



— Эскизы брошей, 1930-е



— Часы Bulgari, середина 1970-х

древний рим и его колонии — стилистическая территория bulgari



— Колье Bulgari, 1994



— Колье Bulgari, середина 1970-х



— Колье Bulgari, конец 1960-х

Суть заключается в плодотворном, первобытном варварстве, буйном ювелирном дикарстве: драгоценности Bulgari вряд ли можно назвать сдержанными. Напротив, они словно сметают известные границы эстетических приличий, принятых в ювелирных салонах Вандомской площади. Огромные многоцветные колье с множеством кабошонов; яркие эмали в хищных часах-змеях; циклопические, нереальных размеров серьги и кольца, напоминающие бижутерию; диковинные палитры. С точки зрения щепетильных парижских мастеров подобные ювелирные произведения выглядели безвкусными, слишком свободными от приличий.

Римские ювелиры словно сказали всем: «Да, мы, возможно, и лишены изысканных манер, но за нами стоят пласты истории двух с половиной тысяч лет. Мы и есть ювелирный Рим, мы и есть его богатейшие колонии, мы и есть его наследники. Мы и Африка, и Греция, и Византия». Древний Рим и его средиземноморские колонии — такой необъятной ювелирной территорией завладели в Bulgari. В коллекции Parentesi орнамент украшений, как подчеркивалось, был скопирован с рисунка древнеримских мостовых. И таких примеров великое множество.

В 1970-х годах, когда во главе семейного дома становится Франческо Трапани, притязания великих ювелирных римлян приобретают новый размах: цель — покорение США, богатейшей страны, приносившей коммерческий успех многим европейским домам — от Chanel и Dior до Gianni Versace и Giorgio Armani. С драгоценностями Bulgari в США уже были знакомы — и конечно, уже не благодаря антикварным лавкам Сотерио Булгари. В пышную эпоху dolce vita состоятельные американцы наводнили Рим, желая быть поближе к культовой римской киностудии Cinecitta и ее звездам, покупали на via dei Condotti драгоценности и часы марки.

Американская одиссея Bulgari, как и положено, началась с кинематографа: Джессика Лэнг надела бриллиантовое колье работы Bulgari для фильма 1976 года «Кинг-Конг»; и с тех пор украшения и часы Bulgari стали часто попадать на американские экраны (и «Казино» (1995) Мартина Скорсезе — самый громкий пример). Для американского рынка в Bulgari придумали золотые модульные украшения, ставшие позже ювелирной классикой. Bulgari в США была и компанией, представлявшей наследие европейской цивилизации, и модным, живым, драйвовым брендом: достаточно сказать, что ее драгоценности носили Грейс Джонс и Наоми Кэмпбелл.

В марте 2011 года семейный дом Bulgari был куплен группой Бернара Арно LVMH: в тот момент компания переживала во всех отношениях не лучшие времена. И вот новый глава дома, превосходный маркетолог Жан-Кристоф Бабен, вновь вспоминает о римском стиле. Он знает, что выведет 130-летнюю марку на боевую арену, в самый эпицентр ювелирного Колизея.