

VOGUE

POLSKA

WATCHES



Mechanizmy Dizajn Precyzja

Odpowiednio dobrany zegarek jest ozdobą nadgarstka i ekskluzywnym dodatkiem dopełniającym styl osoby, która go nosi.



TIME TO REACH YOUR STAR

ZENITH

THE FUTURE OF SWISS WATCHMAKING SINCE 1865



DEFY MIDNIGHT

APART.pl



WSTĘP

T tekst
TOMASZ KIELTYKA

radycyjne luksusowe zegarki już dawno utraciły status przedmiotu wyłącznie odmierzającego czas. Nosimy je nie tylko po to, by odczytać godzinę – raczej, aby zaakcentować własny

styl i osobowość. Właściwie dobrane stają się ozdobą nadgarstka i ekskluzywnym akcesorium dopełniającym wizerunek właściciela. Wybór mechanicznego zegarka zapewnia również pewną równowagę i spokój, pozwalając na chwilową ucieczkę od szumu smartfonów czy sygnałów smartwatchy, które nachalnie przypominają o kolejnych spotkaniach i nieprzeczytanych mailach, wprowadzając ciągły niepokój. Jakkolwiek dziwnie to zabrzmie, czas jest tutaj po prostu czasem, choć do jego odmierzania często stosuje się nowoczesne rozwiązania technologiczne rozwijane przez lata w działach badawczo-rozwojowych wiekowych manufaktur, których nie powstydziłoby się giganci z Doliny Krzemowej. Liczą się materiały, dizajn i precyzja, dzięki którym prezentowane później na przegubach ręki mikromechaniczne cuda podkreślają wyrafinowany gust, ale także odpowiedni status materialny nabywców.

Nieźmiernie się cieszę, że w premierowym dodatku „Vogue Polska Watches” znajdziecie czasomierze, które budzą emocje i powodują, że trudno przejść obok nich obojętnie. Motywem przewodnim jest inspiracja do odnalezienia ponadczasowego modelu, który stanie się naszym stałym towarzyszem, swobodną kropką nad „i”, kompromisem pomiędzy potrzebami, ekonomią i zdrowym rozsądkiem. Poznacie kulisy mody na zegarki vintage i powody, dla których producenci coraz częściej odkurzają swoje archiwa. Z Łukaszem Dorskoczem sprawdzicie, w jaki sposób odmienić swój flagowy model, nadając mu indywidualny charakter poprzez różne techniki personalizacji. Przekonacie się, że wyścig technologiczny nie omija również dość konserwatywnej branży zegarkowej, a wspólnie z Magdaleną Piekarską zastanowicie się, czy podział na kolekcje damskie i męskie ma jeszcze jakikolwiek sens. Mam nadzieję, że wśród naszych propozycji odkryjecie interesujące egzemplarze, które choć nie zmieniają subiektywnego poczucia upływającego czasu, to jednak uprzyjemnią jego odmierzanie. ■

*Tomasz Kieltyka, redaktor prowadzący „Vogue Polska Watches”.
Założyciel CH24.PL. Z wykształcenia magister inżynier elektryk,
a z zamiłowania superbohater dnia codziennego i przykładowy zegarkoholik.*

HUBLOT



W. KRUK

1 8 4 0

hublot.com • f • t • i

CLASSIC FUSION

Koperta z 18-karatowego złota.
Chronograf z mechanizmem automatycznym.



ZAPROSZENIE NA WERNISAZ

Gdy przyszłość jest wielowymiarową niewiadomą, warto poszukać oparcia w pięknych przedmiotach. Do takich należą zegarki, które, co prawda, nie podpowiedzą, co nas czeka jutro czy za miesiąc, ale precyzyjnie wskażą czas tu i teraz. Delektujmy się więc, bowiem wiele z nich jest przykładem dizajnu rodem z najlepszych galerii.

zdjęcia
ADRIEN DUBOST

stylizacja
KASIA MIODUSKA

scenografia
LISA JAHOVIC

Zegarek ROLEX DAY-DATE.



Zegarek CHOPARD HAPPY SPORT THE FIRST / NOBLE PLACE.



Zegarek ALBERT RIELE GALA / APART.PL.



Zegarek TAG HEUER CARRERA.



Zegarek GUCCI G-TIMELESS.



Zdjęcia
ADRIEN DUBOST / CLM
Stylizacja
KASIA MIODUSKA
Scenografia
LISA JAHOVIC
Asystentka fotografa
KAROLINA BURLIKOWSKA
Produkcja
VLADYSLAV MYKHNYUK,
DIANA EASTMAN / CLM

Zegarek RADO TRUE.



PERSONALIZACJA W ŚWIECIE ZEGARKÓW

Koneserom sztuki zegarmistrzowskiej, którzy pragną podkreślić swoją indywidualność, oferuje się niemal nieograniczony wybór personalizacji. Czasomierzem mogą wyrazić pasję, styl, osobowość i poglądy. Najzamożniejsi klienci idą nawet kilka kroków dalej, komponując z zegarmistrzami zupełnie nowy, unikalny zegarek, by nosić go z dumą.

L^{tekst}
ŁUKASZ DOSKOCZ

uksus kojarzy się z wyborem produktów, którym możemy nadać osobisty charakter. Przyzwyczaili nas do tego projektanci mody, a bardziej przystępnie – krawiectwo *bespoke* pozwalające zamówić ubranie dostosowane do naszych rozmiarów i potrzeb estetycznych.

Podobne oczekiwania przenosimy na inne segmenty premium, w tym zegarki. Aby sprostać oczekiwaniom klientów, producenci czasomierzy już dawno temu umożliwili tworzenie niestandardowych egzemplarzy. Modyfikacje przyjmują różny poziom skomplikowania,

Zegarek VACHERON CONSTANTIN 57260.



mogą dotyczyć detali albo całych zegarków. Wszystko zależy od oczekiwania i oczywiście zasobności portfela. Marka Jaeger-LeCoultre w swoim kultowym, mającym już ponad 90 lat modelu Reverso proponuje na przykład grawerowanie dekla obrotowej koperty. Kupując zegarek, można za odpowiednią dopłatą ozdobić go rodzimym herbem, krótkim tekstem, dedykacją, a nawet ręcznie malowanym emalią portretem. Ten sposób wyróżnienia ma bardzo osobisty wymiar, ponieważ nie zawsze jest widoczny na zewnątrz.

Ciekawe podejście do indywidualizacji czasomierza prezentuje także marka Porsche Design. Każdy klient, który zdecyduje się na zakup samochodu

Porsche 911 GT3 RS, ma szansę zamówienia personalizowanego i pasującego do auta zegarka. W tytanowym chronografie z taką samą referencją jak samochód można określić między innymi: kolorystyczne detale koperty, tarczy, a nawet mechanizmu, dobierając je tak, by odwzorowywały elementy posiadanej dziewięćsetjedenastki – na przykład wahnik o takim samym wzorze i kolorze jak felgi.

Do wyrafinowanych koneserów z zamiłowaniem do *haute horlogerie* swoją ofertę kieruje manufaktura Vacheron Constantin. Założony przez nią specjalny dział Les Cabinotiers realizuje najbardziej skomplikowane projekty, nawiązując do najlepszych genewskich

tradycji rzemieślniczych sztuki zegarmistrzowskiej. Zajmuje się tylko indywidualnymi klientami i specjalnymi zamówieniami – przyszły właściciel projektuje swój czasomierz z zegarmistrzami marki od początku do końca, skupiając się na najdrobniejszych detalach. Najbardziej skomplikowane projekty powstają nawet kilka lat i kosztują fortunę. Podobne usługi, choć mniej oficjalnie i jedynie dla wybranych klientów, oferuje kilka innych manufaktur z górnej półki. W tym wypadku trzeba mieć jednak długoletnią historię zakupową, a często także znane nazwisko.

Zegarki „szyte na miarę” stały się również domeną niezależnych manufaktur, >

Zegarek TRILOBE NUIT FANTASTIQUE SECRET.



Niecodzienne wyzwania w zakresie personalizacji czasomierzy są podejmowane również nieco mniej oficjalnie, za pośrednictwem firm wyspecjalizowanych w zegarkowym tuningu.

które każdemu klientowi umożliwiają stworzenie własnej wersji zegarka. Taka personalizacja najczęściej obejmuje wybór materiałów oraz estetycznych detali projektu, w tym okolicznościowych grawerowań i zdobień. Mająca polskie korzenie marka Czapek pozwala na przykład w swoich czasomierzach decydować o kolorze i kształcie wskazówek, a w jednym z modeli nawet na umieszczenie sekretnej, ukrytego napisu na emaliowanym cyferblacie. Ciekawą możliwość nadania indywidualnego charakteru zegarkowi oferuje młoda francuska marka Trilobe. Na tarczy zegarka o poetycko brzmiącej nazwie *Nuit Fantastique Secret* może znaleźć się obraz nieba, odpowiadający temu z dowolnie wybranej daty, na przykład dnia urodzin, rocznicy ślubu albo narodzin dziecka.

Niecodzienne wyzwania w zakresie personalizacji czasomierzy podejmowane są również nieco mniej oficjalnie, za pośrednictwem firm wyspecjalizowanych w zegarkowym tuningu. Niektóre z nich są licencjonowane, inne działają niezależnie. Szwajcarskie studio *Artisans de Genève* zyskało światową sławę dzięki projektom stworzonym między innymi wspólnie z amerykańskim reżyserem Spikiem Lee, muzykiem Lennym Kravitzem, włoskimi piłkarzami Andreą Pirlem i Gianluigim Buffonem oraz byłymi kierowcami Formuły 1 Miką Häkkinenem i Juanem Pablem Montoyą. Genewska marka wykonuje podobne lub inne projekty na indywidualne zamówienie, mając za podstawę seryjne modele marek Rolex i Patek Philippe. Zakres możliwych zmian obejmuje cały

zegarek, począwszy od jego zewnętrznych elementów aż po architekturę oraz funkcje mechanizmu. W jednej z realizacji pod nazwą *Heure Solitaire* kompletnie zmodyfikowano werk, pozostawiając na tarczy tylko jedną wskazówkę, odpowiedzialną za odmierzanie aktualnego czasu. Warto także wspomnieć o londyńskim atelier *Bamford Watch Department*, na którego czele stoi George Bamford. Studio oficjalnie współpracuje z kilkoma markami z grupy LVMH, ale w ofercie ma również własne produkty, a także usługę indywidualnych możliwości personalizacji zgodnych z upodobaniami klientów. Zegarki Bamforda charakteryzują kontrastowe kolory, oryginalne zestawienia oraz głęboka czerń i turkus – znaki rozpoznawcze brytyjskiego studia.

Zanim jednak podejmiemy ostateczną decyzję o nadaniu indywidualnego charakteru zegarkowi, warto pamiętać o pewnych ograniczeniach i konsekwencjach. Wartość osobistego projektu jest dla właściciela praktycznie bezcenna, ale w przypadku chęci odsprzedaży może być problemem. Istotny jest też aspekt identyfikowania autentyczności. Zazwyczaj modyfikacje dokonywane poza wiedzą oraz zgodą danej marki skutkują automatyczną utratą gwarancji. Rolex spersonalizowany przez *Artisans de Genève* nie będzie już uznawany przez producenta za oryginalny zegarek. To jedyna istotna niedogodność. W zalewie masowej produkcji indywidualne, personalizowane zegarki dają poczucie emocjonalnej więzi – wartości, którą w seryjnym produkcie trudno odnaleźć. ■

Zegarek JAEGER-LECOULTRE REVERSO.

Elegance is an attitude

RJP

Regé-Jean Page

LONGINES



Since 1832
190

kup online www.longines.pl

THE LONGINES
MASTER COLLECTION





MODA NA VINTAGE

We współczesnym świecie, w którym trendy tracą ważność, zanim na dobre się upowszechnią, sztuka zegarmistrzowska ewoluuje znacznie wolniej. Niektóre modele sprzed lat w niemal niezmienionej formie nadal świetnie się sprzedają, potwierdzając, że dobre projekty potrafią przetrwać dekady. Nic dziwnego, że marki tak chętnie odkurzają archiwa, przygotowując liczne reedycje – współczesne wersje historycznych modeli. Skąd się bierze ta fascynacja stylistyką vintage?

M

tekst
ŁUKASZ DOSKOCZ

oda na zegarki vintage, czyli te umownie wyprodukowane przez 1980 rokiem, nie traci na intensywności. Potwierdzają to wyniki domów aukcyjnych Christie's, Antiquorum, Sotheby's i Phillips, które sprzedają niemal wszystkie wystawiane modele, notując przy tym coraz to nowe rekordy.

Na przykład Rolex Daytona Ref. 6239 należący do Paula Newmana zlicytowano w 2017 roku, po uwzględnieniu opłat transakcyjnych, za niebotyczną sumę blisko 18 milionów dolarów. Nieco znoszony i niepozorny zegarek należący w przeszłości do legendarnej amerykańskiej gwiazdy kina był pre-

Zegarek TISSOT PRX.



zementem od żony z osobistą dedykacją wygrawerowaną na dekle: „DRIVE CAREFULLY ME”. Do domu aukcyjnego Phillips przekazał go James Cox, były chłopak córki aktora – Nell Potts. W 1984 roku James odwiedził dom Newmana w Westport w stanie Connecticut, gdzie Paul podarował mu swojego Rolexa. Ponoć zrobił to, ponieważ gdy zapytał Jamesa o godzinę, ten odpowiedział, że nie ma zegarka. Dochód z licytacji został przekazany na fundację Nell Newman Foundation, którą Nell założyła dwa lata po śmierci ojca. Nic dziwnego, że modele z określoną przeszłością lub kojarzone z konkretną osobą wywołują gorące emocje zarówno wśród kolekcjonerów, jak i wśród inwestorów, stając się coraz częściej formą lokowania kapitału. Jak

twierdzi Aurel Baes z domu aukcyjnego Phillips: „Zegarki vintage wyróżnia ich ograniczona dostępność, zdecydowanie bardziej artystyczne, ręczne rzemiosło, a przede wszystkim to, że opowiadają jakąś historię i są dziełami sztuki minionych czasów”. To w dużym skrócie podsumowanie argumentów bezpośrednio związanych z obecną popularnością czasomierzy wymyślonych, zaprojektowanych i wyprodukowanych lata temu. Historyczny egzemplarz na nadgarstku ma nie tylko wartość sentymentalną, może być gwiazdą samą w sobie, *talking piece* – tematem do rozmów i dyskusji.

Dla większości klientów legendarne modele vintage pozostają jednak poza zasięgiem, głównie finansowym. W takim wypadku sensownym roz-

wiązaniem pozostaje zainteresowanie się kolekcjami ponadczasowymi, produkowanymi od dekad, których wzornictwo na przestrzeni lat wzbogacało się o drobne elementy, zachowując niemal niezmieniony kształt. Prym na tym polu wiedzie Rolex – sportowy zegarek dla nurków Submariner w oferowanej aktualnie wersji do złudzenia przypomina wariant, który pod mankietem smokingu chował James Bond grany przez Seana Connery’ego w filmie *Doktor No* z 1962 roku. Podobnych branżowych przykładów konsekwencji wynikającej z udanego projektu można znaleźć wiele. Kiedy 50 lat temu Gérald Genta naszkicował na kawiarnianej serwetce sportowy zegarek, nie przypuszczał, że pół wieku później Audemars Piguet dalej >

Zegarek LONGINES LEGEND DIVER.

będzie go produkować. Royal Oak, bo o nim mowa, charakterystyczny czasomierz z osmiokątnym bezelem i osadzonymi w nim sześciokątnymi śrubkami najpierw budził kontrowersje, by z czasem stać się ikoną na miarę Porsche 911, nadal kupowaną z entuzjazmem. Kolejki oczekujących rozciągają się na dekady. Podobnie jak Gent, pojęcia o skali swojego sukcesu nie mogli mieć autorzy projektu Omegi Speedmaster. Czasomierz, pierwotnie stworzony z myślą o wyścigach samochodowych, w 1969 roku poleciał w kosmos z astronautami NASA. Kiedy Neil Armstrong wypowiedział słynne zdanie: „To jeden mały krok dla człowieka, ale wielki skok dla ludzkości”, towarzyszący mu Buzz Aldrin stanął na powierzchni Księżyca ze Speedmasterem zapiętym na rękawie skafandra. Zegarek zyskał tym samym przydomek „Moonwatch” i w niemal identycznej postaci produkowany jest do dzisiaj.

Wykorzystując trwającą modę na stylistykę vintage, coraz więcej firm przy projektowaniu i produkcji zegarków sięga do swoich bogatych archiwów. Na podstawie modeli historycznych tworzone są ich mniej lub bardziej wierne reedycje. W ofercie marki Longines można znaleźć całą kolekcję odwołującą się do jej dziedzictwa pod nazwą Heritage, a w niej inspirowanego przeszłością manufaktury z St. Imier nurkowego Legend Divera z dwiema koronkami czy też klasyczne referencje z sektorowymi cyferblatami rodem z lat 30. zeszłego stulecia. Kolekcja ta od wielu lat cieszy się niezmienną popularnością. Nie dziwnego, że wiele innych marek podążyło tą samą ścieżką, przywracając do życia kultowe referencje. Tissot zyskał rzesze nowych klientów modelem PRX – sportowym zegarkiem na wzór egzemplarza z lat 70. o zintegrowanej konstrukcji koperty i bransolety. Rado, marka kojarzona głównie z nowoczesną ceramiką, zaproponowała wierną oryginałowi odsłonę modelu Captain Cook, a z kolei Zenith umiejętnie reaktywuje wybrane referencje ikonicznego El Pri-

mero, jednego z najdoskonalszych chronografów w historii zegarmistrzostwa.

Oryginalne modele na rynku aukcyjnym osiągają wysokie kwoty, reedycje są więc doskonałą okazją do posiadania kawałka legendy we współczesnym wykonaniu. Styl vintage nie omiął również niezależnych producentów. Wśród projektów topowych manufaktur, takich jak: Akrivia, F.P. Journe, Laurent Ferrier, które często tworzą zegarki ręcznie, tak jak dziesiątki lat temu, można odszukać wiele klasycznych projektów ściśle osadzonych w tradycyjnej estetyce. Nierzadko dotyczy to również czysto zegarmistrzowskiej, mechanicznej strony.

Siła przyciągania do stylistyki vintage tkwi w nas samych. Lubimy obserwo-

wać i posiadać rzeczy, które opierają się upływowi czasu. W świecie, w którym otaczają nas przedmioty o krótkim terminie przydatności, te odwołujące się do przeszłości dają nam poczucie ciągłości. Tradycyjne luksusowe zegarki należą do jednych z najbardziej zrównoważonych produktów współczesnego sektora premium. Nie są chwilową ozdobą nadgarstka i właściwie użytkowane mogą zostać z nami na pokolenia. Zegarki naszych przodków – proste, minimalistyczne, eleganckie – nosimy dzisiaj z dumą i sentymentem. W czasach, gdy sztuka i moda gonią za innowacjami, nie ma nic bardziej satysfakcjonującego niż obserwowanie ekscytacji wokół czasomierzy vintage, będących wytworami sztuki użytkowej minionych lat. ■



Zegarek RADO CAPTAIN COOK.

Stephanie Gilmore – Sally Fitzgibbons – Kelly Slater




BREITLING
1884

APART
Z MIŁOŚCI DO PIĘKNA

Rekordy w świecie zegarków

W

tekst
TOMASZ KIEŁTYKA

przemysłu zegarkowym niełatwo dziś zasłużyć na miano prekursora. Zasada działania zegarka pozostaje niezmienna od lat, a design – choć przybiera różne formy, kształty i kolory – bywa dość przewidywalny. Prace nad pionierskimi koncepcjami kosztują fortunę i nie gwarantują sukcesu, tym bardziej że nieraz trudno udowodnić wyłączne prawo do pierwszeństwa, jeśli pomysł rozwija jednocześnie kilka podmiotów. Nie dziwnego, że uznane marki coraz częściej rezygnują z poszukiwania rozwiązań, które zapewnią im status wynalazcy, na rzecz doskonalenia tego, co zostało już wynalezione, wprowadzone i przetestowane. Jedni skupiają się na pozyskiwaniu ulepszonych substancji i nowoczesnych materiałach, z których później tworzą koperty i elementy niezwykle wytrzymałych czasomierzy, inni stawiają na pokaz możliwości, redefiniując pojęcie odmierzania czasu. Wysiłki te łączy wspólny mianownik: dążenia do osiągnięcia pozycji mistrza – rekordzisty danej kategorii, nawet jeśli sukces mierzony będzie ułamkiem wartości. Rywalizacja zaczyna przypominać sportowe rozgrywki, gdzie coraz trudniej osiągać lepsze wyniki, a liczy się tylko narracja zwycięzcy. I choć dla przeciętnego użytkownika rekordy nie mają większego znaczenia, bo i tak nigdy nie będzie w stanie zdobyć takiego czasomierza albo nie sprawdzi jego możliwości w praktyce, to nadal podziwiamy zegarmistrzów próbujących je ustanawiać. Zwłaszcza że niektóre z nich dochodzą do prawdziwego ekstremum.



GRUBOŚĆ

Choć wydawało się to niemożliwe, w 2022 roku w kategorii grubości rekord pobito aż dwukrotnie. Od dłuższego czasu liderem w produkcji ultracienkich zegarków pozostawała marka Piaget, która umocniła swoją pozycję w tym segmencie, prezentując w 2018 roku model Altiplano Ultimate Concept mający jedynie dwa milimetry grubości, czyli dokładnie tyle, co dwuzłotowa moneta. Wystarczyły jednak cztery lata, by aż dwóch producentów pokonało wyznaczoną granicę. Najpierw w marcu Bulgari pokazało czasomierz Octo Finissimo Ultra – o całe 0,2 milimetra cieńszy od konkurenta, a w lipcu podium przejęła manufaktura Richard Mille z zegarkiem RM UP-01 Ferrari o grubości zaledwie 1,75 milimetra! Dodajmy, że mowa o w pełni mechanicznych egzemplarzach.

*Zegarmistrzostwo
kojarzymy zwykle
z konserwatywnym,
głęboko tradycyjnym
światem opierającym
się innowacjom.
Tymczasem większość
współczesnych
manufaktur bardziej
przypomina nowoczesne
laboratoria, w których
wizjonerskie podejście
haute horlogerie łączy
się z przełomową
technologią. Sprzyja
to powstawaniu
wyrafinowanych
zegarków i pasjonującej
rywalizacji.*

WYŚCIG DOSKONAŁOŚCI



GLEBOKOŚĆ

Współzawodnictwo dotyczy również eksploracji mórz i oceanów, a przede wszystkim wypraw głębinowych. Kiedy wydaje się, że wszystkie ekstremalne wartości zostały już zdobyte, producenci zegarków wyznaczają nowe granice, prezentując ultrawytrzymałe na zmiany ciśnienia diverzy, czyli czasomierze stworzone z myślą o nurkowaniu. Emocje budzą oczywiście próby dotarcia w ich towarzystwie do najniższej położonych punktów Ziemi, przede wszystkim Głębi Challengeira – najgłębszego miejsca Rowu Mariańskiego. Przez blisko 60 lat nikomu nie udało się pobić rekordu ustanowionego w 1960 roku przez przemocowanego do kadłuba batyskafu Trieste modelu Deep Sea Special firmy Rolex, który osiągnął poziom 10 tysięcy 916 metrów. Wyzwanie podjął ponad pięć dekad później kanadyjski reżyser i oceanograf James Cameron, docierając w jednoosobowym batyskafie Deepsea Challenger na głębokość 10 tysięcy 898 metrów. Przełom nastąpił w 2019 roku, kiedy marka Omega przyłączyła się do organizowanego przez eksploratora głębin Victora Vescova projektu o nazwie *Five Deeps Expedition*, którego celem było dotarcie do najgłębszego miejsca w każdym z pięciu oceanów. Tym razem przygotowany specjalnie na tę okazję model Seamaster Planet Ocean Ultra Deep Professional zszedł na poziom 10 tysięcy 935 metrów, zdobywając Głębnię Challengeira w zachodniej części dna Oceanu Spokojnego i ustanawiając nowy rekord.



KOMPLIKACJE

Najstarsze i zarazem najbardziej prestiżowe manufaktury osiągają mistrzowski poziom, korzystając z kunsztu pracy i wiedzy swoich zegarmistrzów, tworząc czasomierze z imponującą liczbą mechanicznych komplikacji – czyli funkcji zegarkowych. Obecny rekord należy do firmy Vacheron Constantin, która w Les Cabinotiers – dziale zajmującym się specjalnymi zamówieniami kluczowych i nieprzychylnie zamierzających klientów – stworzyła zegarek Ref. 57260 kryjący aż 57 komplikacji, zbudowany z ponad 2800 komponentów. Poza wiecznym kalendarzem, repetycją minutową, tourbillonem, chronografem split-second, alarmem, z tarczy kieszonkowego zegarka odczytać można niemal wszystkie ważne dla kultury hebrajskiej informacje. Cena, jaką zapłacił zleceniodawca, nie jest znana, ale patrząc na stopień złożoności mechanizmu, można śmiało założyć, że była astronomiczna. Czasomierz zaprezentowano w 2015 roku, ale jego przygotowanie trwało aż osiem lat. Warto odnotować, że genewski producent na podium zastąpił manufakturę Patek Philippe, której model Calibre 59 z 1989 roku posiadał „zaledwie” 33 komplikacje.



WYTRZYMAŁOŚĆ I TWARDOŚĆ

Przyjemnie i bezpiecznie nosi się zegarek, wiedząc, że nawet jeśli niechcący go upuścimy lub narazimy na zarysowanie, to przetrwa w nienaruszonym stanie. Współcześnie funkcjonuje wiele różnych wskaźników mających na celu wyłonienie egzemplarza zasługującego na miano najtrwalszego. Na wyróżnienie z pewnością zasługuje model Casio G-Shock DW-5600E-1, który w 2017 roku przetrwał kontakt z ciężarówką o masie blisko 25 ton, zachowując przy tym pełną funkcjonalność. Wyczyn trafił do światowej *Księgi Rekordów Guinnessa*, a sam zegarek zyskał miano kultowego, utrzymując stosunkowo przystępną cenę. Z kolei liderem w zakresie twardości i odporności na zarysowania jest czasomierz marki Rado V10K, który miał premierę 20 lat temu. Inżynierom pracującym dla szwajcarskiego producenta po długim okresie badań udało się przekształcić węgiel w cząsteczki nanokrystalicznego diamentu, który następnie w formie jednolitej warstwy osadzono na ukształtowanych elementach koperty zegarka wykonanej ze spieku węglowego. W rezultacie uzyskano absolutną twardość na poziomie 10 tysięcy w skali Vickersa, wartości zarezerwowanej do tej pory jedynie dla naturalnych diamentów. ■

Zegarki od lewej: RICHARD MILLE RM UP-01; OMEGA SEAMASTER PLANET OCEAN ULTRA DEEP PROFESSIONAL; VACHERON CONSTANTIN ref. 57260; CASIO G-SHOCK DW-5600E-1.



Atlantic
SINCE 1888

Worldmaster Manufacture
Mechanical

The Infinity of Time



atlanticwatches.pl



atlanticwatch



Atlantic Watch Polska

Zegarki dostępne w sieci salonów Time Trend

TIME
TREND

www.timetrend.pl

NEUTRALNY DODATEK

*Czy współcześnie
potrzebujemy jeszcze podziału
na zegarki damskie i męskie?
Klienci już dawno na to
pytanie odpowiedzieli.
Im mniej dzielących
kategorii, tym lepiej. Chcą
uniwersalnego charakteru
ponad płciami.*



PMagdalena Piekarska i Tomasz Kiełtyka
tekst
rzeżdając tegoroczne nowości, możemy zauważyć, że w kolekcjach kilku marek jest sporo zegarków, które wyglądają neutralnie pod względem płci i są prezentowane jako propozycje dla każdego. Jak choćby nowy Chronomaster Sport marki Zenith czy Navitimer B01 Chronograph firmy Breitling – oba egzemplarze mają duże koperty, powyżej 40 milimetrów, więc teoretycznie plasują się w zakładce „męskie”, lecz sposób ich prezentacji na zdjęciach sugeruje coś innego. Zwracając uwagę na modele uniseks, komentatorzy trendów uważają, że od tej tendencji nie ma już odwrotu. Czy to całkiem

>

Na górze: Zegarek ZENITH CHRONOMASTER SPORT.

TIME
TREND[®]

www.timetrend.pl

G-SHOCK
ABSOLUTE TOUGHNESS



Zegarek GM-B2100
znajdziesz w sieci salonów
TIME TREND i na Timetrend.pl



2100

SHAPED IN STEEL · POWERED BY SOLAR

NEVER GIVE UP

 Bluetooth[®] | GM-B2100 | **CASIO** | Na zdjęciu:
GM-B2100D-1AER

nowe zjawisko? Kilkanaście lat temu niektóre firmy produkowały czasomierze w tak zwanych wersjach średnich. Wtedy rozmiar medium, bo tak go określano, najchętniej kupowały Włoszki, gotowe na eksperymenty w modzie i dodatkach, oraz mężczyźni pochodzący z Azji, którzy podchodzili do tej kwestii pragmatycznie, ponieważ taka wielkość koperty lepiej wyglądała na ich nadgarstkach. Zegarki miały średnicę mniejszą niż modele dla panów i większą niż te dla pań. Natomiast ich wzornictwo zdecydowanie bardziej nawiązało do typowo męskiej stylistyki. Z czasem wersje te przestały być pożądane i niemal całkowicie zniknęły z rynku, by stosunkowo niedawno powrócić, tym razem pod znaną ze świata mody etykietą „uniseks”. Zmieniła się nie tylko nazwa, ale także idea, która im przyświeca. Producenci nie chcą już sugerować klientkom i klientom, co powinni nosić. Każdy może wybrać to, na co ma ochotę, dlatego „uniseksy” są dostępne w różnych rozmiarach i wariantach kolorystycznych. Można się zastanawiać, czy faktycznie jest to jakiś nowy nurt, skoro nabywcy zawsze mieli pełną swobodę wyboru tego, co założą na nadgarstek. Prawda jest jednak taka, że do tej pory działało to trochę nieformalnie, poza oficjalnym przekazem marketingowym. Obecnie, w czasie przemian społecznych, a co za tym idzie rynkowych, firmy za-

czynają dobrze odczytywać nastroje kupujących, którzy od dawna ignorują etykiety związane z płcią, wybierając modele odpowiednie do osobistego stylu. Nie dziwnego, że z oficjalnych stron internetowych powoli znika klasyfikacja na zegarki damskie i męskie na rzecz prezentacji poszczególnych kolekcji, zmieniają się także strategie oraz przekaz reklamowy. Na zdjęciach coraz częściej pojawiają się kobiety w czasomierzach kierowanych do mężczyzn – ostatnio modelka Gisele Bündchen z chronografem IWC Portugieser czy pilotka odrzutowca Rocío González Torres w Breitlingu z linii Avenger. Poza tym w wielu przypadkach okazuje się, że tradycyjny podział po prostu nie ma sensu. Najlepszym przykładem jest pokazana kilka lat temu „egzotyczna” wersja modelu Cosmograph Daytona „Leopard” marki Rolex, której tarcza i pasek były ozdobione lamparcimi cętkami, a kopertę zdobiły żółte szafiry i białe brylanty. Patrząc na biżuteryjny wygląd tego zegarka, chciałoby się powiedzieć, że to damski model, lecz okazało się, że ta ekstrawagancka wersja podoba się zarówno paniom, jak i panom, między innymi aktorowi i wokaliście Aerosmith Stevenowi Tylerowi czy Vanessa Bryant. Podobnie było z biżuteryjną odsłoną tego samego modelu ozdobioną różnokolorowymi szafirami tworzącymi bajeczną tęczę – Daytonę Rainbow nosili aktor Mark Wahlberg,

wokalista i gitarzysta John Mayer, Eric Clapton, piłkarze Sergio Ramos i Cristiano Ronaldo, a także narciarka alpejska Lindsey Vonn oraz Mirosława „Mirka” Federer, żona tenisisty Rogera Federera. Warto wspomnieć, że tę konkretną, ewidentnie kojarzoną z mężczyznami linię Rolexa w różnych wariantach upodobało sobie wiele sławnych kobiet. Daytonę w swojej kolekcji posiadają: Victoria Beckham – najczęściej na nadgarstku prezentuje wersję z różowego złota – czy aktorki Sofia Vergara i Ellen DeGeneres. Zresztą DeGeneres kupuje wyłącznie czasomierze pozycjonowane do tej pory jako męskie. Posiada spory zestaw topowych modeli takich marek, jak: Patek Philippe, Audemars Piguet i Omega. Kiedy prowadziła talk-show, zdarzało się, że goście przychodzili z zegarkowymi prezentami. Jeden z nich – Omegę Seamaster 300 – wręczył jej Daniel Craig przy okazji premiery filmu *Spectre*. Wśród polskich gwiazd można zobaczyć Magdalenę Boczarską z różnymi egzemplarzami marki Omega na nadgarstku, między innymi Seamaster Diver 300M.

Zabawny komentarz do dyskusji o ignorowaniu granicy płci w kontekście zegarków zaprezentowano w amerykańskim serialu *The Morning Show*. W pierwszym sezonie jedna z głównych bohaterek, dziennikarka prowadząca telewizyjny program śniadaniowy grana przez Jennifer Aniston, nosi duży, klasyczny czasomierz L.U.C Regulator marki Chopard o średnicy 43 milimetrów, by w kolejnym zamienić go na trochę mniejszy – 41 milimetrów. Tym razem to utrzymany w stylu sportowego szyku Alpine Eagle, który bardzo rzuca się w oczy dzięki połączeniu niebieskiej tarczy i różowego złota. Może nie wydawałoby się to dziwne, gdyby nie fakt, że czas na nadgarstku szefa działu newsów tej samej stacji (w tej roli Billy Crudup) odmierza teoretycznie damski, dwukolorowy zegarek Ballon Bleu marki Cartier o średnicy 33 milimetrów. ■

Obok od lewej: Gisele Bündchen i zegarek IWC PORTUGIESER; zegarek SWATCH CANDY DUST; zegarek BREITLING NAVITIMER.



PIERWSZOPLANOWA ROLA AMBASADORA

Branża zegarków luksusowych doskonale rozumie siłę oddziaływania ambasadorów marki. Niemal wszystkie liczące się firmy angażują słynne nazwiska kojarzone z kinem, muzyką, sportem i modą. Zmienia się jednak rola gwiazd i forma podejmowanej współpracy. Liczą się już nie tylko sugestywne kampanie reklamowe, ale coraz częściej innowacyjne partnerstwa i oryginalne inicjatywy.

P tekst
TOMASZ KIEŁTYKA

odziwiane osoby pełnią istotną funkcję w promowaniu luksusu, pozostając częścią strategii marketingowych większości firm zegarkowych. Producenci słusznie wychodzą z założenia, że w dobie szumu informacyjnego i przeciążenia ilością bodźców znana twarz wciąż może skutecznie konkurować w wyścigu o naszą uwagę. Tym bardziej że przeciętny klient, który nie jest pasjonatem sztuki zegarmistrzowskiej, może mieć trudność z wprawnym odróżnieniem jednej marki od drugiej – przecież niemal każda odwołuje się do tradycji, bogatego dziedzictwa lub kunsztu rzemiosła. I choć są producenci, którzy z usług wpływowych celebrytów nie korzystają, nie da się zaprzeczyć, że wiele kultowych modeli rozpoznawanych jest coraz częściej dzięki sławnym osobom, które je noszą.

Właściwie dobrany ambasador nie tylko pomaga w zapamiętaniu nazwy, lecz także staje się nośnikiem tożsamości marki, jej ikoną i symbolem, dzięki którym dość łatwo odpowiadamy sobie na pytanie: „Czy to zegarek dla mnie?”. Ważne jest także uwzględnienie zasad różnorodności i autentyczności oraz tego, by obie strony posiadały wzajemnie się uzupełniające pożądane cechy mające wpływ na wymierne rezultaty. Najbardziej legendarne współpracy – Rolexa z Paulem Newmanem i TAG Heuera ze Steve’em McQueenem – przetrwały próbę czasu i przyniosły zyski kolekcjonerom, stając się wzor-

cowym wyznacznikiem sukcesu w tym obszarze. Bohater tej pierwszej – Rolex Cosmograph Daytona – do dzisiaj utrzymuje status jednego z najbardziej pożądanych zegarków świata, szczególnie w wersji ze stali. O jego popularności niech świadczy fakt, że na rynku pierwotnym nie ma szans kupić go od ręki, co więcej praktycznie żaden butik marki Rolex na świecie nie przyjmuje już zapisów do kolejki, by móc go odebrać za kilka lat. Nawet modele vintage są w zasadzie poza zasięgiem przeciętnego klienta, osiągając na aukcjach astronomiczne sumy. Podczas świętowania w 2013 roku 50 lat Daytony na rynku dom aukcyjny Christie’s przeprowadził aukcję poświęconą wyłącznie tej linii. Wystawiono 50 egzemplarzy, końcowa suma ich sprzedaży osiągnęła kwotę ponad 12 milionów franków szwajcarskich – na tamte czasy około 41 milionów złotych! Steve McQueen z kolei, wybierając do kultowego filmu *Le Mans* czasomierz TAG Heuer Monaco z charakterystyczną kwadratową kopertą i niebieską tarczą, wykreował go na prawdziwy bestseller i jeden z najlepiej rozpoznawalnych modeli producenta z La Chaux-de-Fonds. Wizerunek gwiazdora w stroju wyścigowym nadal pojawia się w komunikacji marketingowej tej kolekcji.

Kilkadziesiąt lat temu możliwe było jeszcze zostanie ambasadorem niejako przez przypadek – Buzz Aldrin, sam z siebie założył na rękę Omegę

*Od góry, od lewej ambasadorzy i ambasadorki marek zegarkowych:
Daniel Craig – OMEGA; Chiara Ferragni – HUBLOT;
Iga Świątek – ROLEX; Ryan Gosling – TAG HEUER.*



Speedmaster w pierwszej podróży człowieka na Księżyc. Dzisiaj rekrutowanie do tej roli to element przemysłanych działań skalkulowanych na podniesienie słupków sprzedaży. Nie dziwne, że marki sięgają po nazwiska bohaterów masowej wyobraźni z różnych dziedzin aktywności. Niejedno portfolio ambasadorów słusznie może budzić skojarzenia z obsadą wysokobudżetowej hollywoodzkiej produkcji, i to niekoniecznie z realnie istniejącymi osobami. Na przykład wspomnianą już markę Omega reprezentują obecnie między innymi Nicole Kidman, Zoe Kravitz i George Clooney, ale to fikcyjna postać Jamesa Bonda wzbudza najwięcej emocji. Hit sprzedażowy, jakim jest linia Seamaster, raz na zawsze został połączony z kultowym symbolem 007. Podobnie jak zegarki TAG Heuer Link z Jasonem Bourne'em, w którego wcielił się Matt Damon, czy ostatnio TAG Heuer Carrera z agentem pod pseudonimem Sierra Six grany przez Ryana Goslinga w netflixowej superprodukcji *Gray Man*.

Kojarzony z zegarkami dla lotników szwajcarski producent Breitling, przechodzący w ostatnich latach wizerunkową przemianę, swoich ambasadorów pogrupował w różnego rodzaju ekipy – squady – których nazwy pochodzą od rodzaju profesji ich członków. W CinemaSquad znajdziemy takie hollywoodzkie nazwiska jak: Brad Pitt, Charlize Theron czy Adam Driver. Manufaktura Jaeger-LeCoultre lśni na nadgarstkach Benedicta Cumberbatcha i Amandy Seyfried, a kojarzony niegdyś z Audrey Hepburn i Humphreym Bogartem Longines promuje się twarzą wielokrotnie nagradzanej Kate Winslet i wschodzącą gwiazdą Régé-Jeanem Page'em, znanym polskiej publiczności z popularnego serialu *Bridgertonowie*.

Ciekawym przypadkiem wykorzystania współpracy do przyciągnięcia młodszej klienteli jest relacja Bulgari i Zendayi, która dołączyła do jej rodziny w lutym 2020 roku, a niedawno wzięła udział razem z Anne Hathaway w artystycznej produkcji reklamowej *Unexpected Wonders* wyreżyserowanej przez Paola Sorrentina. CEO marki Jean-Christophe Babin zapytany wprost, czy jego zdaniem tak mło-

da osoba pasuje do świata Bulgari, odpowiedział, że uosabia ducha generacji Z, sugerując tym samym, że luksusowa biżuterijna włoska manufaktura z ponad 138-letnią tradycją może zaspokoić gusta młodszych klientów.

Sport jest drugą po kinie kategorią, z której wywodzi się najliczniejsza grupa ambasadek i ambasadorów czasomierzy: piłkarze, tenisiści, żeglarze, koszykarze, gracze w polo,

*Stanowisko
ambasadora już
dawno przestało
wiązać się wyłącznie
z pozowaniem
do zdjęć reklamowych
czy spacerem
po czerwonym
dywanie. Niektóre
marki włączają
celebrytów w proces
powstawania nowych
kolekcji, wyznaczając
im w nim integralną
rolę – od pomysłu
do realizacji.*

golfiści, pływacy, lotnicy czy kierowcy rajdowi. Najczęściej na ich nadgarstkach możemy zobaczyć modele zaprojektowane specjalnie pod uprawianą dyscyplinę, a w niektórych przypadkach limitowane edycje dedykowane konkretnemu nazwisku. Silne konotacje ze sportem mają Omega – oficjalny chronometrażysta igrzysk olimpijskich oraz wielu innych prestiżowych wydarzeń sportowych, a także Rolex.

Wśród sporej rodziny jego ambasadorów znajdziemy na przykład legendarnego golfistę Tigera Woodsa, tenisistę Rogera Federera, a od ponad roku Ię Świątek – pierwszą i do tej pory jedyną Polkę w tym gronie. Na uwagę zasługują także sportowe ikony związane z marką Richard Mille – amerykański golfista Bubba Watson i zwycięzca 22 turniejów wielkoszlemowych Rafael Nadal. Jako jedni z nielicznych na turnieje zakładają specjalne, zaprojektowane dla nich modele, które są w stanie wytrzymać powstające w trakcie rozgrywek przeciążenia.

Branża zegarkowa, podobnie jak inne segmenty rynku dóbr luksusowych, eksperymentuje również z formułami zaangażowania znanych nazwisk. Stanowisko ambasadora już dawno przestało wiązać się wyłącznie z pozowaniem do zdjęć reklamowych czy spacerem po czerwonym dywanie. Niektóre marki włączają celebrytów w proces powstawania nowych kolekcji, wyznaczając im w nim integralną rolę – od pomysłu do realizacji. Tak było w przypadku Daniela Craiga przy tworzeniu bondowskiej wersji Omega Seamaster Diver 300M czy Kate Winslet przy kreacji 18-karatowego modelu Flagship Heritage firmy Longines. Inne marki stawiają na bardziej niekonwencjonalne podejście pozwalające na eksplorację pełnego potencjału, jaki stoi za przyciągnięciem konkretnego nazwiska. Szwajcarska manufaktura IWC mianowała niedawno swoją ambasadorkę Gisele Bündchen – supermodelkę i aktywistkę działającą na rzecz ochrony klimatu i środowiska – doradczynią firmowego komitetu do spraw zrównoważonego rozwoju. Dominującym trendem jest skracanie dystansu, jaki dzieli nas – potencjalnych klientów – od gwiazd będących na wyciągnięcie wirtualnej ręki ukrytej za oknem przeglądarki czy postem z Instagrama. Lansowany produkt możemy oglądać niemal codziennie, w każdej sytuacji, przestając dostrzegać granicę między tym, co spontaniczne, a tym, co sponzorowane. Jeszcze niedawno przewidywano zmierzch znanych osób w roli ambasadorów – mieli je zastąpić internetowi influencerzy. Ale dopóki gwiazdy filmu i sportu podbijają słupki sprzedaży, funkcja ta trzyma się mocno. ■

BOUCHERON

THE NEW FRAGRANCE FOR MEN

BOUCHERON
SINGULIER





Zegarek OMEGA SPEEDMASTER '57.