

review СТИЛЬ СПБ ЛЕТО

Коммерсантъ

в Санкт-Петербурге

Среда, 29 мая 2013 №90

(№5121 с момента возобновления издания)

Цветные тематические страницы №13–28

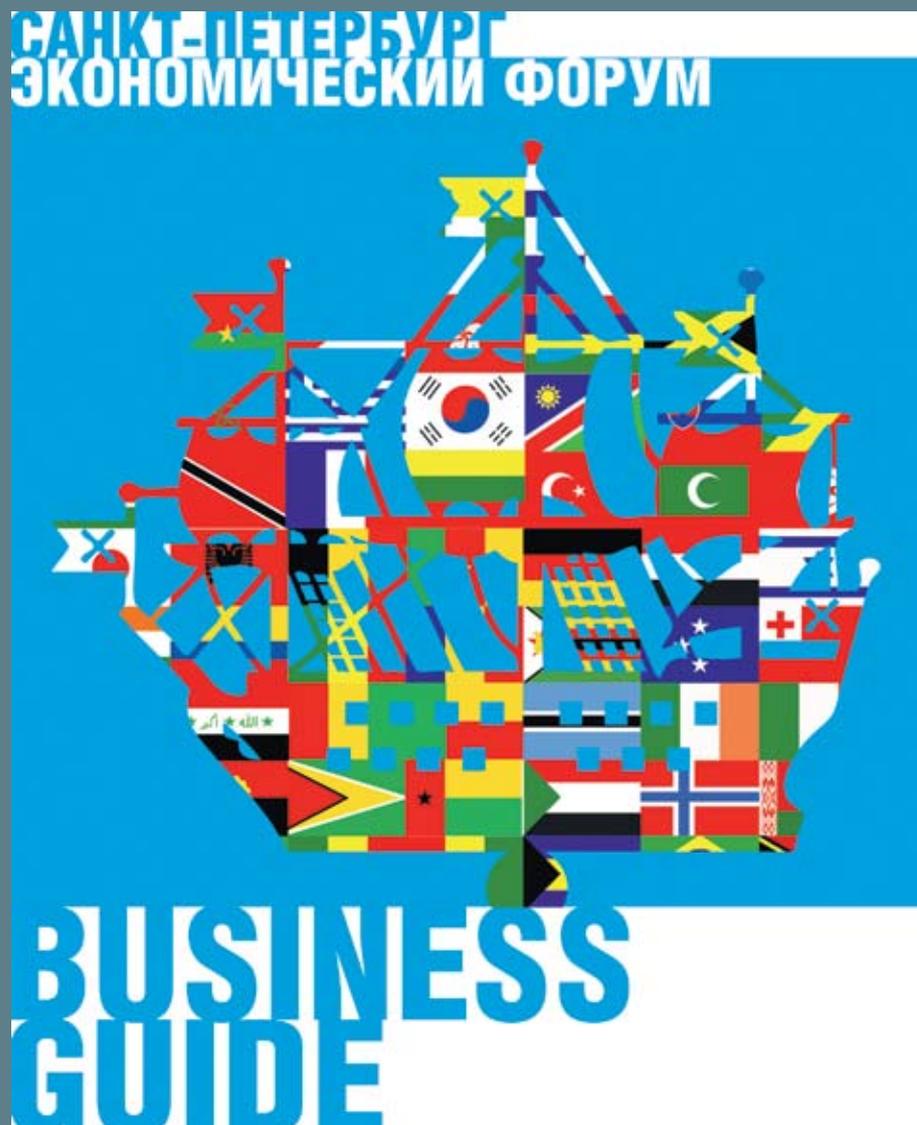
являются составной частью газеты «Коммерсантъ»

Рег. №01243 22 декабря 1997 года



ТЕМАТИЧЕСКИЕ
СТРАНИЦЫ
ГАЗЕТЫ

Коммерсантъ



ЕЖЕГОДНЫЙ ПРОЕКТ
ИЗ СЕРИИ ЦВЕТНЫХ
ТЕМАТИЧЕСКИХ ПРИЛОЖЕНИЙ
BUSINESS GUIDE
К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ».

ПРИЛОЖЕНИЕ ПРЕДСТАВИТ
ТЕМЫ, КОТОРЫЕ БУДУТ
ЗАТРОНУТЫ НА ПЕТЕРБУРГСКОМ
МЕЖДУНАРОДНОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ ФОРУМЕ
В 2013 ГОДУ.

А ТАКЖЕ, ЧТО НОВОГО ВНЕСЕНО
В ПРОГРАММУ ФОРУМА, КАКИЕ
ВАЖНЫЕ ВОПРОСЫ ПО РАЗВИТИЮ
СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО РЕГИОНА
БУДУТ РАССМОТРЕНЫ.

ВЫХОД ПРИЛОЖЕНИЯ — 18 ИЮНЯ 2013

ФОРМАТ — А3

РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ С ПЕТЕРБУРГСКИМИ
СТРАНИЦАМИ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ»

**BUSINESS
GUIDE**

В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

ПРИЛОЖЕНИЯ BUSINESS GUIDE ВЫХОДЯТ В СОСТАВЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЪ» В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ
ОТДЕЛ ПОДПИСКИ: (812) 271 36 35, ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ: (812) 325 85 96, WWW.KOMMERSANT.RU/REGION/SPB

май 2013

за эти дни



— Елена Федотова, редактор Review «Стиль СПб»

23__ Важен не бренд, а то, как вы себя в нем чувствуете



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ



22__ Некоторые дизайнеры делают акцент на сексуальности образа

26__ Ретро pin-up, как у Риты Хейворт, на подиумах мира



АФРОДИТА

Как бы мы ни относились к рекламе, но некие общественные притязания она все-таки демонстрирует. Недавно в центре Петербурга попался на глаза яркий постер с фотографией счастливой парочки на фоне моря, солнца и гор — надпись гласила: «Все за эти дни!» И как-то стало грустно. Можно ли считать, что жизнь удалась, когда за пляжный отдых приходится отдавать все нажитое непосильным трудом за целый год или даже больше? Пусть все-таки что-то останется. Поэтому мне кажется куда более оптимистичным слоган «Не все за эти дни!» Конечно, когдаходишь в морские волны, а солнце искрит и пальмы на берегу шелестят, приятно думать, что ты этот отдых заслужил. Рефлексия иногда помогает чувствовать себя человеком.

Лето, понятно, состоит не только из отдыха в далеких странах, но и из городских и загородных будней-праздников. Хотя тепло в Петербурге — уже само по себе праздник. Не говоря о белых ночах. Но как только станет невозможно представить, что в городе бывает иначе, лето раз — и кончается. Наверное, с его быстротечностью ничто не может сравниться. Разве что сама жизнь.

ПОСОЛЬСКИЕ ДАРЫ

29 июня в Екатерининском парке в Пушкине известные петербургские модельеры представят публике коллекции одежды, специально созданные на заданную тему.

«Ассоциации» — открытый для публики проект Государственного музея-заповедника «Царское Село», объединяющий классическое и авангардное искусство. Каждое лето, начиная с 2009 года, известные петербургские дизайнеры одежды — Тая Котегова, Янис Чамалиди, Татьяна Парфенова, Стас Лопаткин, Елена Бадмаева, Лилия Киселенко — создают коллекции на заданную музейную тему: «Война и мир», «Барокко», «Игра в античность»... Источники вдохновения — костюм, аксессуары, предметы декоративно-прикладного искусства, хранящиеся в фондах музея, архитектурные ансамбли, интерьеры дворцов и павильонов, регулярные сады и пейзажные парки Царского Села. Петербургский режиссер Виктор Крамер превращает показы в небольшие спектакли, которые проходят в Екатерининском парке на разных площадках: в Камероновой галерее, павильонах «Эрмитаж», «Прот», на Гранитной террасе.

Тема 2013 года «Посольские дары: страны и стили» открывает для дизайнеров широкое поле для модных экспериментов. Это и 400-летие дома Романовых, и три светских века Петербурга, но главное — коллекция даров и подношений российским императорам, хранящаяся в Царском Селе. Это ковры и гобелены, посуда, нарядные подносные блюда и фарфоровые вазы,

изготовленные на лучших европейских мануфактурах, оружие, мебель...

«Наш проект „Ассоциации“ родился в результате сотрудничества музея с известными петербургскими модельерами. Мы пытаемся нащупать связь между современным искусством, дизайном одежды и историческими традициями, — говорит Ольга Таратынова, директор ГМЗ «Царское Село». — Изначально мы задумали создать особый повод для посещения Екатерининского парка — настоящей ландшафтной энциклопедии... Мне кажется, что такой альянс между современным искусством и историческими традициями пробуждает у зрителя искренний, глубокий интерес к истории и культуре, открывает новые смыслы, заставляет другими глазами взглянуть на мир моды и творчество дизайнеров одежды. Важно еще и то, что по степени эмоционального воздействия стандартная экскурсия по дворцу или парку несопоставима с театрализованным шоу. Поэтому мы не удивляемся тому, что проект „Ассоциации“ вызывает огромный интерес у зрителей».



— Наряды из коллекции Стаса Лопаткина

ДВОРЦОВЫЕ ТАЙНЫ



Коллекция драгоценных украшений «Дворцовые тайны» стала своеобразным продолжением работы мастеров ювелирной группы «Смоленские бриллианты» над репликой Большой императорской короны, которая экспонировалась в феврале в Государственном Эрмитаже. Коллекция состоит из гарнитуров колец и серег, колье, серии подвесок, брошей, мужских запонок и заколок. Украшения выполнены в духе русской ювелирной старины, в них используются декорирующие элементы императорской короны. Конечно, главную роль играют бриллианты и белое золото, а в качестве акцентов выступают драгоценные и полудрагоценные камни, эмаль. Белый жемчуг имеет одно происхождение с жемчугом короны, а рубеллиты в некоторых изделиях коллекции — оставшиеся части огромного рубеллита, который украшает венец короны. В украшениях использованы сложные узорчатые рисунки, осыпанные сотнями бриллиантов. В коллекции есть набор подвесок-ключиков, которые открывают неведомые двери — отсюда и название: «Дворцовые тайны».

В числе покупателей уникальных украшений от «Смоленских бриллиантов» зарубежные звезды: Джо Кокер, Элтон Джон, Тото Кутуньо, Шер.

ПРИВАТНАЯ АТМОСФЕРА UOMO COLLEZIONI

В здании отеля «Астория» открылся фирменный салон бренда итальянской мужской одежды Uomo Collezioni. Лаконичное пространство салона спроектировано итальянскими дизайнерами. В интерьере использованы текстурные материалы, богатая цветовая палитра. Мебель сделана на заказ, но лучшее украшение салона — арочные окна с панорамными видами на Исаакиевский собор.

Процесс покупок в приватной атмосфере — один из основополагающих принципов Uomo Collezioni. В новом салоне две отдельные VIP-комнаты, где за обсуждением модных тенденций гостям предлагают чашечку кофе, бокал шампанского или коньяка и сигару. В каждой готовой коллекции Uomo Collezioni представлены классические костюмы и сорочки ручной работы, брюки и спортивные пиджаки, трикотаж и куртки. Дополняют коллекцию линии обуви и аксессуаров. Есть здесь и услуги индивидуального пошива (Su Misura). После выбора ткани и снятия мерок заказ отправляется на фабрику в Италию и через четыре-шесть недель возвращается назад в виде предмета одежды. Также клиенты могут заказать изготовление обуви, галстуков и запонок с персональными монограммами.

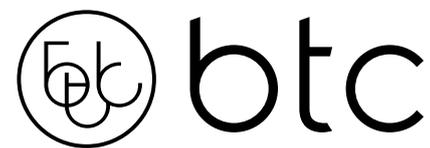
В новой весенне-летней коллекции от Uomo Collezioni представлена элегантная деловая одежда и одежда в стиле casual. Особое внимание уделено легким тканям. Для летних костюмов и пиджаков используются смешанные материалы, обеспечивающие комфорт в теплое время года. В коллекции casual представлены блейзеры, облегающие трикотажные пиджаки, шелковые и хлопковые поло, трикотаж ярких расцветок, джинсы и брюки.

Отличительная особенность марки Uomo Collezioni — внимание к деталям. Мелкие элементы отделки, обработанные вручную петли и стежки выполнены с удивительной тщательностью.

Бренд Uomo Collezioni представлен в России пятнадцать лет, в список клиентов марки входят политики и бизнесмены, спортсмены и деятели искусств.



Одежда



Сегодня мужчины предъявляют высокие требования к своему внешнему виду, они стали более требовательны и разборчивы в одежде. Бренд **btc** предлагает одежду, которая придется по вкусу как ценителям классики, так и взыскательным модникам. Коллекция традиционно делится на классический ассортимент и трендовые капсулы.

Главной особенностью бренда **btc** является идеальная посадка по фигуре. Костюмы выполнены в нескольких силуэтах, ориентированных на различные типы мужских фигур – теперь подобрать идеальный костюм не составит труда.

Адреса магазинов:
 Большой Гостиный Двор, Невский пр., 35,
 Перинная линия;
 Пражская ул., 10;
 Ленинский пр., 120;
 ТРК «Сити Молл»,
 Коломяжский пр.,
 17А, 2-й этаж.
www.btc-wear.com

Телефон единой справочной службы:
 (812)337-17-07

01 | КОСТЮМ 6990 РУБ.,
 СОРОЧКА 1290 РУБ.,
 ГАЛСТУК 990 РУБ.
 02 | ПИДЖАК 4990 РУБ.,
 БРЮКИ 1990 РУБ.,
 СОРОЧКА 1290 РУБ.,
 ГАЛСТУК 1690 РУБ.
 03 | КОСТЮМ 7990 РУБ.,
 СОРОЧКА 1290 РУБ.,
 ГАЛСТУК 1690 РУБ.
 04 | ДЖЕМПЕР ПОЛО 1690
 РУБ., БРЮКИ 2690 РУБ.
 05 | ДЖЕМПЕР ПОЛО 2190
 РУБ., БРЮКИ 2190 РУБ.
 06 | ЖИЛЕТ 2990 РУБ.,
 БРЮКИ 2490 РУБ.,
 СОРОЧКА 1290 РУБ.
 07 | ФУТБОЛКА ПОЛО 1290
 РУБ., БРЮКИ 3990 РУБ.
 08 | ЖИЛЕТ 1990 РУБ.,
 БРЮКИ 2490 РУБ.,
 СОРОЧКА 1290 РУБ.



АЛЬФА-САМКА В ОБОРКАХ



—Gucci



—Chanel



—Balmain



—Balmain



—Chanel

Очевидными на подиумах мира были, пожалуй, только два направления — это тенденция к спрямлению линий и игра на контрастах. Как всегда, были на подиумах цитаты из прошлого — на этот раз в тренде два очень непохожих друг на друга десятилетия: 1960-е (Marc Jacobs, Valentino, Holly Fulton) и 1980-е (Victoria Beckham, Balmain, Olivier Rousteing). У Christian Dior можно отметить избыток металлизированного блеска, у Roberto Cavalli и Haider Ackermann — изобилие прозрачных тканей. И абсолютно везде — сочетание контрастных элементов, цветов, принтов или идей. Свобода, даже слишком.

Первый контраст — сочетание черного с белым. Черный низ и белый верх в этом сезоне — не просто модно, но супермодно. Классику жанра показали Ralph Lauren, Andrew GN, Jil Sander, Alexander Wong, Celine, Narciso Rodrigues. Впрочем, есть и другие сочетания: полоски (Marc Jacobs) и горошки (Chanel), длинное белое одеяние (платье-рубашка-фартук в коллекции Maison Martin Margiela), «разбивающее» почти классический черный костюм, белые детали на черном или наоборот (Elie Saab, Valentino, Antonio Vaccarello), принты (DKNY, Diane von Furstenberg) и надписи (Holly Fulton). Исключительно модным предметом одежды станет черный комбинезон, который можно дополнить белым поясом или короткими перчатками, пиджаком или босоножками на высоком каблуке.

Proenza Schouler использовала голубые и зеленые диагонали, соединенные в стиле пэчворк, Fendi и Eudon Choi играют с геометрическими формами, вспоминая уроки абстракциониста Пита Мондриана, а Preen сочетает полоски с принтами и контрастными широкими полосами. В коллекции Antonio Berardi контрастные полосы превращаются в сложные фигуры, но color blocking как тренд явно уходит, цветовые блоки мельчают и превращаются в полосы. Полосы в сочетании с горошком сегодня — очень модный сюжет. Особенно много горошков в коллекции Chanel, а в любви к полоскам признались такие гуру моды, как Marc Jacobs и Christian Dior. В отечественных марках полоски и горохи можно найти в коллекциях Bondarev и Marmeladova.

Несмотря на явное наступление прямых линий, женственные округлости пытаются держать оборону. Последним оплотом стали оборки. Оборки в весенне-летних коллекциях так много, что создается впечатление тотального фламенко. Особенно отличилась марка Balenciaga, видимо, решив отдать дань родине своего основателя. Givenchy и Gucci усилили оборками линию плеч в духе 1980-х, Peter Pilotto, Marni и Altuzarra, напротив, обратили вни-

мание на линию бедра, а Comme des Garçons превращает деконструированные оборки и рюши в какую-то инопланетную фантазмагорию. Оборкам и рюшам в сочетании с вышивками и цветочными мотивами отдала дань Татьяна Парфенова. Есть они и в коллекции Елены Бадмаевой, она использовала актуальные жесткие формы.

Несмотря на женственность всевозможных рюшей, в оборках летнего сезона все-таки прослеживается определенная жесткость — чувствуется влияние агрессивной женственности 1980-х. Тот же дух воплощает костюмный тренд — широкие плечи, массивные пиджаки, интенсивные цвета заставляют вспомнить игры во власть и сериал «Династия». Стилисты всего мира, посмотрев представленные коллекции, заговорили об «альфа-самке». Самые широкие плечи осмелились предложить Balmain и Stella McCartney, более изысканный лук, прямой пиджак с укороченными панталонами, пропагандируют Christian Dior и YSL, Victoria Beckham и Mary Katrantzou делают акцент на сексуальности образа, а Trussardi и Calvin Klein полагают, что брючный ансамбль — это вариант делового гардероба.

Прозападному брючному костюму на контрасте противостоит восточный тренд, в этом сезоне многие дизайнеры обратились к японским одежным формам. Оригами-тренд, то есть использование в крое сложенных и завернутых тканей, послужил вдохновением коллекций Prada, Haider Ackermann, The Row. Альтернативой английскому пиджаку станет припиджак-кимоно от Hermes или John Galiano, а в коллекциях Jen Kao и Damir Doma использовались мотивы традиционных кимоно для боевых искусств. Более женственные версии кимоно можно будет найти в коллекциях Etro и Emilio Pucci. Из русских дизайнеров этому тренду отдает дань Лилия Киселенко.

Единственной модной надеждой «кисейных барышень» остаются прозрачные ткани, которые используются либо в многослойных свободных нарядах, как у Roberto Cavalli, Giorgio Armani и Rick Owens, либо как вставки в строгих платьях в коллекциях Akris, Reed Krakoff, Haider Ackermann. Но самый главный «прозрачный» тренд сезона — это юбка. Длинная или короткая, пышная плиссированная или узкая с разрезом — юбка из прозрачной ткани, которая будет надета на шорты, брюки или платье, несомненный must have наступающего лета. Некоторые бренды делают юбки с прозрачными вставками (Giambattista Valli), другие предлагают надевать шифоны и вуали поверх нарядов (Prabal Gurung, Rick Owens, Rochas, Helmut Lang). Сочетание цветов и принтов, разумеется, желательно сделать контрастным.

Анна Конева

«ВЕЩИ ДОСТАВЛЯЮТ МНЕ СИЛЬНЫЕ ЭМОЦИИ»

Владелица бутиков «Мистерия» Полина Долгова уверена: важен не бренд, а то, как вы себя в нем несете и чувствуете. В ее бутиках каждая вещь — с характером, как и она сама.

— Вы занимаетесь малоизвестными брендами?

— Когда говорят «известный», «неизвестный», я всегда спрашиваю: кому известный или неизвестный? Если дизайнер популярен во всем мире, а в России его не знают — это недостаток образования российского населения. Есть замечательный американский бренд Thomas Wylde, его знает весь мир, но в нашей стране с ним знаком небольшой процент тех, кто реально интересуется модой. А про Louis Vuitton любой прохожий на улице ответит.

В современной моде есть два течения: бренды, которые у всех на слуху, и дизайнеры, создающие нечто диковинное, «не для всех», — именно их я стараюсь открывать для себя и других. Из лучшего (все-таки это топовый сегмент) выбираю то, что кажется лучшим лично мне.

— Лично выбираете?

— Да, езжу в Англию и Америку, Францию и Италию.

— Как происходит выбор?

— Мне интересна не только конкретная вещь, но и ее история — база, подоплека, вдохновение. Дизайнер — это художник, создавая коллекцию, он хочет поделиться неким переживанием. И я пытаюсь понять и принять дух коллекции, который вложил в нее автор. Это вещи, которые неразрывно связаны с моим внутренним миром. Из этих же коллекций другие байеры могут выбрать что-то другое.

— С российскими дизайнерами сотрудничаете?

— Да. В моих бутиках представлены вещи из коллекции Homo Consummatus Алексея Сорокина. Если у человека есть идея и мы совпадаем во взглядах на жизнь — мне не важно, из какой он страны и насколько раскручен. Я подбираю вещи, исходя из собственного (на данный исторический момент) представления, что хорошо, а что плохо.

— С точки зрения бизнеса важно, насколько это будет востребовано...

— Я не стремлюсь никого перевоспитать, не обсуждаю и не осуждаю, не ставлю себе целью переодеть весь город. Одежда — личный выбор каждого. Я просто приглашаю людей, которым это может быть интересно. Когда вы прочитали интересную книгу или посмотрели интересный фильм, вам хочется поделиться с близкими своими впечатлениями? Да. Вот и я делюсь, вещи мне доставляют такие же сильные эмоции!

— Кто ваши клиенты?

— Я рада всем. И счастлива, что в нашем городе, который все считают очень консервативным и черно-серым, мои бутики успешно работают уже 15 лет. За эти годы клиенты поняли, что стиль, который мы вместе с ними создаем, на самом деле индивидуален. И окружающие отмечают именно их, а не вещи, которые на них надеты. Это важно, поскольку в нашем обществе одежда возведена в культ, а не человек в этой одежде.

— Почему так происходит?

— У нас слишком короткая история общения с мировыми брендами. Люди, которых долгие годы заставляли быть одинаковыми, поначалу боятся нового, боятся сделать что-то не так. Поэтому многие россияне консервативны и готовы в основном к подражанию. И часто сами загоняют себя в определенные рамки. Мне иногда говорят: у нас в офисе дресс-код, это не подходит. У меня в бутиках тоже дресс-код — только черное. И такое поле для деятельности, такой полет фантазии возможен в этом «только черном»!

— Но есть же какие-то каноны?

— Мы ограничиваем сами себя! Кто-то считает, что после 30 лет уже нельзя носить розовый. А королева Великобритании может себе это позволить! И Валентина Ивановна Матвиенко — тоже. Я даю людям возможность расширять сознание. Надевая что-то новое, допуская что-то необычное, ты позволяешь себе жить полной жизнью. Ведь кто становится успешным? Человек, который мобилен и живо реагирует на любые изменения вокруг себя. И таких с каждым годом становится больше.

— Можно ли говорить об эксклюзивности вещей?

— Вероятность встретить кого-то в таком же наряде сводится практически к нулю. Как только бренд начинает приобретать массовую популярность, он перестает быть для меня интересным. Я с ним прощаюсь и ищу новый. Итальянцы называют тот сегмент, в котором я работаю, «магазин, который всегда в поиске». И за нами будущее.

— Каков средний возраст ваших клиентов?

— Возраст — очень размытое понятие. В наших магазинах вопрос возраста не стоит, важны только образованность и способность разрешить себе эксперимент.

— Вы сами изменились за эти 15 лет?

— У меня нет ощущения, что за эти 15 лет я стала старше. Я стала лучше, интереснее и могу себе позволить гораздо больше, чем тогда. Многие изменились в мире, в моей собственной жизни. Растет сын — ему 14 лет, я часто с ним советуюсь.

— Количество бутиков увеличивается?

— Пока достаточно тех, что есть. На Петроградской представлены мужская и женская одежда, на Жуковского только женская, есть бутик детской одежды и фетиш-бутик.

— Что такое «фетиш-бутик»?

— Магазин, в котором представлены одежда и аксессуары, привезенные мной в разные годы в бутики «Мистерия» и по каким-то причинам еще не нашедшие своих покупателей. Я сознательно избегаю слов sales или outlet. Потому что еще одно преимущество этих вещей — они не теряют актуальности, сколько бы лет назад ни были куплены. Они как антиквариат, как хорошее вино, как шедевры живописи — с годами становятся все ценнее.

Вероника Зубанова



ДОРОЖНОЙ НАБОР

Какие косметические средства взять с собой в отпуск



ВАСИЛИЙ ДЕРЮГИН



АЛЕКСАНДР ШЕРБАК



ЕВГЕНИЙ ПЕРВЕРЗЕВ

Для отпускной косметички есть три главных правила: очищай, увлажняй, защищай. Что же интересного и полезного можно найти в нынешнем сезоне?

наборы Для тех, кому лень или некогда собирать свой собственный дорожный набор, существуют готовые варианты. Наборы включают, как правило, только основные бьюти-средства, тот *minimum minimorum*, без которого совсем никуда. Греческая марка **Fresh Line** выпустила в этом сезоне летний набор «Гефест», состоящий из трех средств: солнцезащитного крема для лица SPF 30, мерцающего крема для тела SPF 10, бальзама для губ SPF 15. Все три средства глубоко увлажняют кожу и защищают от солнца. В состав довольно плотного по текстуре крема для лица входит экстракт подсолнечника, богатый витамином E, который оказывает антиоксидантное действие, экстракт алоэ вера, успокаивающий кожу и предотвращающий раздражение. Масла авокадо, моркови и сладкого миндаля интенсивно увлажняют и сохраняют влагу в глубоких слоях кожи. Крем для тела с эффектом мерцания создан на основе масел — оливы, авокадо, какао, моркови и ростков пшеницы. Кожа от него становится шелковой, легкий блеск, который дает крем, выглядит совершенно естественно. Последнее средство набора — бальзам для губ — также содержит масла: какао, кокоса, авокадо, сладкого миндаля и органическое оливковое масло. В отличие от большинства солнцезащитных средств, в продуктах Fresh Line использованы естественные УФ-фильтры.

У другой марки натуральной косметики — **The Body Shop** — наборы мини-средств есть в любой сезон. Один из них посвящен главному из витаминов красоты — витамину E, все средства набора им обогащены. В комплекте четыре продукта: очищающее молочко, увлажняющий тоник, дневной и ночной кремы. Объем флакончиков таков, что набор смело можно брать в самолет в ручную кладь. Все упаковано в удобную косметичку.

Если свой собственный набор вы все же собираете сами, то очень кстати будут комплекты пустых пластиковых емкостей небольшого объема — для кремов, тоников и молочка. Их можно наполнить собственными средствами и не тащить объемные тубы и стеклянные банки.

ПОСТОЯННОЕ ОЧИЩЕНИЕ **Estee Lauder** выпустила коллекцию Perfectly Clean. Эти средства не только очищают кожу, но и успокаивают ее. Продукты имеют несколько действий одновременно, в поездке это особенно удобно: вместо двух баночек можно взять одну. Пенка для умывания одновременно работает и как очищающая маска, крем для умывания — как маска увлажняющая, желе для умывания — это еще и одновременно скраб.

Carita представляет очищающую гамму Progressif. Она предназначена для возрастной кожи. В гамму средств вошли: масло-мусс, двухфазное средство для снятия макияжа с глаз, сливки для снятия макияжа, лосьон. Помимо функции очищения средства борются за молодость кожи — в составе гиалуроновая кислота и растительные антиэйдж-компоненты.

регулярное увлажнение У **clinique** с июня появляется новое средство — крем Superdefense CC Cream SPF 30. Он корректирует тон кожи и увлажняет ее благодаря гиалуроновой кислоте и влаго-

удерживающим агентам трегалозу и сорбитолу, которые поддерживают увлажненность кожи при изменениях уровня влажности внешней среды.

У **Chanel** появилась увлажняющая дымка для лица Hydra Beauty Essence Mist. Активный компонент Camelia Alba PFA аккумулирует запасы воды в клетках кожи, обогащенная производными гиалуроновой кислоты формула уплотняет водную прослойку, придавая коже упругость. В составе есть мощный антиоксидант Blue Ginger PFA — он усиливает систему самозащиты кожи, витамины C и E питают ее, наделяя дополнительной энергией. Дымка распыляется как спрей, очень освежает и действует мгновенно. Отличное средство, когда похорошеть надо прямо на ходу.

защищать — до, после и во время загара

Летом, независимо от того, наступил пляжный отпуск или еще впереди, кожа нуждается в специальном солнечном уходе. «Правильные» солнцезащитные средства должны содержать не только УФ-фильтр, но и UVB — соответствующие обозначения есть на упаковках.

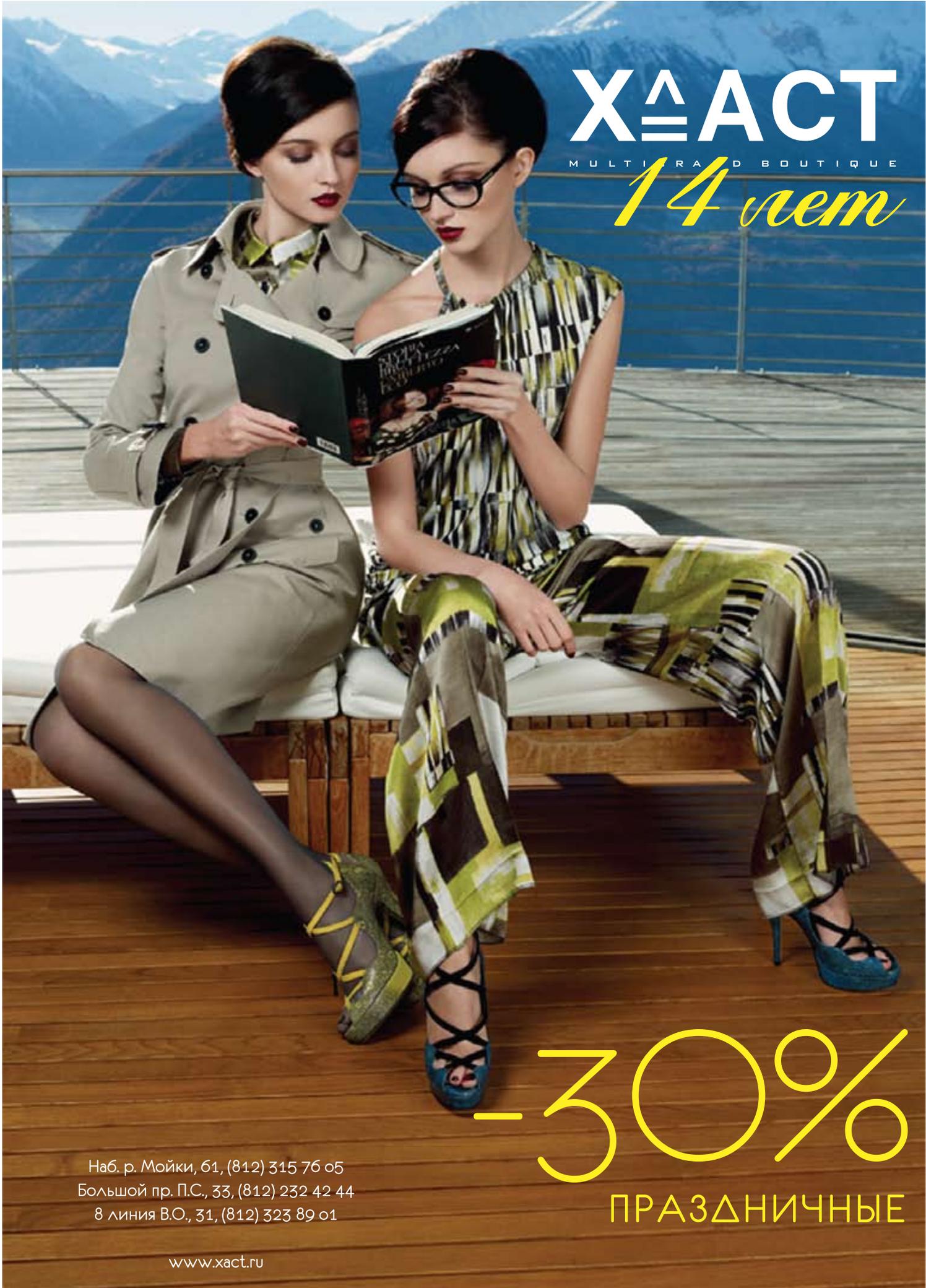
Для тех, кто всерьез подходит к вопросам загара, интересное средство есть у **Inneov**. Это капсулы «Идеальный загар» — они защищают кожу от вредного солнечного излучения (но не отменяют использование солнцезащитного крема), снижают риск возникновения пигментных пятен и придают загару некий оттенок. Состав — витамин E, защищающий клетки от вредного воздействия UV-лучей, экстракт индийского крыжовника — эмблики. Эмблика растет в предгорьях Гималаев в экстремальных условиях с чрезвычайно высоким уровнем UV-излучения. У этого растения масса полезных свойств, это традиционный ингредиент индийской аюрведической медицины.

В этом сезоне впервые солнечная линия появилась у **La Mer** под названием Soleil de la Mer. В составе есть фермент золотой ламинарии, морские пептиды и экстракты океанических растений. Ламинария обеспечивает средствам омолаживающий ингредиент, а все компоненты стимулируют выработку коллагена в коже.

Две солнечные новинки выпустила к сезону компания **Babor** — спрей и крем для загара. Оба средства обладают серьезным фактором защиты — SPF 30 и 50, а кроме того, имеют антивозрастной эффект. Крем обогащен антиоксидантами и работает как профилактика преждевременного старения, усиливает собственные защитные механизмы кожи. Спрей же содержит витамины C и E, которые заключены в микросферы. Действовать компоненты спрея начинают только при контакте с ультрафиолетовыми лучами. В составе также экстракт кассии крылатой, предотвращающий повреждение клеток.

Если вдруг случится обгореть и понадобится спасать ситуацию, то стоит обратить внимание на крем **Clarisins SOS**. Это экстренная помощь для раздраженной кожи. Благодаря составу крема (масла манго, карите и воск цветов апельсина) снимается ощущение жара на коже и устраняются покраснения.

Елизавета Горлова



XACT

MULTI RAD BOUTIQUE

14 лет

Наб. р. Мойки, 61, (812) 315 76 05
Большой пр. П.С., 33, (812) 232 42 44
8 линия В.О., 31, (812) 323 89 01

www.xact.ru

-30%

ПРАЗДНИЧНЫЕ

ТРИКИНИ-МОНОКИНИ

В принципе, мода на купальники меняется не так уж и быстро, но все-таки каждое лето хочется чего-то новенького. А в этом сезоне — удивительно, но факт — многие тренды модной одежды можно увидеть и в купальных коллекциях.

Лейтмотив сезона — ретро. Практически во всех коллекциях встречаются модели в стиле pin-up — отдельный купальник с верхом формы бюстгет с низким декольте и эффектом push-up и трусики с высокой талией. Расцветки самые разные — от модных «морских полосок», как у Lisa Blue, и этнических принтов у Luli Fama до строгого черного Коосу. Особенный шик — если купальник декорирован кружевом или используется цветочный принт в том же ретро-стиле. Модное сегодня сочетание верха и низа купальника двух разных цветов придает винтажной форме очень современный дух. Однако выбирая купальник такой формы, желательно придирчиво рассмотреть в зеркале свою фигуру — вопреки мнению, что трусики с высокой талией помогут скрыть несовершенства в области талии и ниже, именно такая модификация требует хорошо проработанного пресса, а небольшое расстояние между двумя деталями купального костюма зрительно уменьшает рост. Так что девушкам невысоким больше подойдет другой ретрофасон — с плавками-шортиками (Raoul), которые в этом сезоне некоторые дизайнеры (Freya, Luli Fama) решили украсить мини-юбочками.

В тренде сегодня и оборки — их можно обнаружить как на супермодных трикини (купальник, верх которого представляет собой топик — очень подходит для того, чтобы скрыть все, что не стоит выставлять на всеобщее обозрение), так и на мини-бикини (подойдет, наоборот, для тех, кому хочется создать видимость пышных форм). Оборки и рюши украшают лифы купальников Miu Miu и Juicy Couture, а молодежные модели Reserved и Intimissimi смело пестрят оборками и сверху, и снизу. Если такой вид кажется слишком легкомысленным, можно обратить внимание на классические банты (Miu Miu) и объемные декоративные элементы с контрастными вставками (Juicy Couture). Эти купальники уже, пожалуй, ближе к вечерним туалетам, хотя выйти на пляж в них вполне можно.

Купальник для вечеринки — это уже неопременный атрибут модного летнего гардероба. Этим летом несомненным хитом станут кружевные купальники Ermanno Scervino или Parah, роскошные вязаные и со вставками, выполненными в технике макраме от Isabel Marant, ну или авторские вязаные модели, которые можно найти в Петербурге. Вообще ручная работа и всевозможные ажурные вставки — хит сезона. Почти все ведущие дизай-

неры предложили в своих коллекциях купальники либо с кружевом, либо с ажурной вставкой, либо с сеткой, альтернативой же стали асимметричные разрезы, которые создают на теле графический узор, а также купальники с драпировками в стиле а-ля грек.

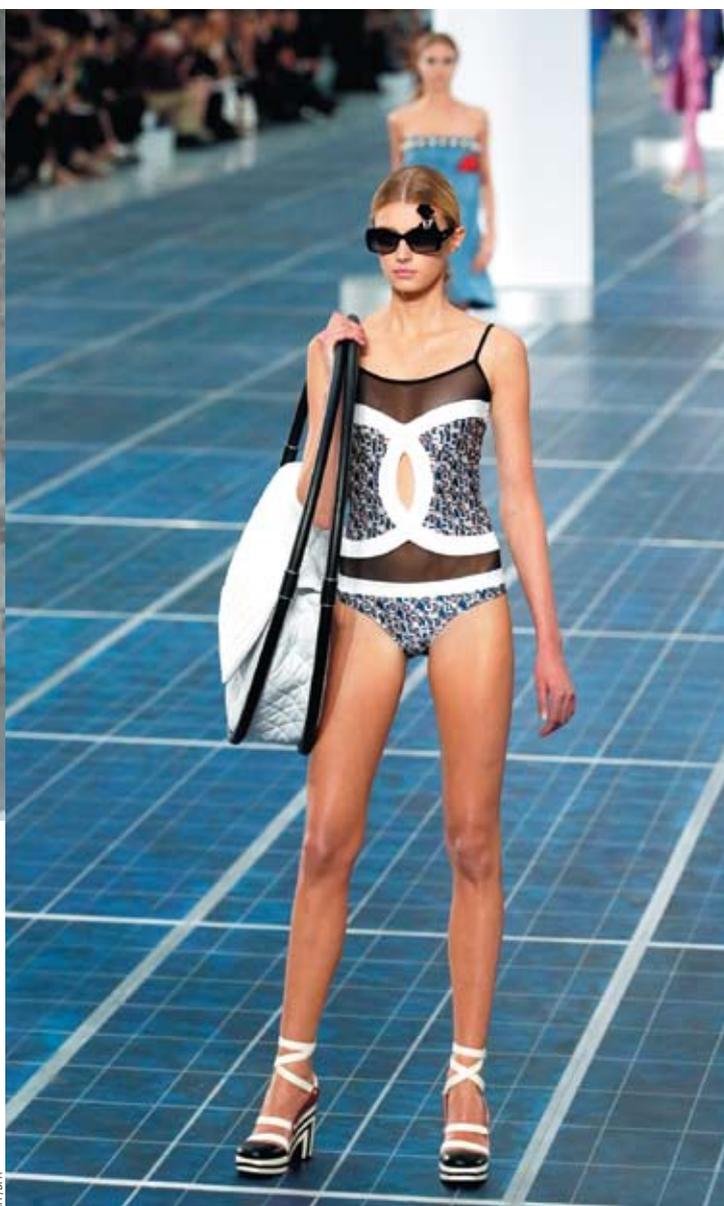
Греческую тему с драпировками, некоторые из которых имитируют даже плиссировку, развивает модный бренд Moeva, эти мотивы в белом с золотом варианте привлекают внимание в коллекции Gottex, а Gideon Oberson, напротив, играет с вариациями застывших хитонов темных тонов. Все эти бренды используют и имитации украшений в своих коллекциях — камни, стразы и пайетки этим летом будут сиять на пляжах всего мира. Асимметрия в греческом стиле или в стиле хай-тек тоже один из главных трендов. Moeva предлагает купальники с одной бретелью, широкой, с драпировкой а-ля грек, а Emilio Pucci играет с этим трендом, превращая купальник в подобие вечернего платья. Даже в спортивных моделях коллекции Adidas by Stella McCartney появляются модели с одной бретелью. Асимметрия может проявиться и в расположении завязок и разрезов: такие фасоны предлагают, например, Marc & Andre и Emilio Pucci. И даже монокини (купальник, в котором лиф и плавки соединены перемычкой, либо сплошной купальник с гипертрофированными вырезами по бокам), который вошел в моду в прошлом сезоне, сегодня становится не всегда симметричным — монокини сложного кроя появились в коллекциях Agent Provocateur, Herve Leger, Norma Kamali, Lisa Blue, Karla Colletto и других. Фантазийные монокини могут быть как вечерними (Gideon Oberson, Agent Provocateur), так и совершенно пляжными (Missoni, Norma Kamali).

В принципе, расцветки модных купальников соответствуют трендам сезона: тут и колор блокинг (модное сочетание частей разных цветов — у Moschino, Gottex, S.Oliver), и цветочные принты (Missoni, Gottex, Luli Fama), и восточные мотивы (Magistral, Moeva), и даже пастельные оттенки (Miu Miu, Reserved, Juicy Couture). Любимыми цветами многих дизайнеров стали белый и бежевый. Но самые продвинутые модницы на пляжах будут сиять золотом, серебром и бронзой в купальных костюмах от Tomas Maier, Karla Colletto, Red Carter и других известных марок. К блеску металика подойдут греческие сандалии и крупные украшения, неоновые парео и яркие повязки на голову. Вообще, отправляясь на пляж, не стоит забывать об аксессуарах, коль уж Шанель ввела в моду загар почти сто лет тому назад, то загорать надо со вкусом.

Анна Конева



— Zimmermann



— Chanel



— Marc Jacobs

МОДУ ДЕЛАЮТ БАЙЕРЫ

«Безумные» вещи тоже покупают



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ



Елена Волкова



Елена Чукавина

От кого зависит так называемая мода улицы? По большому счету, не от дизайнеров и не от производителей тканей, не от аналитиков и не журналистов — моду делают... байеры, которые выбирают из представленных на модных показах коллекций то, из чего покупатель сможет потом выбрать свои наряды. О байерской политике и тонкостях создания «поля выбора» рассказывают Елена Чукавина, управляющая сети бутиков X-АСТ, и Елена Волкова, директор и байер бутика на набережной реки Мойки.

— Почему вы сделали выбор в пользу мультибренда?

Елена Чукавина: Если говорить о монобренде, его значительно легче представлять — можно представить коллекцию полностью, можно опираться на политику марки, использовать ее наработки. Но мультибренд позволяет клиентам более свободно осуществлять собственный выбор, позволяет показать свое видение моды.

Елена Волкова: Мультибренд — это бутик для разных клиентов. Здесь каждый может что-то найти для себя. Подбирая коллекцию, мы учитываем интересы и молодежной модной аудитории, и клиентов, которым нужна более статусная одежда. Мы создаем поле выбора из многообразия модных тенденций и марок.

— Изменяется ли ваш портфель брендов? Как часто добавляется что-то новое?

Е. В.: Практически каждый сезон появляются новые бренды. Мы всегда прислушиваемся к нашим коллегам, которые работают в итальянских шоу-румах: они предлагают новинки, и если коллекции нас устраивают по качеству, мы принимаем решение представить их в бутиках.

— У вас представлены только итальянские бренды?

Е. В.: В основном итальянские. Есть бельгийские, испанские, французские, американские марки, но их представительства тоже находятся в Италии.

— Почему вы отдаете предпочтение итальянской моде?

Е. Ч.: В Италии представлены все модные тренды и новинки — есть и молодежные, и более классические коллекции. После Второй мировой войны Италия стала интенсивно развивать свою модную индустрию, и, можно сказать, что сегодня она занимает первое место в мире, если говорить о коллекциях прет-а-порте. К тому же, по эстетическим предпочтениям нам близка именно итальянская мода — в ней есть и шик, и простота.

— Какова ваша байерская политика?

Е. В.: Мы стремимся представить моду для широкого круга клиентов. У нас много молодежных марок — от самых известных Brian Dales, Liu Jo, до ме-

нее распиаренных — мужская марка Koop, например. Есть и марки, ориентированные на более статусного покупателя: Appartamento 50, Bikkembergs, Moschino, Iceberg, Pierre Balmain.

— Когда планируете закупки коллекций, выбираете бренды или ориентируетесь больше на тренды?

Е. Ч.: Конечно, прежде всего обсуждаем тренды сезона, но также анализируем и продажи брендов, смотрим на вкусовые и стилевые предпочтения клиентов.

— Закупая коллекцию, включаете ли вы в нее рискованные вещи, которые вряд ли будут продаваться, но которые являются стилеобразующими для марки или коллекции сезона?

Е. В.: Всегда есть имиджевые вещи, так сказать, витринные, есть бестселлеры, которые будут востребованы именно в этом сезоне, и есть базовые вещи коллекций, те, которые можно будет носить долго. Коллекция бутика, чтобы быть успешной, должна в правильной пропорции включать все эти части. Но иногда получается так, что совершенно витринная вещь вдруг находит своего покупателя. Прошлым летом это были безумные серебряные шорты Pierre Balmain. Тогда все журналы были в серебре, все знали, что это тренд, поэтому на витрине они не остались... В эту зиму мы специально для витрины купили три фиолетовые шубки Manila Grace. Но они такие красивые — я думаю, они тоже найдут своего покупателя.

— Можем ли мы говорить о тенденциях витринной моды? Как сегодня принято оформлять витрины?

Е. Ч.: Да, конечно, от сезона к сезону меняются приемы оформления витрин. То было модно смешение цветов, какие-то объемные предметы, нагромождение манекенов, одно время были в ходу всякие постеры... Сегодняшнюю тенденцию в оформлении витрин я бы определила как минимализм. Один-два манекена, сдержанная цветовая гамма, немного аксессуаров. Но при этом витрина должна быть выразительна, ведь ее задача — остановить прохожего, пригласить войти в магазин.

— Какие тренды летнего сезона пользуются наибольшей популярностью? Можно ли уже судить об успехе представленных модных тенденций?

Е. Ч.: Думаю, да. Уже видно, что огромным спросом пользуются полоски и горошки, геометрические орнаменты — это хит сезона. Из цветов, пожалуй, бирюзовый и голубой, изумрудный, желтый.

Е. В.: В этом сезоне явно будут носить все яркое и контрастное. Еще большой популярностью пользуется кружевное шитье, так что лето будет романтичным!

Анна Конева



ДЕТСКИЙ ВЫХОД

«Люксовая» марка Vonpoint представила коллекцию детской одежды «Весна-лето». В модном уикенде участвовал ресторан Sunday Ginza.

Главная идея марки — привить детям хороший вкус и чувство прекрасного. Все 36 лет существования Vonpoint сотрудничает с разными художниками, оформляющими витрины два раза в месяц. В новой коллекции много цвета, принтов и дизайнерских аксессуаров с вишенками — символом марки. В показе участвовали маленькие модели из агентства Makaronis Kids. Все участники действия получили подарки.

у самого синего моря

Морская тема в моде относится к вечным с тех самых пор, когда Шанель предложила дамам носить матросские платья и блузы в качестве одежды для отдыха. Было это в 1913 году, но с тех пор интерес к матросским воротникам, полоскам и оттенкам цвета морской волны питает дизайнерские идеи. И этот сезон не исключение.

На самом деле морская тема трактуется сегодня широко и неоднозначно. В принципе, к ней можно отнести все, что оказывается в модном гардеробе стильных отдыхающих на лазурных берегах. Босоножки на высокой платформе и невесомые балетки из тончайшей кожи, сумки-плетенки и шляпы из итальянской соломы, джинсовые сарафаны без бретелей и грозди жемчуга в виде украшения... Лето дает больше раскованности в одежде и больше свободы в выборе модного «лука».

Если говорить о тканях, то заметную роль в летних коллекциях стал играть тончайший трикотаж. Кстати, он тоже обязан своему появлению в женской моде великой мадемуазель — до Шанель трикотаж был сугубо бельевым материалом, причем в основном мужским. Отличительными трендами этого сезона стали сплошные купальники, шорты в качестве повседневной городской одежды и обувь в стиле 1970-х на высокой платформе и массивном каблуке. Брюки — или широкие ниспадающие, или узкие облегающие длиной до щиколотки. Что касается силуэта, то популярен крой кимоно, то есть линейно-прямоугольный. Поэтому округлые формы лучше иметь собственные — их, кстати, отлично подчеркнут отдельные купальники в ретро-стиле с трусиками на высоком поясе.

Но диктата в сегодняшней моде, как известно, не существует, поэтому можно сделать все наоборот — главное, чтобы вещи были из последних коллекций.

Зоя Пашковская



1. __Сандалии из кожи **Chanel**
2. __Ремень **Kiton**
3. __Браслет с металлом и жемчугом **Chanel**
4. __Платье-сарафан **Chanel**
5. __Купальник Wolford, галерея бутиков **Apriori**
6. __Шорты Tuzzi, магазин «**Пактор**»
7. __Платье-жакет **Chanel**
8. __Футболка Monari, магазин «**Пактор**»
9. __Балетки Salvatore Ferragamo, галерея бутиков «**Гранд Палас**»
10. __Комбинезон и брошь **Kiton**
11. __Сумка из кожи **Chanel**
12. __Шляпа Bugatti, магазин «**Пактор**»
13. __Кошелек **Kiton**
14. __Сумка из кожи **Texier**
15. __Сандалии **Chanel**

8.



5.



6.



10.



14.



13.



11.



12.



9.



15.



7.



IRON MAIDEN

16 июля, Ледовый дворец



Корпорация PMI представляют Iron Maiden, которые едут в Россию с потрясающим Maiden England Show.

Maiden England Tour отмечает третью главу в пути Iron Maiden, история которых началась в 2004 году. Первая часть ознаменована созданием группы и продлилась до Earle Days Tour. Часть вторая последовала в 2008 году с записью альбома Live After Death и мировым и новаторским туром Somewhere Back In Time. Это шоу увидели более двух миллионов поклонников в почти 40 странах. Концерты были на пяти континентах, а музыканты перемещались на собственном самолете Boeing 757, названным Ed Forge One и пилотируемым вокалистом группы Брюсом Дикинсоном. Полностью эта история рассказана на диске Flight 666. Теперь Iron Maiden воссоздают шоу 1998 года и сыграют много песен из легендарного концерта 1989 года под названием Maiden England.

«Это большая честь вернуться играть в Петербурге, — говорит Брюс Дикинсон. — Благодаря современным технологиям мы смогли обновить и улучшить оригинальный концерт 1988 года. Мы привезем с собой новейшее световое оборудование. Декорации и различные воплощения Эдди... Мы удивим наших поклонников!» Стив Харрис уточняет: «Мы знаем, насколько любимы History of Maiden Tours поклонниками всех возрастов. Мы испытали огромное удовольствие, исполняя такие композиции, как Seventh Son, The Prisoner и Afraid To Shoot Strangers, которые не играли в течение долго времени. А также любимые фанатами Number Of The Beast, Wasted Years и Run To The Hills».

Iron Maiden считаются одной из самых влиятельных рок-групп всех времен. Они продали почти 90 миллионов альбомов по всему миру и сыграли более 2000 концертов в 58 странах. Iron Maiden выпустили 15 альбомов, включая The Final Frontier, самый успешный их альбом, занявший первые позиции в чартах более чем 28 стран, включая Россию.

LANA DEL REY

6 июня, Ледовый дворец

Молодая американская исполнительница Lana Del Rey выступает в Петербурге на взлете своей карьеры. Концерт проходит в рамках ее первого мирового тура — она объедет главные концертные площадки мира и везде предстанет в новом образе и новом наряде. Лану называют главным музыкальным открытием в поп-музыке последних двух лет, она обладательница престижных наград: Brit Awards — как лучшая исполнительница в 2012 и 2013 годах, Ivor

Novello Awards — британского приза среди композиторов. Недавно Лана выпустила альбом Born to Die: Paradise Edition — расширенное переиздание триумфального Born to Die, альбома, который дважды был признан платиновым и возглавлял вершины хит-парадов в 11 странах. Музыкальные критики сравнивают Лану Дель Рей с такими дивами, как Эми Уайнхаус и Адель, благодаря ее уникальному стилю, необычному голосу и запоминающимся песням.

GREEN DAY

23 июня, Петербургский СКК



Лучшая панк-группа в истории музыки, по версии журнала Rolling Stone, Green Day впервые выступит в Петербурге в рамках тура Revolutions. Grammy, MTV Music Awards, Peoples Choice Award, топ Billboard Charts — Green Day могут смело называть себя лидерами современного рока. Да и мало кто из музыкантов может похвастаться умением удержать 130 тысяч зрителей, как это было на концерте Milton Keynes в Лондоне.

В 1986 году 14-летние Билли Джо Армстронг и Майк Дернт решили образовать группу Sweet Children. Позже к ним присоединился Джон Крифтмайер — Эл Собрант, и группа стала называться Green Day. В 1990 году был выпущен их первый официальный альбом 1039 Smoothed Out Slappy Hours (39/Smooth). После ухода Эл Собранта в группу пригласили Тре Кул и приурочили его дебют к выходу второго альбома Kerplunk. В апреле 1993 года, после пяти туров по стране, Green Day подписали контракт со звукозаписывающей студией Reprise Records. Триумфальным стал третий студийный альбом Dookie, и Green Day были представлены как новое уникальное и энергетическое направление в панк-роке. В 1994 году Green Day получили первую премию Grammy как «Лучшая альтернативная группа».

В 1998 году после еще двух альбомов группа решила сделать небольшой перерыв и вернулась в 2000 году с альбомом Warning. В 2004 году вышел новый альбом American Idiot (AI). В конце 2006 года Green Day спели дуэтом с легендарной группой U2. Их совместная песня под названием The Saints Are Coming была посвящена современному мироустройству и возрождению мира.

В марте 2010 года Билли Джо Армстронг в интервью журналу Kerrang сообщил о начале записи девятого студийного альбома Uno! Dos! Tre! — три альбома в одном, три диска, которые будут выпущены последовательно. Uno! увидел свет 25 сентября 2012 года. Далее планируется релиз еще двух пластинок. В интервью Rolling Stone Армстронг заявил, что музыка в альбоме будет «более пауэр-поп — где-то между AC/DC и Beatles». По его словам, несколько песен будут в стиле гаражного рока и танцевальной музыки.

JOE COCKER

3 июня, Ледовый дворец

Джо Кокер после двухлетнего перерыва вернулся в студию вместе с продюсером Matt Serletic, чтобы записать новый альбом. Его прошлый диск *Hard Knocks* стал платиновым и одним из самых успешных. В новом *Fire It Up* объединились лучшие композиции: классические песни и баллады, наполненные необыкновенной теплотой. Про свой новый альбом Джо Кокер говорит: «Создание альбома для меня — это как нарисовать картину. У вас есть двенадцать песен, и каждая в своем цвете. А я не люблю, чтобы все было в одном настроении».

Джо Кокер начал карьеру в 1961 году, а уже в 1968-м исполненная им песня *With a Little Help from My Friends* достигла вершины хит-парадов. С тех пор народная любовь и признание не покидали исполнителя. Выступления вживую всегда были и остаются частью творчества Джо Кокера. Концерт в Петербурге позволит поклонникам Джо Кокера услышать новые треки из альбома *Fire It Up*, а также жемчужины его репертуара — *You Can Leave Your Hat On*, *Unchain My Heart* и *Up Where We Belong*.

После более чем четырех десятилетий в музыкальном бизнесе Джо Кокер остается одним из самых успешных и популярных исполнителей во всем мире. Многие из его альбомов достигли мультиплатинового статуса. Джо Кокер обладает самыми престижными наградами: «Грэмми», «Золотой глобус», «Оскар». Также ему был вручен орден Британской Империи.



АЛЕКСЕЙ КУДЕМКО



ДЕНИС ВЕЛИЧЕНСКИЙ

ГРИГОРИЙ ЛЕПС

15 июля, Ледовый дворец

Свой день рождения певец встретит прямо на сцене Ледового Дворца вместе с залом. Григорий Лепс поет о том, что близко и понятно каждому вне зависимости от пола и возраста, социального положения и привычек. Каждое его выступление — это новая страница творчества: меняется исполнение, музыкальное сопровождение, эмоциональное состояние. Особые сценические конструкции и видеоинсталляции превращают концерты этого исполнителя в настоящее шоу. «Песни — это верстовые вехи, которые обозначили направление творческого пути. Были на этом пути и тяжелые подъемы, и крутые откосы, каждый шаг был нелегким поиском, нажитым опытом. Я благодарен судьбе. Благодарен всем, кто приходит на мои концерты и слушает мои песни», — говорит Григорий Лепс.

THE OFFSPRING

2 июня, СК «Юбилейный»

Калифорнийские рокеры возвращаются в Петербург! *The Offspring* представят свой последний альбом *Days Go By*. Не обойдется и без мегахитов. Песни *Pretty Fly*, *The Kids Aren't Alright*, *Why Don't You Get a Job* порадуят тех, кто слушал *The Offspring* еще в 1990-е.

The Offspring образовались в США в 1984 году. Десять лет спустя группа записала альбом *Smash*, который разошелся тиражом в 12 млн экземпляров. Российские поклонники знакомы с этой группой благодаря клипам на MTV. У группы девять альбомов, четыре демоальбома, три DVD и более 50 миллионов проданных дисков.



ДАНИЕЛЬ ЛОРКО

*Mechanical
Glamour***



*Executive Lady****



Думская ул. 2, т. (812) 333-34-90
ул. Маяковского 1, т. (812) 273-51-59
Невский пр. 20, т. (812) 312-09-21
П.С., Большой пр. 46, т. (812) 235-07-66
Невский пр. 44 (Grand Palace) т. (812) 571-36-78

Бутик ULYSSE NARDIN в Санкт-Петербурге
ул. Большая Конюшенная, 12, тел. (812) 315-15-47

ULYSSE NARDIN
SINCE 1846  LE LOCLE - SUISSE*

WWW.ULYSSE-NARDIN.COM

WWW.IMPERIAL-LTD.RU

реклама

***Экзельютив леди

**Механический гламур

*С 1846 года, Ле Локль - Швейцария.