

СТИЛЬ

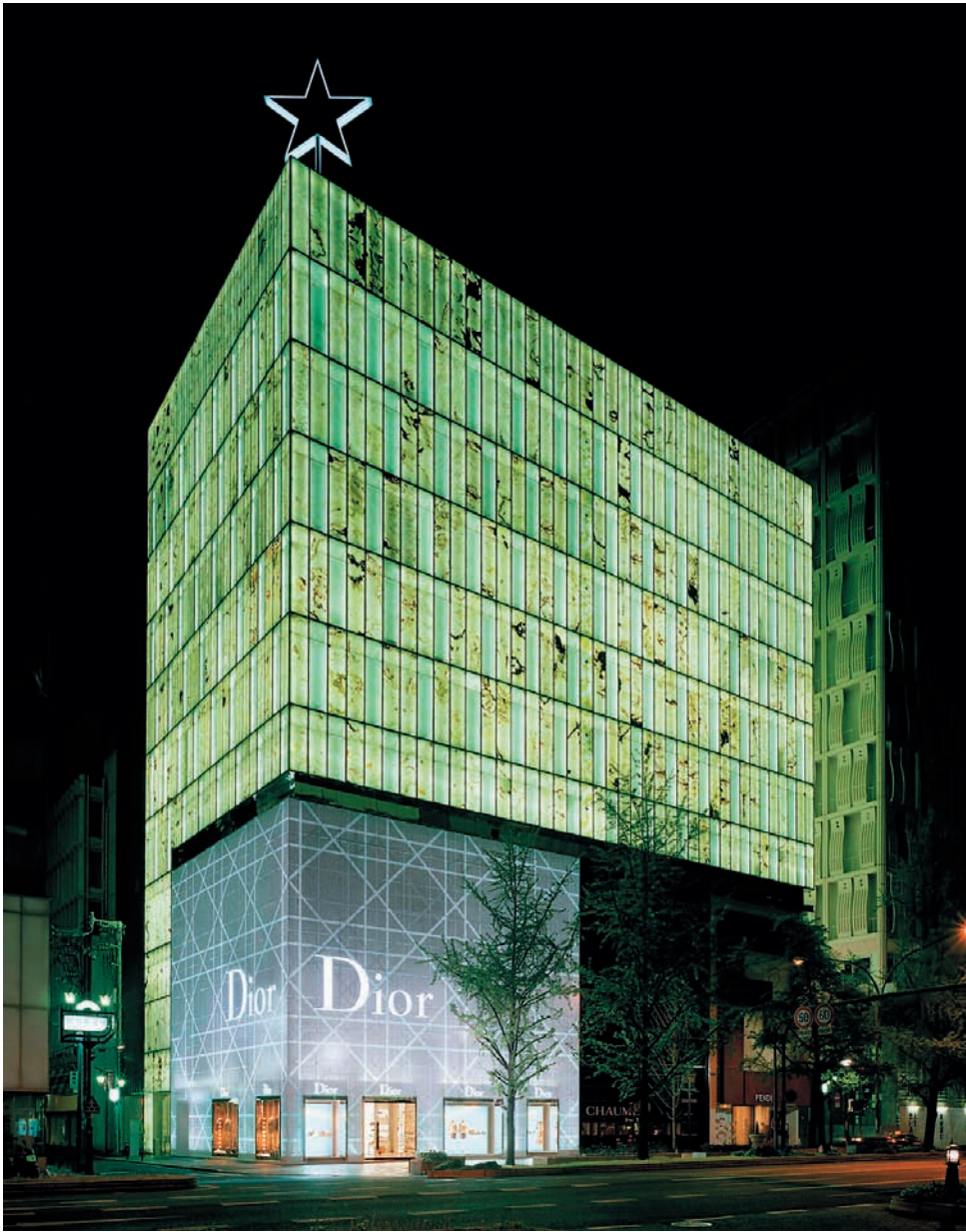
Архитектурные подробности

новая роскошь магазины

Сознательно отступая с позиций абсолютной красоты и безусловной роскоши, индустрия люкса не менее отвоевывает новые территории. Обогащенный новейшей идеологией люкс современного образца хочет быть или, во всяком случае, казаться интеллектуальным, а для этого идет на сближение с самым интеллектуальным из классических искусств — с архитектурой.



Prada, Токио



Dior, Осака



Tod's, Токио



Prada, Нью-Йорк ФОТО GAMMA



Dolce & Gabbana, Милан



Prada, Лос-Анджелес

Недостаток роскоши и гламура в одежде компенсирует поистине драгоценным оформлением. И если еще совсем недавно речь шла всего лишь о дизайне интерьера, то сегодня — о серьезной архитектуре.

Первая десятка игроков модной индустрии напрямую сотрудничает со звездами мировой архитектуры, чьи амбиции едва ли не более глобальны, чем их модных собратьев. Гигантские постройки, сверкающие зеркальными поверхностями, устремляются в небеса самых богатых городов планеты: Токио, Пекина, Нью-Йорка. И пусть критики пишут, что люди приходят сюда не покупать, а посмотреть, дизайнеры их не слушают. Идея мирового господства гламура нашла свое воплощение в современной архитектуре.

У некоторых дизайнеров взаимоотношения с архитектурой и лучшими ее представителями не ограничиваются просто сооружением очередного бутика. Например, Миучча Прада, идеолог современного люкса, зашла в своих отношениях с лауреатом Притцкеровской премии (ее еще называют архитектурным «Оскаром») Ремом Колхасом, который является самым модным из ныне живущих архитекторов мира, намного дальше двух суперконцептуальных бутиков — в Нью-Йорке и в Лос-Анджелесе. Прада пригласила Колхаса участвовать в разработке ее шоу сезона «весна—лето 2005», и Колхас проиллюстрировал «коллекцию», подобно тому как он иллюстрирует собственные проекты — сопровождая их видеорядом, который вызывает в сознании зрителя нужные ассоциации.

Что касается собственно магазинов, то в 1999 году Прада объявила о строительстве «эпицентров» — магазинов будущего в США и Японии. Первым из «эпицентров» стал магазин Prada в Нью-Йорке, открывшийся в 2001 году.

Колхас сумел создать высокотехнологичные постройки с ностальгическими цитатами из интерьеров старейшего миланского бутика Prada. Черная плитка на полу — намек для посвященных. Те, кто был в миланском бутике, понимают сразу. И в этом смысле архитектура Колхаса идеально соответствует идеологии Прады, для которой цитаты и ностальгия по прошлому — главные козыри. Стоимость нью-йоркского здания «эпицентра» эксперты оценили в \$41 млн. Ни Колхас, ни Прада не желают называть, сколько стоило построить дом, который почти самостоятельно выполняет все желания клиентов.

Интерьер магазина таков, что посетителям нет необходимости долго прохаживаться между полками (которых, собственно, и нет). Например, обувь представлена на особой «стене», которая могла бы вместить 200 человек.

Эксперты Прада выяснили, что большую часть времени посетители проводят в примерочных, заказывая их заранее и занимая их в среднем на два с небольшим часа. Именно поэтому примерочные «эпицентра» и стали главным его местом. Двери здесь открывают и закрывают ногой. Буквально. Нажмите ею на черный кружок стеклянной двери — и она закроется. На белый — и прозрачное стекло в момент станет матовым. Примерочные оборудованы спецтехникой, позволяющей клиенту выбирать модель, цвет и размер одежды. Правда, до стопроцентной компьютеризации «эпицентр» не дошел — присутствуют выбранные живые люди.

Не забыты и сопровождающие лица. К их услугам три медиакомнаты. В одной можно «подглядывать» за передевающими перед выходом на подиум моделями (в записи, разумеется), в другой — выбрать чтение и изображения по своему вкусу. В третьей — ознакомиться с глобальным положением группы Prada. Посмотреть на карте, где находятся

магазины, а также ознакомиться с огромным количеством разнообразной информации — например, «Prada и ВВП» или «Prada и численность населения» стран мира.

Успех первого «эпицентра» Прада в Нью-Йорке оглушителен. Понятно, что следующий американский «эпицентр» — в Беверли-Хиллз — компания снова заказала фирме Колхаса. И теперь не только посетители, но и архитекторы и искусствоведы смогут десятилетиями сравнивать «западный» и «восточный» магазины.

У трехэтажного лосанджелесского Прада собственная концепция. Она подчеркивает открытость и «одноэтажность»

Калифорнии. Верхний этаж максимально открыт и освещается солнечными лучами. Второй этаж отделан неким губчатым материалом, который, по словам архитекторов, отдает дань футуристическому имиджу Калифорнии. Наконец, первый этаж — настоящий вызов современному западному побережью, дома на котором скрывают высокие ворота и непрístupные заборы.

Днем магазин на Родео-Драйв совершенно открыт. Здесь нет не то чтобы двери, но даже арки. Магазин в буквальном смысле начинается с улицы. Именно так, по мнению архитекторов, выглядит настоящая Калифорния.



Hermès, Токио ФОТО GAMMA

В 1999 году президент Hermès Жан-Луи Дюма Эрмес и его жена Рена придумали Program Maison Hermès для своих магазинов по всему миру. Одним из первых стал Maison Hermès в Токио, расположенный, разумеется, в районе Гиндза. 15-этажное здание, всего 45 метров длиной и 12 — шириной, построенное Ренцо Пьяно, уже стало одной из главных достопримечательностей района.

Пять этажей (в том числе один подземный) — собственно магазин. Два этажа отданы под офисы японского подразделения Hermès, на двух верхних этажах — собственная художественная галерея, открытая не

только для посетителей магазина, но и для всех желающих. На крыше — небольшой сад.

Для каждого «отделения» Maison Hermès существует собственный вход (все входы расположены в небольшом внутреннем дворике магазина). Еще одна особенность — собственный выход в метро.

Все интерьеры магазина выполнены Реной Дюма, женой президента компании: она тщательно проследила за тем, чтобы инновации Ренцо Пьяно никак не отразились на знаменитом стиле, едином для всех магазинов Hermès в мире. Вслед за токийским аналогичные Maison Hermès появились в США и Сингапуре.



Viktor & Rolf, Милан

Магазин Dolce e Gabbana на корсо Венеция в Милане скорее напоминает традиционный мужской клуб, а не магазин, пусть даже и очень престижный. Собственно, так и задумывалось. Доменико Дольче и Стефано Габбана арендовали одну из главных достопримечательностей города — «Магазин Бригати», более ста лет располагавшийся в четырехэтажном дворце XIX века. И наняли знаменитого архитектора Дэвида Чипперфильда для того, чтобы тот переделал дворец, сохранив аристократизм здания, его знаменитые фрески и паркетные полы. Что до внутреннего убранства, то для его проектировки был приглашен Ферруччо Лавинни, которому, впрочем, помогли и сами господа Дольче и Габбана. Отсюда позолоченные кресла с леопардовым мехом, более скромные, но не менее дорогие кресла отделаны каракульчей. Впрочем, все это уже верхние этажи дворца, собственно магазин. На первом расположены бар (деревянный мрамор, черное дерево, алюминий), совершенно удивительная парикмахерская в стиле ретро (здесь даже оказывают такую давно забытую в цивилизованных странах услугу, как бритье опасной бритвой с мылом и помазком) и роскошный спа, который (в отличие от парикмахерской) открыт не только для мужчин, но и для женщин. Второй этаж магазина полностью посвящен аксессуарам. Их витрина служит гигантский подиум из черного стекла.

Третий этаж — одежда. Готовая и сделанная на заказ. Примерочные — обычные, роскошные, без видимой электроники. Зато рядом с ними для уставшего от примерки посетителя расположена комната отдыха, в которой постоянно дежурит официантка. Она в случае необходимости сможет подкрепить силы посетителя, предложив ему виски, шампанское или бурбон.

На фоне гигантомании и слепящей роскоши крупных фэшн-корпораций недавно открывшийся в Милане бутик голландской марки Viktor & Rolf выглядит детской игрушкой. Но дизайнеры, похоже, именно этого и хотели. Приглашенные для работы архитекторы (нидерландские, разумеется) Сиббе Теттерро и Шерри Цвайль говорят, что намеревались восстановить концепцию шведского и голландского неоклассицизма XVIII века, для которого характерна абсолютная симметрия. Им это в полной мере удалось, даже учитывая то, что абсолютно все на 70 квадратных метрах магазина расположено вверх ногами, начиная с мощной двери из дуба и традиционного коврика перед ней — чтобы его увидеть нужно поднять голову и посмотреть на потолок. Два зала магазина разделены арками (естественно, тоже перевернутыми), каждый со своим перевернутым камином. Все детали перевернуты, вплоть до колонн, дверей и телеэкранов, на которых идет демонстрация последней коллекции дизайнеров — тоже, разумеется, вверх ногами. Идеально выверенные детали, изысканный серо-бежевый цвет. Больше всего этот бутик похож на традиционный парижский магазинчик послевоенной поры, самой элегантной эпохи XX века. Этот бутик — идеальное отражение дизайна Виктора Хорстинга и Рольфа Сноерена, классически элегантного, но с неслучайным парадоксом среди этой внешне спокойной классики.

Прада и Виктор с Рольфом — полярные примеры, но именно они отражают общую ситуацию в индустрии люкса. Одни стремятся к мировому господству, другие всячески демонстрируют свою обособленность, свою непохожесть на всех остальных и верность классическим образцам. И для того, и для другого просто одежды недостаточно, и на помощь приходит архитектура.

ОЛЬГА МИХАЙЛОВСКАЯ,
НИКОЛАЙ ЗВОВ