

СТИЛЬ

мужской + женский



МУЖЧИНА И ЖЕНЩИНА

ЛЮБОВНИКИ, СОПЕРНИКИ, СОЮЗНИКИ, ПРОТИВНИКИ

«Великий Гэтсби» как ролевая модель [с. 26–27](#) Где встречаются любимые [с. 22–25](#)
Новые лица Kenzo [с. 28](#) Dereche Mode едут в Россию с Hublot [с. 32](#)
Louis Vuitton вступает в переписку [с. 46](#) Ищите женщину в Parmigiani [с. 62](#)



Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №19







38
СТР. ОБЪЕДИНЯЮЩИЕ
ЦВЕТА

| **10 Пиковая драма**
Юлия Яковлева
о том, в какие игры
играют люди

| **12 Обман зрения**
Михаил Трофименков
о том, кто, как
и зачем играл
на экране

| **16 Новые русские**
царицы
Эдуард Дорожкин
об очередном
взятии модного
Парижа

| **20 Места встречи**
изменить нельзя
Филипп Варан
о том, где
находят друг
друга мужчина
и женщина

ГАРДЕРОБ
ДЛЯ ВСТРЕЧИ
ИЗМЕНИТЬ НЕЛЬЗЯ

| **22 Постель**

| **23 Поезд**

| **24 Ресторан**

| **25 Суд**

| **26 Бремя костюма**
Екатерина Истомина
о «Великом Гэтсби»
База Лурмана

| **27 «Это была**
эпоха великих
потрясений»
Президент Brooks
Brothers
о стиле ар-
деко и о новой
экранизации
романа «Великий
Гэтсби»

| **28 «Россию**
мы оставляем
на сладкое»
Дизайнеры Kenzo
о будущем
знаменитой
марки

| **30 «Мода обязана**
чувствовать вкусы
клиентов»
Раффаелло Наполеоне
о Pitti Imagine,
стиле
и консерватизме

| **32 «Это настоящие**
часы Depeche Mode!»
Жан-Клод Бивер
о новом проекте
Hublot

| **34 Плечом — к плечу**
Марина Прохорова
о парном гардеробе
в коллекциях
«весна-лето 2013»

ГАРДЕРОБ
НА ДВОИХ

| **38 007 и его подруга**

| **40 Бонни и Клайд**

| **42 Федор**
Достоевский
и его жена

| **44 Ирина Роднина**
и Александр Зайцев

| **46 Вступить**
в переписку
Мария Сидельникова
о Correspondances
в культурном
центре Louis Vuitton
в Париже

| **48 Классика**
хулиганства
Мария Прохорова
о юбилее Moschino

| **50 «Eres сочетает**
лаконизм
и чувственность»
Оливье Мони
и Валери Делатфосс
об архитектуре
белья

| **51 «И сила,**
и слабость
возбуждают»
Барбара Буи
о женщинах Азии
и культурной
роскоши

| **52 «Наша марка —**
это наша семья»
Лука Россетти
о Fratelli Rossetti
и о современности
обувной
классики

| **53 «Vertu — это**
технологии, дизайн
и сервис»
Массимилиано
Поглани
о новом смартфоне
Vertu Ti

| **54 «Lalique — это**
театральные
украшения»
Квентин Обадиа
о современном
ар-нуво

| **55 «Мы готовим**
специальную серию
„Ракеты“»
Великий князь
Ростислав Романов
о русских
пейзажах
и русских часах

| **56 Заоблачное**
искусство
Мария Мазалова
о новом отеле
JW Marriot Marquis
в Дубае

| **57 Отель как фильм**
и как песня
Эдуард Дорожкин
о 90-летнем юбилее
La Mamounia

| **58 Гостиница**
высокой моды
Екатерина Истомина
о 100-летию
Plaza Athenée
в Париже

| **59 Пикник на старые**
дни
Эдуард Дорожкин
о 100-летию
Gstaad Palace

| **60 Город в шляпе**
Мария Сидельникова
о новом музее
в Шазель-сюр-
Лионе

| **62 «Время не может**
быть тяжелым!»
Ольга Свиблова
о чувстве времени
и о часах
Parmigiani

президент ИД «Коммерсантъ» **дмитрий сергеев** | генеральный директор ИД «Коммерсантъ» **павел филинков** | шеф-редактор ИД «Коммерсантъ» **азер мурсалиев** | главный редактор неделовых изданий **елена нусинова** | дизайн-проект **анатолий гусев** | главные редакторы **екатерина истомина**, **алексей тарханов** | текст-редактор **мария мазалова** | художник **татьяна бакушина** | бильд-редактор **светлана шаповаленко** | стилисты **екатерина истомина**, **марина прохорова**, **виктория михайленко**, **ольга романенкова** | выпускающий редактор **наталья ковтун** | корректура **елена вилкова** | верстка **константин шеховцев**, **дмитрий шнырев**, **елена богопольская** | коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» **валерия любимова** | дирекция по рекламе: отдел продаж **надежда ермоленко** ermolenko@kommersant.ru | отдел размещения **наталья чупахина** chupahina@kommersant.ru (499) 943 9108, (499) 943 9110, (499) 943 9112, (495) 101 2353 | Учредитель ЗАО «Коммерсантъ».

Издательский Дом». Адрес издателя и редакции: 125080 г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии. Типография PunaMusta, Kosti Aaltosen tie 9, 80140 Joensuu. Тираж 75 000 экз. Цена свободная

Фото на обложке: Кадр из фильма «Великий Гэтсби», режиссер Баз Лурман, 2013

Материалы на таком фоне публикуются на правах рекламы

50 ЛЕТ
CARRERA
TAGHeuer

ЛЕОНАРДО ДИ КАПРИО И ЕГО
ХРОНОГРАФ CARRERA CALIBRE 1887



TAGHeuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

Бутики
TAG Heuer

Москва, Тверская улица, 19, [495] 699-38-39
Москва, Столешников переулок, 14, [495] 623-09-17
Санкт-Петербург, Невский проспект, 15, Талеон Клуб, [812] 458-85-88
Екатеринбург, улица Бориса Ельцина, 8, Hyatt Regency Hotel, [343] 359-40-49

Мужчина и женщина

Этой весной мы решили временно и в порядке исключения отказаться от деления «Стилей» на «Мужской» и «Женский».

Почему, подумали мы, эти «Стили» существуют отдельно, тогда как все, что в этом смысле делают мужчины и жен-

щины, предназначено как раз друг для друга. Они же не живут отдельно, каждый в своем мире. Их отношения — это и война, похожая на герилью, и игра, похожая на блек-джек, и все места на земле, от моря до космоса, — это места встречи, предназначенные для них судьбой и природой.

Почему модные журналы расходятся по углам, возмутились мы. Есть женские журналы и журналы мужские, которые говорят исключительно со своей целевой аудиторией так, чтобы ей понравиться. Они льстят своим и проклинаяют чужих, вводя недостойную атмосферу за-

говора, мальчишников и девичников в достойное издательское дело. И даже науськивают мужчин на женщин и женщин на мужчин, объясняя, как не поддаться, а напротив того, наподдать и победить. И тем самым трагически разводят человечество на две группы



40
СТР.

23
СТР.

ПУТЕШЕСТВИЕ
ПОЕЗДОМ



38
СТР.

ПАРНЫЕ
ДРАГОЦЕННОСТИ:
РУБИНЫ GRAFF
ДЛЯ МУЖЧИНЫ
И ЖЕНЩИНЫ

МОСКВА ■

гум, красная площадь, 3
петровский пассаж, ул. петровка, 10
весна, ул. новый арбат, 19

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ ■

большой проспект п.с., 59

WWW.BOSCO.RU ■

+7 (495) 660 0550

MAN AS A MASTERPIECE CORNELIANI

Corneliani



23
СТР.

СОЛОМКА,
ФЕТР, ТЕСЬМА

23
СТР.

КЛАССИЧЕСКИЕ
МАРШРУТЫ



42
СТР.

ВРЕМЯ И МЕСТО
РОМАНТИЧЕСКОЙ
ВСТРЕЧИ



с собственными вкусами и интересами. Одни, как известно, с Марса, другие — с Венеры.

Но мы-то все вместе на Земле живем. И внимательно смотрим друг на друга. Мы не одни. В конечном итоге мы одеваемся не для себя, не сами с собой обедаем, не самого себя везем отдыхать. Мужчины делают это для женщин. Женщины для мужчин. Вы скажете: это примитивное и даже сексистское толкование существования полов. Но что примитивного в том, чтобы в мае, посреди наконец-то доползшей до нас весны, подумать о любви. Которая бывает разной, но чаще всего все-таки до сих пор сбывается между мужчиной и женщиной.

Signature for Good



ОБРАЗОВАНИЕ – ЗАЛОГ УСПЕШНОГО БУДУЩЕГО.

Посетив сайт www.montblanc.com/signatureforgood, Вы сможете подробнее узнать об инициативе Signature for Good, чтобы по кирпичику построить лучшее будущее. Выпуском коллекции *Signature for Good* Дом Montblanc поддерживает образовательные проекты UNICEF в странах Азии, Африки и Латинской Америки. Часть выручки от реализации коллекции будет направлена на строительство и модернизацию школ в этих регионах, чтобы помочь детям проложить путь к успешной, самостоятельной и счастливой жизни.

**MONT
BLANC**

unicef



Пиковая драма

В какие игры играют люди

Юлия Яковлева |



ДЖОКЕР,
КОНЕЦ XIX ВЕКА

ЛЕЧИМ алкоголизм, наркозависимость и игроманию. Любая наугад раскрытая реклама медицинских услуг резюмирует вопрос с той бескомпромиссной ясностью, к которой культуролог Хейзинга в знаменитом «Человеке играющем» пробрался только через сотни страниц, да и то с оговорками: игра есть популярнейший у населения способ уклонения от действительности.

Недаром все великие русские писатели XIX «века реализма» были заядлыми игроками и «глава «Онегина» вторая съезжала ловко на тузе». Играл Пушкин, играли Толстой и Достоевский, играл Некрасов, играли до черных кругов под глазами. С одной стороны, это логично. Велик соблазн коммерчески применить еще как-нибудь свои блестящие мозги, прекрасную память и умение просчитать и удерживать в голове сложную многоходовку. С другой — играли они отнюдь не в бридж, покер, преферанс или хотя бы в подкидного дурачка. Игра была примитивна: карта налево, карта направо — пока не выпадет загаданная. Справился бы и ребенок, интеллект бы не помог, а расчет был бессмыслен. И от этой простоты все остальное тоже теряло значение: возраст, пол, имя, воля, связи, состояние, талант или его отсутствие. Оставалось только везение. Случай. Фарт. И несколько сладострастных минут игрок висел в блаженном оцепенении, безвольной и бесильной игрушкой фортуны, переживая только, как сквозь тело волнами проходят удача и неудача. «Стал метать. Направо легла дама, налево туз. «Туз выиграл», — сказал Германн и открыл свою карту. «Дама ваша убита», — ласково сказал Чекалинский». Ну а потом разверзалась пропасть многотысячного долга, которого никакой «Евгений Онегин», хит продаж, не мог бы покрыть.

Недаром советское литературоведение тихо спускало эти факты под стол наряду с порядочными и беспорядочными сексуальными связями классиков (от сексуальной зависимости, кстати, сейчас тоже лечат; некоторые даже, говорят, вылечились). Во-первых, со стороны писателей, названных реалистами, это было самое настоящее дезертирство — вместо того чтобы правдиво описывать русскую действительность, критиковать ее или печалиться о судьбах народных, они радостно проваливались в реальность параллельную. А во-вторых, подавали бы нехороший пример советским читателям.

И в результате советские читатели, лишенные освежающих ролевых моделей



ИТАЛЬЯНСКАЯ
ОТКРЫТКА, 1905

ПОТОМ РАЗВЕРЗАЛАСЬ ПРОПАСТЬ

страшного многотысячного долга,
которого никакой «Евгений Онегин»,
хит продаж, не смог бы покрыть

писателей-игроков, дружно делали выбор в сторону алкоголя.

Стех пор бытийно-философский вопрос «пить или играть» в России усложнился в разы.

Одни говорят, что «по чуть-чуть можно все» и стаканчик вина в день полезен нервным клеткам, сложные карточные игры развивают мозг, а компьютерные — могут обладать обучающим эффектом. Другие призывают защитить население от самого себя: запретить продажу алкоголя в обычных магазинах, а казино вынести за 101-й километр, во глубину сибирских руд, к тетке, в глушь, в Саратов.

Есть и те, кто пробует отделить овец от козлий. Вот, например, ты — костюм Armani, очки Gucci, портмоне Bottega Veneta. Вот она — платье Prada, сумочка Chanel и «счастливые» серьги, с которыми ей, как она считает, всегда везет, серьги Cartier; жужжит рулетка. Это одно. А вот светящиеся в густом сигаретном дыму «однорукие бандиты» под дремлющим оком охранника где-нибудь в московском спальном районе; пахнет давно не стиранными куртками — это совсем другое. Как коньяк, тихо потягиваемый в кожаном кресле через затяжки сигарой, это не тот коньяк, который торопливо распивают на лестнице.

Или как мат: одно дело, когда им ругается пролетарий; приличные интеллигентные люди ругаются совсем другим матом.

А некоторые призывают внести окончательную ясность: мол, игры бывают азартные и неазартные, — и запутываются окончательно. Потому что именно азарт превращает в игру вообще все, что угодно.

Кто из нас, хотя бы в юности, не мчался во весь опор, преследуя отчаливающий автобус, поднажимал, делал рывок, догонял, придерживая сжимающиеся двери ладонями, заскакивал. В крови кипел адреналин, на лбу было написано «я победитель мира», а потом на скромной табличке в салоне автобуса оказывался совсем не тот номер маршрута, который надо. А распродажи? Когда очнувшись от охоты и погоны, обнаруживаешь у себя в руках кожаное розовое платье и пару сапог, где один 37-го размера, а другой — 38,5. Бытовой азарт — страшная сила. Многие, например, так и остаются под впечатлением, что пережили большую и яркую любовную историю, хотя на самом деле это было вышеописанное простенькое «нет, я б... догону».

О, скольких дурацких любовных приключений можно было бы избежать или облегчить, вовремя прочитав коротенькую и важную работу Льва Выготского

«Игра и ее роль в психическом развитии ребенка», заменив лишь в тексте слово «ребенок» на слово «мужчина» (или «женщина») и понимая слово «соска» в более широком фрейдистском ключе!

Вот только зачем?

В жаргоне московских барышень есть такое выражение: «адское шапито». У него есть еще вариация: «адское шапито с конями». Само существование обоих выражений доказывает, что немало есть желающих пережить и то и другое. Причем независимо от возраста. К одной моей подруге, тренеру по художественной гимнастике, подошли две десятилетки. «Мальчики, — сказала одна синтонами Сэй Сёнагон, — совершенно бессмысленны. Мы в школе попробовали их посадить в шпагат, у них ничего не получилось». И обе со вздохом закатили глаза; стало ясно, что шпагат был не первым и далеко не последним номером шапито. И что мальчишки просто так не отвяжутся. Адское шапито — это тонкое умение подвесить кавалера между небом и землей, совсем как Пушкин подвешивал сам себя перед колодой карт.

Адское шапито — это не то же самое, что ухаживание. Это серьезный ритуал, требующий от сторон продуманного обмена зашифрованными посланиями и вдумчивой корректной расшифровки. Системы могут быть разными и зависеть от страны, культуры, профессии, возраста, вероисповедания и гражданского статуса, но в них всегда есть логика и последовательность. Как объяснял один американский кавалер, обреченный пробираться по минному полю sexual harassment: вот ты ее впервые приглашаешь пообедать вместе, первый важный вопрос — во сколько? Если, допустим, в восемь, то это ничего не значит — вы пообедаете и разойдетесь. А если в шесть или семь — то есть шанс на вторую ступень: «еще довольно рано», говоришь ты и предлагаешь еще «завернуть куда-нибудь просто выпить». Обрисовывается шанс для перехода на третью ступень. И так далее. В общем, ужасно нудно. А ведь есть еще кодекс телефонных переговоров — кто кому и когда перезвонит, напишет SMS, оставит голосовое сообщение, — в детальной сложности условий не уступающий правилам сложения классицистской драмы. «Хорошо, что Пушкин этого не видит», — говорила экскурсоводша в повести Довлатова. У Пушкина телефона не было, и SMS он послать не мог, но классицистские обычаи называл «забавами старых обезьян». А на шпагат, наверное, сел бы.

МОСКВА

гум, красная площадь, 3
петровский пассаж,
ул. петровка, 10
весна, ул. новый арбат, 19
смоленский пассаж,
смоленская площадь, 3

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

невский проспект, 11

САМАРА

ул. куйбышева, 133

ЕКАТЕРИНБУРГ

проспект ленина, 25

СОЧИ

морской вокзал, ул. войкова, 1

НОВОСИБИРСК

вокзальная магистраль, 19

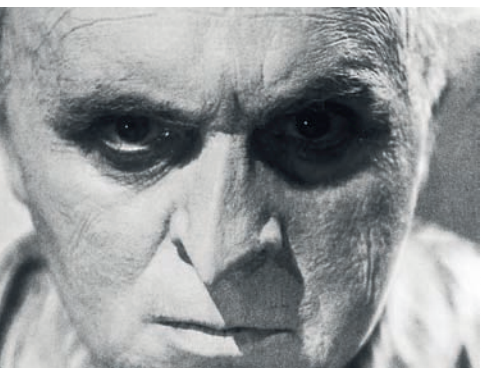
WWW.BOSCO.RU

+7 (495) 660 0550

E T R O

Обман зрения Кто, как и зачем играл на экране

Михаил Трофименков |



«ЗАВЕЩАНИЕ ДОКТОРА МАБУЗЕ»,
РЕЖИССЕР ФРИЦ ЛАНГ, 1933



«РОКОВАЯ ВОСЬМЕРКА»,
РЕЖИССЕР ПОЛ ТОМАС АНДЕРСОН, 1996



«ЦВЕТ ДЕНЕГ», РЕЖИССЕР
МАРТИН СКОРСЕЗЕ, 1986

«ДОКТОР МАБУЗЕ, ИГРОК»,
РЕЖИССЕР ФРИЦ ЛАНГ, 1922

ЛУЧШИЙ в мире фильм о игре и игроках не упомянут ни в одном киножурнале, хотя снят он уже лет тридцать тому назад и, попадись на глаза структуралистам, был бы изжеван в десятках монографий. Этот фильм строго, даже фанатично соблюдает классицистическое правило трех единств — места, времени и действия, но кажется радикально авангардистским. Он сугубо технологичен, как инструкция по пользованию пылесосом, и головокружительно мистичен. Этот фильм и антифильм одновременно воплотил утопическую мечту 1970-х о слиянии жизни и кино. Молчание критики объясняется просто: его не видел никто, кроме режиссера, ну и меня. У него нет даже названия, не говоря уже о начале и конце.

Патрик Грин, его, так сказать, режиссер, показал его мне, когда жил очередной из целого ряда своих жизней, переквалифицировавшись в сценариста криминальных сериалов. В прошлых жизнях он перебивал и звездным эстрадным пародистом, и торговцем кокаином, и не менее звездным — он входил в мировую топ-десятку, если не пятерку, профессионалов — карточным шулером. Тогда-то он и снимал свой фильм. Снимал для единственного зрителя — для себя.

Грин играл едва ли не раз в несколько лет, расчетливо срывая каждый раз немалый куш. Он мог бы стать героем «Аферы» (1973) Джорджа Роя Хилла, где, мстя за гибель друга, аферисты втираются к его губителю в доверие под фальшивыми личинами и создают липовую букмекерскую контору. Впрочем, нет: Грин, описавший свои секреты в романе «Easy Money», проявлял ради сближения с намеченной жертвой, «голубком», недоступным экранному мошеннику чудеса перевоплощения и манипулирования самой реальностью. Мыслимое ли дело: купить собачку редчайшей породы и выгуливать ее в нью-йоркском Центральном парке ради того, чтобы через год перекинуться парой слов с гипертрофированно подозрительным «голубком» — хозяином такой же собаки, а еще через полтора года получить от него приглашение перекинуться в картишки.

В период съемок своего фильма Патрик был женат на норвежской королеве красоты (впрочем, все его жены были королевами красоты), владевшей могучим, чуть ли не средневековым домином на берегу фьорда. Патрик усаживался в столовой этого дома в одиночестве за столом, вокруг которого вольготно расположилась

бы целая варяжская дружина, и брался за колоду. Камеру он последовательно устанавливал под всеми теми углами, под которыми она могла бы стоять в зале казино или просто в комнате будущей жертвы. Смысл фиксации карточных манипуляций заключался в том, чтобы, просматривая снятый материал, Патрик мог найти тот единственный шулерский жест, который бы не заметила ни одна камера.

Какой там Копперфильд! Натуральный Гудини: жульничество на моих глазах воспаряло до уровня волшебства, чистого искусства. Или даже не Гудини, а граф Сен-Жермен, раскрывший пушкинской графине секрет трех карт: лучшую экраннизацию «Пиковой дамы» (1949) англичанин Торольд Дикинсон исполнил как раз как готическую, гофмановскую фантазматическую. Так убедительно колдовскую природу игры передал, пожалуй, только Олег Тепцов в «Господине оформителе» (1988). Декадентствующая оглобля и модный дизайнер Платон Андреевич выигрывает у мифистического Грильо не только кучу денег, но и его в общем-то ненужную жизнь и красавицу жену, оказавшуюся в буквальном смысле слова чертовой куклой.

Патрика Грина можно было бы назвать богом игры, если бы благодаря фильму Кларенса Брауна (1939) мы не знали, что старенький и слегка слабоумный бог веками раскладывает на небесах пасьянс «Восторг идиота». В зависимости от того как карта ляжет, в мире вспыхивают войны и революции. И полковник в ковбойской шляпе,

обожающий запах напалма по утрам, оставляет на трупах вьетконговцев свою «подпись» — карты. С кем он играет и на что?

А где-то неподалеку такие же чокнутые вьетконговцы («Охотник на оленей» Майкла Чимино, 1978) заставляли своих пленников играть в «русскую рулетку». Увлекательнейшая, говорят, игра: кто втянется, до самой смерти не остановится. Даже такой умница, как состарившийся комиссар Миклован из цикла фильмов Серджиу Николаеску, которого в тюрьме посадили на эту игру садисты коммунисты («Выживший», 2008), выйдя на волю, никак не мог остановиться: хлебом его не корми — дай револьвер к виску приставить.

Почему бы и нет: «Ведь мы играем не из денег, // А только б вечность провести» (Александр Пушкин).

Коли бог играет сам с собой и судьбы человечества ему безразличны, мир приходится спасать герою. Бонду. Джеймсу Бонду. Недаром же впервые он представляется своей первой экранной пассии в первом фильме бондианы, «Докторе Но» (1962) Теренса Янга, за столом для игры в шменде-фер. Разведку боем он проводит, а то и завязывает генеральное сражение с очередным претендентом на мировое господство, за картами («Голдфингер» Янга, 1964) или рулеткой («Казино „Рояль“» Мартина Кэмпбелла, 2006). На худой конец можно и на бегах, как в «Виде на убийство» (1985) Джона Глена, где неизменно первыми приходят лошади из конюшни Макса Зорина, самого inferнального противника Бонды.

BAUME & MERCIER

MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830



Товар сертифицирован | Реклама | Часовой Дом Женева 1830 | Клифтон

CLIFTON

www.baume-et-mercier.com

Sublune
by Bosco

МОСКВА, ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3 | ТЕЛ.: (495) 620 3311, 620 3390



«Кид из Цинциннати», РЕЖИССЕР НОРМАН ДЖУИСОН, 1965



«Мэверик», РЕЖИССЕР РИЧАРД ДОННЕР, 1994



«КАЗИНО», РЕЖИССЕР МАРТИН СКОРСЕЗЕ, 1995

Кстати, самый первый злодей глобалист, опутавший своими сетями мир, из фильма Фрица Ланга (1922) известен именно как «Доктор Мабузе, игрок». Гипнотизер, буквально видящий насквозь и их карты, и их самих, пугал зрителей столь убедительно, что стал бессмертным (в «Завещании доктора Мабузе» (1933) Ланга его дух переселился в тело психиатра) героем еще полдюжины фильмов.

Азартные игры — один из самых первых киносюжетов наравне с прибытием поезда или кормлением младенца. В 1896 году и Луи Люмьер, считающийся основоположником реалистического кино, и Жорж Мельес, первым догадавшийся, что кино — это фабрика грез, сняли своих «Игроков в карты». Но если Люмьер остался на ступени импрессионистического любования жизнью, то Мельес, благо по первому образованию он был фокусником, в своих «феериях» прикоснулся к символическим смыслам игры.

Фокусник (сам Мельес) в «Живых картах» (1904), раздухарившись, оживлял даму червей и короля, который явно с недобрыми намерениями вырывался в трехмерное пространство.

А в «Подпольном казино» (1905) Мельеса азарт поработал даже суровых полицейских в котелках и цилиндрах: разогнав посетителей подпольного притона, они незамедлительно занимали их места за рулеткой.

Подпольное казино, которое, стоит часовому подать сигнал тревоги, превращается — тоже ведь магия — в невинный магазинчик дамских тряпок: сотни раз кино обыгрывает эту метаморфозу в криминальных фильмах. Но первым ее снял не кто иной, как Мельес.

«В глазах Гулливера азарта нагар, // Коньяка и сигар лиловые пути, // В ручонки зажав коллекции карт, // Сидят перед ним дилипуты. // Пока банкомет разевает зев, //

Крапленой колодой сгибает тело, // Вершковые люди, манжеты надев, // Воруют из банка мелочь. // Зависть колет им поясницы, // Но счастьем Гулливер увенчан, // В кармане, прически помяв, толпится // Десяток выигранных женщин» (Николай Тихонов).

Игра не ведает преград разума, царит, где ей заблагорассудится. Формула ее всевластия — эпизод из уморительных «Лошадиных перьев» (1932) Нормана Маклеода. Сюрреалистическим клоунам братьям Маркс до разреза надо, чтобы пропавшая футбольная команда одержала первую в своей унылой истории победу. Снося все на своем пути, они мчатся на матч, чтобы, как вправе предположить зритель, переломить его ход. Уф, успели, слава тебе, господи: есть еще время сыграть. И — плюхаются прямо на футбольном поле, чтобы срочно сыграть в карты.

Но по абсурдности сто очков братьям Маркс дает эпизод из жизни японского адмирала Ямамото, вошедший в его апологетическую биографию «Атака на Перл-Харбор» Идзуру Нарусимы (2011). В разгар удручающей для императорского флота битвы за Мидуэй (1942) адмирал принимал донесения о гибели очередного своего линкора, не отрывая глаз от доски для игры в го, чемпионом которой он по праву считался.

В «Шахматистах» (1977) индийского классика Сатьяджита Рая два раджи настолько поглощены бесконечной шахматной партией, что не замечают, как британская армия прибирает к рукам их симпатичные княжества.

В эталонном нуаре по-французски «Боб-игрок» (1955) Жан-Пьера Мельвиля гангстер-пенсционер и игрок-неудачник, потрянув стариной, организует ограбление века — налет на казино в Довиле. Заранее заняв стратегическую позицию внутри казино, он увлекается игрой настолько, что забывает об ограблении и губит соратни-

ков. Зато впервые в жизни срывает куш, которого хватит на гонорар адвокату высшего полета, в чьих силах свести наказание Боба к уплате смешного штрафа.

Есть фильмы об игорном бизнесе («Казино» Мартина Скорсезе, 1995), игроках («Кид из Цинциннати» Нормана Джуисона, 1965; «Мэверик» Ричарда Доннера, 1994) и игромании («Шулера» Барбе Шредера, 1984), где игра — это игра, бизнес — это бизнес, а болезнь — это просто болезнь. Короче говоря: карты, деньги, два ствола. Философское осмысление игры на уровне распространенной некогда наколки «Что нас губит»: водка, бабы, карты.

Чаще игра на экране оказывается универсальной моделью, метафорой. Метафорой чего? Чего угодно.

Метафорой мужания, например. В «Мошеннике» (1961) Роберта Россена герой Пола Ньюмена становится королем бильярда, лишь пережив потерю любимой девушки: страдание закаляет характер.

Или метафорой смерти. В «Дилижансе» (1939) Джона Форда одна из пассажирок видит в руках щеголя-игрока кружку своего некогда бежавшего из дому и считающего умершим брата. Тот уверяет, что кружку выиграл, но, сраженный индейцами, шепчет попутчице: «Теперь ваш брат действительно мертв». Но символически-то он умер, когда стал рабом и повелителем карт.

Метафорой семейных уз. В «Цвете денег» (1986) Скорсезе и «Роковой восьмерке» (1996) Пола Томаса Андерсона отношения между состарившимися асами пула и покера и зелеными дебютантами строятся как между отцами и, не побоюсь этого слова, духовными сыновьями.

Метафорой классовых отношений. В «Игре в карты по-научному» (1972) Луиджи Коменчини престарелая миллиардерша играет в скопу с люмпенами, доказывая самой себе, что богата по праву победителя. На самом же деле побеждает по праву бо-

гатого, у которого достаточно денег, чтобы играть до победы. Или — отношений сексуальных. В новелле Луи Маля из «Трех шагов в бреду» (1968) продавший душу дьяволу герой Алена Делона требует от холодной красотки, чтобы она кинула на кон саму себя. Выиграв же, яростно хлещет ее ремнем по обнаженной спине.

Метафорой — не совсем евангельского — блаженства нищих духом: судя по «Человеку дождя» (1988) Барри Левинсона, главное достоинство аутиста заключено в его феноменальной памяти: выиграть в покер для него проще, чем высморкаться.

Советский кинематограф страстно любил бильярд, с какой-то стати полагая его, очевидно, классово близкой, в отличие от карт, игрой. Выигранная партия — доказательство неминуемой грядущей победы мировой революции. Мифологический пролетарий («Возвращение Максима» Козинцева и Трауберга, 1937), обыграв фата Дымбу (который «менял я женщин, женщин, женщин, как перчатки»), узнавал, где размещен военный заказ, саботаж которого вколачивал гвоздь в гроб царизма. Меткий удар Валерки («Новые приключения неуловимых» Эдмонда Кеосаяна, 1968) означал смертный приговор деникинской армии. Глеб Жеглов («Место встречи изменить нельзя» Станислава Говорухина, 1979), «сделав» на счет раз-два три вора-рецидивиста Валентина Бисяева (Копченый), приближал не разгром банды «Черная кошка» — бери выше: наступление «эры милосердия».

Впрочем, на каждого Жеглова найдет свой Крымов — сыгранный в «Ассе» (1986) Сергея Соловьева тем же Говорухиным, который предложит, а герой не найдет в себе сил отказаться, сыграть в самую азартную на свете игру «Бангладеш». Помните? «Загадай число. Назови. У меня больше, я выиграл». И ведь, правда, выиграл, шельмец.

ЧАЩЕ ИГРА НА ЭКРАНЕ

оказывается универсальной моделью, метафорой. Метафорой чего? Чего угодно. Метафорой мужания, например



TRU TRUSSARDI

МОСКВА ТВЕРСКАЯ 20, КРОКУС СИТИ МОЛЛ, ГУМ 1-Й ЭТАЖ 3-Я ЛИНИЯ, ГАЛЕРЕЯ «ВРЕМЕНА ГОДА» КУТУЗОВСКИЙ ПР. 48

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ НЕВСКИЙ ПР. 44 / ИТАЛЬЯНСКАЯ 15 (ГАЛЕРЕЯ БУТИКОВ «ГРАНД ПАЛАС»), БОЛЬШОЙ ПР. П.С. 48

ЕКАТЕРИНБУРГ «ЛИМЕРАНС» ВОЕВОДИНА 8 КРАСНОЯРСК «АЙСБЕРГ» КАРЛА МАРКСА 73 А ОМСК ЛЕРМОНТОВА 4 А ТЮМЕНЬ ВОЛОДАРСКОГО 17

ПРОИЗВОДСТВО И ДИСТРИБУЦИЯ TRS EVOLUTION SPA ТЕЛ +39 059 421511
ОФИЦИАЛЬНЫЙ АГЕНТ SHOW-ROOM "ЛИ-ЛУ" ТЕЛ 007 495 785 6510 LI-LU.RU РЕКЛАМА
TRUSSARDI.COM

Новые русские царицы

Об очередном взятии модного Парижа

Эдуард Дорожкин |



Дизайнер Ульяна Сергеенко на приеме в посольстве Италии в России...

ВЛАДИМИР ПУШЯНОВ



...и на презентации первого номера журнала «БАКУ» в Мультимедиа Арт-Музее

РИА НОВОСТИ



...и на открытии выставки Марины Абрамович в «ГАРАЖЕ»

РИА НОВОСТИ

девицы с косами, объясняли парижанкам и гостям города азы русского мира: продаем оренбургский пуховый платок в колечко, ручки — в муфту, чтоб не мерзнуть, на голову — папаху ну или ушанку. Папахи и ушанки совершенно свели клиенток с ума: они спрашивали, что делать, когда засохнут гроздя рябины и еловые ветки, которыми были украшены головные уборы, — и едва окончательно не потеряли голову, узнав, что это ручная вышивка и она не засохнет. Сама Анастасия, дочь швеи, принимала гостей в соответствующем случае длинном платье. Шоколад ручной работы, чай, самовар — спустя 100 лет после «Русских сезонов» русский дух в экспортном варианте воскрес, будто и не умирал никогда.

СПИСОК товаров, произведенных в России и годных к продаже за рубежом, пополнился еще одним пунктом: к балетным танцовщикам, водке, икре и полезным ископаемым неожиданно прибавилась одежда. Кто бы мог подумать! Вот и последняя Неделя моды в Париже стала свидетельницей рождения нового магнита: очередь из модниц всех национальностей, всех цветов кожи и самого разного достатка выстроилась в шоу-рум дизайнера Анастасии Романцовой, придумавшей бренд с маркетинговым безупречным названием а la Russe. В сюите гостей ждал старинный туалетный столик, словно перекочевавший из будуара одной из сподвижниц Станиславского — оперной певицы Майи Леопольдовны Мельтцер, в хлебосольной квартире на Глинищевском. На столике — икона (было бы странно приступать к международным продажам не помолясь!), записная книжка, расчески, гребни, золоченые помадки, шка-тулки, пузатые флакончики цветного стекла и прочая важная для создания нужного образа мелочь. Помощницы Романцовой,

Месяцем раньше, во время кутюрной недели, гордый Париж, не дающий чаевых, лежал у ног еще одного русского дизайнера — «барышни-крестьянки», как ловко выразилась Наталья Водянова, девушки поразительной красоты и обаяния, не нуждающегося в подстраховке, — Ульяны Сергеенко, создавшей из собственного имени бренд собственного имени. В первом ряду ее показа haute couture сидела Дита фон Тиз: Ульянины платья-рюмочки наконец решили казавшуюся нерешаемой проблему ее гардероба. Сама Водянова, немало (и по доброй воле, без оплаты) сделавшая, для того чтобы имя Ульяны стало известно в Милане, Париже, Нью-Йорке и далее везде, на сей раз тоже была зрительницей: она так много ходит в Ulyana Sergeenko в обычной жизни, что глупо было бы демонстрировать эту одежду еще и на подиуме. Список приглашенных на показ составила сама легендарная пиарщица моды Карла Отто, работающая на Prucci и Givenchy. «Она обошла мне дешевле, чем просили некоторые московские проходимцы», — как-то бросила Ульяна, уже привыкшая к тому, что очевидный успех ее юбок в пол, отделанных кунницей, школьных платьиц с передничками, идеально скроенных «сиротских» ретроплатьев в мелкий цветочек, всю ее дотошную работу над пропорциями,

РЕКЛАМА

ТЕЛ.: +7 495 6203095

GUESS®©2013

ART DIR: PAUL MARCIANO PH: HUNTER & GATTI

GUESSBYMARCIANO.COM

GUESS *by*
Marciano

ГУМ, КРАСНАЯ ПЛОЩАДЬ, 3



ДИЗАЙНЕР АЛЕНА АХМАДУЛЛИНА НА ВЕЧЕРЕ CHARITY BAZAAR В БЕХМЕТЕВСКОМ ГАРАЖЕ



АКТРИСА РЕНАТА ЛИТВИНОВА НА КРАСНОЙ ДОРОЖКЕ 65-ГО КАННСКОГО КИНОФЕСТИВАЛЯ ПЕРЕД ПРЕМЬЕРОЙ ФИЛЬМА СЕРГЕЯ ЛОЗНИЦЫ «В ТУМАНЕ»

деталью этого великолепного «бабушкиного сундука» приписывают деньгам мужа — страхового магната. Она устала оправдываться, объяснять, что Леди Гага не просила денег за то, чтобы выгулять Ульянины платья, — и ей их, разумеется, не предлагали. Ну думают так, пусть думают. В ее арсенале рекомендации такого рода, что злые языки могут вибрировать как угодно — этот караван все равно продолжит путь. В прошлом году Ульяна, до мельчайших деталей продумывающая каждый свой «лук», вошла в список самых стильных людей мира по версии Vanity Fair и стала главной героиней модных страниц The New York Times. Статья с заголовком «Возвращение цариц» очевидным образом открывала ей дверь на американский рынок — и чуткая Ульяна отреагировала на вызов: темой второго показа в Театре Мариньи стал Дикий Запад, Скарлетт О'Хара, и сумки в виде красноармейских фляжек сменились настоящей сумой — палочкой с мешочком. Блестяще освоив русскую тему, заложив основу своего дома, в котором в качестве маленького

ПАПАХИ И УШАНКИ

свели француженок с ума.

Они спрашивали: что же делать, когда засохнут гроздь рябины и еловые ветки? Им объяснили, что это ручная вышивка и она не засохнет

черного платья выступает короткая шубка из каракульчи (с огромным листом ожидания), Ульяна Сергеенко бросилась осваивать дальние территории.

Первой эту золотоносную жилу — «Он русский, это многое объясняет» — нащупала Рената Литвинова, никогда не переставшая увлекаться ретро: однако скорее не русским дворянским — с каракульчей, а советским богемным — с норкой и панбархатом. Ретрожанр был отыгран ею с обычным блеском. Но потом пошли другие увлечения, и последние коллекции, «подписанные» Ренатой, — это скорее посвящение актрисе, после тяжелой премьерной ночи собирающейся на завтрак в «Мажестик»: эдакая Россия, замешанная на большом веке Голливуда. Тяга к изящному не помешала актрисе создать вполне пижамное «Лето в Абрау» — легко представить себе, скажем, Сати Спивакову, принимающую в таком наряде близких друзей в квартире в Шведском тупике, или саму Ренату на отдыхе в Сен-Жан-Кап Ферра.

В «русском тренде» не могло обойтись без Санкт-Петербурга, откуда 100 лет назад мирно стартовали первые «Русские сезоны» и откуда спустя несколько лет от смертельной опасности бежали люди, вынужденно открывшие Россию миру и осваивавшие подчас весьма необычные для своего социального статуса занятия. Среди таких примеров чета Юсуповых, Феликс Юсупов и его жена Ирина, урожденная Романова. В 1924 году Юсуповы открыли в Париже дом моды IRFE, названный так по их инициалам. Дом, считавшийся олицетворением абсолютного шика, просуществовал недолго — до 1931 года, но удивительным образом оставил в истории парижского кутюра значительный след: чего стоят одни только платья «Летучая мышь» и «Кувшинки» из коллекции 1926 года. Собственно Юсуповы создали модную марку нового типа: выпускали одежду, в том числе спортивную, духи, продавали фарфор собственного производства и даже участвовали в оформлении ресторанов, как нынешний новатор Карл Лагерфельд. В 2006 году «молодая парижанка русского происхождения», как она сама себя характеризует, бывшая модель

из Витебска Ольга Сорокина, теперь имеющая все шансы стать ролевой моделью для определенного круга лиц, познакомилась с внучкой Юсуповых Ксенией Шереметевой-Сфири. И это стало первым шагом к возрождению модного дома. Молодая парижанка эксплуатирует старого коня: в ее коллекциях очевиден аристократический романтизм и отсылки к русскому искусству. По размаху ее дело пока не может соперничать с огненными батальонами Ульяны Сергеенко, уверенно превратившейся из it-girl в fashion icon, — но ведь и задачи такой не стоит: спрос на русский дух растет, был бы порох в пороховницах.

А вот еще один член питерской команды — Алена Ахмадуллина, осваивающая образ закрытой интеллигентной девушки с Петроградской стороны и даже поставившая «Санкт-Петербург» в название бренда, — кажется, принципиально отказалась от большой международной карьеры. Она сосредоточилась на продажах внутри России, на коммерческом успехе своего предприятия, придумывающего все новые и новые эффектные принты: лошади, белки, мухоморы. Чехлы для айпэдов, этикетка для водки, на которой «встречается старое и новое, футуристические небоскребы и город из русских сказок», разработка формы российских спортсменов для Олимпиады, «коллаборации» с «Вольво» и Райффайзенбанком — ясно, что это стратегия повторяет модели развития, проверенные временем, — таким же образом строит свой бизнес, скажем, Валентин Юдашкин, а из более юных — Александр Терехов, кстати, однажды также отличившийся рябиновым принтом. Пока Ульяна Сергеенко — «русская душой, сама не зная почему» — позирует блогерам в Тюильри с целью занять совместно с подругами по счастью Мирославой Думой и Еленой Перминовой первые места в рейтинге style.com, эти мастера колдуют над эскизами в тиши ателье: за них все скажет одежда. Этот расчет может оказаться не вполне точным. Чтобы кто-то сказал «Он русский, это многое объясняет», сейчас решительно необходимо арендовать Театр Мариньи, съюты в «Крийоне» или хотя бы быть молодой парижанкой.



FREYWILLE

FREYWILLE.COM | BEHA

Москва
Санкт-Петербург
Екатеринбург
Казань
Самара
Ростов-на-Дону
Нижний Новгород
Краснодар
Новосибирск
тел. (800) 250 23 00



реклама

Места встречи изменить нельзя

О том, где находят друг друга мужчина и женщина

Филипп Варан |

ЕСЛИ мы посмотрим, в каких местах, обстановке, интерьерах встречаются мужчина и женщина, мы увидим, как редко остаются они один на один. И как неожиданно они начинают любить друг друга. Это потому они будут вспоминать мельчайшие детали, убеждаясь и убеждая себя, что все это было предсказано. В конце концов, для каждого мужчины существует одна-единственная женщина и наоборот — все остальные только помеха.



РЕСТОРАН:
ПРИГЛАШЕНИЕ
НА УЖИН
ЧАСТО ЗАМЕНЯЕТ
ПРИГЛАШЕНИЕ
В ПОСТЕЛЬ;
«ОДНАЖДЫ
В АМЕРИКЕ», 1984

Суд: мужчины
и женщины
приходят
пострадать;
«КРАМЕР ПРОТИВ
КРАМЕРА», 1979

Постель

Весьма специфическое место встречи — постель. И не только потому, что в ней мужчина и женщина не просто любят, но — занимаются любовью. Это «занимаются» может включать многое, а вовсе не только жаркий секс. Спать вместе может означать именно и только это — спать, быть рядом, дышать в унисон. Говорить о том, что произошло за день, и делиться надеждами на утро. Об этом именно месте говорил Мопассан, уверяя, что наша жизнь это постель — в ней мы рождаемся, любим и умираем. Спальня в доме — место, которое мы предназначаем только для себя, ее свет, ее цвета, фактура и оттенок простыней продиктованы всегда нашим собственным вкусом, а не произволом дизайнера. Точно так же пижамы, ночные рубашки, халаты и домашние туфли — это самая удобная на свете одежда, созданная для того, чтобы в ней наслаждаться, а не позировать. Гостиничный номер, состоящий преимущественно из постели, — лучшее изображение этого отношения к жизни. Гостиницу когда-то придумали не для житья, а для сна, даже дни в ней измеряются в ночах. Остаться в постели днем — действие, решение, даже вызов. Настоящая революция. Когда Леннон и Йоко Оно решили бороться за свободу, они организовали эту борьбу в гостиничной постели.



ПОЕЗД: НА ОДНОМ
ПЕРРОНЕ МУЖЧИНУ
И ЖЕНЩИНУ
ПРОВОЖАЕТ
ПРЕЖНЯЯ ЖИЗНЬ,
А НА ДРУГОМ —
УЖЕ ГОТОВА
ВСТРЕТИТЬ ДРУГАЯ;
«АННА КАРЕНИНА»,
2012

Поезд

Вариант — купе. Постель из стоящей на месте спальни перекочевала в ночной поезд, в котором в положении лежа мы мчимся из Петербурга в Москву. История встречи с незнакомкой в купе поезда — литературная классика, разве что солнечный удар здесь заменен лунным. Любое место, где люди собраны на определенное время вместе, может связать мужчину и женщину. Час разговора на вагонных сиденьях может сблизить их больше, чем час, проведенный в постели. В сущности, это вариант идиллического совместного движения пары рука об руку, если не через время, то уж точно через пространство. Люди могут начать раздельное движение от пункта отправления и прибыть в пункт назначения уже вдвоем. На одном перроне их провожала прежняя жизнь, на другом их уже готова встретить новая. В поезде романы завязываются, в поезде наступает развязка. Не зря история Анны Карениной начинается на железной дороге. Кончается, впрочем, тоже.

Ресторан

Ресторанный столик не зря стал излюбленным местом первого свидания. Здесь напрягаются все чувства разом, потому что кроме того, что здесь говорят, бесечно болтают или ведут прицельную осаду, здесь едят. Совместная еда — необычайно интимный процесс, и одно возбуждение вкуса, не говоря о шампанском, приводит мозг в состояние легкой, как пузырьки, влюбленности. Именно поэтому приглашение на ужин часто заменяет приглашение в постель или, по крайней мере, ему предшествует. Куда сложнее тяжелые званые ужины с рассадкой, где разговор обязателен, а соседей не выбирают. Но тут помогают наряды. Наряды к званому ужину или к коктейлю — одни из главных нарядов в гардеробе женщины. Они должны показать ее с лучшей стороны: подход к столу и уверенная посадка, готовность повернуться направо и налево, принять комплимент от соседа справа и от соседа слева. В этот момент она живая иллюстрация женского непостоянства, о котором писал Вольтер, говоря, что женщина напоминает флюгер, указывающий господствующее направление ветра, и что она оставлена ветром, чем заржавеет от времени.



Суд

Вот еще одно место, где часто проходят встречи мужчин и женщин. Точнее говоря, заканчиваются. Место бесчисленных судебных драм, которые давно уже имеют свой кинематографический рисунок и огромную популярность. Фильм «Кramer против Крамера», показавший бывших супругов у судебного барьера, не зря собрал пять «Оскаров». И кстати, встрече в суде сопутствует встреча в ресторане. У столика JG Melon's Restaurant в Нью-Йорке, где снималась эта сцена, до сих пор есть мемориальная табличка. Но трудно себе представить, сколько табличек можно было бы повесить непосредственно на судебные скамьи. Женщины и мужчины приходят сюда пострадать, наряженные как на праздник, в сущности, это единственное место, где альтернативы деловому костюму нет. Фраза «встретимся в суде» часто резюмирует отношения мужчины и женщины, хотя, конечно, этого места встречи многие предпочли бы избежать.



ПОСТЕЛЬ:
ЭТО НЕ ТОЛЬКО
ЖАРКИЙ СЕКС,
НО И НАДЕЖДЫ
НА УТРО;
«9 1/2 НЕДЕЛЬ», 1986

Gourji  ПРИЯТНО
БЫТЬ
СОБОЙ



Ручка первая «Порода России»,
коллекция «Истоки Евразии»

слова, серебро 925°,
ручная роспись – мастерские Федоскино

Торговая галерея «Москва», ул. Охотный ряд, д. 2, тел.: +7 495 518 9609
Галерея «Времена Года», Кутузовский пр-т, д. 48, 2 этаж, тел.: +7 495 789 8123

www.gourji.com



постель

МАСКА AGENT PROVOCATEUR, 8920 РУБ., AGENT

УКРАШЕНИЕ ДЛЯ ГРУДИ AGENT PROVOCATEUR, 8200 РУБ., AGENT PROVOCATEUR

ТОП LA PERLA, 19 970 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

ТОП LA PERLA, 5730 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

КОРСЕТ CHANTAL THOMASS, 22 330 РУБ., ЦУМ

МУЖСКОЙ ХАЛАТ DOLCE & GABBANA, 52 850 РУБ., ЦУМ

КОМБИНЕЗОН COTTON CLUB, 18 000 РУБ., ЦУМ

ЖЕНСКИЙ ХАЛАТ LA PERLA, 47 060 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

МУЖСКАЯ ПИЖАМА ZIMMERLI OF SWITZERLAND, 14 050 РУБ., ЦУМ

ЖЕНСКАЯ ПИЖАМА AGENT PROVOCATEUR, 27 890 РУБ., AGENT PROVOCATEUR

ПЕНЬЮАР EVA B. BITZER, 17 100 РУБ., ЦУМ

ТОП KIKI DE MONTPARNASSE, 41 150 РУБ., ЦУМ

ЖЕНСКИЙ ХАЛАТ AGENT PROVOCATEUR, 35 700 РУБ., ЦУМ

СОРОЧКА CARINE GILSON, 56 050 РУБ., ЦУМ

МУЖСКАЯ ПИЖАМА ZIMMERLI OF SWITZERLAND, 14 050 РУБ., ЦУМ

ПОДВЯЗКА AGENT PROVOCATEUR, 3500 РУБ., AGENT PROVOCATEUR

ЖЕНСКИЕ ДУХИ AGENT PROVOCATEUR, 3413 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

ЖЕНСКИЙ ХАЛАТ LUNA DI SETA, 17 060 РУБ., ЦУМ

МУЫЛО NOUGAT, 1292 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

МУЖСКИЕ ТУФЛИ ANN DEMEULEMEESTER, 26 950 РУБ., ЦУМ

ПЕРЧАТКИ AGENT PROVOCATEUR, 23 670 РУБ., AGENT PROVOCATEUR

ТУФЛИ AGENT PROVOCATEUR, 18 970 РУБ., AGENT PROVOCATEUR

«9 1/2 НЕДЕЛЬ», 1986,
РЕЖИССЕР
ЭДРИАН ЛАЙН



© PHOTONASTROPDOMEDIA

поезд

Мужской плащ
RALPH LAUREN,
109 000 руб., ЦУМ

Женская куртка
SAINT LAURENT,
99 500 руб., ЦУМ

Женский жакет
IRFE,
58 600 руб., ЦУМ

Мужская рубашка
DOLCE & GABBANA,
27 950 руб., ЦУМ

Платье
MICHAEL KORS,
62 000 руб., ЦУМ

Спички
PENNALIGON'S,
1310 руб., ТД «ВЕСНА»

Саквояж
LANVIN,
171 000 руб., ЦУМ

Духи в плетеной
корзинке
JOHN VARVATOS,
8100 руб., ТД «ВЕСНА»

Мужской рюкзак
GIORGIO ARMANI,
73 300 руб., ЦУМ

Чемодан
LOUIS VUITTON,
цена по запросу,
LOUIS VUITTON

Мужские туфли,
REGARD, 14 900 руб., ЦУМ

Мужские ботинки
МОМА, 23 500 руб., ЦУМ

Мужской шейный
платок
HERMES,
9230 руб., HERMES

Мужская куртка
GIMO'S,
24 470 руб., ТД «ВЕСНА»

Мужская куртка
RALPH LAUREN,
57 700 руб., ЦУМ

Мужские часы
TAG HEUER MONZA,
цена по запросу,
TAG HEUER

Мужские часы
IWC DA VINCI,
цена по запросу, IWC

Мужские туфли
PAUL SMITH,
24 600 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Мужские туфли
FRATELLI ROSSETTI,
25 000 руб., ГУМ

Дорожная сумка с зеркалом,
BOTTEGA VENETA, 199 500 руб.,
BOTTEGA VENETA

Шляпа-борсалино
FERU, 8700 руб., FERU

Шляпа
ITEMS,
8000 руб.,
ТД «ЦВЕТНОЙ»

Коробка для шляп
PRADA, 95 600 руб., ЦУМ



«Анна Каренина», 2012,
РЕЖИССЕР ДЖО РАЙТ

ресторан



ПЛАТЬЕ TOM FORD,
156 500 РУБ., ЦУМ

КОЛЬЕ БАССАРАТ,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
БАССАРАТ

ПЛАТЬЕ NINA RICCI,
62 450 РУБ., ЦУМ

СУМОЧКА PRADA,
29 700 РУБ., ЦУМ

ПЛАТЬЕ LANVIN,
92 250 РУБ., ЦУМ

КЛАТЧ STARK,
53 360 РУБ., ЦУМ

ТУФЛИ MANOLO
BLAHNIK,
38 900 РУБ., ЦУМ

КЛАТЧ BOTTEGA
VENETA, 99 200 РУБ.,
BOTTEGA VENETA

МУЖСКИЕ ТУФЛИ
O'KEEFE, 22 550 РУБ.,
ЦУМ

БРОШЬ VAN CLEEF & ARPELS,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
VAN CLEEF & ARPELS

МУЖСКОЙ ПИДЖАК
GIVENCHY, 59 950 РУБ.,
ЦУМ

КЛАТЧ STARK,
81 770 РУБ., ЦУМ

СУМКА VALENTINO,
30 850 РУБ., ЦУМ

ПЛАТЬЕ LOUIS VUITTON,
147 000 РУБ.,
LOUIS VUITTON

ПЛАТЬЕ PRADA,
173 500 РУБ., PRADA

БРОШЬ LANVIN,
6930 РУБ., ЦУМ

ТУФЛИ MARNI,
22 540 РУБ., ЦУМ

МУЖСКИЕ ТУФЛИ BARRETT,
31 050 РУБ., ЦУМ



«Однажды в Америке», 1984,
РЕЖИССЕР СЕРДЖО ЛЕОНЕ

суд

Мужской пиджак
BRIONI, 221 000 руб.,
ЦУМ

Женский жакет
PAUL SMITH,
42 660 руб., ТД «ВЕСНА»

Платье MOSCHINO,
54 550 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Мужской пиджак
BRIONI, 232 000 руб.,
ЦУМ

Женский пиджак
DROME, 55 367 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Платье ANDREW
GN, 99 824 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Сумка ANYA HINDMARCH,
76 200 руб., ЦУМ

Женский пиджак
PAUL SMITH,
42 480 руб., ТД «ВЕСНА»

Блуза HELMUT LANG,
13 350 руб.,
ТД «Цветной»

Портфель
JIL SANDER,
103 200 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Мужское полупальто
KRIS VAN ASSCHE,
87 150 руб., ЦУМ

Платье ANDREW GN,
102 824 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Женское пальто
BRUNELLO CUCINELLI,
84 256 руб., ГУМ

Папка JIL SANDER,
32 336 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Чехол для iPad,
DOLCE & GABBANA,
16 100 руб., ЦУМ

Ручка MONTBLANC,
цена по запросу,
MONTBLANC

Кольцо BOUCHERON,
цена по запросу,
BOUCHERON

Кольцо BVLGARI,
цена по запросу,
BVLGARI

Папка для iPad,
SMYTHSON,
27 350 руб., ЦУМ

Портфель DUNHILL,
63 150 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Туфли PRADA,
21 000 руб.,
ЦУМ

Туфли GIANVITO
ROSSI, 30 620 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Мужские часы
PATEK PHILIPPE,
цена по запросу,
MERCURY

Патек Филиппе





«КРАМЕР ПРОТИВ КРАМЕРА», 1979,
РЕЖИССЕР РОБЕРТ БЕНТОН

APR / THE KOVAL COLLECTION

Бремя костюма

«Великий Гэтсби» База Лурмана

Екатерина Истомина |



брую половину президентов США и многих голливудских звезд.

Повышенный и устойчивый интерес к гардеробам героев романа Фицджеральда позволяет предположить, что новый «Великий Гэтсби» — классическая костюмная кинодрама, не хуже, чем фильмы по романам Марселя Пруста, Томаса Манна или Габриэле д'Аннунцио. Однако у «Великого Гэтсби» есть и еще одно стилистическое преимущество, а именно — стиль ар-деко, самый плодотворный, мощный, могучий стиль XX века (роман вышел в 1925-м, в том же году, когда на Парижской выставке декоративных искусств было объявлено о начале ар-деко).

Новый тип женской фигуры — женщина-мальчик, девушка-гарсон. Новые идеи для костюма и аксессуаров: коктейльные платья без талии, женские и мужские спортивные модели, миниатюрные ювелирные наручные часы, колье-сотуары, золотые минодьеры, светская одежда для вождения автомобиля, мотоцикла, самолета и яхты, пляжная одежда. Новые развлечения: джаз, кругосветные путешествия, опасный спорт, пляж, мода на загар. Новая еда: маленькие бессмысленные закуски и, конечно, коктейли, давшие рождение специальному платью — коктейльному.

Этот «период между двумя войнами» задал темп развития столетия. Борьба, жить быстро, богато, красиво, быть способным на преступление: за исключением 1950-х годов, консервативной десятилетки, реставрировавшей нравы и мировую экономику, все остальные десятилетия жили идеями ар-деко. Сексу-

альная революция 1960-х; психоделика 1970-х; деловое обжорство 1980-х. В каждом времени герои «Гэтсби» смогли бы найти и потерять себя.

Каждое десятилетие накладывало свой отпечаток на костюмы к фильмам («Гэтсби» экранизировали в 1926-м, в 1949-м, в 1974-м, а также в 2000-м — для телевидения). То, что сделала для картины 1974 года Тиони Олдридж, было смесью классических идей ар-деко и стиля 1970-х. Именно поэтому такие длинные юбки с развевающимся подолом. Или огромные шляпы вроде тех, в которых когда-то позировала немецкая модель Верушка в рекламе французского дома Yves Saint Laurent. Или мерцающие, почти цирковые, мюзикхолльные коротенькие платья — явный оммаж Бобу Фоссу и его фатальному «Кабаре» (1972; «Оскар» и премию BAFTA получил художник-постановщик «Кабаре»).

Новый гардероб для нового «Гэтсби», созданный Prada, Miu Miu и Brooks Brothers, — это истинная стилистическая формула для 2010-х. Prada предложила ар-деко, но в эмоциональной и технической подаче барокко: мелодраматично, роскошно, подробно, избыточно. Дейзи Миа Фэрроу парила в своих платьях, Дейзи Кэри Маллиган утопает, если не тонет в них. У прежней Дейзи был, в сущности, только силуэт и цвет. Новая Дейзи вооружена куда серьезней: кружево, ленты, мех, перья, тесьма, бахрома, перья, стразы, жемчуг, бриллианты, атлас, парча, стекларус. Итак, «Великий Гэтсби» XXI века — это гениальный шоу-рум, грандиозная сезонная коллекция.

У ПРЕЖНЕЙ ДЕЙЗИ,
которую сыграла
в 1974-м Миа
Фэрроу, был только
силуэт и цвет.
Новая Дейзи
в исполнении
Кэрри Маллиган
вооружена
куда серьезней:
кружево, бахрома,
атлас, парча,
стразы, мех и перья

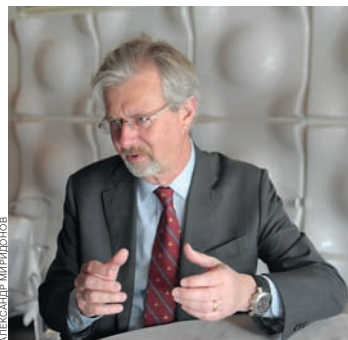
ТИОНИ ОЛДРИДЖ,
американская художница греческого происхождения, работавшая для кино и театра, в 1975 году получила статуэтку «Оскара» — за костюмы к фильму «Великий Гэтсби». Огромные, бездонные шляпы и миниатюрные ювелирные бандо, маленькие сверкающие платья с бахромой и платья очень длинные, со струящимися юбками, носила Дейзи середины 1970-х — Миа Фэрроу. Дейзи 2013 года, Кэри Маллиган, носит то, что предложила Prada. Премьера фильма База Лурмана намечена на 10 мая, однако о том, кто одевал главных героев и героинь, модные марки начали рассказывать заранее. Итак, за женскую половину отвечали итальянские дома Prada и Miu Miu, за мужскую — классические американские портные из Манхэттена Brooks Brothers, одевавшие до-





«Это была эпоха великих потрясений»

Президент Brooks Brothers Клаудио дель Веккьо — о стиле ар-деко и о новой экранизации романа Фицджеральда



В ЧЕСТЬ НОВОЙ
ЭКРАНИЗАЦИИ
В BROOKS BROTHERS
ВЫПУСТИЛИ
КОЛЛЕКЦИЮ
«ВЕЛИКИЙ
ГЭТСБИ», КОТОРАЯ
ПРЕДСТАВЛЕНА
В МОСКВЕ

В ГУМЕ открылся магазин великой американской марки Brooks Brothers. 15 мая в рамках российского фестиваля «Черешневый лес» состоится премьера фильма База Лурмана по роману Фрэнсиса Скотта Фицджеральда «Великий Гэтсби», мужские костюмы для которого создавали именно в Brooks Brothers. С президентом Brooks Brothers Клаудио дель Веккьо поговорила Марина Прохорова.

— Вы итальянец, но живете и работаете в США. Какова разница между американским и европейским классическим костюмом?

— Посмотрите на меня — видите, мой костюм выглядит вполне по-европейски. А ведь это костюм Brooks Brothers. Когда американский стиль только складывался, различия действительно чувствовались. Американский стиль подразумевал более свободный крой, немного другие пропорции. Но с тех пор европейский и американский стили сблизились. Люди стали много путешествовать, многие видят, как сидят английские и итальянские костюмы. Кроме того, огромное влияние на сближение стилей оказал кинематограф. Ведь когда смотришь на костюм звезды, невольно начинаешь примерять на себя что-то подобное. Но среди наших клиентов есть и те, кто предпочитает типично американские костюмы. И в коллекциях Brooks Brothers всегда есть место разным стилям. Кстати, по моим ощущениям, в России много поклонников традиционно американских костюмов. Мы бережно относимся к традициям. Вот видите, у меня под лацканом петля? Она нефункциональна, но это память о наших классических однобортных пиджаках с застежкой на три пуговицы и глухим вырезом для сорочки и галстука.

— И все же костюмы к «Великому Гэтсби» вы делали как знаменитая американская марка?

— Да, это было естественно, хотя мы крайне серьезно отнеслись к подобному сотрудничеству. Brooks Brothers существует с 1818 года, и это один из старейших брендов в мире. Мы одедали почти всех американских президентов, начиная с Авраама Линкольна. У нас сохранились большие архивы, в которых можно увидеть мужскую одежду той эпохи, о которой написан роман и снят фильм. И мы действительно умеем шить костюмы! Но, конечно, в кино важно не только соблюдение стиля эпохи, но и соответствие костюмов характерам и образам героев, внешности актеров. Поэтому мужские костюмы мы создавали по эскизам Кэтрин Мартин — она знаменитый художник по костюмам, оscarовский лауреат. А основой для них послужили наши костюмы 1920-х годов. Вместе мы одели всех: от главного героя до массовки.

— Но эти костюмы не являются точной копией прежних?

— Их пропорции и крой не сильно изменились, так что костюмы выглядят привычными и элегантными для современного глаза. И, конечно, ткани использованы современные — не такие толстые и тяжелые, как настоящие ткани той поры. Но это не слишком важно, ведь кино — искусство визуальное: никто из зрителей костюм на экране трогать не будет.

— Мода 1920-х годов — один из ключевых источников вдохновения для современного fashion-дизайна. Как вы думаете, почему?

— Во-первых, это великая эпоха, эпоха революционных потрясений для всего мира. Пусть они были не так радикальны, как

в вашей стране, но все же. Во-вторых, это время больших перемен в жизни женщин. А на мужскую моду изменения в женском костюме тоже влияют, хоть и очень опосредованно. Ну а возвращение к костюмам первой половины XX века, на мой взгляд, связано с тем, что тогда их было много. Все ходили не в джинсах и майках, а в костюмах. Независимо от дохода и социального статуса. Классический стиль в то время был столь разнообразен, а костюмы были такими элегантными, что современным мужчинам всегда есть что позаимствовать из стиля 1920-х.

— Из костюмов для «Великого Гэтсби» Brooks Brothers создали целую коллекцию. Как вы посоветуете ее носить нашим покупателям?

— С удовольствием и совершенно не напрягаясь. В коллекции, которая так и называется — «Великий Гэтсби», есть смокинги, костюмы, спортивные пиджаки, жилеты и брюки, рубашки, галстуки и обувь. Они сочетаются с современными вещами. Из этой коллекции я больше всего люблю светлые льняные костюмы. Бледно-розовый, тот, что был на герое Леонардо ди Каприо, сыгравшем Джея Гэтсби, уже висит в моем шкафу.



ИЗ КОЛЛЕКЦИИ «ВЕЛИКИЙ ГЭТСБИ»

я больше всего люблю светлые льняные костюмы. Тот бледно-розовый, что был на герое Леонардо ди Каприо, уже висит в моем шкафу

«Россию мы оставляем на сладкое»

Умберто Леон и Кэрол Лин, Kenzo



ПРЕДОСТАВЛЕНО BOSCO DI COLLEG



KENZO,
ВЕСНА-ЛЕТО 2013

РАЗГОВАРИВАТЬ С ТАКИМИ

разными людьми одновременно
непросто: важно, чтобы и те и другие
считывали наше послание

В 2011 году дизайнерами дома Kenzo стали Умберто Леон и Кэрол Лим. Им было по 36 лет, когда Бернар Арно призвал их на спасение замечательной марки, созданной в 1970-х японцем Кэндзо Такадой. Два истинных американца, он — с перуанскими и китайскими корнями, она — с корейскими и американскими, к тому времени прославились созданными ими концептуальными модными магазинами Opening Ceremony. На весенней Неделе моды в Париже они представили новую коллекцию, доказавшую, что глава LVMH был совершенно прав в своем выборе. Показ прошел в затихшем и заброшенном перед громадным ремонтом парижском магазине Samaritaine.

— Что значит для вас имя Kenzo?

Умберто Леон: Мы большие фанаты бренда. И очень любим историю Kenzo. Появление Кэндзо Такады изменило Париж 1970-х. Этот иностранец мгновенно взошел на сцену и показал моду, отличную от той, что здесь была раньше.

— Для вас Kenzo — это французская марка или международная?

У. Л.: Наверное, типично французская. Но в то же время очень нетипичная.

Кэрол Лим: Да. Новая. Французская мода того времени была очень определенной — все такое классическое, серьезное... даже не скучное, но уж точно непохожее на то, что сделал Кэндзо. Он придумал нечто

совершенно иное, но сделал это здесь, в Париже. Так что теперь, когда бренду больше сорока лет, мы можем говорить о парижских традициях и о французском качестве, потому что дом основан здесь.

У. Л.: Да. Я думаю, это парижская марка, потому что мода того времени — это только Париж.

— Хорошее определение — не французская марка, но парижская.

У. Л.: Да, парижская. Думаю, в то время только парижская мода и существовала. Но все изменилось, когда приехал Кэндзо Такада. Нам дико нравится рассказывать эту историю снова и снова.

— Сейчас, когда французского в Париже стало меньше, что для вас Париж?

У. Л.: Париж для нас — это город, где все еще есть кутюр. Может, мы так думаем, потому что мы американцы?

К. Л.: Это родина Kenzo. К тому же парижское качество до сих пор превосходно. О таком ремесленном уровне можно только мечтать. И мы благодарны Парижу. Мы американцы, азиаты, выросли в Лос-Анджелесе и находимся в таком же положении, как Кэндзо Такада, когда он приехал сюда.

— Во французской моде сейчас меньше французов, чем в те времена.

У. Л.: В Америке не все американцы. Если вы поедете в Китай, там тоже не все окажутся китайцами. Все-таки наш мир глобален. И очень интересно наблюдать,



KENZO,
ВЕСНА-ЛЕТО 2013



как разные люди перенимают чужие им традиции.

— В одном из интервью вы рассказывали о mall culture, культуре торговых центров. Что для вас интереснее сегодня, mall culture или fashion culture?

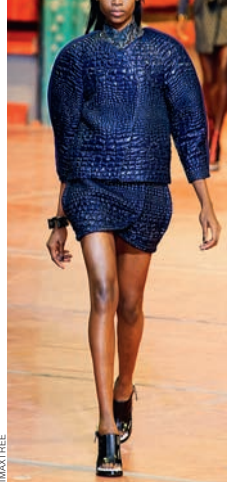
У. Л.: Мы любим разную культуру. Для нас культурой были кино, музыка, искусство, но, думаю, выросли мы как раз на mall culture. Она особенная. Когда нам было по 14, 15, 16 и даже 20 лет — торговые центры, моллы представляли другую сторону культуры. Это было еще до интернета, до глобализации моды — у каждого массового бренда тогда был свой голос. У Benetton, Esprit, Gap. В современном мире все голоса похожи друг на друга.

— Но у Kenzo по-прежнему есть собственный голос.

У. Л.: Это нам и нравится в Kenzo, аутентичность. Наша задача — привнести идеи Кэндзо Такады в новые работы.

— Я заметил, что модный бутик стал для женщин, а иногда и для мужчин выставочным залом. Мы приходим туда не только для того, чтобы покупать, но и просто ради удовольствия.

У. Л.: Мы всегда были страстными покупателями. И когда открывали наш собственный магазин Opening Ceremony, были очень против того, чтобы одежда была развешана так идеально, что вам не хотелось бы ее потрогать. Так что вы в чем-то правы,



но нам не нравится, когда к вещам относятся как к драгоценностям. Мы уверены: одежду может примерить каждый. В Kenzo для нас важно, что каждая вещь с показа — на продажу.

— На мартовской неделе моды показ Kenzo проходил в закрытом на реставрацию универсаме Samaritaine.

К. Л.: Samaritaine — место, в которое мы всегда хотели попасть. Так что нам повезло.

У. Л.: И если нам представится возможность устроить там шоу снова, мы с радостью это сделаем. Каждое шоу, каждый год для нас — новое приключение. Кэндзо никогда не стоял на месте, все время двигался вперед и создавал все новые и новые вещи. Знаете, кто-то заметит: «Этот показ так не похож на предыдущий». Но мы хотим быть уверенными, что настоящий покупатель Kenzo, посмотрит и скажет: «Да, эти люди внимательны к наследию бренда». В то же время мы хотим привлечь кого-то совершенно нового, настолько молодого, что он никогда не интересовался Kenzo или даже не слышал о такой марке раньше, чтобы он пришел и сказал: «Это круто, это здорово, я хочу это». Разговаривать с такими разными людьми одновременно непросто: важно, чтобы и те и другие считывали наше послание.

— Я знаю, что вас привлекают самые разные культуры. Вы путешествуете и привозите идеи из разных стран. Но почему не из России?

К. Л.: О, мы оставляем Россию себе на сладкое.

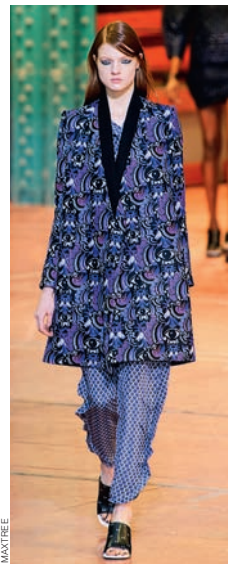
У. Л.: Россия одна из тех стран, которые так богаты культурой и традициями, что мы не знаем, как к ней подступиться, и всегда откладываем ее на потом. Потому что здесь нам хочется быть безупречными. Может, Opening Ceremony делает что-то русское или русское найдет отражение в Kenzo.

— Вы когда-нибудь говорили с Кэндзо?

У. Л.: Мы встречались с Кэндзо пару раз. И главное, что он нам сказал — он не очень-то говорит по-английски, а мы по-французски — «I like». И это одни из тех слов, которых было достаточно, чтобы дать нам понять, что ему действительно нравится то, что мы делаем. Мы слышали от одного близкого друга Кэндзо, что его взволновало то, как мы тактичны по отношению к ДНК бренда.

К. Л.: К истинной энергии бренда. Знаете, Кэндзо человек вдохновения. И когда мы обдумывали нашу коллекцию, мы пытались представить, что бы пришло в голову Кэндзо. Вот он приехал сюда, в Париж, что его волновало? Какую энергию мы должны передать в этом сезоне? У нас есть Kenzo, у нас есть Opening Ceremony. Так много всего нужно исследовать. Думаю, самое главное, что нам нравится это делать. И наверное, это чувствуется в наших вещах. Работать — это весело.

Беседовал Алексей Тарханов



KENZO,
ОСЕНЬ-ЗИМА 2013-2014

«Мода обязана чувствовать вкусы клиентов»

Директор Pitti Immagine Раффаэлло Наполеоне о ярмарке мужской моды, стиле и консерватизме



НЕВЕРОЯТНЫЙ УСПЕХ

аксессуаров — роскошных сумок и обуви — напрямую связан как раз с ремеслом, с ручным трудом. И у Италии здесь прекрасные перспективы роста

ВЫПУСКНИК

Римского и Стэнфордского университетов, ныне глава Pitti Immagine, Раффаэлло Наполеоне начал карьеру в 1976 году в яхтенном бизнесе. Затем он работал во многих компаниях, включая Salvatore Ferragamo и Escada.

— Почему Флоренция стала местом проведения Pitti?

— Именно во Флоренции в феврале 1951 года Джовани Баттиста Джорджини организовал первый итальянский показ мод — в своем собственном доме. Этот показ и стал началом Pitti. И сегодня, 50 лет спустя, во Флоренции и ее окрестностях расположены штаб-квартиры и фабрики модных брендов. Флорентийские мануфактуры производят лучшее — пряжу, кожу, ткани, одежду и аксессуары.

— Наверное, сложно проводить столь крупные выставки в небольшом городе — в сущности, в музее?

— Сегодня для крупной торговой выставки необходимо находиться в городе с яркой идентичностью, с определенным «гением места». Конечно, Флоренция — город музеев. Но это еще и важный индустриальный район как для итальянских, так и для международных модных компаний, которые размещают здесь производство, а их поставщиками служат местные фабрики.

— Не слишком ли много сегодня брендов?

— Товары класса люкс всегда остаются желанными, они не знают кризиса, и для

таких продуктов возможности роста сохраняются во всем мире. Я должен отметить рост рынка моды. В основном в тех странах, где наблюдается высокий рост ВВП. Но есть и проблемы. Сейчас из-за больших расходов крайне сложно запустить новые бренды, создать определенный уровень узнавания, создать рекламные имиджи марки. Вызов заключается в том, чтобы найти новых предпринимателей, способных это сделать. Необходимо учитывать и тот факт, что сейчас ключевым пунктом успеха на рынке являются наследие и история бренда.

— Что вы думаете о перспективах ручного производства товаров роскоши в современных условиях?

— Невероятный успех аксессуаров — роскошных сумок и обуви — напрямую связан как раз с ремеслом, с ручным трудом. И у Италии здесь прекрасные перспективы роста. Впрочем, сегодня многие компании хотят иметь или уже имеют собственные ремесленные лаборатории. Еще один неплохой вариант — поддерживать школы, сконцентрированные на развитии и сохранении ремесел.

— Как бы вы описали взаимоотношения между модой и потребителями? Насколько мода зависит от потребителей? Мы видим успех Pitti в России и Китае. Как в этих условиях меняются вкусы потребителей, предложения производителей?



PITTI IMMAGINE UOMO
ВПЕРВЫЕ ПРОШЛА В ФЕВРАЛЕ
1951 ГОДА ВО ФЛОРЕНТИЙСКОМ
ДОМЕ ДЖОВАННИ БАТИСТЫ
ДЖОРДЖИНИ



В РАМКАХ PITTИ IMAGINE РАБОТАЕТ ОРГАНИЗАЦИЯ DISCOVERY FOUNDATION, ИЗУЧАЮЩАЯ FASHION-ВОЗМОЖНОСТИ СОВРЕМЕННОГО ВИЗУАЛЬНОГО ИСКУССТВА



— Эти взаимоотношения становятся все более близкими. Мода нуждается в том, чтобы чувствовать меняющиеся вкусы людей. Успех Pitti в России и Китае — результат непрерывной работы, знания наших клиентов, тесного сотрудничества с поставщиками.

— Вы родились в Риме, но повидали разные страны. Как они влияют на персональный стиль человека? Или человек повсюду остается одним и тем же?

— Влияют, конечно! Тот «гений места», о котором я говорил, часто диктует нам, как одеваться, как представлять себя. И уж точно итальянцы, которые, на мой взгляд, являются одними из самых элегантных людей на земле, испытывают влияние красоты нашей страны и наших городов.

— В рамках Pitti вы устраиваете концептуальные выставки. Как вы прокомментируете влияние сложного, артхаусного искусства на моду?

— Более десяти лет назад Pitti Imagine решила создать Discovery Foundation — организацию, целями которой являются изучение и представление современности через визуальные искусства, через кинематограф.

— Влияние, которое оказывает на современную моду кинематограф, огромно.

— Кинозвезды, звезды спорта и музыки оказывают громадное влияние на моду, но я думаю, что здесь влияние двустороннее: мода нуждается в системе звезд — для имиджа,

для коммуникации, а система звезд нуждается в том, чтобы ее деляла мода.

— Какие виды, формы искусства вы предпочитаете?

— Я очень любопытный человек. Сам я из Рима и вырос в семье, которой нравились мрамор, скульптуры и картины. Меня очень привлекает искусство эпохи Возрождения, особенно римские и флорентийские художники этой эпохи. Еще я интересуюсь итальянской и французской живописью XIX века. Что оказывает на меня влияние? Образование, красота и элегантность. На самом деле моя частная жизнь не так уж зависит от моды. Я люблю проводить время со своими пятью детьми, старшему из которых тридцать лет, младшему — четыре. Я люблю спорт — яхтенный, горнолыжный, конный, гольф. И, когда мне хочется остаться с собой наедине, я еду на своем Triumph Bonneville в виноградники. Я люблю кьянти.

— Pitti — это самая важная ярмарка мужской моды в мире. Она существует и на показах, и в павильонах. Что вы можете сказать об этих двух способах представления одежды?

— Эти компоненты совершенно дополняют друг друга. Мы в Pitti всегда считали, что моду следует представлять и в павильонах, и на подиуме. Мы должны создать баланс между громкими гламурными мероприятиями и торговой выставкой в Fortezza da Basso. Это микс работы над проектами, креативности и коммуникации.

КИНОЗВЕЗДЫ, звезды спорта и музыки оказывают сегодня колоссальное влияние на мировую моду. Но я думаю, что это влияние двустороннее

— Во времена кризиса все стремятся продавать простую и незамысловатую одежду. Множество потребителей и дистрибуторов предпочитают консервативный стиль. Но в то же время модный бизнес все более и более ориентируется на молодость и смелость.

— Правила представительства в мужской, женской и детской моде становятся в последние годы все более открытыми. Формальные и неформальные вещи не только дополняют, но иногда и заменяют друг друга. Это касается и одежды, и аксессуаров. Я замечаю настоящую огромную эволюцию в годах оставшихся неизменными кодах представительской одежды. С каждым годом становится все больше свободы и открытости.

— Кто является главным потребителем роскоши сегодня — молодые лю-

ди или более взрослые? Не кажется ли вам, что новизне пробиться труднее из-за того, что основными потребителями товаров класса люкс являются люди с консервативными представлениями о моде?

— Я не вижу никаких жестких правил в том, что касается покупки и ношения товаров класса люкс молодыми и взрослыми. Роскошь более не относится к тому, сколько стоит та или иная вещь, но к тому, что она означает для человека, который ее носит. Консерватором можно быть и в 60, и в 15 лет. Новатором можно быть и в 15, и в 90. Красота моды — именно в игре с собой и своим имиджем. Италия — уникальная страна именно в том, что касается интерпретации персонального стиля людей.

Беседовала Марина Прохорова

«Это настоящие часы Depeche Mode!»

Президент Hublot Жан-Клод Бивер
о новой серии Big Bang и о богатстве в старости



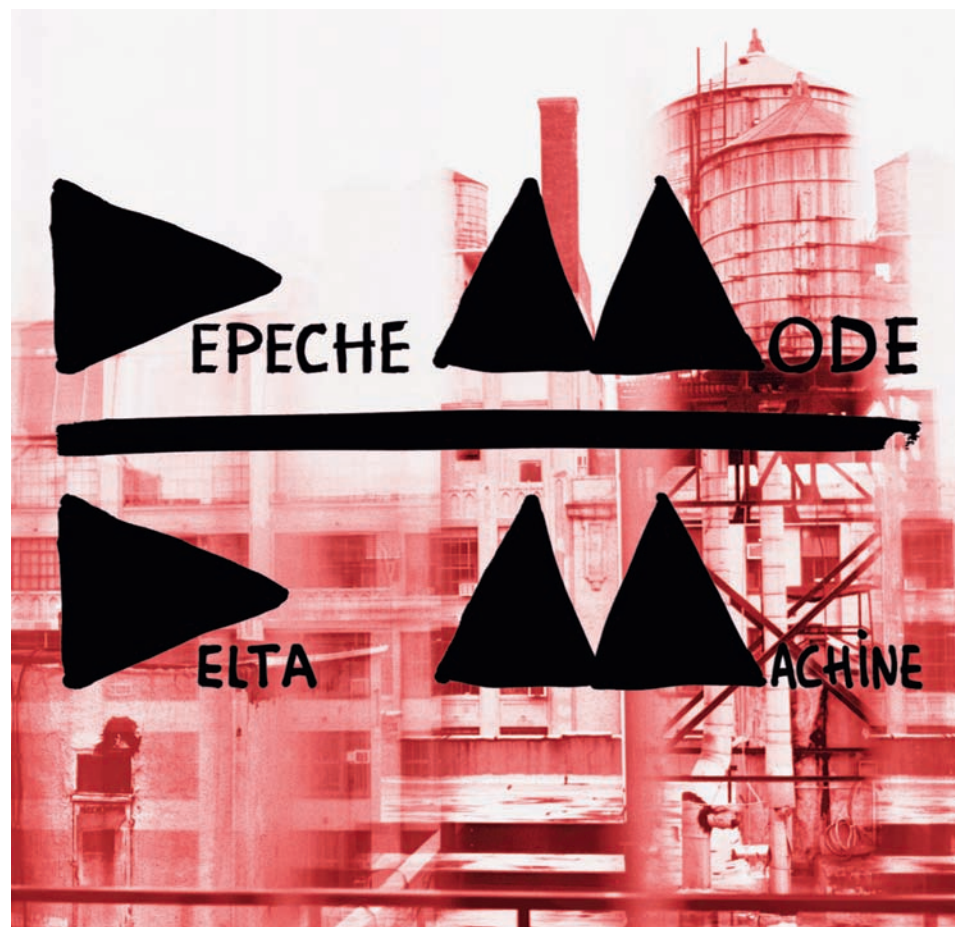
GETTY IMAGES/JOUBANK

КОГДА Я УВИДЕЛ ЭТИ ЧАСЫ

первый раз, я не был в них уверен.

Я их не узнал. А потом подумал,

что это к лучшему



ОБЛОЖКА НОВОГО АЛЬБОМА
DEPECHE MODE DELTA
MACHINE, 2013 ГОД

ШВЕЙЦАРСКАЯ часовая мануфактура Hublot и британская группа Depeche Mode объединились ради совместного участия в благотворительном проекте Water, который помогает обеспечивать чистой водой людей из развивающихся стран. Совместный сбор средств для Water — часть мирового тура Depeche Mode Delta Machine, который начнется 4 мая в Ницце одновременно с запуском серии хронографов Hublot Big Bang — Limited Edition Big Bang Depeche Mode. Президент Hublot Жан-Клод Бивер и участники группы представили часовую новинку в Берлине.

— Почему вы выбрали Depeche Mode, а не какую-нибудь другую группу?

— Потому что они наши давние друзья. Это главная причина. С друзьями ведь всегда проще. Мы познакомились, как это часто бывает в жизни, совершенно случайно. Разговорились; оказалось, Мартин очень любит часы Hublot. С тех пор мы дружим, и часы вовсе не единственная тема наших разговоров.

— В 2010-м вы вместе поддержали благотворительный проект «Teenage Cancer Trust», верно?



ЖАН-КЛОД БИВЕР (КРАЙНИЙ СЛЕВА) И УЧАСТНИКИ DEPECHE MODE НА ПРЕЗЕНТАЦИИ BIG BANG DEPECHE MODE В БЕРЛИНЕ, МАРТ 2013 ГОДА

— Да. Тогда мы выпустили 12 часов. Каждые — с обложкой одного из 12 студийных альбомов Depeche Mode на циферблате. Часы невероятно успешно разошлись на аукционе — мы и не предполагали, что сможем выручить так много денег. Больше \$600 тыс.!

— Как вы будете собирать деньги на этот раз?

— Часть средств от продажи каждого из 250 наших Big Bang Depeche Mode мы будем отдавать проекту Water. Не сомневаюсь, эти часы понравятся фанатам Depeche Mode не меньше, чем фанатам Hublot. Ни у кого таких нет!

— То есть Big Bang Depeche Mode получились похожими на часы Depeche Mode?

— На все 100%! Это настоящие часы Depeche Mode! Правду сказать, когда я увидел их, я не был в них уверен. Я их не узнал. А потом подумал, что это только к лучшему. Потому что они не выглядят как мои часы — они выглядят как часы Depeche Mode. В этом и смысл.

— Вы верите, что проблема чистой воды действительно существует?

— Знаете, мы с вами не понимаем, насколько это серьезная проблема. Потому что вы из России, а я из Швейцарии — стран с большими запасами воды. Но вода как нефть. И я боюсь, что, как и за нефть, начнется война за воду — не сейчас, но, может, лет через 50. И лучше бы нам решить эту проблему, пока до войны не дошло.

— Почему вам было важно принять участие в проекте Water?

— «All you need is love», — пели The Beatles. — «Love is all you need». С тех пор ничего не изменилось: любовь и сегодня все, что нам нужно. Разделять и отдавать — это и есть

любить. Некоторое время назад Depeche Mode решили, что пришло время отдавать, помогать другим людям. И я благодарен ребятам за наш проект, отдавать — это именно то, чем я хотел бы заниматься до конца своей жизни. Несколько лет назад я решил, что если не начну помогать другим, то умру бедным. И есть только один способ умереть богатым — отдавать. Думаю, Depeche Mode мне в этом помогут.

— И давно вы поняли, что хотите умереть богатым?

— Совсем недавно, всего пять-шесть лет назад. Мне потребовалось 60 лет, чтобы это понять. 60 лет я жил в иллюзии, что я центр собственной жизни. Но реальность куда интересней. Моя жизнь не бесполезна только тогда, когда я отдаю. И это то, в чем женщины превосходят мужчин. Потому что женщины дают жизнь.

— Что же с вами произошло пять-шесть лет назад?

— Ничего со мной не произошло! Я просто старею. Когда ты становишься старше, ты становишься мудрее — по-другому смотришь на жизнь, лучше ее понимаешь. Некоторые, правда, не меняются, становясь старше. Мне хочется верить, что я из тех, кто с каждым днем становится все мудрее. Вот почему мне нравится стареть. Думаю, старость — это лучшее, что случилось в моей жизни. Мои ценности изменились.

— И Depeche Mode разделяют ваши ценности?

— Да, ребята моложе меня, но тут мы полностью сходимся. Все мы понимаем, что пришло время отдавать. Когда тебе 35, ты должен думать в первую очередь о себе, своем бизнесе, своей семье. И только потом ты начинаешь думать о том, как отдавать.



HUBLOT, BIG BANG DEPECHE MODE, 2013: КОРПУС ИЗ ЧЕРНОЙ КЕРАМИКИ ДИАМЕТРОМ 44 ММ, БРАСЛЕТ ИЗ ЧЕРНОЙ КОЖИ СО ВСТАВКАМИ ИЗ ПОЛИМЕРНОГО КАУЧУКА. ВНУТРИ УСТАНОВЛЕН МАНУФАКТУРНЫЙ МЕХАНИЗМ ХРОНОГРАФА HUB4214 С ЗАПАСОМ ХОДА НА 42 ЧАСА И ЧАСТОТОЙ 28 800 ПОЛУКОЛЕБАНИЙ В ЧАС. ЛИМИТИРОВАННАЯ СЕРИЯ В 250 ЭКЗЕМПЛЯРОВ

Потому что прежде чем отдавать, нужно что-то сделать. Иначе что ты можешь отдать? Ничего!

— Больше года назад вы оставили пост CEO Hublot. Как вам сейчас живется?

— Раньше я считал: чем больше ты все контролируешь, тем лучше. Сегодня я очень рад тому, что все изменилось. Я горжусь тем, как люди работают без меня: они знают, что делать! У меня же появилось больше времени, чтобы подумать о стратегии Hublot, чуть больше времени для себя, чуть больше времени для семьи. И мне бы не хотелось возвращаться в прошлое. Самое потрясающее, что дает жизнь, — возможность сказать: «Сегодня лучше, чем вчера, но не так хорошо, как будет завтра». Это то, чего я желаю каждому.

Беседовала Мария Мазалова

Московский концерт Depeche Mode состоится 22 июня, а 24 июня группа выступит в Санкт-Петербурге



ЛИДЕР DEPECHE MODE ДЭВИД ГЭХАН ВО ВРЕМЯ БЕРЛИНСКОЙ ПРЕСС-КОНФЕРЕНЦИИ, МАРТ 2013 ГОДА

Плечом к плечу

Парный гардероб в коллекциях «Весна-лето 2013»

Марина Прохорова |

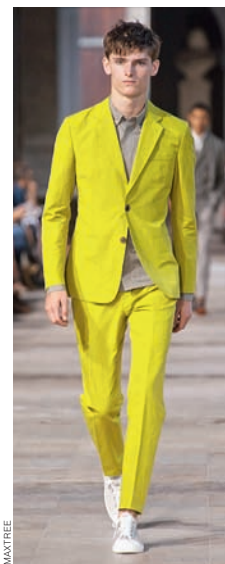
MICHAEL KORS



ZZEGNA



LOUIS VUITTON



HERMES

В НАШЕЙ ЖИЗНИ

бывают вечеринки, обеды, ужины, концерты и прочие светские мероприятия, на которые принято — или просто хочется — приходить со спутницей. При этом парная гармония создается во многом благодаря правильно и парно выбранным нарядам.

Конечно, это не означает, что на вечеринку с дресс-кодом white tie и мужчина, и женщина должны появиться во фраках, хотя такой вариант в последнее время тоже стал возможен. В классические вечерние и коктейльные костюмы парная гармония заложена и так — ей просто нужно спокойно следовать. Но уже fashion-смокинг, необычного цвета или с пиджаком неклассических пропорций, с романтическим традиционным вечерним платьем может и не сочетаться. А вот мужчина в сверхсовременном скульптурно скроенном костюме и дама в минималистичном архитектурно выстроенном вечернем туалете друг рядом с другом смотрятся стильно.

Но случаев, требующих вечерних и при этом официально выглядящих нарядов, в нашей жизни меньше, чем поводов выйти в свет парой. А возможностей правильно составить парный комплект одежды масса. Самое очевидное — выйти в люди в костюме и платье одного цвета. Можно немного разных, но сочетающихся между собой оттенков. Разумеется, в этом случае лучше придерживаться

примерно одного и того же стиля в костюмах: платье в рюшах и бантиках не будет сочетаться со спортивным костюмом, как точно ни подбирать оттенки. Зауженный коротковатый шестидесятилетний костюм особенно хорош, если на девушке мини-платье в духе Твигги. А костюм-тройка, напоминающий о моде первой половины XX века, будет особенно эффектно выглядеть рядом с платьем военного времени.

Остальное совсем просто. Рокерский костюм с нарядом «подруга рокера», этническая рубашка с этническим платьем, а гранж с гранжем. Пары, одетые в одном стиле, всегда заметны на самых людных светских мероприятиях. Если же привлечение внимания не входит в ваши планы, то самый ненавязчивый способ выглядеть гармонично связан с подбором аксессуаров. Рубашка, галстук или платок в нагрудном кармане в тон женского платья. Никакой демонстративности, и в то же время вашей спутнице будет приятно.

Но перебарщивать, подчеркивая гармонию отношений, тоже не стоит. Во время путешествий мы все время от времени видим парочки в одинаковых футболках. Это трогательно, только если им меньше 20 или больше 80 лет. Остальные в подобной униформе, какой бы дорогой она ни была, выглядят как сбежавшие с работы сотрудники сетевого кафе.



JEAN-PAUL GAULTIER



DOLCE & GABBANA



SALVATORE
FERRAGAMO



JIL SANDER



ROBERTO CAVALLI



GUCCI



LANVIN



DIOR



BALENCIAGA



CHANEL

ПАРНЫЙ КОСТЮМ МОЖЕТ
объединять не только стиль или цвет,
но еще и детали. Например, рисунок
ткани, отделка, аксессуары



GUCCI



DRIES VAN NOTEN



BOTTEGA VENETA



MAX MARA

В КЛАССИЧЕСКОЙ ВЕЧЕРНЕЙ
или формальной офисной одежде
парная гармония заложена изначально



MARNI



ERMENEGILDO ZEGNA



EMPORIO ARMANI



RALPH LAUREN



BOTTEGA VENETA



PAUL SMITH



JIL SANDER



DIOR



LANVIN



PRADA



MIU MIU



ANN DEMEULEMEESTER



RALPH LAUREN



ROBERTO CAVALLI

007 и его подруга

Кольцо BUCHERON,
цена по запросу,
BUCHERON



МУЖСКОЕ ПАЛЬТО
SAINT LAURENT,
99 900 РУБ., ЦУМ



СЕРЬГИ HARRY WINSTON,
цена по запросу,
HARRY WINSTON



ЖЕНСКИЙ ЖАКЕТ
TOM FORD, 194 000 РУБ.,
TOM FORD



ЖЕНСКИЙ КОМБИНЕЗОН
THOMAS WYLDE,
86 150 РУБ., ЦУМ



ПЛАТЬЕ LANVIN,
62 450 РУБ., ЦУМ



КОЛЬЕ BVLGARI,
цена по запросу,
BVLGARI



КОЛЬЕ GRAFF,
цена по запросу, GRAFF

КЛАТЧ VALENTINO,
96 900 РУБ., ЦУМ



КЛАТЧ KOTUR,
19 050 РУБ., ЦУМ



БОСОНОЖКИ
L. K. BENNETT,
19 250 РУБ., ЦУМ



ГРЕБЕнь
DOLCE & GABBANA,
21 650 РУБ., ЦУМ



БОСОНОЖКИ
MICHAEL KORS,
8880 РУБ., ЦУМ



БОСОНОЖКИ
RENE CAOIVILLA,
22 345 РУБ., ЦУМ



«КАЗИНО "РОЯЛЬ"», 2006,
РЕЖИССЕР МАРТИН КЭМБЕЛЛ

Агент британской разведки Джеймс Бонд только лишь в последнем фильме «Координаты "Скайфолл"» не успел обзавестись подружкой. Во всех других фильмах о приключениях 007 женщины любвеобильного шпиона играли огромную роль. Это непременно были записные красавицы, представлявшие эталон красоты своего времени и носившие лучшие платья, самые дорогие драгоценности. Джеймс Бонд и его боевые подружки: главная глянце-вая пара последних 50 лет.

Брошь LUCK BE LADY,
1800 РУБ., ТД «ВЕСНА»

Запонки GRAFF,
цена по запросу, GRAFF

Мужская шляпа
DOLCE & GABBANA,
14 600 РУБ., ЦУМ

Мужской шейный
платок LANVIN,
9 870 РУБ., ЦУМ

Мужской пиджак
VIVIENNE WESTWOOD,
62 450 РУБ., ЦУМ

Мужской пиджак
GIVENCHY 59 950 РУБ.,
ЦУМ

Женский пиджак
JIL SANDER,
60 630 РУБ., ГУМ

Кольцо БАССАРАТ,
цена по запросу,
БАССАРАТ

Галстук VAN LAACK,
5065 РУБ., ТД «ВЕСНА»

Клатч LOVE MOSCHINO,
13 250 РУБ., ТД «ВЕСНА»

USB PRADA, 7500 РУБ.,
PRADA

Галстук VAN LAACK,
5780 РУБ., ЦУМ

Клатч LOVE MOSCHINO,
13 250 РУБ., ТД «ВЕСНА»

Клатч PHILOSOPHY
DI ALBERTA FERRETTI,
11 060 РУБ., ГУМ

Кольцо CARTIER,
цена по запросу,
CARTIER

Ботильоны TOM FORD,
51 950 РУБ., TOM FORD

Женские брюки
JIL SANDER, 42 183 РУБ.,
ГУМ

Мужские туфли
A.TESTONI, 27 680 РУБ.,
ТД «ВЕСНА»

Мужские туфли
JIMMY CHOO, 28 750 РУБ.,
ЦУМ

бонни и клайд



ЖЕНСКАЯ ШЛЯПА
LORO PIANA,
38 850 РУБ., ЦУМ



ЖЕНСКИЙ ЖИЛЕТ
GUCCI,
76 490 РУБ.,
GUCCI



МУЖСКОЙ ПЛАЩ
BURBERRY,
93 570 РУБ.,
ТД «ВЕСНА»



ЖЕНСКИЙ ЖАКЕТ
HERMES,
195 000 РУБ.,
HERMES



ЖЕНСКАЯ КУРТКА
GUCCI,
129 000 РУБ.,
GUCCI



ЖЕНСКОЕ ПАЛЬТО
BRUNELLO
CUCINELLI,
163 936 РУБ., ГУМ



КЛАТЧ
EDIE PARKER,
56 350 РУБ., ЦУМ



САПОГИ POLLINI,
26 960 РУБ., ГУМ



ЖЕНСКИЙ КАРДИГАН
MOSCHINO,
23 110 РУБ.,
ТД «ВЕСНА»



ЖЕНСКИЙ ПЛАЩ
BOTTEGA VENETA,
114 500 РУБ., ЦУМ



ЖЕНСКИЙ ПЛАЩ
BOTTEGA VENETA,
114 500 РУБ.,
BOTTEGA VENETA



ЖЕНСКИЙ ПЛАЩ
RALPH LAUREN,
349 500 РУБ.,
RALPH LAUREN



СУМКА BURBERRY,
47 990 РУБ.,
ТД «ВЕСНА»



СУМКА HUGO,
28 800 РУБ., ЦУМ



ПЕРЧАТКИ
TOM FORD,
29 950 РУБ., ЦУМ



СУМКА HERMES,
89 700 РУБ.,
HERMES



САПОГИ CHANEL,
50 200 РУБ.,
CHANEL



«Бонни и Клайд», 1967,
РЕЖИССЕР АРТУР ПЕНН

Американские любовники-налетчики Бонни Паркер и Клайд Бэрроу погибли 23 мая 1934 года: ей было 23 года, а ему — 25 лет. Они хотели быть похороненными вместе, и об этом желании, об «одной могиле на двоих», Бонни Паркер даже написала стихотворение. Но романтическое желание быть вместе и на том свете не осуществилось: у Бонни Паркер и Клайда Бэрроу нет могилы на двоих. Но зато на месте их гибели стоит обелиск и к нему приезжают все те, кто хочет помянуть влюбленную пару, легко смешавшую в своих судьбах любовь и насилие.

МУЖСКИЕ БРЮКИ
PT01, 14 620 РУБ.,
ТД «ВЕСНА»



МУЖСКИЕ БОТИНКИ PAUL SMITH,
24 600 РУБ., ТД «ВЕСНА»



МУЖСКИЕ БОТИНКИ
ETRO, 33 380 РУБ.,
ГУМ



ЖЕНСКИЕ БОТИНКИ
RALPH LAUREN,
28 600 РУБ.,
RALPH LAUREN



Мужская шляпа
MAISON MICHELE
PARIS, 18 050 РУБ.,
ЦУМ



Мужской пиджак
FERU, 89 600 РУБ.,
FERU



Перчатки LANVIN,
34 300 РУБ., ЦУМ



Мужской пиджак
STRELLSON,
34 500 РУБ., ЦУМ



Мужская рубашка
SAND, 6810 РУБ.,
ЦУМ



Мужской пиджак
HERMES, 90 000 РУБ.,
HERMES



Галстук ETRO,
7550 РУБ., ГУМ



Часы IWC,
цена по запросу,
IWC



Мужской жилет
FERU, 24 900 РУБ.,
FERU



Мужской жилет
FERU, 20 600 РУБ.,
FERU



Мужской жилет
FERU, 21 780 РУБ.,
FERU



Часы HERMES,
цена по запросу,
HERMES



Сумка
DOLCE & GABBANA,
48 450 РУБ., ЦУМ



Сумка ANYA
HINDMARCH,
79 700 РУБ., ЦУМ



Сумка MAXMARA,
38 920 РУБ., ТД «ВЕСНА»



Мужские ботинки
RALPH LAUREN,
28 950 РУБ.,
RALPH LAUREN



Мужские ботинки
МОМА, 15 600 РУБ.,
ЦУМ



Мужские ботинки
ALEXANDER
MCQUEEN,
31 450 РУБ., ЦУМ

федор достоевский и его жена



РЕПРОДУКЦИИ К ПОРТРЕТАМ ФЕДОРА ДОСТОЕВСКОГО, 1880, И ЕГО ЖЕНЫ АННЫ, 1878

Анна Григорьевна Достоевская, урожденная Сниткина, вторая жена Федора Достоевского, мать четверых его детей, вошла в историю русской литературы. Молодая девушка, слушательница стенографических курсов, еще в юности стала поклонницей великого писателя. Выйдя за него замуж, она оказалась его деловой помощницей, любящей женой, сумевшей разделить с ним все жизненные невзгоды. Более того, именно благодаря жене заядлый игрок Достоевский навсегда оставил игру в рулетку.



ГРЕБЕнь LALIQUE, ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ, LALIQUE-DAUM

ВОРОТНИК PRADA, 21 000 РУБ., ЦУМ

КУЛОН LUCK BE LADY, 25 600 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

ЖЕНСКОЕ ПАЛЬТО MARNI, 129 000 РУБ., ЦУМ

ПЛАТЬЕ A LA RusSE, 60 750 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

МЕХОВОЕ ПАЛЬТО YVES SALOMON, ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ, YVES SALOMON

БЛУЗА A LA RusSE, 30 140 РУБ., ЦУМ

ЮБКА BARBARA BUI, 118 120 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

ПЛАТЬЕ A LA RusSE, 50 630 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

ПЛАТЬЕ NINA RICCI, 164 500 РУБ., ЦУМ

СУМКА RALPH LAUREN, 189 000 РУБ., RALPH LAUREN

ДУХИ CREED, 4390 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

БОТИЛЬОНЫ CHARLOTTE OLYMPIA, 58 200 РУБ., ЦУМ

ПАЛЬТО IRFE, 88 800 РУБ., ЦУМ

ТУФЛИ UNITED NUDE, 5 390 РУБ., PODIUM MARKET

БРАСЛЕТ С ПОДВЕСКАМИ FABERGE, ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ, FABERGE LONDON

ПУДРА ESTEE LAUDER, 3245 РУБ., ARTICOLI

КУЛОН BACCARAT, ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ, BACCARAT

ЗОНТИК LA ROCHE POSAY, 45 670 РУБ., ЦУМ

стильгардероб

ПЛАТОК DIOR,
13 650 РУБ., DIOR

ПЛАТОК ALEXANDER
MCQUEEN,
25 300 РУБ., ЦУМ

ЛОРНЕТ CARTIER,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
CARTIER

КОТЕЛОК ETRU,
16 770 РУБ., ETRU

МУЖСКОЙ ШАРФ GOLDEN GOOSE,
14 980 РУБ., ТД «ЦВЕТНОЙ»

МУЖСКОЙ ПИДЖАК
YONJI YAMAMOTO,
79 900 РУБ., ЦУМ

МУЖСКОЙ ПИДЖАК
SAINT LAURENT,
64 250 РУБ., ЦУМ

МУЖСКОЙ ПИДЖАК
RICK OWENS,
64 550 РУБ., ЦУМ

ШПИЛЬКА
ДЛЯ ВОЛОС
FRANCE LUXE,
650 РУБ., ЦУМ

ГАЛСТУК FERU,
7 500 РУБ., FERU

ПЕРЧАТКИ
BRUNELLO
CUCINELLI,
27 520 РУБ., ГУМ

ПЕРЧАТКИ JEAN
PAUL GAULTIER,
4150 РУБ., ТД «ВЕЧНА»

СУМКА GIORGIO ARMANI,
89 950 РУБ.,
GIORGIO ARMANI

МУЖСКОЙ ПИДЖАК
JOHN GALLIANO,
52 950 РУБ., ЦУМ

КЛАТУ RALPH LAUREN,
62 100 РУБ.,
RALPH LAUREN

БРОШЬ VINTAGE,
2400 РУБ.,
ТД «ВЕЧНА»

ЧАСЫ FABERGE,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
FABERGE LONDON

КАРМАННЫЕ ЧАСЫ
FREDERIQUE CONSTANT,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
«КОНСУЛ»

БРОШЬ GOURJI,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
ТД «ВРЕМЕНА ГОДА»

МУЖСКИЕ БОТИНКИ
EMPORIO ARMANI,
18 020 РУБ., ГУМ

МУЖСКИЕ БОТИНКИ
MARC BY MARC
JACOBS, 12 800 РУБ.,
ТД «ЦВЕТНОЙ»

КРЕСТИК CARTIER,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
CARTIER

БРОШЬ GOURJI,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
ТД «ВРЕМЕНА ГОДА»

Ирина Роднина и Александр Зайцев



Ирина Роднина и Александр Зайцев, 1980, Олимпиада в Лейк-Плэсиде

Олимпийские чемпионы, легендарные советские фигуристы Ирина Роднина и Александр Зайцев стали спортивной парой в 1972 году, семейной парой в 1975-м, а в 1979-м у супругов родился сын Александр. На протяжении всего десятилетия Ирина Роднина и Александр Зайцев были ведущими советскими спортсменами: их невероятные с точки зрения техники выступления на льду собирали тысячи зрителей и миллионы телезрителей. Кадры награждения на Олимпиаде-80 в Лейк-Плэсиде Родниной и Зайцева вошли в историю советского спортивного телевидения: и до сих пор слезы Родниной, стоящей на высшей ступеньке пьедестала под гимн СССР, вызывают большие эмоции.



ПЛАТЬЕ PRADA, 23 560 РУБ., ЦУМ



ПЛАТЬЕ UNEE+O, 6670 РУБ., ТД «ВЕСНА»



ПЛАТЬЕ RED VALENTINO, 29 438 РУБ., ТД «ВЕСНА»



ПЛАТЬЕ LOVE MOSCHINO, 23 390 РУБ., ТД «ВЕСНА»



СУМКА DSQUARED2, 46 550 РУБ., ЦУМ



МАЙКА N21, 13 683 РУБ., ТД «ВЕСНА»



МУЖСКИЕ КЕДЫ MAISON MARTIN MARGIELA, 16 300 РУБ., ЦУМ



РЮКЗАК KENZO, 24 260 РУБ., ТД «ВЕСНА»



МУЖСКИЕ КЕДЫ DOLCE & GABBANA, 17 600 РУБ., ЦУМ



ЧАСЫ «РАКЕТА», ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ, ЦУМ



Бейсболка
Bosco Sport,
1900 руб., ТД «ВЕСНА»

Женская сумка
Tod's, 52 000 руб.,
ЦУМ

Женская куртка
Bosco Sport, 25 500
руб., ТД «ВЕСНА»

Мужская ветровка
Mauro Grifoni,
24 250 руб., ЦУМ

Мужская рубашка
поло Bosco Sport,
11 500 руб.,
ТД «ВЕСНА»



Духи Allure Chanel,
3060 руб., ТД «ВЕСНА»

Женский свитер
Love Moschino,
17 650 руб.,
ТД «ВЕСНА»

Мужской свитер
Patrizia Pepe,
7670 руб., ЦУМ



СПОРТИВНАЯ СУМКА
GUCCI, 46 550 руб.,
ЦУМ



ТОЛСТОВКА BOSCO
SPORT, 10 500 руб.,
ТД «ВЕСНА»



СУМКА FURLA,
21 500 руб., ЦУМ



ФУТБОЛЬНЫЙ МЯЧ,
9240 руб., ТД «ВЕСНА»



ЧАСЫ «РАКЕТА»,
ЦЕНА ПО ЗАПРОСУ,
ЦУМ



МУЖСКИЕ КЕДЫ
COMME DES GARCONS,
17 800 руб.,
ТД «ЦВЕТНОЙ»



РЮКЗАК ROBINSON
LES BAINS,
11 350 руб., ЦУМ

БРЮКИ, BOSCO SPORT,
10,5 тыс. руб.,
ТД «ВЕСНА»

МУЖСКИЕ КРОССОВКИ
Bosco Sport,
8900 руб., ТД «ВЕСНА»



МУЖСКИЕ КЕДЫ
GUCCI, 21 600 руб.,
ЦУМ



МУЖСКИЕ КЕДЫ
COMME DES GARCONS,
27 800 руб., LE FORM

Вступить в переписку

Correspondances в культурном центре Louis Vuitton в Париже

Мария Сидельникова |



Открытка Рея Джонсона



Открытка Бэзтти

ЕСЛИ миновать суетливую очередь, что ежедневно выстраивается у дверей магазина Louis Vuitton на Елисейских Полях, и тут же повернуть на улицу Bassano, то вы окажетесь в культурном центре Louis Vuitton, который сегодня стал одной из самых любопытных выставочных площадок в Париже. Экспозиции современного искусства здесь меняются дважды в год, и каждый раз темы так или иначе связаны с путешествиями. Выбирая направление, кураторы не ищут очевидных решений и отправляют зрителей в неизведанные с точки зрения современного искусства страны: Индию, Индонезию, Чили, Корею, Турцию или даже Россию. География новой выставки Correspondances («Корреспонденция») охватывает сразу несколько континентов, по которым путешествуют не люди, а произведения искусства. Никаких границ, полная свобода выражения и перемещения, письма любого содержания и самые смелые послышки — такой манифест провозгласили художники мейл-арта в середине XX века.

Впрочем, художественная корреспонденция появилась задолго до этого. Считается, что первыми мейл-артистами, сами того не подозревая, были выдумщики, которые еще в XVII веке разрисовывали конверты. Увлечение стало более популярным с 1840 года, когда в Великобритании сэр Хилл выпустил первую марку — «Черный пенни». Запечатанные в маркированные

конверты открытки и рисунки разлетались по всему миру, и уже к началу XX века в любительскую авантюру втянулись настоящие художники. Коллажами, письмами, странными посылками обменивались Матисс, Пикассо, Барт, Миро, Кокто и Пруст. Но переломный момент в истории мейл-арта пришелся на конец 1950-х — начало 1960-х годов и был связан с именем Рея Джонсона. Американский художник, приверженец абстрактного экспрессионизма, а позже — поп-арта, порвал со всеми популярными на тот момент направлениями и решил заниматься пустяковым делом — отправлять легкомысленные письма и причудливые коллажи по разным, порой даже неизвестным адресам с просьбой внести изменения и отправить по другому адресу. Свой жест Джонсон объяснял просто: он не хотел иметь ничего общего с нарождающимся арт-рынком, он не хотел зависеть от галерей. Его инициатива быстро набирала популярность, и в 1962 году он придумал Школу корреспонденции Нью-Йорка. Конечно, никакого здания на карте искать не стоит: речь идет о виртуальной секретной сети друзей по переписке, которая вскоре появилась не только во многих американских штатах, но и за рубежом — например, в Париже. В его школе было и немало фиктивных персонажей, которые в реальности существовали, но не принимали участия в затее. Поэтому сегодня очень сложно разобратся, кто же эти «ученики» Джонсона.

Однако сам художник считает, что мейл-арт начался в 1943 году с его писем однокласснику. В них он вспоминал нелепости школьных лет, какие-то отдельные события, казавшиеся когда-то судьбоносными, а в конце пририсовывал смешных уродцев. Джонсон шутил, что мейл-арт официально появился позже лишь потому, что в 1943 году он просто не знал такого слова. «Не для продажи. Без копирайта. Без гонорара. Техника и размер — свободные», — твердил он. Впрочем, знающие Джонсона художники го-

ворили, что он не любил теоретизировать, а предпочитал выдумывать: выдумывать истории, людей, ситуации — его жизнь была сплошным хеппенингом. Метод мейл-арта Джонсон сравнивал с ежедневными бомбардировками: чем неожиданней и абсурднее удары, тем лучше. Его мишенями были религия, политика и арт-рынок.

Но отрицал Джонсон не только коммерческую художественную деятельность, но и формат выставок. Свои коллажи художник показывал у себя в мастерской и только друзьям, сопровождая картинку историей ее путешествий. Хотя часто случалось так, что показывать было нечего: творческий процесс мог длиться до бесконечности. От одного получателя коллаж отправлялся на доработку к другому, затем к третьему, на каждом этапе он менялся, и уследить за этими переменами, казалось, не мог даже сам художник, частенько удивлявшийся полученному результату. «Единый способ понять мою школу — это некоторое время поучаствовать в ней!» — хитрил Джонсон, когда у него спрашивали, в чем же заключается смысл его игр. Формула стала настолько универсальной, что Рея Джонсона возвели в отцы мейл-арта, и новое поколение художников, по большому счету, перестало в нем нуждаться. Институционное признание, обрушившееся на него почетное «отцовство» страшно раздражали убежденного нонконформиста. Он считал, что повторять его опыт глупо и бессмысленно: каждый должен придумать что-то свое. Однажды один из молодых, увлеченных мейл-артом художников, долго и страстно восхищался Джонсоном, расхваливал его за вклад в развитие удивительного направления, расспрашивал, как это быть отцом-основателем, какое это должно быть ответственное дело. В какой-то момент обычно невозмутимый Джонсон не выдержал и разразился нешуточной бранью, а следом отправил ему письмо с одним единственным словом — «клише».



Почтовая открытка Яна Диббетса

«НЕ ДЛЯ ПРОДАЖИ.

Без копирайта. Без гонорара.

Техника и размер — свободные», — твердил Рей Джонсон

«Для мейл-арта рукописное письмо вовсе не обязательный атрибут»

О Correspondances — ее куратор Эрик Верхаген



— В ЭТОЙ выставке вы сделали акцент на работах Рея Джонсона. Почему?

— Прежде всего потому, что он считается основателем современного мейл-арта, хотя ему это определение всегда было чуждо. Идеи Джонсона получили широкое распространение в 1960-х годах: их подхватили участники движения ФЛУКСУС, затем концептуалисты, художники арте-повера и другие. Кто знает, как бы сложилась дальнейшая судьба мейл-арта без Джонсона. Кроме того, его работы раньше практически не выставлялись в Париже, и мы решили это исправить. Выставка носит очень субъективный характер. Художники, которые в ней участвуют, — это наш личный выбор. Конечно, их могло быть гораздо больше, потому что в 1960-х годах мейл-арт был повсюду. Везде, где была почта, был мейл-арт. Скажем, если бы подобная экспозиция готовилась в Москве, акценты составлялись бы иначе.

— Когда речь заходит о письмах, часто возникает идея семьи, семейной переписки. Если считать Рея Джонсона отцом большой интернациональной семьи, могли бы вы установить «род-

ственные» связи между художниками, представленными на выставке?

— Действительно, вопрос семьи — важный для мейл-арта. Художники отправляли письма своим родителям, детям или другим родственникам. В то же время есть идея «художественной семьи», объединенной искусством. Представленные на выставке художники также связаны между собой, но эта связь неочевидна. В 1960-х и в 1970-х годах художественный мир был очень тесен, художников было совсем немного, все друг друга знали, с сегодняшними масштабами даже неловко сравнивать! Это была совсем маленькая семья. Например, американская художница Элеонор Антин, скорее всего, отправляла свои открытки в Нидерланды художнику Яну Диббетсу. Он, в свою очередь, переписывался со Стефаном Антонакосом, который ему в ответ направлял посылки. Современные художники, работающие в стиле мейл-арт, представляют новое поколение этой семьи, и мы попросили их придумать работы специально для Espace Louis Vuitton и для выставки. Так, произведения чилийского художника Эухенио Дитборна перекликаются с работами Джонсона, это его оммаж отцу семьи



Открытка
Рея Джонсона



Почтовая открытка
Стивена Антонакоса

мейл-артистов. Дитборн, известный своей «аэропостальной» живописью, складывает свои работы в несколько раз, сам делает для них конверты и отправляет авиапочтой, как если бы это были простые письма.

— Сегодня, когда есть электронная почта, написанное от руки письмо — большая редкость.

— Это правда, но для мейл-арта рукописное письмо вовсе не обязательный атрибут. На выставке есть только одно такое письмо, и его история весьма любопытна. Это работа вьетнамского художника Дана Во. В раннем детстве его семья переехала в Данию, и он, как никто другой, знает, что значит расти в абсолютно другой культуре, в другой религии. Свои воспоминания, свой опыт, взаимопроникновение культур он сделал частью творчества. «Последнее письмо Жан-Теофана Венара своему отцу перед тем, как он был обезглавлен» — реальное письмо французского миссионера, жившего в XIX веке, который был приговорен к смерти во Вьетнаме за проповедование христианства. Так вот художник попросил своего отца, вьетнамца, который сегодня живет в Дании, переписать от руки текст этого письма. Получилась зеркально противоположная история: в оригинале был католик во Вьетнаме, теперь — вьетнамец в католической Дании. Но сохранена важная для мейл-арта родственная связь — как между отцом и сыном, так и между художником и его родной страной.

— С какого момента простое письмо или посылка становятся мейл-артом?

— Этот вопрос можно адресовать ко всем произведениям искусства. Но на выставке есть ответ на ваш вопрос. Австриец Курт Руслави — винный трейдер, он поставит австрийское вино во Францию и в Бельгию. Покупая у него вино, сотни людей получают накладные, и никто не догадывается, что это искусство. Почему? Потому что он так решил. Правда, на некоторых из них он специально ставит винные кляксы,

но даже и без них можно считать его счета искусством. Как только художник говорит: вот мое письмо или моя накладная, я ее отправляю, и это мейл-арт, с этого момента простой предмет меняет свое значение.

— Что сегодня представляет собой мейл-арт? Появился ли мейл-арт нового поколения, связанный с развитием интернета?

— Мы много обсуждали концепцию выставки с директором центра Louis Vuitton Мари-Ан Мулонге и сошлись на том, что не хотим впускать интернет в нашу экспозицию, потому что это «ящик Пандоры». Ведь мейл-арт держится за идею географического перемещения, а интернет лишен этого, потому что там все происходит моментально и сам процесс перемещения теряет свой смысл. А нам хотелось показать это движение во времени и в пространстве, чтобы были объекты, которые можно потрогать, письма, которые можно отправить почтой.

— Значит ли это, что мейл-арт уходит в прошлое?

— И да, и нет. Художники по-прежнему используют почту для отправки писем, но, конечно, масштабы уже не те. Если в 1970-х стоило лишь приклеить марку и письмо улетало, то сегодня художники используют уже современные способы доставки и отправки, такие как FedEx или DHL. На выставке есть работа Валиада Бешти «Page 45» — это медный куб, который был доставлен FedEx из Лос-Анджелеса в Лондон. Получается, что мейл-арт принимает современную форму, он адаптируется к законам глобализации. Меняются и принципы. В 1960-х, 1970-х годах мейл-арт был абсолютно бесплатным — финансовой выгоды не искал ни Рей Джонсон, ни концептуалисты. Они были против арт-рынка. Сегодня все иначе. Например, Дан Во продает свое «Письмо», он работает с галереями, а вырученные деньги отправляет отцу в Данию. И эта работа будет существовать до тех пор, пока жив его отец.

Беседовала Мария Сидельникова

Классика хулиганства Moschino отмечает юбилей

Марина Прохорова |



ECOUTURE !



РЕКЛАМА СЕЗОНА
ОСЕНЬ-ЗИМА 1996-1997



ЭСКИЗЫ ТРЕНЧЕЙ
СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО
1999



СКЕТЧИ СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО 2007



ЭСКИЗЫ НАЧАЛА
2000-Х ГОДОВ



РОССЕЛЛА ДЖАРДИНИ
ПЕРЕД ОТКРЫТИЕМ МАГАЗИНА
MOSCHINO НА ПЕРВОЙ ЛИНИИ
ГУМА, 2005

У MOSCHINO юбилей: марке исполнилось 30 лет. В 1983 году 33-летний Франко Москино показал первую авторскую коллекцию pret-a-porter сезона «весна-лето» 1984 года. После смерти Москино за управление взялась его ближайшая подруга и помощница Росселла Джардини, полностью разделяющая его эстетические принципы и понимание моды. В результате популярности не утратили ни первая линия марки, Moschino Couture, ни возникшая в 1985-м Moschino Cheap & Chic, ни джинсовая Love Moschino. Они позволяют своим клиентам продемонстрировать умение и одеться в полном соответствии с канонами составления гардероба, и разрушить эти каноны, наглядно продемонстрировав свое ироничное отношение к миру потребления.

Мы все знаем, что Франко Москино и созданный им стиль — это ирония, трэш, угар и борьба со штампами и слепым поклонением моде. Пародии на гардероб, созданный великими марками, смешные надписи на одежде, сюрреалистические принты-обманки и гранжевые булавки и аппликации. Но для заметного окружающим ироничного высказывания достаточно и тишоток со смешными рисунками и надписями. Да, их придумал Франко Москино — это сейчас такие же можно найти

по очень невысокой цене. Вещи Moschino, напротив, стоят серьезных денег, да и Moschino Cheap & Chic как минимум наполовину не оправдывает своего названия. Так что на самом деле идеи Франко Москино не так уж просты.

Неоднозначность Moschino становится понятней, если вспомнить самый знаменитый его портрет. Тот, на котором он улыбается и, не слишком аккуратно натянув белокурый парик, строит из себя Мэрилин Монро. На этой фотографии он не только посмеивается над наиболее узнаваемыми канонами массовой культуры. В этом портрете обнаруживаются любовные, хотя и ироничные, ассоциации с мужскими классическими портретами. Ведь вылитый же Франц Хальс!

Также многозначны и все подчеркнуто смешные коллекции Moschino. Их воздействие на окружающих очевидно, их рецепт прост, как итальянская паста. Но, как и итальянская паста, коллекции Moschino требуют от изготовителя лучших ингредиентов и отличного вкуса.

С этим у Франко Москино все было в порядке. Он родился в семье владельца фабрики готовой одежды, так что в соответствии с правилами итальянского семейного бизнеса его будущее было predetermined. И бунт молодого Москино,



РЕКЛАМА СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО 2003

его неприятие законов модного бизнеса не увели его в другую сторону, а вывели на принципиально новый уровень. После школы Франко Москино поступил в знаменитую миланскую художественную академию Брера. Он начал работать еще студентом — иллюстратором в журналах Gap, Linea Italiana и Harpers Bazaar. Познакомился с Джанни Версаче и занялся рекламными кампаниями Versace. А в 1978-м стал создавать коллекции для меховой марки Cadette. И только потом придумал свою хулиганскую и нигилистскую марку, внешне отрицающую законы моды, но живущую строго по этим законам. Идеальную для тех, кто хочет одеваться безусловно красиво и качественно, но при этом не хочет выглядеть уж слишком серьезной жертвой моды.

Все действительно довольно просто — правда, игра в сарказм и отрицание канонов требует отличной школы и глубокого знания не только истории моды, но и технологий. Смешные декорации выглядят хорошо, а не жалко, только если в их основе — продуманная конструкция. И она у Moschino есть. Когда Роселла Джардини перечисляет самые важные для марки предметы гардероба, она называет очень традиционные вещи. Байкерские кожаные куртки в заклепках, офисные юбки-

карандаш и белые блузки. Разумеется, малосерьезные, но отлично сидящие и, невзирая на забавный декор, прежде всего красивые. Тренчи — как у Burberry, только ироничней. Узнаваемые твидовые костюмы Chanel. Лодочки на тонких шпильках — их придумал для дома Christian Dior знаменитый обувщик Роже Вивье. Основа всех коллекций дома Moschino — самая настоящая, проверенная временем классика. А классика бессмертна.

ЭТО ИРОНИЯ, ТРЭШ, УТАР
и яростная борьба со штампами
и слепым поклонением моде —
вот что такое стиль Moschino



ФРАГМЕНТ ДЕФИЛЕ
MOSCHINO,
ВЕСНА-ЛЕТО 1987



КОЛЛАЖИ В СТИЛЕ
САЛЬВАДОРА ДАЛИ,
ГОЛОВНОЙ ОФИС
MOSCHINO В МИЛАНЕ



ФРАГМЕНТ ДЕФИЛЕ
MOSCHINO,
ВЕСНА-ЛЕТО 1999



РЕКЛАМА СЕЗОНА
ВЕСНА-ЛЕТО 2006

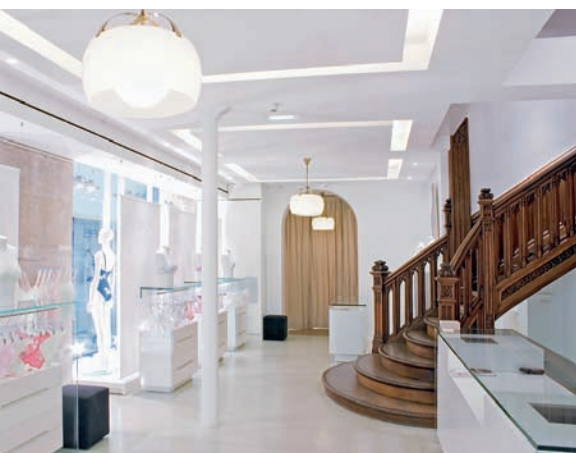


РОСЕЛЛА ДЖАРДИНИ
И ФРАНКО МОСКИНО,
1984

«Eres сочетает лаконизм и чувственность»

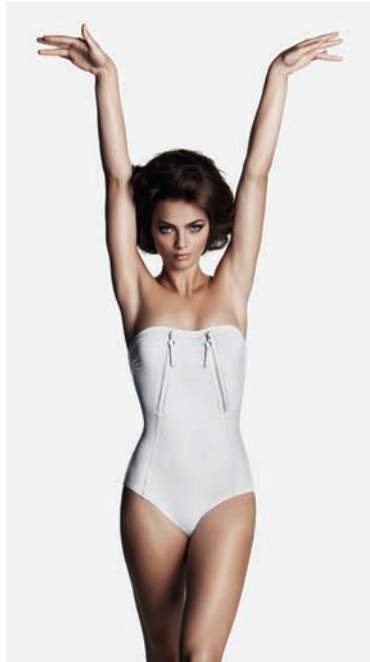
Оливье Мони и Валери Делафосс
об архитектуре белья

МЫ ЛЮБИМ ЭЛЕГАНТНОСТЬ,
которую понимаем как простоту,
как лаконичность



Бутик Eres в Париже

КОЛЛЕКЦИЯ КУПАЛЬНИКОВ
ERES ВЕСНА-ЛЕТО 2013



СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ



СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

ПРЕЗИДЕНТ Eres Оливье Мони и креативный директор марки Валери Делафосс открыли корнер дома в ЦУМе. Представители Eres уверены, что особенный стиль белья, пляжной одежды, купальников непременно понравится русским покупателям.

— Почему марка Eres, которая с середины 1990-х годов принадлежит великому французскому дому Chanel, решила именно сейчас открыть в Москве корнер?

Оливье Мони: У нас в Париже, а также на Лазурном берегу много русских клиентов. Мы решили, что наступило время приехать непосредственно в Москву. Мы начинаем с корнера, а дальше посмотрим. Может быть, дальше и бутик получится открыт. Мы марка небольшая, осторожная, поэтому появились в России именно тогда, когда поняли, что нас уже хорошо знают.

— Что отличает стиль Eres от других французских марок белья и пляжной одежды?

Валери Делафосс: Марка Eres была основана в важном для истории Франции году — Ирен Леру придумала ее в 1968-м, когда по всей стране бушевали студенческие беспорядки. И сегодня, когда мы говорим «1968-й», на ум приходят именно баррикады, уличные беспорядки в Париже. Вот и стиль Eres тоже можно считать революционным. Ирен Леру в определенном смысле призвала к новой композиции белья: это архитектурно скроенные вещи, предметы очень простые, Eres — это почти минимализм. Хотя в конце 1960-х никакого мини-

мализма еще и в помине не было. Но Ирен Леру тогда попыталась выразить стиль эпохи — простота, удобство, легкость, спорт. Все, что нужно для быстрой жизни!

— И тем не менее Eres — одна из самых буржуазных марок. Неслучайно, что когда-то ею заинтересовались в Chanel.

Валери Делафосс: Да, наши изделия дороги и буржуазны, но это не кружевная буржуазность. Это роскошь совсем иного плана — это трудность кроя, это очень выстроенная композиция, это тщательный выбор палитры. В Eres никогда не сделают акцента на пышности, напротив, нам более важно показать женскую фигуру, а не задрапировать ее. Мы не хотим усложнить жизнь современной женщины, а ведь, согласитесь, современное французское белье подчас грешит всевозможными деталями и подробностями. А вот мы любим элегантность, которую понимаем через простоту предмета. Через лаконичность.

— Каков артикулярный ряд Eres? Что именно представлено в корнере в ЦУМе?

Оливье Мони: Это линии белья, купальников, пляжной одежды. Все традиционные предложения по сезонным коллекциям. Конечно, выбор не такой большой, как во Франции, все-таки это корнер, его пространство ограничено.

— Итак, Eres — архитектурная модная марка. Что важнее — силуэт или цвет?

Валери Делафосс: Они неотделимы. Дело в том, что один силуэт в одном цвете может совершенно провалиться, исчезнуть. А в другом цвете, напротив, приобрести

еще больший объем. В своей работе я много экспериментирую, подбираю к силуэтам те или иные цветовые решения. Я люблю пастельные оттенки — жемчужно-серый, бежевый, розовый. Всегда интересно добавить к ним контрастный цвет. К примеру, хорошо выглядят сочетания черного с холодным оттенком розового. Или же черный цвет с нежным, слегка пудровым бежевым цветом. Мышиный серый оттенок с белым цветом. В сезоне «весна-лето 2013» у нас много купальников именно с такими цветовыми уравнениями.

— Что такое идеальный силуэт для Eres?

Валери Делафосс: Сейчас я попробую объяснить. Во-первых, в идеальном силуэте вы никогда не сможете точно сказать, как сделать этот купальник. Все литое, цельное, детали есть, но они тоже являются частью целого, они не существуют самостоятельно — как некое украшение. Мы решительно против украшения! Во-вторых, идеальный силуэт для Eres обозначает спортивную, светскую французскую элегантность. Это всегда маленький костюм, простой, но одновременно сложно сделанный, просто вы никогда не увидите — как именно. Вот почему я говорю об архитектуре белья и купальников. Это настоящее строительство моделей.

Оливье Мони: Я хотел бы добавить, что для создания Eres мы используем только лучшее и наше производство находится во Франции. Вот почему все изделия Eres всегда выглядят французскими на все сто процентов.

Беседовала Екатерина Истомина

«И сила, и слабость возбуждают»

Барбара Буи о женщинах Азии и культурной роскоши



OLEG COVAN

ОФИС Barbara Bui находится в парижском квартале Марэ. На втором этаже бюро расположен кабинет создательницы марки. Он похож на библиотеку и художественную студию одновременно.

— Вашу fashion-концепцию называют смесью парижского и южно-восточного стилей, впрочем довольно условных. Как вы полагаете, существует ли сегодня глобальная мода, то, что будут носить абсолютно все?

— Мой отец родом из Вьетнама, мама — француженка. Я родилась во Франции, но Азия мне очень близка. Для своих дефиле я часто выбираю моделей азиатского происхождения. В этом много смысла — в том, что европейскую, вернее, французскую одежду показывают азиатские девушки. Я их лучше чувствую. Такой ход на дефиле позволяет увидеть вещи с неожиданных, новых сторон, которых не рассмотреть, когда ту же одежду показывают девушки из Европы или Америки.

Что касается глобальной моды, то ее, мне кажется, не существует. В разных странах, на разных континентах всегда выбирают что-то свое. И многое здесь зависит от климата. Русские женщины покупают больше меха, больше кожи, чем, например, сингапурские. Возьмите США: женщины из Лос-Анджелеса будут одеты не так, как женщины из Нью-Йорка. В разных странах отдают предпочтение разным цветам, хотя наш ключевой цвет все-таки черный. Это главный цвет для Barbara Bui, к которому мы каждый сезон добавляем что-то новое, неожиданное. Сейчас нас привлекает металл, он хорошо оттеняет черный.

— Что для вас важнее — цвет или материал?

— Материал важнее цвета. Мы в Barbara Bui следим за новыми материалами, за новыми технологиями. Я люблю минимализм, но не терплю плоских вещей, одежды, которая существует в одном измерении, словно на бумаге. Материалы дают вещам объем, даже динамику.

— Есть ли у вас фирменный прием смешивания стилей — такой, который всегда сработает?

— Пожалуй, нет. Каждая новая коллекция — это новая работа. У меня нет готовых формул. В Barbara Bui мы лишь стремимся сочетать три важных для нас качества — французскую элегантность, загадочность Азии и рок-н-рольную свободу. Мне нравится оставаться во французских рамках и всегда помнить о черном платье или брючном костюме, но в то же время заигрывать с чем-то еще. Я, например, очень люблю не только Париж, но и Лондон, где тоже, как и у нас во Франции, хорошо смешались самые разные культуры. Я думаю, что их соприкосновение приносит свои эстетические плоды. Принято считать, например, что для европейских мужчин азиатская женщина — загадка. В азиатских женщинах есть одновременно и сила, и слабость. Наверное, это возбуждает — когда сильная женщина может быть слабой. Но и азиатская публика часто смотрит на европейцев как на людей с чужой планеты. Нам суждено бесконечно удивлять друг друга, и это очень хорошо.

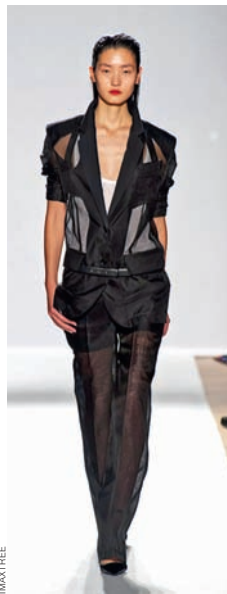
— Во Франции всегда гордились умением красиво, со вкусом жить. Важно ли это сегодня?

— Сегодня мир стал скромнее. Время bling-bling — очень заметных, ярких вещей, которыми кичились, выставляли напоказ, — прошло. Жизнь стала быстрее. Искусство красиво жить — это не вопрос денег, хотя стремление к этому появилось благодаря состоятельной буржуазии, желавшей жить как аристократия. Сейчас люди понимают, что и в роскоши можно отлично экономить. Можно покупать реже, но зато это будут очень качественные вещи. Роскошь — это не умение тратить много денег, это умение тратить их с умом.

— На что бы вы предложили их тратить?

— Думаю, на то, что связано с искусством. Вам будет проще одеваться, если вы начнете смотреть на вещь не как на очередной сезонный предмет, а как на то, что может приносить вам эстетическое наслаждение еще долгие годы.

Беседовала Екатерина Истомина



IMAXTREE

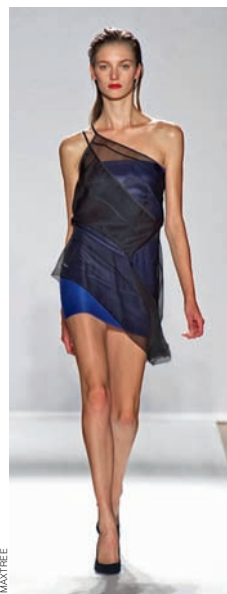


IMAXTREE

Я ЗА МИНИМАЛИЗМ,
но плоских вещей не терплю.
Мне важнее материал, чем цвет



IMAXTREE



IMAXTREE

BARBARA BUI,
ВЕСНА-ЛЕТО 2013

«Наша марка — это наша семья»

Дизайнер Fratelli Rossetti Лука Россетти о современности обувной классики



МУЖСКИЕ ТУФЛИ И ЖЕНСКИЕ БОСОНОЖКИ, FRATELLI ROSSETTI, ВЕСНА-ЛЕТО 2013



ЕСЛИ ВЗЯТЬ НАШИ САПОГИ с подковкой на заднике Scafa, сделанные в начале 1970-х годов, то будет видно, как сильно изменилась обувь

ИТАЛЬЯНСКАЯ марка Fratelli Rossetti отмечает 50-летний юбилей. Штаб-квартира и производство Fratelli Rossetti, как и полвека назад, находятся в маленьком городке Парабьяго на севере Италии. Марка по-прежнему остается семейной, один из трех братьев Россетти, Лука, отвечает в ней за дизайн.

— Как вы отмечаете юбилей? Есть ли специальные коллекции, какие-то выставочные проекты?

— Мы проводим небольшие исторические экспозиции в собственных бутиках. 50 лет — это отличный повод напомнить покупателям о наших замечательных изобретениях. Например, о наших мокасинах для яхт, созданных в 1973-м. О фирменной кожаной обуви с обивкой из ткани внутри и

отделкой на язычке. Разумеется, о плетеной из кожи обуви. О нашей легендарной модели Брега: туфлях с двумя помпонами, также появившихся в начале 1970-х. И наконец, о сапогах на квадратном каблуке, который имеет металлическую пряжку-окантовку — она называется Stafa.

— Fratelli Rossetti — это модная или классическая итальянская обувь?

— Мало кто знает, но марка, основанная моим отцом Резо Россетти, начинала с производства спортивной обуви, в частности коньков и велосипедной обуви. Потом, довольно долго, мы были поставщиками для различных модных домов — от Valentino, Pierre Cardin и Dumas Hermes до Yves Saint-Laurent, Gucci, Salvatore Ferragamo, Giorgio Armani и Карла Лагерфельда. И мы не просто делали для этих марок обувь на своей фабрике в Парабьяго. Мы отвечали за ее дизайн. Кстати, Джорджо Армани до создания своего собственного бренда работал в нашей марке, и дизайн мокасин Yacht придумал именно он. И только потом мы решили сконцентрироваться на собственном бизнесе под собственным семейным именем. Так что говорить о том, что мы не имеем никакого отношения к текущим модным процессам, было бы неправильно. Другое дело, мы в наших сезонных коллекциях стремимся соотносить новое с классикой. С теми же мокасинами Yacht, с туфлями Брега. Мы не революционеры, а продолжатели и хранители традиции. Нам важно, чтобы итальянская обувь сохраняла свои лучшие качества.

— То есть каждый год вы, в сущности, производите копии своих знаменитых моделей прошлых лет?

— Нет, не совсем. Вот, например, если взять сапоги с подковкой на заднике Stafa, тоже сделанные в начале 1970-х годов, то будет видно, как сильно изменилась обувь. Речь идет и о коже — она стала тоньше, нежнее,

и о фасоне — какой мужчина сейчас встанет на такие необыкновенные каблуки или будет носить обувь со столь узким носом? И об отделке — детали сегодня выглядят незаметнее, чем прежде. Наша задача — постоянно адаптировать классику к современности. Наша обувь не «на сезон», хотя мы выпускаем сезонные коллекции. Конечно, это классика, но это не старомодная обувь. Мы живем в развитии, учитываем модные цвета, новые технологии. Чуть ли не самое важно для нас — удобство нашей обуви, а ведь далеко не все модные марки считаются с этим. Сезонная мода часто бывает неудобной, ведь модным домам важнее силуэт, дизайн. Мы обращаем внимание на все — кожа, стельки, отделка, швы.

— Трудно ли сегодня, когда большинство именитых домов являются частью состоятельных финансовых групп вроде LVMH или PPR, оставаться семейной маркой?

— Мы очень ценим нашу независимость. Для меня работа в доме, основанном отцом, была естественным выбором. Я никогда не думал о другом пути. Так же, как и мои братья. Возможно, потому, что нас трое, каких-то специальных, особенных трудностей нет. Наш дом, наша марка — это и есть наша семья. Если бы я был один, работал один, неизвестно, как бы пошли дела. У нас сейчас 18 собственных магазинов в Италии, и в них можно купить не только обувь и аксессуары, но еще и одежду Fratelli Rossetti. Во многих странах, прежде всего в Азии, мы работаем по схеме франчайзинга. И, видимо, мы романтики, так как видим своей целью не только сохранение семейной марки, доставшейся нам от отца, но и сохранение итальянских традиций ремесла. Именно поэтому нам так дорого старое производство в Парабьяго.

Беседовала Екатерина Истомина

МОДЕЛЬ BRERA FRATELLI ROSSETTI, КОНЕЦ 1960-Х ГОДОВ



«Vertu — это технологии, дизайн и сервис»

Массимилиано Поглани — о Vertu Ti



ПРОИЗВОДСТВО VERTU

в Черч-Крукхем — это настоящая мануфактура. Ручная работа, лучшие британские мастера, строжайший контроль качества



ПРОИЗВОДСТВО VERTU РАСПОЛОЖЕНО В БРИТАНСКОМ ГРАФСТВЕ ГЕМПШИР, В ДЕРЕВНЕ ЧЕРЧ-КРУКХЕМ

МАССИМИЛИАНО Поглани был назначен глобальным директором по маркетингу Vertu в конце 2012 года. До этого он работал директором по продажам и маркетингу в Nestle Super Premium, где отвечал за развитие Nespresso. Из швейцарского городка Ве́ве, где расположена штаб-квартира Nestle, Массимилиано Поглани переехал в Лондон, чтобы быть ближе к историческому производству Vertu в Черч-Крукхем в графстве Гемпшир.

— В феврале этого года компания Vertu представила свой первый после окончательного расставания с Nokia смартфон — Vertu Ti на базе Android.

— Vertu теперь принадлежит шведской инвестиционной компании EQT Partners AB. Но производство осталось в том же самом месте, где оно было и раньше, где оно начиналось, — в Черч-Крукхем. Наше производство — это самая настоящая мануфактура, ее можно сравнить с часовой мануфактурой, я много лет работал в Швейцарии и имею неплохое представление об этом. Производство в Черч-Крукхем — это ручная работа, это строжайший контроль



СМАРТФОН VERTU Ti: ОПЕРАЦИОННАЯ СИСТЕМА GOOGLE ANDROID 4, ДВУХЪЯДЕРНЫЙ ПРОЦЕССОР 1,7 ГГц, КОРПУС ИЗ ПОЛИРОВАННОГО ТИТАНА, САПФИРОВЫЙ ЭКРАН ДИАГОНАЛЬЮ 3,7 ДЮЙМА, 64 Гб ВСТРОЕННОЙ ПАМЯТИ, 8-МЕГАПКСЕЛЬНАЯ ОСНОВНАЯ КАМЕРА НА ЗАДНЕЙ ПАНЕЛИ, 1,3-МЕГАПКСЕЛЬНАЯ ФРОНТАЛЬНАЯ КАМЕРА, ТЕХНОЛОГИЯ ОБМЕНА ДАННЫМИ SECURE NFC, ФУНКЦИЯ ОПЛАТЫ ОДНИМ НАЖАТИЕМ TAP TO PAY. СЕРВИС VERTU: 24 ЧАСА В СУТКИ, 7 ДНЕЙ В НЕДЕЛЮ

качества, это лучшие британские мастера, каждый из которых ставит свою подпись, то есть делает гравировку, на задней крышке смартфона Vertu Ti.

— Производители часов гордятся тем, что могут поставить на своих моделях «Made in Swiss», а обувщики — «Made in Italy» или «Made in France». Место изготовления крайне важно, если речь идет о завоевании неевропейских рынков. Почему вы не пишете «Made in UK», положим, на рекламных проспектах Vertu?

— У нас есть такая идея. Сегодня очень важно рассказывать о том, что наше производство находится в Великобритании, стране с большими традициями.

— Для многих телефон Vertu — это что-то золотое, в бриллиантах, словом, вещь, кричащая о статусе. Модель Vertu Boucheron Cobra стоила, если я не ошибаюсь, около £200 тыс.

— Vertu — это технологии, дизайн и сервис. Да, мы создавали драгоценные телефоны, например, в соавторстве с домом Boucheron. Но Vertu все же говорит не о статусе, а о вкусе владельца. Это персонализированный телефон, который нельзя просто так взять и поменять на что-то другое. Это очень личная вещь, которую не хочется выпускать из рук, кому-то отдавать. С точки зрения эмоций, а покупки такого уровня совершаются эмоционально, Vertu — предмет очень личный, если хотите, интимный. Это телефон, который создан для вас и работает для вас.

— Как объяснить людям, что они должны покупать такой дорогой телефон в

условиях стремительно развивающегося рынка технологий? Ведь и Android обновляется раз в полгода.

— Во-первых, в смартфоне Vertu Ti заложены возможности обновления, и не надо бояться, что технологии пойдут дальше, а вы останетесь с нефункциональной вещью. Во-вторых, мы будем ускоряться: в феврале мы показали Vertu Ti, а уже на октябрь этого года намечена новая премьера. 2013 год будет первым годом в истории марки, когда мы покажем сразу две новинки.

— Что вы можете рассказать о премьере осени?

— Это будет телефон, направленный на более молодую аудиторию. Молодежь нам необходима, мы не собираемся оставаться возрастной маркой. Цена этого телефона будет высокой, но ниже, чем Vertu Ti. Что касается стиля, то мы сохраним классические пропорции, однако новинка будет решительнее в дизайне.

— И все-таки. Убедите меня в том, что мне просто необходимо потратить £7 тыс. на мобильный телефон.

— Я мог бы долго говорить о том, что эти боковые пластины из титана полируются вручную. Или о том, что та сотрудница нашей мануфактуры, потратившая немало времени на сборку, оставит вам свою подпись. Или о том, что это сапфировое стекло, из которого сделан экран, ничем нельзя поцарапать. Или о нашем консьерж-сервисе, известном своими возможностями. Но главное, что я хочу вам сказать, — если вы купите Vertu Ti, то любите его.

Беседовала Екатерина Истомина

«Lalique — это театральные украшения»

Дизайнер Квентин Обадиа о современном ар-нуво



ЕКАТЕРИНА ИСТОМИНА



ЮВЕЛИРНЫЕ ГРЕБНИ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
«1888», LALIQUE, 2012

КВЕНТИН Обадиа пришел работать в Lalique два года назад, до этого он готовил ювелирные коллекции в Boucheron. Недавно в Париже дизайнер показал новую драгоценную коллекцию Lalique — она называется «Психея».

— Два года назад, когда вы заступали на пост ювелирного дизайнера Lalique, вы говорили о том, что в вашей работе очень важны архивы. Вы утверждали, что без рисунков самого Рене Лалика ваша современная деятельность была бы невозможна.

— Рене Лалик — очень сильное имя. Это не просто название старой уважаемой марки, а, в сущности, целый стиль со своими собственными сюжетами, героями и героинями, с особенными материалами — камнями, слюдой, хрусталем. Это целая эстетика, которую мы можем только пытаться продолжать и развивать. Конечно, фигура Лалика оказывает влияние на абсолютно все новые вещи, которые мы придумываем сегодня. Я стараюсь лишь продолжать его традиции, выдерживать его стиль.

— Считаете ли вы, что стиль ар-нуво современен, востребован нынешней публикой?



КОЛЬЦА, БРАСЛЕТЫ
И ПОДВЕСКИ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
EROS DIAMONDS,
LALIQUE, 2013*



— Говорить о том, что этот стиль современен, я бы не стал. Большинство французских ювелирных домов — Cartier, Boucheron, Chaumet — если уж обращаются к своим архивам, то выбирают более позднее направление, ар-деко. Вне сомнений, ар-деко — самый плодотворный стиль прошлого века. Именно в период ар-деко возникли те формы, те орнаменты, которые выглядят свежо, современно и сейчас. Но я, работая в Lalique, никогда не буду обращаться к ар-деко, так как это несвойственный марке стиль. Нам гораздо важнее сохранять свой стиль, ведь только таким образом мы можем создавать уникальные вещи.

— Пользуются ли ваши украшения популярностью?

— Да, конечно. Мы предлагаем то, чего нет у других марок: это артистичные высококачественные украшения в настоящем французском стиле ар-нуво. У ар-нуво есть свои особенности. Это очень женственные, нежные, таинственные украшения, но в них присутствует и драматизм — это невероятно театральные вещи. Ар-деко — более сухой, дисциплинированный стиль, в нем нет таких чувств.

— Где находится ювелирное производство Lalique?

— Здесь, в Париже. Уважаемое, почтенное ателье, которое готовит драгоценности для дома Boucheron, где я когда-то служил, работает и с нашей маркой. Качество драгоценностей Lalique высочайшее, что позволяет нам придерживаться довольно высокой ценовой политики.

— Расскажите о новой коллекции «Психея». Вы показываете ее в Париже, а не в Базеле, как это было в прошлом году. Почему?

— Да, у нас нет стенда в Базеле, он оказался не очень нужен дому Lalique. Базель — слишком шумное место, презентация в Париже выглядит спокойнее, возвышеннее и логичнее, если учитывать высокий статус нашей марки. Наша новая коллекция «Психея» продолжает исторический стиль дома. Ее основные герои — бабочки, стрекозы, цветы колокольчики и змеи. Все они очень характерны для модерна. Коллекция разделена на два цветовых сегмента: теплый (оранжево-розовый) и холодный (сине-зеленый). За теплую гамму отвечают цитрины, кварцы, оранжевые, желтые и розовые сапфиры, розовое золото. За холодную — черные и синие сапфиры, ляпис-лазурь, аквамарины, белые бриллианты, белое золото, лунный камень и жадеит. Обе цветовые истории очень красивы, но лично я предпочитаю теплую версию. В «Психее» много неожиданных вещей, которые мы не предлагали раньше. Это, например, кольца, которые носятся одновременно на двух пальцах. В «Психее» много украшений, которые могут трансформироваться, то есть детали большого кольца с колокольчиками, сделанными из кварца, способны стать брошами.

— Но в «Психее» нет важных для современного ювелирного искусства Lalique украшений для волос вроде тех, что были в вашей линии «1888», показанной в 2012-м.

— Драгоценные гребни для волос из коллекции «1888» были популярны у наших клиентов, а также у международной прессы. Но это штучные украшения, их не стоит выпускать каждый год.

Беседовала Екатерина Истомина

«Мы готовим специальную серию „Ракеты“»

Великий князь Ростислав Романов о русских пейзажах и русских часах



ЮБИЛЕЙНАЯ СЕРИЯ,
посвященная 400-летию
династии Романовых,
будет небольшой:
всего 100 часов

РОСТИСЛАВ Романов принадлежит к той ветви династии Романовых, которую называют Михайловичами — по имени великого князя Михаила Николаевича, младшего сына императора Николая I. Князь родился в городе Лейк-Форест, штат Иллинойс, учился в Лондоне, сегодня он сотрудничает с самым старым часовым заводом России — «Ракетой».

— Когда вы первый раз оказались в России?

— Все Романовы собрались в России в июле 1998 года. Наш приезд был связан с захоронением останков царской семьи в Петропавловском соборе Санкт-Петербурга. Мне тогда было всего тринадцать лет. Через полгода после этого события, которое

впервые за долгие годы собрало всю нашу семью вместе, в Лондоне умер мой отец, великий князь Ростислав Ростиславович Романов. После его смерти я учился, окончил университет в Великобритании и сегодня занимаюсь дизайном. Еще я пишу пейзажи и очень хочу провести в этом примечательном году, когда отмечается 400-летие династии Романовых, свою персональную выставку в Москве или Петербурге.

— Часто ли вы бываете в России?

— Не скрою, я хотел бы бывать здесь чаще, но вы же понимаете: для въезда мне нужно получать российскую визу. Это довольно сложно — требуется множество документов. Впрочем, я хотел бы стать гражданином России, получить российское гражданство.



Можно сказать, я действительно мечтаю об этом! К моему большому сожалению, я пока очень плохо говорю по-русски, хотя у меня есть два учителя: один в Лондоне, второй здесь, в Москве. Из-за смерти отца, который говорил по-русски, я так и не смог выучить русский язык. Пока я не могу похвастаться тем, что много путешествовал по России. Я был только в Москве, Санкт-Петербурге и Великом Новгороде. Но мои путешествия связаны не только с желанием узнать страну. В дороге я пишу российские пейзажи, мне это очень важно.

— И вы работаете дизайнером на часовом заводе «Ракета», основанном еще императором Петром I?

— Это так. Сейчас мы готовим специальную серию «Ракеты», посвященную династии Романовых. Это не будут исторические часы — юбилейная серия отметится современным дизайном. В дизайне я буду использовать элементы российского герба, а также профильные портреты Михаила Федоровича, Петра I и Николая II на задней крышке. Юбилейная серия будет небольшой — всего 100 штук.

— Расположение профилей Михаила Романова, Петра I и Николая II напоминает мне об одном известном советском изображении, которое вы не можете знать и помнить. Когда-то так же изображали Карла Маркса, Фридриха Энгельса и Владимира Ленина — их профили следовали один за другим.

— Да, но все они мертвы, эти люди, о которых вы говорите, а мы, Романовы, живы.

Падение династии Романовых произошло по многим причинам. Не только потому, что, как принято считать, император Николай II был слабым правителем. Во-первых, здесь большую отрицательную роль сыграла Первая мировая война. Во-вторых, в то время крушение терпели многие династии — Австро-Венгрии, например. Это был общий процесс. Я, кстати, не сторонник восстановления монархии в России. Этот процесс принес бы стране огромную нестабильность.

— Как вы познакомились с «Ракетой» и почему решили работать с этой маркой?

— Часовое производство, вернее, гранильную фабрику, где когда-то делали драгоценности и гранили камни, в Петергофе основал в 1721 году еще Петр I, который и был собственником завода. До самой революции всем производством владели Романовы, так что для меня «Ракета» — это в первую очередь связь с историей моей семьи. В 2010 году я вошел в совет директоров обновленной «Ракеты». Я рад, что этот старинный завод не погиб во время революции, сумел продолжить развиваться в советское время. В новой, современной «Ракете» работают удивительные люди, молодые, очень талантливые, они большие молодцы и большие оптимисты. Я долго не решался предложить «Ракете» свои дизайнерские услуги, но в этот памятный год, когда празднуется 400-летие нашей фамилии, нам наконец удалось поработать вместе. Надеюсь, не в последний раз.

Беседовала Екатерина Истомина

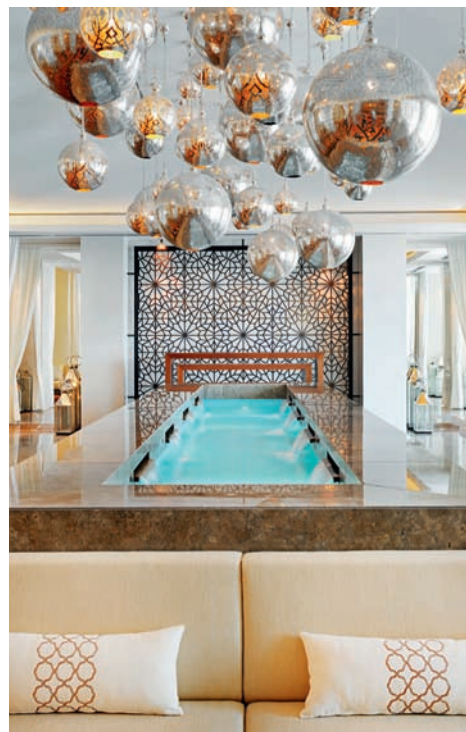
Заоблачное искусство

Новый отель JW Marriott Marquis в Дубае

Мария Мазалова |



ДЕВЯТЬ РЕСТОРАНОВ —
НА ЛЮБОЙ ВКУС



МЕРТВОЕ МОРЕ
САМО ПРИДЕТ
К ВАМ: В ЗАПАСАХ
JW MARRIOTT MARQUIS
ТРИ ТОННЫ СОЛЕЙ
ИЗ ИЗРАИЛЯ

УПРАВЛЯТЬ ТАКИМ ОТЕЛЕМ

нелегко, но в двух пальмовых стволах продумана каждая мелочь: JW Marriot Marquis — целый мир, уютно замкнутый на себе

355-МЕТРОВЫЙ JW Marriott Marquis, что расположился на самой главной дороге Дубая, названной в честь первого президента Объединенных Арабских Эмиратов шейха Зайда, задолго до торжественного открытия вошел в Книгу рекордов Гиннеса как самый высокий отель в мире. Впрочем, и до появления самого высокого отеля с рекордами в Дубае все было в порядке.

В этом городе самому приходится уживаться с самым. Самое современное в мире метро (его в книгу рекордов поместили

как самую длинную в мире сеть, не нуждающуюся в человеческом управлении) неизбежно приводит к самому большому и в итоге самому изматывающему в мире торговому центру, в котором лучше бы вместо табличек «выход» вешать таблички «выход есть». Прямо из самого большого в мире торгового центра (с самым большим в мире аквариумом в придачу) попадаешь в самую высокую в мире башню — 828-метровую Бурдж-Халифу (башню Халифы), названную было Дубайской башней, но на церемонии открытия переименованную — в честь президента ОАЭ и эмира Абу-Даби шейха Халифы бен Зайда ан-Нахайяна, незадолго до этого выделившего соседнему эмирату средства на завершение разнообразного строительства.

Трудно поверить, что в 1958-м, когда новым правителем Дубая стал шейх Рашид бен Саид аль-Мактум, одноименный город не представлял собой ничего особенного: невысокие здания, пара безымянных отелей и, само собой, верблюды на улицах. Первое, о чем подумал шейх, когда в его эмирате наконец нашли нефть (в регионе ее искали с 30-х годов, прерываясь только на Вторую мировую войну), — что они будут делать, когда нефть закончится. Самое известное его изречение — о нефти и верблюдах: «Мой дед ездил на верблюде, мой отец ездил на верблюде, я вожу Mercedes, мой сын водит Land Rover, его сын будет водить Land Rover, но его сын снова будет ездить на верблюде».

Доходы Дубая усилиями шейха и его сыновей, третий из которых, Мухаммед бен Рашид аль-Мактум, сейчас управляет эмиратом, а заодно и занимает пост премьер-министра ОАЭ, от нефти сейчас

практически не зависят. Нынешний город небоскребов — деловая и финансовая столица региона. А его гигантомания на самом деле результат умного расчета.

Наверное, поэтому первый JW Marriott Marquis за пределами Северной Америки получился самым высоким отелем в мире — высота в Дубае признак ума. Новый отель — это две башни (открылась пока только одна), сделанные по образу и подобию пальмовых стволов. И несмотря на заверения владельцев JW Marriott Marquis в том, что отель рассчитан на тех, кому небезразличны городские достопримечательности, на 72 его этажах есть все, чтобы из него не выходить.

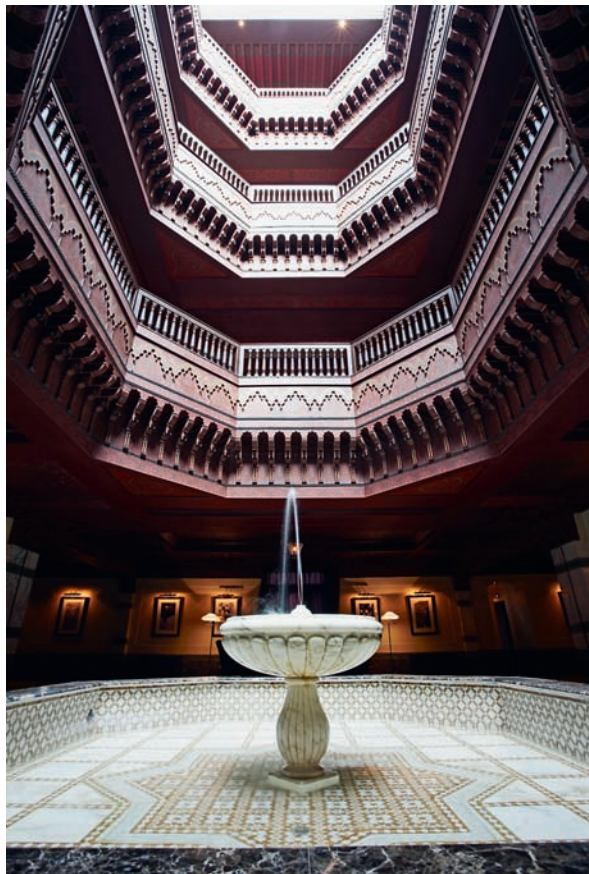
Девять ресторанов, среди которых для любителей крови — стейк-хауз Prime 68, для поклонников звезд Мишлен — индийский Rang Mahal, шеф которого Атул Кочхар — первый индиец, удостоенный заветной звезды. Пять баров, в том числе и Vault, опьяняющий одной своей высотой — он на самой верхушке пальмы. Огромные пространства для встреч и конференций. Бассейн, в котором музыку слышно даже под водой и впечатляющий своими возможностями Spa. Об одной из его процедур говорят: если вы не хотите ехать на Мертвое море, то Мертвое море придет к вам — в запасах JW Marriott Marquis три тонны солей из Израиля.

Управлять таким отелем нелегко, но в двух пальмовых стволах продумана каждая мелочь: даже то, сколько должно быть сотрудников и каких национальностей, чтобы каждый клиент мог говорить на своем языке. JW Marriott Marquis — целый мир, уютно замкнутый в себе. Огромный роскошный отель устроен так, чтобы любой в нем чувствовал себя как дома.

Отель как фильм и как песня

90 лет La Mamounia

Эдуард Дорожкин |



LA MAMOUNIA

никогда не была спасительным
прибежищем для экономных людей

МНОГО ЛЕТ НАЗАД,

году эдак в двухтысячном, отель La Mamounia принимал первых гостей из заснеженной России. Дорого им можно было продать что угодно: сигару, подобную той, которую курил один из самых знаменитых постояльцев гостиницы — сэр Уинстон Черчилль, — виски из той бутылки, из которой он пил, вид с разваливающейся кровати на сады, по которым он ходил и которые со всей силой островного своего таланта изобразил в серии пейзажей, выставленных теперь в лондонских Churchill War Rooms.

Одна девушка, главный редактор самого популярного на тот момент глянцевого журнала, говорила так: «Я упилась так, что мне начали мерещиться козы на деревьях». Ее успокоили: это не «белочка», точнее — не «козочка», североафриканские козы и вправду любят проводить время на ветвях наподобие утомленных солнцем русалок.

Главная площадь Марракеша, пахучая Джама-эль-Фна, сады Мажорея с тогда еще живым Ивом Сен-Лораном, которому

мы, будем честны, обязаны модой на Марракеш, потрясавший воображение «сука» (le souk), то есть рынок, с которого путешественники уходили с адским даже пощадищим меркам «Аэрофлота» переводом, — от многого тогда могла пойти кругом голова.

Отель представлял собой «Лебеда» в исполнении Плисецкой последних лет танца: он красиво, замечательно, но все-таки с неприятными физиологическими подробностями вроде бетонных плит у бассейна и немишленовского аромата в коридорах умирал. La Mamounia, открывшаяся в 1923-м и названная так в честь некоего принца Мамуна (на мой взгляд, никогда не существовавшего), этот шедевр марокканского стиля в сочетании с ар-деко, явно нуждалась в новом сказочном герое — принце с современными знаниями о вкусе и нравах постояльцев, способных заплатить £3 тыс. за номер в сутки и £1500 за бутылку супертосканского в ресторане. Такой принц немедленно выискался из числа собственно

постояльцев. Реконструкцию без сноса, но с полной заменой атмосферы предприимчивые владельцы гостиницы, марокканские железнодорожники, поручили знаменитому Жаку Гарсиа, аккуратно проводившему в отеле-дворце каждый свободный от работ по уничтожению других отелей-дворцов уикенд. Маэстро полумрака, леопардовых накидок и деревянных панелей с кожаными вставками взялся за дело со рвением даже большим, чем обычно. Он уменьшил число номеров, затемнил лобби так, что теперь каждая женщина кажется здесь Хиллари Клинтон (бывший госсекретарь и вправду была тут на форуме, известном как Африканский Давос) или, на худой конец, Сарой Джессикой Паркер, жившей здесь во время очередных съемок, а мужчина — членом Совета федерации или в худшем случае какого-нибудь другого достойнейшего хурала, ибо ровно такие мужчины теперь лежат у мамуниевского бассейна.

La Mamounia никогда не была спасительным прибежищем для экономных людей, а теперь, после того как мсье Гарсиа освоил рекордный бюджет в £180 млн, ей уже и поздно начинать. На одном из величайших аукционов в новейшей истории в марракешском Дворце конгрессов на бульваре Мухаммеда VI было продано шесть тысяч предметов интерьера из ушедшей в прошлое «Мамунии» — от мраморных колонн и старых дверей относительной ценности до будучих пуховиков и статуэток ценности совершенно очевидной. Если положить руку на сердце, аукцион «Мамунии» дал возможность очень многим организациям и частным лицам создать аутентичный интерьер, и взгляд человека опытного нет-нет да и выхватит где-нибудь в Mandarin Oriental, Barrière или Rocco Forte что-то до боли знакомое из места, которое мы все потеряли. Royal Mansour — то, конечно, другое дело, деньги Его Величества, а величества ведь не пользуют секунд-хендом, если это только не Рембрандт с Рафаэлем.

С новыми силами «Мамуния» бросилась в бой вовремя — ровно в тот момент,

когда из милого места для парижских интеллектуалов с отчетливо левым душком Марракеш превратился в точку для массового туризма класса люкс. Уже никто из торговцев не приветствует белых людей криками «девятьсто процентов», никто не дергает их за рукав в попытке не отпустить с соседнюю лавку, цены на рынке выросли в разы, алкоголь свободно продается в любом супермаркете, из Касабланки, где приземляются большинство европейских рейсов, в «Мамунию» ведет чудесная дорога — нам бы такие. Жизнь продолжается, и «Мамуния», превращенная Гарсиа из шедевра ар-деко в шедевр марокканской архитектуры с распыляемыми во всех общественных помещениях мускусными ароматами и спа-прямоком из арабских сказок, занимает в этом новом мире прочное первое место. Кто бы ни стучался в Марракеш, он столкнется с тем, что в лучших, самых пушистых, теплых и дорогих тапках уже рассказывает принц Мамун. Интересно, осталось ли что-нибудь в бутылке виски, из которой пил еще сам Черчилль, а за ним Хичкок (снявший здесь «Человека, который слишком много знал», а значит, премьеру песни «Que sera, sera»), королева Елизавета II и Нельсон Мандела? Будет что будет? Да. Потому что чего было не вернуть. Возможно, когда-нибудь в «Мамунии» снимут фильм и с такой песней.



Гостиница высокой моды 100 лет Plaza Athenee

Екатерина Истомина |



ПЕРВЫЙ ДИРЕКТОР ОТЕЛЯ, ОТКРЫВШЕГОСЯ 20 АПРЕЛЯ 1913 ГОДА, ДОБАВИЛ К PLAZA СЛОВО ATHENEЕ



СТО ЛЕТ назад — 20 апреля 1913 года — на парижской улице Монтень открылся новый большой отель Plaza. В то время авеню Монтень еще не была улицей дорогих буржуазных магазинов, какой она является сегодня — благодаря дому Dior. Ее предназначение было театральным, светским. Например, здесь было много традиционных парижских кабаре. На авеню Монтень тогда улыбались не новенькой простеганной сумке, а аппетитной женской ножке, выстреливавшей из-под кружевной юбки где-нибудь в районе десяти часов вечера. Впрочем, улицей настоящего парижского порока авеню Монтень не была никогда: все пороки были тут абсолютно игрушечными. Кто-то справедливо замечает, что это мелкобуржуазно.

Первый директор гостиницы придумал, как отличить Plaza от всех других отелей с подобным именем, и добавил к названию слово «Athenee». У «Athenee» —

множество значений. Имя «Атений» носили парижский театр и научное сообщество Парижа, лондонский литературный клуб, ряд европейских литературных и научных журналов (в том числе три русских издания). Как раз гордый афинский «Атений» придавал легкомысленной французской гостинице еще и мощную и таинственную культурную глубину, словно этот отель был всегда, он стоял тут с незапамятных времен, будто храм богини Афины на старом афинском холме.

Именно на балансе классических и современных, тонких щепетильных и модных тем и сюжетов построена идеология Plaza Athenee. Любая новинка всегда становилась (и становится) немедленной классикой, и лучший пример тому великий сосед отеля дом Dior. История предприятия Кристиана Диора началась именно на авеню Монтень: знаменита черно-белая фотография маэстро, приветствовавшего восхи-

щенную публику взмахом руки. Балкон, где стоял месье Диор, выходит на авеню Монтень. Символично, что главный в мире магазин дома (а над ним — офис Dior и ателье haute couture), находится на противоположной отелю стороне. Dior и Plaza Athenee вместе образуют гармоничную рамку: авеню Монтень — замкнутое, магическое пространство, где приезжая публика обязуется жить по высоким буржуазным правилам. После бутика Dior милости просим в магазин Harry Winston: первый европейский десант великого американского ювелирного дома был открыт именно здесь.

Ни в одном отеле Парижа вы не встретите такой завтрак (в ресторане Алена Дюкасса), который сопровождался бы рядом церемоний. Просят ждать. Затем ведут под локоток. Мгновенно усаживают в кресло. Через три минуты перед вами на стол приземляется лучшая в мире яичница, эталон французской фермерской кухни. В процессе трапезы вы окружены вниманием настолько, что кажется, что вокруг вас и вашей двуглазой яичницы готовы сейчас собраться государственный совет или даже генеральные штаты.

Отвлечь вас от драгоценной фермерской пищи сможет разве что миниатюрная русская собачка — это настоящий визгливый и приткий йоркширский терьер с алым бантиком Chanel на непокорной крохотной головке! Впрочем, красивая русская хозяйка собачки тоже усвоила положительные французские церемонии: один точный щелчок — и шаловливая собачка уже внимательно вглядывается в свежие страницы Le Figaro. Даже русские дети, привыкшие к вседозволенности, под сводами Plaza Athenee начинают напоминать воспитанных британских школьников: никто не



АВЕНЮ МОНТЕНЬ, ВЫХОДЯЩАЯ НА ЕЛИСЕЙСКИЕ ПОЛЯ, РАНЬШЕ БЫЛА НЕ ТОРГОВОЙ, А ТЕАТРАЛЬНОЙ УЛИЦЕЙ

ПРОСЯТ ЖДАТЬ.

Ведут под локоток. Мгновенно усаживают в кресло: Plaza Athenee — арена светских церемоний

кидается хлебом, никто не кричит, у всех белые воротнички и лаковые ботинки. Отель Plaza Athenee, как фрекен Бок из шведского «Карлсона», дрессирует нравы.

Церемония — неотъемлемая часть Plaza Athenee. Она преследует вас везде: от отельного бара до Института красоты имени Диора. Неслучайно, что главный редактор американского журнала Podium Миранда Пристли, тот «дьявол, что носит Prada», в качестве резиденции для своих парижских показов выбирала именно Plaza Athenee. Хищная заморская fashion-бестия Миранда Пристли не могла и минуты прожить без какой-нибудь особенной церемонии, и, конечно, только здесь, в номере с видом на башню инженера Эйфеля, она могла чувствовать себя как дома.

Номерами с видом на башню в Plaza Athenee гордились всегда: многие годы действительно только этот отель имел такие виды. Но время идет — конкуренты обступают со всех сторон. Вот и в 16-мarrондисмане два года назад поселился первый европейский отель La Shangri-La. Он чертовски хорош, этот бывший дворец племянника императора Наполеона III, и у него тоже есть свои «виды на башню». Однако, что в Plaza Athenee, почему-то выглядят милее и роднее: понимаешь, что паучья башня, разумеется, легендарная парижская картинка, но именно в этом варианте — с балкона Plaza Athenee — она выглядит не почтовой открыткой, а частью живого городского пейзажа.

И пусть красный цвет — это не цвет Кристиана Диора, любившего жемчужно-серые, розовые, фиолетовые оттенки, цвета истинных принцев. Зато это фирменный цвет Plaza Athenee. Цвет страсти, жизненной силы, моды, цвет вина и мяса. Цвет хорошей жизни.

Пикник на старые деньги 100 лет Gstaad Palace

Эдуард Дорожкин |



«Я ЕЩЕ ничего не сделал и даже ничего не сказал, а вы уже бежите», — с соседнего дивана улыбается режиссер Роман Полански, постоянно живущий в Гштаде и ежедневно бывающий в баре отеля Palace. «Извините, у нас просто ужин, мы должны были идти», — смущенно улыбается парочка, озадаченная тем, что «сам Полански» первым заговорил с незнакомцами. Между тем для Гштада это пустяки, дело житейское, привычное.

Гостиницу Gstaad Palace вполне можно было бы назвать градообразующей, если бы образовывала она и в самом деле город, а не тишайшую деревушку с самыми громкими в мире ценами за квадратный метр: даже соседи по кантону Берн смотрят на Гштад с завистью — эх, повезло сыроварам. Palace с его неожиданными для края непуганых шале башенками — это одна из главных швейцарских открыток вообще. И до открытия Dolder Grand в Цюрихе, переделанного Норманом Фостером, именно старинный, приближавшийся к 100-летию юбилею Palace был законодателем самой передовой отельной моды. Он и продолжает им быть.

Этим обаянием старых денег, этим уютном, совершенно невозпроизводимым в других точках Вселенной, этим запахом вчерашнего камина — да позволит мне читатель такую метафору — Palace отчасти обязан не только общей швейцарской неспешности (было бы смешно куда-то торопиться, живя между сырными озерами, шоколадными реками и водопадами из турбийонов!) и отчаянно удачному расположению (на границе немецкоговорящей Швейцарии, а значит, абсолютного порядка, и франкоговорящей — падкой на жизненные удовольствия), но и в первую

очередь тому факту, что на протяжении многих десятилетий гостиница находится в руках одной семьи — благороднейших людей по фамилии Шерц. Ее тоже не смогли совсем обойти некоторые печальные бури XX века: седовласый глава семейства несколько лет назад ощутил беса в ребре и женился на молодой азиатке, удивив и даже несколько напугав своих новых родственников. Однако на отеле эта милая выходка нестареющей плоти никак не отразилась. Один из братьев Шерц ведет Palace жесткой опытной рукой в ранге гендиректора, а другой — мягкой, как и положено деятелю искусств, — созывает в Гштад лучших музыкантов мира на февральский фестиваль Les sommets musicaux de Gstaad («Музыкальные встречи на высшем уровне»), гала-открытие которого при неизменной поддержке Ротшильдов происходит в ресторане отеля. Фестиваль, помимо традиционных концертов в церквях Гштада, Занена и Ружмона, разрабатывает еще один формат — ужин с выступавшим музыкантом в какой-нибудь симпатичной альпийской харчевне.

Должен сказать, я узнал много нового о мире музыки, отужинав с прекрасной пианисткой Елизаветой Леонской — постоянной гостьей фестиваля и личной подругой семейства Шерц. Разумеется, деятельное участие Palace принимает и в знаменитом музыкальном событии — Фестивале имени Иегуди Менухина, который идет весь август. Скрипач последние лет тридцать своей жизни провел в Гштаде, и от него остался чудесный пеший маршрут, так называемый вандервег, который с удовольствием повторяют отдыхающие, нежелающие тратить жизнь на такое странное занятие, как горные лыжи. Летом же это и вовсе одно из самых важных развлечений.

При всем очевидном величии Palace никогда не останавливался на достигнутом: отель открыт не круглый год, и в перерыве между приемом Пэрис Хилтон и Михаила Плетнева здесь всегда стучат, красят, клеят. В 2007-м год настучали, покрасили и наклеили на тысячу восемьсот метров спа, и шесть лет назад оно казалось недостижимым образцом роскоши со вкусом: дерево, камень, огонь — вот материалы, из которых соткали новое пространство. Оно и сейчас

поражает воображение, особенно если поймать правильное время суток и погрузиться в горячий открытый бассейн так, чтобы видеть, как превращаются в пар снежинки.

Пять ресторанов Palace представляют собой идеальный комбинат питания. Им неформально заведует Гильдо — метрдотель, который работает в отеле с шести утра (время начала завтрака) до трех утра (время, когда подписывают счета посетители лобби-бара, тот же Роман Полански или владелец «Формулы-1» Берни Экклстоун) больше сорока лет. Он, как и восемьдесят процентов обслуживающего персонала в гостинице, — итальянец, и «южность» придает любому приему пищи в Palace очаровательный колорит — как будто не просто выпили-закусили, а сходили на свидание.

К 100-летию отель подготовился с немецкой основательностью. Новое лицо теперь у старого лобби-бара, подвергнуты реновации номера — и они стали только лучше, что редкость в нынешних реновациях. В честь юбилея будет выпущена книга на немецком и английском языках, которую презентуют в ноябре в Цюрихе. Летом сотрудники отеля посадят тысячу новых деревьев на месте леса, уничтоженного циклоном «Лотарь» в 1999-м году: это, кстати, много говорит об отношении швейцарцев к природе, и впрямь нешуточном. В новом лесу будет накрыта поляна в прямом и переносном смысле слова — там поставят столы для гастрономического пикника. И наконец, под занавес юбилейного года, в декабре, отель и сам превратится в один сплошной пикник: здесь ждут постоянных клиентов, ставших за десятилетия верности личными друзьями Гильдо и многих других сотрудников Palace. Чтож, имело смысл.



ЛЕТОМ СОТРУДНИКИ GSTAAD PALACE
посадят тысячу новых деревьев на месте
леса, уничтоженного циклоном Лотарь

Город в шляпе

О новом музее в Шазель-сюр-Лионе

Мария Сидельникова |



ШЛЯПА ИЗ ФЕТРА,
С КРУЖЕВАМИ, ЛЕНТАМИ
И ТЕСЬМОЙ, ВТОРАЯ
ПОЛОВИНА XIX ВЕКА

ШЛЯПА ИЗ ФЕТРА, С ОТДЕЛКОЙ
ТЕСЬМОЙ И СТЕКЛЯРУСОМ,
КОНЕЦ XIX ВЕКА



ШЛЯПНАЯ ЭКСПАНСИЯ
ШАЗЕЛЯ СТАЛА ВОЗМОЖНОЙ
БЛАГОДАРЯ ОЧЕРЕДНОМУ
НАСЛЕДНИКУ ФЛЕШЕ
МАКСУ ФЛЕШЕ

СЕГОДНЯ даже иной француз затруднится ответить, чем примечателен крошечный городок Шазель-сюр-Лион, расположенный в часе езды от Лиона, что уж говорить про иностранца. Но всего век назад он был на слуху не только во Франции, но и во всем мире. «Европейская столица шляпного дела» — так без преувеличения называли Шазель, а местные мастера распевали: «Ах, на кого я только шляп не надевал... Mon dieu!»

Путь к международной славе был долг, сама слава — коротка. Если верить легенде, то первыми «производителями» фетра были рыцари. Возвращаясь из крестовых походов, они набивали свою железную обувь верблюжьей шерстью. Так получался материал, по текстуре напоминающий фетр. Позже от верблюжьей шерсти пришлось отказаться: считается, что именно в ней в XVI веке принесли в город чуму.

К этому же времени относятся и упоминания о первых профессиональных шляпниках. Тогда во Франции моду на головные уборы задавали короли. Шляпа-тарелка с широкими полями и страусовыми перьями Франциска I, роскошная низкая шляпа, отороченная бобром, Людовика XIII, треуголка Людовика XV с резко задернутыми вверх полями, на которой частенько сверкали прекраснейшие из бриллиантов.

Фетр пришелся по вкусу и Наполеону I. Модель своей знаменитой черной треуголки он нарисовал собственными руками и за жизнь сносил таких больше ста.

К XIX веку во Франции шляпы выходят в люди: серые шерстяные кепки революционеров и высокие цилиндры буржуа, спортивные береты и панамы для охоты, соломенные шляпы на каждый день и для особых случаев — головной убор становится не только признаком достатка, но и хорошего вкуса. Спустя еще несколько десятилетий, под конец века, со стилевым винегретом будет покончено и все модели покорно отступят перед натиском фетровой шляпы. Тут-то и наступит звездный час Шазеля, который наконец выйдет из тени своего именитого соседа Лиона. Долгое время лионские купцы называли Шазель в лучшем случае своей шляпной мастерской, в худшем — и вовсе приписывали производством себе. Но с индустриализацией процесса — из Америки во Францию поступали паровые валяльные станки, ремесленники открывают маленькие фабрики, и к Всемирной выставке в Париже в 1900 году Шазель уже штампует фетровые шляпы двухмиллионными тиражами — Лиону не остается ничего иного, кроме как откапаться от любых притязаний на авторство.

«Шазельские шляпы облетели мир! —

трубили газеты начала прошлого века. — Ради них турки снимали свои шелковые тюрбаны, а русские попы променяли на них свои клобуки!» Тут дорвавшиеся до славы шляпники явно преувеличивали, но успеха фетровой шляпе действительно было не занимать, особенно когда ее примерили и женщины. Заводы дымили, на единственном вокзале торговцы толкались круглые сутки, а тысячи рабочих рук — в шляпной промышленности работал каждый второй житель города — не в силах были справиться с, как тогда казалось, бесконечными заказами.

Одним из столпов шляпного дела в Шазель-сюр-Лионе стала фабрика Flechet, которую еще в 1859 году построил сын фермера Габриэль Флеше. К началу XX века все его дело было в шляпе. «Если вы выходите из дома с непокрытой головой, вы имеете неподобающий вид, вы крайне непоследовательны и выглядите нерядливо — без шляпы все равно что без ботинок. Кроме того, вы неосмотрительны, так как можете заболеть, и, наконец, вы просто невоспитанны — как же можно приветствовать людей без шляпы?! Так будьте же мужчиной! Наденьте шляпу!» «Шапо Флеше — шапо парфе» («Chapeaux Flechet — Chapeaux Parfaits»). Эта рекламная листовка работала безотказно: действительно, как можно?! И шляпы Флеше



Шляпка из фетра с кружевами и лентами, украшенная букетиком цветов из ткани, середина XIX века



Цилиндр, вторая половина XIX века



Фетровая шляпа с коробкой из дерева, начало XX века

разлетались по Франции, уплывали в Америку, Африку и даже в Австралию.

Шляпная экспансия Шазеля стала возможна во многом благодаря очередному наследнику Flechet Максу Флеше. Ушлому предпринимателю, главе Объединения производителей фетровых шляп во Франции и сначала мэру, а потом и сенатору, удалось успешно усидеть на двух стульях: политикой он занимался без отрыва от производства. Представляя в Париже интересы родного региона, не забывал он и про родную фабрику. Так Flechet стала поставщиком шляп для таких грандов моды, как Gelot, Lanvin, Pierre Cardin и Motsch. Он так ловко выстраивал международные торговые отношения, что уже позже, в середине 1960-х, когда Де Голль возьмет курс на разрядку отношений между Францией и Россией, Флеше возглавит франко-советскую торговую палату. Кто знает, откуда Брежнев получал столь любимые им фетровые шляпы?

Впрочем, к тому времени даже СССР не спас бы шазельских шляпников от неминуемой беды. Если после Первой мировой войны производство удалось восстановить быстро и с минимальными потерями — в период между 1918 и 1939 годами в Шазеле работали 27 крупных фабрик и десятки частных мастеров, — то после 1945 года шляпная промышленность так и не оправилась. Производство фетра становилось все дороже, а шляпы постепенно выходили из моды. Высший свет все чаще «прогуливался» на автомобилях, и необходимость в головном уборе отпала сама собой, в массах набирали популярность левые идеи, и головы молодых были заняты Че Геварой и его беретом. В 1970-х шляпы носили разве что в кино — Ален Делон и Жан-Поль Бельмондо, да и то не родную «Флеше», а итальянскую «Борсалино». Федора осталась не у дел. «Столицу шляп» к 1976 году переименовали в «Кладбище шляпников» — с таким заголовком вышел Nouvel Observateur. «Рабочие аристокра-

ты», как журналисты называли прошапивших свое время дельцов, проклинали политиков, моду, французов — весь мир, но спасения ждать было неоткуда. Шазель-сюр-Лион превратился в музей.

В начале апреля маленький музей шляп, который так долго хранил память о прошлом города, получил новый адрес. Прибавившая в размерах постоянная экспозиция, подробно рассказывающая обо всех этапах производства, начиная от обработки кроличьей шкурки до примерки готовой шляпки; внушительная коллекция мужских и женских головных уборов с XVI века — от клобуков монахов и колпаков шеф-поваров до именных шляп Грейс Келли и Франсуа Миттерана — и редкие экземпляры из архивов Paco Rabanne, Nina Ricci, Dior, Yves Saint-Laurent, Hermes, Pierre Cardin; залы для временных выставок, мастерские по ремонту шляп, классы для образовательных программ и библиотека переехали в здание фабрики Flechet, которое и само является настоящим музейным экспонатом. В то время как от именитых конкурентов, в том числе и от завода Borsalino в итальянской Алессандрии, после военных бомбежек почти ничего не осталось, Flechet повезло — фабрике удалось сохраниться в отличной форме вплоть до сегодняшнего дня. Как говорят французы, Chapeau bas!



И ВОТ ФРАНЦУЗСКИЙ ШЛЯПНИК

Флеше возглавил франко-советскую торговую палату. Кто знает, откуда Леонид Ильич Брежнев получал столь любимые им фетровые шляпы?



Изготовление соломенной шляпки: важен не только каркас, но и подкладка и украшение



«Время не может быть тяжелым!»

Ольга Свиблова — о чувстве времени и о часах Parmigiani



СЕРГЕЙ КИСЕЛЕВ

«С ОДНОЙ СТОРОНЫ,
это праздник непослушания,
но работать без часов
невозможно: чувство
дисциплины моментально
испаряется!»

ОЛЬГА СВИБЛОВА не опаздывает. Она просто живет в другом часовом поясе. Тем, кто назначает с ней встречу, нужно выстраивать день по Челябинску или — если уж совсем не повезет — по Владивостоку. Настройки меняются в зависимости от времени года. Оно, правда, всегда одно — с красивым французским названием вернисаж. До наступления очередного вернисажа в возглавляемом Ольгой Свибловой Мультимедиа Арт Музее надо успеть. Все успеть. «Меня позвали на ужин», — рассказывает Ольга Свиблова о знакомстве со швейцарской часовой маркой Parmigiani. «Я, как всегда, опоздала. Оказалось, что это не ужин, а смотрины. Жан-Марк Жако из Parmigiani — ясный, человечный, да и ему я понравилась». Так Ольга стала «Исключительной женщиной» по версии Parmigiani.

Этот титул носят женщины-амазонки, властительницы умов. Некоторые из них вполне себе воительницы, как олимпий-

ская чемпионка по фехтованию Лора Флессель. Другие — знатоки человеческих душ, как Франческа Коломбо, директор Флорентийской оперы. Важно, что живут они от победы к победе. Дареных коней останавливают на скаку и заглядывают им в зубы — очень внимательно. Часы работы Parmigiani Ольге Свибловой понравились. Счетырмья «но». Во-первых, не невесомые: «Я эмоциональный человек — все время размахиваю руками». Да и вообще «время не может быть тяжелым!». Во-вторых, простая идеальная форма: «Я люблю овал!». В-третьих, часы должны сидеть на руке как влитые: «Мне очень важен контакт со временем». В-четвертых, важен крепкий корпус: смотри пункт первый — Ольга Свиблова много и страстно жестикулирует: «Корпус хороший, титановый. Я, правда, его уже немножко ободрала».

В отличие от исключительной женщины, Parmigiani ничего не требует взамен,

наоборот, готов сотрудничать дальше. «Я могу носить часы тогда, когда захочу», — говорит Ольга Свиблова. — Но они меня вдохновили, кстати, на выставку о времени. Parmigiani обещали помочь с ней, когда я ее допридумываю».

Случится это в августе, когда директор снимет символический пиджак и поедет во французскую глубинку — удить рыбу, сидеть в засаде, пока муж охотится на водоплавающих в обществе двух красавиц-собак. У Ольги есть и ружье, но стрелять ей пока не дают: надо сдать экзамен. Еще там можно, наконец, поесть — никто из московских знакомых Ольги Свибловой никогда не видел ее в обществе каких-либо продуктов.

«На отдыхе я вспоминаю, что помимо чувства времени есть не менее мощное переживание — вкусовые ощущения», — говорит она. Часы между тем остаются на руке, а мобильные телефоны — их три — под рукой: они не упускают шанса напомнить, что скоро снова наступит вернисаж.

У Ольги исключительно близкие отношения со временем: «Что такое часы? Это иллюзия обладания временем. Время для меня родное существо. Со своих 25 лет, как только поняла, что время нужно максимально уплотнить, я живу с часами на руках. Моюсь с ними в душе. Но смотрю на них только ночью — я всегда просыпаюсь

до звонка будильника и проверяю, пора вставать или нет».

Ольга Свиблова не смотрит на часы, но жить без них не может, как Дзампано без Джельсомины в «Дороге» Федерико Феллини. Когда забывает часы, оказывается вне пространственно-временного континуума: «С одной стороны, это праздник непослушания, но работать без часов невозможно: чувство дисциплины моментально испаряется». Но как же так? Ведь часы остаются без присмотра. Даже на новенькие Parmigiani Ольга старается смотреть так, чтобы не разглядеть точное время.

«Мы странно сосуществуем с часами. Они ведь показывают настоящее. А жить нужно для того, чтобы сделать что-то нужное для будущего — так я решила уже довольно давно. Я знаю и люблю прошлое, предвкушаю будущее, а настоящее для меня потеряно. Я могу смотреть на часы, но боюсь. Они нужны мне для того, чтобы напоминать о том, что настоящее все-таки существует». Вот в чем секрет опозданий: Ольга Свиблова живет, оказывается, в том же городе, что и все мы, только на два часа — или десятилетия? — позже. И посылает нам из будущего одну выставку за другой выставкой, и они вместе намекают нам на то, что настоящее уже никогда не будет прежним.

Валентин Дьяконов



ВЫБОР ОЛЬГИ СВИБЛОВОЙ:
PARMIGIANI TONDA 1950. ЧАСЫ
С КОРПУСОМ ИЗ ТИТАНА, С
ГРАФИТОВЫМ ЦИФЕРБЛАТОМ, НА
ЧЕРНОМ РЕМЕШКЕ HERMES ИЗ
КРОКОДИЛОВОЙ КОЖИ; ВНУТРИ
УСТАНОВЛЕН МАНУФАКТУРНЫЙ
МЕХАНИЗМ PF331,
ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЙ ФУНКЦИИ
ЧАСОВ, МИНУТ, МАЛЕНЬКОЙ
СЕКУНДНОЙ СРЕЛКИ И ДАТЫ

Н
О
В
О
С
Т
И
Б
Е
З
Ц
Е
Н
З
У
Р
Ы

КоммерсантъFM93.6
радио новостей

HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

Big Bang Zebra

Хронограф из розового золота 18K
украшен прозрачными топазами
и черной шпинелью багетной огранки.

8 бриллиантов на циферблате.
Ремешок из каучука и телячьей кожи
с принтом зебры.

Ограниченная серия 250 экземпляров.



HUBLOT
Б У Т И К Ц У М

ул. Петровка, 2. Тел. 8 800 500 8000

