30 МАРТА 2016

стиль женщины

Что такое роскошь? **На вопрос отвечают:**
актриса и борец за права женщин и детей Фрида Пинто |26
именитый режиссер и дизайнер-дилетант София Коппола |24
непотопляемый Карл Лагерфельд и сестры Фенди |29
А также в номере **Эмбер Валлетта, Антонио Маррас и Сергей Параджанов, Лорен Хаттон, Дайана Росс и другие умные и роскошные**

Коммерсантъ
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №6

CHANEL

МОСКВА - САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

www.chanel.com Горячая линия CHANEL - Тел. 8 800 500 55 05 (звонок бесплатный). НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ

Реклама

FENDI.COM

FENDI

54 стр.

10 Классика против современности
в коллекциях сезона «весна–лето 2016»

14 Минимализм нашего времени
Родольфо Пальялунга
о хорошем вкусе и изменениях в индустрии моды

16 Ремесленных дел мастер
Эрманно Шервино
о важности сохранения ручного труда

18 «Мы везде ищем возможности»
Карло Стефанель
о том, почему в кризис важно не стоять на месте

20 Девушки в цвету
Кристиан Бланкен
о дебютной коллекции для Via Delle Perle

22 Одеться как Дайана Росс и Лорен Хаттон

24 «Я просто хотела сделать сумку для себя»
София Коппола о новой SC Bag

26 «Каждый человек имеет право на мечту»
Фрида Пинто
о самом главном в жизни

29 Освоение шкуры
Владимир Гридин
об источнике вдохновения Fendi

34 Ход couture
Мария Сидельникова
о том, как стать клиентом ателье высокой моды Chanel

38 Идеи на миллион
Анна Минакова
о ювелирных премьерах недели haute couture

40 Мода во времени
Анна Минакова
о haute horlogerie и haute couture

42 «У нас нет времени на то, чтобы оставаться идеальными»
Эмбер Валлетта
об ответственности модной индустрии

43 Из мусорных баков на подиум
Денис Сидоров
о премии Global Change Award

44 Жизнь в стиле ар-деко
Владимир Гридин
о выставке Эрте в Эрмитаже

48 В цвет граната
Владимир Гридин
о том, как Параджанов повлиял на Антонио Марраса

50 Новинки весны
В новом магазине Articoli в «Смоленском пассаже»

51 Дом у моря
Анастасия Ворошкевич
о греческих резиденциях Elounda Peninsula Diamond Residences

54 Эссенция стиля
Анастасия Ворошкевич
о новой коллекции лодочек Dioressence

генеральный директор АО «Коммерсантъ» *мария комарова* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *сергей яковлев* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *натела поцхверия natela@kommersant.ru* | редактор *денис сидоров* | ассистент *софия бурнашева* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | бильд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев, елена богопольская, елена ланге, дмитрий шнырев* | дирекция по рекламе: отдел продаж *надежда ермоленко ermolenko@kommersant.ru* | отдел размещения *наталья чупахина chupahina@kommersant.ru* 8 (495) 797 6970 д. 2772 | Учредитель АО «Коммерсантъ».
Адрес издателя и редакции: 121609 г. Москва, Рублевское шоссе, д. 28. 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, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная.
Фото на обложке: Фрида Пинто в часах Audemars Piguet Diamond Punk | Фото: Tom Munro

BVLGARI.COM
РОМА ЛЮЧЕА Реклама

BVLGARI

ROMA

LVCEA

НОВЫЙ БУТИК BVLGARI НА УЛ.КУЗНЕЦКИЙ МОСТ, Д. 7
И В ГУМ НА КРАСНОЙ ПЛОЩАДИ

Натела Поцхверия

СЛОВО РЕДАКТОРА

Роскошная жизнь

Мне четыре года. Копаюсь (или купаюсь) в луже у забора на даче, размазываю грязь по штанишкам, никого не трогаю. Мимо проходят соседи с дочкой. На девочке пышное платье-безе, лаковые туфельки и большой бант на голове. Оглядывает меня и хвастливо так, как только дети умеют, выдает: «Посмотри, какая я красивая» (моя зависть, видимо, должна была компенсировать страдания от того, что родители запретили ей ковыряться в песке)…

…Прежде чем рассказать конец истории, объясню, к чему я веду. В этом номере мы много рассуждали о том, что такое роскошь. Потрепанное маркетологами слово на самом деле не синоним платья-безе, россыпи камней на мехах и уж точно никак не соотносится со стоимостью кожи крокодила. «Роскошь — это когда изнанка так же красива, как и лицо»,— говорила мадмуазель Шанель. А значит, любая роскошная вещь должна быть комфортной. Кутюрный жакет Chanel, который сошьют по вашим меркам (стр. 34), будет самой практичной вещью в вашей жизни и одновременно самой роскошной. «Настоящая роскошь — это то, что сделано специально для тебя»,— вторит великой Шанель героиня номера София Коппола (стр. 24). Но самая большая роскошь — это время и свобода делать то, что ты хочешь и любишь…

…Нехотя отрываюсь от лужи, вытираю руки о свитер и равнодушно бросаю: «Ну и что? Я тоже…»

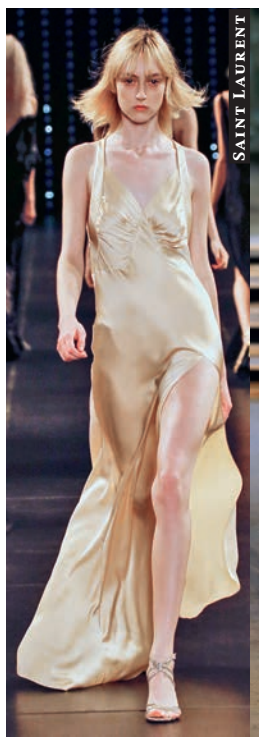
Рисунок Карла Лагерфельда для Fendi, 1983 год

HERMÈS В ПРИРОДЕ HERMÈS PARIS

Publicis Et Nous РЕКЛАМА

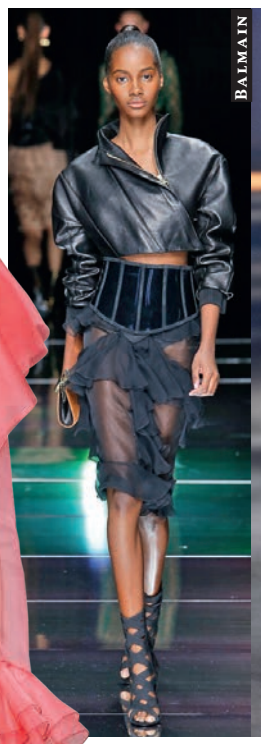
Роскошь против утилитарности

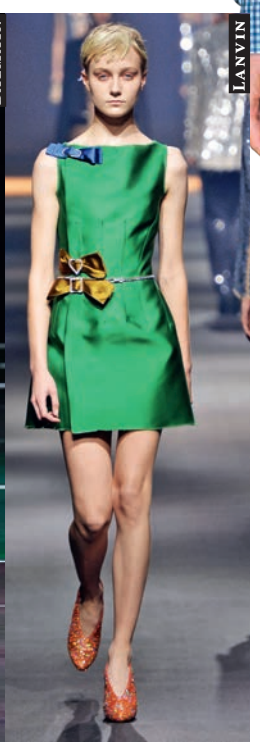
В коллекциях сезона «весна–лето 2016»


Saint Laurent

Givenchy

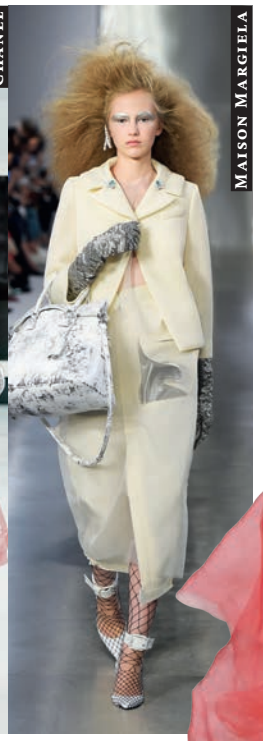
Gucci


Balmain

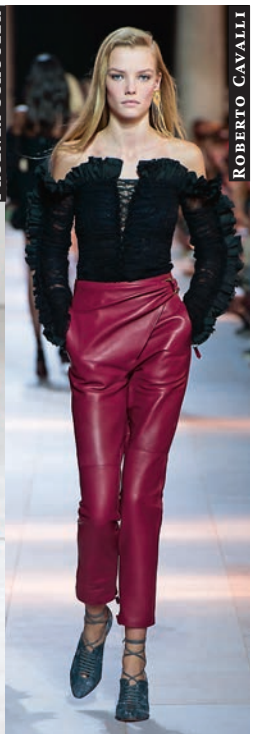

Lanvin

Miu Miu

Chanel


Maison Margiela

Proenza Schouler

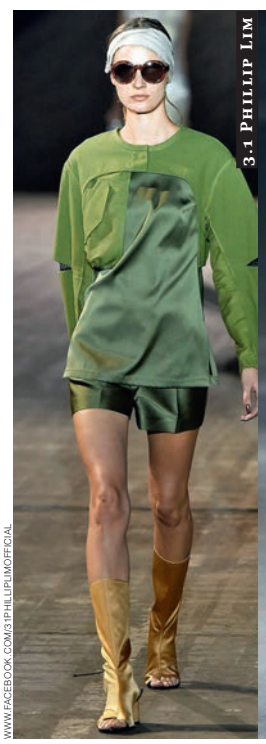

Roberto Cavalli

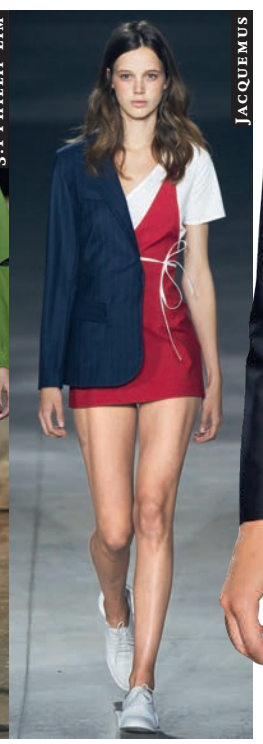
HERMÈS В ПРИРОДЕ
HERMÈS
PARIS

Publicis EtNous РЕКЛАМА

Celine

Marni


3.1 Phillip Lim


Jacquemus

WWW.FACEBOOK.COM/3.1PHILLIPLIMOFFICIAL

Vetements

Dior

Jason Wu

Yang Li

Kenzo

Stella McCartney

РЕКЛАМА ИНФОРМАЦИЯ

ГАЛЕРЕИ «ВРЕМЕНА ГОДА», КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ 48, ЭТАЖ 03, ТЕЛ. +7 499 503 03 77

VIADELLEPERLE

VDP

shop.viadelleperle.com

Минимализм нашего времени

Родольфо Пальялунга о хорошем вкусе и изменениях в индустрии моды

ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ BOSCO

Модели за кулисами показа Jil Sander сезона «весна—лето 2016»

ЕГОР БЕРЛАНДИН / ПРЕСС-СЛУЖБА BOSCO

КРЕАТИВНЫЙ директор Jil Sander Родольфо Пальялунга занимает свою должность меньше двух лет, но за это время он уже успел создать пять женских и три мужских коллекции. Все они были встречены позитивно и клиентами, и критиками — а ведь планка, взятая его предшественниками (легендарной Жиль Сандер и близким к званию легенды Рафом Симонсом), была очень высока. В ноябре Родольфо прилетел в Москву, чтобы лично представить в России свою коллекцию.

— Вы увлекаетесь балетом и вчера как раз посетили Большой театр. И мой первый вопрос немного пересекается с темой работы в сфере искусства. Понятно, как можно научить кого-то танцевать, рисовать или шить. Но как вы думаете, возможно ли обучить кого-то хорошему вкусу и креативности?

— Если честно, я не думаю, что это возможно. Вкус во многом зависит от того, как вы росли, воспитывались, в каких условиях и в каком окружении вы формировались как личность, а также от того, какая у вас сфера интересов. Целенаправленное обучение вряд ли принесет плоды. Нужно иметь видение, чувство пропорции, интуитивно понимать, как комбинировать стили и материалы, и многое другое. Это зависит от множества факторов.

— Вы вовлечены в технические и бизнес-аспекты работы компании или сосредоточены исключительно на творчестве?

— Важно быть не только креативным, а создавать одежду, которую будут носить. Сегодня эта бизнес-составляющая сильно влияет на весь процесс работы, и потому нельзя считать ее чем-то второстепенным. К примеру, я всегда прошу представить мне отчет о том, что продается хорошо, а что плохо. Наша команда всегда пытается понять причины и найти корень проблемы: что нужно изменить и как можно преподнести нашу идею в ином ключе. Разумеется, это не значит, что мы подстраиваемся и меняем стиль, концепцию или видение. Но иногда стоит прислушаться к потребителям, чтобы сделать вещи соответствующими их предпочтениям.

— В последнее время было столько изменений в мире моды: очень известные в индустрии профессионалы или уходили со своих постов, или меняли место работы. Как вы думаете, почему это происходит?

— О, это сумасшедшее время! (*Вздыхает.*) Думаю, что дизайнеры просто чувствуют усталость — им нужно постоянно предлагать что-то новое и интересное в очень сжатые сроки, а компании лишь ускоряют ритм и повышают требования.

— Да, мода сегодня стала очень быстрой.

— Возможно, даже слишком быстрой: каждые два месяца нужно подготавливать новое уникальное предложение. И совсем нет времени остановиться и подумать. Конечно, бизнес важен, но мода — это ведь не только бизнес. Нужно создавать эмоции — ведь сейчас очень много одежды. Существует множество брендов, которые делают красивые вещи на любой вкус в разных ценовых категориях для самых разных людей из разных стран. Это очень усложняет ситуацию, потому что повышается риск сделать «как все»: под многими брендами выпускаются похожие друг на друга коллекции, потому что у дизайнеров нет времени остановиться и создать что-то новое.

— И как думаете, возможно ли это изменить?

— Нет, не думаю, что это возможно. Но я хотел бы это изменить, если бы мог. Когда я начинал работать, было только два сезона: зима и лето. У нас было шесть месяцев, чтобы обдумать и создать новую коллекцию. А сейчас у нас два месяца на то, чтобы создать что-то новое. Возможно, именно по этой причине сегодня так распространился винтажный стиль: это ведь просто интерпретация существующих стилей. Это проще, чем придумывать новое.

— Это точно. А когда вы присоединились к команде Jil Sander, было ли что-то, на ваш взгляд, нуждавшееся в изменениях? Или ваше видение на все сто процентов совпадало с тем, что от вас требовалось?

— Я вырос и начал работать в 1990-е, когда Jil Sander был революционным брендом. Помню, что в то время я с удовольствием носил вещи от Jil Sander, тогда это была одна из моих любимых марок одежды. Но сегодня не выйдет создавать вещи, копирующие коллекции тех времен. Время изменилось, теперь все совершенно иначе. Да, есть то, что останется неизменным всегда — к примеру, то, что ДНК бренда основана на минимализме. Но необходимо дорабатывать эту идею, чтобы сделать вещи, актуальные сейчас. К примеру, сегодня нет смысла создавать абсолютно черную коллекцию, потому что вряд ли это будет свежо и интересно. Еще очень важно учитывать то, что происходит вне подиума. В 1990-е бренд мог диктовать моду, но с тех пор ситуация изменилась кардинально: теперь приходится изучать и учитывать предпочтения покупателей. Я помню, что в те годы были люди, чей гардероб могла составлять одежда только одного бренда: им просто нравилась определенная эстетика и это было нормальным. Сегодня такое даже представить себе трудно. Люди теперь информированы и могут выбирать и комбинировать вещи разных брендов, формируя свой собственный стиль. Мода стала более персонализированной, и это здорово.

Беседовала Натела Поцхверия

Сумки Jil Sander из коллекции «весна—лето 2016»

Реклама
geox.com

GEOX

#STARTBREATHING

NEBULA™

МОСКВА: ТРЦ Европейский, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Золотой Вавилон, ТРЦ Домодедовский, ТРЦ Отрада, ТЦ Выходной (Люберцы).
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРЦ Гранд Каньон, ТРЦ Гулливер.
АРХАНГЕЛЬСК, АНГАРСК, ВЛАДИВОСТОК, ИВАНОВО, ИЖЕВСК, ИРКУТСК, КАЛИНИНГРАД, КРАСНОДАР, КРАСНОЯРСК, МУРМАНСК, НИЖНЕВАРТОВСК, НИЖНИЙ НОВГОРОД, НОВОСИБИРСК, ОБНИНСК, ОМСК, ОРЕНБУРГ, ПЕРМЬ, РЯЗАНЬ, САРАТОВ, СЕРПУХОВ, СМОЛЕНСК, СТАВРОПОЛЬ, СУРГУТ, ТЮМЕНЬ, УФА, ХАСАВЮРТ, ЧЕЛЯБИНСК, ЯРОСЛАВЛЬ.

Подробная информация: breathe.geox.com/ru

Geox - Дышит - является торговой маркой Geox Spa

Ремесленных дел мастер

Эрманно Шервино о важности сохранения ручного труда

ПРЕДОСТАВЛЕНО ERMANNO SCERVINO

ГЛАВА и сооснователь одноименного модного дома Эрманно Шервино с детства хотел стать дизайнером: говорят, что свое первое платье он выкроил еще ребенком, как только научился держать ножницы в руках. Первая марка под брендом Ermanno Daelli через несколько лет была продана, а вместе с ней была забыта и настоящая фамилия Эрманно Шервино — Даэлли. Упорный труд, знание дела и удачная встреча с Тони Шервино, который стал партнером Эрманно по бизнесу (именно его фамилию взял дизайнер после продажи первого бренда) помогли дизайнеру запустить модный дом высокой спортивной моды, как он сам его называл когда-то, или, говоря другими словами, создавать вещи, в которых сочетаются удобство и элегантность. Сегодня в коллекциях модного дома спортивной темой дело не ограничивается.

— Эрманно, ваша мечта детства сбылась: вы стали дизайнером. Путь к мечте был трудным?

— Пожалуй, нет, ведь я всегда хотел этого. И в 10, и в 12 лет я знал, что буду шить. Поэтому я окончил художественный лицей. Все шло своим чередом. Но я хотел бы отдельно отметить, что прийти к первоначальному успеху было несложно, а вот сейчас ради него мне приходится многим жертвовать. Работа модельера занимает много времени, она непредсказуема, и рабочий график совсем не такой, как у инженера или юриста. К тому же сейчас на мне лежит груз ответственности за всех тех людей, которые на меня работают.

— А вам не кажется, что сегодня стало слишком много молодых дизайнеров?

— Возможно. Но многие из них как вспышки: появляются и уходят с небосклона. Работа модельера — это действительно тяжелый труд, требующий жертв. И, к сожалению, я редко вижу, что кто-то развивает свой талант и становится настоящим профессионалом.

— Почти все редакторы моды сейчас говорят о том, что на смену талантливым дизайнерам приходят талантливые стилисты и маркетологи. Именно они сегодня управляют креативными процессами во многих модных домах.

— Да, иногда кажется, что в некоторых компаниях маркетологи и пиар-отдел сидят за соседним столом с дизайнерами и диктуют им, что делать. Ведь в противном случае это может быть невозможно продать. Я не буду лукавить и говорить, что работаю во имя искусства, ведь за этим в любом случае стоит желание увидеть людей в моей одежде, перенести эту красоту с подиума на улицы, в реальную жизнь. Это всегда основная цель работы. Но одна из самых важных задач дизайна — опередить тренд, создать заведомо желанную вещь задолго до того, как женщина ее захочет. А это может сделать только талантливый дизайнер.

— Тогда уж впору привлекать провидцев, а не маркетологов. А сколько сегодня линий у бренда Ermanno Scervino?

— Сейчас их семь: мужская, женская и детская линии, аксессуары, белье, пляжная одежда, а также новая современная линия Ermanno. Особо подчеркну, что это не вторая линия, а полноценная отдельная коллекция. Мы называем ее «дочерью» основной женской коллекции, ведь ее креативный директор — моя дочь. Более того, целевая аудитория у Ermanno также значительно моложе.

— Привлекаете новую аудиторию?

— Можно сказать и так, да.

— Как вы думаете, Made in Italy все такой же сильный бренд, каким он был когда-то?

— Мне сложно говорить об этом, так как мне кажется, что многие молодые люди в наше время просто не тратят время на ту работу, благодаря которой стала ценима надпись «Made in Italy» на ярлычках. Они просто используют эти традиционные техники и приемы. Сегодня молодежь работает с компьютерами и знает только это. Но дизайнеру, прежде чем начинать создавать вещи, нужно понимать, каких усилий это требует. Ценность вещи на 50% зависит от того, кто ее сделал, от мастера, который гарантирует качество. И, например, если взять какую-то идею и отправить ее на производство в Китай и в Италию, то это будут две абсолютно разные вещи. Мир сейчас изменился: многие считают, что итальянцу не пристало заниматься ручным трудом — это работа для бедных. Но я уверен, что это не так. Для индустрии моды она — фундамент.

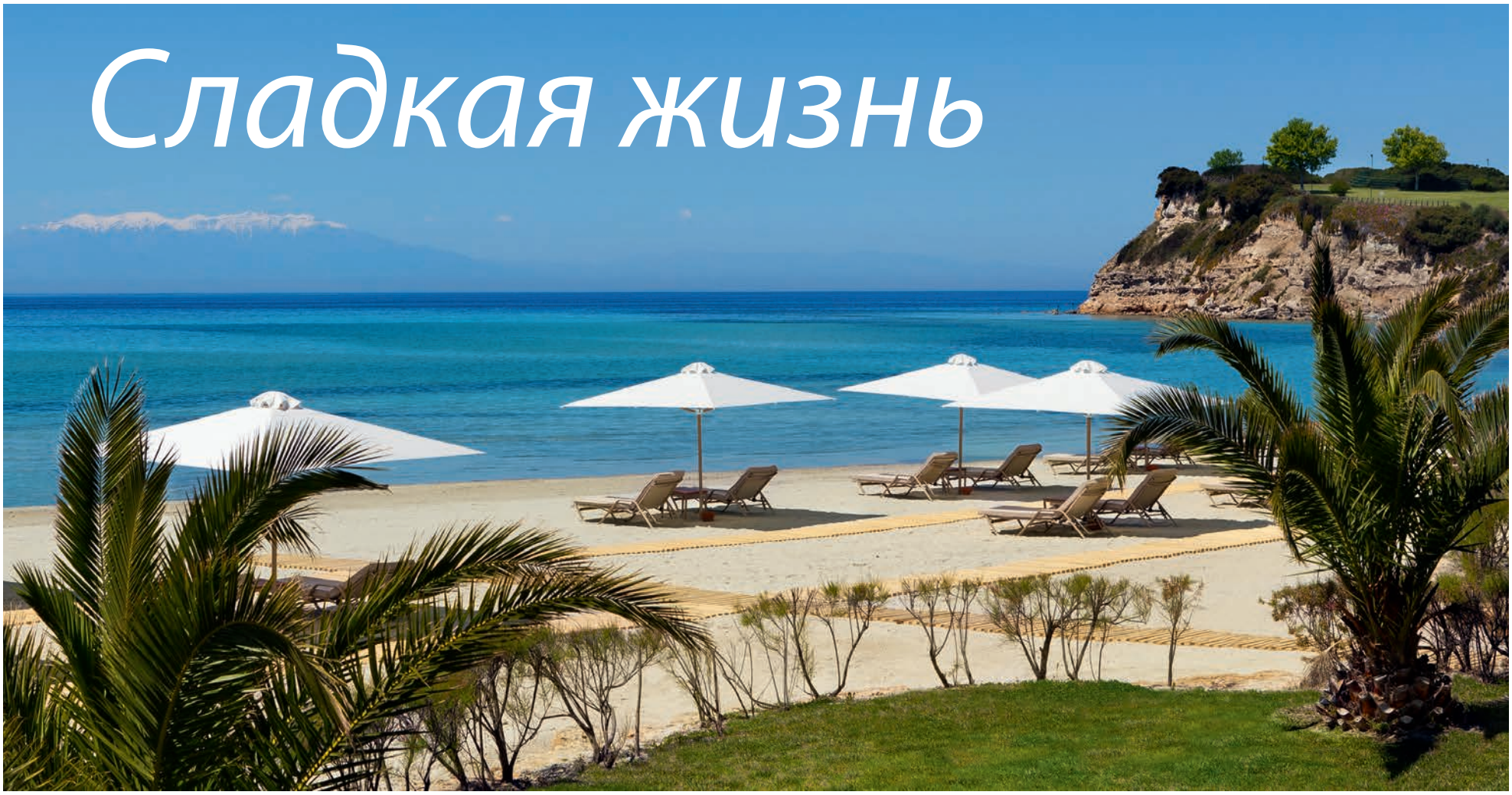
— Кстати, о мастерстве: дизайн вещей Ermanno Scervino включает в себя множество деталей, созданных вручную. Это большой труд, это практически кутюр. Почему вы не запустите отдельную кутюрную линию?

— Я бы хотел, но не знаю, как это успеть. У нас есть для этого и производство, и мастера, но нет другого ресурса — времени. У нас множество линий, а теперь, когда мы запустили еще и Ermanno, выделить дополнительное время в году просто невозможно. Если говорить обо мне, то у меня бывает только неделя отдыха на Миконосе, а потом я лечу в Лондон и работаю-работаю-работаю все дни без выходных, включая субботу и воскресенье. Может, когда-нибудь найдется время и для кутюра, повторю: я бы очень этого хотел.

Беседовала Натела Поцхверия

Коллекция Ermanno Scervino сезона «весна—лето» 2016

Сладкая жизнь



На курорте Sani Resort, где сама природа создала все условия для поистине райского отдыха, среди сосновых боров, на берегу бирюзового Эгейского моря с великолепными белоснежными пляжами раскинулись четыре роскошных пятизвездочных отеля. Sani Club, Sani Beach, Sani Asterias и Porto Sani совершенно разные по характеру и стилю, но одинаковые в безупречности сервиса, качестве предоставляемых услуг и непревзойденном комфорте.

В каком бы отеле вы ни остановились, вас всегда ждет что-то новое и интересное. Sani Resort вообще ориентирован на семейный отдых, поэтому здесь все создано для того, чтобы родители и дети нашли себе занятия по интересам и возрастам.

На территории Sani Resort есть три детских клуба, все они находятся под управлением авторитетной компании из Великобритании – Worldwide Kids Company, так что родители могут расслабиться и наслаждаться жизнью.

Для детей разработаны специальные обучающие и развлекательные программы, а также проводятся мини-олимпийские игры на пляже, экскурсии, игры у бассейнов, детская аэробика, пикники, устраиваются праздники и театральные постановки по вечерам. Персонал детских клубов говорит на многих языках и гарантирует тщательный присмотр за детьми и их полную безопасность.

Для подростков в возрасте от 12 до 17 лет, когда энергия бьет ключом, в отелях есть большая развлекательная программа почти как у взрослых. Подрастающее поколение, которое любит подражать взрослым, может заняться разными видами танца в танцевальной академии, взять уроки диджейского мастерства, пострелять из лука, поиграть в пляжный волейбол, пейнтбол, почувствовать себя звездой футбола в футбольной академии, где работают профессиональные тренеры и организуются турниры, и научиться тактикам игры в большой теннис в теннисной академии. Кстати, почувствовать себя взрослыми подростки смогут еще и в спа-центрах отеля, где специально для гостей в возрасте от 12 до 16 лет разработаны особые спа-процедуры.

С мая по август для детей от 6 до 17 лет в гавани Sani Marina в сотрудничестве с яхт-клубом Салоников организованы курсы управления яхтой Optimist. Занятия проводятся на суше и в море, что позволяет деткам овладеть первоначальными шагами в управлении маленькой, но настоящей яхтой!

Так что в любом возрасте младшие члены семьи всегда найдут чем заняться в отеле, с пользой и при этом очень весело провести время, не мешая отдыхать взрослым и не изнывая от скуки.

В Sani Resort все направлено на то, чтобы избаловать своих гостей и сделать их отдых действительно незабываемым. Во всех четырех отелях Sani, расположенных на огромной территории Sani Resort, есть фитнес-центры и конечно же спа. Все четыре спа-центра работают на косметике знаменитого французского бренда Anne Semonin, который является основоположником идеи уникальной красоты каждой женщины.

My Spa расположен в Sani Beach. Здесь можно пройти полные и экспресс-процедуры для лица, в спа-меню есть процедуры для мужчин и расслабляющая часовая программа для будущих мам. The Spa Suite – райский уголок в Porto Sani. Попробуйте спа-ритуал для выведения токсинов и уменьшения эффекта апельсиновой корки, чтобы ваша кожа на пляже выглядела более подтянутой; омолаживающую криопроцедуру для лица или глубокое очищение. А расслабляющий массаж камнями подарит невероятную легкость телу.

В The Spa Club отеля Sani Club предлагается большой выбор процедур со всего мира: тайский массаж, индийская Широдхара, восточная рефлексотерапия, скраб с морской солью и, конечно, ритуалы по уходу за лицом и телом от Anne Semonin. Расслабиться и завершить спа-сеанс вы сможете в элегантной зоне отдыха с чашечкой горячего ароматного чая.

В спа-центре отеля Sani Asterias, помимо двух процедурных кабинетов, в каждом из которых есть хамам, всевозможных процедур в спа-меню (кстати, массаж вы можете сделать также на пляже или в своем номере), есть еще и бутик Anne Semonin, где вам подберут лучшие средства по уходу за лицом и телом, которые продлят эффект всех процедур или станут замечательным подарком.

И какой бы спа-центр вы ни выбрали на курорте Sani Resort, можете быть уверены – вы по-настоящему расслабитесь и отдохнете в руках профессионалов, а ваша кожа будет сиять здоровьем и красотой.

Цена номера от 300 евро в сутки

Узнать больше об отелях и спецпредложениях,
а также забронировать проживание вы можете
в Московском представительстве отелей курорта Sani Resort:
тел. +7 (495) 775 0049,
e-mail: moscow@saniresort.gr,
web: www.saniresort.ru

Реклама

«Мы везде ищем возможности»

Карло Стефанель о том, почему в кризис важно не стоять на месте

КАРЛО СТЕФАНЕЛЬ, президент и сын основателя Stefanel, уже в год своего назначения на пост включил компанию в реестр Миланской фондовой биржи, и скоро Stefanel завоевала репутацию новаторской в своих производственной, дистрибуторской и финансовой стратегиях. Карло не прекратил искать возможности развития: сейчас он занят радикальным обновлением компании, его цель — превратить Stefanel во всемирно известную торговую марку.

— Мой первый вопрос может показаться непростым. Расскажите, как идут ваши дела сегодня, в кризис.

— Да уж, не самый простой старт. (*Смеется.*) Конечно, кризис повлиял на многое. Делать ту же работу, что и раньше, стало гораздо сложнее, к тому же теперь никто не уверен в результате. Но есть и позитивные изменения. К примеру, сейчас на рынке нет места подделкам: люди понимают ценность денег и не хотят тратить их на недолговечные вещи. И я сейчас говорю не только об одежде, я имею в виду ситуацию в общем. Десять лет назад в Европе (не знаю, как в России) было слишком много бессмысленных вещей. О чем бы ты ни подумал, все можно было найти: это относилось к одежде, к ресторанам, к развлечениям — ко всему. Это считалось правильным. Сегодня, мне кажется, происходит движение в обратную сторону: многим людям это просто не нужно. И я считаю, что уход от потребления ненужных вещей — это позитивный процесс.

С другой стороны, кризис повсюду, и он сильно влияет на бизнес-процессы. Из-за него мы полностью изменили свое мышление и стратегию. Если вы знакомы с историей Stefanel, то, возможно, знаете, что 10–15 лет назад мы были совершенно другими. Мы изменили позиционирование, доработали брендинг, поменяли расположение и интерьеры магазинов… Конечно, нельзя сказать, что теперь мы вне кризиса, но мы точно стали лучше. И это, на мой взгляд, тоже позитивная сторона кризиса.

— Это интересно, потому что за последние полгода в России было открыто три магазина Stefanel. Обычно в кризис компании выжидают, предпочитая оставаться в зоне стабильности. Ваш путь ведения бизнеса другой: развитие, расширение, открытие новых магазинов. Почему?

— Во время кризисов многие бренды исчезают или сокращают количество магазинов и потому теряют покупателей. Мы относимся к компаниям другого типа: везде ищем возможности. При этом мы, как и наши клиенты, никогда не пытаемся казаться чем-то, чем не мы не являемся. За нашими плечами 60-летняя история и репутация: мы известны качеством, определенным стилем и уверены в своих силах. Конечно, все эти открытия были связаны с удачно появившимися возможностями: они всегда нужны, чтобы открыть магазин. Но я уверен, что если говорить о нашем сегменте, то открывать новые точки именно в этот период было верным решением. Мы расширяемся в очень правильный момент. К тому же, если говорить о российском рынке, то нельзя не отметить, что во времена нестабильности в обществе возрастает уровень агрессии. И потому наши клиентки ищут комфорта. А это одна из базовых ценностей нашего бренда. Думаю, что именно это помогает нашему бренду быть успешным в такое непростое время.

— Как вы думаете, у вас много конкурентов?

— Конкуренты повсюду. С одной стороны, тех, кто продают футболки с портретом Путина, тоже можно назвать конкурентами. С другой стороны, мы уверены в том, что именно в нашем сегменте у нас нет конкурентов. Наше предложение очень отличается от других благодаря нашему стилю, а также вышеупомянутому комфорту. Мы следим за трендами, и нашу одежду можно отнести к модной, но в то же время мы предлагаем нашим покупательницам нечто большее. У нашего бренда есть наследие, и в каждой коллекции мы пытаемся его объяснить в модном ключе.

— Вы говорите «покупательницы», но с этого года у вас есть и мужская линия. Почему вы решились на создание мужской коллекции?

— Мы планировали это давно. Пять-шесть лет назад мы довольно сильно изменили позиционирование бренда. Но так как хотели делать все на совесть, решили сначала заняться развитием женской линии. Как вы знаете, женская одежда — это самая насыщенная предложением и потому самая сложная для развития часть модной индустрии. Только сейчас, когда мы поняли, что с предложением для женщин все почти хорошо (я уверен, что в бизнесе не бывает ситуации, когда все абсолютно хорошо,— всегда есть к чему стремиться), мы поняли, что пора начать работу над коллекцией для мужчин. В каком-то отношении делать линию для мужчин оказалось проще: если у вас есть хорошие материалы и удачные лекала, то остается только выбрать три-четыре цветовых решения. Дизайн хоть и меняется каждый сезон, но не так заметно, как у женщин. Так что если говорить о стиле, то это было несложно сделать. Проблема заключалась в другом: нужно было сформировать лояльную аудиторию, потому что мужчины более преданы брендам. Если они довольны, то будут возвращаться в бутик снова и снова. И потому мы уделяем этому вопросу очень много внимания.

Я уверен в том, что все это было сделано в верное время: в этом году очень изменилась конкурентная среда. Мы старались ориентироваться примерно на ту же аудиторию, что и в женской коллекции. Мы ведь понимаем их желания, привычки и предпочтения. И знаете, не так много брендов, которые предлагают такие мужские коллекции, какие предлагает сегодня Stefanel. Мы не зря решили, что это хорошая возможность.

Беседовала Натела Поцхверия

За кулисами рекламной кампании Stefanel сезона «весна—лето 2016»

Отдых без границ

НА БЕРЕГУ СОЛНЕЧНОГО ПОЛУОСТРОВА ХАЛКИДИКИ В ГРЕЦИИ ЕСТЬ ДВА ЖИВОПИСНЫХ УГОЛКА, ГДЕ ГОСТИ ОТЕЛЕЙ IKOS RESORTS НАСЛАЖДАЮТСЯ «БЕЗМЯТЕЖНЫМ СТИЛЕМ ЖИЗНИ». IKOS OLIVIA И IKOS OCEANIA ПРЕДЛАГАЮТ НОВУЮ УНИКАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ ОТДЫХА «ВСЕ ВКЛЮЧЕНО» КЛАССА ЛЮКС – «БЕЗМЯТЕЖНЫЙ СТИЛЬ ЖИЗНИ» ОТ IKOS RESORTS. ЭТО ЗНАЧИТ, ЧТО НА ТЕРРИТОРИИ КАЖДОГО ИЗ ОТЕЛЕЙ ВЫ МОЖЕТЕ БЕЗ КАКИХ-ЛИБО ОГРАНИЧЕНИЙ НАСЛАЖДАТЬСЯ А ЛЯ КАРТ РЕСТОРАНАМИ, В КОТОРЫХ ШЕФ-ПОВАРА – ОБЛАДАТЕЛИ ЗВЕЗД ГИДА MICHELIN, БАРАМИ С НАПИТКАМИ ПРЕМИУМ-КЛАССА, ВСЕВОЗМОЖНЫМИ РАЗВЛЕЧЕНИЯМИ И УСЛУГАМИ, ВЕДЬ ВСЕ ОНИ УЖЕ ВХОДЯТ В СТОИМОСТЬ НОМЕРА.

Скрывшиеся в тени сосновых лесов от любопытных глаз, раскинувшиеся на песчаных пляжах Эгейского моря, отели предлагают поистине королевский отдых, где все услуги уже включены в цену номера и где все, что вы можете пожелать, – к вашим услугам и выполняется только по высшему разряду. «Безмятежный Стиль Жизни» от Ikos Resorts – это включенные в стоимость а ля карт рестораны, которыми заправляют шеф-повара – обладатели звезд гида Michelin; бары с премиальными напитками и коктейлями от «Лучшего бармена мира 2009» Аристотеля Паподопулоса, круглосуточное обслуживание в номерах, на пляже и около бассейнов, роскошные сьюты и бунгало и конечно же огромный выбор развлечений для взрослых и детей.

Вообще, детям в Ikos Resorts уделяют особое внимание. Здесь знают, что веселые и довольные малыши – залог отличного отдыха родителей и что родителям тоже нужно иногда отдыхать от своих чад. Поэтому в обоих отелях Ikos Resorts работают ясли для самых маленьких гостей от 4 месяцев до 4 лет, мини-клубы Heros для детей в возрасте от 4 до 12 лет и клубы для подростков от 12 до 17 лет. Детские клубы находятся под управлением английской компании Worldwide Kids Company, которая является мировым лидером в сфере ухода за детьми и гарантирует полную безопасность малышей, а также веселое и интересное времяпрепровождение. Так что родители в отелях Ikos Resorts имеют возможность полностью расслабиться и посвятить время себе – дети будут находиться в надежных и заботливых руках профессионалов своего дела.

Развлекать детей в Ikos Resorts умеют как нигде. Для самых маленьких здесь предусмотрены игры в помещении и на открытом воздухе, час сказок (которые читают на разных языках), малышей развлекают изготовлением различных поделок, проводят уроки рисования. Детишки постарше разрисовывают футболки, устраивают под руководством сотрудников мини-клуба пантомимы, театральные представления, пижамные вечеринки и мини-дискотеки, готовят печенье. На открытом воздухе резвятся возле бассейна, играют в настольный теннис, устраивают детские олимпийские игры, строят замки из песка, охотятся за сокровищами, а подростки проводят время за уроками танцев, в футбольной академии и на пляже, играя в волейбол. В общем, интересных и важных дел столько, что отвлекать родителей и скучать малышам будет просто некогда! Да и незачем, ведь дети – главные гости в любом отеле Ikos Resorts.

А чтобы отдых стал по-настоящему расслабляющим и незабываемым, в обоих отелях открыты роскошные спа-центры Ikos SPA by Anne Semonin, работающие на косметике одноименного бренда. Энн Симони – французский косметолог и основательница бренда, разрабатывала свои средства так, чтобы в них была максимальная концентрация натуральных и высокоэффективных компонентов. А среди поклонниц ее волшебных эликсиров была даже принцесса Монако Грейс Келли.

В спа-центрах Anne Semonin на территории отелей Ikos Resorts вам предложат освежающие, очищающие, увлажняющие процедуры, которые подарят молодость и сияние коже лица и упругость телу. Работающие здесь спа-терапевты владеют специальными техниками смешивания компонентов индивидуально для каждого гостя, чтобы сделать процедуры максимально эффективными.

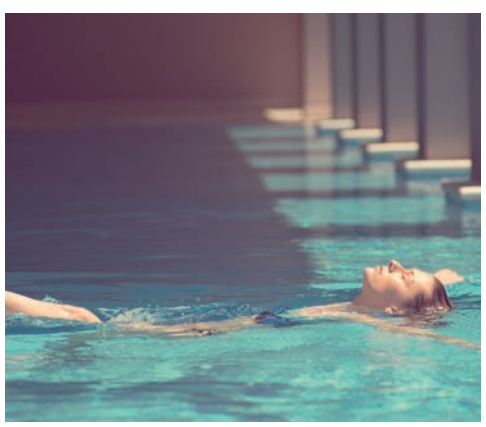
В Ikos Olivia и Ikos Oceania можно пройти комплекс фирменных процедур для подготовки кожи лица и тела к загару или для ухода за кожей. Например, начать с очищающей программы «Сила морских минералов», сделать уход по защите кожи олигоэлементами (он выводит токсины, восстанавливает гидролипидный баланс и замедляет старение) и пройти курс первоклассного массажа.

Массажные ритуалы Anne Semonin дарят невероятное наслаждение, расслабляют тело, снимают напряжение и улучшают кровообращение, а значит, и цвет кожи. Тонизирующий индийский аромамассаж бодрит, а масло с экстрактом имбиря согревает тело и поднимает настроение. Полинезийский массаж в четыре руки погрузит вас в состояние умиротворения и безмятежности, массаж ступней восполнит запас сил. Массаж для беременных «Сияющая мама» поможет избавиться от боли в мышцах, вывести лишнюю жидкость из организма и снять усталость.

Пилинги и обертывания укрепляют и тонизируют кожу, делают ее гладкой и красивой, а процедуры для двоих станут отличным продолжением романтического уик-энда или медового месяца.

Если вы не захотите расставаться с поистине чудодейственной косметикой Anne Semonin и после завершения процедур, в фирменных бутиках спа-комплексов вам с удовольствием подберут подходящие средства для домашнего использования. И тогда волшебные ароматы будут напоминать вам о проведенных в Ikos Resorts каникулах и станут еще одним великолепным дополнением к полученным незабываемым впечатлениям.

Цена номера от 540 евро в сутки. Узнать больше об отелях и забронировать проживание вы можете в Московском представительстве сети отелей Ikos Resorts: тел. +7 (495) 775 0043, e-mail: moscow@ikosresorts.com, web: www.ikosresorts.com



Реклама

Девушки в цвету

Кристиан Бланкен о дебютной коллекции для Via Delle Perle

АНОНИМНОСТЬ больше не в моде. Любой бренд, который еще не успел обзавестись звездным дизайнером, стремится к тому, чтобы тот у него поскорее появился. В гонку вступил и итальянский модный дом Via Delle Perle, и, надо сказать, VDP уже отхватил свой трофей. Креативным директором марки стал британский дизайнер Кристиан Бланкен. Темной лошадкой Бланкена не назовешь: на его счету немало хвалебных рецензий и годы работы с успешными брендами. Но самое главное — это неуемная энергия новоиспеченного креативного директора. Охотно верится, что ему удастся вдохнуть в VDP новую жизнь.

— Кристиан, каково это — быть британцем в итальянском модном доме?

— Мне очень легко в VDP. До этого я восемь лет проработал главным дизайнером в MaxMara Fashion Group, так что успел привыкнуть к Италии, ее культуре, языку и понять, как здесь строится рабочий процесс. Но если бы не предыдущий опыт, могу себе представить, каким бы культурным шоком это все обернулось. *(Смеется.)*

— Вы работали над книгой «История спортивной одежды». Вам близок спортивный стиль?

— Да, ведь спортивный стиль действительно сильно повлиял на моду. Многие дизайнеры по-разному интерпретируют его в своих коллекциях. Мне кажется, что дебют Демны Гвасалии для Balenciaga лишний раз подтвердил, что спортивная одежда — непреходящий тренд в современной моде.

— Как это соотносится с тем, что вы делаете для VDP?

— Моя задача состоит в том, чтобы сохранить знаковые для VDP элементы, такие как принты или вышивка, и соотнести их с современным гардеробом.

— В новой коллекции много цветочных принтов. Не слишком ли это прямолинейно — использовать цветы в весенней коллекции?

— Да, но ведь цветы всегда привлекают внимание и никогда не надоедают. К тому же это как раз то, о чем я говорил: цветы — отличительный принт VDP, и мне хотелось использовать его, но с оглядкой на современность. По-моему, это сработало.

— Что для вас роскошь?

— Сегодня настоящая роскошь — это одежда, в которую вложили немало сил и времени. Многие вещи для VDP создаются на небольших итальянских фабриках, над ними работают настоящие мастера, владеющие традиционным ремеслом ручного пошива. Конечно, это отражается на цене, но зато клиенты уверены, что носят нечто особенное.

— Вы не мечтаете о собственной кутюрной линии?

— В Лондоне выходили коллекции под моим именем, но развивать собственный бренд в современных условиях невероятно тяжело. Поэтому я принял решение работать с крупными модными домами.

— А идея шить для избранного круга клиентов вам близка?

— У VDP есть капсульная коллекция VDP Atelier, как раз для узкого круга клиентов. В ней применяется много ручного труда, вещи выпускаются ограниченным количеством и стоят недешево. Так что коллекция получается действительно эксклюзивной.

— У VDP есть именитые клиенты?

— Одежду VDP носят многие итальянские знаменитости, а с запуском VDP Atelier мы собираемся сосредоточиться на привлечении звездных клиентов.

— Ответьте как дизайнер. Вы знаете, как сделать женщину счастливой?

— В моей команде работают только женщины, и каждый божий день я стараюсь сделать их счастливыми. Думаю, мне удалось проделать неплохую работу в этом направлении!

Беседовал Денис Сидоров

Коллекция Via Delle Perle сезона «весна—лето» 2016

БУХТА РОСКОШИ DAIOS COVE

ЗДЕСЬ ВРЕМЯ ИЗМЕНЯЕТ СВОЙ РИТМ, И КАДРЫ ДНЯ ПРЕВРАЩАЮТСЯ В ЗАМЕДЛЕННОЕ КИНО – ПРЕКРАСНОЕ, НЕПОВТОРИМОЕ, ПО-ГРЕЧЕСКИ ОЧАРОВАТЕЛЬНОЕ. ЭТО КРИТ, ТВОЙ КРИТ… ПО ШИРОКОМУ ГОЛУБОМУ ПОЛОТНУ ВЗГЛЯД БЕЖИТ ДО ГОРИЗОНТА, ГДЕ ВОДА ЧАСТНОГО ЗАЛИВА РАСТВОРЯЕТСЯ В ВОЛНАХ БЕЗУПРЕЧНОГО БИРЮЗОВОГО МОРЯ. ТЫ ОГЛЯДЫВАЕШЬСЯ НАЗАД ТОЛЬКО С ОДНОЙ ЦЕЛЬЮ: УБЕДИТЬСЯ, ЧТО ЗОЛОТОЙ ПЕСОК ЭТОГО УЕДИНЕННОГО ПЛЯЖА СОХРАНИЛ НА «СТРАНИЦЕ» ДНЯ ОТПЕЧАТКИ И ТВОИХ НОГ, ТВОИХ СЧАСТЛИВЫХ ШАГОВ, НАПОЛНЕННЫХ РАДОСТЬЮ И УМИРОТВОРЕНИЕМ.

Иногда кажется, что сама бухта ждала того творца, который рассмотрит ее неповторимую красоту в холмистых склонах с редкими кустарниками и превратит заповедное место в настоящую жемчужину, добавив к природному камню металл, стекло и дерево. Элегантный ансамбль зданий курорта Daios Cove Luxury Resort & Villas так идеально вписался в ландшафт, что нафантазировать на этом месте что-то другое очень сложно: 39 вилл с частными подогреваемыми бассейнами, наполненными морской водой, 251 номер и сьют, многие из которых тоже с бассейнами, максимум простора и комфорта, отовсюду – вид на море. Волны бирюзового залива мягко накатывают на белоснежный песчаный пляж, приглашают провести несколько безмятежных часов под ласковым солнцем Средиземноморья.

Архитектура и дизайн отеля-бутика – это особый мир, где нет мелочей и случайных вещей. Авторские работы из различных материалов обрели здесь свой дом, чтобы радовать глаз и будить воображение.

Каждый номер отеля тоже по-своему оригинален не только по дизайну, но и по набору тех необходимых составляющих и даже мелочей, которые делают отдых легким и комфортным.

Конечно же бесплатный Wi-Fi доступ в интернет, iPhone и iPod док-станция с будильником, стереосистема с CD, спутниковое кабельное телевидение позволяют не отрываться от того, к чему мы привыкли в обычной жизни. Но не менее приятно и то, что здесь есть возможность начинать свое утро не с душа, не с макияжа, а с чашечки кофе, потому что легендарная кофе-машина Nespresso готова служить вам круглосуточно прямо в номере. Или еще одно важное удобство – шторы с электроприводом – мечта тех, кто любит понежиться в кровати. Кстати, о кроватях. Ортопедические матрацы king size – это действительно королевский размер плюс ультра-комфорт. А еще прекрасное постельное белье из египетского льна, меню подушек, махровые полотенца, уютные халаты и фирменные тапочки, натуральная греческая косметика. Именно здесь понимаешь, что чувствовать себя по-королевски – это обычное состояние.

А если добавить к этому спа-процедуры, то вообще окажешься на вершине блаженства. Спа-центр занимает 2500 кв. м и включает не только отдельные кабинеты и студии по уходу за лицом и телом, но и финскую сауну, средиземноморскую баню, душ Nimfea, плавание в бассейне с гидромассажем и панорамными окнами. Для пар есть возможность уединиться в спа-сьютах с собственной сауной и насладиться незабываемыми процедурами на основе всемирно известной французской косметики Anne Semonin.

Для тех, кто не может жить без спорта, – свои плюсы этого курорта. Вас ждет прекрасный бассейн-инфинити, а также занятия йогой, пилатес, фитнесом. Кстати, фитнес–зал оснащен кардиооборудованием последнего поколения Technogym Selection, а персональный инструктор поможет с тренировками. Большие возможности есть и для занятий на открытом воздухе: теннисные корты, водные лыжи, скутера, прогулки на катамаранах и яхтах, дайвинг.

Еще одна сильная сторона курорта – это его кухня: международный ресторан Pangea, средиземноморский Ocean, греческий Taverna, а также различные бары. И поскольку сейчас многие проявляют интерес к кулинарной теме, то мастер-классы от гуру в области правильного и здорового питания и приготовления коктейлей, а также дегустация различных напитков станут полезным и приятным видом досуга. Наслаждение блюдами высокой кулинарии или ужин при свечах – это всегда эстетично и невероятно вкусно. Шеф-повара с великим удовольствием приготовят блюда по специальному заказу, а услужливый персонал доставит их прямо на террасу вашего номера, где вы сможете провести романтический вечер под шум прибоя и звездным небом Крита.

СТОИМОСТЬ НОМЕРА ДЖУНИОР СЬЮТ С ЧАСТНЫМ БАССЕЙНОМ ОТ 497 ЕВРО ЗА НОЧЬ. ДЕЙСТВУЮТ СКИДКИ НА РАННЕЕ БРОНИРОВАНИЕ. ЗА ПОДРОБНОСТЯМИ ОБРАЩАЙТЕСЬ В ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО ОТЕЛЯ В РОССИИ И СНГ:
E-MAIL: MOSCOW@DAIOSHOTELS.COM,
ТЕЛ. +7 (495) 775 0047,
WWW.DAIOSCOVECRETE.COM/RU

С большим вниманием в отеле отнеслись и к детскому отдыху. В прошлом году Daios Cove Luxury Resort & Villas стал победителем престижной мировой премии World Luxury Hotel Awards в номинации «Лучший семейный отель класса люкс», что конечно же не случайно.

Курорт Daios Cove действительно идеальное место для отдыха всей семьей. Детский клуб под управлением всемирно известной британской компании Worldwide Kids Company полностью берет на себя заботу о малышах и подростках, когда это необходимо их родителям. Здесь есть даже детские ясли для малюток от 4 месяцев до 4 лет. Трижды в день развлекательные программы и игры от мини-клуба ждут детей от 4 до 12 лет, клуб для тинейджеров от 12 до 17 лет также приглашает на разнообразные занятия в течение дня.

Хорошая идея взять яхту и отправиться в морское путешествие по близлежащим островкам вместе с детьми или только взрослой компанией или заказать экскурсию на вертолете, поскольку на территории отеля расположена вертолетная площадка.

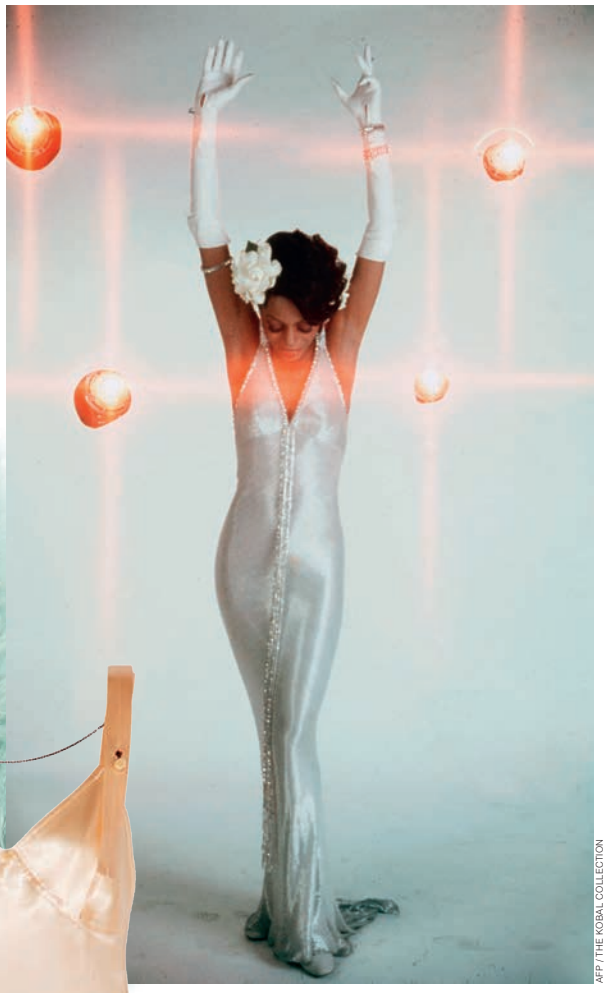
В Daios Cove осуществимо все, потому что курорт выстроен под ваши желания и он заслуживает того, чтобы сокращать время и расстояния, ибо каждое мгновение здесь действительно бесценно.

Реклама

Одеться как Дайана Росс

Топ Ashish

Шуба «Меха Екатерина»



Дайана Росс в роли Билли Холидей в фильме «Леди поет блюз», режиссер Сидни Дж. Фьюри, 1972 год

AFP / THE KOBAL COLLECTION

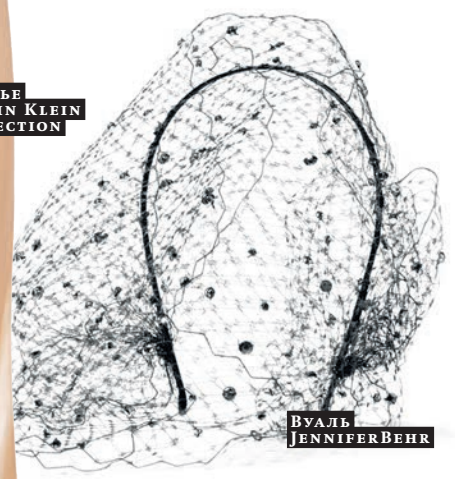
Дива 1970-х. Певица, актриса и музыкальный продюсер — одна из немногих, кто имеет сразу две звезды на голливудской Аллее Славы (одна — за сольные достижения, вторая — за карьеру в составе группы «The Supremes»). Полвека в музыкальном шоу-бизнесе прошли плодотворно — Дайана Росс записала 57 студийных альбомов, в мире продано больше 150 млн ее дисков. В 1993 году Книга рекордов Гиннесса объявила Дайану самой успешной певицей всех времен и народов. В гардеробе Дайаны сверкающие платья и туфли, расшитые пайетками и украшенные камнями и стразами, меховые боа и вуали. Певица ввела в моду рукава «ангела», прическу афро и густо накрашенные ресницы.

Дайана Росс, 1983 год

AFP / THE KOBAL COLLECTION

Колье More Is Love Vintage

Платье Calvin Klein Collection



Вуаль JenniferBehr

Туфли Jimmy Choo

Юбка Maiyet

Одеться как Лорен Хаттон

Шляпа
Eshvi for 7II

ZUMA PRESS

Лорен Хаттон,
1981 год

Американская актриса и супермодель появилась на обложке Vogue более 25 раз. В 31 год Лорен Хаттон подписала контракт на рекордный для того времени $1 млн с компанией Revlon, в 61 — снялась обнаженной для журнала Big. К слову, смелости Лорен не занимать — по сей день она является вице-президентом мотоциклетного клуба Музея Гуггенхайма. «Найти свой стиль несложно, если ничего не бояться. Запоминайте, во что вы одеты, когда вам делают комплимент. Экспериментируйте с новыми вещами время от времени, но всегда имейте под рукой проверенные штуки, которые точно работают»,— советует Лорен. «Стиль — это то, что подходит вам»,— заключает она. Лорен носит классический тренч, жакет, удобные джинсы и наотрез отказывается от черного — считает, что он ей не идет.

WWW.FARFETCH.COM

Тренч
Stella McCartney

Джинсы
Acne Studios

Сумка Hermes

WWW.FARFETCH.COM

Жакет Yang Li

Туфли Gucci

«Я просто хотела сделать сумку для себя»

София Коппола о новой SC Bag

ПРЕДОСТАВЛЕНО LOUIS VUITTON

НА СЧЕТУ режиссера Софии Копполы всего шесть картин. Но все успешные и громкие. Если сравнивать с фильмографией знаменитого папы, цифра скромная, но то ли еще будет. В 2014 году Софию пригласили в состав жюри Каннского кинофестиваля, а это признание почище награды «Оскар», который у Копполы тоже, кстати, имеется за сценарий фильма «Трудности перевода». Сегодня София продолжает снимать фильмы (как раз работает над сценарием к новому проекту), счастлива в браке с музыкантом Томасом Марсом и воспитывает двух дочерей — Роми и Козиму. Что не мешает ей участвовать и в других интересных проектах.

В 2009 году компания Louis Vuitton предложила Софии сделать сумку по ее собственному дизайну. Так появилась первая SC bag. Модель буквально смели с прилавков, а сотрудничество на этом не закончилось. В апреле в продажу поступит новая SC bag.

О своей работе с брендом, о роскоши и настоящем парижском шике София Коппола рассказала в интервью «Стиль. Женщины».

— Есть что-то общее между дизайном и режиссурой?

— И в том, и в другом деле без интуиции и креативности никуда. Нужно ведь, по сути, придумать что-то с нуля. Создание сумки напоминает мне процесс работы над фильмом с художниками-постановщиками. Нужно визуализировать целую вселенную или героя, которых ты придумал. Собственно, точно так же, работая над сумкой, мне нужно было донести свою мысль до команды дизайнеров. Начинала я с архивов компании, чтобы найти там вдохновение. Сотрудничать с Louis Vuitton — это большая удача, во-первых, потому, что это команда профессионалов и экспертов, а во-вторых, это богатая история, высочайшее качество и, конечно, удивительные мастера, работающие с кожей.

— И какая идея лежит в основе сумки Sofia Coppola?

— Честно говоря, я просто хотела сделать сумку для себя. Мы с друзьями иногда даже шутили, что идеальной сумки не существует в природе. Нечто элегантное и классическое, но без кричащего о себе логотипа бренда. Хотелось чего-то простого, но с красивыми линиями. И мне хотелось работать с простой кожей, не тисненой и не украшенной монограммами. Полагаю, что и для Louis Vuitton это было что-то новое. В архивах я нашла сумку Speedy и решила, что тоже хочу сумку на каждый день. У всех так много дел и столько всего надо иметь с собой. Поэтому нужна сумка, с которой можно отправиться на ужин сразу после работы.

— А что отличает новую модель от предыдущих?

— В продажу она поступит в апреле — весной хочется чего-то легкого и веселого, поэтому новая версия сумки сшита из перфо-

Я НАДЕЯЛАСЬ, ЧТО СУМКА понравится покупателям, но такой оглушительный успех меня ошеломил. Когда я вижу незнакомых женщин на улице с этой сумкой, меня прямо распирает от гордости

рированной кожи. Форма осталась неизменной, но добавились легкость и новые цвета.

— Как думаете, эта сумка — американка или француженка?

— Если говорить о происхождении, сумка испытала на себе влияние двух традиций — это и европейское ремесленничество, и парижская элегантность. Парижанки всегда были самыми элегантными женщинами. В детстве я восхищалась папиными французскими друзьями. Помню первую встречу с Орор Клеман, французской актрисой,— она произвела на меня огромное впечатление своим видом. На ней была мужская рубашка и узкие брюки. Орор всегда выглядит неброско, но потрясающе элегантно.

— Вашим именем назвали предмет роскоши… Как вы к этому относитесь?

— Честно говоря, я очень горжусь этим! И так рада, что мы прошли проверку временем и продолжаем работать и развивать идею. Конечно, делать дизайн сумки — новое для меня занятие, но с командой Louis Vuitton можно быть спокойной: эти ребята любую задумку претворят в жизнь.

— Выходит, вас удивил успех модели?

— Я надеялась, что сумка понравится покупателям, но такой оглушительный успех меня, конечно, ошеломил. Приятно, когда друзья носят ее с удовольствием, но, когда я вижу незнакомых женщин на улице с этой сумкой, меня прямо распирает от гордости. Как будто у меня есть незримая связь с людьми, которым нравится то же, что и мне.

ПРЕДОСТАВЛЕНО LOUIS VUITTON

— Вы согласны, что сумка — это своего рода зона комфорта для женщины?

— Так глубоко я не копаю, но какое-то сходство между сумкой и ее владелицей, безусловно, вижу. Сумка отражает личность, так же как и одежда.

— Что вы считаете роскошью?

— Если говорить о мире материальном, то что-то очень красивое, сделанное специально для меня.

— А у вас какая SC bag с собой?

— Мои любимые — среднего размера SC, синего и бордового цветов. Летом ношу белую. Вот, кстати, про роскошь. Она не измеряется количеством всех сумок в гардеробе — только тех, которые вы любите.

— Вы ведь сняли видео о работе мастерской?

— Да, когда я приехала в Аньер, семейный дом Louis Vuitton в пригороде Парижа, где создаются сумки и чемоданы, меня познакомили с несколькими мастерами. Это такая ювелирная работа, такие потрясающие знания и мастерство, мне, конечно, захотелось показать всем, как идеи материализуются в предметы такого высокого качества.

— А сейчас над чем работаете?

— Пишу сценарий для фильма, который начну снимать чуть позже. Выпустить его планируем в 2017 году. Мы пока на начальном этапе, так что я не хотела бы много болтать сейчас о том, что еще не случилось. В отличие от сумки SC.

Беседовала Натела Поцхверия

«Каждый человек имеет право на мечту»

Фрида Пинто о самом главном в жизни

TOM MUNRO

«Я БОЛЬШЕ не девочка-солнышко»,— утверждает Фрида Пинто в последних интервью. Со времен «Миллионера из трущоб», фильма, который принес Пинто мировую известность и вместе с ней амплуа очаровательной красотки, прошло восемь лет, и у актрисы уже на счету работы с Вуди Алленом, Джулианом Шнабелем и Терренсом Маликом — кстати, фильм последнего «Рыцарь кубков» летом показывали на Московском кинофестивале. Пинто действительно многого добилась: создала собственную продюсерскую компанию, снимает документальные фильмы о проблемах женщин в Индии, борется за право девочек на образование. Недавно Фриду пригласили стать послом часового бренда Audemars Piguet. Когда приглашают лучшие, отказать невозможно. О своих тревогах, любимых часах и правах женщин она рассказала Нателе Поцхверии.

— Вы любите трудности?

— Без них скучно. Я часто ввязываюсь в проекты, которые заставляют понервничать. Но всегда выбираю правильную команду, потому что только вместе с людьми, в которых уверен, можно все преодолеть.

— В какой проект ввязались сейчас?

— Мы продюсируем два удивительных фильма. Оба о женщинах, которыми я восхищаюсь. Смелых, рисковых, со своими недостатками и с юмором относящихся к любым критикам и скептикам. Это документальные фильмы. Так мы готовимся к Международному дню девочек совместно с организацией Girl Rising India, которая борется за то, чтобы девочки в Индии могли получить право на образование.

— Вы активно боретесь за права девочек. И это вызывает уважение.

— Я убеждена, что каждый человек, живущий на планете, имеет право на меч-

TOM MUNRO

Я НАХОЖУСЬ
в привилегированном положении и хочу максимально эффективно использовать свое образование и свои возможности

ту. И на исполнение своей мечты. А когда осознаешь, что 66 млн девушек не могут получить даже начального образования,— это шокирует. Я встречалась со многими из них, и знаете, эти девочки ничем не отличаются от тех, других, что учатся в прекрасных школах. Они тоже мечтают, у них есть много потрясающих идей, драйв, страсть и желание вырваться из нищеты, но у них нет возможности осуществить задуманное. Из-за каких-то устаревших и жестоких социокультурных установок и правил, не поддающихся разумному объяснению. Я понимаю, что нахожусь в привилегированном положении, поэтому мне не дает покоя эта ситуация. Я хочу максимально эффективно использовать свое образование и те привилегии, которыми обладаю. Да, я получила прекрасное образование, и именно это помогло мне добиться всего в жизни. И пока эти 66 млн девочек не получат свое право на образование, говорить о каком-то там мировом прогрессе не представляется возможным.

— Насколько вы можете повлиять на эту ситуацию?

TOM MUNRO

TOM MUNRO

На всех фотографиях Фрида Пинто в браслете-часах Audemars Piguet Diamond Fury

— Мой голос — всего один среди множества голосов, которые говорят о правах этих девочек и в первую очередь об их праве реализовать свой потенциал. Только общими усилиями можно сдвинуть дело с мертвой точки и помочь девочкам, находящимся в зоне риска.

— Вы даете этим девочкам билет в жизнь. А кто вам дал счастливый билет?

— Разумеется, моим счастливым билетом стал фильм «Миллионер из трущоб». Новичкам редко так везет. Благодаря «Миллионеру» я смогла запустить те проекты, которыми всегда мечтала заниматься. Мне было очень важно иметь хорошее резюме. И то, чего моя команда добилась за последние семь-восемь лет, феноменально.

— Вы часто повторяете, что с радостью избавились от амплуа девушки-солнца. Какие роли вам по душе?

— Сложные. Мы все сотканы из трудностей и недостатков. Мне нравятся роли сильных женщин, имеющих характер и к чему-то стремящихся. И неважно, героиня она или бессовестная злодейка!

— Где можно встретить Фриду Пинто в свободное от ее работы время?

— Скорее всего, она на сеансе акупунктуры или на массаже. *(Смеется.)* Меня завораживает человеческая анатомия. И просто потрясает, как все эти альтернативные доктора умеют раскрыть неведомые глубины и снять стресс. И конечно, если я не на массаже, то, скорее всего, трачу все деньги на рынке органических продуктов. Чревоугодие — это мой маленький грех.

— Когда вы не на красной дорожке, что вы носите?

— Джинсы и мужскую рубашку. Я никогда не следую тенденциям, но люблю поддерживать молодых начинающих дизайнеров. Когда меня спрашивают, каков мой стиль, всегда отвечаю шуткой: «Это любая вещь, которая не лишает меня возможности дышать».

— Есть вещи, которые вы цените больше остальных?

— Вы спрашиваете о материальном, но я отвечу, что это время, которое я провела с близкими людьми, и мои воспоминания. А если все-таки отвечать на ваш вопрос, тогда, конечно, это произведения искусства, которые я коллекционирую. Стараюсь покупать работы местных мастеров и художников, когда путешествую. Сейчас я сосредоточена на индийских гобеленах. И конечно, потихоньку собираю свою коллекцию часов Audemars Piguet.

— Вам интересны технические характеристики часов или привлекает только дизайн и бриллианты?

— Я недавно увидела винтажные Royal Oak Perpetual Calendar в 18-каратном золотом корпусе. Вы видели их? Они идеальны. Они покорили меня. Быть частью такой команды — гордость и честь.

Освоение шкуры

Об источнике вдохновения Fendi

Владимир Гридин

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Рисунок Карла Лагерфельда для Fendi, коллекция «осень—зима 1979/80»

ИТАЛЬЯНСКИЙ дом моды Fendi — пример того, как искусство небольшого семейного ателье по пошиву мехов стало символом стиля, новаторства и элегантности от римских улиц до Великой Китайской стены.

«Histoire d'Eau» — первый в истории фильм, специально снятый модным домом для продвижения своей продукции. Поставленный в 1977 году, он был приурочен к запуску первой коллекции готовой одежды Fendi. Его режиссером и сценаристом выступил многолетний партнер Карла Лагерфельда, щеголь и бонвиван Жак де Башер. За 24 минуты он рассказывает о молодой американке, которая вместо скучного лечения на водах Баден-Бадена отправляется в Рим. Каждый день она пишет письма домой («Тут холодно, пришлите меха», «Купила себе котенка по имени Карл»), собирает воду из фонтанов Рима и пьет с ней виски, заказывает меха у Fendi, носит их в вызывающе современной манере и отправляется на завтрак в ателье марки по личному приглашению Карлы Фенди. Этот завтрак, простой, с домашними пирогами-кростатами, сыром, пастой и кьянти в оплетенных соломой фьясках — само воплощение семейного духа марки, в которой и владелец, и работники стоят за раскроечными столами, колдуя над шкурками норки, которые вот-вот превратятся в идеальную шубу, а клиентка, отдающая за нее немалые деньги, играет в официантку, этакую веселую девчонку, фанчуллу, подливающую вино и подкладывающую лучшие куски уставшим мастерам. Симбиоз, о котором помнит сейчас разве что Лагерфельд, только что отметивший 50 лет своей работы в Fendi, но который марка умудрилась сохранить, трансформировав в нематериальное историческое наследие.

Золотой юбилей кайзера моды в итальянском доме совпал с 90-летием самой марки. Официально Fendi ведет свою летопись с 1925 года, когда Аделе Казагранде вышла замуж за Эдоардо Фенди и молодая пара открыла небольшой магазинчик кожаных и меховых изделий в самом центре Рима, на via del Plebiscito. Семья заняла комнаты прямо над ним, а в задних устроили мастерскую. Молодожены быстро обзавелись детьми, между 1931-м и 1940-м на свет появилось пятеро детей, все девочки: Паола, Анна, Франка, Карла и Альда. Малышки впитывали воздух ателье с самого рождения. Аделе укладывала их спать в подбитые кружевом колыбельки прямо посреди только что сшитых сумок и обрезков кожи. Карла Фенди вспоминала о своем детстве: «Кусочки кожи и небольшие аксессуары из нее были нашими первыми игрушками». Ничего удивительного в том, что все пять дочерей постепенно влились в семейное дело. Старшей, Паоле, было 15 лет, когда она приступила к работе в мастерской…

Судя по воспоминаниям современников, именно Аделе была движущей силой бизнеса, который быстро разрастался. В 1932-м магазинчик Fendi переехал на via Piave. В 1933-м Аделе, которая еще до замужества владела кожевенной мастерской, где делали седла и дорожные сумки, придумала особую выделку кожи. Pergamena — так ее назвали — отличалась особым способом окрашивания, придававшим ей натуральный желтый оттенок, который со временем стал фирменным цветом марки.

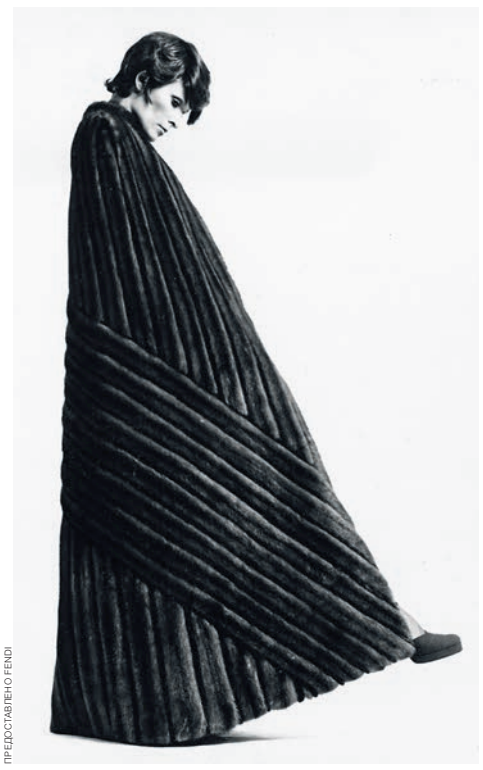
Степенные итальянские матроны, несмотря на жаркий климат, считали своим долгом продемонстрировать достаток и респектабельность семьи с помощью роскошных меховых манто из соболя, норки, лисы, горностая, каракуля и других ценных мехов. «Признание семьи начиналось с фразы “Il marito ha comprato la pelliccia” (“Муж купил мне меховое манто”)»,— рас-

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Модели за кулисами показа Fendi «весна—лето 2016»

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI



ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Рекламные кампании Fendi сезонов «осень—зима 1968/69» и «осень—зима 1971/72» (крайняя справа)

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Эдоардо Фенди (слева)

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Аделе Казагранде

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Модели за кулисами показа Fendi «весна—лето 2016»

сказывает Карл Лагерфельд о стиле жизни итальянцев конца 50-х. Ателье было завалено работой. Тут мех не просто шили, его выделывали, доводя шкурки до совершенства, качества, которое можно было бы признать эталонным. Компании опять не хватало места. В дело вмешался случай. На via Borgognona, ведущей прямо к знаменитой площади Испании, должны были снести кинотеатр. Римлянка до кончиков ногтей, Аделе не могла с этим смириться, начала протестовать, и тогда владелец спросил: «Почему бы вам не купить его, синьора Фенди?» Она так и сделала. До недавнего времени на этой улице было целых пять бутиков марки: кожаные изделия, меха, обувь, багажная линия (чемоданы, сундуки и прочее) и готовая одежда. В 1964 году сестры Фенди открыли на via Borgognona штаб-квартиру марки. Огромный портрет Адели украшал ее холл.

Середина 1960-х была временем расцвета послевоенной Италии. Студия Cinecitta привлекала кинорежиссеров и звезд со всего мира. В Риме шумели бесконечные вечеринки, вереница знаменитостей всех мастей перетекала из квартала в квартал. Зарождающаяся итальянская мода не преминула этим воспользоваться. Во флорентийском палаццо Питти начали устраивать показы итальянских домов моды. Сестры Фенди понимали, что им необходимо вписаться в новый контекст, грозивший оставить респектабельный, но слишком буржуазный дом Fendi в анналах истории. Несмотря на сопротивление матери, считавшей, что дела идут отлично, в 1965 году они подписали контракт с молодым модельером (слово «дизайнер» вошло в употребление позже) немецкого происхождения. Его звали Карл Лагерфельд.

Лагерфельд не без иронии вспоминает свой первый визит в Fendi: «Мои длинные волосы прикрывала шляпа Cerruti. Глаза прятались за темными очками. Я был одет в пиджак в английском охотничьем стиле из шерсти в крупную красно-желтую клетку, шею украшал пестрый платок. Сегодня этот вид сочли бы странным». И добавляет: «Мир того времени был совсем другим, это была абсолютно другая планета. Совсем не то, что мы знаем сегодня».

С Лагерфельдом в Fendi пришла весна. За три секунды он нарисовал знаменитый логотип — две сложенные в замок буквы F, который называют Zucca (тыква). За прошедшие с тех пор полвека этот логотип появился на тысячах предметов Fendi, включая сумки, кошельки, чемоданы, туфли, одежду и, конечно, меха. С полного согласия сестер модельер полностью изменил концепцию дома. Fendi начала делать легкие, мягкие, роскошные манто, накидки, пальто, шубы и куртки, выражавшие быстро менявшийся уклад жизни. Ателье стало активно искать новые материалы и исследовать техники обработки кожи и меха. Результаты привели к настоящей революции. В коллекциях появились меха, которые раньше не считались роскошными. Мастера бесстрашно пробовали новые методы окрашивания, дубления; мех начали кроить как ткань, вязать, делать из него инкрустации. Сегодня Fendi — признанный лидер меховой индустрии. Сохраняя традиции ручной работы, дом продолжает исследования в области материалов и их обработки. А Лагерфельд по-прежнему создает из них вещи, устремленные в будущее, но сохранившие ценности прошлого…

Соболь и даже леопард оставались в ходу, но этого было мало для того, чтобы привлечь к себе внимание закупщиков крупнейших универмагов Европы и США, приезжавших во Флоренцию. На показе нельзя было демонстрировать больше 16 моделей, и это еще больше осложняло задачу. Лагерфельд придумал «эскимосскую» коллекцию. Все 16 моделей были сделаны из шкуры пони, украшенной эскимосскими рисунками. Меха дополняли сумки («Тогда в магазинах никто и не слышал о меховых сумках»), обувь, большие мягкие шляпы с широкими полями. Это был фу-

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Модели за кулисами показа Fendi «весна—лето 2016»

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Рекламные кампании Fendi сезона «осень—зима 1978/79»

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Сестры Фенди и Карл Лагерфельд, 1993 год

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

рор. Fendi легко откликнулась на запросы иностранных закупщиков, ее коллекции появились в США и Японии. Экстравагантные идеи нашли отражение не только в мехах, но и в сумках. Уже в конце 1960-х сумкам стали тесны рамки обычного аксессуара. Fendi изготовляла их из принтованной, сложноокрашенной кожи, которую особая обработка делала мягкой и пластичной. В 1968 году к кожаным сумкам добавились сумки из полотна, меха (само собой), каучука и водоотталкивающих тканей.

Примерно в это время президент универмага Bloomingdales Марвин Трауб заглянул в римский бутик Fendi. Лагерфельд вспоминает: «Это был вытянутый темноватый зал, куда вели ступеньки с улицы. Три обитые бархатом круглые банкетки создавали ощущение борделя с картины Тулуз-Лотрека. Вокруг были зеркала, много зеркал. Коллекции хранились в особых кабинках, скрытых от глаз посетителей. Общая атмосфера очень напоминала фильмы Лукино Висконти». В этом по-римски декадентском месте Трауб обнаружил сумку Selleria. Аделе Фенди придумала ее в начале 1930-х. Сшитая вручную, она напоминала о мастерстве шорников особым стежком, была мягкой, функциональной и практичной. С успехом этой сумки в истории Fendi началась новая глава, апогей которой пришелся на конец 1990-х.

До их наступления Fendi успешно запустила в 1977 году линию прет-а-порте (помните фильм «Histoire d'Eau»?), а в 1978-м почтили память ушедшей из жизни Адели линией обуви, которую взялся производить Диего Делла Валле. 1980-е были десятилетием потребления, жадного, растущего, стремящегося захватить весь мир. Fendi от времени не отставала. Марка открывала все новые линии. Джинсы, перчатки, галстуки, солнечные очки, зажигалки, платки, ручки должны были представлять мир Fendi. Бутики марки открывались по всему миру. Сегодня их около двух сотен.

1985-й стал годом славы для римского дома моды. Он отметил 60-летие своего успеха. Юбилей праздновали всем Римом. В Национальной галерее современного искусства устроили выставку — первую выставку, когда-либо посвященную моде, в итальянском государственном музее. Дату «спрыснули» шипровым цветочным ароматом с нотами дерева и специй. Так на дереве бренда появилась парфюмерная ветвь, которую украшают сегодня 28 ароматов и для женщин, и для мужчин.

Третье поколение семьи Фенди (у пяти сестер было 11 детей и больше 30 внуков) в конце 1980-х начало пробовать свои силы в семейном деле. Наибольший талант обнаружился у Сильвии Вентурини-Фенди, дочери Анны. Именно ей в 1990-м доверили возглавить мужскую линию Fendi Uomo. Женщины семьи Фенди снова показали, что способны предвидеть будущее: мужская линия сегодня составляет важную часть бизнеса марки. Однако Сильвия оказалась еще и талантливой создательницей аксессуаров — именно ей мир обязан феноменом it-bag, сумок, по которым сходит с ума и которые считает необходимым купить каждая модница.

Взрыв новой вселенной произошел в 1997 году, когда Сильвия Фенди, вдохновившись французской манерой нести багет из булочной под мышкой, сочинила небольшую сумку на коротком ремешке. От Кэрри Брэдшоу в «Sex And The City» с пурпурной Fendi Baguette до Мадонны с таблоидных фото, покупающей сразу несколько Baguette в Риме,— сумка оказалась нужна всем и сразу, став символом нового тысячелетия. «В то время,— вспоминает Сильвия,— сумки были очень функциональными, а самой модной моделью была черная нейлоновая Prada. Мне захотелось сделать маленькую сумку, очень простую, на коротком ремешке, которая позволяла бы освободить руки. Я сделала ее в невероятном количестве декоров и материалов, чтобы женщины не выглядели одинаково. И попала в точку. Baguette хотели все, нам пришлось ввести листы ожидания. С этой моделью появились не только они, но и понятие ограниченного тиража, потому что мне не хотелось повторять один и тот же дизайн бесконечно. Baguette стала первой сумкой, к которой относились не как к классическому аксессуару, а как к модному предмету».

Знаменитый клатч Fendi Baguette на страницах книги «Fendi Baguette»

Брелок, туфли Fendi

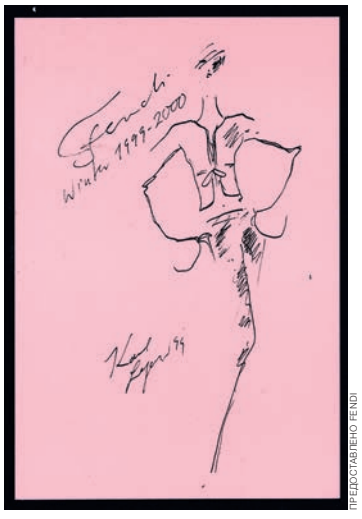
ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

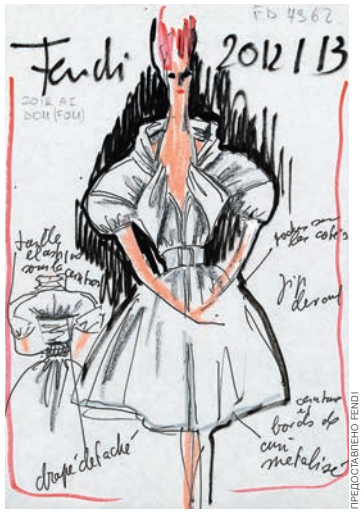
ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI



ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI



ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Художники ранга Дэмиена Херста сотрудничали с маркой, чтобы создать свой дизайн для сумки. Расшитая цветными бусинами, драгоценными камнями, мехом, раскрашенная вручную, Baguette стала объектом коллекционирования — с момента ее создания появилось больше тысячи разных вариантов декора сумки. Уже в год ее создания, в 1997-м, издательство Rizzoli выпустило увесистый том «Fendi Baguette», а в прошлом году Fendi запустила приложение «My Baguette», позволяющее пользователям Android и iPad создавать собственный дизайн сумки и кастомизировать ее белую полотняную версию.

Еще две модели — Spy, большая мягкая сумка с полукруглой ручкой (2005) и B Bag, с напоминающей пряжку ремня двойной застежкой (2006),— имели умеренный успех, прежде чем в 2009-м появилась Peekaboo. Peekaboo — это игра в прятки. Сильвия Фенди решила облегчить вечно ищущим что-то в своей сумке женщинам и придумала двухсторонние поворачивающиеся замки. Благодаря им сумка выглядит так, будто она не застегнута, а окружающие могут видеть ее контрастную подкладку. Сегодня это одна из самых популярных сумок марки, доступная в пяти размерах: микро, мини, небольшая, средняя и большая.

На недавнее появление идеи модных аксессуаров, не несущих функциональной нагрузки, Сильвия Фенди отреагировала молниеносно. В коллекции «осень-зима 2013» появились маленькие меховые монстры из декаденского микса лисы и норки на серебряном кольце, а год спустя Фенди покусилась на святое: в коллекции «осень-зима 2014» появился Bag Boy Karlito. «Карлито — маленькое чудовище, вдохновленное мной. Я и сам монстр. У него большой воротник и черный галстук, как у меня самого. Людям нравится. Но идея не моя, а Сильвии Фенди»,— сокрушается Лагерфельд. Мини-Карл из норки, чернобурки и козьего меха не просто развлекает окружающих, но и служит своеобразным напоминанием об оставшемся за кадром котенке Карле в фильме Жака де Башера.

И еще одно напоминание о прошлом. В 2003 году Fendi запустила сервис изготовления сумок линии Selleria на заказ. Он позволяет клиентам создавать собственные версии сумок, выбирая тип кожи, ее цвет и фурнитуру на свой вкус. Фирменным седельным стежком отделывают восемь моделей: Baguette 635, Peekaboo 1584, Adele 1328, Carla 650, Alda 326, Paola 1192, Anna 1322, Franca 2058. Цифра в названии модели означает количество стежков, которые мастер сделает во время работы над сумкой. Тонкое напоминание о строгих правилах ремесленного искусства и истории марки, которая с 2004 года находится в собственности группы LVMH.

«За полвека с Fendi я сам успел забыть о том, как Fendi изменила мир меха,— вспоминает Лагерфельд.— Мы придумывали сумасшедшие вещи, которые буржуазная женщина того времени не надела бы ни за что». Классический образец стиля Fendi — длинная стола из сходящихся по диагонали полос меха, раскроенного с особой легкостью и элегантностью. Постоянное техническое совершенствование позволило Fendi

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Эскизы Карла Лагерфельда для Fendi с 1965 по 2015 год

ПРЕДОСТАВЛЕНО FENDI

Рисунок Карла Лагерфельда для Fendi, 1988 год

Сумка Fendi Peekaboo, коллекция «весна—лето 2016»

соединять в одной вещи от пяти до восьми видов разного меха, сшивать его в хаотичном порядке, напоминающем то кольчугу средневекового рыцаря, то оборванное рубище пилигрима, то печворк или картину Мондриана. В 1970-е модельер придумал манто, сшитое из полос кожи и меха из одной шкуры, так, что можно было видеть и лицо, и изнанку одновременно, а само манто напоминало о случайно увиденной аэрофотосъемке рисовых полей. В 1980-е Лагерфельду нравилась идея легких, струящихся мехов, напоминающих сразу и платье, и кимоно, а не серьезных, элегантных и жутко дорогих манто. В 1990-е пришло время гранжа и минимализма. В нулевых он вдохновлялся раковинами, твердыми панцирями морских моллюсков, чтобы создать струящиеся пальто из меховых лент, и золотил мех. В зимней коллекции-2003/04 дизайнер создал вещи из упакованного в полихлорвинил меха, расшитое с помощью каучуковых лент лисье манто и пальто из депилированной норки. «Чем невообразимее идея, тем лучше. Нормальность убивает творческую мысль! И не важно, что в финале может получиться что-то совсем непохожее на источник вдохновения, вы все равно увидите нечто необычное, чего до вас никто не делал!» — объясняет Лагерфельд, в 2007 году страдавший от холода во время показа Fendi на Великой Китайской стене в Пекине, а сегодня наслаждающийся комфортом нового ателье марки в римском Palazzo della Civilita Italiana.

Новая штаб-квартира Fendi — архитектурная эмблема итальянского фашизма. Здание было построено в 1942 году как главный вход на так и не состоявшуюся всемирную выставку в Риме и с тех пор пустовало. Впечатляющий фасад, составленный из повторяющихся арок и мраморных скульптур, напоминает окартинах де Кирико и величии Рима цезарей. Обновление Palazzo della Civilita Italiana стало подарком Fendi родному городу. В знак связи с Вечным городом марка обновила свой логотип. «Мы добавили слово “Roma”,— говорит CEO Fendi Пьетро Беккари,— а еще сделали его более женственным, мягким. Теперь оно выглядит в стиле 1950-х. Это небольшие изменения, но очень значимые для нас. Рим заставляет миллионы людей мечтать, представляет определенный стиль жизни: la dolce vita, la grande bellezza. Мы хотим связать имя Fendi с Римом, потому что и Fendi, и Рим рассказывают вечную историю красоты».

К 90-летнему юбилею Fendi сделала миру еще один подарок. Модный дом пожертвовал $2,9 млн на реставрацию знаменитого фонтана Треви. Самый крупный фонтан Рима с фасадом в стиле барокко знаком даже тем, кто никогда не был в Риме: именно в его водах плещется Анита Экберг в феллиниевской «Сладкой жизни». Объявляя об инициативе, Сильвия Фенди обмолвилась, что «для римлян вода всегда была вдохновением». Похоже, собственный источник вдохновения Fendi неисчерпаем.

Ход couture

Как стать клиентом ателье высокой моды Chanel

Мария Сидельникова

Бэкстейдж показа Chanel Haute Couture сезона «весна 2016»

BENOIT PEVERELLI / CHANEL

BENOIT PEVERELLI / CHANEL

КУТЮРНОЕ производство — тайна за семью печатями. Дома моды неохотно раскрывают карты. Работа эта долгая, кропотливая, затратная. Говорят, выходит себе дороже. Позволить себе такую роскошь могут только гранды. Французский дом Chanel — один из них.

Дважды в год, в январе и июле, дома моды — члены Французской федерации высокой моды (постоянные и временные) представляют свои коллекции в Париже на неделе haute couture. Вещи с этих показов не встретить в магазинах — они предназначены для особой касты клиенток haute couture. Попасть в эту международную компанию избранных может любая — по крайней мере в Chanel никаких требований и ограничений не выставляют. Если вы готовы потратить на платье несколько десятков тысяч евро (средняя цена костюма без вышивки — £40 000), вам будут рады. Правда, имена клиенток выпытывать бесполезно — представители дома моды своих не выдают. Когда этот вопрос задают директору департамента моды Chanel Бруно Павловски, он ограничивается коллективным портретом: «Это не только элита из Америки и восточных стран, но и европейские женщины, русские, индуски и китаянки». В мире haute couture за покупательниц идет постоянная борьба. Серыми кардиналами выступают так называемые модные брокеры — посредники между состоятельными дамами и состоявшимися домами. Их главное оружие — близость к клиентскому телу: они вхожи в высшие круги, к их мнению прислушиваются, им доверяют.

Приглашение на показ кутюрной коллекции — часть персонального сервиса Chanel, хотя постоянные покупательницы с опытом и стажем пользуются этой услугой редко и на дефиле не появляются. Светскую хронику делают дружественные дому актрисы, певицы и модели. Тем же, кто оплачивает весь этот спектакль, haute couture доставляется на дом. «Они живут на другой планете»,— говорит о таких клиентках Карл Лагерфельд. Ему ли не знать! Это ради них портные Chanel готовы лететь хоть на Марс. Спустя несколько недель после парижских показов коллекция, а вместе с ней и команда haute couture Chanel, отправляется в путешествие. Нью-Йорк, Лондон, Дубай, Гонконг, Москва… «Презентации и примерки могут быть организованы в любой точке мира, где будет удобнее клиенту»,— уточняют в Chanel.

Для тех, кто по старинке приезжает в Париж — а таких, по неофициальным данным, около 10%,— процедура стандартная. На следующий день после дефиле поклонниц Chanel частным порядком принимают в Salon haute couture — пышной гостиной на первом этаже исторического бутика Chanel на rue Cambon, 31. Традицию проводить встречи и примерки именно здесь заложила еще Габриэль Шанель. Она жила этажом выше и всегда спускалась, чтобы лично пообщаться с каждой гостьей.

BENOIT PEVERELLI / CHANEL

BENOIT PEVERELLI / CHANEL

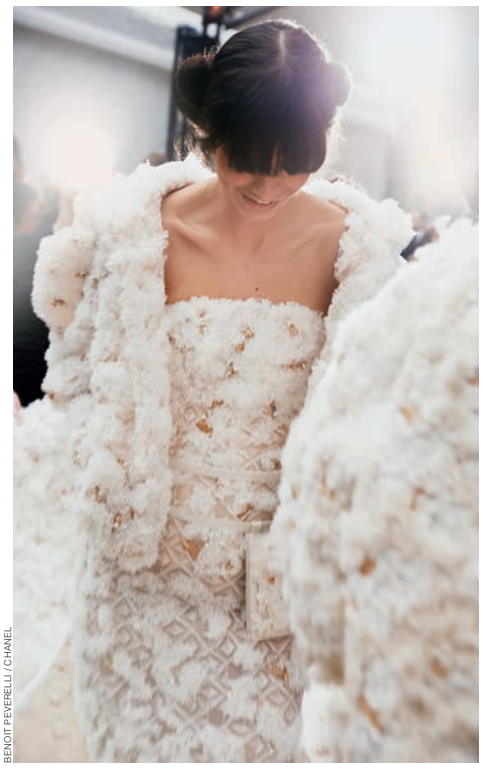
К слову, Карлу Лагерфельду до салона тоже рукой подать — его рабочая студия расположена на третьем этаже. Спускается ли он? Не исключено.

Первое рандеву — как допрос с пристрастием: консультанты и стилисты Chanel готовы к любым пыткам. Будут слушать клиентку часами, советовать, искать варианты и комбинации, выполнять любую прихоть и ублажать — профессионально, без заискиваний. Максимально адаптировать выбранную с показа модель под вкус клиентки? Можно. Что-то изменить, подогнать по фигуре? Пожалуйста. Главное — не покушаться на святое: дизайн Лагерфельда должен оставаться неизменным. А он с каждой коллекцией все смелее и моложе, как и клиентки haute couture Chanel. «Сегодня кутюр покупают женщины молодые и современные. Времена буржуазии остались в прошлом. Кутюр должен жить в ногу со временем. Если он останется спящей красавицей в своей башне, о нем забудут»,— заявил арт-директор по итогам показа осень-зима 2015/16 в парижском Grand Palais. Сенсацией той коллекции стали костюмы Chanel — с виду классический твидовый пиджак да юбка. Сколько их было за прошлый век?! Хитрость в том, что это вовсе не твид, а высокотехнологичные ткани, отпечатанные на 3D-принтере, и не в мастерских Chanel, а в Бельгии. Говорят, Chanel XXI века пришелся по вкусу — ателье работали без выходных.

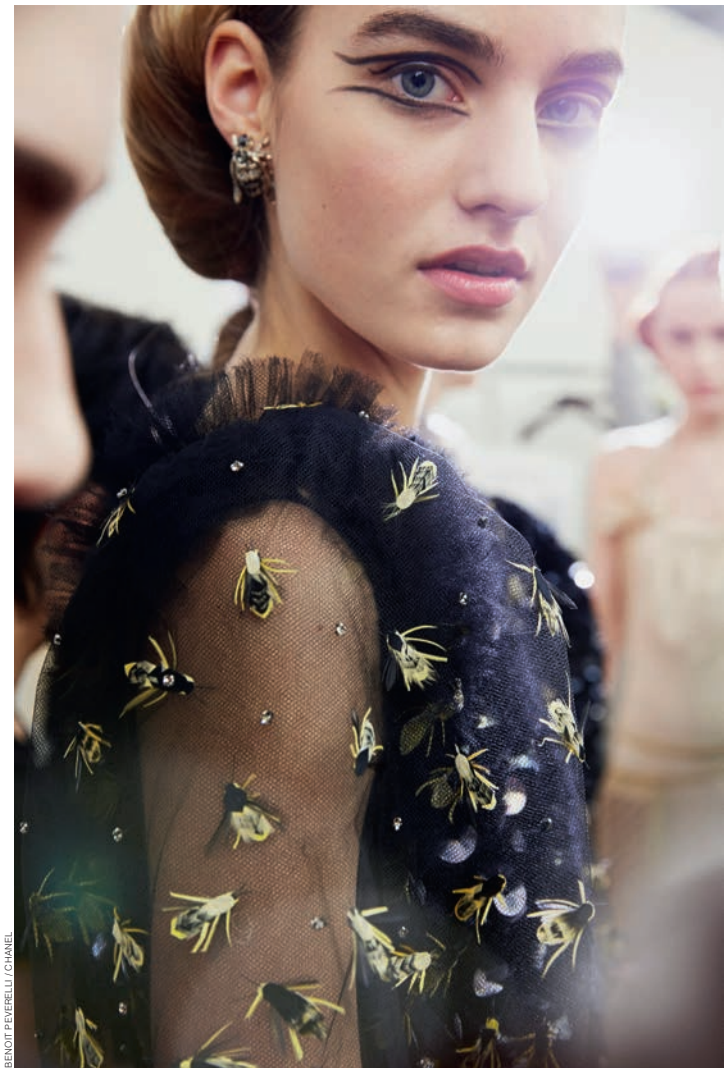
Как только выбор сделан, портной из касты кутюрных мастеров (в Chanel их называют première) снимает мерки. С этого момента процесс запущен. С haute couture действует правило «первой ночи»: после оформления заказа выбранный образ остается исключительно за вами. А случись за вами в очереди соотечественница, которой приглянулось то же платье, или иностранная дама, с которой, не дай бог, вы можете оказаться на одном светском приеме, ей будет вежливо предложено вместе подумать над другим нарядом из коллекции. Double dressing в кутюрном деле исключен.

Первая примерка — спустя приблизительно три недели. До этого в вашей роли выступает привыкший к уколам иголок и ножниц манекен. Каждой клиентке подбирают своего кукольного двойника — вся черновая работа делается на нем. Но для уточнения деталей без личной встречи не обойтись. Шитье вечернего платья, костюма или коктейльного наряда требует как минимум двух примерок. С дотошностью хирурга портной выверяет каждый миллиметр: как легла ткань, не ушла ли в сторону вытачка, на месте ли рельеф и линия талии, не позволил ли себе лишнего разрез и по-прежнему ли видна в декольте та самая родинка. Все должно быть безупречно.

Четыре ателье haute couture Chanel находятся в том же здании на rue Cambon, занимают верхние этажи — далеко ходить не надо. А вот все отделочные работы — кружева, пуговицы, аппликации, плиссировка, вышивка золотыми нитями и жемчугом, украшение перьями и цветами — делаются в специализированных мастерских Chanel Métiers d`Art в Пантене. Здесь, на северо-востоке Парижа, нет ни богатых османовских фасадов, ни подиумов, ни ряженых блогеров. Серая промзона в кольце спальных районов с социальным жильем. Но это уникальное место, живой музей прославленного французского savoir faire, и в ангаре на неизвестной модному свету улице Белой лошади — rue du Cheval Blanc — концен-



BENOIT PEVERELLI / CHANEL



BENOIT PEVERELLI / CHANEL

С HAUTE COUTURE ДЕЙСТВУЕТ ПРАВИЛО

«первой ночи»: после оформления заказа выбранный образ остается исключительно за покупателем. Double dressing исключен

трация роскоши выше, чем на rue Cambon, rue Saint-Honoré и avenue Montaigne вместе взятых. Здесь находятся старейшие французские ателье, хранители традиций ручного труда и уникальных техник: Lemarié занимается оформлением перьями и цветами, Lesage нет равных в художественной вышивке. Весь мир haute couture во главе с Chanel молится на мастериц, которые работают тут десятилетиями: именно их руки превращают платье в произведение высокого портновского искусства, на создание которого может потребоваться до шестисот (!) часов работы.

Время здесь остановилось. Вышивают в четыре руки, по старинке — крючком и иглой, часто даже не видя рисунка, на ощупь, ведь вышивка делается с изнанки. «Если вышивка сделана машиной, из ткани уходит душа»,— говорил когда-то Франсуа Лесаж, и с ним до сих пор согласны все. Клеят по перышку. Знаменитые камелии Chanel собирают листок к листку (они, оказывается, имеют форму сердца), а чтобы листок изогнулся, его «прижигают» отверткой — она похожа на барабанную палочку с круглой головкой, нагревает ее специальная паяльная лампа. Другой зал полон рукотворных машин: тут накололи, там присыпали какой-то пудрой, потерли, и voilà — рисунок, подписанный самим Карлом Лагерфельдом, оказался на ткани. Впрочем, сам мэтр одержим ремеслом не меньше, чем новыми технологиями. Именно с его подачи начиная с 1985 года дом Chanel принялся покупать маленькие мастерские шляпников и башмачников, вязальщиц и вышивальщиц — те немногие, что уцелели. XX век сыграл с ними злую шутку: когда французская мода гремела на весь мир, руки этих ремесленников были на вес золота, но случилась война — одна, вторая, после появилась было надежда, но тут грянул Китай с дешевой и быстрой рабочей силой, мода пустилась во все тяжкие, и вчерашние герои оказались не у дел, с протянутой рукой.

BENOIT PEVERELLI / CHANEL

Из мастерских в Пантене вещи haute couture отправляются обратно на rue Cambon. После того как отделка готова, назначается еще одна примерка. В целом же на изготовление выбранного вами туалета с момента заказа до его доставки нужно закладывать не меньше шести недель. На всю одежду haute couture Chanel дает пожизненную гарантию, но, кажется, ею еще никто ни разу не воспользовался: такие вещи живут вечно.

Идеи на миллион

Ювелирные премьеры недели haute couture

Анна Минакова

Ювелирные украшения Dior из коллекции Dior Granville

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ новых ювелирных коллекций сразу несколькими ювелирными домами во время парижских недель haute couture — уже традиция. Привычно и то, что зимой презентаций меньше, чем летом. Связано это и с тем, что летнее ювелирное представление являлось премьерой главных коллекций года (а раз в два года — предпремьерой перед демонстрацией их широкой публике на Биеннале антикваров), и с тем, что зимняя неделя haute couture соседствует с другим масштабным смотром — Женевским салоном высокого часового искусства (SIHH), а потому несколько серьезных игроков — входящие в группу Richemont ювелирно-часовые дома Cartier, Van Cleef & Arpels и Piaget — в январе сосредоточены на своем часовом светлом будущем.

Январские коллекции проще июльских. Нет, разумеется, это не безделицы, контрастирующие с летним парадом haute joaillerie, но зимой коллекции показывают не полностью; кто-то предпочитает в январе продолжить известную тему, а ошеломляющую премьеру готовит к июлю, кто-то решает посвятить январь показу новинок класса прет-а-порте, а вот в июле уже засверкать всеми каратами высокого ювелирного искусства. Но и зимой Париж ослепляет блестящими камнями, а иногда — и блестящими идеями.

К идейно правильным можно смело отнести новую коллекцию Chanel, получившую название Signature de Chanel. Ее темой стала фирменная простежка, за которую любят сумки Chanel, а теперь, видимо, полюбят и драгоценности. Казалось бы, это довольно узкая тема — но воплощена она на удивление разнообразно. Среди поделенных на сеты предметов коллекции — и объемная брошь, и браслет конструкции, напоминающей «тубогас» (тут Chanel подчеркивает технологическую разницу в пружинной конструкции с браслетами Bvlgari), и настольные часы с маркетри из перламутра, и колье с феноменальным сапфиром… Перечислять можно долго — пока не назовешь каждое украшение. Ведь дизайнерам и ювелирам Chanel удалось не стать заложниками узкой темы, напротив, они сумели извлечь максимум из концентрации на одном только знаковом мотиве. «Простежка» — это и сапфиры в закрепке, напоминающей невидимую (тут снова важна разница: это не невидимая закрепка, как у Van Cleef & Arpels, камни не располагаются на полозьях и прикреплены к основанию, но не друг к другу), в широком браслете; и объемное маркетри из черного перламутра, и гравированный идеально прозрачный хрусталь, и гибкие конструкции из золота с бриллиантами, и даже огранка конкретного камня. Так, павильон удивительной красоты аквамарина в кольце фасетировали на манер простежки. И такое разнообразие подсказывает, что на этом тема далеко не исчерпана.

Явно не исчерпана и тема анималистики у Boucheron, открытая домом практически с момента его основания в 1858 году. В драгоценном зоопарке ювелирного дома обитают самые разнообразные представители фауны — от опасных змей, величественных слонов и павлинов до милых попугайчиков и ежиков. В январе дом показал 60 украшений последних лет, 40 из которых были представлены впервые, включая несколько драгоценностей haute joaillerie. Были и абсолютные премьеры: не только новые воплощения уже знакомых животных Boucheron, но и виды, ранее в его зоопарке не представленные,— в нынешнем году это орел. Две орлиные головы украшают кольца Chinha, поддерживая центральный камень. Эти украшения стали логическим продолжением коллекции Bleu de Jodhpur, в кольцах которой камень поддерживали две тигриные головы. Цитата из Bleu de Jodhpur тем более явная, что орел является символом индийского

Ювелирные украшения Boucheron из коллекции Animaux

Ювелирные украшения Chopard из коллекции Haute Joaillerie

Ювелирные украшения Chanel из коллекции Signature de Chanel

Джодхпура. Самым же дорогим украшением новой коллекции стал браслет в виде обвившегося вокруг запястья змея Каа. Это давно освоенная домом тема: первое бриллиантовое колье в виде змеи основатель дома Фредерик Бушерон подарил своей супруге еще в 1888 году.

Ювелирно-часовой дом Chopard стал членом Французской федерации высокой моды и прет-а-порте только год назад и представляет свою новую ювелирную коллекцию в Париже в этом статусе всего третий раз, но с каждым новым показом все увереннее чувствует себя на Вандомской площади (именно тут, на главной для всех ювелиров площади, расположен флагманский парижский бутик). В нынешнем январе драгоценный мир Chopard был похож на волшебный сад с экзотическими растениями и живыми существами. За флору прежде всего отвечали три кольца Fleurs d'opales — продолжение представленной в июле прошлого года капсульной коллекции украшений в виде цветков с сердцевиной из крупных опалов. За фауну — райские птички (именно их воображаешь себе, глядя на разомкнутое колье с танзанитовой каплей, выполненное в виде стилизованных перьев) и бабочки. Последние стали частью конструкции широкого браслета, более того, их можно отцеплять и носить отдельно: одна бабочка превращается в брошь, крылышки другой становятся серьгами. И это удивительная метаморфоза Chopard — и в эволюции темы фауны (прежде всего ассоциируемой в доме с коллекцией Animal World), и в представлении столь необычного украшения-трансформера.

Краски ярче, чем у Chopard, были в Париже только у Dior. На авеню Монтень дом представил коллекцию Dior Granville — красочные цветовые абстракции, вдохновленные семейной виллой Кристиана Диора в Гранвиле. Радужные сочетания драгоценных камней напоминают и о детстве, и об отдыхе, это и близость моря, и многоцветье сада. Среди творений бессменного креативного директора Dior Joaillerie Виктуар де Кастеллан украшения Granville уже были: несколько предметов входили в линию Coffret de Victoire, кроме того, существовала и специальная серия для американского рынка. Теперь же они воплотились в полноценную коллекцию украшений и часов. Коллекцию с яркими, даже несколько провокационными сочетаниями драгоценных камней (танзаниты соседствуют с изумрудами и спессартинами, а морганиты — с хризоберилами, рубеллитами, желто-зелеными турмалинами и спессартинами) и с абстрактными асимметричными конструкциями украшений. Получилось совершенно летнее по духу ювелирное собрание. Что ж, лета ждет не только де Кастеллан — ведь в июле во время недели haute couture наверняка состоятся еще более яркие ювелирные премьеры.

Мода во времени

Haute horlogerie и haute couture

Анна Минакова

Roger Dubuis,
Velevet by Massaro

Chanel,
Mademoiselle Privé
Camélia Lesage

Piaget, Altiplano
Broderie 38 мм

Jaeger-LeCoultre,
Reverso by Christian
Louboutin

НА ПРОШЕДШЕМ в январе в Женеве Салоне высокого часового искусства (SIHH) сразу две почтенные марки примерили на себя модные образы. 85-летие своей самой знаменитой модели, Reverso, марка Jaeger-LeCoultre отметила сотрудничеством с не менее знаменитым обувщиком — Кристианом Лубутеном. Именно он создал специальную серию часов, которая будет продаваться в бутиках только год. Все модели вошли в Atelier Reverso — линию персонализированных часов. Обычно персонализацию может выбрать сам клиент: заказать мануфактуре специальную эмалевую миниатюру или гравировку корпуса, но в юбилейный год Jaeger-LeCoultre решил возложить заботы о персонализации на «приглашенную звезду», как сказано в официальном релизе. Лубутен продемонстрировал широту взглядов: в рамках коллекции Reverso by Christian Louboutin появилась и модель с прозрачным ремешком, и часы с ремешком телесного цвета на ярко-красной, такой же, как фирменная подошва Christian Louboutin, подкладке. Ремешками дизайнер не ограничился, циферблаты Reverso также приобрели новый вид: один из самых удачных вариантов — металлизированный переливающийся циферблат в цветах заката, идеально гармонирующий с бензиновыми разводами кожаного ремешка. Другим пропагандистом слияния haute couture и haute horlogerie на прошедшем SIHH стал Roger Dubuis, впервые представивший исключительно женскую коллекцию. Для моделей линии Velvet был создан и оригинальный указатель даты с двумя стрелками, каждая из которых отслеживает свою половину месяца (ничего подобного не было прежде ни в мужской, ни в женской коллекции), и трехмерные эмалевые миниатюры, и корпус из карбона с инкрустацией турмалинами параиба. Но даже на этом ярком декоративно-техническом фоне Velvet by Massaro не теряется. Эти часы снабжены оригинальным золотым ремешком с эффектом плиссировки, разработанным и созданным совместно с ателье Massaro, которое знаменито прежде всего как обувное ателье дома Chanel, хотя изготовляет высококлассную обувь и под собственным именем. Чтобы усилить модный эффект, стенд Roger Dubuis превратили в настоящий музей моды, выставив десяток манекенов в знаменитых кутюрных платьях от разных дизайнеров. Справедливости ради стоит сказать, что подобные проекты у обеих марок уже были: Roger Dubuis в прошлом году представлял часы с ремешком из меха и часы с ремешком, вдохновленным корсетом, а Jaeger-LeCoultre ранее сотрудничал с миланским кожевенным брендом Valextra и аргентинской маркой La Martina. Но впервые обе марки решили соприкоснуться с миром моды настолько близко. Предыдущие работы Jaeger-LeCoultre выполнял совместно с марками скорее люксовыми, а не модными (подобно тому как IWC Schaffhausen сотрудничал с Santoni в производстве ремешков — чтобы клиент был уверен в том, что кожа на ремешке лучшая из возможных). Но лихо перекрученный золотой ремешок Velvet by Massaro

Dior, VIII Grand Bal «Plume» blue feather

Harry Winston, Premier Feathers

Burberry, The Britain Metallic pomenagrante pink

Louis Vuitton, Emprise

ЧАСОВЩИКИ ХОТЬ И НЕ РВУТСЯ

пока на подиумы, но желают быть по-настоящему модными

Hublot, Big Bang Broderie Sugar Skull

или прозрачный ремешок-призрак Reverso by Christian Louboutin — это уже модное заявление, какие раньше позволяли себе делать только фэшн-бренды. Burberry окрашивал ремешки своих часов в узнаваемый цвет своего тренча; Fendi сажал корпус на широкий меховой браслет. И все же такие часы — скорее аксессуары с функцией индикации времени, чего не скажешь о произведениях других модных гигантов — Dior и Chanel. Обе марки сумели создать серьезнейшее часовое направление, выпуская часы с инновационными механизмами и из инновационных материалов и демонстрируя ремесленные чудеса. Dior, правда, всегда подчеркивал связь своего часового направления с миром моды. Были и часы Dior Grand Soir с пришитой к изнанке ремешка биркой «Christian Dior» — такой же, как у кутюрных платьев, только меньше размером; были и часы с фирменным механизмом Dior Inverse, ротор которых, вынесенный над циферблатом, был декорирован в стиле юбок кутюрных платьев (модели Dior VIII Grand Bal), были и модели La Mini D с ремешками тех же цветов, что и у аксессуаров текущей коллекции.

В Chanel поначалу считали необходимым напоминать о разнице между фэшн-направлением и часовым. Сотрудничество с ателье Renaud et Papi в создании сложных механизмов J12 было нацелено прежде всего на то, чтобы продемонстрировать: Chanel Horlogerie — не какие-нибудь тикающие модные аксессуары, это серьезный часовой бренд. Однако со временем мода органично вписалась в серьезную часовую реальность. Доказательство тому и создание циферблатов для часов вышивальщицами принадлежащего Chanel ателье Lesage, и ювелирные часы в представленной в январе нынешнего года коллекции Signature de Chanel, посвященной фирменной простежке кожи.

Продолжением модных начинаний можно назвать и использование фирменных монограмм в часах Louis Vuitton, и украшение циферблатов часов Hermes узнаваемыми рисунками платков.

Из марок, к миру моды прямого отношения не имеющих, подобными проектами мало кто мог похвастаться. Разве что Harry Winston с циферблатами с маркетри из перьев, созданными сотрудничающей со многими домами haute couture Нелли Сонье, и Piaget — с разнообразными экспериментами на циферблате, например вышивкой канителью. Но то были скорее попытки разнообразить арсенал выразительных средств ставших тогда чрезвычайно популярными часов Metiers d'Art — тех, что созданы с применением декоративных ремесел. На шаг дальше пошел Hublot, то создававший часы с циферблатом из джинсы, то украшавший их и ремешки вышивкой от крупнейшего швейцарского специалиста Bischoff — исполнителя заказов модных домов Oscar de la Renta, Valentino, Balenciaga, Stella McCartney, Gucci, Prada, Versace и других. Кстати, проект оказался настолько удачным, что впервые представленная в прошлом году коллекция Big Bang Broderie в нынешнем январе пополнилась новыми моделями.

Часовщики хоть и не рвутся пока на подиумы, но желают быть по-настоящему модными.

«У нас нет времени на то, чтобы оставаться идеальными»

Эмбер Валлетта об ответственности модной индустрии

АМЕРИКАНСКУЮ топ-модель пригласили в жюри премии Global Change Award не украшения ради. Эмбер Валлетта немало сделала для того, чтобы привлечь внимание к сохранению окружающей среды. Одно из ее последних достижений — онлайн-платформа Master & Muse, где можно заказать вещи дизайнеров, чье производство не наносит вреда экосистеме. И пока добрая половина глянца пытается выяснить у Эмбер, как же ей удается сохранить свою красоту, мы поговорили с ней о том, как сохранить красоту окружающего мира.

— Почему возник проект Master & Muse?

— Мой интерес к проблемам экологии родом из детства. Моя мать была активистом, а все выходные я проводила за городом. Так что детской площадкой для меня стала природа. Поэтому, собираясь пару лет назад создать собственный бизнес, я понимала, что он должен отражать мои ценности. Разумеется, я исходила из того, что дело должно приносить прибыль, но современный капитализм может строиться на заботе о людях и планете. Я проработала в индустрии моды больше 25 лет, и у меня есть определенное влияние, благодаря которому я могу помочь индустрии начать движение в правильном направлении.

— Наверняка это отражается и на вашем образе жизни.

— Безусловно! Мой дом очень экологичный. Мы пользуемся солнечными батареями, электромобилем, вся мебель или произведена вручную, или антикварная. Но этого недостаточно. Проблемы куда глубже. Модная индустрия оказывает огромное влияние не только на окружающую среду, она один из крупнейших работодателей. Осознание этого изменило мое поведение. Поначалу я обращала внимание только на экологический аспект производства. Но очень важно, как компания относится к своим работникам. Эти проблемы идут рука об руку. Ты не можешь рассчитывать на то, что люди будут вести себя ответственно по отношению к окружающей среде, если их права нарушаются, а заработная плата слишком мала. Когда я прихожу в магазин и беру в руки ту или иную вещь, я постоянно думаю: «Черт, а если это произведено там, где к людям относятся несправедливо?!» Пока вопросов больше, чем ответов.

— Не кажется ли вам, что невозможно говорить об экологичном производстве в масс-маркете, где создается слишком много вещей?

— Даже люксовые марки производят по десять коллекций в год. Необходимо сбавить обороты. Никто не в состоянии покупать в таком количестве. Просто подумайте, может быть, стоит купить вместо двадцати вещей одну, но лучшего качества? У меня есть сумка Chanel, ей больше десяти лет. Но, поверьте, после моей смерти дети еще поборются за нее. (*Смеется.*)

— Именно поэтому многие считают, что H&M лицемерят, говоря об экологичности своей продукции. Нельзя призывать людей к ответственному поведению и в то же время каждые две недели поставлять в магазины новые коллекции.

— И это большая проблема. Люди слишком любят указывать на недостатки. Нам нужны такие компании, как H&M, которые имеют смелость сказать: «Да, мы несовершенны, но мы готовы меняться». У больших корпораций есть влияние, они могут стать примером для конкурентов. Нужно рисковать. У нас нет времени на то, чтобы оставаться идеальными. Нам необходимы перемены.

— Как модель вы работаете только с теми брендами, которые разделяют ваши устремления?

— Это непросто, но я пытаюсь. Я всегда стараюсь выяснить, как бренды производят одежду и хорошо ли они относятся к своим работникам. Знаете, многие оказались лучше, чем я о них думала. И, конечно, я делюсь с ними собственным опытом.

— Мы так много говорим о негативных аспектах модного бизнеса. Но все-таки, работая в этой сфере, делаем ли мы что-то по-настоящему нужное?

— Одежда — часть той истории, которую мы хотим рассказать о себе миру. И я не думаю, что это скоро изменится. Нам нужна мода, она делает жизнь интереснее. Но это и важная индустрия, затрагивающая науку, технологии, политику. Это потрясающий по своему влиянию бизнес. Мода обращается к большому количеству людей, и я верю, что с ее помощью можно изменить наше отношение к окружающей среде.

Беседовал Денис Сидоров

МАРКИ ПРОИЗВОДЯТ по десять коллекций в год. Необходимо сбавить обороты. Никто не в состоянии покупать в таком количестве

Из мусорных баков на подиум

О премии Global Change Award

Денис Сидоров

Кронпринцесса Виктория и президент H&M Карл Йохан Перссон

Награждение команды из Эстонии

СЕГОДНЯ всем стало ясно, что в модном бизнесе что-то идет не так. С одной стороны, дизайнеры массово признаются в том, что не в состоянии выдержать темпов современной моды, и сходят с дистанции. С другой — такие бренды, как Burberry и Tom Ford, уверяют, что все, наоборот, происходит слишком медленно, и объявляют о начале продаж новых коллекций сразу после их презентации, подбрасывая тем самым уголька в печь и так непонятно куда несущегося поезда. И в то время как редакторы глянцевых изданий пишут некрологи эпохе настоящих художников, а компании без устали ищут новые способы привлечения покупателей, мы упускаем из виду, что проблемы куда серьезнее. Нынешние темпы моды губительны не только для индустрии. Они губительны для всех нас.

По уровню загрязнения окружающей среды легкую промышленность опережает только нефтеперерабатывающая индустрия. Вы даже себе не представляете, как дорого на самом деле обходится ваша самая дешевая футболка: на производство килограмма хлопка уходит 20 тыс. литров воды! Не говоря уже о пестицидах, которые применяются при выращивании хлопка, и химикатах, которые используют при обработке материалов. Но, то ли осознав свою ответственность, то ли радея о собственной репутации, многие бренды задумались о том, чтобы минимизировать свое влияние на экосистему. Пожалуй, наибольшую работу в этом направлении проделал шведский гигант H&M.

В 2013 году один из крупнейших брендов масс-маркета объявил о создании H&M Conscious Foundation, некоммерческой организации, целью которой стали поиск и реализация новых идей для повышения уровня жизни. Одна из последних инициатив фонда — премия в области модных инноваций Global Change Award. Всех ее номинантов объединило желание сделать моду более ответственной и этичной.

После объявления начала приема заявок для участия в Global Change Award в августе прошлого года H&M получила больше 2,7 тыс. проектов от участников из 112 стран мира. Жюри премии, в которое среди прочих вошли Эллис Рубинштейн (президент Нью-Йоркской академии наук), Йохан Рокстрём (профессор Стокгольмского университета), Майкл Браунгарт (химик, специалист в области безотходного производства), Ребекка Эрли (профессор лондонского Университета искусств), Эмбер Валлетта (модель и актриса) и Франца Соццани (главный редактор Vogue Italia), выбрало пять проектов-финалистов. Онлайн-голосование определило, как между победителями будет распределен призовой фонд премии — €1 млн. 10 февраля кронпринцесса Швеции Виктория вручила финалистам награду Global Change Award.

По результатам голосования первое место и €300 тыс. достались команде из Финляндии. Финны предложили технологию, при которой хлопковые отходы перерабатываются в новые материалы без потери качества. Совершенно невероятно звучит идея, которая принесла команде из США (справедливости ради стоит отметить, что оба ее участника родом из Индии) €200 тыс. Молодые ученые обнаружили особый вид микробов, поедающих полиэстер, что сделало возможным стопроцентную переработку этого материала. Третье место и €150 тыс. заработала команда из Эстонии со своей концепцией онлайн-платформы для продажи обрезков ткани, которые могут быть использованы другими дизайнерами.

Итальянская команда доказала, что идеи витают в воздухе. Сицилийский дизайнер Адриана Сантаночито задумалась о том, что итальянцы пьют много апельсинового сока, и из отходов цитрусовых хорошо было бы извлечь что-то полезное. Оказалось, из цитрусов получаются вполне жизнеспособные ткани. И не только из них. Голландский дизайнер, занявший пятое место, предложил выращивать волокна для тканей прямо под водой. Ему уже удалось создать ткань, сделанную из водорослей.

Конечно, всем победителям необходимы поддержка и понимание того, как применить их разработки в жизнь. Поэтому помимо денежного вознаграждения они получили возможность пройти годовую программу в бизнес-акселераторе Королевского технологического института в Стокгольме. Кто знает, может, уже через пару лет по подиуму пройдут модели в платьях, сотканных из апельсиновых волокон.

Жизнь в стиле ар-деко

О выставке Эрте в Эрмитаже

Владимир Гридин

В ИЮНЕ в Эрмитаже откроется выставка «Эрте — гений ар-деко: возвращение в Петербург». Накануне первой большой выставки в России одного из самых изысканных художников века перелистаем страницы его биографии.

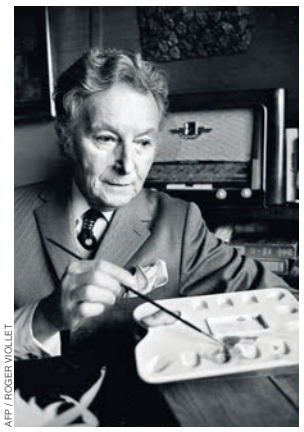
Настоящее имя Эрте — Роман Петрович Тыртов. Потомок старинного рода, берущего начало от татарского хана Тырта, он стал известен всему миру под псевдонимом Эрте, который взял, «чтобы не позорить семью». Его отец, генерал-лейтенант флота, начальник Морского инженерного училища Петр Иванович Тыртов, был человеком строгого нрава, смягчить который могла только музыка. Римский-Корсаков, автор «Снегурочки», «Сказки о царе Салтане» и «Царской невесты», выпускник Морского кадетского корпуса, служивший на флоте, был другом семьи. Посещение его оперы «Садко» в Мариинском театре маленький Роман Тыртов, родившийся в ноябре 1892 года, позже вспоминал не только как чудо музыки, но и как пиршество красок и форм в костюмах и декорациях сказки об оказавшемся на морском дне новгородском купце.

«Я начал рисовать в три года»,— писал Эрте в своих воспоминаниях. Уже в пять он сделал эскиз вечернего платья, который его мать, темноволосая женщина с пронзительно-черными на фоне фарфорового лица глазами, отдала портному. Платье имело успех, а юный наследник фамилии, кажется, понял, что не собирается идти по стопам пяти поколений морских офицеров, служивших российской короне…

С позволения матери Роман полностью отдается искусству. Он изучает пластические возможности тела под руководством балерины Марии Мариусовны Петипа, дочери создателя «Корсара», «Жизели» и «Баядерки», часами бродит под надзором гувернантки по залам Древнего Египта, Греции и Рима в Эрмитаже, разглядывает книги с персидскими и индийскими миниатюрами, пленяющими тонкостью и виртуозностью работы. Театры, музыка, выставки, фешенебельные магазины на Невском — все это становится для мальчика неиссякаемым источником восторгов. Неудивительно, что школьная форма и правила его угнетают и душат, он хочет поскорее закончить уроки, чтобы вернуться к краскам и кистям. Мать нашла повод показать рисунки Романа Илье Репину. Знаменитый художник отметил их стиль и дал совет продолжать работу. Юный Тыртов ему последовал. В 1912 году 19-летний юноша уехал в Париж.

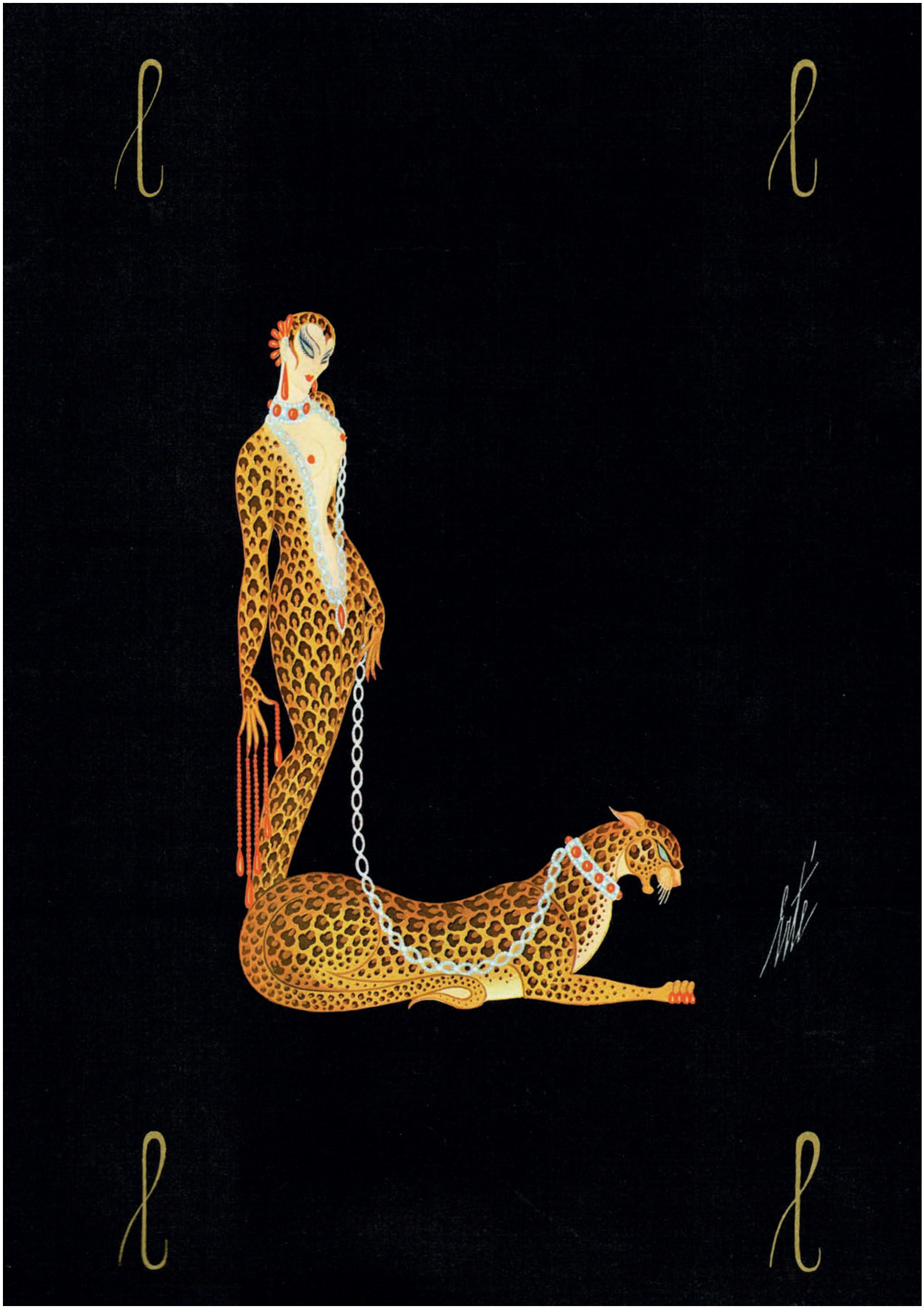
В 1900 году Тыртов был здесь с матерью во время Всемирной выставки. Столица Франции произвела на него тогда ошеломляющее впечатление. Город огней и роскоши, сумасшедший Париж навсегда стал для него единственным возможным для жизни местом на земле. Двенадцать лет спустя мечта превратилась в реальность. Корочки специального корреспондента известного петербургского журнала «Дамский мир» дали Тыртову доступ в главные дома моды: он должен был снабжать журнал заметками о модных новшествах и набросками моделей. Мода быстро показала юноше свой нрав. Едва он устроился в небольшой модный дом «Каролин», как хозяйка выгнала его со словами: «Молодой человек, занимайтесь в жизни чем угодно,

«МОЛОДОЙ ЧЕЛОВЕК,
занимайтесь в жизни чем угодно, но никогда больше не пытайтесь стать художником по костюмам. Из этого у вас ничего не получится»,— говорили Эрте в Париже



AFP / ROGER VIOLLET

Эрте (Роман Тыртов), 1970 год



«Алфавит, буква L»,
1927–1967 годы

DIOMEDIA / FINE ART IMAGES

«Черная магия», 1979 год

но никогда больше не пытайтесь стать художником по костюмам. Из этого у вас ничего не получится».

Назло сварливой даме — получилось. Тыртов собрал рисунки и отправился к самому Полю Пуаре, Полю Великолепному. Самый известный кутюрье эпохи прославился тягой к экзотическим расцветкам, ориентальным силуэтам и стремлению освободить женщин от корсета. Он придумал показы с манекенщицами (лучшей была его жена), собственные духи и даже интерьерную линию. Пуаре восхищался «этими русскими», взорвавшими Париж,— дягилевские «Русские сезоны» будоражили публику. Тыртов оказался как нельзя кстати. Именно в доме Paul Poiret Роман Тыртов стал подписываться псевдонимом, под которым вошел в историю,— Эрте.

У Пуаре Эрте отточил свой стиль. В его изысканных, тонких, необычных рисунках, певучих линиях и филигранно проработанных деталях соединились и выверенность линий эрмитажных греческих ваз, и красочность восточной миниатюры, и вычурность, и утонченность. С этого момента и до самого конца своей жизни в апреле 1990 года Эрте оставался верен этой манере, этому взгляду, взгляду человека моды. В его рисунках поза, заломленные руки, жемчуга, меха, блеск и игра ткани важнее, чем сама женщина, неизменно элегантная и точеная.

По окончании контракта с Пуаре в 1914 году Эрте неудачно попытался открыть собственный дом моды и начал работать с театрами. Среди прочего он создал эскизы костюмов для спектакля «Минарет», в котором на сцену выходила экзотическая танцовщица и шпионка Мата Хари. В этом же году он получил предложение, которое сделало его звездой. Владелец журнала Harper's Bazar (Bazaar стали писать только в 1929 году) Уильям Рэндольф Херст предложил Эрте долгосрочный контракт. С января 1915-го Эрте нарисовал для журнала 250 обложек и 2,5 тыс. рисунков. Херст был счастлив: «Чем бы был наш журнал без обложек Эрте?» Эрте купался во всемирной славе лучшего иллюстратора моды по обе стороны Атлантики.

Он работал как одержимый, педантично рисуя каждый день в одном из залов виллы, которую он снимал во время Первой мировой в Монте-Карло на холме над казино. Одетый в широкую пижаму, отделанную горностаем, этот тонкий, невысокий человек сочинял костюмы и декорации для светских маскарадов графа де Бомона и маркизы Луизы Казати. Именно Эрте принадлежит знаменитый костюм графини Кастильони из черного тюля с бриллиантами, в котором Казати произвела фурор на благотворительном бале-маскараде 3 июля 1924 года в Парижской опере. Сам Эрте появился на балу в костюме тореадора из золотого ламе. Поверх него был накинут усыпанный алыми розами плащ. Спускаясь по лестнице, Эрте бросал цветы в толпу шокированных гостей.

Эрте рисует эскизы для труппы Анны Павловой, балета Монте-Карло, Чикагской оперы, парижской Гранд-Опера, звезд парижских кабаре Мориса Шевалье и Мистангет, мюзик-холла «Фоли-Бержер» и его главной звезды темнокожей Жозефины Бейкер. Когда в 1923 году Эрте ценой неимоверных усилий смог добиться выезда своих родителей из советской России, отцу художника ничего не оставалось, как признать успех сына: «Ты был прав, выбрав артистическое поприще в Париже!»

Более чем десятилетняя работа с «Фоли-Бержер» научила Эрте виртуозно обращаться с театральной машинерией и светом. Этот опыт оказался бесценным, когда благодаря Херсту его пригласили на Бродвей. Американские журналисты окрестили Эрте «королем мюзик-холлов», но они и не подозревали, что художнику часто не давали ни цента на то, что сверкало роскошью в лучах софитов. Театральные инновации Эрте были бесчисленны. Он придумал «живой занавес» для ревю «Scandals» на музыку Джорджа Гершвина (его образовывали танцовщицы с плюмажами, в жемчугах и распахнутых вышитых тренах), «общие костюмы» (огромные костюмы, в которых выступала сразу группа артистов, «живые картины» — для одной из них в ревю «Ziegfeld Follies» потребовалось 10,5 км золотого ламе.

По эскизам Эрте одевались самые знаменитые кинодивы того времени — Клодетт Кольбер, Норма Ширер, Лиллиан Гиш. Эрте зовут в Голливуд, но он там долго не задерживается. Ритм жизни кинофабрики

не отвечает его чувству прекрасного. Разочарованный кино, Эрте в середине 20-х обращается к промышленному дизайну и вместе с французским журналом «Art et Industrie» создает утилитарные бытовые предметы, лампы и домашние интерьеры. Еще одним проектом становится статья об изменениях в женской моде, которую он пишет для 14-го издания знаменитой энциклопедии Britannica (1929). Его собственный взгляд на моду отвечал времени. Это был стиль эксцентричной практичности. Он создал то, что сейчас назвали бы «унисекс»,— одинаковые спортивные модели для мужчин и женщин, имевшие успех у модной молодежи. Еще в 1921 году Эрте предложил платье с асимметричным декольте, а в 1929-м — мужские костюмы из бархата и шелка. Вполне обычные для XVIII века, они были немыслимы в эпоху джаза.

Следующие сорок лет Эрте продолжал плодотворно работать для театров как сценограф, оформлял интерьеры, сотрудничал со старыми клиентами, но интерес к его графике сошел на нет. Война вычеркнула из жизни экзотических женщин с раскосыми глазами, гнущихся под тяжестью драгоценностей и тяжелой парчи.

DIOMEDIA / THE ART ARCHIVE

Эскиз, XX век

Эрте увлекся скульптурой. Его абстрактные работы «Свобода», «Внутренняя жизнь», «Тени и свет» из металла, дерева, эмали и стекла, по словам самого Эрте, «не являлись чисто абстрактными — они выражали эмоции, мысль, состояние». Затем его увлекла старинная техника «утраченного воска»: скульптура лепилась из воска, обмазывалась глиной, воск вытапливался, а его место занимала бронза. В этой до странности эфемерной технике Эрте увлеченно переводил в трехмерное пространство эскизы своей юности, добиваясь детального воспроизведения в металле фактуры ткани и меха.

Его клиентами оставались те, кто помнил славу Эрте 30-летней давности, но их становилось все меньше, имя художника звучало только из уст профессионалов. И тут случилось чудо. В 1965 году, когда Эрте было 73 года (!), он встретил лондонского арт-дилера Эрика Эсторика. Владелец галерей в Лондоне и Нью-Йорке, Эсторик предугадал волну интереса к позабытому было ар-деко. Организованная им выставка Эрте имела феноменальный успех, все экспонаты, 170 работ, были куплены Музеем Метрополитен. По словам Эрте, это был беспрецедентный случай — купить полную экспозицию ныне здравствующего художника. Более того, в следующем году Метрополитен устроил показ, в который вошли сто из купленных работ. В то время в музее существовало правило, запрещающее устраивать персональные выставки ныне здравствующих художников, поэтому экспозицию назвали «Эрте и современники», включив в нее произведения Бакста, Гончаровой, Дюфи и других мастеров». Во время выставки в Нью-Йорке Эрте познакомился с Энди Уорхолом, которому еще недавно старомодное искусство русского художника показалось невероятно современным.

На волне интереса к своему творчеству художник начал тиражировать свои рисунки 1920–1930-х годов малыми сериями в технике сериографии. Рельефное тиснение, горячая печать, объемное изображение — Эрте говорил, что интерес к его графике в стиле ар-деко стал толчком для развития книгопечатания и тиражной графики. Тиражирование его знаменитых серий «Алфавит» и «Цифры» имело такой успех, что в последние годы художник получал за свои произведения ежегодно по $100 млн. Американская компания Chalk & Vermilion, имеющая эксклюзивные права на его наследие, за последние десять лет заработала $350 млн, а знаменитая круизная компания Royal Caribbean каждый сезон на своих судах продает его работ на $1,7 млн.

Эрте было 97, когда он оформил свой последний спектакль — бродвейский мюзикл «Звездная пыль». Во время отдыха на Маврикии он пожаловался на недомогание. На частном самолете его доставили в парижский госпиталь, где он скончался в возрасте 98 лет. Пригласительные билеты на свои похороны Эрте заблаговременно напечатал сам — в стиле ар-деко.

В цвет граната

О том, как Параджанов повлиял на Антонио Марраса

Владимир Гридин

Показ коллекции Antonio Marras сезона «весна—лето 2016»

ВЕСЕННЕ-летняя коллекция Antonio Marras посвящена Сергею Параджанову. Армянский кинорежиссер приобрел известность благодаря фильму «Тени забытых предков» (1965). «Цвет граната» (авторское название «Саят Нова», 1969) подтвердил уникальный визуальный дар автора, но на широкий экран фильм вышел не сразу, а только после того, как был перемонтирован. В 1974 году Параджанов был арестован по обвинению в гомосексуализме и подпольной торговле предметами искусства. В кино он вернулся только в конце жизни, сняв «Легенду о Сурамской крепости» (1985) и «Ашик Кериб» (1988).

Итальянский дизайнер Антонио Маррас увидел «Цвет граната» случайно, ночью, по телевидению. «Однажды я проснулся около полуночи, включил телевизор и увидел кадр из фильма, в котором женщина подносила к лицу отрезок кружевной ткани. Это была программа о фильме “Цвет граната” Сергея Параджанова. Уже утром я начал собирать информацию об этом художнике. В 2007 году я увидел выставку его работ в Париже. Это была любовь с первого взгляда. Как я мог быть не ошеломлен этим мощным потоком образов, живописной силой визуальных стимулов, пестрыми цветами, переплетением древних историй, невероятных характеров, трехмерных изображений и избыточными визионерскими решениями?»

Дар архаичной импровизации Параджанова оказался созвучен Маррасу. Их объединила не только трепетная любовь к малой родине — Армении и Сардинии, но и та общность стиля, которую можно определить как красоту «всего и сразу». Цветастая избыточность коллажей ввела Сергея Параджанова в пантеон создателей эстетского кино, Маррасу она не только ничуть не вредит, но и помогает сохранять традиционные ремесла сардинской вышивки и аппликации. Самозабвенная чувственность и экспрессия роднят их ничуть не меньше, чем любовь к цвету и безудержным этнографическим страстям. Напор динамики и красок Параджанова у Марраса читается как неизбежная тоска постмодерниста по утраченной невинности украшательства, складывающегося в гармонию форм, силуэтов и отделок. Вслед за армянином итальянец игнорирует дидактику, скучную практичность и полезность, оставляя в сухом остатке чистый фермент искусства, и вполне по-параджановски создает себе пространство и для самоцитирования, и даже для маньеризма.

В качестве декораций для показа коллекции была использована инсталляция иранского художника Махмуда Салеха Мохаммади «Touch With Eyes». Стена из восточных ковров-килимов стала фоном для моделей, пробирающихся вдоль нагромождения подвешенных на канатах пенопластовых валунов. Ковры Мохаммади — и как символ Востока вообще, и как эстетический элемент — связывают воедино вдохновленную Параджановым пеструю декоративность коллекции и ее созвучность стилю

Коллажи Антонио Марраса, вдохновленные фильмом Параджанова «Цвет граната»

Марраса, склонного к чрезмерности в отделке и остающегося романтичным прагматиком в силуэтах и линиях.

Гранаты, оставленные в подарок гостям на первых рядах, и многосоставные, многочастные вышивки, аппликации, наслоения тканей, кружево недвусмысленно отсылают к кинокартинам Параджанова. Деконструкция, соединение разрозненного, внезапные акценты на фрагментах и стилевых деталях, нагромождение декоров, принтов, фактур, лоскутов переосмыслены Маррасом как экспрессивный символический прием, почерпнутый в коллажах армянского режиссера.

Богатая, но словно присыпанная пылью времени палитра, орнаментированные вышивкой и пайетками тиары в волосах и выразительные пропорции с подчеркнутыми широкими ремнями точеными талиями и пышными юбками задают настроение коллекции. Ее основу составляют фирменные маррасовские платья с фартуками, напоминающие о странствующих монахах-дервишах сочетания легких пальто и шортов, струящиеся платья-туники, свободные укороченные брюки, жакеты и джемперы оверсайз. Металлизированная тафта, выбеленные льны, радужный стрейч-шантунг, органза, креп, льняной твид, струящиеся шифоны, жаккард, английская вышивка, ришелье, макраме, ламинированная кожа — все эти ткани и отделки сочетаются по принципу схожести или контраста. За немногим исключением, коллекция выглядит легкой и очень удобной, но каждая вещь сделана так, что затеряться в ней в толпе будет очень непросто. Интерпретация веры Марраса в неординарность оборачивается верой в силу характера и чувство стиля или — близорукость, дарящую счастливый покой неведения о количестве глазеющих на вас зевак.

Использование сразу двух силуэтов — приталенного и коконообразного — одинаково работает у Марраса на идею хрупкой красоты, настолько эфемерной, что ее вряд ли можно отнести к чему-то приземленному. К этой области можно отнести разве что обувь, в которой босоножки на деревянной платформе уходят на второй план под натиском роскошных слипонов, спортивных дерби с принтом под кожу змеи и кроссовок в стиле печворк.

Тему контрастов Маррас множит сознательно. Текучие, асимметричные, удлиненные линии противостоят кутюрной сложности конструкциям. Драпировки, многослойность, жабо, ярусы, оборки — и мужского объема брюки, двубортные жакеты, удлиненные жилеты почти сурового кроя. «Я люблю все и сразу, вместе», — говорит Маррас за кулисами и тут же взрывает подиум щемящим финалом. Ковры раздвигаются, и в этой многоцветной раме застывают модели в белоснежных платьях с отчетливым ретроттенком. Экстракт чистой красоты, без примесей и наслоений, мечтатель Маррас на параджановский манер посвящает «всем людям, способным летать».

Новинки весны

В новом магазине Articoli в «Смоленском пассаже»

Полторы тысячи квадратных метров занимает новый магазин Articoli by Bosco в «Смоленском пассаже». В списке брендов все «любимцы»: Dior, Chanel, Tom Ford, Hermes, Sisley, Lancome, Estee Lauder, Jo Malone, Giorgio Armani Cosmetics, MAC, Urban Decay и многие другие. Два бренда представлены в сети Articoli by Bosco эксклюзивно. 21 Trans Dermal (инновационная линия ухода на основе недавно полученного в ходе медицинских исследований пептида Renew 21) и нишевые ароматы Dali Haute Parfumerie.
Кстати, наконец заработал онлайн-магазин www.articoli.ru. Линию косметики Gucci, которая до сих пор продавалась только в Articoli by Bosco в ГУМе, теперь можно заказать в онлайн-магазине.

Hermes, апомат Eau de Neroli Dore

M.Micallef, апомат Royal Muska

Ex Nihilo, апомат Love Shot

Houbigant, апомат Orangers en Fleurs

Etat Libre d'Orange, апомат True Lust

Giorgio Armani, апомат Rouge Malachite

Frederic Malle, апомат Monsieur Bruno Jovanovic

Excellance Moscow, крем для лица Cell Renewal Radiance Cream SPF 15

Prudence Paris, апомат Soirees Blanches

La Colline, крем для рук Cellular Vital Hand Cream

Dior, тени для век 5 Couleurs Palette

Chanel, румяна Sunkiss Ribbon Face Palette

By Terry, восстанавливающий бальзам для губ Baume de Rose

Jo Malone, крем для тела Pomegranate Noir Body Cream

La Mer, восстанавливающее многофункциональное масло The Renewal Oil

Tom Ford, губная помада Lip Color

MAC, тушь для ресниц Haute & Naughty Lash

Дом у моря

О греческих резиденциях Elounda Peninsula Diamond Residences

Анастасия Ворошкевич

ANDREA SAVINI / ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ ELOUNDA PENINSULA

У КАЖДОЙ РЕЗИДЕНЦИИ есть свой бассейн и участок пляжа

«СЯДЬ в поезд, высадись у моря»,— рецепт Бродского против тревог и стресса работает безотказно. Конечно, в идеальной картинке это и свой дом у моря, и утренние купания, и вечерние прогулки по берегу босиком. И эта сказка станет явью для тех, кто выберет отдых на курорте Элунда в Греции: тут, у самого берега моря, разместились резиденции Elounda Peninsula Diamond Residences. Основатели Elounda SA & Resorts — семейная чета Спирос и Элиана Кокотос.

У каждой резиденции независимо от ее площади есть свой бассейн и участок пляжа. Обещают, что этим летом природная красота частных пляжей обогатится благами цивилизации: появятся дизайнерские беседки, новые шезлонги и «волшебные шкафчики» с холодильником. А сами резиденции обставлены дизайнерской итальянской мебелью, оборудованы бытовой техникой Liebherr и Miele, мраморной ванной и лифтом.

Резиденции расположены на территории Elounda Peninsula All Suite Hotel и по степени комфорта не отличаются от пятизвездного отеля.

Отдыхающие могут заказать не только обслуживание обеда или курс массажа (между прочим, spa-центр отеля — это всемирно известный Six Senses Spa, причем первый открытый в Европе), но и организацию развлечений и уход за детьми.

Детям здесь предлагаются развлекательные и спортивные программы: в этом году открывается детская гольф-академия и появится первый Six Senses Kids Spa с детской программой здорового образа жизни. А дети, которые будут заниматься в футбольной школе Arsenal Football Camp, смогут принять участие в розыгрыше поездки на Emirates Stadium. Четверо выигравших отправятся туда вместе с родителями, получат билеты на игру Arsenal и встретятся с футболистами клуба.

Еще одна новинка грядущего сезона от отеля Elounda Peninsula — это греческие вечера, знакомящие с национальной кухней и культурой.

На курорте есть ресторан французской кухни Calypso (многократно награжден премией Toque d'Or как один из лучших ресторанов Греции) и паназиатский KOH, который живописно разместился в скалистом гроте.

Каждому известно, что в Греции все есть, но те, кто отдыхал в Elounda Peninsula Diamond Residences, знают об этом не понаслышке.

Курортный сезон

Гостей отелей Sani Resort ждет масса приятных новинок. Отель Sani Asterias открывает спа-центр Ann Semonin и номера с тремя спальнями и бассейном, отели Sani Club и Sani Beach обновили номерной фонд, расширив линейку семейных сьютов, а в гавани Sani Marina будет еще больше магазинов и ресторанов

Карету мне!

Италия для Dolce & Gabbana — неиссякаемый источник вдохновения. В ход пошли даже узоры старинных сицилийских повозок, которыми украсили новую коллекцию солнцезащитных очков Sicilian Carretto

Все на борт

В фитнес-клубе «World Class Романов» (неподалеку от Кремля) запустили новую программу Aqua Stand Up. Необычные тренировки проводятся в бассейне на сапах — специальных надувных досках с веслом — и включают элементы из функционального тренинга, йоги, пилатеса

Сохраняя традиции

Сумка GG Marmont — квинтэссенция стиля Gucci. Сумки доступны в нескольких цветах, некоторые модели выполнены из кожи крокодила и других рептилий

Полный комплект

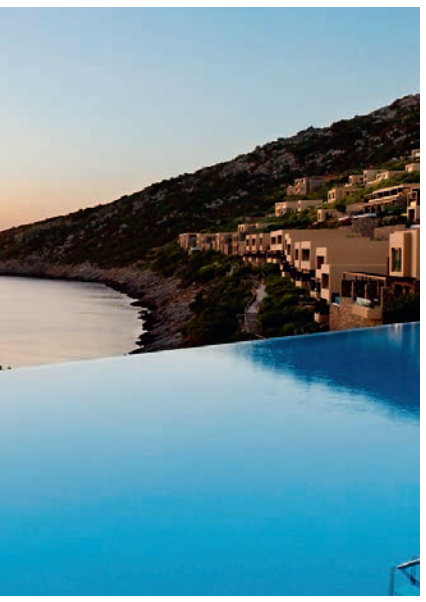
Если вы не знаете, чего ждать от отпуска, закиньте в чемодан все шесть пар обуви из летней коллекции Michael Kors Jet Set 6. В ней есть и кроссовки для покорения античных руин, и босоножки для вечернего выхода

Новые возможности

Теперь в греческом отеле Daios Cove Luxury Resort & Villas можно остановиться в новой трехуровневой вилле с тремя спальнями Daios Mansion (площадью 600 кв. м), двумя бассейнами, тренажерным залом, собственным spa-центром, оборудованной кухней и личной террасой. При бронировании отеля до конца апреля действуют скидки

Дождались

Швейцарский бренд Bally впервые привез в Россию коллекцию готовой женской одежды и аксессуаров. Новинки представлены в ЦУМе



Твердый характер

В модели Big Bang Unico Sapphire мастера Hublot показали непревзойденную работу с сапфиром, одним из самых прочных и сложных в обработке материалов

Звездный состав

В ресторанах a la carte отелей Ikos Resorts все шеф-повара сплошь обладатели мишленовских звезд. А в ресторане азиатской кухни Anaya трудится некогда личный шеф-повар президента Сингапура. Кухня в отелях на любой вкус: от греческой и средиземноморской до прованской

Драгоценный бутон

В центре ювелирной коллекции Louis Vuitton Blossom — резной цветок Monogram, созданный из перламутра и натуральных камней. В коллекцию вошли сотуары, подвески, браслеты и серьги

Друзья по счастью

Поппи Делевинь, британская it-girl, модель и по совместительству старшая сестра Кары Делевинь, объединила свои усилия с итальянской обувной маркой Aquazzura. Результатом сотрудничества стала коллекция, купить которую можно в магазинах Aquazzura, Colette и на сайте www.Net-a-Porter. com

Младшая сестра

Mini C de Cartier — миниатюрная версия культовой сумки французского дома. Яркие цвета и компактность делают сумку лучшей напарницей для весенних прогулок

Эссенция стиля

О новой коллекции лодочек Dioressence

Анастасия Ворошкевич

УНИВЕРСАЛЬНОСТЬ и утилитарность — совсем не то, к чему стремятся люксовые модные дома, работая над дизайном своих вещей. Тем не менее и в их коллекциях появляются модели «на все случаи жизни». И зачастую проработанный до совершенства дизайн кажется настолько очевидным, будто эта модель существовала всегда. Лодочки Dioressence дома Dior — именно такой случай.

Dioressence — это перевыпуск легендарных лодочек из коллекции Christian Dior 1959 года. Тогда кресло креативного директора уже занимал Ив Сен-Лоран, но эта модель туфель казалась настолько точным воплощением стиля Кристиана Диора, что было трудно поверить в то, что она создана не им самим. А рецепт был прост: словам Диора в модном доме следовали как заповедям. И следуют до сих пор.

«У женщин на высоких каблуках танцующая, летящая походка»,— писал в своих мемуарах Кристиан Диор. За легкость походки в туфлях Dioressence отвечает металлический стержень в каблуке. Дело в том, что до 1959 года шпильки делались из дерева и были хрупкими и неудобными, из-за чего в походке было меньше грации. В тот год модный дом Dior совершил революцию, заменив дерево металлическим стержнем. Так появился легендарный прямой, слегка расширяющийся книзу каблук, который был намного тоньше, изящнее и смелее всех каблуков, производившихся ранее.

«Капля цвета может преобразить ваш облик»,— заявлял Кристиан Диор в «Маленьком словаре моды», и отголоски этой идеи также можно найти в дизайне туфель Dioressence. В новой коллекции использовано несколько материалов: сатинированная кожа ягненка, лакированная и переливающаяся кожа теленка. Цветовая палитра разнообразная: для сдержанных образов — классический черный и фирменный светло-розовый, для ярких решений — охровый, защитно-зеленый, коньячный, красный, бронзовый, белый, антрацитовый, а также чернильно-синий, лазурный, темно-синий или иссиня-черный.

Сегодняшние Dioressence мало чем отличаются от модели 1959 года, разве что вырез стал глубже и больше приоткрывает пальцы. Модель все так же подчеркивает форму ступни и визуально удлиняет ногу. Высокий каблук заставляет выпрямить спину, благодаря чему бюст выдается вперед: тем самым туфли формируют образцовую осанку — как в силуэтах New Look, представленных Диором в 1947 году. К слову, высоту каблука можно выбрать — семь или десять сантиметров.

Не претерпела значительных изменений и технология их производства: Лодочки Dioressence изготовляются исключительно вручную, процесс включает около ста операций, задействовано в нем более сорока специалистов.

НОВОЕ

прочтение **Коммерсанта**

новостное приложение
«Коммерсантъ»
под Android вошло в
ТОП ЛУЧШИХ ЗА 2014 ГОД
по версии редакторов
Google Play

16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

Читайте все материалы газеты «Коммерсантъ», журналов «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Автопилот», Weekend и «Наука»

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

Реклама 6+

Узнайте больше.

LOUIS VUITTON