

Генеральный
спонсор
ОАО «РЖД»

РЖД

Реклама

Туфли «Пламя».



Обувь от Захи Хадид — это то, ради чего стоит прийти на выставку даже тем женщинам, кто ничего не смыслит в математике.

— Заха — очень смелый человек, который умеет брать на себя ответственность, — рассказала Ксения Малич. — Когда она берется за дизайн, то тщательно выбирает партнеров. Как правило, она сотрудничает с компаниями, которые не боятся экспериментировать, готовы пойти на риск.

Она сотрудничает со Сваровски, с некоторыми модными домами. Сделала несколько обувных линий, причем это не только эксклюзивные модели обуви, напоминающей арт-объекты, но и коммерческие серии. Эту обувь можно носить. При условии, что вы умеете ходить на высоких каблуках.

ПЛАНЕТА, КОТОРАЯ ДВИЖЕТСЯ ПО СВОЕЙ ОРБИТЕ

Родившаяся в Багдаде в довольно состоятельной семье девочка увлеклась математикой. Окончив школу, уехала в Бейрут, оттуда в Лондон. В Ирак так и не вернулась. Наверное, к счастью, если вспомнить, что стало с этой страной.

В Англии училась архитектуре, наставником ее стал Рэм Колхас. Он называл Заху «планетой, которая движется по своей собственной орбите». Поработав с ним несколько лет, Заха ушла — на собственную орбиту, как учитель и предсказывал. Ей долго не везло. Она выигрывала порой конкурсы, но ее проекты не воплощались в реальности. Заха рисковала остаться «бумажным архитектором», но случился прорыв.

Она стала одним из самых модных и востребованных архитекторов мира.

Архитектура и строительство — тяжелая, мужская работа. Только сильная женщина могла добиться успеха в этой очень сложной профессии. Она укрощает силы природы, управляет стихиями, побеждает гравитацию... Кажется, что она может и горы представлять.

И все же на выставке замечаешь, что во всех грандиозных, космических проектах царят плавные, округлые линии, мягкие, текучие формы. Что это, как не торжество женственности?

Зинаида АРСЕНЬЕВА
Фото Бориса ОСЬКИНА



Туфли «Нова».

Тина КАНДЕЛАКИ: Было бы хуже, если б обо мне сказали, что я очень плохо одеваюсь, у меня дурной вкус и я перешла в бизнес

ПОПУЛЯРНАЯ ТЕЛЕВЕДУЩАЯ ПЕРЕКВАЛИ- ФИЦИРОВАЛАСЬ В ДЕЛОВУЮ ЛЕДИ

Экс-телеведущая, а ныне бизнес-леди Тинатин Канделаки не впервые появляется на площадках Экономического форума, который ценит за возможность наладить профессиональные контакты и показать, что есть в стране люди, которые с нуля начали стартап (новый проект, который должен в самые быстрые сроки окупить вложенные в него инвестиции и получить прибыль. — Л. К.) и добились успехов.

«Я стараюсь заниматься тем, за что могу нести ответственность, а тем, за что я ответственность не несу, стараюсь не заниматься», — любит повторять госпожа Канделаки. Поэтому нет ничего удивительного в том, что в этот раз Тинатин выступила в роли модератора на панельной сессии «Развитие промышленного и территориального брендинга — драйверы экономического роста». По собственному признанию бывшей телезвезды, она настолько увлечена бизнесом, что больше ни на что другое, кроме как на работу, на семью и на спорт, у нее времени не остается.

Тинатин, как и положено иконе медийного бизнеса (так ее назвал присутствующий на сессии главный редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов), чувствовала себя в своей тарелке, бойко комментировала замечания коллег и даже посочувствовала гендиректору компании «Yota Devices» Владиславу Мартынову, когда тот рассказал историю об упавших продажах в холдинге после статьи одной журналистки.

«Вечёрка» попросила известную бизнес-вумен, которая после сессии с удовольствием фотографировалась и с гостями, и с участниками дискуссии, ответить на несколько вопросов.

— Тина, вы так легко соглашаетесь сфотографироваться и с теми, кто участвовал в панельной дискуссии, и с теми, кто не участвовал, кто подошел к вам и сказал: «Будете у нас на Кольме — заходите!» — вы так помогаете им улучшить имидж, расширить бренд?

— Да нет, просто у меня есть прошлая публичная деятельность, от которой глупо было бы отказываться. Люди меня знают вне зависимости от того, чем я сегодня занимаюсь. И никакой связи между расширением бренда и желанием людей со мной сфотографироваться я не вижу. Это чисто человеческий порыв: люди видят меня, узнают, хотят сфотографироваться на память... Разве в этом есть что-то плохое?

— Нет, конечно. Учитывая ваш имидж, вашу прошлую деятельность и то, что Алексей Венедиктов назвал вас иконой медийного стиля, перешедшей в бизнес...

— Было бы, наверное, хуже, если бы обо мне сказали, что я очень плохо одеваюсь, у меня дурной вкус и я перешла в бизнес. Думаю, это здорово, когда мужчины, особенно такие, как Сережа Кравченко (президент «Воейнг» в России и странах СНГ. — Л. К.), у которого хороший вкус, говорят комплименты. Спасибо большое, мне приятно это слышать.



Фото Натальи ЧАЙКИ

— Тина, тут говорилось, что без бренда невозможно прожить, что это способ зарабатывать деньги. Упомянулись русские валенки как самый удачный и удобный «легкорельсовый транспорт». Какие, на ваш взгляд, самые перспективные бренды России?

— У России очень много брендов, известных всему миру, начиная от «Аэрофлота» и заканчивая «Калашниковым». И у России есть потенциал в выстраивании новых брендов, что доказала «Yota Devices», у которой это получается. На мой взгляд, здесь вопрос в человеческих ресурсах — с какими людьми, каким образом и, главное, как мы будем строить новые бренды. Это же не просто разговор о брендах! Это разговор об индустрии, о новых продуктах, о том, как эти продукты будут реализовываться... Это очень сложный и долгий разговор. Другое дело, что надо постоянно разьяснять: без идей, которые просто и легко формулируются в нескольких словах, люди не будут объединяться вокруг какого бы то ни было продукта. Вообще вся история «Yota Devices» — это история энтузиазма, история того, что большие люди дали на это большие деньги, история команды, поверившей в энтузиазм Владислава Мартынова, который многих людей убедил — в мире больше, наверное, чем внутри страны, — в том, что Россия может сделать русский телефон.

— А что делать со старыми брендами — ложками, матрешками, водкой и мишками?

— Водка — это уже не только российский бренд: многие западные компании приобрели лицензию на ее выпуск и блестящее ее производят. Думаю, со старыми брендами ничего делать не надо — только продолжать их развивать. Смешно отказываться от того, что является частью твоей истории. Матрешки — прекрасный бренд, и я не вижу проблемы в том, что огромное количество туристов, приезжающих в Россию, хотят купить матрешку. Вы, когда приезжаете во Францию, наверное, знаете, что у французов есть классные комиксы, которые все покупают, или же покупают популярного деревянного Тинтина — героя тех же комиксов...

— Созвучного вашему имени...

— Да-да (улыбается). Но разве французы отказываются от Тинтина? Нет, конечно.

— Тинатин, а нет ли у вас желания придумать новый бренд?

— Вы намекаете на то, что я должна изменить имя и фамилию?

— Нет, намекаю на создание какого-либо нового продукта...

— Мне даже такие мысли в голову не приходят — спасибо, на досуге об этом подумаю.

Беседовала Людмила КЛУШИНА