

DŻENTELMENI Z KALENDARZA / SELMA NA KRAŃCU ŚWIATA / MODA KRZYCZY NA ULICY

ELLE MAN

ELLEMAN.PL

POLSKA

JAN
BŁACHOWICZ
MISTRZ
OKTAGONU

ADAM
NOWAK
TAK, WARTO ŻYĆ

RAFAŁ
OLBIŃSKI
PIĘKNO
NIE ZABIJA

EDMOND EISENBERG
NA WŁASNEJ SKÓRZE

ELLE WYDANIE SPECJALNE
ZIMA 2020
NR 4 (16)/2020
19,99 zł (w tym 8% VAT)

A man in a dark coat stands on a stone ledge overlooking the sea. The background is a vast, deep blue ocean with white-capped waves. The man is looking down and slightly to his left. The ledge has a metal railing.

ELLEMAN

SŁOWA I CZYNY

DŻENTELMENI DO SZPIKU KOŚCI ▾ ODMIERZAMY CZAS POMAGANIA

NA WŁASNEJ SKÓRZE

Dobrze przepłynąć przez życie to marzenie każdego, kto nie chce przegapić żadnej szansy. Aby zdobyć świat, trzeba go najpierw poznać, przemyśleć, poukładać sobie w głowie. Przydaje się kierunek nakreślony przez tradycję, rodzinne wartości.

Wiedza, doświadczenie, wrażliwość i otwartość na drugiego człowieka także pomogą. I kultura. Ta osobista. Koniecznie wysoka. „Jeśli to, czym za młodu nasiąkałeś, było piękne, nie pogubisz drogi przez życie” – przekonywał nas **EDMOND EISENBERG**. Na spotkanie z dżentelmenem naszych czasów dotarliśmy do Nicei.

Tekst OLIVIER JANIAK, GRZEGORZ KAPLA Zdjęcia ROBERT WOLAŃSKI

Stylizacja MARCIN BRYLSKI



Na poprzedniej stronie: płaszcz FILIPPA K/ZALANDO.PL, sweter PURE CASHMERE/ZALANDO.PL,
dżinsy POLO RALPH LAUREN/ZALANDO.PL

Na tej stronie: płaszcz DOLCE & GABBANA/VITKAC.COM, T-shirt INTIMISSIMI, dżinsy EMPORIO ARMANI/ZALANDO.PL, buty ECCO



Sweter PURE CASHMERE/
ZALANDO.PL, dżinsy
POLO RALPH LAUREN/
ZALANDO.PL, buty ECCO



Placozz FIJIPPA KY
ZALANDO.PL
sweter PURE CASHMERE/
ZALANDO.PL
dżinsy POLO RALPH
LAUREN/ZALANDO.PL
buty ECCO



Artysta, który poświęcił salę koncertową, żeby zająć się biznesem w trudnej branży beauty. Spadkobierca rodzinnej legendy, któremu ojciec zawiesił poprzeczkę tak wysoko, że zdawała się poza ludzkim zasięgiem. Mężczyzna, który wie, co to znaczy być dżentelmenem w trudnych czasach. I co tak naprawdę liczy się na koniec dnia.

Z Edmondem Eisenbergiem rozmawiają Olivier Janiak i Grzegorz Kapla.

Ukończyłeś studia muzyczne, fortepian, skrzypce, kompozycję, nauczyłeś się grać na gitarze i perkusji, studiowałeś sztuki sceniczne, teorię teatru, nauczyłeś się zarządzania firmą, zasad budowania marki. Rozwijasz, mimo epidemii, biznes na kilkudziesięciu rynkach na całym świecie, podróżujesz, udzielasz wywiadów w pięciu językach i jesteś przecież naprawdę młodym facetem. Kiedy na to wszystko znalazłeś czas?

Najczęściej tylko ludzie, którzy niewiele robią, narzekają na brak czasu. Ci, którzy faktycznie mają dużo pracy, nie narzekają. Mogłbym wam zadać dokładnie to samo pytanie, jako że jesteście dżentelmenami o wielkich talentach.

Może tylko jeden miewamy czasami – urok osobisty. I potrafimy słuchać. Powiedziałeś bardzo istotną rzecz: być dżentelmenem. Co to właściwie znaczy w dzisiejszym świecie? Pojawiać się na okładkach magazynów, które niezmiennie rzadko oddają to miejsce mężczyznom, brylować na czerwonych dywanach w najlepszych smokingach?

To zabawne, bo całkiem niedawno wystąpiłem na okładce rosyjskiego „Playboya”. Kiedy dostałem tę propozycję, początkowo się zastanawiałem. Z jednej strony legenda „Playboya”, a z drugiej strony słowo „playboy” kojarzy się dość negatywnie. Ostatecznie zgodziłem się na okładkę, ale pod warunkiem, że tematem wywiadu będzie redefinicja tego terminu. Poprosiłem, żeby umieścili to na okładce, to było dla mnie bardzo istotne, że playboy naszych czasów to ktoś, kto przede wszystkim szanuje kobiety. W ogóle dżentelmen szanuje ludzi. Definicje ewoluują wraz z przemianami społeczeństwa i jego potrzebami. Wszędzie na świecie jest dziś mnóstwo problemów społecznych, jak choćby BLM czy kwestie traktowania mniejszości, kobiet, więc te zmiany nie rzucają się bardzo w oczy. Bycie dżentelmenem to przede wszystkim sprawa szacunku. Jedną z pierwszych lekcji, jaką dostałem od mojego ojca, była właśnie o tym. „Okazuj szacunek, jeżeli sam chcesz być szanowany”. To bardzo proste, kiedy trzeba okazać szacunek osobom wpływowym. Wtedy wiadomo, jak się należy zachować, jak przywitać. Ale kiedy na tej samej ulicy spotkasz skromną, pracującą osobę, najprawdopodobniej się nie odezwiesz. Dziewięćdziesiąt dziewięć procent ludzi nie przywita się, nie uśmiechnie. A dżentelmen tak. Oczywiście manieri, piękny język – to wszystko jest istotne, ale jeśli nie szanujesz innych, twoja postawa nie będzie miała znaczenia. A wygląd będzie bezużyteczny.

Przed szacunkiem musi iść otwartość na świat, trzeba najpierw dostrzegać innych.

Zgadzam się, otwartość to jedna z najbardziej wartościowych cech. Jeżeli nie jesteś w stanie wysłuchać świata, zbudować swojej opinii, nie będziesz w stanie się rozwijać. Trzeba rozpoznać własne wartości, ale jednocześnie być gotowym, żeby słuchać i się uczyć. Jestem młodym człowiekiem, ale w pewnych sprawach myślałem w dość konserwatywny sposób – nie pochwalam tego, że władzę w pewnych sferach oddaliśmy w ręce influencerów, którzy publikują posty czy zdjęcia, którym brak wartości. Wydaje im się, że mogą napisać wszystko, co chcą. Ginie tu gdzieś poczucie odpowiedzialności. Może jestem nawet odrobinę staroświecki? Z jednej strony obserwuję wszystkie zmiany, ewolucje w kulturze, w modzie, akceptuję je, ale z drugiej strony przykładam dużą wagę do klasycznej edukacji, szczególnie w dziedzinie kultury.

Żeby było jasne, my też lubimy takie podejście.

Ja je kocham! Pragnąłem zostać muzykiem klasycznym, choć jednocześnie zawsze była obecna opcja przejęcia od ojca odpowiedzialności za firmę i ostatecznie tak właśnie się stało.

Porzuciłeś marzenia, żeby kontynuować rodzinną tradycję?

My nie postrzegamy naszej firmy jako instytucji finansowej, ale jako tę opartą na wartościach, z których najważniejszą jest kreatywność. Oczywiście perspektywa komercyjna jest obecna, ale liczy się przede wszystkim kreatywność. Wychowano mnie w poczuciu poszanowania dla naszej marki. To zawsze była moja osobista sprawa. Nauczyłem się patrzeć oczyma serca, a nie przez pryzmat tabel cyfr, wyników, zysków.

Ale twoje marzenia były inne. Porzuciłeś scenę muzyczną dla biura.

Nie widzę tego w ten sposób. Moja edukacja przygotowała mnie do tej decyzji. Na przykład języki. Kiedy o tym myślę, chciałbym nauczyć się jeszcze kilku. To, że gram na wielu instrumentach, jestem wykształcony w dziedzinie historii sztuki, poznałem inne kultury – to wszystko ma wielki wpływ na moje życie. Oczywiście w biurze nie opowiadam o historii teatru czy o malarstwie, ale to, że mogłem na tyle pogłębić moją wrażliwość, powoduje, że mam teraz zupełnie inną perspektywę wobec świata. To jak z uczeniem się tabliczki mnożenia. Nie chodzi o to, żebyś został matematykiem, ale uczysz się wykorzystywać logikę w życiu codziennym. Różnorodne wykształcenie dało mi szerszą perspektywę, i to otwarcie jest największą szansą, jaką otrzymałem od ojca. Często żartujemy, że firma jest jego drugim dzieckiem, więc zostaliśmy oboje wychowani na tych samych wartościach. Wracając do pytania: przejście do pracy dla EISENBERG PARIS nie było ofiarą, bo wartości firmy są bardzo bliskie temu, kim jestem.

Najlepszy ambasador marki na świecie – wychowany razem z firmą.

Jesteśmy jak bliźnięta.

Ale skoro mówimy o wartościach, to prosimy o ich listę.

Mógłbym wymieniać w nieskończoność. O kreatywności już powiedziałem, więc teraz dążenie do perfekcji. I, co niezwykle istotne, słuchanie ludzi korzystających z naszych produktów. Trzeba rozumieć, czego chcą, przewidywać ich potrzeby i spełniać je w taki sposób, w jaki im się nawet nie marzyło. Stworzyć to, czego pragną, i znaleźć takie rozwiązanie, o którym nawet nie marzyli. Pasja. W czasach zdominowanych przez projekty zbudowane z powodu chciwości, żeby tworzyć coś naprawdę wartościowego, potrzebujesz pasji. Inaczej nie ma opcji, byś osiągnął sukces. W sytuacji pandemicznej, w której się znajdujemy, zrozumieliśmy wagę emocjonalnego podejścia. Istnieje wiele produktów, które sprzedawały się tylko ze względu na dobre kampanie marketingowe, ale dziś ludzie nie są już tak łatwowierni. Zaufanie znowu staje się istotne. Jesteśmy zalewani przez fake newsy, influencerów, i tak jest OK, potrzebujemy ich, ale w budowaniu zaufania do marki zdjęcie z ładną buzią już nie wystarczy. Potrzeba prawdziwych emocji. A więc nasze wartości to kreatywność, perfekcja, miłość, pasja, szacunek i wysłuchanie się w potrzeby naszych klientów.

Podobno kobiety sprawiły, że masz słabość do Polski.

Też o tym czytaliście?

I że twój trener osobisty był Polakiem.

Tak, to prawda. Naprawdę wiecie wszystko. Sporo wiem o Polsce, wiem, jaką mieliście trudną historię, i rozumiem, że nie jest moją rolą komentowanie waszej polityki. Polska stała mi się bliska poprzez kulturę, estetykę czy muzykę. Możliwe, że to z powodu mojego francuskiego wychowania i wykształcenia. Tej jakości sztuki, muzyki, bogactwa historii i kultury ludzie się nie spodziewają. Zwiedziłem Polskę. Byłem nie tylko w Warszawie, ale i w Poznaniu czy w Bielsku-Białej. Myślę, że zachowując przy tym odpowiednią dozę skromności, zrozumiałem ideę Polski – oczywiście nie w tym stopniu co wy, ale chyba rozumiem waszą mentalność.

Może nawet lepiej niż my, bo masz dystans, inne i świeże spojrzenie.

Możliwe. Wydaje mi się, że świat za mało wie o Polsce w kontekście turystycznym. Jest tu tak wiele do odkrycia – od kultury poprzez zabytki, ale przede wszystkim ludzie są tak inni, przedstawiają zupełnie inną perspektywę niż ta, której się mogłeś spodziewać. Kultury polska i francuska są bardzo podobne, zawsze były sobie bliskie. Może to przez arystokrację, przez polityczne przyjaźnie? Rok temu odwiedziłem zamek w Rogalinie pod Poznaniem i znalazłem tam coś, co do dzisiaj powoduje, że mam ciarki na plecach. W bibliotece połowa zbiorów była oczywiście polska, ale druga połowa była napisana po francusku. To pokazuje, że edukacja, którą otrzymywały dzieci żyjące w tym zamku, była inspirowana francuską szkołą. Połączenie między nami zawsze istniało. Nawet zegary, które tam oglądałem, pochodziły z Wersalu! Ale tak samo Polska oddziaływała na

Francję, a najlepszym przykładem jest Chopin. Od dziecka byłem zafascynowany jego muzyką. Nie chcę zabrzmieć arogancko, ale szkołę kończyłem egzaminami z kilku instrumentów i nawet na skrzypcach chciałem grać Chopina, bo go absolutnie uwielbiam. I nie wiem nawet, skąd się bierze to moja fascynacja Polską. Kiedy miałem dziesięć lat, byliśmy z rodzicami w jakimś hotelu i moją uwagę zwróciła pewna rzeźba. Nie wiedziałem, kto ją stworzył, a autor nie był specjalnie znany w tamtych stronach. Nikt nie wiedział, kto jest twórcą. Zapytałem ojca, ale i on nie wiedział. Wracałem do tego miejsca kilka razy przez lata i zawsze ciągnęło mnie do tej rzeźby. W końcu byłem na tyle wykształcony i dość uparty, żeby rozpoznać, że to Mitoraj. Udało mi się odwiedzić jego atelier. Nie poznałem go niestety, nie zdążyłem, zanim zmarł, ale miałem okazję porozmawiać z jego menedżerem i partnerem, francuskim dżentelmenem, który był miłością jego życia. Pokazał mi atelier i całą pracownię, która zresztą teraz stała się muzeum. Utrzymaliśmy kontakt i odwiedzam to miejsce. Dwadzieścia lat temu po prostu zauważyłem tę rzeźbę, a teraz jej autor jest moim ulubionym artystą. **Trudno było dorastać z ojcem o takich dokonaniach i tak silnej osobowości jak twój?**

Jeżeli wziąć szklankę wody, można ją postrzegać na dwa sposoby: może być do połowy pełna lub do połowy pusta, OK? Ja wybieram szklankę, która jest do połowy pełna. Mój ojciec ma bardzo silną osobowość, gdyby tak nie było, nie byłby osobą, którą jest teraz – nie chodzi mi o jego pozycję w biznesie, ale o to, jakimi kieruje się wartościami. Taki tata to szczęście. To szansa. Nauczył mnie tak wielu rzeczy – gdyby nie on, mógłbym zostać konformistą, nie wiedziałbym o świecie tego, co wiem. Pozostałbym zamknięty na ludzi. Niektórzy myślą, że musi mi być ciężko, choćby dlatego, że muszę iść w jego cieniu. Ale tak nie jest. Ja widzę to tak, że on otworzył mnie na świat. Jestem szczęściarzem, że to właśnie on mnie wychował. Nasz relacja jest bardzo unikalna. Jest dla mnie fantastycznym ojcem, ale też moim najlepszym przyjacielem. Jeżeli masz taką możliwość, by ojciec stał się twoją bratnią duszą, przyjacielem, jest to najlepsza forma relacji, jaką można mieć. Jeśli uda ci się wyjść poza ramy takiej zwykłej rodzinnej więzi, zyskujesz coś, czego nie da się opisać. Faktycznie może być czasem trochę ciężko, bo to wymagająca relacja, ale dla mnie to tylko motywacja do pracy.

A jak sobie radzisz z poczuciem odpowiedzialności za dziedzictwo EISENBERG PARIS?

Staram się o tym nie myśleć. Patrzę na tę okoliczność jak na okazję i staram się nie ugrzęznąć w koncepcji odpowiedzialności, cho- ➤

” Kiedy na ulicy spotykasz skromną, pracującą osobę, najprawdopodobniej się nie odezwiesz. Dziewięćdziesiąt dziewięć procent ludzi się nie uśmiechnie. A dżentelmen tak.

EDMOND EISENBERG

ciaż tak, nie ma co kryć, to rzeczywiście jest ogromny ciężar. Wolę na to patrzeć jak na szczęście. Dzięki temu nie muszę niczego sobie udowadniać, tylko kontynuuję misję, w której obdarzono mnie zaufaniem. Marka to wartości, jakimi się kierujemy, to jej DNA, więc otrzymać taki kredyt zaufania to naprawdę niezwykły przywilej. Ojciec zawsze zachęcał mnie, żebym był sobą, zadbał, żebym był świadom własnej odrębności, bym potrafił bronić swojego zdania. Żebym rozumiał różnicę między kontynuowaniem tradycji, jaką stworzył, a kopiowaniem go w tej pracy. Jestem sobą, a to znaczy, że nie jestem ani nie będę nim. Mówimy inaczej, myślimy inaczej, mamy inne wizje, ale mamy te same korzenie. Te same wartości. I to jest też nasza siła – dualizm przy zachowaniu wspólnych fundamentów.

Zastanawiam się, jak trudno współczesnym ojcom dać dzieciom przestrzeń, w której mogą się rozwijać, bez ich popychania w tę czy inną stronę. Imponuje mi twoja relacja z ojcem. Chciałbym taką zbudować z moimi synami.

Myślę, że spłodzenie dziecka to najłatwiejsza rzecz na świecie, ale bycie rodzicem to prawdziwa trudność. Ojciec jest dużo starszy ode mnie, ale bardzo chce poznać współczesny świat i ludzi. Powtarza, że stara się być człowiekiem modernistycznym, rozumieć współczesne społeczeństwo i wiedzieć, przez co przechodzę.

Co odróżnia EISENBERG PARIS od innych marek?

Badania naukowe, innowacje i kreatywność. Prowadzimy badania naukowe, aby wypuścić na rynek najlepszy możliwy produkt. Międzynarodowi giganci, światowe koncerny stawiają sobie za cel, aby wypuścić nowy produkt w ciągu dziesięciu miesięcy. Mają finanse na marketing, wsparcie i reklamy. Nasza filozofia jest inna. Produkt nie pojawi się na rynku, jeżeli nie będzie perfekcyjny. Nie bijemy się o rekordy sprzedaży, skupiamy się na tym, żeby nasz klient czuł się bezpiecznie, żeby był zadowolony z naszych produktów. Uważamy, że jeżeli wprowadzisz na rynek produkt godny zaufania, to klienci wrócą dlatego, że jest dobry, a nie dlatego, że ma wsparcie reklamowe. Zależy nam, aby produkt był kreatywnym rozwiązaniem, bo taki wywoła u klientów emocje, stanie się obiektem poszukiwań. Wyznajemy filozofię, że naszym celem jest polepszenie życia naszych klientów i pomaganie im w wyrażeniu ich wewnętrznego piękna. Wolimy inwestować w poszukiwanie takich emocjonalnych koneksji niż naklejać twarze celebrytów na opakowania. Brad Pitt jest bardzo przystojnym mężczyzną, jasne, ale w jaki sposób mogą się odnieść do Brada Pitta? Cokolwiek bym zrobił, nie stanę się Bradem Pittem. Chcę być sobą. To jedyne ży-

cie, jakie mam, więc niech będzie najlepsze. Poszukujemy sposobów, żeby budować emocjonalną łączność z ludźmi.

Rozumiemy, dlaczego kreatywność jest dla was tak istotna, ale ona wymaga inspiracji. Porozmawiajmy o tym.

Sztuka i kultura są najważniejsze dla naszej marki. Perfumy EISENBERG są inspirowane sztuką, bo poczucie piękna jest dla nas istotne. Sztuka jest ponadczasowa, a my zdecydowanie wierzymy w ponadczasowe piękno. Moda przemija, zmienia się niezwykle szybko. Moim zdaniem za szybko. My chcemy przewidywać potrzeby naszych klientów, ale co to oznacza? Gdy nas pytają, kto jest twarzą naszych produktów, naszą megagwiazdą, mówimy, że mamy dwie: pierwszą jest nasz produkt, a drugim jest nasz klient. Nasi klienci tworzą naszą markę. Podsumowując: naszymi inspiracjami są sztuka, życie i ludzie.

Jak twoim zdaniem COVID-19 wpłynął na przemysł beauty?

Z perspektywy czysto komercyjnej oczywiście są pewne zmiany. Kiedyś dominującą przewagą sprzedażową miały perfumy i produkty do makijażu. Dziś najbardziej popularne są produkty „skincare”. Nic dziwnego, ludzie mniej wychodzą z domów, nie potrzebują makijażu. Nie wychodzą teraz do restauracji, barów czy klubów, ale też społeczeństwo stało się bardziej świadome w kwestiach zdrowotnych, więc klienci coraz chętniej powracają do korzeni, do podstaw. Chcą zadbać o samych siebie, a to również oznacza dbanie o własną skórę. Nasza marka została zbudowana na podstawie skincare’owych produktów – od zawsze wierzyliśmy w to, że jeżeli będziemy mieli mocne produkty do pielęgnacji skóry, możemy się rozwinąć w kwestiach makijażu czy perfum, gdyż nasze podstawy zapewniłyby nam zaufanie klientów. Inne marki często zaczynają od perfum i dopiero potem zwracają się do tego, co powinno być fundamentem.

Na koniec tak po ludzku po prostu spytamy: co cię uszczęśliwia?

To bardzo skomplikowane pytanie. Przede wszystkim moja rodzina i ludzie, których kocham. Świadomość, że jestem w bezpiecznym środowisku i że oni też są bezpieczni. My, ludzie Zachodu, nie doceniamy tego spokoju, który nas otacza. W krajach, które nie są wcale tak daleko stąd, oprócz pandemii toczy się wojna, więc z pewnością powinniśmy doceniać to, że jesteśmy bezpieczni, że możemy spokojnie, tworzyć pracować. Ja pracuję w bardzo wyrafinowanym środowisku, które jednocześnie jest bardzo proste, naszym celem jest więc poprawa jakości życia ludzi. Nie potrzebuję więcej, aby być szczęśliwy. Przeżyłem wiele, widziałem dużo, ale pod koniec dnia, kiedy już się doświadczy tego wszystkiego, całego przepychu świata, najważniejsze rzeczy okazują się naprawdę proste: bezpieczeństwo, zdrowie i żeby ludzie, których się kocha, byli blisko. Reszta przychodzi i odchodzi. A kiedy będziesz odchodzić ze świata i tak nic ze sobą nie zabierzesz.

ZDJĘCIA: Robert Wolanski/Match&Spark/Sony Ambassador/A7Rmilli, STYLIZACJA: Marcin Brylowski
CHARAKTERYZACJA: Patrycja Michera, POSTPRODUKCJA: Paweł Derkacz, PRODUKCJA: Jagoda Komenda, archiwum prywatne

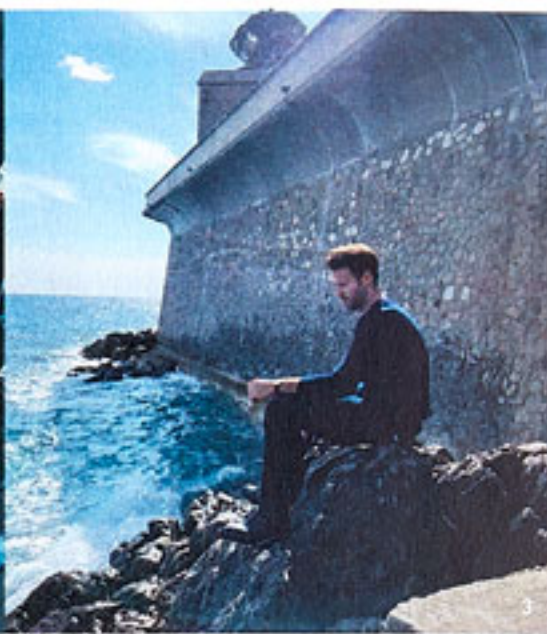


Nasz bohater Edmond Eisenberg w trakcie rozmowy wielokrotnie podkreślał, jak dumny jest ze swoich korzeni. Musieliśmy sprawdzić. Udało nam się odkryć piękne karty jego rodzinnej historii. Jego dziadek Marcel, absolwent Sorbony, był producentem tkanin. Wujek Aurel Eisenberg był bojownikiem francuskiego ruchu oporu. I wreszcie najważniejsza osoba w życiu naszego bohatera. Ojciec. José Eisenberg. Urodził się w pałacu, ale wychował na 12 mkw., bo komuniści odebrali rodzinie wszystko. Pozwolili Eisenbergom opuścić Rumunię, ale pozbawili ich obywatelstwa. By stworzyć EISENBERG PARIS, José pracował samodzielnie już od trzynastego roku życia. Był gazetciarzem, rozlepił plakaty i pracował jako goniec w atelier dla artystów. Nie narzekał. Cieszyło go, że mieszka we Florencji, mieście Leonarda. Uważa, że piękno było jego nauczycielem. Nauczył się rysować tak doskonale, że słynni florency projektanci zaczęli zlecać mu modowe szkice. Zyskał uznanie w świecie mody i zostałby projektantem, ale rewolucja 1968 roku zastopowała rynek i José Eisenberg musiał zaczynać od początku. Wyjechał do Basilicaty, regionu, który był tak biedny, że „nawet mafia nie chciała się nim interesować”. Otworzył tam własną manufakturę zatrudniającą pięć kobiet. Cztery lata później pracował dla niego co trzeci zatrudniony w regionie. Szyli dla Diora,

Guccię i M&S. A kiedy Otto Versand zaproponował mu kontrakt dla katalogów wysyłkowych Neckermann i Quelle, cała Europa zaczęła chodzić w ubraniach szytych przez Eisenberga. W uznaniu zasług dla podźwignięcia z nędzy regionu Basilicata prezydent Włoch obdarował José honorowym obywatelstwem Italii. Eisenberg zainwestował w naukę. Projekt sztucznego oka był zbyt trudny, w połowie lat siedemdziesiątych technologia nie dorównywała jeszcze marzeniom, ale komputery osobiste Eisenberg Data Systems skutecznie konkurowały z IBM, zanim ta globalna korporacja nie zmonopolizowała rynku. José znalazł branżę, w której wartości, jakim hołduje, są podstawą sukcesu. Sztuka, moda, hi-tech i nieustanne dążenie do doskonałości pchnęły go w kierunku beauty. W 1985 roku stworzył EISENBERG PARIS i od tej pory skutecznie przekonuje świat, że miał rację, że oparł biznes na badaniach naukowych, choć wynalezienie słynnej formuły Trio-Molecular®, pomagającej ludzkim komórkom odbudowywać piękno skóry, zajęło naukowcom trzynaście lat i kosztowało morze pieniędzy. José Eisenberg uważa, że pieniądze nie są ważniejsze od pasji, a kreatywność to najistotniejszy z ludzkich talentów. Jest szanowanym autorytetem w świecie kolekcjonerów sztuki. Ma dwie córki i syna. Edmonda. ■

” Niektórzy myślą, że musi mi być ciężko iść w cieniu ojca, ale tak nie jest. On otworzył mnie na świat. Jest moim najlepszym przyjacielem.

EDMOND EISENBERG



JESZCZE BĘDZIE PRZEPIĘKNIE

Praca nad okładkami, główną i tą dla prenumeratorów, to była prawdziwa przygoda...

...daleka od lockdownu, domowego nauczania, obaw, co przyniesie przyszłość. Była wycieczką do bezstresowego świata, który wkrótce znowu będzie naszą codziennością, ale dziś wydaje się bajką. Na sesji Edmond Eisenberg był szarmancki i uroczy. Uczynił wszystko, żebyśmy czuli się dobrze na wybrzeżu Morza Śródziemnego, nieopodal jego domu. Roaming nas wykończył, Monako nie należy wszak do Unii Europejskiej, ale cudownie było po pracy zanurzyć się na chwilę w turkusowych wodach zatoki i przypomnieć sobie, że życie jest najpiękniejszym z darów. Mistrz świata UFC, Jan Błachowicz, zanurzał się z kolei w świetle diod zsynchronizowanych z jego stylizacjami. Znaleźć ubrania dopasowane na tak silnie zbudowanego mężczyznę? To było naprawdę wyzwanie.



1. Dream team! Na tym selfie jest cała ekipa. Od lewej: Marcin Brylski (stylista), bohater naszej okładki Edmond Eisenberg, Robert Wolański (fotograf), Jagoda Komenda (producentka), Dominika Kasztelan (International Trainer Manager & Beauty Expert Eisenberg Paris) oraz Patrycja Michera (charakteryzatorka).
2. Pierwsze portrety powstały w studio fotograficznym w Monako.
3. Chwila przerwy między setami zdjęciowymi.
4. Praca wre. Ale za to w jakich okolicznościach przyrody!
5. Ostatnie poprawki stylizacyjne. Robert Kiełb dba nawet o prawidłowe sznurowania.
6. Fotograf Filip Zwierzchowski zachowuje bezpieczny dystans od Jana Błachowicza.