



## Уральский на три дня оказались «Во власти красоты»

В Екатеринбурге прошёл традиционный фестиваль «Во власти красоты». Посетители узнали всё о трендах сезона, увидели мастер-классы от визажистов, парикмахеров и узнали секреты красоты от бьюти-мастеров.

Гости фестиваля пообщались с профессионалами индустрии красоты: проконсультировались у лучших косметологов, парикмахеров-стилистов и визажистов города.

Главным событием фестиваля стал XVII Евро-Азиатский чемпионат «Уральские берега» — отборочный этап открытого независимого чемпионата на Кубок России по парикмахерскому искусству, нейл-дизайну и декоративной косметике, который входит в программу Санкт-петербургского фестиваля «Невеские берега». Это состязание на берегах Невы пользуется репутацией соревнования с объективным судейством у участников из России и зарубежья.

Парикмахеры, стилисты и визажисты создали и продемонстрировали свои работы в многочисленных номинациях: от классических и креативных стрижек с укладкой, модных повседневных и вечерних причёсок на длинных волосах, причёсок для новорожденных до фантазийных работ, требующих уникального воображения и особого мастерства в технике исполнения.

Впервые в истории фестиваля любой посетитель мог стать моделью и почувствовать силу красоты на себе — всем желающим мастера делали макияж и стрижку волос совершенно бесплатно.

### СПРАВКА «ОГ»

По состоянию на октябрь 2017 года в Екатеринбурге действуют около 30 барбершопов. Также барбершопы есть в Нижнем Тагиле, Каменске-Уральском, Верхней Пышме, Заречном и Качканаре



Награды фестиваля «Во власти красоты»

# К нам идут не только за стрижкой, но и за эмоциями

## Как заставить мужчин променять парикмахерскую «Наташа» на барбершоп

Галина ФИЛАТОВА

Именно он и его команда задали в Екатеринбурге моду на длину мужской бороды. Его барберы (высококвалифицированные мастера-парикмахеры) получают как топ-менеджеры, но он сам говорит, что пошёл в этот бизнес не ради денег. Андрей ДВОРНИКОВ — владелец сети барбершопов Chop-Chop и «КОРОЧЕ», парикмахерской HOLLY MOLLY и лаборатории красоты Elementica — рассказал «ОГ», как построить успешную компанию на стрижках.

— Вы были пионерами в сфере барбершопов в Екатеринбурге. Как вы пришли к этой идее?

— Тогда Chop-Chop только появился в Москве. Я случайно увидел видеоролик. И меня осенило: надо делать. Визажисты просят сделать свои шаги, доходы и расходы. В нашем случае ничего подобного, кроме интуиции, не было. Проект выглядел абсолютно неочевидным. Но я понимал, что если всё получится, мы оставим всех на два круга позади.

— Какова ваша сегодняшняя роль в бизнесе?

— Раньше я был как Карabas Барабас — управлял всеми процессами за ниточки. Сейчас часть этих процессов реализуется автоматически. Так и должно быть в бизнесе. Есть поговорка, что врач не должен умирать с каждым своим пациентом. Но я нашёл в себе силы разжать силки и отпустить некоторые моменты, пережив их на других людей.

— Барбершопы на каждом шагу, а барберы стали такими же популярными, как блогеры. Вас это не раздражает?

— Сейчас уже нет. По последним аналитическим сводкам видно, рынок ещё может «съесть». Пока можно открывать новые барбершопы. Потому что появился сегмент аудитории, который созрел для этого.

— За несколько лет у вас изменилась аудитория?

— Сначала же к нам ходила одна «хипстота». Сейчас стало больше взрослых людей. В этом смысле мы являемся неким ледоколом, который пробуривает путь к новой аудитории, а все остальные представители нашей сферы забирают остатки. По моим прогнозам, сейчас рынок начинает стагнировать, и появляется потребность в барбершопе какого-то нового типа. Я держу нос по ветру. Старые схемы уже не работают. Если не предложить что-то новое, то всё закончится так же.

— Почему именно к вам идёт народ?

— Есть две тенденции. Первая: люди бегут за новыми разными барбершопами. А Chop-Chop — бренд проверенный, потому что друг посоветовал. Вторая тенденция, когда человеку повезло найти своего конкретного мастера. Тут, как правило, ему нужна одна и та же стрижка.

— Говорят, некоторые ваши мастера получают больше, чем какой-нибудь топ-менеджер в Екатеринбурге. Как вы создаёте звёзд?

— Мы в первую очередь смотрим, как человек входит в



Андрей Дворников: «С сотрудниками-мужиками работать очень сложно, они порой ведут себя как дети»

коллектив. Бывает, что отличные парни с хорошими руками приходят, но не вливаются. Зато, конечно, мастер делает теплые стрижки, и мы оцениваем его профессионализм. Кроме того, у нас есть правила. Если мастер за месяц получает два отрицательных отзыва, то он тут же спускается до уровня стажёра и начинает месяц работать как стажёр. С сотрудниками-мужиками работать очень сложно, они порой ведут себя как дети. А вот с клиентскими мужиками проще — они не капризные, более преданные. Если ты ему один раз угодишь, то он не будет ставить твою компетентность под сомнение.

— Вы занимаетесь воспитанием культуры у клиента? Но ведь многих людей устраивает уровень парикмахерских а-ля «Наташа»...

— Первые два года занимались. У нас в социальных сетях была развернута кампания жёсткого манифестарного типа. Когда только два Chop-Chop

стали обслуживать 2 000 человек в месяц, то появились «попы доброй воли» — сами клиенты стали говорить о культуре стрижки. И мы перестали это делать. Народ сейчас идёт не за новизной, а потому что эти 2 000 человек ходят по городу и показывают всем свои причёски. И в какой-нибудь компании чья-то жена обязательно скажет: «Посмотри, какая классная причёска у твоего коллеги. Сходи-ка и ты такую сделай». И он придёт к нам за причёской. Даже не разбираясь, почему так. Если же открыть парикмахерскую экономсегмента и правильно просчитать трафик, то парикмахерская «Наташа» выйдет гораздо экономичнее и выгоднее. Вложенный там с гулькин нос. А выхлоп колоссальный. Народ с работы идёт. Зашёл. Подстригся. Отдал за стрижку 500–600 рублей. Таких-то людей больше, чем тех, кто идет за эмоциями и эстетикой. Но мы пошли в этот бизнес не ради денег. Это

потом мы поняли, что тут можно ещё и зарабатывать.

— Почему вы не открываете свою сеть и не начнёте продавать франшизу на другие свои заведения?

— Когда мы открывали «КОРОЧЕ», то делали это с амбицией на то, что будет франшиза. Хотели опоязать всю Россию. К нам в среднем обрабатываются по одному региону в месяц с просьбой продать франшизу. Но проработав год, мы поняли, что это не массовый товар. Единственный, кому я смог доверить открытие — это своему брату, у которого летом «КОРОЧЕ» открылся в Томске. Ещё у нас была попытка в Шадринске открыть, но не пошло. Chop-Chop — тоже штучный товар. Заведение на Мамина-Сибиряка и на Куйбышева — это два разных барбершопов. По духу, по интересам, по дизайну. Нельзя взять мастера из одного Chop-Chop, чтобы он поработал в другом. И дело не в профессионализме — по рукам они все одного уровня. Это психологические настройки. Например, на Мамина-Сибиряка барберы собираются после каждой смены выпить пивка и потратить его перед сменой ходят все вместе в бассейн. В одном большом олдскульного, классического барбершопного, в другом — больше салонного. Один — это чисто английский барбершоп, другой — американский гранж.

И так по всем заведениям. В «КОРОЧЕ» получилось по-своему. Хотели всё упростить, сделать франшизой и быстро масштабировать. Но подобрались такой коллектив, что там создавалась своя атмосфера,

которую не упакуешь для продажи франшизы.

— Почему всё так сложно?

— Задумайтесь только: у нас каждый мастер имеет право голоса. И мы на планёрке вынуждены найти общий знаменатель среди всех мнений. У меня практически нет текущих. Мы привлекать к новому человеку, тратить на него своё время, энергию и потом такое новое понятие, как эйчар-бренд — это когда бренд создаётся не столько для привлечения клиента, сколько для сотрудников. Чтобы они хотели с этим брендом работать. Я спрашиваю у своего подчинённого, сколько ты хочешь зарабатывать. Если он говорит сумму меньше, чем в среднем по салону у мастеров, то такая позиция меня не устраивает. Поэтому что ты — мужик. Ты должен хотеть зарабатывать больше. Ты будешь ценить то, что я тебе даю: возможность зарабатывать больше. Если у тебя этого нет, то нет и стимула у меня работать. Мне нравится, что мужики зарабатывают больше сотни. Они же кормильцы в своих семьях, и они должны не бояться жениться и заводить детей. Поэтому, когда мне говорят, почему у вас такая дорогая стрижка (1 200–1 500 рублей), я честно отвечаю: у меня работают мастера такого уровня, что они должны получать адекватно. И я горжусь этим. И если возникает какая-то конфликтная ситуация на планёрке, то мы им всегда об этом напоминаем: «Вы фактически соладельцы, поэтому просьба относиться к этому бизнесу как к своему».

## Человек-кукла

Андрей КАЩА

Пластические операции давно перестали быть чем-то из ряда вон выходящим. Одни меняют форму глаз, другие — размер груди. Но некоторые в погоне за идеалом готовы заменить буквально всё своё тело. Знаменитый британский ведущий Родриго Алвес потратил на собственное «ремонт» целое состояние и не намерен останавливаться на достигнутом.

В мире шоу-бизнеса Алвес известен давно. Он путешествует по всему миру, открывает магазины модной одежды, участвует в самых звёздных вечеринках и ведёт собственное ток-шоу. Вместе с тем, остаётся обычным человеком (правда, с необычной внешностью), который запросто согласился по электронной почте рассказать корреспонденту «ОГ» о себе и своих изменениях.

Человек-кукла Кен (как ещё называют Алвеса) родился 34 года назад в бразильском Сан-Паулу.

— Ещё в школе надо мной издевались из-за моей внешности, — говорит Алвес. — Всё потому, что я был толстым и страшным.

В 19 лет Родриго решил на первую операцию. Своей главной проблемой он считал некрасивый нос. Но та операция не принесла нужных Алвесу результатов. Позднее он ещё несколько раз пересдавал свой нос. После очередного посещения хирургов врачи сказали шоумену, что с операциями на этой части тела пора прекращать — следующее подобное вмешательство может закончиться плачевно. Нос попросту отвалится.

Но Алвес не стал расстраиваться. Из-за проблем со здоровьем не только нос, но и другие части тела, по мнению звезды, нуждались в улучшении. За последние 15 лет он более 50 раз ложился под нож хирурга. Переладке подвергся едва ли не каждый сантиметр его тела — от волос на голове до икроножных мышц. На это ведущий потратил целое состояние — благо от бабушки с дедушкой ему осталось большое наследство.



Математика тела: сколько денег Родриго Алвес потратил на свои операции

— Мне потребовалось 15 лет, чтобы стать Родриго Алвесом, которого вы видите сегодня, — говорит шоумен. — Теперь у меня есть ещё несколько лет, чтобы стать кем-то другим.

Буквально на прошлой неделе он перенёс болезненную восьмичасовую операцию по пересадке волос на голову. А в ближайших творческих-физиологических планах Алвеса — удаление шести рёбер. Это позволит ему уменьшить талию, «чтобы элегантно одеваться и красиво сидеть».

Естественно, многочисленные операции стали поводом для шуток. Сам Алвес признаётся, что давно привык к этому и не обращает внимания, а злобных комментаторов на своих страницах в

социальных сетях просто блокирует.

Иногда с шоуменом происходят и забавные инциденты. Месяц назад Родриго был приглашён в Дубай (ОАЭ) на открытие отеля. Но в аэропорту Эмиратах шоу-мена никто не хотел пропускать через границу, потому что его «пластиковое» лицо отличалось от изображения в паспорте. Только спустя три часа, разобравшись в ситуации, сотрудники пограничной службы позволили ему покинуть здание аэропорта.

Свое жизненное кредо Алвес формулирует просто: «Моё послание обществу — в своей жизни благодаря силе воли и решительности мы можем стать кем угодно, независимо от того, есть ли у вас пластические операции или нет».

## Найдите «Братца стильного»!

Андрей КАЩА

Мода и стиль — не обязательно синонимы дорогих брендов. Удивительная история произошла несколько лет назад в Китае, где простого бездомного мужчину в один момент стал главной звездой фэшн-тусовки.

История с «Братцем стильным», как его назвали в китайском сегменте Интернета, разворачивалась в городе Нинбо. Обычный фотограф-любитель по фамилии Ту купил новый объектив к своей камере и вышел на самую большую городскую площадь Тяньши, чтобы «притрестаться». Совершенно случайно в его объектив попал божж, одетый в длинную куртку, смятые джинсы и стоптанную обувь наподобие угг. Вернувшись домой, Ту закинул фотографии Чен Го Жуна (так звали божжа) на форум Fengniao. «Он показался мне достаточно харизматичным. Я не мог не сделать несколько «выстрелов», — написал Ту в комментариях к фото.

Фотографии Ту достаточно быстро разлетелись по Fengniao. К божжу приклеилось прозвище «Братец стильный». Спустя месяц после размещения фотографий Чен Го Жуна в Интернете его изображения набрали несколько миллионов просмотров, а Google предлагал почти 500 тысяч результатов поиска.

Многие пользователи сети не поверили, что Чен Го Жун — это обычный божж, а не какая-то подставная фэшн-модель. В Нинбо были организованы настоящие поиски бездомного. В город съезжались фанаты со всего Китая, чтобы первыми разыскать Чен Го Жуна. В один из дней он всё-таки был найден. «Моделью» оказался душевнобольной божж, который слабо отражал действительность и никак не мог понять, почему к нему приковано столько внимания. Городским чиновникам удалось разыскать друга Чен Го Жуна, который за-



В таком виде «Братец стильный» вошёл в историю мировой моды

ботился о нём последние годы. Они оба отказались от помощи из приюта Нинбо и попросили оставить их в покое. В Интернете развернулась целая кампания по защите «Братца стильного» и его друга. Городские власти пошли им навстречу.

Как только журналисты узнали имя бездомного, который вызвал шквал эмоций в Интернете, были найдены и его родственники, которые пролили свет на судьбу Чен Го Жуна. Как оказалось, на момент съёмки ему было 34 года. Он родился в 400 км от Нинбо — в пригороде Шанжао (провинция Цзянси). В 1999 году Чен Го Жун покинул дом и уехал на заработки в Нинбо. Через несколько лет

связь с ним оборвалась, а поиски ни к чему не привели.

Далее история обрывается... Своими воспоминаниями делится друг Чен Го Жуна: «Он никогда не попросил помощи, потому что из-за психических проблем не знает, как это делать. Он не может назвать своё имя. Он не имеет семьи. Он олицетворяет собой людей, брошенных обществом. В конце концов, он должен был просто умереть, и на это никто бы не обратил внимание... Он хотел иметь жену и дом. Именно поэтому иногда он ходил в женской одежде и представлял себя женщиной. Так он казался себе счастливым. Кто-то будет смеяться над ним, кто-то просто насмеётся, но хоть кто-нибудь из вас попробует понять его, чтобы помочь ему?».

Спустя несколько дней после «разоблачения» Чен Го Жуна забрали домой его родственники.

На этом можно было бы закончить текст, но фэшн-индустрия взяла «Братца стильного» в оборот. Сначала о нём был снят биографический фильм, а затем местный бизнесмен Чжуан Вейгуо объявил о запуске мужской линии одежды, которая была полностью навеяна бродячим стилем Чен Го Жуна. К созданию линии Чжуан привлёк известного итальянского дизайнера Франческо Фиорелли. Всё это дело обошлось ему в 1,5 миллиона долларов США. Новость об этом мгновенно разлетелась по китайскому сегменту Интернета, а «Братец стильный» вошёл в топ-3 самых популярных поисковых запросов на Baidu (китайский аналог Google).

Несколько раз Чен Го Жуна с родственниками приглашали в качестве гостей на модные показы. Позднее стало известно, что фэшн-божж был помещён в психиатрическую клинику недалеко от дома. 24 февраля 2016 года газета «China Times» сообщила, что Чен Го Жун пропал без вести...

## Певица Вика Цыганова презентовала в Екатеринбурге «Имперский стиль»

В Екатеринбурге в пятый раз прошла «Неделя моды», которая собрала талантливых дизайнеров со всей России.

Площадка Уральского центра развития дизайна в честь 25-летия кафедры «Дизайн одежды» Уральского государственного архитектурно-художественного университета собрал на одном подиуме известных выпускников, преподавателей, ученых и магистров кафедры. Свои коллекции показали десять молодых дизайнеров — магистров кафедры 2017 года, а 20 студентов второго-третьего курсов приняли участие в ежегодном конкурсе «Авангард в жизни и моде».

В числе почётных гостей вечерние показы посетила выпускница кафедры — известная дизайнер головных уборов и аксессуаров haute couture Яна Маркова, которая также представила свою коллекцию «Тепло». Аксессуары от Яны Марковой можно увидеть на мировых подиумах, а также на звёздах эстрады, кино и оперы.



В Екатеринбурге Вика Цыганова (на фото — с микрофоном) представила свою модную коллекцию

Вместе с Яной Марковой специальным гостем «Недели моды» стала певица и дизайнер Вика Цыганова, которая показала коллекцию «Имперский стиль». Она создала эксклюзивные вещи из натуральных тканей — шёлка, шерсти, дополняет авторской вышивкой с использованием золотых и серебряных нитей, жемчуга, драгоценных и полудрагоценных камней и бисера. Основные мотивы — классические узоры Персии в сочетании с русской техникой исполнения.

Андрей КАЩА

ATEL'Е  
ЕКАТЕРИНА СТЕПАНОВА  
ул. Красноармейская, 10 БЦ «Антей» оф. 600  
Сайт: e-stepanova.com  
Тел: (343) 361 10 24, 8 922 181 10 24

СТРАНИЦА «НЕДЕЛИ МОДЫ» ВО «ВОНТАКТЕ»

961