МАССОВАЯ ЭЛИТАРНОСТЬ

НЕ ВЫШЛА ЛИ ИЗ МОДЫ ИТАЛЬЯНСКАЯ МОДА И ЧТО ОЗНАЧАЕТ ЭТОТ ФЕНОМЕН — ОДЕЖДУ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ ИЛИ ПРЕДМЕТЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ДЛЯ МАСС? ВОЗМОЖНА ЛИ СЕГОДНЯ ЖИЗНЬ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА БЕЗ DOLCE & GABBANA И КОМПАНИИ? АННА КАРАБАШ

Люди, позиционирующие себя как модные, больше на шопинг в Милан не ездят — мероприятие давно перестало быть обязательным. И Dolce & Gabbana, Gucci, Versace и Roberto Cavalli вроде бы не носят. Модно любить молодых американцев вроде Proenza Schouler и John Varvatos и скупать тоннами одежду парижских марок Balenciaga, Yves Saint Laurent, Lanvin, Chloe, дополняя ее обувью Pierre Hardy и Marc Jacobs. Мужская версия — много Dior Homme by Hedi Sliman, Jil Sander, Neil Barrett. Бельгийцы, японцы тоже неплохо, так как интеллектуально.

А вот Dolce & Gabbana и компания — это уже затасканно. Вещами с этими логотипами хвалятся парни в кафе с игровыми автоматами. Менеджеры надевают их для похода в клуб «Дягилев» и ресторан «Галерея», выдавая свою некомпетентность в вопросах моды. А длинноногие красотки из провинции с помощью всемирно известных логотипов пытаются придать себе подобие светского вида.

Но попробуйте обойтись совсем без итальянцев. Не покупать из принципа джинсы с крупными золотыми буквами D&G на задних карманах — это просто. А как обойтись, скажем, без итальянских футболок? Хорошо сидит, искомой плотности белый хлопок, политически верная длина, нет предательских признаков крупных логотипов — все, чего можно требовать от простой белой майки, в наличии имеется. Или такая банальная вещь, как черная кожаная куртка. Gucci? Конечно. Свежий пример: главная модная девушка планеты Мадонна в этом сезоне купила аж пять черных кожаных курток-бомберов Gucci, примерно одинаковых.

То есть с итальянскими марками не все однозначно. Они и массовые, они же и элитарные — по крайней мере, в России. Залогом успеха итальянцев в России стало то, что они вовремя подсуетились. Как только открылся новый рынок, они первыми сюда бросились со своей одеждой, диванами, светильниками, пиццами и пастами. Нарядная классическая мебель населила загородные дворцы новых русских. А праздничная одежда Versace и Cavalli с золотой фурнитурой, кожей, клепками и блестками стала глотком свежего воздуха для их жен. Они как дети, которые еще не чувствуют разницы между тем, что такое хорошо и что такое плохо, и радостно реагируют на все броское и эффектное. При этом отдадим им должное — новые русские создали свой стиль, пусть очень наивный, зато ни на что не похожий.

Теперь хотеть Ferrari, Lamborghini или Maserati — почти так же неизысканно, как поставить копию римского фонтана де Треви в своем загородном особняке. Винтажный Rolls-Royce — это уже ближе к снобскому вкусу, который отличает по-настоящему модного человека. Однако кто не мечтает хоть раз промчаться по автобану на красной Ferrari? Мальчишеская мечта родом из фильмов итальянского неореализма жива в России, и годовая квота по Ferrari, рассчитанная на Россию (30 штук), неизменно выбирается, а с десяток соискателей терпеливо ждут своей очереди на следующий год.

Русские продолжают преданно любить все итальянское вопреки уже сложившейся попсовости понятия Made in Italy. Первая ассоциация с понятием Made in Italy — красота, которая соблазняет на чувственном, а не на интеллектуальном уровне. Такого рода артистизм — главный нерв итальянского дизайна. В отличие от прочих европейских стран в Италии никогда не было жесткого разделения искусства и ремесла. Башмачник и повар считались такими же художниками, как и великие живописцы. Красивый сапог или стул, грамотно приготовленное ризотто и великая картина воспринимаются как вещи одного порядка.

Еще одна характерная черта итальянского дизайна — это легкость в употреблении. Когда мы говорим о французской моде, первым на ум приходит словосочетание haute couture, в случае же с итальянцами ключевое слово — pret-a-porter.

Как такового итальянского стиля в моде в общем-то и нет. Те же Dolce & Gabbana и Prada далеки друг от друга, как две планеты. До второй мировой войны производство предметов моды и роскоши у итальянцев оставалось кустарным, и, если бы не американские инвестиции, которые потекли по плану Маршалла, кто знает, где бы сейчас оказался итальянский дизайн. Итальянцы живо восприняли американскую идею о практичной и массовой моде во многом благодаря голливудским фильмам и набиравшему обороты телевидению. Тогда-то и зародилась итальянская мода как понятие.

Перед итальянской модой 30 лет стояла сложная задача завоевать рынок, который уже сформирован и все места заняты. У молодых дизайнеров Джорджо Армани, Анджелы Миссони, Эмилио Гуччи, Франко Москино и Джанни Версаче не было права на творческий поиск путем проб и ошибок, они сразу сделали ставку на коммерческую привлекательность одежды. Важным рычагом в завоевании рынка стал кинематограф. Благодаря Аве Гарднер, Джеки Кеннеди, а также звездам местной кинофабрики Джине Лоллобриджиде и Софи Лорен эти марки получили всемирный пиар. А после product placement в фильме «Американский жиголо» продажи костюмов Армани в США выросли в геометрической прогрессии: все мужчины хотели превратиться в обаятельных мерзавцев вроде героя Ричарда Гира.

Сегодня индустрия дизайна занимает третье место по прибыльности в Италии — это принято называть «итальянским чудом». Итог этого «чуда» получился удивительный. Итальянцам словно бы удалось найти какую-то особую специю, которая вызывает почти наркотическое привыкание ко всему, что сделано в Италии. Благодаря ей итальянская мода — это не только вкусно и приятно, но еще и легко усваивается. И за эту специю мы будем покупать итальянское, никуда не денемся. ■

МОДЕЛИ GUCCI НИКОГДА НЕ ВЫЙДУТ ИЗ МОДЫ

ФОТО REUTERS

ЛЮБОВЬ В ТЕМНОЙ КОМНАТЕ

ИСТОРИЯ СОВЕТСКО-ИТАЛЬЯНСКИХ КИНОСВЯЗЕЙ 1950–1970-Х ГОДОВ ПОХОЖА НА СКАЗКУ. ИТАЛИЯ БЫЛА НЕ ПРОСТО ПРИВИЛЕГИРОВАННЫМ ПАРТНЕРОМ, ЭТО БЫЛ ПАРТНЕР УНИКАЛЬНЫЙ. КАЖДАЯ СОВМЕСТНАЯ ПОСТАНОВКА В ТЕ ГОДЫ БЫЛА ДЕЛОМ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВАЖНОСТИ. МИХАИЛ ТРОФИМЕНКОВ

Советско-итальянской кинематографической любви есть и сентиментальные, и рациональные объяснения. Роман с итальянским кино завязался сразу после окончания войны, с выходом на экраны манифеста неореализма — фильма Роберто Росселлини «Рим — открытый город» (1945). Официозная критика считала неореализм феноменом, чуть-чуть не дотянувшим до соцреализма, то есть классово близким, а зрители любили за жизненность и надрыв. Присуждение в 1962 году главного приза Московского фестиваля фильму «Восемь с половиной» Федерико Феллини было бунтом жюри против идеологического диктата, но итальянцам казалось проявлением культурной открытости. В 1970-х годах советские экраны заполнили итальянские политические триллеры, гневно обличавшие коррумпированную власть. Опять-таки социально близкие.

Более весомые причины сотрудничества с Италией заключались и в господстве левых идей (не только среди итальянских интеллектуалов, но и среди представителей деловых кругов), и в том, что Италия была раем для копродукций, предоставляя недорогие и эффективные услуги и американцам, и немцам, не говоря уже о французах.

Естественно, плодами копродукций советские режиссеры пользовались в соответствии с табелем о рангах. В 1960 году Сергей Бондарчук сыграл в фильме великого Росселлини «В Риме была ночь» советского офицера Назукова, вместе с англичанином и американцем бегущего из нацистского лагеря и находящего убежище у монахинь-спекулянток. Затем, уже как режиссер, Бондарчук поставил совместно с итальянцами два блокбастера: свой, возможно, лучший фильм «Ватерлоо» (1970), реконструкцию последней битвы Наполеона, и «Красные колокола» (1982), двухсерийное житие американского журналиста-революционера Джона Рида, которого сыграл Франко Неро, любимый в СССР за свои роли в политических триллерах.

Другой живой символ советского кино Григорий Чухрай снял в главных ролях в фильме «Жизнь прекрасна» (1980) Джанкарло Джанини и Орнеллу Мути. В неназванной средиземноморской тирании простой аполитичный таксист был вынужден присоединиться к борцам за народное счастье. А у Михаила Калатозова в «Красной палатке» (1968), эпопее о спасении полярной экспедиции Нобиле, сыграли Клаудия Кардинале и Массимо Джиротти, любимец советских женщин со времен неореалистических мелодрам.

Копродукции не ограничивались патетическими сюжетами из истории. Сам Дино Де Лаурентис в 1973 году был копродюсером эксцентрической комедии Эльдара Рязанова «Невероятные приключения итальянцев в России». Партнеров нисколько не смущало, что жители Апеннин были изображены в соответствии с распространенными стереотипами: слегка карикатурный образ итальянца уже давно был успешным предметом киноэкспорта.

Уникален был для тех лет и опыт работы в СССР итальянских режиссеров мирового уровня. В 1964 году Джузеппе Де Сантис поставил «Они шли на Восток» (1964), трагедию об итальянских солдатах, погибших на Восточном фронте. «Хорошие парни итальянцы» (так звучало оригинальное название) предстали не оккупантами, а жертвами своих немецких союзников, что тоже было уникально с идеологической точки зрения. А в 1970 году Витторио Де Сика привез в Россию Марчелло Мастроянни и Софи Лорен для работы над «Подсолнухами», драме об итальянке, разыскивающей мужа, пропавшего на войне без вести и с тех пор вполне обрусевшего и обзаведшегося семьей на новой родине.

Но 1980-е годы были омрачены двумя конфликтными ситуациями. В 1983 году, работая в Италии над «Ностальгией», Андрей Тарковский решил стать невозвращенцем. А в конце десятилетия трагически оборвалось многолетнее сотрудничество с Италией Сергея Бондарчука — итальянский продюсер его телевизионного колосса «Тихий Дон» Виченце Рисполи объявил себя банкротом и спрятал в сейф готовый материал. Только сейчас «Первый канал» сообщил, что возвращает фильм на родину. Но к тому моменту место Бондарчука как короля копродукций уже занял Никита Михалков. В его фильмографии — чисто итальянский продукт «Очи черные» (1986) с безбожно переигрывающим Мастроянни и чеховской Россией, стилизованной под вульгарные европейские стереотипы; притворившаяся фильмом реклама итальянского автопрома «Автостоп» (1990); снятый с участием итальянского капитала «Сибирский цирюльник» (1997). С Италией работал и его брат Андрей Кончаловский на фильме о киномеханике Сталина «Ближний круг» (1992).

Попыткой повторить опыт привлечения модных в СССР Джиротти и Неро кажется приглашение Владимиром Бортко Микеле Плачидо на роль брутального майора Бандуры в «Афганском изломе» (1991). Впрочем, Плачидо — большой друг российского народа и фанат сериала «Бригада», купленного по его настоянию в Италии. Следы итальянского участия можно найти в «Свадьбе» (2000) Павла Лунгина, «Медвежьем поцелуе» (2002) Сергея Бодрова-старшего, «Отце и сыне» (2002) Александра Сокурова. Но, конечно, золотая пора советско-итальянского сотрудничества ушла в прошлое. Да и таких монстров режиссуры, как Сергей Бондарчук или Витторио Де Сика, ни в России, ни в Италии уже не осталось. ■

СОФИ ЛОРЕН — НЕ ТОЛЬКО САМАЯ ПОПУЛЯРНАЯ В РОССИИ ИТАЛЬЯНСКАЯ АКТРИСА, НО И ЛУЧШИЙ ПРОПАГАНДИСТ ИТАЛЬЯНСКОЙ МОДЫ

ФОТО ВАЛЕРИЯ ЛЕВИТИНА