим от стихийных бедствий или на

восстановление утерянной картины Рембрандта. Льготы одинаковые.

В США за последние годы появился тренд на создание религиозных центров. Тебе нужно 100 подписей людей, которые верят в любого нового бога, после чего ты можешь зарегистрировать организацию, освобождающуюся от большинства налогов и имеющую право заниматься любой деятельностью: от производства до торговли. Согласно Guardian, годовой оборот религиозных организаций США в 2016 году составил 1,2 триллиона долларов. При этом понять, сколько от этой суммы было отдано действительно нуждающимся, невозможно. Финансовое состояние церквей абсолютно непрозрачно.

Получается, богатые жертвуют деньги на благотворительность ради налоговых льгот, а государство теряет средства на социальные программы. Круг замкнулся. Бедные остались бедными. Но миллиардер теперь – филантроп, а не просто богат.

Благотворительность в соцсетях – это индульгенция для тех, кто рассчитывает на уютное местечко после смерти или на улучшение кармы. Ты покупаешь себе моральное алиби. «Я помог – значит, я не виноват в том, что система несправедлива». Средневековая церковь продавала отпущение грехов за деньги. Мы делаем то же самое, только через «донат» и кнопку «поделиться».

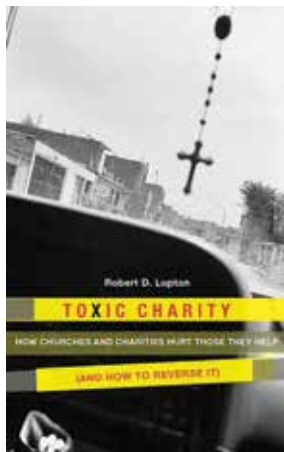
Так что же делать, отказаться от благотворительности? Нет. Это было бы глупо и жестоко. Однако Гомберг прав: настоящая благотворительность должна не просто лечить последствия бедности, а помогать обществу перестать

ее производить. Это значит не просто кормить голодных, а бороться за справедливую зарплату, не просто лечить больных, а требовать доступной медицины для всех, не просто давать детям образование, а менять систему, которая делает образование привилегией, а не правом. Благотворительность не должна быть заменой политики. Она должна быть мостом к справедливому обществу, где в ней больше нет нужды. А пока мы живем в мире, где миллиардеры строят больницы, чтобы лечить болезни, вызванные системой, которая сделала их миллиардерами.

Уоррен Баффетт с 2006 года передал в разные фонды почти 43 миллиарда долларов. Он один из основателей кампании «Клятва дарения» – обязательства миллиардеров отдать на благотворительность большую часть состояния. К кампании присоединились 222 богатейших человека планеты, включая Билла Гейтса и Марка Цукерберга. Но вот парадокс: чем больше Баффетт отдает, тем богаче становится. Его состояние продолжает расти быстрее, чем он успевает его раздавать. Деньги у миллиардеров размножаются быстрее, чем они физически могут их потратить или пожертвовать. И это, пожалуй, самая горькая ирония филантропии.

Римские патриции строили акведуки. Генри Форд платил рабочим. Русские купцы открывали галереи. Современные миллиардеры создают фонды. Меняются эпохи, технологии, суммы. Но не меняется древний торг между богатством и совестью. Превосходство оказалось прав: только благотворительностью можно заставить простить себе богатство. Но не общество прощает, прощаешь себе сам. Каждое пожертвование – это индульгенция, купленная не у церкви, а у собственного отражения в зеркале.

Миллиардеры спят спокойно. Больницы строятся. Дети получают стипендии. Система несправедлива, но хотя бы немного человечна. В мире, где справедливость остается утопией в принципе, это лучшее, на что мы можем рассчитывать.



ЦИФРЫ С ДУШОЙ:

- ◆ Самая крупная благотворительная организация в мире принадлежит, что не удивительно, основателю компании Microsoft Биллу Гейтсу и его супруге Мелинде.
- ◆ По данным Cone/Roper, 78% покупателей охотнее купят продукцию, если часть средств от покупки пойдет на благотворительность, 66% готовы сменить торговую марку на марку компании, которая поддерживает социальные проекты.
- ◆ США стали первой страной мира, которая сделала благотворительность выгодной: в 1921 году в налоговое законодательство были впервые внесены поправки, предусматривающие уменьшение налогооблагаемой базы на суммы, пожертвованные на благотворительные нужды.
- ◆ В 1891 году американский миллионер Джон Рокфеллер впервые нанял сотрудников для управления средствами, выделенными им на благотворительные цели, а в 1913 году для этих целей был создан один из крупнейших благотворительных фондов мира – «Фонд Рокфеллера».
- ◆ 59% россиян считают, что проблемы социально незащищенных слоев населения должно решать государство. 43% населения ждут помощи от компаний и благотворительных организаций, 41% – от российских независимых организаций, 25% – от частных лиц, 13% – от иностранных доноров и корпораций, 4% – от иностранных государств.
- ◆ Самая эффективная акция социально ответственного маркетинга была проведена в 1980 году компанией American Express, в ходе которой при совершении рас-

четов кредитной картой AmEx один цент направлялся на ремонт Статуи Свободы. Акция в первый же месяц привела к увеличению количества расчетов картами компании на 28% и росту числа новых пользователей на 45%.

- ◆ Благотворительность бывает и совершенно безумной. Японский порноканал Paradise TV провел благотворительную акцию «Си...и во благо» – 24-часовой марафон, где за пожертвование можно было потрогать грудь порноактрис. Все деньги шли в фонд борьбы со СПИДом. Клуб стриптиза Admiral Theater в Чикаго предлагал бесплатный приватный танец всем, кто принесет новую мягкую игрушку для детских приютов, австралиец Ник ле Сауф закрылся в витрине магазина на три недели с 300 ядовитыми пауками, чтобы заработать деньги для сиротского приюта. Эффективно? Спорно. Но внимание привлекает – а это уже половина успеха.

- ◆ Интересный тренд: доля граждан, подающих милостыню, сократилась с 30% до 23% за последнее десятилетие. Люди перестают давать деньги «просто так» на улице – и начинают жертвовать через профессиональные фонды. Правда, через благотворительные организации в 2024 году жертвовали только 4% граждан, но это уже прогресс.

- ◆ Чаще всего россияне жертвуют деньги на помощь больным детям. На втором месте – поддержка пожилых людей. Примерно каждый пятый жертвователю передавал деньги на помощь животным. Средняя сумма перевода детским хосписам составила 1538 рублей. На лечение людей с тяжелыми и редкими заболеваниями жертвовали в среднем 542 рубля.

ОСЛЕПИТЕЛЬНЫЙ БЛЕСК ЗНАМЕНИТОСТЕЙ

Кого и как использовать для рекламы ювелирных украшений? Неизвестных красавиц и топ-моделей или актеров с легко узнаваемыми лицами?

А может быть, люди в кадре вообще не нужны, ведь произведения высокого ювелирного искусства вполне самостоятельны. Такими вопросами задаются ведущие ювелирные компании, планирующие свою рекламную стратегию при презентации очередных коллекций.



Оба подхода к продвижению эксклюзивного товара на рынок имеют своих приверженцев. Но в 2025 году правила игры радикально изменились: на смену статичным фотографиям пришли цифровые кампании, инфлюенсеры потеснили классических амбассадоров, а географический фокус сместился на восток.

ТРАДИЦИОНАЛИСТЫ:
КОГДА УКРАШЕНИЕ – ЗВЕЗДА

Bvlgari и Chopard по-прежнему предпочитают рекламные визуалы, где ювелирные изделия выступают соло. Хотя эти же компании активно участвуют в выставках, светских

раутах, выступают спонсорами событий своего ранга. Chopard недавно объявила Беллу Хадид новым амбассадором бренда, представив кампанию «Sculpted by Light» – партнерство, которое, по словам компании, знаменует новую главу для бренда, возвращая супермодель на модную сцену.

Bvlgari продолжает одалживать драгоценности звездам для церемонии вручения «Оскара», а без взятых напрокат ювелирных украшений Chopard едва ли обходится хоть одно мало-мальски заметное событие в жизни бомонда – например, Каннский кинофестиваль. Разумеется, фирмы хотят, чтобы их изделия красовались на знаменитостях, и пресса это не обходит вниманием, но подлинной звездой рекламного визуала они по-прежнему считают само произведение ювелирного искусства.

От использования знаменитости в качестве официального лица компании в первую очередь отказываются те бренды, чье имя широко известно, а безупречная репутация давно сложилась:

«Звезды часто выходят из моды, а наши изделия – никогда, они вне времени».





РЕВОЛЮЦИЯ АМБАССАДОРОВ: НОВЫЕ ПРАВИЛА

Но даже консервативный Cartier пересмотрел стратегию. Бренд собрал впечатляющий пул креативных амбассадоров: Пол Мескал, Джису из BLACKPINK, Яра Шахиди, Джексон Ванг, Labrinth, Джейк Джилленхол. Актер Пол Мескал появляется в рекламных материалах бренда, включая веб-сайт, Instagram-посты и рекламу, и носит часы и украшения Cartier на мероприятиях, даже если они не связаны с брендом.

Почему сразу так много амбассадоров? «Чтобы апеллировать ко всему многообразию вкусов наших клиентов», — объясняют в Cartier. Каждый амбассадор представляет свой сегмент аудитории, свою культурную нишу, свою географию влияния.

АЗИАТСКОЕ НАСТУПЛЕНИЕ

Один из ключевых трендов последних лет — экспансия на азиатские рынки через локальных амбассадоров. Кореикие знаменитости становятся лицами ведущих ювелирных домов: например, актер Бен У Сок, чья популярность взлетела после Netflix-драмы *Lovely Runner*, был назначен амбассадором Cartier в Южной Корее.

Cartier также объявил Дипику Падуконе, звезду Болливуда, глобальным амбассадором — стратегический ход для захвата индийского рынка, который растет быстрее всех остальных.

Желание ювелирных фирм сыграть на естественном стремлении аудитории идентифицировать себя со знаменитостью психологически оправданно и является одним из краеугольных камней рекламы. Однако такой подход, как сильнодействующее лекарство, должен применяться с осторожностью, говорят специалисты. Чуть увеличишь дозу — и вот уже личность затмевает рекламируемый товар, приоритеты меняются местами: не Ювелирное Украшение на известной актрисе, а Известная Актриса в ювелирном украшении.

Точность попадания

Не менее важным является точный выбор лица компании. В этом смысле полностью оправдывает себя идея Rolex использовать для рекла-



мы часов знаменитых музыкантов и артистов балета. Стремление к совершенству и четко заданный ритм, пронизывающий их профессиональную жизнь, как нельзя лучше соответствуют тем качествам продукции Rolex, которые компания стремится подчеркнуть.

Экологичный бренд VRAI, специализирующийся на выращенных в лаборатории бриллиантах, объединился со Стеллой Маккартни для коллаборации на Met Gala в мае 2024 года. Коллекция представила украшения, созданные на заказ для Кары Делевинь, FKA Twigs и Эда Ширана, продемонстрировав более 500 каратов камней — блестящий пример того, как выбор амбассадоров может не просто продвигать продукт, но и транслировать ценности бренда.

ЖИЗНЬ ВМЕСТО МОДЫ

David Yurman продолжает традицию, которая когда-то произвела революцию в ювелирной рекламе. Топ-модели запечатлены известными фотографами в легкой, непринужденной, искрящейся весельем обстановке, без ко многому обязывающего парадного гламура. Название фирмы напечатано мелким шрифтом в углу. Акцент сделан не на образе модели и даже не на самом украшении, а скорее на стиле бренда.

«Мы хотели рассказать не о моде, а о жизни, — говорит владелец фирмы. — Драгоценности на этих снимках предстают максимально к ней приближенными и доступными».

ЦИФРОВАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ

Даже самые консервативные luxury-бренды осваивают TikTok, Reels и сотрудничество с инфлюенсерами. Van Cleef & Arpels продемонстрировал,

как традиции адаптируются к новым платформам: компания соединила художественные иллюстрации своей новейшей ювелирной коллекции с элементами TikTok, создав одну из самых креативных ювелирных реклам 2024 года.

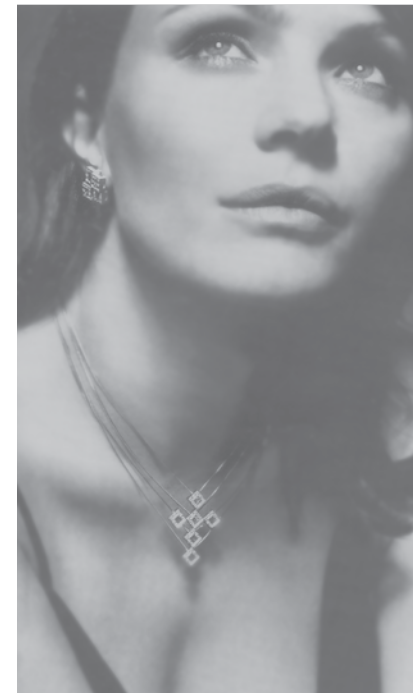
Ведущие luxury-бренды — Tiffany & Co., Bulgari и Cartier — понимают, что успешные отношения с инфлюенсерами требуют долгосрочности для создания значимого вовлечения и повышения EMV (Earned Media Value). Это уже не разовые кампании, а стратегические партнерства, рассчитанные на годы.



НОВЫЕ МЕТРИКИ УСПЕХА

Если раньше успех кампании измеряли ростом продаж и узнаваемостью бренда, то сегодня на первый план выходят цифровые метрики: EMV (медийная ценность), engagement rate, вирусный охват. Кампания Tiffany с Бейонсе принесла \$1,3 миллиона медийной ценности за два дня — цифра, которая десять лет назад была бы просто непонятна маркетологам.

Эта трансформация производит ошеломляющий эффект на рынок: объемы продаж превышают самые смелые ожидания, а границы между традиционной рекламой, контентом инфлюенсеров и органическими постами знаменитостей стираются окончательно. Может быть, уроки из нее сумеют извлечь и другие ювелирные фирмы, готовящие рекламные фотографии будущих коллекций.



Революция на вершине: кто обошел модные дома в борьбе за LUXURY-КОРОНУ?

Interbrand

Best Global Brands

Владеешь информацией – владеешь рынком. Это правило, актуальное уже более полувека, лежит в основе деятельности ведущих бренд-консалтинговых компаний мира. Interbrand, основанная в 1974 году, превратила анализ брендов в точную науку, а свой флагманский рейтинг Best Global Brands – в барометр глобального влияния.



Наш журнал следит за этим рейтингом более десяти лет. Очень уж интересны изменения в динамике и расстановке сил в мире премиальных брендов. Сегодня ландшафт роскоши кардинально отличается от того, что мы наблюдали еще полтора десятилетия назад. Если раньше доминировали исключительно модные дома – Louis Vuitton, Gucci, Chanel, – то современная иерархия демонстрирует удивительную диверсификацию власти.

Первое откровение рейтинга – стоимость лидеров luxury-сегмента перешагнула отметку в десятки миллиардов долларов. Еще более показательно другое: на вершину олимпа впервые поднялся производитель автомобилей, потеснив модные и ювелирные империи.

Porsche – с капитализацией \$41,1 миллиарда – стал брендом номер один в luxury-сегменте 2025 года. Эксперты считают, что успех немецкой автомобильной иконы заключается в том, что он относится к электрификации не как к компромиссу, а как к эволюции, доказывая, что устойчивая роскошь не требует жертв в области производительности.

Второе место занимает **Chanel**, благодаря рекордной 45-процентной прибавке к стоимости до \$ 37,9 миллиарда. Наследие Габриэль Шанель обрело второе дыхание: французский дом стал самым быстрорастущим luxury-брендом 2025 года. Смелые стратегические решения – от открытия престижного ювелирного бутика в Нью-Йорке до назначения Матье Блази

креативным директором – демонстрируют, как традиционные бренды могут эволюционировать, сохраняя аутентичность.

Louis Vuitton переместился на третью позицию с оценкой \$32,9 миллиарда. Низвержение бесспорного монарха luxury-вселенной стало символом новой эпохи, где даже многомиллиардные империи не могут позволить себе стагнацию.

Архитектура власти в оставшейся части элитарного декалога выстроилась следующим образом: **Hermès** удерживает четвертое место (\$19,9 млрд), **Rolex** на пятой позиции (\$18,8 млрд), **Dior** – самая мощная прорыв года – занимает шестое место (\$17,3 млрд), за ним следуют **Cartier** (\$15,7 млрд), трансформировавшийся из ювелирного дома в символ любви, **Ferrari** (\$14,4 млрд), **Gucci** (\$11,4 млрд) и **Guerlain** (\$7,7 млрд).

Показательно, что география власти остается неизменной: все бренды рейтинга – европейские. Tiffany & Co., некогда единственный американский представитель в элитарной лиге, утратил позиции, подтверждая тезис о том, что Старый Свет по-прежнему диктует коды роскоши.

Современный топ-10 luxury-брендов отражает кардинальную трансформацию отрасли, где немецкая инженерия соперничает с французским savoir-faire. Владельцы современных luxury-империй доказали: в мире, где потребители становятся все более искушенными, побеждает не тот, кто поживает на лаврах, а тот, кто осмеливается переосмыслить саму суть понятия «роскошь».

Борьба за симпатии нового поколения клиентов только начинается – и в этой красивой игре правила пишутся заново каждый день.



ТЕ, КТО ПРАВЯТ БАЛ

Всем нам свойственно стремление сделать важные моменты жизни незабываемыми. Но «собрать» большое событие в единое целое, чтобы было вкусно, красиво и весело, задача не самая простая даже при достойном бюджете. Благо, сегодня можно поручить эти заботы многочисленным EVENT-КОМПАНИЯМ...

Но, как выясняется, этот род деятельности был изобретен не вчера и имеет давнюю историю, а люди, наделенные талантом организовывать торжества, были востребованы во все времена. Намного раньше, чем Леонардо да Винчи. Он был самым гениальным, но точно не самым первым.



ФЛОРЕНТИЙСКИЙ ВОЛШЕБНИК

Леонардо да Винчи вспоминают как великого художника, изобретателя и прорицателя... Но мало кто знает, что да Винчи был настоящим королем вечеринок. В Милане при дворе Людовико Мария Сфорца в 1482 году он значится архитектором. Однако за все 13 лет пребывания при дворе Леонардо платили, главным образом, за то, чтобы он организовывал пышные пиршества в угоду великосветскому обществу. У Милана в ту пору была репутация города богачей. А герцогский дворец был самым культовым местом. Роскошные торжества увеличивали почет Людовико Сфорца. Да и сам Леонардо с азартом исполнял обязанности механика, гидротехника, живописца, музыканта, шеф-повара и архитектора.

За блистательное умение удивлять его прозвали «флорентийским фокусником». Гостям герцога особенно нравились огненные шоу, которые устраивал Леонардо на ночных балах: известным ему одному способом он превращал кипя-



щую жидкость в радужный огонь на глазах у публики. Не оставаясь в тени своих феерических представлений, Леонардо сам выступал на сцене. Он виртуозно играл на лютне, пел, декламировал сатиры, баллады и «пророчества» собственного сочинения. Выдумщик и любитель пошутить, однажды он вдруг принялся говорить всем, будто завел себе настоящего дракона. И через некоторое время демонстрировал изумленному высокопоставленному дворцовому окружению ящерицу с мастерски прилаженными рогами, бородой и крыльями. И «дракон» Леонардо стал соучастником представлений.

Самая знаменитая в истории праздничная церемония, проведенная в 1489 году с легкой руки да Винчи – свадьба племянника Людовико Джана Галлеацо и Изабеллы Неаполитанской. Леонардо подготовил поистине фантастическое представление. В одном из залов дворца он сконструировал огромную гору с расселиной, прикрытой занавесом. Когда занавес открывался, становились видны небеса с двенадцатью знаками Зодиака и несколькими планетами Солнечной системы. Каждая планета имела образ древнеримского божества, имя которого носила. Под музыку появлялись три Грации и семь Добродетелей, которые восхваляли невесту... В наши дни многое из того, что сотворил этот гений, пытаются воссоздать. Если бы удалось восстановить также одну из вечеринок да Винчи, то и сегодня не было бы разочарованных.

Карьера да Винчи как распорядителя торжеств в Милане завершилась в 1499 году, когда Людовик XII напал на Милан и покончил с правлением Сфорца.

ТОРЖЕСТВО, ЦЕНОЮ В ЖИЗНЬ

Ужас: знаменитый Франсуа Ватель, символ высокой этики шеф-поваров, покончил жизнь самоубийством. Самая распространенная версия причины, заставившей его свести счеты с жизнью – возможная неудача в устройстве одного из самых грандиозных торжеств XVII века. Существует и другое предположение – поводом к суициду послужила несчастная любовь. Однако первый вариант оказался более привлекательным для истории.

Его звездным часом историки называют пышный прием по случаю открытия замка «Во» Николя Фуке в 1661 году. Тогда мсье Управляющий замком предусмотрел все. Торжество было настолько блистательным и безупречным, что Ватель стал самым востребованным управляющим праздниками среди французской аристократии, а министр финансов Фуке угодил в Бастилию.

Спустя десятилетие из-под его руки должен был выйти другой кулинарно-зрелищный шедевр, ставший для маэстро роковым. Работавшему у принца Конде (в той же должности управляющего) Вателю было поручено организовать пиρшество в честь визита в Шантийи самого Короля-Солнца. Он получил 15 дней на подготовку праздника. За три дня – с 23 по 25 апреля – надо было принять, обслужить и ублажить более 3000 приглашенных.

Вечером 23 апреля праздник начался. События развивались по плану: после грандиозной королевской охоты, прогулки по саду, искусно украшенному иллюминацией,

фонтанами и ледяными скульптурами, гостей ждал удивительный ужин в замке. Во время трапезы было предложено 25 сменных блюд. Праздничные столы поражали воображение изяществом сервировки, золотой и серебряной посудой, хрусталем, играющим в свете искусного освещения, тщательно продуманными гастрономическими композициями из редких фруктов.

Все бы хорошо, но, вопреки ожиданиям, на праздник пожаловало около 6000 человек! Это положило начало первой неприятности – за одним из 60 столов не хватило жаркого, «ибо за столами оказалось много незваных едоков». Хотя гости не остались голодными (и без запланированного жаркого было достаточно перемен блюд), Ватель не на шутку расстроился. Следующей неувязкой стала погода: небо неожиданно затянуло тучами, из-за чего пришлось отменить фейерверк. Тем не менее, первый день празднеств удался – двухчасовое красочное представление заставило приглашенных забыть о маленьких неудачах.

Следующий день был постным, поэтому обязательным было наличие рыбных блюд на столах. Утром в пятницу стало известно, что в замок прибыло всего две подводы свежей рыбы вместо заказанных четырех, чего явно не хватило бы всем гостям к обеду. Это привело Вателя в ярость. Он решил, что его репутация подорвана окончательно. Посчитав себя виновным в создавшейся ситуации, а значит, в расстройстве всего праздничного обеда, Ватель поднялся в свою комнату и покончил собой (пронзил себя, приставив шпагу к двери).

По злой иронии судьбы, спустя несколько минут после его самоубийства в ворота замка въехали рыбные повозки со свежим уловом. Прием в оставшиеся два дня прошел безупречно, но Ватель об этом уже не узнал.

БЕСКОНЕЧНОЕ РАЗНООБРАЗИЕ

Наследница солидного состояния итальянская маркиза Луиза Казати была настоящим «фриком» своей эпохи. Ее яркая, сверкающая драгоценными камнями и бесчисленными эпатажными выходками биография никого не оставляла равнодушным. Маскарады, балы, приемы у Казати считались самыми яркими событиями в Европе начала XX века. Кроме того, что сюжеты каждого мероприятия она придумывала сама, образы, в которых маркиза предстала перед почтенной публикой, были кульминацией вечеров. Казати давала по несколько приемов в месяц (она устраивала празднества даже на главной площади Венеции), тратила колоссальные суммы на оригинальное и дорогостоящее обустройство своих дворцов, роскошные вечеринки и шокирующие наряды. Ее слабостью были редкие, особенные животные: мастифы, персидские и сиамские коты, борзые и гепарды. Звери маркизы, как правило, расхаживали в ошейниках, украшенных драгоценными камнями.

Особо громкую славу Казати придала череда балов 1927 года. Самым «тихим» из них можно назвать бал Золотой Розы. Тогда в доме маркизы, окруженном вереницей крохотных электрических лампочек, собрались все звезды «Комеди Франсез» и самые знаменитые поэты и художники



МАСКАРАДЫ, БАЛЫ, ПРИЕМЫ У КАЗАТИ СЧИТАЛИСЬ САМЫМИ ЯРКИМИ СОБЫТИЯМИ В ЕВРОПЕ НАЧАЛА XX ВЕКА.

того времени, которых обслуживали лакеи в роскошных, шитых золотом камзолах, атласных штанах и шелковых чулках. Хозяйка вечера предстала перед приглашенными в высокой черной шляпе, усеянной звездами. Лицо ее скрывалось под маской, а руки, шея и плечи были усыпаны бриллиантами. После бала все гости получили по золотой розе, внутри которой находилась крошечная капсула с розовой эссенцией.

На свои прихоти маркиза тратила невероятные суммы. Надо ли удивляться, что на смену безоглядной роскоши явились долги. Все ее имущество было распродано с аукциона. Маркиза перебралась в Лондон, где умерла прак-

тически в нищете в возрасте 76 лет. Но слава ее оказалась бессмертной. Спустя полвека после смерти Казати ее светлой памяти посвящается не одна современная тусовка. Феерические вечеринки Casati Ball и Casati Party, которые проводила консьерж-служба Quintessentially, собрали самую эксцентричную и роскошную публику. Обязательной чертой этих мероприятий было строжайшее соблюдение дресс-кода «по-Казати».

ЛЮБИМЫЙ ЦВЕТ КНЯЗЯ ЮСУПОВА

1920 год. Лондон. Русская организация «Красный Крест» обращается к князю Феликсу Юсупову с просьбой организовать благотворительное мероприятие в помощь российским эмигрантам. Князь собирает комитет из видных лиц лондонского общества, который принимает решение провести торжественный вечер в Альберт-Холле с танцами и балетным спектаклем. Оформление зала поручается молодому архитектору Андрею Белобородову. Князь просит сделать все в синих тонах. Просто потому, что синий цвет – его любимый.

Вскоре в Лондоне только и разговору было, что про «синий бал». В продажу пошло шесть тысяч пригласительных билетов, каждый из которых был и лотерейным. Разыгрывались пожалованные высокопоставленными английскими вельможами ценные вещи: роскошные фолианты, безделушки из благородных металлов, трость с золотым набалдашником, ювелирные украшения и даже бриллиант в пять карат.

В самый синий из январских вечеров, свежих и хрустящих, в искрящемся потоке разодетых именитых гостей облаченные в домино и черные полумаски граф с супругой Ириной вошли в двери самого престижного концертного зала Великобритании. И закружились и понеслись на середину зала первые пары. Юсупов сидел в ложе и с восхищением смотрел на синее белобородовское оформление. Фантазия художника превратила скучный зал в сказочный сад. «Синие» ткани покрывали орган и обвивали ложи, скрепляясь гирляндами чайных роз. Розы аркою окаймляли сцену,



а голубые гортензии падали каскадом по стенам зала. Люстры в венчиках роз с плюмажем белых страусовых перьев рассеивали на танцующих свет, как полная луна в летнюю ночь – так в своих мемуарах описывает князь Феликс изумительное убранство Альберт-Холла в день «Синего бала».

В полночь бал сменился балетом. На сцене была установлена пагода с позолоченной крышей, с которой «слетела» синей птицей Анна Павлова, одна из величайших балерин XX века.

Зал зашумел овациями. А когда прима исполнила «Ночь» Рубинштейна, аплодисменты, как гигантская волна, хлынули и накрыли восторженную толпу. Потом танцоры кордебалета кружились в вальсе «Голубой Дунай», приседали в русских плясках и будоражили воображение гостей восточными танцами. Затем снова Павлова. Наконец артистов отпустили, и они присоединились к веселящейся толпе. Бал продолжился с новым, большим жаром.

В бывших Юсуповских чертогах в Санкт-Петербурге и по сей день царит атмосфера избранности и величественной торжественности. С 2005 года здесь снова проводятся «Синие балы» для потомков русских аристократов. Как и бал 1920 года, они носят благотворительный характер. На них также танцуют артисты балета, подают изысканные кушанья и все это – в синем цвете. Только теперь среди дам в платьях ампира можно встретить модели с показов кутюрье, которые проводятся как часть программы бала. Кроме того, современный «Синий бал» от традиционного отличает бальный базар, на котором

можно приобрести изготовленные с символикой «Синего бала» уникальные сувениры из рук известных особ. Организует мероприятия Продю-серский центр Юсуповского дворца.

ПАРКЕТ ТРЕЩАЛ ПОД КАБАЛУКОМ

Раз уж мы затронули тему современных благотворительных балов русской аристократии, нельзя оставить без внимания «Войну и мир». Этот бал впервые состоялся в феврале 1988 года в отеле Dorchester (Лондон). Следующие 18 «ассамблей» также проводились в Англии. Главным действующим лицом в их организации остается граф Андрей Толстой-Милославский.

Бал «Война и мир» признан одним из самых престижных светских мероприятий Лондона, местом встречи цвета российской эмиграции, особ, приближенных к императорской семье, потомков известных аристократических фамилий, представителей духовенства, а также деятелей искусства, науки, известных политиков и бизнесменов. Каждый год в середине февраля он собирает около 150 гостей.

Невозможно попасть на «Войну и мир» без соответствующего костюма. Одежда начала XIX века – залог исключительности бала. Именно этот не допускающий возражений

дресс-код создает неповторимую атмосферу торжества. Дамам положено быть в балльных платьях, кавалерам – в военных мундирах, сюртуках. Желающим причаститься к столь высокому празднеству приходится бронировать места за год. Известно несколько случаев, когда гости пытались проникнуть на бал «зайцами». Кому-то это удавалось, но впоследствии служба охраны с позором выдворяла их.

Традиционной частью программы вечера является аукцион, где в качестве лотов выставляются дорогие ювелирные изделия, картины знаменитых художников, антиквариат, ужины в престижных ресторанах... Обязательно танцуют полонез, мазурку и вальс под аккомпанемент военного или симфонического оркестров.

ЗАВТРАК У ОТЕЛЯ «ПЛАЗА»

28 ноября 1966 года в самом красивом танцзале Нью-Йорка отеля «Плаза» грянул черно-белый бал. «Автору» вечера Трумэну Капотэ и хозяйке вечера Кейт Грэхем понадобилось два часа, чтобы встретить всех гостей. Было приглашено 540 «добрых, хорошо одетых людей». Джентльмены



– в костюмах и масках черного цвета, леди – в черных и белых платьях, белых масках и с веерами. Среди них – известные писатели, актеры, певцы, композиторы, политики, чиновники, ученые. Самыми почетными гостями были мать и другие представители клана Джона Кеннеди, дочери трех президентов – действующего Джонсона, а также Трумэна и Теодора Рузвельта, Виндзоры, Рокфеллеры, Ротшильды... Энди Уорхол, уже ставший к тому времени знаменитостью, вспоминал: «Когда мы прибыли в «Плазу», я совсем разнервничался, никогда так много знаменитостей сразу не видел...»

Бальный зал был оформлен цветами и множеством свечей. Убранство довольно сдержанное для увеселения гостей такого уровня. Трумэн Капотэ объяснил это: «Никакого декора. Мои гости – лучшее украшение вечера». Куриные грудки в сливочном соусе, которые явились главным блюдом бала, после него стали настоящим кулинарным хитом. Напитком вечера было шампанское Taittinger. Когда часы пробили полночь, все маски были сняты. Вечеринка была в самом разгаре. Очень важные персоны, не стесняясь, отплясывали под зажигательную музыку Питера Дачина, ходили из комнаты в комнату, смеялись, рассматривали ряды друг друга.

Бал длился с десяти вечера до самого утра. Он явился символом, которым Трумэн Капотэ обозначил круг избранных. Имя на пригласительном билете свидетельствовало о том, что обладатель его принадлежит к элите, к последним аристократам Америки. Так, завтрак у отеля «Плаза» оказался на несколько порядков увлекательней и престижней, чем завтрак у «Тиффани».

КОРОЛИ СОВРЕМЕННЫХ ТОРЖЕСТВ

Если Леонардо да Винчи был флорентийским фокусником XV века, то XXI век породил собственных волшебников – event-планеров и промоутеров, чьи имена произносят шепотом в кругах, где бюджет мероприятия исчисляется миллионами. Колин Коуи – южноафриканец, ставший синонимом роскоши в event-индустрии. Его клиентский список читается как Who's Who мировой элиты: от Опры Уинфри до глав Fortune 500. Коуи не просто организует вечеринки, он создает иммерсивный опыт, где каждая деталь, от аромата в воздухе до температуры шампанского, выверена до миллиметра. Его философия проста: «Люди забудут, что вы сказали, забудут, что вы сделали, но никогда не забудут, что вы заставили их почувствовать».

В 2024 году Коуи организовал частную вечеринку в честь 60-летия технологического магната на частном острове в Карибском море. Гостей доставляли вертолетами, ужин готовили три шеф-повара, обладающих звездами Michelin, а Элтон Джон дал получасовой концерт. Бюджет мероприятия оценивается в 25 миллионов долларов США. Но если раньше подробности вечеринки и балов предпочитали смаковать и специально отдавали на растерзание прессы, то теперь любые детали – это тайна за семью печатями и подписями договоров о неразглашении.



Дэвид Тутера, чье имя стало брендом в свадебной индустрии, специализируется на превращении обычных торжеств в сказочные феерии. Его подпись – симфония света, цветов и архитектурных конструкций, которые трансформируют пространство до неузнаваемости. Тутера работает с принципом «невозможного не существует»: если клиент хочет свадьбу на дне океана – он найдет способ это осуществить. Его инсталляции, хрустальные люстры весом в тонну и подвесные сады, бросающие вызов гравитации, стали визитной карточкой элитных торжеств от Нью-Йорка до Дубая.

ВЕЧЕРИНКИ, О КОТОРЫХ ГОВОРIT МИР

Если в прошлом эталоном роскоши был «Синий бал» князя Юсупова или черно-белая вечеринка Трумэна Капоте, то сегодня планка поднялась еще выше. Met Gala остается самым закрытым и обсуждаемым событием каждого года. В 2024 году тема «Sleeping Beauties: Reawakening Fashion» собрала 26 миллионов долларов для Института костюма. Да, это часть индустрии, но от этого вечеринка года не становится менее желанной. Билет на мероприятие стоит 75 000 долларов США, но

ПО-МОЕМУ, ТАМ БЫЛА САМАЯ ГУСТАЯ КОНЦЕНТРАЦИЯ СЕЛЕБРИТИЗ В МИРОВОЙ ИСТОРИИ. МЫ С ГЕНРИ СТОЯЛИ, ГЛАЗЕЛИ, И Я СКАЗАЛ ЕМУ: «НИКТО ЗДЕСЬ ТОЛЬКО МЫ». И ОН СОГЛАСИЛСЯ».

купить его невозможно – только по личному приглашению Анны Винтур. Дресс-код настолько строг, что знаменитости тратят месяцы на создание образов с ведущими кутюрье.

Cannes amfAR Gala – вечеринка, которая ежегодно собирает больше 20 миллионов на борьбу со СПИДом. В 2024 году аукцион включал ужин с Леонардо ДиКаприо (продан за 1,5 миллиона), картину Бэнкси и частный концерт Дуа Липы. Да, и попасть сюда сложнее, чем на красную дорожку Каннского фестиваля.



НОВАЯ ЭРА ЭКСКЛЮЗИВНОСТИ

Современные event-планеры работают не просто с деньгами – они работают с технологиями, которые Леонардо да Винчи мог только вообразить. Голографические шоу, дроны, создающие световые инсталляции в небе, проекции, превращающие стены в живые картины, искусственный интеллект, подбирающий музыку под настроение гостей в реальном времени.

Но суть осталась прежней: создать момент, который невозможно повторить. Вечер, о котором будут говорить годами. Торжество, которое станет точкой отсчета «до» и «после».

Все хорошее кончается. Заканчиваются и торжества, даже самые необычные. Огни гаснут, гости расходятся, декорации демонтируют. Но остается то, что не купишь и не скопируешь – память о совершенстве. Почему спустя столетия мы рассказываем истории о балах, где все было прекрасно, как в сказке? Почему свадьба в замке Шантийи 1671 года, стоившая жизни Вателю, до сих пор обсуждается в учебниках по гастрономии? Почему черно-белая вечеринка Капоте 1966 года считается эталоном элегантности? Потому что настоящее искусство создания праздника – это не про деньги и не про декор. Это про способность сделать так, чтобы гости стали частью чего-то большего, чем они сами. От Леонардо да Винчи с его огненными шоу до Колина Коуи с его многомиллионными торжествами – все они решали одну задачу: превратить мимолетное в вечное, заурядное в легендарное, гостей в свидетелей истории.

Сегодня мы просто отдали должное тем людям, которые умеют соткать волшебство из обыденности. И если это не самая новогодняя тема, то какая?

Birkin Джейн Биркин. ЗАВЛАДЕТЬ ЧУЖОЙ ИСТОРИЕЙ

ЭТИМ ЛЕТОМ В ПАРИЖЕ ПЕРВАЯ СУМКА BIRKIN ДЖЕЙН БИРКИН УШЛА С МОЛОТКА ЗА ДЕСЯТЬ МИЛЛИОНОВ ДОЛЛАРОВ. ДЕСЯТЬ. МИЛЛИОНОВ. ЗА СУМКУ.



5 декабря в Абу-Даби на торгах Sotheby's выставят другую – ту, с которой певица не расставалась с 2003 по 2007 год. Birkin 40 из черной box-кожи, одна из пяти, подаренных ей самим Hermès. Внутри – серебряная надпись: «Mon Birkin bag qui m'a accompagné dans le monde entier» – «Моя Birkin, которая сопровождала меня по всему миру». Ее уже окрестили Le Birkin Voyageur – «Путешественница». Стартовая оценка: от 240 до 440 тысяч долларов. Но итоговую цену не возьмется предсказать даже самый опытный коллекционер.

Я долго пыталась понять, почему кто-то платит за сумку больше, чем стоит дом в приличном районе. Логика подсказывает, что это безумие, экономика шепчет, что это искусственно раздутый пузырь. Здравый смысл двусмысленно молчит. Но потом я поняла: мы давно перестали покупать вещи, и даже не рассматриваем такие предметы как инвестиции. Мы покупаем истории.

Birkin Джейн Биркин – это не аксессуар. Это артефакт. Святая реликвия эпохи, когда знаменитость еще не означала миллион подписчиков, а означала присутствие. Когда стиль не подстраивался под алгоритмы соцсетей, а был личным выбором. Когда сумка была не логотипом, а настоящим спутником жизни.

Надпись внутри «сопровождала меня по всему миру» тоже не была тщательно продуманным маркетинговым

ходом. Это было эпитафией для вещи, которая прожила жизнь вместе с человеком. Которая видела аэропорты, гостиничные номера, закулисья, любовников, слезы разочарования и триумфы. Которая была там.

Мы покупаем не кожу, не бренд. Мы покупаем присутствие.

Hermès – первый бренд, который понял, что неудержимое желание обладать создается через недоступность. Помню поразившую меня статью в Psychology Today о тонком, до мелочей продуманном искусстве манипуляции в мире люкса.

Birkin нельзя просто купить. Ее нельзя заказать онлайн. Вы не можете прийти в магазин с кредиткой и уйти с сумкой. Вас

поставят в лист ожидания. Вам намекнут, что сначала неплохо бы купить шарфов на несколько тысяч. Вам улыбнутся так, будто вы попросили аудиенцию у королевы.

Высший пилотаж – манипулировать самыми состоятельными людьми планеты. Но работает же! Потому что Birkin – не сумка. Это членство в клубе, куда не пускают по размеру кошелька. Только по признанию.

А сумка самой Джейн Биркин – это членство в клубе, куда не пустят вообще. Потому что таких сумок всего пять. И одна из них жила жизнь, которую не проживешь заново.

Алима Галиева

UNICA

Двухэтажный особняк в уютном сквере Благовещенского переулка – это пространство, где каждый вечер пишет собственную историю, а вы решаете, какую роль сыграть сегодня: героя светского салона, завсегдатая камерного бара или гостя классического итальянского ресторана.

Три зала. Три настроения.
Одна философия:
Вечер должен быть особенным.

Поднимитесь вверх – и окажетесь в итальянском ресторане, каким он должен быть: большие окна, заливающие зал светом, винный шкаф, который хочется изучать часами, деревянные стулья и мягкие диваны, на которых забываешь о времени. Пространство, вмещающее до 65 гостей банкетом и 100 гостей фуршетом, легко трансформируется с помощью мобильных перегородок, если нужна приватность или, наоборот, размах. А для тех, кто ценит камерность, – VIP-зона за большим столом на 20 персон. Здесь ужинают так, будто мир за окнами может подождать.

На первом этаже расположились два камерных зала. Малый зал на 35 персон – для тех, кто понимает, что стиль – это детали: антикварные духовые инструменты, винтажная мебель ручной работы, коллекция пластинок и декоративные предметы середины прошлого века. Дisko-шар над головой напоминает: вечер может быть каким угодно. Даже танцевальным.

Второй зал – светский салон, где бархатная мебель, мягкие портьеры, приглушенный свет и состаренные зеркала создают ощущение, что вы не в гостях, а дома. Только дом этот – из другой эпохи, где умели разговаривать, слушать и не спешить.

Шеф-повар Иван Кузнецов готовит итальянскую кухню так, будто пишет письмо: уважительно к традиции, но с личной интонацией. Здесь классика не спорит с авторским видением, они будто договорились и работают в паре. А винная карта и коллекция авторских коктейлей – это отдельный разговор, долгий и приятный.

Камерная, «обнимающая» атмосфера. Чуткий сервис, который предугадывает желания, оставаясь ненавязчивым. Настроение непрекращающегося праздника – тихого или громкого, в зависимости от того, какой праздник вам нужен сегодня. Unica – это особняк, где каждый ужин становится особенным.



Атмосфера Италии.
Центр Москвы.
Ваш уникальный вечер.



Ресторан-особняк Unica

+7 909 949 50 85

Благовещенский пер.10 стр 2

www.unica-segreto.ru

СВОЙ ЛИЧНЫЙ ДЕД МОРОЗ

В ПРЕДПРАЗДНИЧНЫЕ ДНИ МАСС-МЕДИА ОБРУШИВАЮТ НА НАС ВОДОПАД СОВЕТОВ О ТОМ, ЧТО КУПИТЬ, ГДЕ КУПИТЬ И ПОЧЕМУ КУПИТЬ ИМЕННО ЭТО. Но задумывались ли вы когда-нибудь, кто стоит за этими рекомендациями? Загадочные эксперты по подаркам? Астрологи, убежденные, что всем Рыбам без исключения нужны духи? Позволю себе личное признание: я Рыба, и ненавижу, когда мне дарят парфюм. Сомнительные советчики, одним словом.

МЫ пошли иным путем и обратились к тем, кто знает истинные желания состоятельных людей – к ведущим консьерж-службам мира. Quintessentially, признанная в 2025 году лучшей консьерж-службой планеты, One Concierge с доступом к 10 000 партнеров по всему миру, легендарные John Paul Group и Knightsbridge Circle – клуб, ориентированный на сверхбогатых, – эти современные волшебники с годами приобретают уникальное знание своей аудитории. У них есть ключи от любого города и любой двери. Неудивительно, что именно им доверяют самые сокровенные или экстравагантные мечты.

Богатые люди не утруждают себя предпраздничными размышлениями о подарках. Зачем, если у них есть свой личный круглосуточный Дед Мороз, готовый – разумеется, не бескорыстно – материализовать любое желание? Де-

кабрь для консьерж-служб становится временем миллионов экстравагантных просьб, каждая из которых достойна отдельной новеллы.

САМАЯ СТРАННАЯ ПРОСЬБА

Чаще всего нас просят срочно что-то доставить на дом. Например, найти за два часа породистого английского бульдога, привезти трех настоящих львов на новогоднюю вечеринку или флуоресцентные носки для одного бизнесмена. Но труднее всего пришлось, когда нужно было уговорить уважаемого писателя, автора нескольких романов, стать частным репетитором для ребенка нашего клиента.

Консьерж-службы 2025 года – это уже не просто люди с записными книжками. AI-системы ведущих отелей и консьерж-служб теперь формируют персонализированные предпочтения еще до прибытия гостя. Генеративный искусственный интеллект создает иммерсивные travel-маршруты, точно соответствующие изысканным предпочтениям клиентов с ультравысоким капиталом.

Среди самых неожиданных запросов последнего времени – доставка дронами эксклюзивных подарков на частные острова, создание NFT-сертификатов подлинности для редких коллекционных вещей и разработка персональных мобильных приложений, синхронизированных со всеми аспектами жизни клиента: от climate-контроля в домах до бронирования столиков в ресторанах одним касанием.

Были и более экзотичные просьбы: организовать частную выставку NFT-арт-объектов в подземной винной галерее под Парижем. Привезти старинную рукопись, хранящуюся в частной библиотеке Азии, на рождественский ужин в Нью-Йорке. За час собрать оркестр древних музыкальных инструментов для камерного концерта на заснеженной швейцарской альпийской хижине.

Консьерж-служба John Paul помогла устроить персональное шоу дронов над загородным поместьем клиента с его монограммой в небе.

САМЫЙ ЗАПОМИНАЮЩИЙСЯ ПОДАРОК

Недавно наша клиентка заказала нам необычный подарок. В канун 40-летнего юбилея мужа она попросила найти пятерых его лучших друзей и отправить их на Бали. Сложность была в том, что все они жили в разных странах мира и не собирались вместе уже много лет. Когда муж спускался по трапу самолета, друзья уже встречали его внизу. Говорят, он плакал от счастья. На днях нам заказали сочинение личной колыбельной песни для новорожденного племянника одного из членов нашего клуба. Вообще, исполнение или сочинение песни в подарок – совсем не новость, такой подарок доступен и без внушительных капиталов. Но как вам такой заказ: сочинение персональной композиции, включающей ноты, связанные с именами членов семьи, и записанной в сту-



дии в Лос-Анджелесе – ее включили как сюрприз в новогодний подарок!

САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ ПРОСЬБЫ

Самые востребованные услуги остаются классическими: бронирование недоступных отелей, столиков в легендарных ресторанах, билеты на закрытые показы мод, футбольные матчи мирового уровня, концерты и проход на вечеринки, куда не попасть по приглашению, поиск редких предметов и артефактов: винтажных часов, произведений искусства, исторических документов, лимитированных моделей.

В последнее время состоятельные люди все больше задумываются о здоровье и биохакинге: с каждым годом процент использования персонального медицинского консьержа, продвинутых антивозрастных терапий и VIP-клиник только растет.

К классическим обращениям прибавилась, с одной стороны, цифровая экзотика: крипто-искусство, цифровые объекты, мета-вселенные, заказ виртуальных миров, NFT-мероприятия, а с другой – полный цифровой детокс в эко-ретритах с «нулевым следом».



САМЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПУТЕШЕСТВИЙ СРЕДИ СОСТОЯТЕЛЬНЫХ ЛЮДЕЙ

Нью-Йорк, Лондон, Париж, Сен-Тропе, Бали и Каприбы – среди европейских клиентов. Индия также становится популярной – как альтернатива отдыху в отеле. Чаще всего там берут в аренду виллу или яхту для рыбалки и дайвинга – это касается клиентов из Гонконга и других богатых регионов Азии. Но «вселпанетный» тренд – это эко-туризм в отдаленных уголках, СПА-курорты и многодневные программы красоты, «тихие путешествия», восстановительное и longevity-направление.

Если деньги не являются проблемой, какое направление вы бы посоветовали для путешествия?

Северный полюс или составленный специально для клиента тематический маршрут, например в Китай с VIP-доступом ко многим историческим сокровищам и чудесам страны или частный, не ограниченный во времени тур к пирамидам Хеопса в сопровождении ведущих египтологов мира. Людям, занимающимся духовными практиками, можно посоветовать духовный тур в Камбоджу, а модникам – частный шопинг с фэшн-экспертами.

В КАКОМ РЕСТОРАНЕ ЧАЩЕ ВСЕГО ПРОСЯТ ЗАБРОНИРОВАТЬ СТОЛИК ЧАЕНЫ КОНСЬЕРЖ-КЛУБОВ

Nowi уже много лет остается в топе ресторанных запросов, особенно в Токио, Лондоне, Майами. Providence и Somni в Калифорнии, получившие три звезды Michelin в этом году, Le Coquillage в северной Британии, где шеф Хьюго Роллингер завоевал три звезды, а также Нью-Йоркский Masa, который консьерж-службы

относят к «сверхэлитному бронированию», классическая гастрономическая мекка Osteria Francescana (Модена, Италия), Tickets (Барселона), и мультимедийный ресторан Ultraviolet (Шанхай).

Впрочем, все более популярными становятся домашние вечеринки с приглашенным титулованным шеф-поваром – интимность роскоши ценится выше публичного блеска. Консьержи организуют не просто ужины, а гастрономические перформансы с использованием дронов для подачи блюд и AR-технологий, превращающих обеденный стол в интерактивное произведение искусства в необычных местах – на крышах, в музеях, на яхтах.

ИЗ КАКИХ ИНГРЕДИЕНТОВ СОСТОИТ ИДЕАЛЬНАЯ НОВОГОДНЯЯ ВЕЧЕРИНКА

Подходящая музыка, хороший список приглашенных, бесконечные коктейли, превосходное угощение и запоминающиеся детали. Главное, чтобы тема вечеринки совпадала с интересами приглашенных гостей. В последнее время все большей популярностью пользуются театральные вечеринки, кулинарные курсы на один вечер, когда все приглашенные вместе с поваром готовят великолепные сложные блюда. Что касается места, то рестораны и клубы остались в прошлом. В моде неожиданные локации – на леднике, в пещере, в древнем храме, на заброшенном корабле.

Ну а «перчинкой» вечера служит присутствие знаменитостей. Больше всего на своих мероприятиях клиенты консьерж-служб хотят видеть Бейонсе, Рианну и Леди Гагу. Но их выступление не всегда могут потянуть даже сверхбогатые люди.

КАК БУДЕТ РАЗВИВАТЬСЯ КОНЦЕПЦИЯ LUXURY В БУДУЩЕМ?

Сервисы становятся все более персонифицированными, на службе люксового рынка стоят передовые AI-технологии и прогнозная аналитика, позволяющие получать новые удовольствия: консьерж «угадывает» желания прежде, чем вы их сформулируете. Вместе с тем все больше людей перед покупкой задумываются об уважении к окружающей среде: этика и устойчивость, ответственность к местным культурным контекстам становятся обязательными. Клиенты становятся более разборчивыми, да и само понятие роскоши меняется. Если раньше это понятие подразумевало большие дома с дорогим декором, машины с просторным салоном, одежду и брендовые сумки, то теперь мы видим сдвиг в сторону уникальных эмоций. Наши клиенты больше не кичатся брендами – сейчас им нужна эксклюзивность в самом первоначальном смысле, индивидуальный подход – все определяют понятия «в единственном экземпляре» или «limited edition». Сшитая на заказ одежда или обувь с упором на дизайн и детали, а не на логотип, сделанные по индивидуальному заказу машины, путешествия в места, где не ступала нога туриста, или бутик-отели, маленькие острова, частные виллы и

яхты. Богатые люди все больше времени хотят проводить с семьей и друзьями, но проводить это время интересно, каждый раз по-разному. Они не всегда хотят суперэксклюзивных вещей, но всегда ждут редких впечатлений и нового опыта. На первый план также выходят обширные связи или членство в какой-нибудь закрытой организации или клубе – в общем, доступ к развлечениям и времяпрепровождению, которое малодоступно. Например, закрытый предпросмотр новой художественной коллекции и ужин в компании автора картин, винная экскурсия по самым престижным виноградникам Франции с обязательной встречей с хозяевами замков.

Многие клиенты ведут списки впечатлений: они хотят «в следующий раз такое, чтобы не было ни у кого». В мире, где почти все можно купить, самой большой роскошью становится то, что невозможно повторить.

А ЧТО ПОД ЕЛКОЙ?

Любопытный опрос провел американский Luxury Institute. Эксперты исследовательского центра утверждают, что хотя во времена слабой экономики богатые персоны склонны делать меньше легкомысленных покупок, траты полностью не остановились ни в одном люксовом секторе. Поэтому именно сейчас так важно знать, что наиболее значимо для покупателей, без чего они на самом деле не могут обойтись. Чтобы выяснить это, Luxury Institute попросил людей с состоянием более трех миллионов долларов составить список предметов и услуг, о которых они мечтают или намереваются купить в ближайшем будущем.

Дом для отдыха на море или в горах – это наиболее желанное luxury-приобретение. Более 56 процентов опрошенных миллионеров хотят именно этого. Майами стал ведущим городом мира для владельцев вторых домов из категории сверхбогатых – более 13 200 таких резиденций. Далее география мечты выстраивается вокруг Нью-Йорка (21 714 UHNW-владельцев недвижимости), Лос-Анджелеса, Гонконга и Лондона.

Большинство (46 процентов) женщин с большим состоянием хотят ультрасовременную, красивую, высокофункциональную... нет, не машину – кухню! А говорят, что женщины стали чрезмерно эмансипированными. Может быть, эмансипация тает с увеличением размера кошелька?

Около трети опрошенных намереваются купить электромобиль или машину с гибридным двигателем, новый смартфон, квартиру в столице своего (или чужого) государства, домашний спа или дорогие часы. Во всех этих категориях женщины охотнее расстаются с деньгами. Только в отношении к классическим машинам мужчины оказались более эмоциональными, что, в принципе, не удивительно.

Искусство – это хороший подарок для 32 процентов миллиардеров и всего для 11 процентов миллионеров. Получается, что интерес ко вкладам в искусство возрастает прямо пропорционально количеству денег.



24 процента сказали, что хотели бы иметь персонального повара высокой категории – это удовольствие стоит для них на вершине люксовых услуг. Немногие респонденты говорят, что хотят иметь садовника. Просто уход за садом является делом, которое многим доставляет большое удовольствие. Так что семена или горшок с редким экзотическим растением – неожиданный подарок для состоятельных людей.

Дальше следуют подарки «проблемные» – они стоят недорого, но подарить их практически невозможно. Согласно состоятельным респондентам – свобода выбора места работы, «плавающее» расписание и возможность спонтанного отдыха в экзотических местах – это самое желанное luxury-удовольствие. Следом идет скромная мечта – просто проводить меньше времени на работе. Также был заявлен интерес к самосовершенствованию со звездным персональным инструктором или консультантом – это мечта 27 процентов людей с большими деньгами и лимитированным временем.

В конечном счете, самый дорогой подарок – это именно время. Время с семьей без повестки дня, путешествие без расписания, встреча без протокола. В мире, где каждая минута монетизирована, способность позволить себе ничего не делать становится высшей формой привилегии.





Эка Гварамия: «ХИРУРГИЯ – МОЯ БОЛЬШАЯ ЛЮБОВЬ»

Это единственное интервью, которое я делаю ночью. Пластический хирург. Эка Гварамия встает с рассветом и поздно вечером выпархивает из клиники. Именно так, налегке, даже после четырнадцатичасового рабочего дня. Она держит пациентов за руку перед наркозом, отказывает тем, кто и так красив, и через 20 лет практики помнит каждую историю. Мы встретились в ее кабинете, когда весь свет в здании уже погас – и поговорили о том, почему эмпатия в пластической хирургии важнее новых технологий, как отличить проблему внешности от проблем внутренних, и почему женщины-хирурги видят красоту иначе.

– Вы начинали как хирург в Военно-медицинской академии имени Кирова, работали трансфузиологом, а затем переквалифицировались в пластическую хирургию. Что заставило вас уйти из «большой» хирургии, где речь идет о спасении жизней, туда, где речь – о красоте? Или для вас – это не противопоставление?

– Моя большая любовь к хирургии зародилась именно в стенах Военно-медицинской академии – это была моя лучшая школа. «Виновником» моего ухода из большой хирургии стал генерал Богдан Николаевич Котив, начальник кафедры госпитальной хирургии. Он оставил меня работать после ординатуры и часто говорил, что видит меня в чем-то связанном с красотой. Я трудилась до поздней ночи, без выходных, доказывая коллегам-военным, что женщина тоже может быть хирургом.

Через год, когда пошла продлевать отпуск, интуитивно написала заявление на увольнение. На кафедре не понимали, что случилось. Мама была в шоке – как можно уйти из такого перспективного места! Когда я заявила, что иду учиться пластической хирургии, многие говорили: это жесткая конкуренция, там не просто. И правда оказалось не просто – это было жестко, где-то даже нечестно. После двух лет ординатуры в МАПО устроиться без опыта и связей оказалось почти невозможно. За то, чтобы меня взяли на работу, я должна была еще и заплатить.

Я вернулась к Котиву, попросилась обратно в хирургию. Кроме того, на тот момент на кафедре не было челове-

ка на должность заведующего отделения переливания крови. Я не смогла отказать и прошла обучение еще и по трансфузиологии. Но мысли о пластике не покидали меня. В разговоре с моим учителем Нугзаром Варламовичем Бебия я призналась: долго я здесь не протяну, хочу в пластику, но так сложно найти место без денег. И он осуществил мою мечту – по одному звонку другу, без всяких условий. Я была счастлива. Но снова и снова приходилось доказывать, что я тоже хирург.

Мой путь был сложным, но я понимаю, насколько мне повезло с учителями – людьми, которые безумно любили свою профессию и пациентов. Я восхищаюсь и безмерно уважаю выходцев из ВМедА, например, Пришвина Антона Павловича, хирурга с большой буквы. Он настоящий трудоголик – а это именно то, что я люблю в людях. Я самый счастливый хирург: у меня были лучшие наставники, и я продолжаю учиться у лучших, несмотря на опыт.

– В отзывах пациентки пишут, что вы держали их за руку перед наркозом – и это мгновенно убирало страх. Для многих хирургов, особенно в эстетической медицине, это бизнес, где главное – результат. Откуда в вас эта эмпатия? Это осознанная стратегия или вы просто не умеете иначе?

– Знаете, я же не просто хирург – я женщина. Я встаю на место каждого своего пациента и понимаю их страхи. Я никогда не отношусь к пластической хирургии как к бизнесу. Да, большинство врачей рвутся в пластику ради больших



денег, но никто не думает о том, какая это ответственность и адский труд. Это требует присутствия в профессии 24/7, постоянной связи с пациентами.

Каждый проходящий ко мне пациент – это часть меня. У каждой моей пациентки своя женская история, и мы вместе выходим из их прошлой жизни и входим в новую – полную уверенности и любви к себе. Мы вместе переживаем все этапы реабилитации, смеемся и плачем, когда они устают от ограничений. Где-то мне приходится быть для них психологом – понять, утешить, направить. Я этим живу, дышу. У нас потрясающий энергообмен с пациентами.

– В кабинет к пластическому хирургу приходят не только за «новым носом». Приходят за уверенностью, за второй жизнью, иногда – чтобы вернуть мужа или найти нового. Вы когда-нибудь отказывали пациенту, понимая, что проблема не в его внешности? Как вы определяете эту грань? И действительно ли меняется жизнь после пластики?

– Отказываю легко и часто. Я трачу время консультации на то, чтобы переубедить делать ту или иную операцию, объясняя, что пациентка и так красива. Если это не работает, прошу получить мнения еще трех-пяти хирургов. И если кто-то из коллег скажет, что готов оперировать, я всегда говорю: задумайтесь, что нужно хирургу, а что вам.

– Миллионы женщин сравнивают себя с отфигурованной реальностью и приходят к хирургам с фотографиями звезд. Как это меняет профессию? Вы лечите комплексы или создаете новые стандарты?

– Я не иду на поводу у пациентов и всегда подчеркиваю: их индивидуальность не сравнится ни с какой звездой. Я счастлива, когда вижу, что самооценка моих девочек – да и мальчиков, сейчас бум на мужской уход за собой – становится выше, и они нравятся сами себе.

Но если нет блеска в глазах и внутри существует проблема, то ни один пластический хирург не спасет, даже если будет выполнено несколько операций.

– «Инстаграмное лицо», «лисьи глаза», пухлые губы – тренды сменяют друг друга, как коллекции в модных домах. Вы следите за ними или намеренно дистанцируетесь?

– У меня свое видение эстетики. И я тоже женщина – знаю, что не за горами и мои собственные пластические операции. Когда пациент приходит ко мне впервые, не видя моих работ, я всегда говорю: посмотрите мой почерк, возможно, я не ваш хирург. Ведь каждый хирург – художник своей работы, у каждого есть авторский стиль.

Я бы не хотела, чтобы в будущем меня изменили настолько, что я потеряю свою индивидуальность. Я стремлюсь вернуть пациентов на 10, а порой и на 15 лет назад – словно они побывали не у хирурга, а на машине времени перенеслись в более ранние годы. Или приобрели отдохнувшее лицо, как после курорта.

– Женщин-пластических хирургов все больше. Честно говоря, результаты на их пациентах выглядят более органично. Значит ли это, что женщины видят красоту по-другому?

– Бесспорно, у нас, женщин-хирургов, свое видение. Пусть не обижаются коллеги-мужчины – и среди них есть эстеты, – но большинство идут на операцию как на задачу: выполнить объем, который запросил пациент, и они это хорошо делают. Женщина-хирург более трудолюбива и вынослива – конечно, я имею в виду себя. Коллеги-мужчины часто спрашивают: «Как ты столько работаешь и выдержишь многочасовые операции?» Я отвечаю: хирургия – моя большая любовь. Я приезжаю рано в клинику и уезжаю ночью. Хирургия требует много времени. Я совсем не умею отдыхать. Творю с большой любовью и молю Бога, чтобы он дал мне здоровья оперировать до 80 лет. Ведь я больше ничего не умею, и жить без нее будет невыносимо.

– У музыкантов есть любимый стиль, у писателей – любимый жанр. У вас есть любимая операция?

– Люблю оперировать лицо, веки, грудь – наверное, все, кроме ринопластики. Ее я не полюбила еще со времен ординатуры: в этом маленьком треугольнике тесно и не раз вернуться. Люблю, когда все масштабно!

КОГДА ЭСКИЗ ЗАТМЕВАЕТ КАМЕНЬ

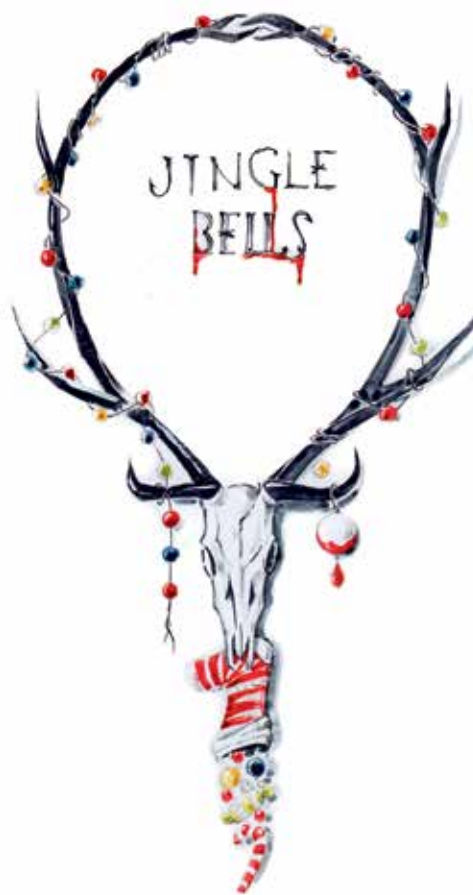
Мир Владимира Скроцкого – это вселенная, где шпинелевые улицы ведут к сапфировым морям, бриллиантовые капли дождей падают на изумрудные парки, а в турмалиновых джунглях охотится золотой ягуар. Видеть реальность сквозь призму драгоценных камней и металлов – дар и испытание, но именно оно позволяет художнику создавать произведения, обреченные на бессмертие. Творчество Скроцкого существует на стыке ювелирного мастерства, живописи и скульптуры, рождая уникальный художественный язык, который сам он называет «ювелирной живописью». И, быть может, это единственный случай в истории Haute Joaillerie, когда эскиз оказывается не предвестником украшения, а его венцом.

НАСЛЕДИЕ, ОТЛИТОЕ В МЕТАЛЛЕ

«Я художник в основе своей, но ювелир прежде всего», – говорит Владимир, объясняя свой выбор не сентиментальностью, а философией долговечности. Для него ювелирное искусство – это не просто ремесло, а способ оставить след в истории. «Через тысячу лет могут найти кольцо, и это делал ты – твои руки, твои мысли», – размышляет художник о природе творческого бессмертия.

Ювелирному искусству по праву рождения достались самые дорогие средства для выражения мысли. Ни живопись, ни скульптура не располагают и частью того великолепия, что мирно покоем в огромных пространствах ювелирного мира. В работах Скроцкого каждый камень и драгоценный металл существуют, чтобы выразить слова и мысли, передать эмоции и глубокие чувства.

Скроцкий рос в мастерской отца-ювелира, впитывая профессию с детства. «С самого детства я был фантазером, а в юности, став ювелиром и



мастером, все интересное из мира вокруг я стал переносить в ювелирное искусство с неизменным желанием оживить его и сделать другим, умным и настоящим», – вспоминает художник.

Уже в одиннадцать лет он крутил вальцы и тянул проволоку для цепей, к тринадцати изучал теорию ювелирного дела, а к восемнадцати завершил базовое обучение. Одной из самых значимых побед юного мастера стало создание наручных часов в шестнадцать лет – прямоугольный серебряный корпус с золотым циферблатом, геометрически сложная конструкция, в которую никто не верил до момента ее завершения.

РОЖДЕНИЕ ЮВЕЛИРНОЙ ЖИВОПИСИ

Переломный момент наступил в 2009 году, когда Скроцкому перестало хватать листа бумаги для воплощения идей. Ювелирные изделия, которые он придумывал, становились настолько сложными, что требовали

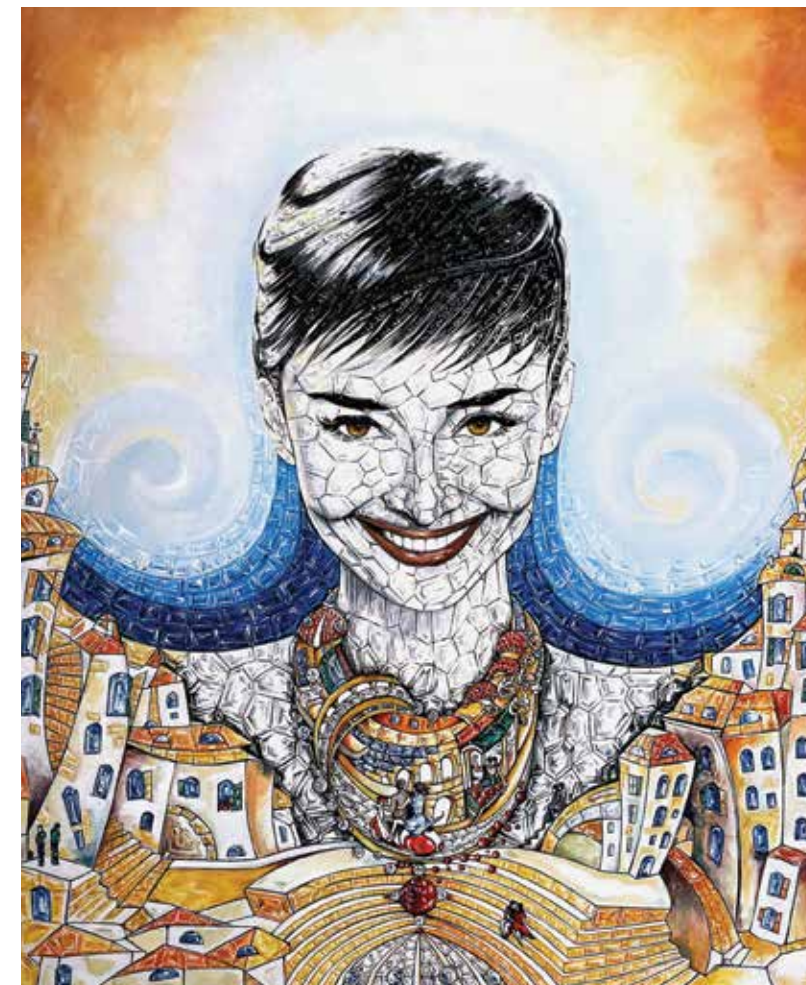


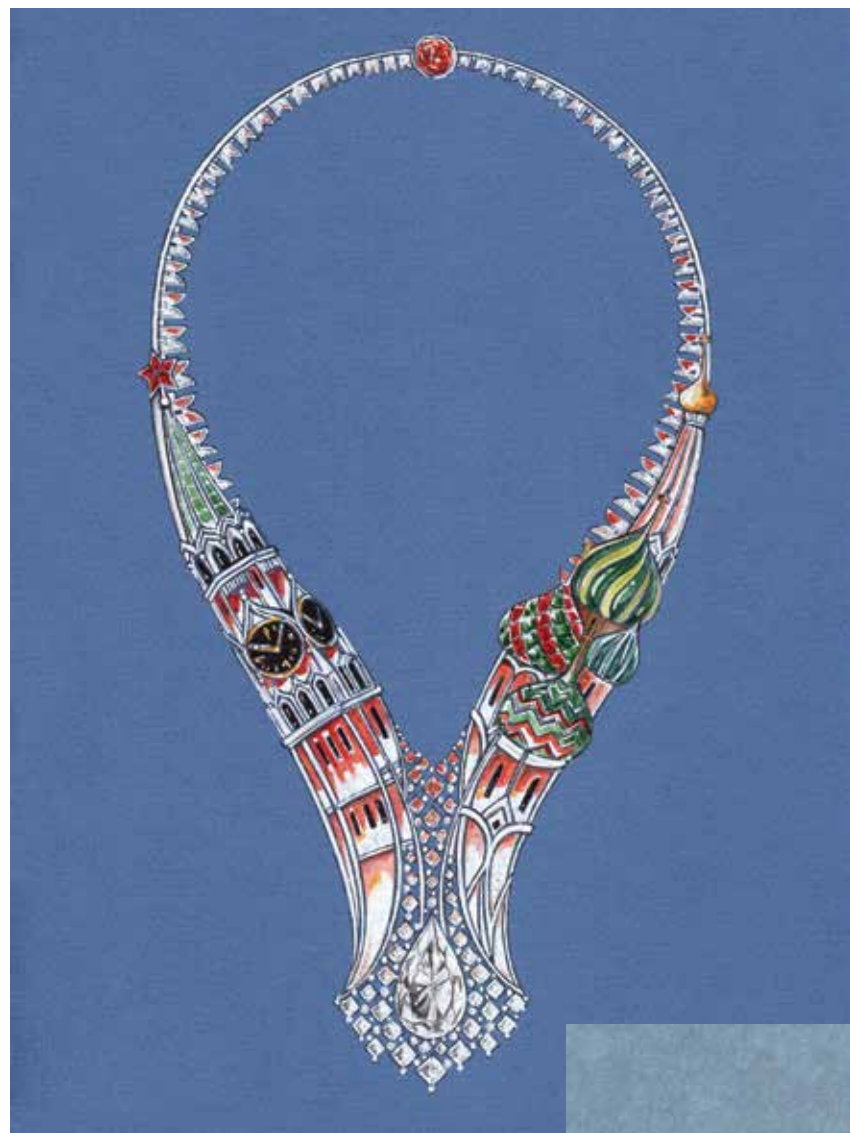
Художник-ювелир
Владимир Скроцкий

контекста – истории, объясняющей замысел. «Создание драгоценности – это большой процесс, и всегда за кадром остается так много важного: замыслы, идеи, эскизы, чертежи. Конечный результат не может быть понят полностью без истории его рождения», – объясняет художник.

Так родилась философия ювелирной живописи как самостоятельного явления в изобразительном искусстве – предмета, включающего не только само изделие, но и эскиз, литературу и живописное полотно, полностью раскрывающее тему и настроение ювелирного арт-объекта. Первой работой стала «Солнечный ветер» с Одри Хепберн, посвященная «Римским каникулам». Примечательно, что это было первое полотно маслом в жизни художника, который до этого «очень не любил традиционное рисование горшков и натюрмортов».

За тринадцать лет созданы сотни живописных работ, большая часть которых находится в частных коллекциях Европы и США. В 2010 году Владимир Скроцкий вошел в список 99 лучших дизайнеров Европы – признание





тано кольцо «Обратная сторона луны» с четырьмя басовыми струнами.

Возглавляя дизайн-бюро эксклюзивного направления часового завода «Ника», Скроцкий создал множество моделей для персон от Михаила Жванецкого до Александра Карелина и космонавтов. Его дизайны не остались незамеченными и на Западе – правда, не всегда так, как хотелось бы. Gucci и Chopard «с удовольствием повторяли» его часы, доказывая, что грань между вдохновением и копированием в мире больших прибылей слишком тонка.



того, что сочетание глубоких знаний технологии ювелирного дела и таланта художника, гармонично сосуществующих в одном человеке, создало уникальное явление в современном искусстве.

ДИАЛОГ С ЛЕГЕНДАМИ

Более десяти лет Скроцкий работал как дизайнер для крупнейших российских и международных брендов. Среди его партнеров – «Алроса» (ранее «Смоленские бриллианты»), для которой он создал серию эксклюзивных изделий с крупными бриллиантами для знаковых клиентов. Например, для Роджера Уотерса было разрабо-



ПРОФЕССИЯ, А НЕ ВДОХНОВЕНИЕ

Скроцкий категорически не принимает романтизацию творческого процесса. «Я очень не люблю слово «вдохновение», – признается он. – Это оправдательный термин. Искусство – это профессия, ремесло. Хирург не может сказать, что зашил криво, потому что не был вдохновлен».

Для него состояние творчества – не всплеск эмоций, а постоянное горение. «Художник должен быть голодным – но не в буквальном смысле, а голодным до желания видеть, чувствовать, переживать и делиться этим с людьми». В этом ответе – вся философия мастера, для которого искусство не профессия и не хобби, а способ существования или «диагноз», как говорит он сам. Его работы – будь то кольцо для рок-легенды, часы, лампа-скульптура или живописное полотно – несут в себе одну идею: красота должна пережить своего создателя.

Никита Чураков



Кольцо «Обратная сторона луны» с четырьмя басовыми струнами.



История Lancashire Carpets начинается в Англии – в графстве Ланкашир, регионе с давними традициями текстильного производства. Здесь вручную ткали первые ковры бренда в тишине мастерских, где каждый узел знал свою цену, а каждый мастер – свое дело.



Весной 1811 года в Англии вспыхнуло восстание луддитов. Через год оно докатилось до Ланкашира. Местные фабрики оказались в эпицентре боев, старые производства разрушались. Новые машины вытесняли ручной труд. Это было начало конца для английского ремесла – но не для Lancashire Carpets.



Производство перенесли в Индию – туда, где ковры до сих пор ткут руками, узел за узлом. На один уходит месяц, иногда два. Ни один не повторяет другого. Lancashire Carpets остается британским брендом – с историей, голосом и принципами, которым не изменяют с XIX века.

LANCASHIRE CARPETS –

британский бренд
с историческими корнями
в графстве Ланкашир, Англия,
где зарождались ремесла,
связанные с производством
тканей и ковров.

Еще до XIX века часть производства Lancashire Carpets находилась в Индии – регионе с древними ковроткаческими традициями, где ремесло передавалось из поколения в поколение. В колониальный период британские компании организовали в Индии мануфактуры, ориентированные на экспорт в Европу и Северную Америку.

В начале XIX века, на фоне волнений луддитов и стремительной индустриализации в Англии, традиционные фабрики Ланкашира столкнулись с кризисом. В 1811–1812 годах восстания против механизации привели к разрушению ряда ремесленных производств и переходу к производству машинному, что серьезно повлияло на локальное ковроткачество. В этих условиях роль индийских мастерских, где ручной труд сохранялся и развивался, стала более значимой для фабрики. Производство в Индии позволило сохранить традиционные техники и высокое качество изделий, которые создавались месяцами, узел за узлом.

Несмотря на глобализацию и развитие индустриальных методов производства, Lancashire Carpets сохраняет уникальный ритм и методику работы, благодаря чему каждый ковер создается как уникальное произведение искусства.

В производстве используются тщательно отобранные материалы: новозеландская шерсть, известная своей прочностью и мягкостью, и натуральный шелк, придающий коврам особую текстуру. Выбор сырья и традиционные технологии изготовления позволяют сохранять качество продукции на уровне, соответствующем историческим стандартам ковроткацкого ремесла.

Таким образом, Lancashire Carpets сохраняет преемственность британских текстильных традиций, объединяя их с глубокой историей и мастерством индийского ковроткачества. Эта уникальная связь культур и техник создает основу для коллекций бренда, которые сочетают в себе уважение к наследию и соответствие современным стандартам качества и дизайна.



УНИКАЛЬНЫЕ КОВРЫ
РУЧНОЙ РАБОТЫ
В НАЛИЧИИ И НА ЗАКАЗ



Роскошь
ОСТАВАТЬСЯ СОБОЙ

—
СКИДКА -25%
до 31 декабря 2025 года
—



Москва
Lotte Plaza,
Новинский бул., 8, подъезд 2
(со стороны ул. Композиторской)

7 (921) 970-45-45
www.lancashirecarpets.ru

Санкт-Петербург
Крестовский остров, ЖК
«Привилегия», ул. Вязовая, 8
(со стороны ул. Петроградской)

ДИНАСТИЯ В ДВИЖЕНИИ

Андрей Болотин — о разнице между унаследованным призванием и выстраданным выбором, о том, почему труднее учить, чем танцевать, и зачем артисту балета степень по менеджменту.

— Андрей, вы родились в семье, где балет был воздухом, которым дышали. Но был ли момент в детстве, когда захотелось взбунтоваться или соблазна выбора просто не существовало? Правильно ли вообще создавать такие условия роста и выбора своего предназначения?

— Балет как воздух... Да, это не метафора. Это запах канифоли дома на маминых пуантах. Это вместо сказок на ночь — рассказы о Григоровиче и Плисецкой. Бунт, если и был, то не громкий. В девять лет не кричишь «Ненавижу!» мировому наследию. Ты просто идешь заниматься, видишь за окном, как другие дети играют в футбол, а ты стоишь у станка. В такие моменты думаешь: «А почему я тут»? Но соблазна выбора действительно не было. Не потому, что заставляли, просто иного воздуха не существовало. Это как спросить рыбу: «Ты выбирала воду?». Она плавает. Я танцевал.

— В 2018 году вы перешли от карьеры солиста к работе педагога-репетитора. Для многих танцоров это болезненный переход. Как вы пережили эту метаморфозу? И что для вас труднее: достичь собственного совершенства на сцене или извлечь его из другого человека?

Метаморфоза прошла почти безболезненно. Как раз в тот момент, когда я задумался, что пора заканчивать танцевать, мне предложили работу педагога. Не было времени рефлексировать. Расставание со сценой мне помог пережить спорт: стрельба из лука и дартс, где тренировки — это те же классы и репетиции, а соревнования — выход на сцену.

Что труднее? Собственное совершенствование — это одинокая битва. Ты сражаешься с собственными пределами, с болью, с гравитацией. Ты шлифуешь алмаз, которым являешься сам. Иногда режешься. Это больно, но это твоя боль, она понятна. Извлечь совершенство из другого — это попытка оживить глину. Ты видишь в ученике его будущее «я» — идеальную статую, скрытую в куске мрамора. И твоя задача — отсечь все лишнее, не нанеся увечья. Иногда это больнее, потому что видишь чужую ошибку и не можешь ее предотвратить.

Сейчас для меня сцена — это не свет софитов и овации публики. Это тело моего ученика. И его совершенство — мой последний выход под аплодисменты, которые слышу только я.

— Ваша жена Джу Юн приехала в Москву из Кореи в 15 лет, чтобы учиться балету. Узнали ли вы что-то новое о русской школе балета через ее глаза, глаза человека, который выбрал ее осознанно, а не получил по наследству?

— Джу Юн пришла в балет не как наследница. Она пришла как паломник. С одним чемоданом и русским словарем. Не река несла ее по течению. Она сама, в одиночку, прорыла канал к этой реке.

Для меня «руки не должны быть деревянными» — это была техническая поправка, а для нее это была поэзия. Она показала мне цену этого наследства. То, что я получал бесплатно, как воздух, она покупала ценой тоски по дому, ценой отморозенных пальцев у станка в незнакомом городе. И глядя на нее, я впервые понял, какое сокровище мне просто... подарили. Она научила меня благодарности. Благодарности к моей собственной школе. К моим учителям. К этой суровой, порой безжалостной профессии. Потому что увидел ее не изнутри, а ее глазами со стороны. Увидел величие, мощь и уникальность русского балета.

— У вас степень магистра по направлению «Менеджмент в культуре и спорте». Это необычный выбор для артиста балета. Почему такое решение? Можно ли это назвать карьерным шагом?



Фото: Батыра Аннадурдыева



Андрей Болотин, артист балета, первый солист, балетмейстер-репетитор Большого театра. Заслуженный артист Российской Федерации.

— Нет. Это был шаг не по карьерной лестнице, а шаг в сторону от сцены, чтобы обойти театр вокруг и посмотреть на него с черного хода. Мне было интересно понять логику тех, кто отвечает за бюджет, а не за вдохновение. Я стал понимать механизм. И когда я сейчас прихожу к руководству с предложением, я говорю не только на языке искусства. Я могу говорить и на языке логики. Это был шаг к целостности, чтобы, стоя в репетиционном зале, я мог видеть не только станок и зеркало, но и весь театр.

Сейчас для меня сцена — это не свет софитов и овации публики. Это тело моего ученика. И его совершенство — мой последний выход под аплодисменты, которые слышу только я.

— Часто говорят, что Большой театр — это мир с собственной иерархией, интригами, негласными правилами. За 26 лет работы в театре, что изменилось в этом мире? А что осталось неизменным?

— Двадцать шесть лет — это не просто стаж. Это несколько жизней в одной. И да, вы правы: Большой — это не просто театр. Это государство. Со своими законами, сословиями и... подводными течениями.

Изменилась скорость. Сейчас все быстрее. Увеличивается количество спектаклей. Надо успевать качественно подготовить огромный репертуар, не выпадая из течения.

Иерархия была, есть и будет. Но раньше она была железобетонной, как колонны у входа, а сейчас она стала гибче. Партии, к которым мы в свое время шли годами,

молодые артисты сейчас имеют шанс получить сразу по приходу из Академии, если убедят, что готовы.

Неизменной остается суть Большого. Та самая, ради которой мы этим живем. Неизменен запах кулис за пять минут до выхода. Неизменен гул зала, который ты чувствуешь кожей, даже стоя за закрытым занавесом — в этот момент нет ни иерархии, ни интриг. Есть только она, музыка и вечная история о любви и предательстве.

— Если бы кто-то из ваших детей сказал: «Я хочу танцевать в Большом», вы бы обрадовались или испугались за них, зная всю цену этого пути?

Мой сын выбрал другой путь, и в этом есть своя мудрость, своя свобода. Он с огромным уважением, я бы даже сказал, с восхищением относится к тому, чем занимаются его родители. Но он просто пошел своей тропой. И я очень рад этому и горжусь его выбором. Так что ему не пришлось отречься от меня, бунтовать.

Дочери еще предстоит этот выбор, но она уже стоит у станка, занимается с мамой. Я вижу, как она впитывает этот воздух. И да, я боюсь за ее будущие слезы, за ее будущие мозоли. Но если она когда-то посмотрит на меня и скажет: «Папа, я хочу в Большой», и я увижу в ее глазах не детский восторг, а решимость, ту самую, что была в глазах ее матери, когда она в пятнадцать лет приехала в чужую страну, тогда мой страх уступит место уважению и радости. Я бы приготовился к тому, чтобы быть ее самым строгим учителем и самым мягким утешителем. Потому что Большой — это не карьера. Это судьба. И если это ее судьба, то кто я такой, чтобы стоять на пути?

МОЯ ХОЛОДНАЯ РАДОСТЬ

Если вы не любите зиму и с приходом ноября начинаете ждать апрель с зажмуренными глазами, наш главный редактор неожиданно обнаружила способ примириться с холодным сезоном. Более того – полюбить его искренне и безоговорочно.

Существует популярная теория о том, что любовь к чему-либо можно симулировать до тех пор, пока симуляция не станет реальностью. Улыбайтесь через силу – и улыбка приживется на лице. Притворяйтесь влюбленным – и влюбитесь по-настоящему. Механизм простой, почти примитивный. И совершенно работающий. Именно так я полюбила зиму – через насилие над собой.

Лыжи, надетые со слезами «через не хочу», заставили меня полюбить «мороз и солнце, – день чудесный». Искренне и по-детски. Детство само по себе дарит нам безусловную любовь к первому снегу. Вы помните то время, когда по-царски восседали в санках, а родитель шел впереди и тащил ваш «трон» на веревочке? А еще, наверное, помните неудобные коньки, в которых вы с друзьями катались и по снегу, и по льду. Да хоть по ас-

фальту, лишь бы их не снимать – это же так весело. И крепость из снега. И порушенный (совсем не нечаянно) чей-то снеговик. И запах арбуза в морозном воздухе...

Затем наступает подростковый период, когда симпатии к зиме, да и вообще ко всему миру тают без следа. И часто не возвращаются с взрослением. Зима превращается в сезон, который нужно просто пережить. Мы начинаем спасаться в теплых странах, пытаемся хоть на неделю вырваться из снежного плена.

ВОЗВРАЩЕНИЕ

Но вернусь к лыжам. Лыжи вернули меня к забытому восторгу от первого снега. И от второго, и от третьего. Чем больше, тем лучше. К лыжам добавились коньки, в кладовую вернулись санки. Кстати, модные снего-

каты делает нынче концерн BMW, так что даже такое восхитительно-дурацкое занятие, как катание на санках, можно превратить в статусное развлечение.

Тайланд вычеркнут из зимнего списка must-go, его место заняли Доломиты, в дальней перспективе – Аспен. Après-ski стал отдельной философией существования. Пара длинных спусков с остановками между елей – и ты внизу, в яркой многонациональной толпе. Вокруг – абсурдные шапки с рогами, косами, стразами. Шезлонг на залитой солнцем террасе. Конопутки атакуют нос. Музыка. Глинтвейн.

Время для созерцания приходит именно здесь. Посмотрите налево, посмотрите направо – ни одного угрюмого лица. Все приветливы, расслаблены, пышут здоровьем. Коллек-

тивная радость, и что уж скрывать, состоятельность, витает в воздухе как физическая субстанция.

Сколько таких моментов было упущено только потому, что я не любила зиму.

ПОБОЧНЫЕ ЭФФЕКТЫ

Еще один побочный эффект от переполняющих меня нежных чувств к суровому сезону – полное отсутствие осенней хандры. Я забыла, сколько стоит «Негрустин», и каким количеством сладостей правильно заедать хандру в «студеную зимнюю пору». Радостное ожидание скоростного спуска или драйв от быстрых кругов на катке делают свое дело не хуже антидепрессантов.

Впрочем, все хорошо в меру. Одна моя знакомая пара довела зимнюю активность до абсурда: совместные поездки, переломанные конечности, благополучное выздоровление... и развод. Когда она захотела детей, супруг отвечал: «Какие дети? У меня сезон на носу!». Это, конечно, клинический случай. Зиму надо любить, но жену – больше.

Мой отец, добрейшей души человек, ежегодно совершает коварный ри-



сти неуместны. Летом диктует законы другая эстетика – роковые виды, отточенные походки, живописные позы. Не до непосредственности.

А морозным днем есть камин вместо солнца, глинтвейн вместо мохито, румяные щеки вместо загара. Есть зверский аппетит и очень кстати мамины запеканки. Быстрее бы зима!

КРАСОТА САМООБМАНА

Оказывается, можно обмануть себя в хорошем смысле. Вернуть утраченное умение радоваться простым вещам: хрусту снега под ногами, первым следам на нетронutom склоне, теплу очага после холода.

Зима перестала быть сезоном выживания. Она стала периодом, когда разрешено быть собой – не красивой версией для пляжа, а настоящей. С красным носом, растрепанными волосами и счастливым смехом.

Притворство превратилось в правду. И это, пожалуй, лучшее, что случилось со мной за последние годы.



CAP ST GEORGES HOTEL & RESORT: ПОПРОБОВАТЬ СЧАСТЬЕ НА ВКУС



Пятизвездочный курорт Cap St Georges Hotel & Resort находится в одном из красивейших мест Кипра: в непосредственной близости от национального парка-заповедника Акамас. Присутствие заповедника рядом чувствуется еще издалека: за несколько километров в открытые окна машины врывается густой аромат нагретых на солнце сосен и медоносных трав. Вместе с соленым дыханием моря этот коктейль действует как бальзам для уставшей от работы души, и происходит что-то необъяснимое: плечи опускаются, дыхание замедляется. Тело понимает раньше разума – «да, ты точно на отдыхе, можно расслабиться». А дальше начинается визуальный экстаз...



Признаюсь честно: в лобби Cap St Georges я задержалась дольше, чем планировала. Обычно стремишься быстрее в номер, но здесь – другое: не просто утилитарное помещение ожидания и встречи гостей, а восхитительное достижение архитектурных и дизайнерских решений. Высокие потолки как будто парят, мрамор отражает свет, окна от пола до потолка превращают Средиземное море в живую картину. Я просто села в кресло и минут двадцать смотрела на него.

Здесь понимают: роскошь – это синестезия. К вечеру, на ужине, ради которого я, собственно, и приехала, отель завершил свое завоевание. Cap St Georges – это сцена для звезд мировой кухни. Его гастрономическая концепция проста и гениальна: 12 месяцев, 12 мишленовских поваров.

Мне посчастливилось побывать на ужине Марко Якетты, обладателя премии Правительства Италии и победителя Mediterranean Prize Award. Ожидая пасту, я получила неожиданную... крошку с фруктами и игристым просекко. Свежесть в этом блюде бьет через край! Любая другая крошка перестала для меня существовать в тот момент, когда я проглотила первый кусочек творения великого (не побоюсь этого слова) Якетты. Паста, кстати тоже была. Ради божественных казаречче стоило прилететь с родины пасты на Кипр.

Чтобы добавить еще больше огня в это фламбе вкусов, стоит упомянуть другого мастера – Казуюки Танака, обладателя двух звезд Michelin и шеф-повара ресторана Racine в Реймсе. Его гастроли в Cap St George сопровождались необычным «аперитивом» – гости сами собирали ингредиенты для кулинарных шедевров в собственном экологическом саду отеля, раскинувшимся на 44 000 м² у Средиземного моря. Я видела, как дети срывают помидоры с веток и едят их сразу, не вытирая. На их лицах читалось открытие: вот каким должен быть настоящий вкус.

С наступлением сумерек ритм меняется. На террасе Kohili Beach не просто ужинаят – здесь растворяются в моменте. Легкий бриз ласкает кожу, босые ноги тонут в теплом песке, а авторские закуски и коктейли с экзотическими нотами – лишь прелюдия, потому что музыка зовет, и песок под ногами становится сценой для танца. Это та самая кипрская легкость бытия, где каждый глоток воздуха, каждый оттенок заката, каждый взгляд на искрящееся море – становится признанием в любви к жизни.

Мой Cap Thalassa Room на первом этаже оказался просторнее большинства номеров, которые я видела на Кипре. Собственная терраса у бассейна, белый дуб в отделке, мрамор Crema Marfil, огромные окна. Никакого пафоса – просто выверенная элегантность

с кипрскими акцентами. Проснувшись на рассвете, вышла на террасу босиком – и поняла, что следующие дни будут сложными... Сложно будет уезжать.

130-метровый пляж в уютной бухте, три открытых бассейна, СПА-центр Cleopatra, площадь Agora Village с ресторанами и бутиками – это, можно сказать, база. Но настоящее начинается за пределами комфортной зоны. В полчаса ходьбы – морские пещеры, где живут тюлени-монахи Monachus monachus. Самый редкий вид тюленей в мире. Я увидела (или мне показалось) одного – на секунду высунул голову из воды и исчез. Этой секунды хватило – когда-нибудь буду рассказывать об этой встрече своим внукам.

Cap St Georges Hotel & Resort – место, где я нашла вкус счастья. Он в соленых брызгах, которые остаются на коже после купания. В терпкости местного вина на закате. В стрекоте цикад под вековыми оливами. Здесь тишина звучит так громко, что становится музыкой.

Я уехала через четыре дня. Оставила там что-то важное – возможно, усталость, привычку не замечать моменты. Увезла другое – понимание, что есть места, которые не просто «строят красиво и дорого». Они учат красоту чувствовать.

Анастасия Литвинова



Cap St Georges Hotel & Resort
3 Maniki Street
8570 Agios Georgios Pegeias, Paphos, Cyprus

enquiries@capstgeorges.com

PO Box 66748- 8592 Pegeia, Paphos, Cyprus
(+357) 26000000
(+357) 26000999

www.capstgeorges.com

ПОЕДЕМ В НОМЕРА!

По традиции в конце года редакция заглянула в мир ультра-роскоши и составила список самых дорогостоящих гостиничных номеров. Если раньше планку задавали пентхаусы Нью-Йорка и Женевы, то теперь в топе оказались и новые участники – от уединенных островов Фиджи до марокканских риатов. Несмотря на экономические качели, спрос на роскошные апартаменты не снижается: лист ожидания на некоторые люксы расписан на месяцы вперед.



EMPATHY SUITE, PALMS CASINO RESORT, ЛАС-ВЕГАС

100 000 долларов за ночь

Двухэтажный арт-люкс с инсталляциями Дэмиена Херста, частным бассейном и панорамным видом на Стрип. Неприятный сюрприз: «гулянуть на все» и забронировать одну ночь не получится. Минимальное бронирование – две ночи.



ROYAL PENTHOUSE SUITE, HOTEL PRESIDENT WILSON, ЖЕНЕВА

80 000 долларов за ночь

Один из самых просторных люксов мира: 12 спален, мраморные ванны, собственный пул-зал и вид на Женевское озеро.



TY WARNER PENTHOUSE, FOUR SEASONS, НЬЮ-ЙОРК

60 000 долларов за ночь

Легендарный люкс с панорамой Манхэттена, остается в числе самых желанных адресов.

GRAND RIAD, ROYAL MANSOUR, МАРРАКЕШ

43 000 долларов за ночь

Восточная сказка: частные сады, богатая архитектура и высокий уровень сервиса в духе марокканских дворцов.

PENTHOUSE SUITE, HÔTEL MARTINEZ, КАННЫ

53 000 долларов за ночь

Сюда стремятся во время Каннского фестиваля: просторная терраса, Средиземное море под окнами, селебритиз – в соседних номерах.

THE ROYAL SUITE, BURJ AL ARAB JUMEIRAH, ДУБАЙ

35 000 долларов за ночь

Старичок рейтинга. Двухэтажный люкс в форме паруса, золотые акценты и панорамы Персидского залива.

THE MARK PENTHOUSE, THE MARK HOTEL, НЬЮ-ЙОРК

75 000 долларов за ночь

Огромный пентхаус с террасой и залом-чердаком, ставший одним из символов манхэттенской роскоши.



HILLTOP VILLA, LAUCALA ISLAND RESORT, ФИДЖИ

45 000 долларов за ночь

Уединение на тропическом острове: виллы среди зелени, собственные бассейны и виды на океан.

Порадуемся за новичков списка и отметим – теперь цифры на ценниках за ночь переваляли далеко за \$50 000, а лидеры вплотную приблизились к шестизначным суммам.



САУНДТРЕК К СОВЕРШЕНСТВУ

На многих ли диджеев вы пойдете специально? Покинете уютное кресло, чтобы без всякого допинга в конце рабочей недели танцевальные ритмы унесли вас в то измерение, где вы вечно молоды и энергичны? Я — не на многих, разве что на Агамирова. Потому что знаю: под его сеты я буквально воскресну.

Мы хотим, чтобы в самую главную ночь года у наших читателей все было идеально, начиная от декора, благородного содержимого бокалов, продуманных подарков, но все это лишь декорации для настоящего режиссера праздника — музыки.

Специально для **Luxuria** Денис Агамиров создал эксклюзивный плейлист — саундтрек к идеальному празднику. Переходите по QR-коду и позвольте звуку наполнить ваш праздник. Громкость на всю!

DENIS AGAMIROV

Один из ведущих представителей российской электронной сцены. Основатель лейбла **Digital Faces** (ОАЭ), входит в топ-10 лучших диджеев страны.

Музыкальный директор легендарного **OSH DEL MAR** в дубайском Address Beach Resort, а также знаковых московских проектов **Shore House, Chin-Chin, Lesnoy**.

Постоянный резидент престижных дубайских площадок: **Soho Garden, Verde, Billionaire**.

Автор оригинальных треков, выпущенных ведущими лейблами: **Zhara Music, Первое Музыкальное Издательство, Archer Music**.

В послужном списке — участие в Burning Man, статус официального диджея Mercedes Benz Fashion Week, выступления на CLUB 500 и NeverEnd.

В 2024 году вошел в узкий круг артистов, отыгравших сет в Антарктиде — там, где музыка встречается с бесконечностью.

DENIS AGAMIROV



СКАНИРУЙ И СЛУШАЙ



Whisky Rooms — концептуальный клуб-ресторан с богатейшей коллекцией виски в Москве. Название выбрано не случайно. Каждая комната имеет свой характер и настроение: банкетный зал — идеальное место для проведения праздничных торжеств и презентаций, вип-комната — для деловых встреч и переговоров, бильярдная с 10-футовым русским бильярдным столом и, конечно, бар, где можно попробовать редкие алкогольные напитки.

В барной карте более 350 образцов односолодового виски и 70 образцов рома со всего мира, а в меню — авторские блюда и закусочные сетов, которые по достоинству оценят самые взыскательные гости, для чего используются продукты высочайшего качества и минимальное количество специй и соусов. Главное — донести вкус самого продукта, поэтому мы делаем все самостоятельно: коптим мясо, маринуем овощи, выпекаем хлеб.

Мы проводим еженедельные клубные вечера, дегустации и концерты с выступлением первых лиц алкогольной индустрии, писателей и художников, артистов и музыкантов. Виски Румс — это клуб с большим уважением к людям, их ув-

лечению и общению через призму общего хобби и арт-пространство с галереей картин и фоторабот известных художников и фотографов.

Для частных и корпоративных мероприятий мы предлагаем тематические, развлекательные и запоминающиеся дегустации, а наши подарочные сертификаты для друзей и коллег на индивидуальные дегустации с экспертом — прекрасный подарок с рассказом об истории и тонкостях производства премиальных алкогольных напитков.

Много лет Виски Румс — ведущая площадка для проведения фестивалей и форумов, на которых можно продегустировать редчайшие коллекционные образцы виски, рома и коньяка и попробовать новые от ведущих компаний-импортеров России.

В 2022 году в меню появилась икорная карта. Осетровая малосольная икра специально для Виски Румс готовится по технологии Caviar Malossol нашими партнерами — компанией ФишАрт. Для праздничных торжеств у нас есть специальное предложение — осетра и стерляди горячего копчения.

Пейте хорошие напитки, приходите в **Whisky Rooms!**



Москва,
Леонтьевский переулок, 8с1
Тел: +79265322050

whiskyrooms.ru
[Telegram @whiskyrooms](https://www.instagram.com/whiskyrooms)
[VK whiskyrooms](https://www.vk.com/whiskyrooms)

КОЛЛЕКЦИОННОЕ ВОЛШЕБСТВО

или СКАЗКА из ПОТЕРТОЙ КОРОБКИ



КАЖДЫЙ РАЗ, ОТКРЫВАЯ ПОТЕРТУЮ КАРТОННУЮ КОРОБКУ С ЕЛОЧНЫМИ УКРАШЕНИЯМИ, МЫ С НЕСКРЫВАЕМЫМ ТРЕПЕТОМ И НЕЖНОСТЬЮ ДОСТАЕМ ИГРУШКИ И РАЗВЕШИВАЕМ ИХ НА ЕЛКЕ В ЕДИНСТВЕННО ВЕРНОМ ДЛЯ СВОЕЙ СЕМЬИ ПОРЯДКЕ. ЧТО МОЖЕТ БЫТЬ ПРИЯТНЕЕ, ЧЕМ НАЙТИ ИГРУШКУ, КОТОРУЮ ПОМНИШЬ С МАЛЫХ ЛЕТ! ГОВОРЯТ, У ТАКИХ СТАРИННЫХ СЕМЕЙНЫХ УКРАШЕНИЙ – ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ЭНЕРГЕТИКА... И ПРОГРЕССИВНО РАСТУЩАЯ ЦЕНА.

Судьба этих хрупких украшений благополучнее, чем у детских игрушек. Их не выбрасывают, а передают из поколения в поколение как реликвию. Так во многих семьях как-то сами собой формируются уникальные коллекции, а картонный кот за семь копеек из вашего детства, которому много раз отрывали, а потом приклеивали голову и хвост, со временем становится настоящим антиквариатом.

ЕЛКА HAUTE COUTURE

В сказочном мире новогодних игрушек все по-взрослому: есть свои тенденции, бренды, мода, перспективные новички и мэтры, а ручной труд и авторская работа ценятся и увеличивают цену в разы. Любопытно, что елочные украшения не такой уж сезонный товар. Конечно, рождественская лихорадка сотрясает мир раз в год, но коллекционеры и байеры никогда не дремлют. Польская компания Komozja, производитель едва ли не самых дорогих елочных украшений в мире, проводит презентации новых коллекций уже весной, но это мероприятие для ограниченного круга заказчи-

ков, фанатов-коллекционеров. Кроме того, новогодние игрушки становятся «всесезонными»: их дарят уже не только в декабре, но и круглый год как легкую деталь корпоративного шика, которая подчеркивает значимость в глазах самых педантичных наблюдателей.

Как и любая марка высокого ценового сегмента, семейное предприятие Komozja не любит рекламу, считая, что она убивает ощущение эксклюзивности. Лучшими рекомендациями бренду служат рождественские витрины Франкфурта, Цюриха, Нью-Йорка, офисы лидирующих компаний, а также множество наград, таких как приз «За уникальную вещь» XXV Международного форума в Париже.

Некоторые коллекционеры подлинников считают игрушки Komozja не более чем ремейками старых советских игрушек. Много золота, блеска и шика, крутой замес всех стилей и направлений – в итоге получается добротный и дорогой елочный китч. И только старые украшения из запыленной коробки могут привнести в дом атмосферу волшебства. Производители парируют: с поблекшими елочными игрушками вся необычно-



венность и сказочность грядущего праздника утрачиваются.

На небольшом семейном заводике Komozja, основанном в 1945 году, трудятся по-настоящему талантливые и творческие люди. Каждая игрушка, над которой колдовали стеклодувы и художники, уникальна и несет в себе дух времени, фантазию и волшебство мастеров.

Хотя иногда заказчики просят выполнить такое, что подводит даже волшебство. Однажды головной офис в Польше не смог выполнить 1,2-метровую копию монумента Петра I, оригинал которого находится у Крымского моста. Ее заказала галерея Зураба Церетели. Вкусы и пожелания клиентов, конечно, играют решающую роль, но дизайнерам Komozja приходится частенько умирять буйную фантазию клиентов. Однажды они отговорили один банк от необычного заказа. В качестве корпоративных представительских сувениров сотрудники хотели получить елочные шары в виде лиц членов совета директоров. Когда-то за такое можно было попасть на Колыму! В пору отмены Рождества и провозглашения Нового года самым главным праздником начали появляться стеклянные висюльки,

изображающие головы Маркса, Ленина, Сталина, Ворошилова. «Наверху» вдруг спохватились, что голова Ленина или Сталина, болтающаяся на нитяной петельке среди еловых веток, игрушки для взрослых может вызвать у граждан нежелательные ассоциации. Производителей новаторских игрушек обвинили в «попытке подорвать авторитет Советской власти» и отправили за решетку. Но вернемся в более радужное настоящее. Коллекции Komozja представлены двумя линиями украшений класса premium – Regula и Mostowski.

В первой – традиционные фигурки новогодне-рождественской тематики (старинные автомобили и парусники, бабочки, миниатюрная антикварная мебель и дамские аксессуары – туфельки, сумочки, шляпки; каждый набор упакован в деревянный ящичек ручной работы). Во второй – игрушки, которые можно отнести скорее к произведениям искусства, нежели к елочным украшениям.



РЕШЕНИЕМ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ КОЛЛЕКЦИОНЕРОВ ЕЛОЧНЫХ ИГРУШЕК GOLDEN GLOW («ЗОЛОТОЕ СВЕЧЕНИЕ») СТАРИННЫМИ ПРИЗНАЮТСЯ ИГРУШКИ, ПРОИЗВЕДЕННЫЕ ТОЛЬКО ДО 1966 ГОДА.



течение двух дней «Россия» просто исчезла с прилавков. Раскупили в один момент!

БИЗНЕС НА ВОЛШЕБСТВЕ

Впрочем, некоторые российские фабрики, например нижегородская «Ариель», тоже претендуют на избранность. В последнее время, как говорят художники фабрики, панорамные виды любимых мест все чаще заказывают в Германии, Франции и Италии. Дело в том, что нижегородцы освоили технику, которую изобрел Леонардо да Винчи, – сфумато.

Это когда один слой краски накладывается на другой, создавая эффект туманной дымки. В поисках сюжетов для елочных украшений мастера фабрики даже изучают старинные открытки и книги. Имена клиентов на фабрике держат в строгой тайне – кто бы мог подумать, что и в мире елочных игрушек царят настоящие шпионские страсти. Производители воруют друг у друга сюжеты, технологии, клиентов.

Если более глобально, то в новогодней моде царят те же тенденции, что и во всем мире: игрушки нового века имеют тенденцию возврата к доброму прошлому. Ежегодно ведущие

игроки мировой рождественской индустрии выпускают иллюстрированные брошюры с перечислением модных цветов и направлений, которые будут пользоваться спросом в этом сезоне. Затрагивают они дизайн и помещений, и украшений. Законодатели елочной моды стараются выйти за рамки Нового года, и у них это получается: елочная игрушка становится модным элементом интерьера и настоящим произведением искусства. Это подарки для избранных, указывающие на высокий статус отношений.

Игрушки в антикварном стиле являются фаворитом среди дорогих елочных украшений уже три года подряд. Такую моду диктует самая известная в мире марка новогодних и рождественских украшений Mr. Christmas. Ежегодно Mr. Christmas обновляет собрание дизайнерских новогодних украшений, выполненных из дорогих материалов, отделанных бисером, стразами и тонкой вышивкой. В этом году особую часть коллекции составляют изящные сказочные фигурки в ярких нарядах: персонажи итальянской комедии масок, колдуньи, эльфы. Уютно устроившись под елкой, они сделают новогоднюю ночь по-настоящему

му волшебной, но только для тех, кто может это себе позволить. Ведь качество и уникальный дизайн отражаются на стоимости изделий.

Но что бы ни говорили, все это – елочное pret-a-parte. А самые невероятные деньги стоят авторские игрушки, выполненные в единственном экземпляре. Шары Френсиса Леннона – это настоящие картины, достойные места на музейных стенах. Каждый его миниатюрный рисунок рассказывает свою историю. На одной стороне изображен сюжет «Автобус», а на другой – его краткое описание. Люди спешат сесть в дилижанс, льет сильный ливень. Прохожий бежит через улицу без зонта прямо по лужам, чтобы успеть в отъезжающий автобус... Такое нестандартное сочетание образов и слова поражает своей оригинальностью.

КОРОЛИ ХРУСТАЛЬНОЙ СКАЗКИ

Swarovski продолжает удерживать корону в мире luxury-украшений. Ежегодная коллекция Annual Edition 2025 представила шар с фейерверком, акцентированным золотыми тонами шампанского – 133 грани превращают свет в магию. Австрийский бренд давно вышел за рамки простых украшений: их снежинки из прозрачного или золотого хрусталя становятся семейными реликвиями, передающимися из поколения в поколение.

Но настоящим откровением стала коллаборация с музеями. Metropolitan Museum в Нью-Йорке выпускает лимитированные серии с репродукциями Моне и Ван Гога на сферической поверхности – техника сочетает акварель, напыление акриловых красок и выдувное стекло. Цена таких шаров стартует от 300 долларов США, но для коллекционеров это не игрушка, а инвестиция.



АВТОРСКАЯ МАГИЯ

Christopher Radko – имя, ставшее синонимом коллекционных украшений. Каждая игрушка создается вручную в небольших мастерских с той же страстью и мастерством, которые сделали бренд частью семейных традиций миллионов американцев. Коллекция 2025 года продолжает традицию сочетания классических Сант с игривыми праздничными персонажами, где каждая деталь прорисована с ювелирной точностью.

Retired-игрушки Radko на вторичном рынке достигают стоимости в несколько тысяч долларов – особенно ценятся ранние серии 1990-х годов с подписью автора. Коллекционеры выстраиваются в очереди за лимитированными выпусками, понимая: через десять лет эти 150 долларов превратятся в 1500.

Ralph Lauren не остался в стороне от рождественской лихорадки. Набор Polo Bear Ornaments 2025 – это три расписанных вручную стеклянных украшения с культовым мишкой бренда в праздничных нарядах: от лыжного костюма до уютного свитера. Упакованные в фирменную коробку, эти игрушки стали must-have среди коллекционеров модных аксессуаров.

Ведущие декораторы мира единодушны: возвращается эстетика art deco. Вдохновленные павлиньими перьями и геометрией 1920-х, игрушки становятся настоящими скульптурными объектами. В тренде – слезообразные формы вместо традиционных шаров, ламетта вместо дождика, винтажные материалы вроде расписного яичного фарфора.

Экологичность перестала быть опцией – она стала обязательным элементом luxury-сегмента. Деревянные игрушки ручной работы от немецких мастеров Erzgebirge, расписанные натуральными красками, стоят до 500 евро за штуку. Но главное их преимущество не в цене, а в том, что через сто лет они будут выглядеть так же, как сегодня.

Особняком стоят музыкальные шары со встроенными швейцарскими механизмами – их цена начинается от 800 долларов и может достигать нескольких тысяч при инкрустации полудрагоценными камнями. Bergdorf Goodman и Saks на 5th Avenue в Нью-Йорке предлагают эксклюзивные коллекции, которые не продаются больше нигде в мире.

Отдельная категория роскоши – игрушки из благородных металлов

НАСТУПАЮЩИЙ НОВОГОДНИЙ СЕЗОН – НОВЫЕ УДИВИТЕЛЬНЫЕ ИЗДЕЛИЯ ФИЛИГРАННОЙ РАБОТЫ: ОТКРЫВАЮЩИЕСЯ ШАРЫ (В ЭТОМ ГОДУ ЕЛОЧНЫХ ДЕЛ МАСТЕРА ВПЕРВЫЕ СОВМЕСТИЛИ СТЕКЛО И МЕТАЛЛ)





с инкрустацией драгоценными камнями. Как вам шар от Embee Jewels и Hallmark Jewellers из 18-каратного белого золота, украшенный 1 578 бриллиантами и окруженный двумя орбитальными кольцами из 188 рубинов. Его оценили в 130 000 долларов США как самый дорогой коммерчески доступный елочный шар, и он, разумеется, было куплено в первый же день. Кстати, этот рекорд цены до сих пор не побит с 2009 года, и навряд ли будет – двухтысячные с их эстетикой канули в лету безвозвратно.

ИНВЕСТИЦИИ В НОСТАЛЬГИЮ

Вторичный рынок винтажных игрушек переживает настоящий бум. Советские игрушки 1950–60-х годов, особенно в хорошем состоянии и с оригинальной упаковкой, продаются на аукционах за суммы, превышающие их первоначальную стоимость в тысячи раз. Картонный кот за семь копеек из вашего детства сегодня может стоить несколько тысяч рублей, а облезлый Дед Мороз образца 1965 года уже точно штучный антиквариат.

Немецкие Kugel-шары XIX века (тяжелые толстостенные шары из выдувного стекла) достигают на аукционах Christie's и Sotheby's цены в 2000–5000 долларов США за экземпляр. Особенно ценятся редкие формы – виноградные гроздья, шишки, фрукты – и необычные цвета вроде кобальтового синего или аметистового.

В РОЖДЕСТВЕНСКОМ БИЗНЕСЕ ЗАКОНОДАТЕЛЯМИ МОД считаются Германия, Австрия и Швейцария. Особенно любят цитировать елочные украшения из коллекции Peter Preiss, расписанные вручную на крошечной фабрике в городе Зальцбург. Эти глиняные фигурки, – точные копии старинных елочных игрушек XVIII–XIX веков.

У кого Новый год КРУГЛЫЙ ГОД

Коллекционеры елочных игрушек, как и коллекционеры всего остального, считают свое дело самым правым на свете, а потому самым серьезным, требующим научного подхода. Одна из самых крупных в мире коллекций елочных игрушек собрана американкой Ким Балашак, с 1995 года живущей в России. В ее собрании более двух с половиной тысяч экземпляров, среди которых есть и уникальные – серия шариков с изображением членов Политбюро. Или, например, большой елочный шар, на котором изображены четыре главных лица того времени: Сталин, Ленин, Маркс и Энгельс. Все эти шары – большая редкость: такие производились только в течение 1937 года в Москве.

Коллекция Ким Балашак демонстрирует вполне серьезный подход к теме – в ней отражены все перипетии истории конца XIX–XX века.

А вот романтическая история в духе Рождества. Первые стеклянные игрушки появились в Тюрингии в XVI веке, и главное соперничество разгорелось между двумя семьями стеклодувов. Молодые представители этих семей (через 14 поколений), парень и девушка, продолжающие семейный бизнес, но живущие по разные стороны океана, в 1992 году встретились в Пенсильвании на конференции, посвященной античным игрушкам. И встреча эта закончилась свадьбой. Сегодня в семейном собрании К. Мюллер-Блех и Б. Йеремия-Сон более 6000 античных и современных игрушек.

В достаточно известном собрании москвича Сергея Романова также встречаются поистине редкие вещицы. Например, матовый шар цвета самолетного крыла. По нему шагают зверюшки и человечки в буденовках. Над ними вьется надпись: «С Новым 1941 годом!». Или другая: картонная караульная будка и солдатик в мундире времен Павла I. Этот часовой был склеен к Святкам 1897 года.

Рассказ о коллекционировании был бы неполным без хотя бы краткого упоминания о собрании игрушек «главной елки США», находящейся в Белом доме. В этой уникальной коллекции есть игрушки, придуманные и собранные многими президентами, и наборы, посвященные им. Как это часто бывает, некоторые из них из-за неосторожного обращения треснули, с некоторых чуть сошла позолота или откололся фарфор, но тем они и ценнее. Среди игрушек есть и мини-атюры, изображающие принятие индейцами христианства, и масонские шары, и символы, олицетворяющие историю страны, даже такие печальные, как события 11 сентября 2001 года. Шары с башнями-близнецами напоминают гостям и хозяевам Белого дома о том, что подобное не должно повториться. В уходящем году в продажу поступили дубликаты этой коллекции. Так что читатели имеют шанс нарядить настоящую президентскую елку у себя дома. Хотя, лучше устройте свою, привычную, со снежинками из салфеток и дождиком, который крепится к потолку кусочком ваты. В конце концов, магия – не в цене игрушки, а в воспоминаниях, которые с ней связаны.



ВОДА СТАЛЬ ТОЧИТ: Hublot × Daniel Arsham

Признаться, от Hublot – бренда, чей фирменный стиль балансирует где-то между яхтой олигарха и боевым роботом, – мы многого ожидали. Но точно не хрупкости, текучести, прозрачности. Не воды.

А вот оно – случилось. Лимитированная серия MP-17 Meca-10 Arsham Splash, созданная совместно с Дэниелом Аршамом, одним из главных скульпторов современности, доказывает: даже самые brutальные часовые механизмы способны на лирическое отступление.

Сорок два миллиметра корпуса, циферблат в форме замершей водяной брызги, bezель из матового сапфира и фирменные зеленые акценты Аршама – те самые, что кочуют из его галерейных инсталляций в коллаборации с Porsche и Pokémon. Да, этот человек умеет работать с диапазоном. От археологических фантазий с разрушенными репликами Rolex до покемонов

– и каким-то образом все это выглядит цельно.

Аршам – нью-йоркский художник с редким даром превращать ностальгию в скульптуру. Он берет знакомые формы – кассетные плееры, телефоны, фотоаппараты, – и буквально проводит их через временной портал, где они застывают в состоянии между распадом и рождением. Критики называют это «мифической современной археологией», что звучит гордо, но по сути точно: Аршам работает с культурной памятью, как реставратор – с руинами.

Неудивительно, что его привлекла Hublot. «The Art of Fusion остается одним из самых умных проектов в часовом деле», – говорит художник, и в этом сложно не согласиться. Философия бренда – сплавлять несплавляемое, соединять резину с золотом, карбон с керамикой – резонирует с методом Аршама, который занимает

Аршам – выпускник Cooper Union, выступавший в Нью-Йорке, Париже, Токио, Шанхае, сотрудничал с Эди Слимманом и Кимом Джонсом, – в общем, человек с внушительным послужным списком и чутьем на правильные партнерства. С Hublot получилась история win-win: бренд получил дозу концептуальности и выход за пределы собственной зоны комфорта, а Аршам – возможность поработать с механизмом, который требует миллиметровой точности даже в создании видимости хаоса.

ся примерно тем же, только в масштабе скульптуры и инсталляции.

Результат – циферблат, который выглядит так, будто кто-то бросил камень в идеально гладкую поверхность воды и остановил время в момент всплеска. Застывшая динамика, управляемый хаос, поэзия случайности – называйте как угодно, но это работает. Особенно на фоне открытого механизма калибра HUB6017, который виден через сапфировое стекло и напоминает, что внутри все еще тикает швейцарская точность.

Смотришь на эти часы и думаешь: может, brutальности и правда не хватало немного воды. Не в прямом смысле – water resistance у Hublot всегда в порядке – а в метафорическом. Текучести. Непредсказуемости формы. Того самого момента, когда строгая геометрия вдруг позволяет себе расслабиться.

И да, нам это нравится.



ТЯНЕТ НА СТРАШНОЕ

Безлунной зимней ночью, в первые мгновенья после двенадцатикратного боя часов надо босиком подойти с зажженной свечой к окну, покрытому морозными узорами. Сквозь слюдяное протаявшее «озерцо» стекла вы увидите свое будущее. Только ни в коем случае не моргать – есть опасность проморгать счастье...

Нет уже в городах полной темноты, уходят в прошлое серебряные узоры на окнах – с

ними успешно справляются стеклопакеты, да и воинствующий рационализм завоевывает все большее количество людских душ... Но чем длиннее и темнее становится ночь, чем ближе окончание очередного года, тем более волнующим и неуправляемым становится желание заглянуть в будущее. Тянет на страшное и магическое. И мы достаем со дна души первобытную веру в чудеса и приметы.

Нам надо черпать откуда-то уверенность: каким бы трудным ни был уходящий год, – а он по нашим опросам был непростым у многих, – все начинается сначала, все пойдет по-новому.

Ученого люда есть этому свое объяснение: суеверия и приметы дают ощущение, что мы в силах управлять всем в этом мире. И особенно той его частью, которая управлению не поддается, – удачей и везением. Правильно расшифруешь приметы и – дело в шляпе! И все задуманное сбудется! И вот уже кто-то с удовольствием показывает деньги растущей луне. Кто-то, вынужденно вернувшись домой, показывает зеркалу язык. Или ищет деревянную поверхность, чтобы постучать три раза. Мы собираем надежные приметы со всего света, не задумываясь, откуда они повелись. И если пресловутая встреча с черным котом в наших краях сулит беду и требует немедленных профилактических мер в виде плевка через плечо, то англичане напротив дарят открытки с изображением черных кошек, желая удачи.

По сути дела, у современных людей есть богатый выбор, в какую примету верить. Так и поступают некоторые, которые своим поведением словно подтверждают выводы ученых. Уоррен Баффет не скрывает: «Я верю в приметы. Более того, я из любой приметы делаю хорошую примету. Черная кошка дорогу перебежала – все будет хорошо. 13-е число – значит, сделки будут удачными! Я часто переношу важнейшие для меня переговоры именно на 13-е число». Понятно, что при таком подходе, если в переговорах участвуют суеверные люди, то преимущество мистери Баффету обеспечено.

И все же не всем и не всегда хочется быть столь прагматичными и напрочь изгнать потустороннее и необъяснимое из своей жизни. Нам надо черпать откуда-то уверенность: каким бы трудным ни был уходящий год, – а он по нашим опросам был непростым у многих, – все начинается сначала, все пойдет по-новому. Нам необходимы наши суеверия и надежные приметы!



Открытка
конца XIX века

Мы воспринимаем их от наших родителей и незаметно передаем их своим детям. А корни, естественно, уходят в тьму веков, когда многие действия, которые теперь воспринимаются как суеверные ритуалы, были обрядами. Мы несем в себе историческую память, порой даже не подозревая об этом. Например, вера в сглаз: наверное, нет такого человека, который хоть раз в жизни, в шутку или всерьез, не предположил, что «кто-то его сглазил». Получается, что явление есть, а изучения его – нет! Однако те небольшие исследования, что проводились, доказывают: мы зря игнорируем эту тему, считая, что она является лишь смешной и устаревшей традицией.

А голландский психолог, профессор Виллем Вагенаар, пришел к выводу, что настоящее раздолье для суеверий дают рискованный бизнес и азартные игры: в отсутствие явных причин участники приписывают события абстрактным причинам – везению или случаю. Недаром исследования показали, что люди, которые тратят большие суммы, более суеверны, чем рискующие «по маленькой». Профессор пришел к выводу, что везение больше ассоциируется с положительным итогом, тогда как случай относится к удивительным совпадениям. Что касается игроков, то 21% садятся на то же самое место для удачи, 13% верят в счастливые и несчастливые номера, 27% верят в по-

Зимние месяцы, с их темными и длинными ночами, особенно богаты на разнообразные магические действия – гадания, толкования, привороты, сглазы и т. д. Не спасают даже луна и звезды на небе, если они вдруг проглянут сквозь мгла, даже их свет выглядит зловещим.

Английский исследователь Тобин Зиберс рассказывает об одном исследовании, ставившем своей целью определить «роль сглаза в межличностной психологии» у студентов Стэнфордского университета: «Студенты – образованные и рационально мыслящие люди – верили, что интенсивность взгляда можно ощутить. Из 1300 учащихся 84% женщин и 73% мужчин считали, что упорный взгляд можно почувствовать. Как и многие современные люди, эти студенты не относились к сглазу серьезно, хотя при этом неосознанно озвучили одно из его фундаментальных положений.

лосы везения или неудачи. И почти все говорят о вере в удачу, не скрывая, что у них есть «повседневные» суеверия, и их даже больше, чем тех, что касаются непосредственно игры. Хочешь, чтобы удача не отвернулась от тебя, – не открывай зонт внутри помещения, не проходи под лестницей, не ставь новую обувь на стол и непременно прикоснись на удачу к дереву... Очень живуча у азартных персон вера в везучий вечер на неделе, в «приносящего удачу» друга или талисман.

Чувство безопасности или уверенности, возможно, самое лучшее, что

ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО ВАЖНЫМИ СЧИТАЛИСЬ ПЕРВЫЙ ДЕНЬ ПОСЛЕ РОЖДЕСТВЕНСКОЙ НОЧИ, А ТАКЖЕ ПЕРВЫЙ ДЕНЬ НОВОГО ГОДА. СОБЫТИЯ КАЖДОГО ИЗ НИХ МОГЛИ СКАЗАТЬСЯ НА ВСЕМ ГРЯДУЩЕМ ГОДЕ.

мы получаем в результате следования всей этой чертовщины. Для этого мы надеваем обереги и талисманы или одежду, которую считаем «счастливой». Это своеобразный эффект плацебо. Если вы думаете, что нечто вам помогает, то оно действительно помогает – именно потому, что вы так думаете, ждете такого воздействия и предрасположены к нему. Если результат действительно зависит от чистой удачи, то следование приметам не оказывает никакого влияния. Но когда результат зависит от того, как вы себя поведете, роль суеверий существенно возрастает.

«Суеверные мысли могут дать совершенно реальный психологический эффект, – говорит другой исследователь доктор С. Вайс. – Если у вас все получилось, когда на вас была, к примеру, какая-то определенная рубашка, то, вполне возможно, будет разумно надеть эту рубашку снова, если это помогает уменьшить тревожность и стимулирует энергию и положительные мысли. Но такой способ думать может провалить все дело, если, допустим, вы теряете свой счастливый предмет».

Самое время посудачить о колдовской силе неведомого накануне Нового года. Зимние месяцы, с их темными и длинными ночами, особенно богаты на разнообразные магические действия – гадания, толкования, привороты, сглазы и т. д. Не спасают даже луна и звезды на небе, если они вдруг проглянут сквозь мглу, даже их свет выглядит зловещим. Есть ощущение, что именно в это время вся нечистая сила – кикиморы, банники, черти, лешие и прочая нечисть жаждет с нами общения. И что тут скрывать, именно от «нечистой силы» люди получают ответы на нетерпеливые вопросы о будущем. Вспомним Гоголя с его повестью «Ночь перед Рождеством»:

«Между тем черт крался потихоньку к месяцу и уже протянул было руку схватить его, но вдруг отдернул ее

назад, как бы обжегшись, пососал пальцы, заболтал ногою и забежал с другой стороны, и снова отскочил и отдернул руку. Однако ж, несмотря на все неудачи, хитрый черт не оставил своих проказ. Подбежавши, вдруг схватил он обеими руками месяц, кривляясь и дуя перекидывал его из одной руки в другую, как мужик, доставший голыми руками огонь для своей люльки; наконец поспешно спрятал в карман и, как будто ни в чем не бывало, побежал далее...

Одна только ночь оставалась ему шататься на белом свете, но и в эту ночь он выискивал чем-нибудь выместить на кузнеца свою злобу».

Без гаданий не обходится ни один новогодний праздник или Рождество, причем гадают все, независимо от традиционного вероисповедания. Наверное, отчасти это связано с желанием наполнить торжества необычным развлечением, но, как говорится, «в каждой сказке есть доля сказки». Даже циничные город-

ЗАБАВНО, ЧТО И ПРОДВИНУТЫЙ ЕВРОПЕЕЦ, И АБОРИГЕН ИЗ ПЛЕМЕНИ ТУАРЕГОВ ПОЧТИ ОДИНАКОВО ВЕРЯТ В ЧУДЕСНУЮ СИЛУ ТАЛИСМАНОВ И ОПАСАЮТСЯ ДУРНОГО ГЛАЗА.

ские красавицы по-прежнему кладут под подушку гребень, чтобы увидеть суженого, и с надеждой рассматривают кофейную гущу. Гадать можно в любое время, но самым «верным» считается гадание на православных святках. В России на святочные дни выпадало множество суеверий и примет, указывающих на то, каким будет будущий год. Исключительно важными считались первый день после рождественской ночи, а также первый день Нового года. События каждого из них могли сказаться на всем грядущем годе.

Древние кельты предпринимали значительные предосторожности, чтобы на Новый год в очаге не погас огонь.

Ведь, если бы это случилось, ни один сосед не одолжил бы неудачнику огня, а спичек в те древние времена еще не изобрели. Суеверный человек, одалживая огонь своему соседу, считал, что отдает с ним всю удачу, которая ждет его в наступающем году. В Риме и поныне никто не согласится вынести из дому огонь ни накануне, ни в первый день нового года. А уж про их традицию выбрасывать из дому ненужные вещи не знает только ленивый. Забавно, что и продвинутый европеец, и абориген из племени туарегов почти одинаково верят в чудесную силу талисманов и опасаются дурного глаза. Некоторые приметы у жителей разных стран схожи: подкова – знак удачи, число 13 – мрачная «чертова дюжина», разбитое зеркало – жди беды. Но бывает, что одно и то же предзнаменование имеет совершенно противоположный смысл, и тогда наступает время «правильных» толкований, чем собственно и занимаются всякие колдуны, шаманы и ясно-видящие.

В конце хочу поделиться «абсолютно верным» и весьма элегантным об-

рядом, который никак не назовешь древним – он явно связан с появлением письменности. Кто еще не знает, запоминайте: на Новый год с первым ударом часов надо написать на бумажном клочке заветное желание (причем только одно, и чтобы его никто не прочел!), сжечь его, пепел смешать с шампанским и выпить, пока куранты отсчитывают двенадцать ударов. Загаданное надо держать в строгом секрете, иначе оно не сбудется... Хорошее шампанское ритуалу точно не помешает, да и настроение поднимет. Праздничное настроение в данном случае вещь очень ценная, ведь мы помним примету, знакомую с детства: «Как встретишь Новый год, так его и проведешь».



MODUS
— РЕСТОРАН —

Монуменальность, размах и стиль – первые слова, которые приходят на ум, если взглянуть на здание ресторана проекта MODUS в историческом переулке района Плющихи. Величественный трехэтажный особняк в стиле неоклассицизма по-настоящему впечатляет.

Днем сквозь витражные окна зал ресторана наполняется солнечным светом, приглашая на завтрак, а вечером в них отражается храм Воздвижения Креста Господня – место венчания Чехова, и мерцание хрустальных люстр. Каждую зиму в основном зале разжигают камин, и все пространство наполняется ароматами можжевельника и еловых шишек. Время, проведенное в комфорте на мягких диванах, словно замедляется.

Направления кухни и выбор позиций в меню основаны на богатом опыте и взгляде в будущее. Меню MODUS сочетает в себе классические, новаторские и авторские блюда от бренд-шефа Андрея Жданова. Команда ресторана следит за высочайшим качеством продуктов и гастрономическими трендами, соблюдает принцип сезонности меню и учитывает вкусовые предпочтения гостей. Кухня ресторана MODUS – это тщательный выбор продуктов, гармоничные сочетания ингредиентов и приятные цены.

Бар-менеджер ресторана Денис Миллионов создал уникальную барную карту с авторскими коктейлями. Алкогольные, безалкогольные – все они совершенно фантастические по сочетанию ингредиентов и эффектной подаче.

Винная карта MODUS – динамичная и сезонная: сомелье проекта Наталия Пригода и Елена Савельева следят за всеми современными тенденциями виноделия и охотно делятся своими открытиями с гостями.

Мероприятия, будь то день рождения, корпоратив или свадьба, становятся ярким и запоминающимся событием. MODUS предлагает свои залы под различные по вместимости и стилю эвенты с высоким качеством сервиса.

Летом на крыше здания для гостей работает панорамная веранда, с которой открывается превосходный вид на небоскребы Москва-Сити и переулки Плющихи.

На протяжении четырех лет (2021, 2022, 2023 и 2024 гг.) ресторан входил в топ-50 лучших ресторанов Москвы и топ-100 лучших ресторанов России по версии престижной национальной премии Where to Eat. В 2025 году MODUS снова вошел в топ-100 лучших ресторанов России по версии премии Where to Eat-2025.

Москва
1-й пер. Тружеников, 6,
+7 (495) 221-10-23

modus.moscow

ZEEKR 9X:

КОНЕЦ ЭПОХИ КОМПРОМИССОВ

Есть автомобили, которые просто перевозят из точки А в точку Б. А есть те, что переписывают правила игры. ZEEKR 9X принадлежит ко второй категории – это не эволюция, а радикальный пересмотр того, каким должен быть флагман.

Китайское автомобилестроение давно вышло за пределы «интересной альтернативы». Теперь оно диктует стандарты. И ZEEKR 9X – убедительное тому доказательство. Здесь технологии не демонстрируются напоказ, а растворяются в опыте вождения: задние колеса с активным поворотом (Rear-Wheel Steering) превращают трехрядный электрокар в неожиданно послушный маневренный, стабильный на скорости, инструмент.

Салон – отдельная история. Натуральная кожа Нарра, дерево, три ряда сидений с массажем, вентиляцией и подогревом. Кресла второго ряда поворачиваются, превращая салон в переговорную или даже семейную гостиную на колесах. Мультимедийная система с голосовым управлением реагирует так, будто действительно слушает, а не просто распознает команды. А преми-

альная аудиосистема на 42 динамика создает акустику, при которой хочется не включать музыку в дороге, а ехать ради нее.

Под капотом – 1400 лошадиных сил. Разгон до сотни за 3,1 секунды в максимальной комплектации. Адаптивная воздушная подвеска считывает дорогу и настроение водителя, запас хода до 1500 км в гибридном режиме отменяет тревогу о зарядке, а система автономного вождения G-Pilot L3 берет на себя рутину шоссе и пробок, оставляя вам возможность просто наслаждаться поездкой.

ZEEKR 9X создан для тех, кто не выбирает между инновациями и комфортом. Здесь одно является продолжением другого.

Комплектации:

MAX - Емкость батареи 55 кВт·ч

1200 км запас хода
3,9 с0 – 100 км/ч

Баланс технологий и комфорта:

премиум-салон, расширенные мультимедиа функции, стиль без дизайнерских «подарков» ULTRA

ULTRA - Емкость батареи 70 кВт·ч

1160 км (55 кВт·ч) / 1250 км (70 кВт·ч) запас хода
3,9 с0 – 100 км/ч

Фокус на стиль и технологические подарки:

аудиосистема Naim, выдвижной экран «летающего крыла», электроподножка, поворотные кресла второго ряда

Максимальная мощность и динамика, эксклюзивные спортивные элементы экстерьера и интерьера, акценты на перформанс и технологические новинки



Комплектация представленного автомобиля:

ZEEKR 9X ULTRA – премиальный кроссовер



ALTAIS CARS — ваш личный проводник в мире премиальных автомобилей

- ◆ Мы специализируемся на подборе, доставке и таможенное оформление автомобилей премиум-класса из Кореи, Китая, Европы, США и ОАЭ.
- ◆ Работаем с любыми видами транспорта – морским, автомобильным, железнодорожным и авиационным. Каждый маршрут выстраивается индивидуально, чтобы обеспечить оптимальные сроки и безопасность поставки.
- ◆ Каждый клиент получает персональный сервис: подбор под запрос, проверка истории, доставка «под ключ» и полное сопровождение оформления.
- ◆ С **ALTAIS CARS** вы получаете не просто автомобиль, а уверенность, комфорт и статус – все, что делает владение премиум-классом настоящим удовольствием.

Экстерьер и колеса:

Цвет кузова: Полуночный черный

Комплект внешнего обвеса: черный акцент

Колеса: 22-дюймовые литые диски с шестью тормозными суппортами

Совершенный зеркальный эффект – привлекают внимание и подчеркивают благородство.

Интерьер:

Основной цвет салона: Лунно-синий

Центральная панель: двойной экран мультимедиа

Дополнительное оборудование:

Поворотные кресла второго ряда

Аудиосистема Naim на 42 динамика

Выдвижной экран в стиле «летающего крыла»

Электроподножка

Программное обеспечение:

ZEEKR AD – система помощи водителю

Базовые технические характеристики:

Батарея: 70 kWh

Электродвигатель: двойной, полный привод

Гибридный двигатель:

2.0 T для супер-гибридной мощности

Полный привод: двойной электродвигатель

Вячеслав
подбор и заказ
+7 910 416 12 22

Надия
логистика и таможенное
оформление
+7 926 582 87 33



www.altais-cars.ru
TG @altais_cars

УКРОЩЕНИЕ

ПЕРВОБЫТНЫХ ЧУВСТВ



В пору молодости моих родителей, на журналистских посиделках в горах Заилийского Алатау, маленькая я впервые столкнулась с явлением, которое позже поняла как архетипическую магию огня. Взрослые собирались в холле старой советской гостиницы «Медео», которая давно исчезла с карты – на ее месте теперь безликий ресторан, – но память хранит одну деталь с поразительной отчетливостью. В холле располагался камин – огромный, первобытный по своему воздействию. Он производил на впервые увидевших его людей эффект, который невозможно объяснить рационально.

Это было идолопоклонничество в чистом виде – та самая гипнотическая власть пламени над человеческим сознанием, которая не изменилась со времен первых костров в пещерах. Огонь остается единственной стихией, перед которой мы полностью беззащитны. И, пожалуй, единственной, которую так эстетически приятно укрощать.

Колдовская сила огня притягивала, завораживала. На меня, в те поры неугомонного ребенка, он действовал, как дудочка на кобру. Недаром говорят, что живой огонь – это древнейший «телеканал» человечества. Родители не могли нарадоваться: наконец-то можно было от меня отдохнуть, травить свои журналистские байки. Посиделки заканчивались далеко за полночь. Так что камин еще и мой воспитатель. Этот камин был и вправду огромен (или он таким казался) и находился не у стены, как обычно, а в центре зала – словно костер, у которого собираются путники, охваченные чувством приобщения к вечности. Кто бы мог подумать, что высоко в горах, посреди конти-

нента затеряется арт-объект, гимн форме, опередивший конструкторские решения лет на двадцать! Нет, все-таки жалко гостиницу...

Сегодня подобные каминны уже не смотрятся футуристически. Наиболее актуальные могут быть похожи на летающие тарелки, золотые клетки для жар-птиц, на аквариумы или вращающиеся чаши, которые свисают с потолка; могут органично вписаться в шале или в городскую квартиру на последнем этаже небоскреба. Но независимо от дизайна камин выполнит свое главное предназначение: добавит в интерьер элемент элитарности. Камин – это гордость хозяина, его визитная кар-



Камин – это театр одного актера, за игрой которого никогда не устанешь наблюдать и многообразию превращений не устает удивляться.



Без камина ваш дом – просто дом, с камином – маленькая вселенная со своим солнцем. У этого солнца – очень сильное притяжение. В роли планет – вы, семья, друзья. Помните: «А посиделки заканчивались далеко за полночь...»? А если сидеть перед камином вдвоем... Как это сближает!

точка, он подчеркивает прочность общественного положения, благополучие его владельца. А еще камин магически работает как антагонист телефона. Согласитесь, просто невозможно представить себя, сидящим перед камином уткнувшись в телефон. Только книга, мечтания, глубокий неторопливый разговор, близость душ/интеллектов/тел. Хорошо вблизи огня обсуждать совместные планы, потому что огонь позволяет полостью расслабиться, не теряя при этом ясности ума. Отчасти поэтому камин прочно обосновался в домах преуспевающих бизнесменов.

Из сусального золота, янтаря, оникса, роскошного розового мрамора из Португалии, бразильского сланца или царских изразцов для любителей старины.

Дизайнер может собрать камин по мотивам работ Густава Климта, логично вписав его в интерьер стиля модерн, или «расплавит» форму, словно на картинах Сальвадора Дали. Сейчас кутюрье предпочитают одевать огонь в стекло и металл, и даже специально имитировать ржавчину. Усилиями профессионалов сражение со стандартами и банальностью выиграно. Ведь мы привыкли, что огонь камина располагается внизу, у самого пола. На этот раз все не так: он поднят высоко и заключен в цилиндр из прозрачного стекла. Благодаря тонкой подставке из нержавеющей стали кажется, будто огонь парит в воздухе. Такие конструкции выглядят очень хрупкими, невесомыми и изящными. Созданы даже концептуально новые камины без видимого дымоотвода, что наверняка удивит окружающих.

Камин не несет в себе дух консерватизма, у него молодой характер, который легко подстраивается под любой интерьер – от готики и ампира до деревенского и хай-тек с предельной строгостью и лаконичностью форм... Одним словом, дешевка, моветон, потуги на классику с плохим исполнением полностью исключаются. Жить в современном доме и иметь в нем созвучный обстановке древний, как мир, живой



На Западе перед Рождеством над каминами вывешивают смешные носки с небольшими подарками для детей и взрослых. Мерцающий огонь в новогоднем камине, горящие свечи, переливающиеся блеском огня елочные шары и игрушки... И у ваших детей будут такие яркие эмоции, что они пронесут их через всю жизнь и смогут точно сказать, что есть домашний уют и семейный очаг.

огонь – вовсе не сложная задача, только, пожалуйста, забудьте навсегда про искусственные камины с пластиковыми поленьями – какая бы ни была облицовка, от штампа «дурновкусия» вы потом не избавитесь.

Все эти дифирамбы, однако, не означают, что установка камина мгновенно преобразит ваше жилище. Он может запросто превратиться в такой же тепловой агрегат, как котел центрального отопления. Камин может потерять свою притягательную силу, начнет раздражать и разру-





или семейный портрет, написанный маслом.

Что касается утилитарных задач, то и здесь у камина есть своя философия: переход от холода к теплу, от тягот к блаженству должен быть длительным, чтобы вы могли вполне насладиться комфортом. Замечательный британский писатель В.С. Найпол, нобелевский лауреат, отмечал: «Если вам вполне тепло, хорошо и удобно, то очень скоро вы заметите, что вам вовсе не так уж удобно и хорошо». Постоянно пребывать в теплом помещении не так приятно, как согреться. Это ощущение вам и подарит камин. Вы согреетесь не сразу, как это произошло бы в обычной городской квартире с центральным отоплением. Вы будете постепенно отогреваться, протягивая руки к горячему сердцу камина, ощущая его жаркое дыхание и глядя на танец нарождающегося огня. Хотя... на некоторых виллах ближе к экватору тоже есть камин, никогда не используемые по назначению для обогрева. Однако даже само его наличие привнесит в дом уют и элитарность.

шать ауру семейного очага, если его образ и стиль диссонируют с атрибутами каминного зала. Огонь требует многого и стремится стать центром внимания, средоточием всего интерьера. Ему можно это позволить, сделать его доминантой, вокруг которой разворачивается пространство, под которую подбирают мебель и весь остальной декор. Темное стекло, хромированный блеск труб, антрацитовая плоскость столешницы, пледы...

Только снаружи все модели разные. Принципиальных различий между ними немного. По сути, все каминные, от самого непритязательного до самого роскошного, устроены по одной простой схеме. Дымоход – легкие каминные, то, без чего невозможен веселый треск горящих поленьев. Топка – это сердце камина. Сейчас появились легкие промышленные топки из керамики, чугуна или стали, им даже специальный фундамент не нужен, они мобильны, как

Можно вспомнить различные каминные оригинальные формы – плоды творческой фантазии великих художников. Знаменитые каминные Антонио Гауди, представляющие собой скульптурное воплощение пламени; «каминные» Сальвадора Дали; вырастающий из пола камин на вилле Жака Мажорея в Марракеше, – все они стали образцами высокого искусства.

мебель. Наконец, облицовка – самая презентабельная часть конструкции, «лицо» камина. Ее дизайн поражает своим разнообразием – он отражает все стили и архитектурные направления от каменного до космического века. Пожалуй, неизменным остался только один непереносимый атрибут классического камина – каминная полка, которая стала своеобразной выставкой драгоценных безделушек: статуэток, подсвечников, каминных часов предметов гордости хозяина. И вполне вероятно, что вам захочется повесить над камином свой

Удивительно, но факт: цивилизованное человечество, создавшее в своих домах водяное отопление и полы с электрическим подогревом, по-прежнему испытывает тягу к открытому огню. Давно известно, камин – одно из лучших средств от хандры или потерянного душевного равновесия. А созерцание пляски языков огня и уютное потрескивание поленьев снимают стресс быстрее и лучше, чем модные лекарства.

Анастасия Литвинова

«Наваждение»:

пластический спектакль
о том, как рождается
искусство

Режиссер постановки
Зарина Мухитдинова
рассказывает журналу *Luxuria*
о семи встречах, изменивших историю

«Когда я задумывала «Наваждение», я хотела рассказать не просто истории великих людей – я хотела показать тот самый момент, когда вдохновение превращается в искусство. Тот миг, когда встречаются два гения, и мир меняется навсегда.

Вы увидите, как танцует Айседора под стихи Есенина. Как создавались духи Chanel №5 под музыку Стравинского. Как Гала вдохновляла Дали на его безумные шедевры. Как встретились Ахматова и Модильяни – два гения, две судьбы, один портрет. Как Чарли Чаплин поцеловал руку Анне Павловой. Как Вертинский написал песенку для Марлен. Как Майя Плисецкая пронесла любовь к Родиону Щедрину через всю жизнь.

Семь новелл. Семь встреч.
Одно чувство, которое меняет
все – вдохновение.

Я воссоздала на сцене образы тех великих личностей, которыми лично восхищаюсь. Это постановка о начале XX века – эпохе перемен в искусстве, художественных революций и рождения новых форм. О времени, когда балет встречался с поэзией, музыка – с модой, а танец – с живописью. Когда каждое движение было манифестом, а каждое чувство – началом шедевра.

Каждое движение в спектакле – как мазок художника. Мы не просто рассказываем истории – мы их проживаем. На сцене выступают звезды российской художественной гимнастики и чемпионы мира

по танцам, артисты танцевального шоу ГРАНД.

Художественный руководитель постановки – легендарный тренер и педагог Ирина Винер, которая помогла воплотить эту мечту в жизнь.

«Наваждение» – спектакль, который можно только увидеть. Не в книге. Не в кино. На сцене. Там, где каждое чувство становится действием, а каждый эпизод – признанием.

Я жду вас в зале, где история, чувства и движение сплетаются в живое произведение искусства».

Зарина Мухитдинова,
режиссер спектакля «Наваждение»,
чемпионка Европы по художественной гимнастике,
актриса театра и кино



Уиллиам Ламберти: ТВОРЧЕСТВО НА КУХНЕ И ВНЕ ЕЕ

Мы не виделись с Уиллиамом два года. Естественно, он не следил за перипетиями моей жизни, а я за его – да. И не потому, что любопытна, а потому что его проекты – это всегда открытие и опыт. Не знать о них – значит выпасть из мира. Не встретиться с друзьями в одном из его ресторанов – прослыть ретроградом. Не распознать его узнаваемый почерк в собственной тарелке – вообще не разбираться в современной кухне.

А после прочтения первой книги метафорических сказок, за его жизненным и творческим путем стало следить еще интересней. В общем, о рестораторе, а теперь еще и писателе Уиллиаме Ламберти просто нужно знать.

– Уиллиам, давай проведем небольшую ретроспективу, какие новые проекты у тебя открылись и какие нововведения произошли в старых?

– Все это время я был в выжидательно-наблюдательной позиции, и как раз сейчас вместе с командой активно начинаем двигаться вперед. Однако, это движение идет больше в сторону регионов, чем экспансия в Москве. Что касается большого проекта ресторана «История», то мы попробовали такой большой формат впервые. Нам всегда не хватало банкетной зоны, куда можно посадить больше 10 человек. Теперь у нас есть и это. Помимо этого, «История» однозначно и до сих пор удивляет контентом, атмосферой и блюдами, которые сделаны, как обычно, с любовью и аутентичным подходом.

– Тогда вернемся в регионы. В какие регионы ты уходишь, с какими проектами и почему?

– Первый город на карте – Пермь. Там мы впервые отрабатываем формат Uilliam's в регионах. Мы ведем переговоры и в регионах России, и за границей.

– То есть будет клонирование легендарного Uilliam's на Патриках?

– В принципе, да. Мы изменим формат, но сам бренд будет развиваться дальше. Я думаю, как сделать что-то интересное, но вместе с тем, не испортить то, что уже наработано.

– Ты последовал тренду и добавил восточную кухню к итальянской классике?

– Многие ждали, что я последую китайском тренду. А некоторые ждали, что мой формат выйдет из моды. Мы с командой тоже так думали, честно говоря. Но годы идут, обороты увеличиваются, а моя кухня как была итальянской, так и осталась. Люди приходят не за национальной кухней, а за свежей рыбой, за пульсом жизни, за новым дыханием – именно этого гости ресторанов хотят больше всего.



– Многие рестораторы рванули в Дубай. Вы – нет. Почему?

– Я считаю, что Дубай – это очень непростая история, потому что непонятно, на кого рассчитывать проект. Русская диаспора, местные или туристы – у всех разные ожидания. Создать чисто русский проект, как делают некоторые рестораторы – это палка о двух концах. По началу русские конечно же придут, но как только этот поток иссякнет, ты останешься с пустыми руками. Кроме того, в Дубае невероятно важна локация и размер заведения. Там менталитет другой, и маленькие пространства, так популярные у нас, там не пойдут. Так что пока наблюдаю, изучаю менталитет, традиции и тренды. Хотя многие спрашивают.

– Перейдем от бизнеса к творчеству. Ты теперь не только ресторатор, но и писатель?

– Да, я опубликовал первую книгу – метафорическую сказку «Оранжеда. Место под солнцем». И сейчас пишу еще две книги, одна из которых – фантастика. Это будет история о том, как мы видим и трансформируем будущее.



– Почему у тебя появилась потребность самовыражения не только через гастрономию, но и таким образом?

– Скорее, меня интересуют все средства самовыражения. Если в человеке есть творческое начало, оно проявляется везде. Зачем себя ограничивать пределами ресторанной кухни?! Мне нравится писать, и первая книга пошла хорошо. Для меня это дополнительный стимул продолжать. Я считаю, что фокус только на материальном и бизнесе – это неправильный перекосяк. Нужно обращать внимание и на другие стороны жизни. На те, что остаются в вечности. Человек интересен, когда он многогранен.

– Будем ждать с нетерпением выхода новой книги. А в профессиональной сфере ты как совершенствуешься?

– Для профессионального совершенствования и вдохновения я раньше много ездил – по 40-50 рейсов в год. Я буквально жил с чемоданом. И вообще, самолет – это мое любимое место отдыха, особенно если долгий рейс. Я неторопливо читаю, думаю. В результате рождается много классных идей. Но сейчас из-за трудной логистики даже напрягаться не хочется. Хотя вот недавно я вернулся из Монголии. Тоже с кучей идей.



МНЕ ПОСЧАСТИВИЛОСЬ БЫТЬ НА ТЕХНИЧЕСКОМ ОТКРЫТИИ ЛЕГЕНДАРНОГО Uilliam's 13 лет назад. Почему я это помню, ведь открытий в моей жизни было сотни!? В этом весь талант Ламберти – сделать так, чтобы вкус маленьких пирожных остался в памяти навсегда. Плюс странный формат, в те времена сбивающий с толку. Но уже тогда интуиция мне подсказала, что это не просто причуда ресторатора, изо все сил старающегося удивить публику, но новый тренд в долгую, который мы теперь без стеснения копируем всей страной.

– Почему Монголия?

– Потому что это особенная страна, к которой надо быть готовым. Наверное, это как впервые побывать в Непале или Тибете, хотя и они уже стали слишком туристическими. Те, кто едут туда, знают, чего ждать. Но Монголия... Там вообще не понятно, что происходит и с твоим внутренним и внешним миром. Все непредсказуемо. Если что-то случится, не дай бог, никогда не знаешь, кто и что тебе поможет. В этой непредсказуемости есть своя красота. Да и вообще, там невероятно красиво. Вот такой у меня в последнее время роман с Монголией.

Так в общем проявляется моя любовь к Азии: Лаосу, Таиланду, Вьетнаму, Индии... Каждая из этих стран – самобытная и особенная. Естественно, меня интересует их кухня и ее потрясающее разнообразие. Если в Монголии кухня обусловлена тяжелыми бытовыми условиями кочевников, то во Вьетнаме существует очень, на мой взгляд, интересный микс между азиатской и французской кухней. Если мы говорим о Таиланде, то несмотря на то, что вроде бы тот же регион с Вьетнамом – еда уже отличается. А в Сингапуре много австралийских шеф-поваров со своим видением...

Помимо, кухни, менталитета и отношения к жизни, мне нравится их свобода от условностей. Ты можешь надеть все что угодно, или наоборот не прийти куда-то в начищенных ботинках, и никто тебе ничего не скажет. Никто тебя не упрекнет за плохой вкус.

– Ты ценитель свободы?

– Свободы и некой степени вольности.

– Ты, наверное, тоже заметил, что ценности вообще очень сильно изменились. В Москве, в частности, быть пафосным уже не модно, а бренды – не показатель благосостояния.

– Не соглашусь. У нас все это осталось. Еще как! У нас все еще любят бриллианты, золото, бренды, «квадратные» машины. Только теперь уже китайские. Но вот мое внутреннее состояние однозначно изменилось, как у Моне, который всю жизнь любил рисовать пейзажи и женщин, а потом вдруг начал закрашивать все в желтый или голубой. Этому можно найти миллиард объяснений. Может быть это просто возраст, но я смотрю сейчас на многих своих соседей по квартире, которые делают акцент на внешнем, и мне от этого просто смешно. Деньги – конечны, но книги, формулы, какие-то научные открытия – вечны. Это и есть наше будущее бесконечная жизнь.

– Чем ты еще вдохновляешься помимо основной деятельности и путешествий?

– Самой жизнью, людьми, изменениями, которые происходят в нас и в обществе. Много заставляет меня задуматься и пересмотреть свои взгляды. Например, недавно я прочитал, что Илон Маск установил передатчики в лесах Амазонии и раздал телефоны коренным жителям из местных племен, чтобы у них был доступ в интернет. И что ты думаешь?! Они вообще перестали ходить на охоту, потому что с утра до вечера сидят в телефонах! Люди во всем мире одинаковые, что в Африке, что в Европе, что в Америке. Просто они адаптируются к тем жизненным условиям, потому что у них нет альтернативы. Теперь даже где-то глубоко в тропиках Амазонии главная ценность – это телефон. Я, естественно, такой же, как и все. Но я пытаюсь отделить себя от гаджета. Я часто задумываюсь, как это влияет на культуру, как быть, с тем, что соцсети заменили нам миллионы книг, и что с этим делать в глобальном смысле.

– Что бы ты себе пожелал или каким бы ты себя видел через два года?

– Не хочу выглядеть ретроградом, но скажем так: когда начинаешь стареть, ты понимаешь, что в холостую расходуешь свою энергию. Твоя батарейка уже не заряжена на 99%. Я хочу найти здесь свой баланс. Поэтому я себя вижу полностью здоровым и энергичным человеком. Вижу новые рестораны, но с поправкой: в этот раз по-другому, так, как хочу. И наконец, опубликовать новые книги, сделать их более психологичными.

– Ты писал книгу между открытием ресторанов. Партнеры не возражали?

– Да, проблемы с партнерами постоянно возникали, потому что они думали, что это отнимает мой фокус с проектов. Но невозможно делать классные бизнес истории без творческого начала. А книги помогают мне его развивать и включать на максимум. Я уверен, что человек заболевает, если прекращает творить. Он теряет видение ситуации, становится заурядным, не может генерировать классные идеи. Клиент сразу чувствует, уникальный это проект или проходная копия. Мне все говорили про Uilliam's, что ничего подобного никогда не видели. Потому что это не только хорошая кухня. Это творчество. Если бы я подходил к проекту с чисто коммерческой точки зрения, ничего бы не вышло. Ни в коем случае нельзя заглушать в себе творческое начало. И на кухне, и вне ее.

Виктория Зима



MAISON MARGIELA
PARIS

Пространство как высказывание: MAISON MARGIELA ВЫХОДИТ ЗА ПРЕДЕЛЫ ПОДИУМА

В жизни любого великого дизайнера – а Мартан Маржела явно таким является – наступает момент, когда язык моды становится тесен для его высказывания. Armani и Versace давно обратились к гостеприимству и построили отели, Dior и Dolce & Gabbana – пляжные клубы. Но Маржела, чья деконструктивистская поэтика последовательно ставила под вопрос саму природу предмета и репрезентации, ожидаемо выбрал иной масштаб. Maison Margiela Residences в Дубае – это не просто коммерческая диверсификация бренда, но логичное продолжение исследования пространственности, начатого еще в бутиках 1990-х.

Двадцать пять резиденций на Пальме Джумейра, разработанные совместно с Alta Real Estate Development, можно было бы назвать haute couture в недвижимости, если бы эта метафора не звучала столь банально. Точнее говорить о переводе концептуальной архитектуры в формат частного обитания – эксперименте, в котором программное про-

странство (арт-галерея, кураторская библиотека, инфинити-бассейны, спа, Margiela Café) становится не сервисом, но частью авторского высказывания.

Здесь угадываются ранние интерьеры парижского офиса Maison, где вся мебель и предметы были выкрашены в белый – жест тотальной tabula rasa, превращавший функциональное в скульптурное. Та же логика дематериализации и переозначивания проявилась позже в знаковых бутиках бренда.

Именно с переосмысления бутика – традиционно наиболее консервативного формата в индустрии – началась архитектурная одержимость Маржела. Его магазины не демонстрировали товар, но подвергали сомнению саму идею демонстрации: белые интерьеры, анонимные манекены, отсутствие логотипов.

Margiela Residences продолжают традицию радикального минимализма, где каждый элемент подвергается про-

цедуре редукции. Речь не о декоративном минимализме скандинавского толка (от которого мы все устали и который в Дубае едва ли уместен), но о концептуальной аскезе, в которой пустота становится жестом.

В Дубае, в одном из наиболее безопасных локусов глобального luxury, эта этика получает развитие в условиях максималистского контекста. Пальма Джумейра – территория архитектурного излишества и демонстративного потребления – становится площадкой для жеста радикальной сдержанности. Изысканность через вычитание, роскошь через отказ от декоративности.

Это не просто жилые площади, но исследование возможности существования концептуального дизайна в формате повседневности и ультра-роскоши – вопрос, который архитектура всегда задавала себе с некоторой долей сомнения.

Стоимость апартаментов от 16,5 миллионов дирхам (от 357 миллионов рублей)



ЛУЧШЕ, ЧЕМ У МАРГАРИТЫ САВОЙСКОЙ

Пицца вызывает зависимость – теперь доказано официально. Но мы и так это подозревали, ведь отказаться от ароматного кусочка с расплавленным тянущимся сыром категорически невозможно. Однако эта зависимость – самая безобидная, приятная и распространенная в мире. В Японии пиццу готовят с угрями и кальмарами, в Индии – с фаршем из баранины и соевого творога, в Пакистане – с острым кари... Всего же в мире насчитывается более двух тысяч наименований пиццы, а каждые двадцать четыре часа человечество съедает около полмиллиарда пицц! Для гурманов же готовят особую пиццу, которая доступна немногим, ведь роскошные ингредиенты могут сделать самый простой продукт элитарным блюдом.

ПИЦЦА LOUIS XIII

Пицца всегда была едой простолюдинов и вполне обыденной пищей, пока однажды не попала на стол прекрасной Маргариты Савойской, супруги короля Умберто I. Кстати, именно в ее честь пицца с помидорами, моцареллой и базиликом была названа «Маргаритой». Похоже, что изобретатель самой дорогой в мире пиццы решил переплюнуть даже былую королевскую роскошь.

Пицца «Луи XIII» бьет не только ценовые рекорды. Ее также можно назвать и самой ленивой, ведь для того, чтобы отвезти эту гастрономическую причуду, не нужно даже выходить из дома – два шеф-повара и сомелье приедут домой к клиенту. В цену также входит набор посуды и кухонной утвари из эксклюзивной коллекции.

Нетипичный для итальянской простоты подход придумал повар Ренато Виола из южного города Агрополи. Чтобы приготовить тесто из особого сорта муки, ему нужно 72 часа. Также при приготовлении используют редкую красную австралийскую соль Murray River, осетровую икру двух видов Royal Prestige и Kaspia Royal Classic с иранского побережья, икру белуги Kaspia и королевские морепродукты – лангуста, омара и тунца. Все это приправляется органическим сыром моцарелла из молока черных буйволиц и семью другими видами сыра. Для улучшения вкуса используются шампанское Krug Clos du Mesnil 1995 года и бренди Cardenal Mendoza Sanchez Charter Real Romate Finos.



По словам автора этой пиццы, от Louis XIII никто и никогда не пополнеет благодаря тому, что все используемые ингредиенты не содержат жиров. Диетологи также подтверждают информацию Ренато Виолы: употребляя пиццу с таким составом систематически, вполне возможно похудеть, наладить потенцию, избавиться от бессонницы, повысить иммунитет и общее самочувствие. Но даже очень состоятельные господа вряд ли смогут часто баловать себя такой пиццей.

Стоимость: \$8 780

ПИЦЦА ROYALE 007

Известный шеф-повар Доменико Королла предложил свою версию самой дорогой пиццы под названием Pizza Royale 007. Диаметр этого уникального блюда – 30 см, а вот в качестве начинки выступают особые ингредиенты: икра, лобстер, вымоченный в коньяке, шотландский копченый лосось, медальоны из оленины, томатный соус и бальзамический уксус. В качестве декора пиццу украшают хлопья съедобного золота 24 карата.

Понятно, что Доминико готовит драгоценную пиццу не каждый день, лишь время от времени выполняя заказы взыскательных клиентов, и иногда устраивая аукционы. Нужно отдать ему честь – все собранные средства направляются на благотворительные цели.

Стоимость: \$4200



С ПЫЛУ С ЖАРУ

Итальянский производитель косметики Дучо Креши решил отойти от привычных всем ромашек и фиалок, создав неординарную, но определенно привлекающую внимание линию косметических средств с ароматом... пиццы! Итальянкам, кстати, такая идея пришлась по душе, и, по словам довольных клиентов, приятный запах свежеспеченной пиццы держится на теле несколько часов.



ПИЦЦА В СТИЛЕ ЛЮКС

Похоже, что самый верный способ превратить заурядную пиццу в эксклюзивную – добавить побольше морских гадов и икры. По этому принципу готовят роскошную пиццу под названием Luxury Pizza в одном из самых популярных ресторанов Нью-Йорка. Владелец ресторана Nino's Bellissima Pizza, расположенного на Манхэттене, предложил особую пиццу, где в качестве начинки используется большая порция черной икры, свежее мясо лобстеров и васаби.

Хозяин ресторана Нино Селимаж утверждает, что придумал свою пиццу для тех людей, которые способны по-настоящему оценить гастрономическую роскошь. По сравнению с предыдущими пиццами, эта – сама скромность.

Стоимость: \$1000

ЗОЛОТАЯ ПИЦЦА

Американцы съедают больше пиццы, чем все остальные страны вместе взятые. Но и пицца у них своя, особенная, с присущим американцам гигантизмом – на пышном тесте, которое очень удивляет и возмущает итальянцев. Новым поводом для удивления, безусловно, станет золотая пицца Golden Stuffed Garlic Knots Pizza из 24-каратного золота. Пышная пицца, для оформления которой выбрали золото и чесночные пампушки, приурочена к юбилейному Супер Боулу американского футбола. Золотая пицца упакована в золотую же упаковку с подарочной картой Pizza Hut. Цена в 100 долларов вполне приемлема для состоятельных жителей Кремниевой долины в Калифорнии, где проходят финальные игры Супер Боул.

Стоимость: \$100



TOUCH

ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН
ДЛЯ КАМЕРНОГО
МЕРОПРИЯТИЯ

ПОБЕДИТЕЛЬ
Wedding Awards

РЕКЛАМА



ПЕРЕЙТИ
НА САЙТ

+7 (495) 782-77-57

БАЛЧУГ, САДОВНИЧЕСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ 7



ГУДВУД: ТАК ЗАВЕЩАЛ КАРЛ II

Южный склон Саут-Даунс. Мягкий английский свет, который местные называют «идеальным для фотографий, но отвратительным для загара». Расшитые зонты, подхваченные английским ветром, который умудряется портить прически, но не настроение. Элегантные силуэты в пастельных платьях, будто кто-то разлил на поместье содержимое винтажного Vogue 1952 года. В Гудвуде время не просто отступает, оно капитулирует, подписывает акт о безоговорочной сдаче и благоразумно убирается восвояси.

Гудвуд – это не ипподром. Это фамильное поместье герцога Ричмонда, потомка Карла II, который когда-то превратил эти земли в центр изысканных удовольствий. Три века спустя формула не изменилась: благородная конкуренция днем, джин-тоник вечером. Сплетни об английской аристократии – круглосуточно.

Здесь все дышит традицией: шорох гравия под лакированными ботинками («Лобб», естественно), тост герцога (неизменно остроумный), аромат успеха (или это просто дорогой одеколон Creed?).

Сезон 2025 завершился в октябре, но отголоски оаций еще долго будут звучать в ушах тех немногих, кто умудрился получить приглашение в Гудвуд. Кульминация – Qatar Goodwood Festival, он же «Glorious Goodwood» для своих. Пять дней, в течение которых традиционная английская сдержанность делает вид, что ее здесь никогда и не было. И гонки на всех возможных видах транспорта, начиная от детски ретро-машинок, заканчивая лошадьми и самолетами.

Жокей Ойсин Мерфи, принимая награду, с улыбкой заметил: «Редко



Быть здесь – значит прикоснуться к легенде. Вернее, притвориться, что вы всегда были ее частью.

где видишь столько молодых лиц, искренне влюбленных в скачки». Действительно, события в Гудвуде пенсионерскими никак не назовешь, скорее это редкое сочетание аристократизма с дерзостью. Летом – Three Friday Nights, где Groove Armada и Hot Chip заставляют публику, привыкшую танцевать только вальс, робко покачиваться под диджей-сет. Днем – скачки и цветы. Вечером – мерцание бокалов и легкое недоумение: «Мы действительно здесь танцуем? В твиде? Под электронику?»

Сентябрьский Goodwood Revival – это событие, где стирается грань между реальностью и реконструкцией. Дита фон Тиз в платье Dior. Ричард Э. Грант с галстуком, завязанным безупречнее, чем у самого герцога Виндзорского. Джейсон Момоа в твидовом пиджаке (в этот раз не в розовом). Все вокруг – от костюмов до автомобилей – подлинное. Даже «fish&chips» от Harry Ramsden's подается на фарфоре с гербом, будто мы не на гастрономическом фестивале, а на приеме у королев.

В этом году Revival посвятили Джиму Кларку, двукратному чемпиону «Формулы-1». Сцена, где его друг сэр

Джеки Стюарт принимает трофей от герцогини Ричмонд, вызвала в толпе легкий вздох сентиментальности.

На аллее проходил аукцион Bonhams Cars. Aston Martin DB4GT Zagato ушел с молотка за 1 079 000 фунтов. Это был не торг, а настоящий спектакль, где каждый жест аукциониста казался дирижированием симфонией алчности, вкуса и ностальгии.

Думаю, что популярность серии мероприятий в Гудвуде сродни популярности английской королевской династии в целом: приятно знать, что где-то на южном склоне Саут-Даунс время все еще течет так, как завещал Карл II: с шампанским в руке, улыбкой на лице, и анекдотом про герцога в запасе. Однако традиция здесь не музеефицирована, а живет рядом с вами. Быть здесь – значит прикоснуться к легенде. Вернее, притвориться, что вы всегда были ее частью. И однажды, ощутив этот ритм: рев моторов, звон бокалов, шелест банкнот на аукционе, – уже невозможно не вернуться. Где еще вам позволят носить твид в жару, пить шампанское до обеда с Джейсоном Момоа и притворяться, что вы понимаете разницу между жеребцом и меринком? Только в Гудвуде, darling. Только в Гудвуде.

Никита Чураков





Слева направо: **Ян Ревашович Сепиашвили**, Президент Федерации шахмат Центрального федерального округа, основатель девелоперской компании Mazalt Group. **Олег Владимирович Гарин**, депутат Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации VIII созыва, чемпион России по мотокроссу. **Андрей Алексеевич Поволяев**, член Попечительского совета Федерации шахмат ЦФО.



В центре слева направо: **Алексей Александрович Бессонов**, капитан команды Следственного комитета России, ректор Академии СК России, доктор наук, генерал-майор юстиции. **Олег Иванович Стефанков**, заместитель начальника Академии управления МВД России, генерал-майор полиции.

ИГРА КОРОЛЕЙ ШАХМАТНЫЙ ДЕЛОВОЙ КЛУБ

ЭНДШПИЛЬ СЕЗОНА: КАК МОСКОВСКАЯ ЭЛИТА СТАВИТ МАТ

Пока за окнами автомобильные пробки отвоевывают друг у друга каждый метр на Гоголевском бульваре, в старинных интерьерах Центрального дома шахматиста имени Ботвинника царит атмосфера сосредоточенной элегантности. Здесь, в стенах, помнящих и Шаляпина, и всех чемпионов мира от Эйве до Дин Лижэня, проходит очередной вечер клуба «Игра Королей».

Мужчины в костюмах, женщины в коктейльных платьях – никаких компромиссов с повседневностью. И это трудно назвать простой условностью: когда первый заместитель председателя Госдумы Александр Жуков садится за доску играть наравне со всеми, понимаешь – здесь статус оставляют в гардеробе вместе с верхней одеждой.

Правила клуба «Игра Королей» таковы, что в каждой из четырнадцати команд должно быть не более двух профессионалов. Остальные – предприниматели, политики, общественные деятели, для которых шахматы стали чем-то большим, чем просто хобби. Собственно, именно так и родилась идея клуба. Ян Сепиашвили, Дмитрий Картвелишвили и Георгий Нагибин в 2022 году задались вопросом: почему успешные люди, любящие интеллектуальную игру, не могут регулярно встречаться в достойной обстановке? Почему деловое обще-

ние обязательно должно происходить либо в очередном сигарном клубе, либо в переговорах офиса, либо на склонах Куршевеля? Ответом стал формат, объединивший блиц-турниры с культурной программой – и, что скрывать, с возможностью обсудить бизнес между партиями. Многие контракты, как говорят завсегдатаи, были заключены именно здесь, в кулуарах, где дипломатия на шахматной доске органично переходит в деловую дипломатию.

За три года клуб разросся: появились филиалы в Дубае (совместно с предпринимателем Александром Николаевым), Тель-Авиве, а сам Сепиашвили возглавил Федерацию шахмат ЦФО.

Встречи в клубе – не только о спорте и не только о налаживании деловых связей. В одном из залов – выставка художницы ANNA BO с характерными названиями работ: «Твой ход», «Главная партия», «Время собирать». В другом – музыкальные номера. Следом – экскурсии или дебаты.

Среди участников – команда Госдумы, «Снежная Королева», Академия управления МВД, Selectu, даже коллектив с лихим названием СК «Забей». Женская команда Газпромбанка – единственная полностью дамская – получила специальные призы на закрытии. Судейская бригада во главе с Тимуром Азизовым работает безукоризненно:

здесь не прощают ни опозданий, ни небрежности в записи партий. Все игры транслируются онлайн, их можно скачать и изучить – для тех, кто всерьез решил повысить свой уровень.

Год выдался насыщенным. В турнирах выступали Сергей Карякин, Даниил Дубов, Татьяна Косинцева. Почетным гостем был олимпийский чемпион по боксу, депутат Дмитрий Пирог. Сыграны сотни красивых партий, организованы десятки выставок и концертов. И, что немаловажно, заключено множество деловых соглашений – когда два предпринимателя наблюдают, как каждый из них думает за доской, узнать характер партнера по бизнесу можно куда лучше, чем за формальным ужином. Впрочем, «Игра Королей» давно перестала быть просто клубом. Это скорее экосистема, где депутаты играют с предпринимателями, генералы – с архитекторами, а олимпийская чемпионка по легкой атлетике Галина Ранделина спокойно разговаривает с гроссмейстерами о тонкостях дебютной теории.

Ближе к полуночи, когда завершится последний седьмой тур и будут подведены итоги, участники еще долго не расходятся. Кто-то разбирает позиции

у демонстрационной доски, кто-то обменивается визитками возле фотозоны, кто-то просто пьет шампанское и обсуждает, где провести следующие выходные – на склонах, под пальмами или все-таки снова за доской.

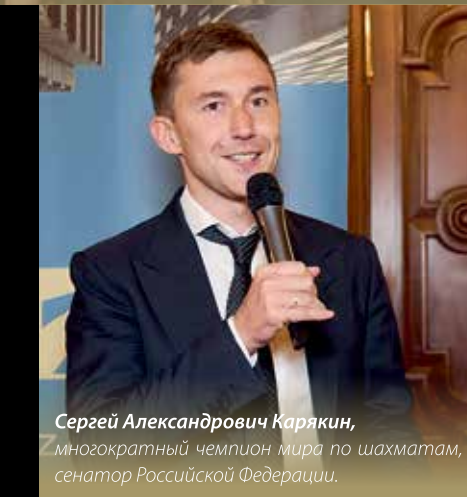
Когда видишь, как столько серьезных людей – политиков, топ-менеджеров, генералов, предпринимателей – объединяет именно любовь к древней игре, невольно задумываешься. В эпоху, когда элита развлекается преимущественно предсказуемо – яхты, горнолыжные курорты, закрытые клубы с сигарами и виски, – находится место для того, что требует не демонстрации статуса, а концентрации, стратегического мышления, умения просчитывать на несколько ходов вперед.

На шахматной доске не работают связи и капитал. Работает только мозг. И это заставляет уважать не только древнюю игру, но и тех, кто после насыщенного рабочего дня готов прийти в Центральный дом шахматиста и честно сразиться на равных, зная, что проигрыш здесь не менее вероятен, чем победа.

Серия годовых игр подходит к концу, но «Игра Королей» уже анонсировала амбициозные планы на следующий сезон. Похоже, партия только начинается!



Александр Дмитриевич Жуков, Первый Заместитель Председателя Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Почетный Президент Олимпийского Комитета России.



Сергей Александрович Карякин, многократный чемпион мира по шахматам, сенатор Российской Федерации.



КАННЫ. СЕНТЯБРЬ. ЯХТЫ

Ехать на Каннский Яхтенный Фестиваль с ожиданием увидеть второй Монте-Карло – это большая ошибка. В Монако вы приходите, чтобы увидеть яхту за сто пятьдесят миллионов евро, принадлежащую человеку, чье имя нельзя произносить вслух, но можно шептать в частных клубах Мейфэра. Каннский яхтенный фестиваль 2025 года – это праздник для тех, кто любит море не как фон, а как главный персонаж – в этом году открылся по-новому громко: почти семьсот лодок и десятки премьер,



удобный ритм осмотров «ashore» и «on-water», и толпы профессионалов, которые приехали не ради селфи, а ради сделок и живого тест-драйва. Официальные цифры: порядка 700 судов на экспозиции и множество премьерных показов. Парад новинок действительно впечатляет – судостроители оставили несколько громких новостей именно для Канн.

Времяпрепровождение здесь скорее выставочное, чем светское: слушаешь короткие брифинги у стенда, заходишь внутрь яхты, смотришь технические решения, и потом записываешь, что действительно имеет значение. Стенд Azimut – традиционная итальянская элегантность, помноженная на маркетинг XXI века. Fly 82, Magellano 27M – модели, которые звучат как коктейли в баре отеля du Cap-Eden-Roc. У Benetti все серьезнее: дизайнеры без усталости объясняли каждому гостю особенности внутренней планировки и кастомизации новинки Class 44M «Juno's 7». Большой акцент – на практических новинках: тендеры, водные игрушки, гибридные и «зеленые» решения для интерьеров и двигателей. Канн – идеальная площадка: тут можно сравнить несколько конкурирующих моделей подряд, взять лодку на ходовые испытания и договориться о поставке в спешном режиме.

Здесь собираются люди, которые не фотографируются с яхтами – они их покупают. Брокеры в белых рубашках от Charvet, владельцы

верфей и клиенты, чьи имена вы найдете в списках Forbes, если будете очень настойчивы.

Никаких Rihanna на палубе (она предпочитает май и кинофестиваль). Никаких A\$AP Rocky с бокалами Cristal. Сентябрь в Каннах – это месяц, когда Ривьера снимает макияж и начинает считать деньги.

Стоит еще раз сказать о различии между Каннами и Монако – их часто путают, и это важно не только для туриста, но и для покупателя. Монако – это яркий пафос суперяхт величиной в сотни тысяч кубометров, где ключевой акцент на эксклюзивности, супервеличине и брокерских сделках с огромными суммами. В Монако традиционно больше гигантов на стапелях и мощных медиа-витрин. Канны же – фестиваль более демократичный по диапазону: здесь соседствуют как суб-24-метровые премьеры и прогулочные модели, так и 50-метровые «тяжеловесы», но общее ощущение – это микс коммерции, доступа к водным тестам и живого судостроительного рынка. Проще говоря: Монако – спектакль, Канны – рынок.

Активности в программе были как делового, так и развлекательного характера: деловые панели о финансировании и флоте, презентации новых моделей и лайфстайл-зоны – Luxury Gallery в Palais des Festivals, где бренды демонстрировали аксессуары, часы и арт-объекты, а также тест-драйвы на воде и инновации с эколо-

гичными решениями. Впечатлила насыщенность стендов сервисов – от чартера до страховки, от подводной техники до систем климат-контроля для интерьеров. Для журналиста – это рай: есть о чем написать, есть с кем поговорить, и зачастую можно вытащить инсайдерские комментарии по рынку и по трендам на ближайший год.

Впечатление от фестиваля – живое и продуктивное: Канны остаются точкой встречи тех, кто покупает и продает яхты сейчас, а не ждет снимков в глянце. Если вы хотите увидеть, на что действительно готовы современные верфи, почувствовать, как идут переговоры о поставках, и сразу же сесть на лодку – Каннский фестиваль идеален. Лично для меня этот год подтвердил старую истину: Французская Ривьера – это не один город и не один формат. Каждый из них притягивает свою публику и свои деньги.



Никита Чураков

МИЛАНСКАЯ НЕДЕЛЯ МОДЫ: СЕМЬ ДНЕЙ В АДУ В ГОДУ



Показ «Мое»



Antonio Marras S/S 2026



Fendi S/S 2026

Начну с важной ремарки: я главный редактор издания не про моду. Открытия, выставки, балы – да, показы – нет, хотя иногда было приятно повидаться с другими коллегами на Неделях моды в Москве или Алматы. Но благодаря Luxuria я вдруг оказалась в вихре показов Милана.

Итак, я приехала в столицу моды с одним чемоданом и иллюзией, что знаю, как работает мода. Иллюзия рассеялась, когда я увидела, как две взрослые женщины, главные редакторы изданий, едва не подрались из-за места в первом ряду. Добро пожаловать в Милан, где я впервые четко поняла, что мода – это вовсе не про красоту, и даже не про деньги. Это про власть.

Пожалуй, только ленивый не писал, как работает Front Row. Где вы сидите, определяет, кто вы есть. Второй ряд – вы важны, но не настолько. Третий – вы здесь по доброте организаторов. Четвертый – вы, вероятно, блогер с миллионом подписчиков, но нулевым влиянием на реальные продажи. Но впервые своими глазами я видела такую жесткую иерархию рассадки. Я наблюдала, как женщина в Bottega Veneta (безупречная, разумеется) пыталась объяснить пиар-менеджеру, почему она должна сидеть левее. Разговор длился три минуты. Он был тише, чем шепот на исповеди, и опаснее, чем переговоры о ядерном оружии. В итоге она осталась на месте. Но ее взгляд мог бы испепелить коллекцию целиком и самого дизайнера в придачу.

Рядом – Наоми Кэмпбелл, Серена Уильямс, кто-то из семейства Пэлтроу (я не уточняла – в Милане не принято тарашиться). Они здесь не для моды. Они сами – полноценное медиасобытие. Instagram вскипает, TikTok взрывается, бренды получают охват, который не купишь ни за какие деньги.

Но вот что интересно: пока все фотографы снимали, к примеру, прекрасный трикотажный костюм Шерон Стоун, сама коллекция Antonio Marras осталась за кадром. Иногда звезда в зале затмевает то, ради чего все собрались. Жестокая ирония, не правда ли?



Versace S/S 2026

ТЕКСТУРЫ, ПЛЕЧИ, ШОКОЛАД

Что же касается самой моды, то в этом году балом правили текстуры тканей и плечи. Prada показала твид, который выглядел так, будто его ткали монахини в тибетском монастыре. Fendi – тесьму, доведенную до уровня квантовой физики. Max Mara – плечи, которые можно было бы использовать как архитектурный элемент Дуомо. Sportmax неожиданно выстрелила денимом (и это было единственное, что я захотела купить).

Все это подавалось под соусом «возвращения к ремеслу», ручной работы, уважения к материалу. В принципе, тактика рабочая. В мире, где все делается на фабриках в Азии за копейки, идея о том, что кто-то вручную вышил вашу юбку, звучит как манифест. Даже если это не совсем правда.

Силуэты этого сезона – агрессивные. Эстетика – утилитарная, интерпретированная так, будто ее пропустили через фильтр Céline старых времен. Цвета: томатно-красный (везде), шоколадные оттенки (у всех) и минималистичная кожа (на

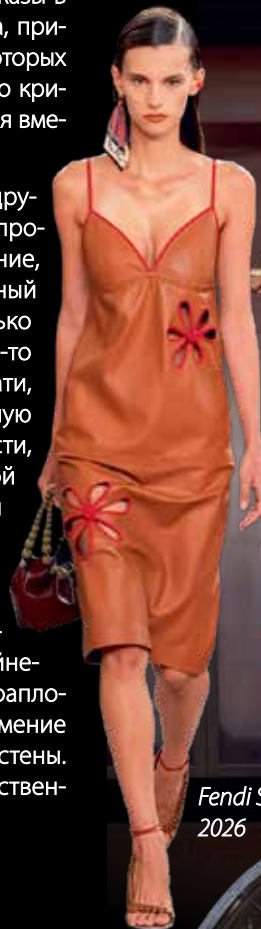
каждом втором человеке на улице и в залах показов).

Крупные дома превратили показы в кино. Декорации, свет, музыка, приглашенные звезды из K-поп, которых я не знаю, но которые, судя по крикам, важнее, чем вся коллекция вместе взятая.

Молодые марки играли по другим правилам. Камерные пространства, близость, ощущение, что вас впустили в секретный клуб. Никаких звезд. Только ткань, идея и надежда, что кто-то из байеров это заметит. Кстати, несмотря на все более сложную логистику и другие сложности, на MFW был заявлен и молодой российский бренд из Сибири «МОЕ». В нынешних условиях встретить слово «Russia» в расписании показов все равно что увидеть мираж. Может показалось? Но нет, дизайнеру Елене Фомичевой стоит поаплодировать стоя за смелость и умение пробивать бюрократические стены. И за пижамные костюмы, естественно, тоже.



Дэми Мур



Fendi S/S 2026



Летиция Каста

ЛОГИСТИКА: КАК НЕ СОЙТИ С УМА ЗА СЕМЬ ДНЕЙ

Организация Недели моды в Милане – это шедевр и кошмар одновременно.

С одной стороны: расписание выверено до минуты, транспортные коридоры работают как швейцарские часы, система аккредитации прессы настолько безупречна, что хочется аплодировать стоя. С другой стороны: плотность событий такова, что вы физически не можете успеть на все важное. Для репортера это гонка между глубиной и количеством. Я выбрала количество. Глубину оста-

вила на потом, когда схлынет адреналин.

В обратный путь из Милана я отправилась все с тем же чемоданом, но еще и с «чемоданом» идей, списком брендов, за которыми буду следить (в него вернулся Diesel), и желанием сделать паузы между показами чуть длиннее для настоящих разговоров и возможности поесть.

А пока – это шоу. Дорогое, эффектное, иногда пустое. Но, Боже, какое красивое.

Анастасия Литвинова



Diesel S/S 2026

ЧТО, ЕСЛИ ВАС ПРИГЛАСЯТ В ЦИРК ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ?

Где вы – расслаблены, с бокалом вина в руке во время шоу. Где можно уютно в мягком свете и ощутить эффект «вау» от каждого выхода артистов. В Москве появилось первое камерное цирковое шоу для взрослых в формате варьете – с изысканной винной картой, оливками вместо попкорна, бархатными креслами и артистами, уже покорившими международную арену. Здесь не аплодируют стоя – здесь замирают от восторга. Цирк, который закружит вас в камерном волшебстве, не оставив ни единого шанса остаться равнодушным. Где каждый последующий номер ослепляет своей индивидуальностью и оставляет яркое послевкусие. На входе вас встретит портье, предложит сделать фото и проводит в мир искусства, которое не кричит, а шепчет – тонко и интимно. Искусства, которое завораживает с первой ноты: сложного, изящного, интеллигентного.

«Перебирая названия, мы остановились на Le Vertige, в переводе с французского – «головокружение», – рассказывает Юлия Миронова, соосновательница проекта. – Это метафора: что в последний раз вскружило вам голову? Бокал вина? Глоток свежего воздуха? Ваша собственная смелость? Мы поняли, что это название идеально отражает дух шоу: изысканное, чувственное, окрыляющее». Инна Аствацатурова и Юлия Миронова создали проект, который доказывает: цирк может быть не просто зрелищем, но и личным переживанием. Инна – действующая артистка, основатель Le Vertige и школы циркового искусства для взрослых и детей ArtArea Project. Юлия когда-то пришла к ней ученицей, освоила жанры и влюбилась в грацию и баланс цирка. Ранее она работала продюсером на «Ленфильме», а теперь, как продюсер циркового проекта, каждый день доказывает себе и другим: «Мы можем больше».

LE VERTIGE – НЕ ПРОСТО ШОУ. Это приглашение в мир, где цирк становится событием для взрослых. Первым опытом, к которому хочется вернуться снова. С долгим, головокружительным послевкусием.

«В начале зрители еще не знают, что их ждет. Небольшое пространство. Затемненный свет. Элементы аристократизма, интриги и мистики, – говорит Инна. – У многих в воображении цирк – это что-то привычное, классическое. Но вместо этого они оказываются в бархатном варьете с хрустальными люстрами, небольшой сценой, уютными столиками и мягким светом. Атмосфера увлекает с первых минут, а дальше – мастерство артистов и их смелые трюки, которые погружают в непередаваемую эстетику и эмоцию. У нас выступают профессионалы мирового уровня, покорившие Европу и Америку. Рекордсмены. В том числе участники Cirque du Soleil».

«А в финале у каждого остается ощущение удивительной близости к артистам, – продолжает Юлия. – Возможно рассмотреть мимику, уловить дыхание, почувствовать напряжение каждого движения. После финального аккорда магия не исчезает: многие артисты не уходят за кулисы, а остаются рядом со зрителями для общения в сопровождении живой джазовой музыки и скрипки. Именно ради этого мы работаем, чтобы каждый, выходя из зала, чувствовал: это было только для меня».

ГОЛОВОКРУЖИТЕЛЬНОЕ
КАМЕРНОЕ ЦИРКОВОЕ ШОУ В ФОРМАТЕ ВАРЬЕТЕ

Le Vertige

ARTAREA PROJECT

IMMERSIVE CIRCUS SHOW • IMMERSIVE CIRCUS SHOW • IMMERSIVE CIRCUS SHOW

М. КУТУЗОВСКАЯ / ПАРК ПОБЕДЫ
МОСКВА, КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ 36, СТР. 7Б

ТЕЛЕФОН: +7 916 090-12-16 | WWW.ARTAREASHOW.RU

18+

LUXURIA

MAGAZINE

Учредитель: ИП Медведева Татьяна Андреевна

Издатели: Татьяна Медведева, Анастасия Литвинова

Главный редактор: Анастасия Литвинова

Арт-директор: Анна Соловьева

Дизайнер, верстка: Светлана Красильникова

Фотографы: Татьяна Медведева, Олег Белялов, Екатерина Иванова, Илья Алешковский

Авторы: Никита Чураков, Алима Галиева, Аскар Амиров, Анна Кригер, Виктория Зима

Корректор: Ольга Величко

Менеджер по распространению: Марк Залецкий

Медиа-менеджеры: Андрей Пушковский, Татьяна Латина, Дарья Лучанинова

Адрес редакции:

199004, РОССИЯ, г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
линия 5-я В.О., дом 34, кв 41

www.luxuriamag.ru
luxuriamag@gmail.com

Отпечатано в типографии «Идан»,
Республика Казахстан, г. Алматы, Казыбаева, 4
+7 (727) 328-16-46
+7 (727) 328-16-48
E-mail: idan1@mail.ru

Редакция не несет ответственности за достоверность информации, содержащейся в рекламных материалах. Мнение авторов может не совпадать с мнением редакции. Перепечатка допускается только с письменного разрешения редакции. Рукописи, не принятые к публикации, не возвращаются. Распространяется бесплатно



VIP-Трансферы, междугородние перевозки
и встречи в аэропортах,
аренда автомобилей с лучшими водителями
на автомобилях **Mercedes Maybach**,
Mercedes E, S и V-класса,
Mercedes Sprinter VIP и др.
с различным количеством посадочных мест.



Москва,
ул. Ивана Франко, 4, корп. 7.

Tel. +7(495)128-13-93
Tel. +7(985)290-50-80

@ info@carobus24.ru
www.carobus24.ru





Мерта обретает форму

Группа компаний «Олимпия» более 15 лет создаёт дома премиум-класса, где каждая деталь продумана до совершенства. Мы объединяем архитектуру, инженерные технологии и эстетику, чтобы создавать не просто здания, а пространства, отражающие индивидуальность и стиль жизни их владельцев.



olimpiyastroy1@gmail.com

+7 (926) 524 35 25

премиум-дома.рф

НАШИ АДРЕСА:
г. Геленджик,
ул. Совхозная, д. 1

г. Москва,
Москва-Сити,
башня «ОКО»

г. Новороссийск,
ул. Революции 1905 года, 19,
офис 7

г. Ростов на Дону,
ул. Нижнебульварная, д. 6,
6 этаж