

11 ДЕКАБРЯ 2014

стиль женщины

МОДНЫЕ БРЕНДЫ
НА ПОЛЕ СОВРЕМЕННОГО
ИСКУССТВА

С. 14

КНИГИ, ТЕАТР И КАШЕМИР
БРУНЕЛЛО КУЧИНЕЛЛИ

С. 29

ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНЫЕ
ТЕХНИКИ АТЕЛЬЕ CHANEL

С. 32

ЛЮКСОВЫЕ МАРКИ
В КРИЗИСНОЕ ВРЕМЯ

С. 38

РЕТРОКРУИЗ:
ГЛАВНЫЕ КОЛЛЕКЦИИ МОДНОГО
МЕЖСЕЗОНЬЯ

С. 42



Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №72

PRADA
E Y E W E A R





BVLGARI

БУТИКИ BVLGARI

МОСКВА • ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2, ТЕЛ. 495 933 7300, ДОБ. 3109; ТРЕТЬЯКОВСКИЙ ПР., 1/1, ТЕЛ. 495 933 3390;
ПЛ. ЕВРОПЫ, 2, Г-ЦА «РЭДИССОН СЛАВЯНСКАЯ», ТЕЛ. 495 941 8738;
БАРВИХА LUXURY VILLAGE, 8-Й КМ РУБЛЕВО-УСПЕНСКОГО ШОССЕ, ТЕЛ. 495 225 8878
С.-ПЕТЕРБУРГ • ДЛТ, УЛ. Б. КОНЮШЕННАЯ, 21-23А, ТЕЛ. 812 648 0850



GARI
LVCEA



miu miu

EYEWEAR

СТИВЕН МЕЙЗЕЛ
НЬЮ-ЙОРК, 12-15 МАЯ 2014

Стейси Мартин





GUCCI

МОСКВА, САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, ЕКАТЕРИНБУРГ, СОЧИ
GUCCI.COM





- | 14 **Немузейное достояние**
Ирина Урнова
об увлечении модных марок миром искусства

| 18 **Выездная коллекция**
Александр Щуренков
о выставке Forever Now — The Icons в бутике Gucci

| 20 **Итальянская история**
Анна Минакова
к 15-летию Pomellato в России

| 22 **«Мне нравится создавать одежду, которая придавала бы уверенности»**
Стелла Маккартни, Stella McCartney
- | 24 **«Для меня личность клиента не менее важна, чем то, что он носит»**
Джейсон Ву, Boss

| 26 **«Сложной была сама задача — создать женские часы в круглом корпусе»**
Алан Циммерман, Baume & Mercier

| 28 **«В обуви, как и в архитектуре, важна основа»**
Сандра Чой, Jimmy Choo

| 29 **Язык дела**
Александр Щуренков
о честной жизни «кашемирового короля»
- | 32 **Спасенное искусство**
Александр Щуренков
об ателье Chanel

| 38 **Под знаком дефицита**
Анна Минакова, Александр Щуренков
о культовых предметах трудных времен

| 40 **На уверенном ходу**
Александр Щуренков
об итальянских корнях французской обуви Louis Vuitton

| 42 **Машина времени**
Лилия Мурсалиева
о межсезонных коллекциях
- | 46 **Цветной ряд**
Анна Морозова
о новой коллекции сумок Miu Miu

| 47 **Новый старый блеск**
Александр Щуренков
о взгляде на женскую элегантность Эрмано Шервино

| 48 **Светлый образ**
Александр Щуренков
о новой модели сумки Ricky от Ralph Lauren

| 50 **Мировой уровень**
Александр Щуренков
о коллекции украшений Chanel
- | 51 **Сплошные знаки**
Анна Морозова
о коллекции Logomania от Alexander Arne

| 52 **На какао-бобах**
Юлия Кернер
о роли шоколада в мировой и личной истории

| 54 **Большая семья**
Дмитрий Орлов
об экспансии сети отелей Shangri-La в Европе

президент ИД «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | генеральный директор ИД «Коммерсантъ» *павел филинков* | шеф-редактор ИД «Коммерсантъ» *азер мурсалиев* | коммерческий директор ИД «Коммерсантъ» *валерия любимова* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *александр щуренков* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | бильд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев*, *елена ланге*, *елена богопольская*, *дмитрий шыряев* | дирекция по рекламе: отдел продаж *надежда ермоленко* ermolenko@kommersant.ru | отдел размещения *наталья чупахина* chupahina@kommersant.ru (499) 943 9108, (499) 943 9110, (499) 943 9112, (495) 101 2353 | Учредитель ЗАО «Коммерсантъ. Издательский Дом». Адрес издателя и редакции: 125080 г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии. Типография PunaMusta, Kosti Aaltosen tie 9, 80140 Joensuu. Тираж 75 000 экз. Цена свободная
Фото на обложке: DIOMEDIA/ClassicStock / PHOTO MEDIA



Dior

Неновогоднее настроение

Середина декабря всегда связана с подступающим Новым годом — елки, мандарины, подарки. А модные марки уже давно решили, что этот период в магазинах по всему миру будет ассоциироваться не только с праздничными декорациями, но и с легкими, яркими круизными коллекциями. Манера содержать бутики в полной готовности, ведь и зимой люди отправляются отдыхать поближе к теплому океану, с экономической точки зрения понятна — это еще один способ поддерживать продажи. И так получилось, что в наши дни и для модных марок, и для их клиентов эти самые круизные коллекции значимы так же, как и основные.

Марки следуют за своими клиентами повсюду, это хорошо заметно по географии прошедших круизных показов. Christian Dior отправился в Бруклин, Balenciaga — в Пекин, Chanel — в Дубай, а Miu Miu — в Париж. И это были не просто клиентские trunk show, после которых можно сразу приобрести наряд, а полноценные показы с привлечением также профессиональной прессы и знаменитостей. Какие-то марки показали коллекции в мае, другие — в июне-июле, сами же вещи поступили в магазины только сейчас. Возможно, такое количество летних вещей, когда на улице снег, выглядит странно. Но в одном марки точно правы — иногда даже самой красивой зимой нестерпимо хочется оказаться в беззаботном лете.

Александр Шуренков



22

СТР.

ЗЕЛЕНАЯ ЖИЗНЬ
СТЕЛЛЫ
МАККАРТНИ

Неподдельные ценности
новогоднего праздника



* «Пандора. Незабываемые моменты». Реклама.



Настоящие чувства, как и ювелирные украшения PANDORA, обладают неподдельной ценностью и не поддаются имитации. Выбирайте настоящее. Встречайте Новый год вместе с PANDORA. Сет колец с бирюзой – кольцом-талисманом декабря – придаст яркий акцент Вашему образу.

WWW.PANDORA.NET/RU-RU/
ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К НАМ НА WWW.FACEBOOK.COM/PANDORARUSSIA/
РАБОТА В PANDORA WWW.PANDORAJOB.RU
ТЕЛЕФОН: 8 (495) 287 88 38 (МОСКВА), 8 800 700 83 38 (БЕСПЛАТНЫЙ ЗВОНОК ПО РОССИИ).

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS*

Немузейное достояние

Об увлечении модных марок миром искусства

Ирина Урнова |



Во время последнего показа Ива Сен-Лорана, состоявшегося в Центре Помпиду в январе 2002 года, на подиуме были представлены главные образцы его дизайна, в том числе вдохновленные полотнами Пита Мондриана платья из коллекции 1965 года

Платье Эльзы Скьяпарелли, созданное в сотрудничестве с Сальвадором Дали



ELSA SCHIAPARELLI, 1963



Коллекция Yves Saint Laurent сезона «Весна-лето 1988»

МАРКАМ ТРЕБУЕТСЯ ВЛИВАНИЕ

свежей крови, которая в сверхдинамичном современном мире вывела бы их с позиций бородатой классики на модную передовую

ВЗАИМОВЛИЯНИЕ

современного искусства и моды, явление само по себе не новое, последнее время обретает почти титанические масштабы, ведь за дело взялись крупнейшие модные дома, ювелирные бренды и прочие сильные fashion-мира сего.

Совсем недавно компания LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) — гигантский материк на карте мира моды — открыла в Париже в ультрасовременном здании, спроектированном одним из крупнейших современных архитекторов Фрэнком Гери, центр современной культуры Fondation Louis Vuitton и разместила в нем свою достойную уважения арт-коллекцию. И, конечно, нельзя сказать, что это событие незначительное, но все же стоит отметить, что удивить им вряд ли кого-то удалось. Скорее это логичное продолжение тенденции, наметившейся еще в середине 80-х годов, когда президент компании Cartier

ЭКСПОНАТЫ ВЫСТАВКИ SAVAGE BEAUTY, ПОСВЯЩЕННОЙ ДИЗАЙНЕРУ АЛЕКСАНДРУ МАККУИНУ, КОТОРАЯ ПРОШЛА В МУЗЕЕ METROPOLITAN В 2011 ГОДУ



REUTERS



REUTERS

БАГАЖ, СОЗДАННЫЙ В СОТРУДНИЧЕСТВЕ С АМЕРИКАНСКИМ ХУДОЖНИКОМ СТИВЕНОМ СПРАУЗОМ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ LOUIS VUITTON 2001 ГОДА



AFP

учредил фонд современного искусства Fondation Cartier pour l'art contemporain, на основе которого в 1994 году был открыт и парижский музей, тоже в здании, созданном именитым архитектором — Жаном Нувелем. Всего за год до этого Миучча Прада и ее муж Патрицио Бертелли, влюбленные в искусство активные коллекционеры работ современных художников, основали некоммерческий фонд поддержки современного искусства и архитектуры Fondazione Prada. За прошедшие 20 лет фонд Prada стал постоянным участником Венецианской биеннале современного искусства, организовал целый ряд громких арт-проектов, в том числе выставки Аниша Капура, Луизы Буржуа, Джона Балдессари и других, и вот-вот въедет в новое здание в Милане, которое специально для фонда строит Рем Колхас (открытие ожидается как раз в 2015 году). В середине 90-х образовался и крупный фонд Nicola Trussardi Foundation, который, по сло-

вам его основателя Никола Труссарди, является «не музеем, не коллекцией, а скорее своего рода агентством по производству и распространению современного искусства во всем многообразии контекстов и направлений». Таким образом, имеется несколько институций в сфере современного искусства, которые основаны крупными компаниями, действующими в сфере моды, и носят имена их создателей. Причин для столь высокого интереса к современному искусству со стороны модных домов несколько.

Во-первых, конечно, мода и современное искусство, как говорилось выше, сблизилась не вчера. Вспомним Эльзу Скьяпарелли, которая сотрудничала и с Жаном Кокто, и с Сальвадором Дали. Результатом взаимодействия с последним стали знаменитые платье-скелетом, шляпа в виде туфли и платье-скелет. Или Поля Пуаре, который считал себя художником. Или Ива Сен-

Лорана, которого на создание повседневного платья в 1965 году вдохновил Пит Мондриан (кстати, партнер Сен-Лорана Пьер Берже отрицал, что мода — это искусство, но считал Кристиана Диора, Коко Шанель и Кристоля Баленсиагу выдающимися художниками). В XXI веке мы знаем немало количество успешных примеров сотрудничества художников с крупными брендами: Синди Шерман делала съемку для рекламной кампании Balenciaga; Трейси Эмин создала капсульную коллекцию для Longchamp; Louis Vuitton под арт-руководством Марка Джейкобса выпустил более чем успешные коллекции сумок с принтами, созданными Такаси Мураками и, совсем недавно, Яёй Кусамой; под руководством же нового креативного директора дома Николя Жескьера Синди Шерман создала дизайн сумки из ткани с традиционным логотипированным орнаментом марки в рамках проекта «Триумф монограммы». Участие звезд современ-

ной арт-сцены всегда вызывает большой интерес, но никого не шокирует. Заха Хадид проектирует здание для Chanel, художники оформляют витрины. Некоторые подключают и представителей маргинализированной субкультуры. Вспомним случай с разрисованными стеклами витрин в магазинах Kenzo в ночь выпуска аромата Flower Tag. Все это выглядело, безусловно, как акт «простого городского» вандализма от стрит-арт-группы Kidult, но общественность вполне обоснованно заподозрила, что это было хорошо продуманной пиар-кампанией. И здесь мы рассмотрим вторую причину большой любви моды к современному искусству: коммерческую сторону дела.

Если Эльзу Скьяпарелли можно назвать прото-панком fashion-мира, художником, который в качестве материалов использовал нитку, иглолку и мел для раскройки, то сейчас у модных гигантов несколько другие цели. Условия сегодняшнего рынка —



В качестве площадок для выставок Fondazione Trussardi выступали как общественные площадки, вроде галереи Витторио Эммануила в Милане, так и музейные институции, к примеру Palazzina Apiani



Здание Ca' Corner della Regina в Венеции, где проходят выставки Fondazione Prada

МИУЧЧА ПРАДА, ОТКРЫВАЯ ФОНД, становится важным арт-деятелем сама — вряд ли теперь язык повернется назвать ее просто дизайнером платьев и туфель



FONDAZIONE PRADA, VENICE



FONDAZIONE PRADA, VENICE

Экспонаты прошедшей в 2013 году выставки «When Attitudes Become Form» в венецианском Fondazione Prada

финансовые кризисы, активное развитие интернет-торговли, удорожание производства и все большая требовательность к цене со стороны покупателей — заставляют крупных производителей товаров категории люкс с еще большим упорством бороться за рост продаж. Они обращаются к современному искусству в поисках поддержки, как к допингу, так нужному им в этой гонке за право стоять на пьедестале «самых-самых». В то же время неслучайно именно к современному искусству обращаются производители luxury-товаров, вроде сумок «на все времена», Hermès и Louis Vuitton, которых часто противопоставляют быстрой моды так же, как классическое искусство противопоставляют современному.

Эта самая сумка стоит так дорого не только потому, что является результатом долгого кропотливого труда, изготовлена из высококачественных материалов и выпущена ограниченным тиражом, но и потому, что она олицетворяет собой незыблемость традиций и преемственность поколений, как длинная родословная. Именно здесь им требуется вливание свежей крови, которая в сверхдинамичном современном мире вывела бы их с позиций бородатой классики на модную передовую. Мода старательно музеефицируется не для того, чтобы занять место в запасниках, а для того, чтобы показать: «Смотрите, мы не просто вещи, мы искусство!» Выставки, посвященные творчеству известных ди-

зайнеров, ставшие сейчас уже привычным явлением, поначалу вызвали ожесточенные споры о том, является ли пространство музея подходящей площадкой для современной одежды и достойны ли модельеры выставляться бок о бок с великими произведениями искусства. И очень быстро стало понятно, что да, достойна и нет, это не «шмотки», это искусство. Выставка Александра Маккуина в музее Метрополитен «Alexander McQueen: Savage Beauty» в 2011 году собрала рекордное количество посетителей. Кураторами fashion-проектов все чаще становятся влиятельные люди именно из сферы современного искусства. Они же управляют фондами модных брендов — на пост креативного директора Nicola

Trussardi Foundation взяли Массимилиано Джони, который курировал Венецианскую биеннале в 2013 году, а Fondazione Prada отдал под управление изобретателя термина arte povera Джермано Челанта. Собирая современное искусство, Миучча Прада удовлетворяет собственный интерес к нему, но, открывая фонд, который занимается активной его поддержкой, вкладывает деньги в его развитие, запускает программы для молодых художников, она становится важным арт-деятелем сама — вряд ли теперь язык повернется назвать ее просто дизайнером платьев и туфель. Наоборот, ее все чаще называют «новой Пегги Гуггенхайм». Фонд Cartier еще труднее упрекнуть в коммерческой выгоде — эта марка прин-

ЗДАНИЕ FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN, СПРОЕКТИРОВАННОЕ ЖАНОМ НУВЕЛЕМ



CARTIER НИКОГДА НЕ ПРИВЛЕКАЮТ

и не привлекают художников к созданию своих ювелирных изделий — серьги налево, картины направо



ципиально разделяет деятельность фонда в сфере современного искусства и работу самой ювелирной компании. По словам Алена Доминика Перрена, Cartier никогда не привлекают и не привлекают художников к созданию своих ювелирных изделий — серьги налево, картины направо. Пусть так, но активная поддержка арт-проектов, безусловно, возвращает в покупателях лояльность по отношению к Cartier, ведь они не просто продают «дорогую ювелирку», они вкладываются в культуру. Более того, отдавая умеренные или не очень тысячи за вещь, созданную известным художником для известного бренда, — например, за сумку Louis Vuitton со знаменитыми разноцветными кружочками Яёй Кусамы, — человек из просто покупателя и потребителя становится коллекционером современного искусства. И пусть даже таких сумок было сделано несколько тысяч — это ничего не меняет. Энди Уорхол тоже делал многочисленные шелкографии, и они от этого не перестали бешено цениться. Уорхол вообще прекрасно понимал и законы, по которым существует общество потребления, и потребительский потенциал современного искусства. Именно он предсказывал, что однажды музеи станут магазинами, а магазины — музеями. И похоже, был прав, что, впрочем, не умаляет ценности поддержки культуры частными модными фондами. Со стороны государства, как правило (не будем показывать пальцем), она гораздо менее масштабна.



ЗДАНИЕ FONDATION LOUIS VUITTON, СПРОЕКТИРОВАННОЕ ФРЭНКОМ ГЕРИ

Выездная коллекция

О выставке Forever Now — The Icons в бутике Gucci

Александр Щуренков |



ЭКСПОНАТЫ
ВЫСТАВКИ FOREVER
NOW — THE ICONS —
ВСЕ, ЧЕМ ГОДИТСЯ
МАРКА GUCCI, ОТ
ОБУВИ, БАГАЖА
И СУМОК ДО
ВЕЧЕРНИХ ПЛАТЬЕВ
И СМОКИНГОВ,
СОЗДАННЫХ
ДЛЯ МИРОВЫХ
ЗНАМЕНОСТЕЙ

В СЕРЕДИНЕ ноября в Москве на Петровке открылся один из самых больших в Европе бутиков итальянского бренда Gucci. На церемонию открытия прилетели креативный директор модного дома Фрида Джаннини, которая оказалась в Москве первый раз, а также генеральный директор компании Патрицио ди Марко. По этому случаю на верхнем, четвертом этаже магазина была открыта выставка Forever Now — The Icons, рассказывающая о главных вехах в истории мастерства Gucci. Большая часть представленных исторических экспонатов — из запасников флорентийского музея марки. Он открылся рядом с Palazzo Vecchio на piazza Signoria в историческом Palazzo della Mercanzia в 2011 году и своим появлением отметил 90-летие бренда (кстати, помимо исторической коллекции здесь проходят и выставки современного искусства при участии кураторов из Pinault Foundation).

Большой успех пришел к марке в 1950-х, когда она получила широкую известность благодаря тому, что королевские особы и кинознаменитости выбирали аксессуары Gucci для путешествий, прогулок, походов по магазинам и прочей обязательной для них деятельности. Самые ранние экспонаты на выставке как раз из этой эпохи. Здесь есть набор сумок Bamboo с изогнутой бамбуковой руч-

кой и сумки Jackie из 1960-х, названные в честь Жаклин Кеннеди Онассис — эта модель была одной из самых ее любимых. Эти сумки соседствуют с современными их интерпретациями из бежевой кожи, а свой звездный статус подкрепляют еще и фотосъемкой с участием прославленной модели Кейт Мосс.



БОЛЬШОЙ УСПЕХ ПРИШЕЛ

к марке в 1950-х, когда она получила широкую известность благодаря королевским особам и кинозвездам

Знаковый для Gucci орнамент Flora также удостоен отдельного места. Рудольфо Гуччи в 1966 году решил преподнести принцессе Монако Грейс в день ее визита с мужем принцем Ренье в магазин марки на улице Montenapoleone в Милане особенный подарок и попросил художника Витторио Аккорnero соз-

дать оригинальный цветочный дизайн для платка. В результате был создан шелковый шарф, украшенный девятью букетами цветов всех четырех времен года, ягодами, бабочками, стрекозами и насекомыми, составляющими красивую, изысканную и насыщенную композицию. Этот орнамент и сейчас активно используется в одежде и сумках. Свою первую коллекцию сумок для бренда в 2005 году Фрида Джаннини выпустила как раз с этим орнаментом и потом неоднократно использовала его для набивных рисунков тканей одежды. В этом сезоне свой вариант классического орнамента представил канадский художник Крис Найт, придумавший его «ночную» версию, выполненную на черном фоне. Этот вариант послужил ос-



ШЕЛКОВЫЙ ПЛАТОК
С ОРНАМЕНТОМ FLORA,
1966 ГОД

новой для создания орнаментов не только для сумок, но и для одежды — платьев, джемперов, брюк.

Представлены на выставке и знаменитые лоферы с металлическими звеньями Horsebit, вдохновленные элементами конской упряжи, — в прошлом году они отметили 60-й день рождения. Начиная с 1985 года и по сей день лоферы Gucci являются частью постоянной коллекции музея Metropolitan. Другая важная часть выставки — предметы багажа марки Gucci, собранные за последние полвека. Тут есть и большие сундуки, и легкие чемоданы из ткани с двойной литерой G и с орнаментом Diamante, напоминающим внешне кристаллическую решетку алмаза, а также с еще одним фирменным знаком



КОЖАНЫЙ ЧЕМОДАН,
1970-Е

ТУФЛИ ИЗ ТЕКСТИЛЯ,
1960-Е

Gucci — текстильной лентой с красной и зелеными полосами.

Специальное место отведено вечерним платьям из кутюрной коллекции Gucci Premiere, которые были созданы Фридой Джаннини и выбраны для прохода по красной ковровой дорожке такими звездами, как Блейк Лайвли, Хилари Суонк и Джессика Альба. Напротив на манекенах выставлены костюмы, сшитые на заказ для знаменитых актеров, среди которых Джеймс Франко, Джон Ледженд, Бен Аффлек. На пространство за манекенами проецируются фотографии с церемоний, которые посетили эти и другие звезды, друзья модного дома Gucci.

Выставка продлится до 11 января 2015 года.

Итальянская история К 15-летию Pomellato в России

Анна Минакова |



Кольцо Ром Ром



МАРИСА БЕРЕНСОН
В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
1994–1995 ГОДОВ,
ФОТОГРАФ МИШЕЛЬ КОМТЕ



СЕРЬГИ ARABESQUE



КОЛЬЦО ARABESQUE



Бой Джордж в РЕКЛАМНОЙ
КАМПАНИИ 1994–1995 ГОДОВ,
ФОТОГРАФ МИШЕЛЬ КОМТЕ



БУТИК В ПЕТРОВСКОМ
ПАССАЖЕ



КОЛЬЦА TANGO

«ФИРМА Pomellato была основана в 1967 году в Милане. И это важная историческая дата, потому что именно с того момента все остальные украшения стали выглядеть старомодными», — без лишней скромности пишут в пресс-релизе представители Pomellato. И имеют на это право. Итальянская компания, основанная потомственным ювелиром Пино Раболини, оказала сильное влияние на мир драгоценностей, неслучайно его деятельность любят сравнивать с влиянием Джорджо Армани на мир моды. Излагая историю Pomellato, вообще любят проводить параллели с модой, считается, что миланская фирма стала первопроходцем в создании ювелирного pret-a-porter — украшений ка-

чественных и дорогих, но одновременно модных и практически универсальных: их можно носить днем и вечером и бесчисленным количеством способов комбинировать между собой.

Конечно, Pomellato на излете 1960-х и в 1970-х была далеко не единственной маркой, производившей подобные модные эксперименты над ювелирным искусством. Тогда же, например, Альдо Чиппуло создавал для Cartier индустриальные хиты, браслеты Love и Nail — словно завинченный на гайки и словно согнутый из настоящего гвоздя. В 1970-е перебравшаяся жить в Нью-Йорк флорентийка Эльза Перетти создает для Tiffany & Co. сотуары Diamonds by The Yard и широкие браслеты-кафы Bone. В 1960–1970-х мода и сам стиль жизни женщины диктовали необходимость появления украшений яр-

ПОMELLATO СТАЛА ПЕРВОПРОХОДЦЕМ
в создании ювелирного pret-a-porter —
украшений качественных и дорогих,
но одновременно модных
и практически универсальных



БРАСЛЕТЫ TANGO

MICHEL COMTE FOR POMELLATO



КАРЕН МЮЛДЕР
В РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ
1994–1995 ГОДОВ,
ФОТОГРАФ МИШЕЛЬ КОМТЕ



КОЛЬЦО ARABESQUE



КОЛЬЦО ROM ROM

ких, крупных и уместных днем — и они появлялись по обе стороны океана. Но что удалось Pomellato, так это моментально занять свою нишу. И отчасти так произошло благодаря следованию старым ювелирным традициям — в том, что касается производства (сегодня на миланской мануфактуре фирмы работают более ста мастеров). Именно на этих традициях, техниках обработки золота, огранки и полировки камней основывались все модные эксперименты. Более того, фирма, играя в моду, никогда не переигрывала, не создавала вещей сезонных и проходящих в фундамент своего будущего успеха, становления культа Pomellato и успешного бизнеса: на момент покупки Pomellato группой Kering в 2013 году она была одним из ведущих игроков ювелирного бизнеса в Европе.

Что же есть этот неподражаемый стиль Pomellato, принесший ощутимые дивиденды? Во-первых, это умение работать с цветом. Конечно, оно у итальянских ювелиров в крови, но в 1970-х Pomellato предложила широчайший спектр цветовых сочетаний, палитру, основой которой были крупные полудрагоценные камни. Во-вторых, умение эти камни нестандартно огранять и закреплять. Далее — это эксперименты с материалами и высочайшего качества об-

работка золота. Все это остается константой и по сей день. Из золота отливаются крупные звенья цепей (Tango) и создаются невесомые арабески (Arabesque, Ming), само золото сочетается с гагатом (Victoria) и драгоценными и полудрагоценными камнями всевозможных тонов. Квинтэссенция стиля Pomellato в созданном в 2001 году кольце Nudo — простом золотом ободке с возвышающимся центральным полудрагоценным камнем оригинальной огранки. Издали может показаться, что это кабашон, но нет: камень фасетирован необычным образом, у него нет площадки, а разного размера грани нанесены словно бы хаотично. Именно благодаря этому он сияет и сверкает, отражая свет.

В Nudo есть и еще одна особенность Pomellato, принесшая фирме успех в мире: эти украшения не просто приобретают, их собирают. Самый скучный способ носить Nudo — одно на пальце, Pomellato же предлагает соавторство: составить свое украшение из нескольких колец, надетых на один палец, меняя их по настроению или под цвета наряда. «Pomellato в мире серьезных украшений — как синие джинсы в моде», — сказал как-то модный дизайнер Нарсисо Родригес. По крайней мере, в универсальности точно.

Коллекционируют Pomellato и по более сентиментальным причинам. Еще в 1970-

х появилась линия подвесок-шармов King & Queen. Настоящих драгоценных игрушек, при этом начисто лишенных китча. В 1995-м тема фигуративных подвесок была расширена — появилась отдельная и более доступная линия DoDo. Но доступность тут не означает «для тех, кто не может себе позволить Pomellato»: носить такие подвески не гнушается и Шарлотта Казираги, которой вполне доступны и украшения Rom Rom — высокоювелирной линии Pomellato с редкими драгоценными камнями.

В нынешнем году Pomellato отмечает 15-летие своего присутствия в России, и украшения Rom Rom впервые появились в московском бутике в Петровском пассаже. Ведь несмотря на эпатажность в рекламных кампаниях, в которых в разные годы появлялись не только кинодивы и топ-модели, но и, например, Бой Джордж, и раскованность дизайнера, в иных вопросах фирма очень обстоятельна и размеренна. Она не предлагает себя всю и сразу, а дает потихоньку проникнуть в свой необычный и красочный мир.



LORD SNOWDON FOR POMELLATO

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ
1992 ГОДА, ФОТОГРАФ
ЛОРД СНОУДОН



КОЛЬЦА NUDO PETIT

«Мне нравится создавать одежду, которая придавала бы уверенности»

Стелла Маккартни, дизайнер и совладелец Stella McCartney



STELLA MCCARTNEY для ADIDAS, СЕЗОН «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»



СУМКИ И ОБУВЬ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»



Неделю назад в Москве официально открылся флагманский магазин марки Stella McCartney — в гостинице «Метрополь», с видом на ЦУМ и Малый театр. Еще до приезда в Москву Стелла Маккартни, дочь известного музыканта и чрезвычайно успешный дизайнер, рассказала о собственном стиле и о том, как важно в модном мире начинать карьеру с самой простой работы.

— Как вы обычно работаете над новой коллекцией? У вас уже есть какой-то определенный женский образ в голове и процесс напоминает больше игру в одевание или это в чистом виде дизайн ради дизайна?

— Как бренд, мы стараемся отражать то, что происходит в мире вокруг нас, поймать атмосферу, поэтому для нас важно быть представителем миллионов женщин вместо того, чтобы искусственно выделить какую-то одну, сделав ее образ отправной точкой для создания коллекции.

Когда я начинаю создавать коллекцию, то задумываюсь о дизайне каждого отдельного предмета, а не образа в целом. Я вообще не тот дизайнер, который любит придумывать все сразу — с ног до головы. Для меня каждый предмет гардероба — это отдельный, цельный объект. Интересны мне и психологические аспекты того, чем я занимаюсь. Меня вдохновляет то, как женщи-

на или мужчина выбирают, что им носить, и как эти вещи поднимают настроение, в этих вещах всегда удобно. Об этом я и стараюсь думать.

— Считаете ли вы, что женщина в одежде Stella McCartney должна привлекать к себе внимание окружающих?

— На мой взгляд, любая женщина, выбирающая одежду моей марки, естественно сексуальна, самодостаточна и современна. Мне, конечно, нравится создавать одежду, которая добавляла бы людям уверенности в себе, делала их счастливыми. Мне искренне хочется, чтобы вещи Stella McCartney давали женщинам возможность ощущать себя сильными, женственными, сексуальными и яркими; но здесь мне скорее важно не то, что о них будут думать другие, а то, что испытывает женщина, носящая сделанную мною одежду.

— Будучи вегетарианкой, вы никогда не использовали в своих коллекциях натуральный мех и кожу. Привело ли это к постоянному поиску новых материалов? Используете ли вы только «органические» ткани и те, что можно потом переработать?

— Около 50 млн животных ежегодно приносятся в жертву модной индустрии. Фабрики, производящие кожаные и меховые изделия, также вносят свою лепту в

изменение климата, потребляя огромное количество воды, энергии, меняя облик целых областей, вырубая леса, загрязняя океаны... В наше время существует множество вариантов замены, к примеру, кожаных аксессуаров. В качестве заменителей кожи мы используем ткань на основе полиуретана (не поливинилхлорида), производимую в Италии, а также бархат, различные виды хлопка, лен, рафию, полученную без ущерба для окружающей среды шерсть, перерабатываемый нейлон... В конце концов, это дает возможность свободно экспериментировать.

Что касается обуви, то, поскольку мы не используем кожи животных, пришлось полностью пересмотреть процесс ее производства, что привело к его 30-процентному удорожанию. Нельзя резать новые материалы так, как режут кожу, они по-другому натягиваются на болванку, для придания им формы нельзя использовать температурные режимы для кожи, не подходят клеи. Большин-

ство типов резины, которые мы используем для производства подошв, биоразрушаемые. А на одежду идут так называемые органические ткани, в процессе производства которых не был нанесен вред окружающей среде, к примеру шерсть из Патагонии.

— Есть ли что-то еще кроме изделий из натуральной кожи и меха, чего не может оказаться на женщине, носящей одежду Stella McCartney?

— Все женщины разные, и мне кажется, что важнее не то, что есть какие-то предметы, которые не стоит носить, а то, что следует одеваться индивидуально и только в то, что дает ощущение уверенности в себе.

— В модном бизнесе вы практически 20 лет. Что в нем изменилось за эти годы?

— Я всегда говорила, что не хочу огромной компании, но время идет — и шаг за шагом мы выстроили уже достаточно крупный бренд. Мне бы хотелось, чтобы и спустя годы он следовал тем же принципам, что сейчас. Мне хочется в итоге



Пальто-кокон — один из знаковых предметов каждой коллекции Стеллы Маккартни

СТЕЛЛА МАККАРТНИ



сделать его сильным, посвященным тем женщинам, которые его любят.
— Начиная свою карьеру в моде в 15 лет, вы работали ассистентом в офисах марок и, к примеру, готовили и приносили чай команде дизайнеров. Потом стажировались в ателье на Сэвил-Роу. И только после этого основали собственную марку. Считаете ли вы, что модную карьеру нужно начинать с самого низа?
— Несомненно. Иначе невозможно ничему научиться. Мода основывается на опыте, возможности ставить себе сложные задачи, учиться на своих ошибках. Я проходила стажировку не только в дизайнерских отделах компаний, но и в пресс-офисе, и в коммерческих службах. А стажировка в ателье на Сэвил-Роу научила меня определять границы между мужественностью и женственностью, и это стало частью ДНК моего бренда. Желание добиться успеха и желание заниматься любимым делом — это главное.

— Делая, к примеру, спортивную коллекцию Stella McCartney для Adidas или детскую линию, опираетесь ли вы преимущественно на собственный опыт?
— Сотрудничество с Adidas получилось вполне естественным и для Stella



Коллекция сезона «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»



СТАЖИРОВКА В АТЕЛЬЕ

на Сэвил-Роу научила меня определять границы между мужественностью и женственностью, и это стало частью ДНК моего бренда

McCartney, и для меня лично. Большинство людей, которых я знаю и с которыми встречаюсь по работе, заботятся о своем здоровье, поддерживать которое в норме, на мой взгляд, помогает здоровый образ жизни. Эта одежда как раз предназначена для занятий спортом, от пробежек по утрам вместе с собакой до занятий триатлоном. Что касается детской коллекции, то я всегда о ней думала. И когда появились свои дети, ее создание приобрело еще больший смысл.
— Когда вы создаете коллекцию, задумываетесь ли вы о последующих продажах? Нужно ли вам вообще в это вникать?
— Если я и думаю о чем-то в этом роде, то скорее о том, что если женщина захочет какой-то предмет одежды, то она его купит и будет носить. И только это имеет значение.
— Доли компании Stella McCartney разделены между вами и группой Kering

(бывшая PPR, в нее также входят Gucci, Saint Laurent Paris, Bottega Veneta, Balenciaga, Brioni и другие) 50 на 50. Это нехарактерно для модного мира, в котором обычно большая часть принадлежит инвестирующей группе. Как так получилось?
— Для меня сохранение контроля над маркой было принципиальным моментом при обсуждении возможностей нашего взаимодействия. Я видела много дизайнеров, у которых возникали проблемы из-за того, что они оказывались подконтрольными управляющей компании, и хотела защитить себя от этого.
— Насколько сейчас вам важна поддержка такой большой группы, как Kering?
— Крайне важна. К примеру, мы можем делать обувь высочайшего качества не из натуральной кожи на одной из лучших фабрик Италии.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСАНДР ШУРЕНКОВ

«Для меня личность клиента не менее важна, чем то, что он носит»

Джейсон Ву, креативный директор женских коллекций Boss

В СЕНТЯБРЕ этого года Джейсон Ву показал свою вторую женскую коллекцию для немецкого бренда Boss, тем самым четко определив дальнейшее направление развития марки. Женщина Boss теперь носит строгую, но женственную одежду, в которой есть место и брючным костюмам, и минималистичным платьям с вышивкой стеклярусом.



— Как вы думаете, почему Boss именно вас пригласил на позицию креативного директора бренда?

— До того как начать работать на Boss, я был больше известен своей мужской, нежели женской одеждой. Я уверен, что, проведя исследование на тему «кто лучше подходит бренду», мое имя даже не всплыло бы. Но я считаю, что наше сотрудничество интересно для обеих сторон: то, как я совмещаю женственное начало с изначально мужской концепцией Boss, заставляет бренд двигаться вперед.

— Как вы восприняли это предложение?

— Я был ужасно взволнован. Все, что связано с Boss, кажется очень непростым, но невероятно воодушевляющим. Я сразу понял, что это будет интересный союз двух совершенно разных миров. Когда я приехал в штаб-квартиру Boss в Метцингене и увидел их «технический центр» — так в Германии называют ателье, — я оценил все возможности. Эти поразительные технические возможности бренда вдохновляли. Стало ясно, что из всего этого может получиться что-то очень интригующее, подходящее сегодняшнему дню и современной женщине.

— То есть даже штаб-квартира вас вдохновляет на создание коллекций?

— Штаб-квартира находится за городом, выстроена в традициях Баухауса, очень строгая, но окружена деревьями и холмами. Это синтез природы и архитектуры. Именно суть этого контраста мне тут же захотелось воплотить в коллекции. Декорации обоих показов были вдохновлены Метцингеном. Для весенне-летнего дефиле мы придумали «цифровой» лес, что-то вроде научно-технической версии природы, которая сочеталась с нарядами. И, как я уже говорил, техническое обеспечение студий не перестает поражать. Вручную там не кроют — все конструируется только на компьютерах. Так можно создавать вещи с предельной точностью, несравнимой с тем, как это делает человек. Это совершенно другой взгляд на мастер-

ство, о котором я прежде даже не задумывался. Они первые, кто ввел эти новые технологии.

При работе над коллекциями Boss всегда будет значим контраст между мужским и женским и союз природного и рукотворного. Работая над круизной коллекцией и коллекцией «весна-лето», мы выбрали исходным предметом мужскую сорочку, которую сделали новым знаковым элементом бренда. На показе она фигурировала в виде платья-рубашки.

— Что в наследии Boss привлекает вас больше всего?

— Впервые попав в ателье Метцингена, я столкнулся с уникальным миром, о котором ничего не знал. Это что-то, чего больше нигде не существует. Я вдохновляюсь всем, что связано с Hugo Boss. Далеко ходить не приходится: работая в штаб-квартире, я проникаюсь духом здания, его строгой, почти суровой красотой и выверенной точностью. Это я и хочу отразить в одежде.



ство, о котором я прежде даже не задумывался. Они первые, кто ввел эти новые технологии.



— Созданную вами одежду характеризуют как сочетание американского спортивного шика и кутюра. Чего больше, на ваш взгляд, в коллекциях Boss: спорта или кутюра? Как вам удается балансировать между своими кодами и кодами Boss?

— Думаю, мой стиль, как и стиль всей американской моды, — это чувство простоты, легкости и удобства, которое часто отождествляют со «спортом». Хотя под спортивной одеждой не нужно понимать спортивный костюм. Это скорее определение одежды, подходящей для современного ритма жизни. При этом я сторонник внимания к деталям, люблю ручную вышивку и отделку. Стиль моего лейбла очень женственный, а у Boss — очень мужественный. Hugo Boss — компания с почти столетней историей, и лишь десять с небольшим лет они делают женскую одежду. Женщина Boss — волевая, сильная, деловая и элегантная.

Современные технологии Boss — это haute couture индустриального поколения. И все же я добавил к ним то, что люблю сам. В весенне-летней коллекции у нас появилась геометрическая ручная вышивка, как та, что была на юбке модели Эдди Кэмпбелл, которая завершала показ, необычные ткани и детали. Мы попытались экспериментировать с вышивкой, как художник экспериментирует с новыми материалами, используя бисер, тесьму из органзы и многослойность, делая таким образом саму структуру платьев более декоративной. Это минималистично, в духе Баухауса и «очень Boss».

— Насколько вы свободны творчески?

— У меня полная свобода. Иначе как можно что-то создавать?! Это означает, что я понимаю, на кого работаю. Есть наследие марки,

ЖЕНЩИНА BOSS

волевая, сильная, деловая —
но и элегантная

ее клиенты, но есть и мои идеи. Когда приглашенный дизайнер встает во главе марки с собственной историей, игнорировать ее нельзя. Сегодня мода не просто имеет отношение к эстетике, а очень тесно смыкается со стилем жизни и человеком, который выражает свою индивидуальность посредством той одежды, которую он выбирает. Для меня личность клиента не менее важна, чем то, что он носит. Я пытаюсь делать Boss «модные прививки» в виде новых подходов в рекламных кампаниях, показах, парфюмерии. Это как возможность обзора на 360 градусов, но всегда с Boss в поле зрения.

— Как вы считаете, изменилась ли клиентура Boss со времени показа вашей первой коллекции?

— Я думаю, что в целом наш клиент удовлетворен. А сочетание почти мужского кроя с женственными деталями наверняка должно привлечь тех, кто раньше даже не смотрел в сторону Boss. Мы растем и развиваемся.



— Создание второй коллекции часто оказывается сложнее, чем первой. Что было самым сложным?

— Знаете, в этот раз это оказалось чуть легче. В своей первой коллекции я максимально определился с эстетическими кодами новой женской

линии Boss. Крузиз, снятый для лукбука прямо в Метцингене на фоне здания, был как бы подтверждением этому. А вторая коллекция дала мне время и возможность совершенствовать эти самые коды. Но чем дольше работаешь в компании, тем лучше узнаешь ее, становишься все увереннее, более готовым к риску. Хотя это все равно нелегко.

— Почему вы решили вновь показывать коллекции в Нью-Йорке?

— Главное для Boss как бренда — это актуальность. Нью-Йорк всегда был колыбелью нового. Здесь столько энергии и свободы! Я очень люблю его. Что касается моды — она практична, носибельна и современна в хорошем смысле этого слова. Это все в полной мере можно отнести к основополагающим принципам Boss.

БЕСЕДОВАЛ АЛЕКСЕЙ ПАНТЫКИН

«Сложной была сама задача — создать женские часы в круглом корпусе»

Алан Циммерман, генеральный директор
Baume & Mercier



MAGALI GRARDON / BAUME & MERCIER

ОТПРАВНОЙ ТОЧКОЙ
ДЛЯ СОЗДАНИЯ ДИЗАЙНА
ЧАСОВ КОЛЛЕКЦИИ
PROMESSE ПОСЛУЖИЛА
МОДЕЛЬ ИЗ 1970-Х



— Почему вы решили устроить первую презентацию новой женской коллекции Promesse в Париже?

— Мы рассматривали разные варианты и пришли к выводу, что Baume & Mercier подойдет элегантность Франции. Конечно, мы швейцарский бренд, но один из основателей марки, Мерсье, жил во Франции, так что у нас имеются исторические связи.

Нам нужен был большой город, мы уже четыре года не представляли серьезных обновлений в женской линии — и запуск этой коллекции очень важен для нас. Ну а Париж — город моды, город любви, женственности и романтики и в некотором роде — город света, и это самые лучшие коннотации для часов, которые можно себе вообразить.

— После Парижа вы устраивали презентации в Милане, Нью-Йорке, Лондоне, Мадриде, Дубае, Москве, Мюнхене и Гонконге. Чем мотивирован выбор других городов для представления Promesse, можем ли мы сказать, что это и есть самые важные для бренда рынки?

— Ну мы все же более глобальны, тут надо было сделать непростой выбор, и дело не только в том, что каждая презентация стоит ощутимых денег, но и в том, что в опре-

деленный момент часы уже начинают появляться в витринах наших магазинов и надо было к этому времени провести все презентации. А потому на все про все с момента первой презентации в начале июня в Париже у нас было три месяца, практически два из которых — время летних каникул и отпусков. Прибавьте к этому еще чемпионат мира по футболу... В общем, времени было в обрез. И мы выбрали города по принципу: или это очень важный

для нас рынок, потому что мы там уже занимаем очень высокую позицию, или потому, что мы видим огромный потенциал и не достигли пока на рынке нужного результата.

— А Москва, или скорее Россия, к какой категории относится?

— Безусловно ко второй! И особенно это касается регионов. Я слежу за динамикой и считаю, что у регионов просто огромный потенциал! Пока мы только на пути к этому: нашли правильных партнеров, занимаемся раскруткой бренда в регионах.

— Если говорить о цифрах, то какова разница между сегодняшними российскими продажами и теми, к которым вы стремитесь? Их можно удвоить, например?

— Удвоить — это минимум! И тут важный момент: на рынке должен присутствовать тот товар, который нужен клиенту. И в этом мы видим большой потенциал новой женской коллекции. По нашим исследованиям, например, российские женщины предпочитают часы с бриллиантами, любят темные циферблаты — мы учли все это, работая над Promesse. Разумеется, мы глобальный бренд, но было бы глупо совсем не следить за пристрастиями того или иного

рынка. Поэтому, разрабатывая коллекцию, а это обычно занимает 2,5–3 года, мы тесно контактируем с нашими региональными представительствами, которые составляют перечни того, что пользуется спросом у них, а мы уже думаем, что из этого могло бы присутствовать в наших часах. Как в регулярной коллекции, так и в лимитированных сериях. Но, разумеется, все это должно соответствовать ДНК бренда.

— Какова концепция Promesse?

— Сначала мы всегда смотрим, каких часов нам не хватает. И нам было очевидно, что нужны элегантные классические женские часы по умеренной цене — разумеется, для Baume & Mercier может быть логичным и выпуск дорогих часов, например, мы представили турбийон на SIHH, для нас это было некой декларацией возможностей, но все же миссией бренда мне видится создание хороших часов по разумным ценам. Есть четыре столпа бренда Baume & Mercier: мужские классические часы в круглом корпусе (и тут у нас есть Classima, а потом мы добавили Clifton), более нишевая продукция (это наш Hampton, отсылающий к ар-деко), часы более спортивного плана (Capeland) и женские часы — а вот тут, несмотря на существование



стильпервые лица

Часы из коллекции Promesse выпускаются в корпусе из стали или ее комбинации, с розовым золотом, с серебристым, а также черным гильошированным или перламутровым циферблатом. Также есть версии с бриллиантами, украшающими ободок и часовые метки



НАМ В BAUME & MERCIER

было очевидно, что рынку нужны элегантные классические женские часы по умеренной цене



Linea, нам не хватало правильного продукта. Если взглянуть на историю нашей фирмы, то можно обнаружить идеальный баланс между мужской и женской продукцией в прошлом, но уже лет десять как мы утратили этот баланс, мы стали мужским брендом. У нас не было сильной женской коллекции, а продажи Classima и Clifton бьют все рекорды.

— Каково процентное соотношение мужской и женской клиентуры?

— 70 на 30. Для начала мы стремимся привести это соотношение к 55 на 45, а потом — и к 50 на 50. И я говорю об объемах, а не о стоимости, в стоимости все же больший процент будет у мужских часов в силу наличия большого количества механических калибров и тому подобных факторов.

— Какие трудности возникали при создании Promesse?

— Разработка правильного браслета под корпус! Нам нужен был браслет, органично продолжающий формы корпуса и при этом удобный, качественный... Было ужасно трудно разработать его, сложнее, чем корпус! Ну и конечно, сложной была сама задача — создать женские часы в круглом корпусе. Это здорово, но рынок-то полон подобных часов — чем наши будут луч-

ше остальных? Мы нашли в архивах — к счастью, в нашей музейной коллекции имеется 800 исторических моделей — часы 1970-х годов, которые подсказали нам идею: овал, вписанный в круг.

— Вы упомянули о 800 моделях в музейной коллекции — в момент вашего прихода в бренд в каком состоянии был архив?

— Мне повезло, предыдущие владельцы и президенты бренда заботились об архиве. А часть часов была куплена, уже когда я тут работал.

— Сначала вы планировали создать коллекцию часов с кварцевыми механизмами. Почему потом было принято решение добавить механические калибры с автоматическим заводом?

— В последнее время просто нельзя не принимать во внимание повышенный интерес к механическим калибрам в женских часах, хотя сам я рассчитываю прежде всего на успех кварцевых моделей Promesse! Другой вопрос, кто подогревает этот интерес? Кто-то считает, что сами женщины, а кто-то — что мужчины, приобретающие часы в подарок и исходящие из того, что за механику можно заплатить больше, она им понятнее. Я лично придерживаюсь мнения,

что дело все же в мужчинах. Разумеется, наличие любого механизма не отменяет первого правила: часы должны понравиться с первого взгляда, а все остальное — это уже второй шаг, который ты совершаешь, если часы привлекли твое внимание. Создавая Promesse с автоматическим калибром, мы должны были преодолеть определенные трудности, связанные прежде всего с толщиной корпуса, ведь нам надо было соблюсти элегантные пропорции. Решение мы нашли в форме задней крышки корпуса.

— Какие механизмы установлены в Promesse?

— Автоматические калибры у нас ETA, в модели меньшего размера это 2671, а кварцевые калибры — это ETA и Ronda в зависимости от модели.

— Если говорить о Promesse и другой вашей женской коллекции — Linea, то вы представляете себе клиентку, приобретающую и ту, и другую модель, или это линии для разных женщин?

— Думаю, что для разных. Linea — для тех, кто предпочитает необычную форму, кого привлекает возможность быстрой смены ремешков, а Promesse — для тех, кому нравится большая бижутерность, ювелирный подход...

— На парижской премьере у вас была необычная выставка: каждое десятилетие XX века и первое десятилетие XXI века с одними часами Baume & Mercier в витрине и вещами, определявшими эпоху, будь то журнал мод, бижутерия, сумочка или смартфон. Если бы вам надо было создать такой комплект для 2010-х, что бы вы разместили под стеклом? Что останется в истории?

— Ох какой сложный вопрос! Для меня главное, что сейчас все сложнее понять тренды, их становится все больше и они не так очевидны. Хотя если говорить о часах, например, то мужские модели становятся меньше, более классическими. Но для меня главный тренд 2010-х — это стремление к индивидуализации, внимание к bespoke-ателье, ремеслам. И я это связываю с тем, что все больше вещей становятся общедоступными — iPhone может быть практически у любого! Поэтому все больше внимания мы уделяем тем вещам, которые выделяют нас из толпы. Даже покупая автомобиль, мы уже не довольствуемся готовой модификацией, а стремимся создать свою. Это мне кажется самым важным в 2010-х.

Беседовала Анна Минакова

«В обуви, как и в архитектуре, важна основа»

Сандра Чой, креативный директор Jimmy Choo



ром. Сандра — родная племянница Джимми Чу. И именно ей предстоит открыть новую страницу в истории марки.

— Что отличает Jimmy Choo от других известных обувных марок?

— Внимание к деталям и безупречное мастерство исполнения. Все-таки обувь —

Необходимо реагировать на то, как меняется мир, а вместе с ним и клиенты. Коллекции постоянно растут, обновляется их дизайн, но мы остаемся верны своим главным принципам, предлагая покупателям красивую и модную обувь, способную изменить их и внутренне, и внешне.

Важным событием для нас стал запуск мужской линии. По мере развития бизнеса мы смогли раздвинуть границы мира Jimmy Choo, включив в него мужской и женский ароматы, а также линию оправ, солнцезащитных очков и шарфов. И это только начало пути.

— Считаете ли вы, что женскую обувь должна придумывать исключительно женщина?

— Я создаю и коллекции мужской обуви, поэтому мне трудно сказать. Все действительно очень индивидуально. Я думаю, что несомненное преимущество того, что женщина делает обувь для женщин, заключается в понимании, что нужно женщине и соответствует ее образу жизни.

— Насколько для Jimmy Choo сейчас важно сотрудничать со знаменитостями и участвовать в светских мероприятиях?

— Работа с селебрити и на красных дорожках всегда будет для нас важна. Мы были одними из первых аксессуарных брендов, которые начинали одевать звезд

ВПЕРВЫЕ о британском обувном бренде с не совсем британским именем Jimmy Choo услышали в середине 1980-х. Тогда это была небольшая лондонская мастерская, открытая выходцем из Малайзии Джимми Чу, в которой делали туфли по индивидуальным заказам. Обувь Джимми Чу довольно быстро стала известна — в первую очередь благодаря модным журналам: ее изготавливали по просьбам стилистов специально для съемок. Появившееся в списке клиентов имя принцессы Дианы сделало туфли Jimmy Choo популярными среди английской аристократии и звезд. В середине 1990-х бывший редактор отдела аксессуаров британского Vogue Тамара Меллон, видя растущий интерес женщин к по-настоящему модной обуви и оценив потенциал Jimmy Choo, предложила его основателю сотрудничество. Она вложила унаследованные от отца деньги в увеличение объема производства, обратившись к итальянским обувным фабрикам. Сам Джимми Чу через некоторое время вышел из игры, продав свою долю партнеру. Тамара Меллон осталась одна перед лицом непростой задачи управления маркой и ее развития.

Именно предпринимательской жилке и дизайнерскому таланту Меллон бренд обязан своим фантастическим коммерческим успехом, который поставил его в один ряд со старшими современниками и вечными соперниками Manolo Blahnik и Christian Louboutin. В частности, когда стало очевидно, что надо выходить на американский рынок, Тамара Меллон использовала магические возможности

ОБУВЬ И СУМКИ
ИЗ КРУИЗНОЙ
КОЛЛЕКЦИИ



красной дорожки. С конца 1990-х годов она привозила в Лос-Анджелес чемоданы обуви и предлагала ее актрисам для церемонии вручения «Золотых глобусов» и «Оскаров». Когда в 2011 году было объявлено о покупке бренда группой Labelux (которой также принадлежат Bally и Belstaff), он уже стоил более £500 млн.

Немногим более года назад креативным директором Jimmy Choo была назначена Сандра Чой. Она пришла на стажировку в ателье, когда ей еще не было двадцати, и позднее осталась работать в нем дизайне-

основа нашего бренда, поэтому мне повезло, что я научилась искусству создания туфель, объединяя его с моей страстью к модному дизайну. В обуви, как и в архитектуре, важна основа. Она должна быть идеальной, иначе о декоре и украшении не может быть речи.

— Как эволюционировали стиль и концепция бренда за последние десять лет, учитывая те перемены, которые с ним происходили?

— Как и во всем, что касается моды, у нас происходят постоянные изменения.



для выхода на красную дорожку. Мы приезжали в США перед «Оскарами». К нам приходили стилисты, а иногда и сами актрисы и выбирали пару босоножек или сумку, подходящие к их наряду. Это, несомненно, делает нашу марку известной и еще более желанной в мировом масштабе.

Беседовал Алексей Пантыкин

Язык дела

Честная жизнь «кашемирового короля»

Александр Щуренков |

НА РЕКЛАМНЫХ страницах Brunello Cuccinelli в модных журналах не встретишь радостно прыгающих беспечных красавиц, на них не будет и надменно-холодного выражения лиц, и не окажется чего-то таинственного, скрытого в полумраке намеков. Там все просто и сложно одновременно. Вот по пустыне в мареве предзакатного солнца идут странники,

в монгольских степях люди в национальной одежде пьют чай, за огромным, бесконечным общим столом, уходящим за линию горизонта вместе с кипарисами, сидят счастливые люди и делят трапезу... В рекламных кампаниях Брунелло Кучинелли говорит о своей марке даже больше, чем это необходимо знать. Говорит о ценности индивидуального вклада в общее дело — за тем столом сидят сотрудники его бренда; говорит о необходимости познания — странники символизируют его тягу порассуждать о философии, о жизни, о религии; монгольские степи рассказывают о том, откуда начинается его продукт, его одежда и его, без преувеличения сказать, империя. Теперь Брунелло Кучинелли — настоящий кашемировый король, которого знают во всем мире те, кто когда-то понял ценность самых простых вещей.

Брунелло шестьдесят один. Он родился в семье фермеров, простых тружеников, и уже с детства понял, насколько эта жизнь может быть несправедлива и жестока. Он помогал родителям, затем пошел учиться на инженера в университет и параллельно подрабатывал в кафе — там он не только разносил напитки, но и общался с людьми. Так постепенно у него сформировалось желание перевернуть, изменить к лучшему если не весь мир, то свою жизнь и жизнь своей семьи. В двадцать пять, бросив учебу и не имея ни гроша, он решил начать собственное дело. Benetton уже в середине 1970-х выпускал свитеры жизнерадостных расцветок, и Кучинелли пришла мысль сделать подобные, но более качественные и лучше сидящие. Он попросил у одного из друзей двадцать килограммов чистого кашемира — и получил их под обещание вернуть деньги, когда они появятся. Так возникла первая

ОДНО
ИЗ ГЛАВНЫХ
умений в жизни —
это наслаждаться
простыми вещами



ВЕЧЕРНИЙ ВИД СОЛОМЕО



ЗДАНИЕ ТЕАТРА
И АМФИТЕАТР В СОЛОМЕО



ВИД НА СОЛОМЕО ИЗ ЗАМКА,
ВОССТАНОВЛЕННОГО БРУНЕЛЛО КУЧИНЕЛЛИ

коллекция ярких джемперов (не больше полусотни), которая тут же была выкуплена одним немецким магазином. С тех пор удача не покидала Брунелло. В 1985 году он купил полуразрушенный замок XIV века на холме в деревушке Соломео и начал его восстанавливать. Там сейчас находится и его дом, и образцово-показательный магазин, и театр, и, что самое важное, школа, в которой окрестная молодежь может бесплатно получить важные в регионе трудовые навыки в разных сферах — от профессионального садоводства до портновского дела (при квоте в 80 мест конкурс при поступлении в школу в этом году достиг десяти человек на место). У подножия деревни расположились офисно-производственные корпуса Brunello Cuccinelli, где помимо отделов контроля за качеством, логистики и производства размещается дизайн-студия. В компании работает около 1270 человек, ее выручка в 2013 году составила €322,5 млн.



Разговаривать с Кучинелли всегда приятно: на флорентийской выставке мужской моды Pitti Uomo у его стенда полно байеров со всего света и журналистов, к нему не подойти, его буквально рвут на части, но если вдруг удастся поздороваться и встретиться взглядом, то отсюда точно не уйдешь еще час. Он улыбается, рассказывает сотню интересных вещей в минуту, прерывается, несет к манекену, чтобы снять с него пиджак и показать, как им удалось снова сделать что-то очень красивое, и продолжает тут же выдавать гору не менее интересных фактов из своей жизни и не только. Он действительно любит поговорить (о мечтах, философии, религии и женщинах) и считает это одним из важных занятий после напряженного рабочего дня (наряду с чтением книг и посещением театральных постановок).

Недавно мы встретились в спокойной обстановке его офиса в Соломео, чтобы просто поговорить. И на его любимые темы, и о работе. «Одно из главных умений в жизни — это наслаждаться простыми вещами, — показывая на множество расставленных по полкам книг, на вид из окна на бескрайнее синее небо и всех оттенков зе-



КОЛЛЕКЦИЯ СЕЗОНА
«ВЕСНА-ЛЕТО 2015»

леного холмы, говорит Кучинелли. — Мы, к примеру, разбили между корпусами фонтаны: не только для меня, потому что они видны из кабинета, но и для работающих на марку — люди тоже видят их и прекрасное небо над Соломео, а я считаю крайне важным окружать всех вокруг красивыми вещами. Во всех в таких комфортных рабочих условиях просыпается творчество, их “маленький гений”. На меня работает больше тысячи человек. Никому из них по утрам не надо отмечаться, как это обычно бывает в итальянских компаниях. Они начинают свой рабочий день в 8:00 и работают примерно до 17:30 с полуторачасовым перерывом на обед (в двух шагах

от офисно-производственного здания находится одноэтажное, с огромными окнами в пол, обшитое деревом здание столовой, вмещающее до 800 человек, тут подают холодные закуски вроде сыра и ветчины, несколько видов горячих блюд из рыбы или мяса, которые меняются каждый день. — Прим. авт.). Хотя, разумеется, вообще правила у нас в компании очень строгие. Я считаю, что в работе нужно быть любящим, но строгим, как требовательный отец».

О своем отце он не забывает ни на день. Вспоминая, в каких нечеловеческих условиях он работал, Брунелло хочет сделать условия труда каждого работающего на него справедливей, честнее: «Ни одна выпускаемая нами вещь не должна быть связана с чьими-то страданиями, люди должны делать одежду с вниманием и любовью, в хорошем настроении. Да, наши одежда и аксессуары достаточно дорогие, — тут Брунелло делает многозначительное лицо и продолжает: — но я считаю, что есть большая разница между дорогой и ценной вещью. Можно продавать что-то по нечестной цене, а можно назначать цену соответственно качествам, присущим тому или иному предмету. Работникам, заготавливающим сырье, к примеру, для пряжи, нужно на что-то жить, то же мож-



но сказать и о рабочих фабрики, сотрудниках офиса. Таким образом получается наша честная цена на все — и при этом мы не причиняем ни боли, ни неудобств никому из тех, с кем сотрудничаем. Мне кажется, сейчас уже появились люди, которые разделяют мою точку зрения. Я верю в то, что отношение людей и к другим людям, и к труду становится все более этичным. Это происходит потому, что сейчас все знают: если хочешь, чтобы тебе доверяли, ты не должен обманывать». Брунелло не дает покоя Россия, он часто говорит о том, как ему нравится бывать в Москве и Санкт-Петербурге, вспоминает историю и непременно вворачивает какую-нибудь цитату из Достоевского. Россию он как-то по-особенному ценит: «Многие бизнесмены безоговорочно верят в китайский рынок, — рассказывает Кучинелли. — Но я выбрал Россию. Восемнадцать лет назад я приехал в Москву на первую, крохотную по размерам торговую выставку, и еще тогда я сказал, что очень скоро эта страна начнет активно развиваться, ну и потом мы же выпускаем одежду из кашемира, который идеально подходит для местного рынка. Я не верю в китайский рынок, там не знают цены настоящему ручному труду. И пусть в России этой зимой у нас не было значительного роста, но по результатам весен-



МАГАЗИН НА ПЕРВОМ ЭТАЖЕ
ЗАМКА В СОЛОМЕО



лекции, нам порой приходится произвести по двадцать пять разных образцов». «Мне нравится идея сезонности в женской одежде. Тут длина юбки увеличилась, тут ширина уменьшилась, линия выреза на джемпере стала немного другой — даже незначительные коррективы позволяют кардинально менять внешний вид предмета, его посадку. Да взять даже меня. Прошлой зимой мне нравился пуховик, похожий на пиджак, — этой зимой я собираюсь носить кашемировое пальто. Вчера мне хотелось брюки без защипов, сегодня я надел с двумя, чуть шире, чем обычно. Конечно, мы не модный бренд и обойдемся без радикальных перемен, но совсем не меняться нельзя. Вообще, умение быть современным — очень важное качество. Ни консервативным, старомодным или даже классическим, ни чересчур модным, а именно современным. Это то, чего я постоянно пытаюсь достичь и сам, подбирая одежду ежедневно».

не-летней кампании по продаже одежды байерам я вижу, что дела идут все лучше». Концепция его одежды чрезвычайно проста: «Я никогда не верил в логотипированные вещи и всегда был сторонником концепции предметов гардероба класса люкс без пришитых снаружи ярлыков. — Здесь он мог бы вывернуть наизнанку свой кардиган и показать, что да, действительно, логотип маленький и еле заметный. — Мне всегда претила идея по-быстрому сколотить состояние или добиться славы, производя вещи, которыми нельзя гордиться, которые через неделю можно отправить на помойку или забыть. На то, чтобы построить театр в Соломео, мне пришлось потратить почти десять лет, потому что все камни в нем вытесаны вручную, а один рабочий может как следует обработать только один камень в день. Все важные человеческие творения требовали особого внимания, многие здания вообще возводили сотни лет. Вы никогда не увидите меня спешащим скорее что-то завершить, всему нужно свое, определенное количество времени. Везде необходимо проявлять уважение к человеку, оценивать его по достоинству, всегда важен хороший вкус во всем. Если взять одежду, то, чтобы найти тот самый нужный оранжевый, бежевый или даже белый, которые мне необходимы для создания кол-

лекцию. Ни консервативным, старомодным или даже классическим, ни чересчур модным, а именно современным. Это то, чего я постоянно пытаюсь достичь и сам, подбирая одежду ежедневно». Говоря о будущем компании, Брунелло Кучинелли всегда упоминает о преемственности: «Brunello Cucinelli — публичная компания, мне принадлежат 63% акций. Я хочу, чтобы она просуществовала еще и сто, и двести лет. Я считаю, что каждый должен построить что-то такое, что будет существовать и дальше. Я основал траст, и каждая из моих дочерей, к которым впоследствии перейдет компания, помимо трети акций получит и человека, который будет помогать им в управлении». Завершаем разговор на том, что в жизни не так много вещей, без которых нельзя прожить: «Если бы мне сказали, что нужно от всего отказаться, я не смог бы обойтись без двух вещей — хлеба и книг». Книг у него много, кажется, и хлеба с таким отношением к жизни тоже всегда будет достаточно.



Я ХОЧУ, ЧТОБЫ
МОЯ КОМПАНИЯ
Brunello Cucinelli
просуществовала
еще и сто,
и двести лет

Спасенное искусство Об ателье Chanel

Александр Шуренков |



ЗАДАЧА CHANEL —
сохранение старинных
аутентичных и драгоценных
декоративно-прикладных
техник

В АТЕЛЬЕ DESRUES
ЗАНИМАЮТСЯ
СОЗДАНИЕМ
НЕ ТОЛЬКО
БИЖУТЕРИИ,
НО И ПУГОВИЦ,
А ТАКЖЕ РЕМНЕЙ



КРОПОТЛИВОЕ ручное производство, характерное для мира моды еще столетием назад, давно уступило место машинному — более дешевому и быстрому. В век, когда количество выпускаемых единиц одежды того или иного бренда исчисляется десятками, а то и сотнями тысяч в сезон, в ручной работе нет смысла, прежде всего по экономическим соображениям. На этом фоне люксовые марки уже давно продвигают бренд «сделано вручную», пытаясь тем самым подчеркнуть, что каждому предмету гардероба, появляющемуся с их логотипом, уделено максимальное количество внимания, и это самое специфическое положительное влияние на качество. Но поскольку в современном мире высокоточное машинное производство в целом ряде операций выдает качество куда более приличное, нежели ручное, модные марки ставят это клеймо не везде. Прежде всего применением максимального количества ручного труда могут похвастаться обувные мастерские и мануфактуры, производящие сумки. Да и то если первые шьют ботинки по индивидуальным меркам (в противном случае даже при небольших партиях будут применяться машины, помогающие натянуть кожу на болванку и пришить подошву к верхней части), а вторые выпускают свою продукцию в очень ограниченных количествах. Пожалуй, единственной модной сферой, где ручной труд определяет все, включая каждый стежок на платье, до сих пор остаются коллекции высокой моды. Тут человеко-часы, потраченные на создание любого пред-



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ LEMARIE — РАБОТА С ПЕРЬЯМИ, ИЗ КОТОРЫХ ТУТ МОГУТ СОЗДАТЬ ВСЕ ЧТО УГОДНО, ВКЛЮЧАЯ ЦЕЛОЕ ПЛАТЬЕ, А ТАКЖЕ ПРЕВРАЩЕНИЕ ТКАНИ И КОЖИ В ЦВЕТЫ



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

мета, измеряются десятками, сотнями и порой даже тысячами, а необходимость такого труда регламентируется правилами Синдиката высокой моды Франции. Несмотря на смягчение требований (теперь допускается до 30% машинных строчек), все дома с громкими именами предпочитают делать кутюрные платья «по старинке», то есть полностью вручную.

Некоторые типы ручного производства исчезли, не выдержав испытания временем. Взять, к примеру, веера. Еще в начале позапрошлого века только в Париже были сотни ателье, выпускавших веера из кружева, ткани и бумаги. Сейчас же осталось одно — ателье Анн Хогэ доживает свой век на пыльных антресолях небольшой квартирки в десятом округе, изредка выполняя заказы для театральных постановок. Подобная участь, постепенное умирание среди музейных экспонатов, могла по-

стигнуть и ателье, специализирующиеся на работе, к примеру, с перьями, занимающиеся исключительно плиссировкой или созданием дорогих пуговиц из самоцветов, позолоченных металлов и перламутра. В общем, всем тем, что сейчас мало кому нужно. Одной из немногих компаний, которая начала поддерживать подобные маленькие производства, стала Chanel. С большинством из подобных ателье компания работала еще при жизни самой Шанель — и сохранила привязанность к ним и по сей день не только в память о великой истории, но и потому, что научилась интегрировать производимый ими продукт в ежесезонные коллекции, неплохо на этом зарабатывая. Каждая из коллекций Chanel включает большое количество декоративно-прикладных техник, а их постоянное присутствие оформилось как своеобразный фирменный знак с появлением

в 2002 году специальных межсезонных показов *metier d'art* («декоративно-прикладных»), ставших своеобразным мостом между миром коллекций высокой моды и повседневной одеждой. Несколькими годами ранее, в 1997-м была создана дочерняя Chanel компания *Paraffection*, которая стала приобретать главные мастерские, с которыми сотрудничала марка. Злые языки называли эти действия началом конца независимых ателье и предсказывали их неминуемое творческое увядание под гнетом большой корпорации. Но у марки были куда более высокие цели. Во-первых, ставилась задача сохранения старинных аутентичных и драгоценных декоративно-прикладных техник, без помощи сильной компании большая часть из них просто погибла бы, не выдержав конкуренции с дешевыми азиатскими производствами. Во-вторых, спрос на продукцию Chanel



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL / BASTIEN LATTANZIO

ВЫШИВКА У LESAGE

может быть выполнена
с использованием самых неожиданных
материалов, например, желудевых
скорлупок и ракушек



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

неизменно растет, и уверенность в подрядчике, отвечающем за часть работы, в своевременном выполнении заказов — вопрос грамотной организации бизнеса. Для большинства приобретенных производств Chanel является основным заказчиком, но не единственным: руководство компании позволяет работать ателье со всеми желающими — только так можно сохранить уровень мастерства, подстегиваемый различными экспериментами и сложными задачами, на высочайшем уровне. Сейчас в арсенале Paraffection и, соответственно, Chanel — французские ателье Desrues (пуговицы, бижутерия, работа с металлом), Lemarie (работа с перьями и создание цветов из ткани), Lesage (вышивка), Goossens (изделия из серебра и золота, а также создание цепочек), Cause (перчатки), Massaro (обувь), Maison Michel (головные уборы), Gerald Lognon (плиссировка), Guillet (цветы из ткани), Montex (вышивка), а также шотландская мануфактура Baggie, которая вот уже 25 лет производит трикотажа для Chanel.

Ателье Lemarie появилось в 1880 году как студия Пальмиры Койет, занимавшейся оформлением одежды перьями. Дело своей бабушки продолжил Андре Лемарье, сумевший превратить небольшую студию в прочно стоящую на ногах компанию. Благодаря постоянным заказам, в том числе и от самой Шанель, для которой с 1960-х он начал делать броши-камелии из всевозможных тканей, Андре удалось сохранить бизнес вплоть до 1996 года, когда он был выкуплен Chanel,

ВЫШИВАЛЬЩИЦЫ
АТЕЛЬЕ LESAGE
РАСШИВАЮТ ШЕЛКОМ,
ЗОЛОТОМ, БУСИНАМИ
КАК ЭЛЕМЕНТЫ
КУТЮРНЫХ ПЛАТЬЕВ,
ТАК И ОСНОВЫ ДЛЯ
ЦИФЕРБЛАТОВ ЧАСОВ,
К ПРИМЕРУ CHANEL
MADEMOISELLE PRIVE
DECOR CAMELIA BRODE



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

В АРХИВАХ LESAGE СОБРАНЫ ОБРАЗЦЫ ВСЕХ ВЫШИВОК, КОГДА-ЛИБО СОЗДАВАВШИХСЯ В СТЕНАХ АТЕЛЬЕ

хотя от трех сотен ателье, занимавшихся подобным ремеслом в начале XX века, к его концу остались только единицы. Сейчас Lemarie размещается в просторном новом здании в пригороде Парижа Пантен. Именно тут производят все сложные, многослойные ткани для коллекций Chanel. Мастера Lemarie превращают рулоны органзы, шелка и прочих тканей в подобие оперения райских птиц, создают объемные поверхности, расшивают тысячами разнокалиберных перьев как детали будущих нарядов haute couture, так и целые платья, а также занимаются изготовлением цветов, как существующих, так и придуманных дизайнерами, из чего угодно — полупрозрачной или плотной ткани (к примеру, твида), пластика, кожи. Од-

них только камелий из-под рук мастериц Lemarie выходит ежегодно больше двадцати тысяч. Над созданием одной небольшой детали прямо за общим столом могут трудиться до десятка человек одновременно: на то, чтобы покрыть платье перьями целиком, у одного мастера ушло бы не менее полутысячи часов рабочего времени. Здесь же одним из важных этапов является адаптация утвержденных образцов тканей, выбранных, к примеру, для показов metier d'art, к серийному производству. Если при выполнении единичных заказов еще можно вшивать каждое перо вручную, то когда дело доходит до создания десятков экземпляров для магазинной коллекции, технологи Lemarie придумывают способ, позволяющий получить

очень близкий к образцу результат, но с использованием машин.

В то же здание, что и Lemarie, переехало, пожалуй, самое известное ателье, занимающееся вышивкой, — Lesage. Именно ему своими самыми драгоценными творениями обязаны практически все модные дома. Основатель ателье, Франсуа Лесаж, работал и с Эльзой Скьяпарелли, и с Кристобалем Баленсиагой, и с Ивом Сен-Лораном, да и вообще со всеми кутюрье и дизайнерами. На первом этаже здания разместился самый большой в мире архив вышивок, когда-либо произведенных Lesage, насчитывающий более 60 тысяч образцов. Этой коллекцией часто пользуются дизайнеры для поиска вдохновения, а также историки моды: по надписям на коробках,



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

ПЛАСТИК, МЕТАЛЛ, ИСКУССТВЕННЫЙ ЖЕМЧУГ И СТРАЗЫ ПРЕВРАЩАЮТСЯ РУКАМИ МАСТЕРОВ DESRUES В ЗАПОМИНАЮЩИЕСЯ УКРАШЕНИЯ



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL



ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

ПОМИМО ДОРОГОСТОЯЩЕЙ фурнитуры в Desrues изготавливают и повседневные украшения: широкие браслеты, всевозможные броши, серьги, клипсы, а также металлические пояса

расставленных от пола до потолка, можно узнать название марки или дизайнера, а также год, когда та или иная вышивка была использована (или стала лишь одним из предложенных вариантов). К слову, вышивка у Lesage может быть выполнена с использованием всего, что только может прийти в голову: от стандартных разнокалиберных бусин, золотых и прочих металлических нитей до желудевых скорлупок и ракушек. Вышивки Lesage всегда объемные, многомерные.

Этажом выше располагаются мастерские с большими окнами, в общей сложности в ателье работают около ста человек. Здесь стоят столы для нанесения разметки перед вышивкой, располагаются и сами рабочие места с подрамниками, на которые

натягивается основа. Тут же вышивают и части кутюрных нарядов, и циферблаты для часов, и элементы упаковки для украшений из лимитированных коллекций. Работают здесь и несколько мастериц, задача которых — создавать образцы, которые затем будут предложены команде дизайнеров Chanel для следующих коллекций. Lesage делает вышивку не только для Chanel — на соседних столах всегда можно увидеть части будущих предметов из коллекций Christian Dior, Valentino и других.

В парижском пригороде Плайи расположился корпус ателье Desrues, известного с 1929 года и ответственного за пуговицы и знаменитую бижутерию Chanel с 1965-го. Пуговицы тут, конечно, достойны особого рассказа, о них можно писать книги. Дело в том, что все пуговицы в каждой коллекции марки — разные, они специально создаются для темы каждого показа, и в одном сезоне может быть до полусотни их различных вариаций из пластика, металла, стекла, перламутра. Помимо дорогостоящей фурнитуры тут изготавливают и повседневные украшения: широкие браслеты, все-

возможные броши, серьги, клипсы, а также металлические пояса. Еще тут выполняют необычные заказы — вроде создания декоративных перчаток из металлических элементов. На мануфактуре работают около двухсот человек, ее производственные мощности позволяют выпускать до 160 тысяч пуговиц ежемесячно.

На шляпной мануфактуре Maison Michel, напротив, исключительно штучное производство. На нем занято три человека, которые целый день только и делают, что отпаривают и высушивают то фетр, то соломку, то ткани на основе меха кролика орилага. Главному мастеру и двум его подмастерьям не составляет труда создать любую, даже самую причудливую форму (у входа в цех стоят все использованные когда-либо болванки).

В самом центре Парижа, на rue de la Paix, на втором этаже здания с видом на Вандомскую площадь с 1884 года располагается обувное ателье Massago. Оно тоже крохотное, как и Maison Michel, но является одним из главных производителей обуви для кутюрных домов, а также именно тут придумали



MAISON MICHEL
СПЕЦИАЛИЗИРУЕТСЯ
НА ШЛЯПАХ: ПО
ЗАКАЗУ ДИЗАЙНЕРОВ
ЗДЕСЬ МОГУТ
ВОПЛОТИТЬ В ЖИЗНЬ
ЛЮБУЮ ФОРМУ

ШЛЯПНАЯ МАНУФАКТУРА MAISON MICHEL —
штучное производство. На нем занято три человека,
которые целый день только и делают, что отпаривают
и высушивают то фетр, то соломку



ВСЮ ОБУВЬ ДЛЯ
ПОКАЗОВ HAUTE
COUTURE БРЕНДА
CHANEL СОЗДАЮТ
В АТЕЛЬЕ MASSARO

в середине прошлого века ставшую узнаваемой модель обуви Chanel с контрастным носком. Несмотря на то что к Paraffection это ателье отошло в 2002 году, оно по-прежнему (и единственное) имеет право ставить свое клеймо рядом с логотипом Chanel. Тут создавались все туфли, сапоги и даже кроссовки для показов haute couture марки, и здесь же размещаются спецзаказы клиентов дома. Дело сохранения традиционных техник, которое начали в Chanel, не прекращается. Правда, с увеличением спроса на продукцию марки ателье постепенно

переезжают из своих исторических помещений, располагавшихся в квартирах старых зданий в центральных округах Парижа, за пределы города — в просторные и светлые современные здания. Но процесс этот скорее позитивный — с ростом спроса и необходимостью увеличивать объемы производства появляются новые рабочие места, в школы при ателье приходит молодежь, для которой профессия золотой швейки, обувщика или мастера по изготовлению тканевых цветов не кажется устаревшей и непривлекательной.

Под знаком дефицита

О культовых предметах трудных времен

Анна Минакова, Александр Щуренков |



БРАСЛЕТ DAMIANI

НОВУЮ ЭСТЕТИКУ КРУПНЫХ ФОРМ

С МИНИМАЛЬНЫМ КОЛИЧЕСТВОМ дефицитных драгоценных камней в ювелирный мир привнесли войны



КОЛЬЦО HEMMERLE

НЕПРОСТАЯ экономическая ситуация часто становилась не только серьезным испытанием для модной промышленности и ювелирного дела, но и давала повод искать новые материалы или рождала моду на необычные изделия. История знает несколько ярких примеров того, как трудности и лишения привели к появлению знаменитых образцов дизайна.

Ничто не ставило перед ювелирами столь сложных задач, как войны. С одной стороны, война совсем не время для баблов и светских раутов, а следовательно, и приобретения новых украшений и их демонстрации на публике, с другой — теряя веру в бумажные деньги и ценные бумаги, те, у кого все еще было что вкладывать, всегда стремились инвестировать в драгоценные металлы и камни — и ювелирные украшения, из них созданные. Ювелирный бизнес мог выжить, но для этого ему надо было находиться в полной боевой готовности, ведь войны означали перебои с поставками камней и драгоценных металлов. Иногда ювелирное дело оказывалось в зависимости от государственных интересов. Например, только что вошедшая в ювелирную моду в начале XX века платина полностью исчезла с ювелирного рынка в годы Первой мировой войны, а британское правительство и вовсе наложило запрет на торговлю этим металлом, использовавшимся в военной промышленности. В годы Второй мировой войны Банк Франции выпустил аналогичный за-



СУМКА GUCCI, 1960-Е

прет — на торговлю золотом и платиной. И любой, кто желал заказать себе новое ювелирное изделие, должен был предоставить собственный металл. При этом если металл переплавлялся, то 20% по закону отходило в пользу государства.

Архивов за военные годы, особенно годы двух мировых войн XX века, осталось мало, да и многие созданные в эти периоды изделия позднее были переплавлены, но то, что сохранилось, прекрасно демонстрирует умение выживать с блеском.

В 1990-х годах мюнхенская ювелирная фирма Hemmerle выпустила просто-таки остромодное кольцо — лаконичный широкий обод из железа с крупным бриллиантом. С момента представления украшение успело стать культовым и одним из узнаваемых воплощений оригинального стиля современного Hemmerle. На самом деле кольцо это — удачная реинкарнация моделей начала XIX века. Тогда патристично настроенные немцы во время Освободительной войны 1813–1815 годов

НЕЙЛОНОВЫЕ
РЮКЗАКИ PRADA



СУМКИ GUCCI
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
СЕЗОНА «ОСЕНЬ-
ЗИМА 2014/15»



сдавали золото для нужд военной кампании, и оправляли камни в железо. С тех пор было совершено множество попыток совместить благородное с неблагородным для достижения некоего высшего эффекта — неограниченные бриллианты не раз вставлялись в украшения, создаваемые в рамках различных благотворительных проектов, как символ бедствий населения Африки, но до сих пор кольцо, возрожденное Hemmerle, остается самым сильным и по смыслу, и по эстетике украшением.

Еще одно яркое напоминание о «железном веке» ювелирного мира — созданный к празднуемому в нынешнем году 90-летию Damiani браслет Legend. Это уже воспоминание о Второй мировой и о том, как в те дефицитные времена Энрико Грасси Дамиани создавал крупные украшения из железа. Новый браслет, уже из золота, отсылает и к эстетике военных лет: крупные жесткие формы и минимум драгоценных камней, что было характерно для тех времен.

Именно войны привнесли в ювелирный мир крупные формы с минимальным количеством драгоценных камней. Во времена Второй мировой свое место в лапках креплений отвоевали полудрагоценные камни — просто из-за отсутствия камней драгоценных.

Войны диктовали и новый символизм. Еще во времена Первой мировой войны Cartier создала необычные броши и подвески — миниатюрные копии пушек и боевых аэропланов. Самое же символич-

ное украшение, а точнее, два воплощения схожего дизайна, но совершенно разного смысла, французский дом создал в 1942 и 1944 годах. Тогдашний креативный директор Cartier Жанна Туссен предложила идею броши в виде запертой в клетке птички как аллгорию оккупации Франции. В 1944-м в витринах парижского бутика появилась новая птичка — открывающая крыльями из ляпис-лазури дверь драгоценной клетки. И эта брошь была куда больше чем просто украшением.

В послевоенное время ощущалась нехватка привычных материалов и для изготовления аксессуаров: тяжело было найти кожу хорошего качества, а также джутовые веревки, которые раньше шли на ручки для сумок; не хватало и металла. В 1947 году флорентийские мастера из Gucci придумали использовать для ручек бамбуковые стебли, импортируемые из Японии, которые практически ничего не стоили. Высушенные стебли нагревали и изгибали — так появилась ставшая культовой сумка Bamboo, различные интерпретации которой марка выпускает до сих пор. Уже в 1970-х существовало более десятка ее вариантов, в том числе из кожи, но первые модели были тканевые, а потом даже выполненные из мягкого пластика с рисунком, к примеру, повторяющим изображение среза дерева.

Но не только нехватка материалов вынуждала марки искать новые способы развития своего дела. К началу 1980-х некогда

успешный бизнес Fratelli Prada по производству дорогого багажа пришел в упадок: никому уже не были нужны громоздкие чемоданы, сделанные по традиционным технологиям, предпочтение было отдано дешевым современным заменителям — из ткани с водоотталкивающей пропиткой на основе полиуретана, на которую можно было нанести практически любой рисунок и придать какой угодно цвет, а также из легкого алюминия. На складах Prada оставалось огромное количество черного нейлона, который раньше использовался для изготовления чемоданных чехлов. Миучча Прада и Патрицио Бертелли, тогда управляющий компанией, решили сшить из них недорогие, легкие и практичные сумки простой прямоугольной формы на каждый день. Первая коллекция таких сумок появилась в 1985-м, позднее к ним добавились и рюкзаки. Они сразу стали настолько популярными, что марка не только сумела выбраться из кризиса и переориентировала свое производство на выпуск предметов из нейлона, но и успешно запустила позднее линию спортивной по духу одежды. Спустя почти тридцать лет подобные нейлоновые сумки и рюкзаки до сих пор есть в каждой коллекции бренда и являются его визитной карточкой. Именно с использования нейлона Prada начали эксперимент с новыми тканями, которые ранее не применяли для изготовления аксессуаров и одежды класса «люкс».

На уверенном ходу

Итальянские корни французской обуви Louis Vuitton

Александр Щуренков |



ЗДАНИЕ ОБУВНОЙ
МАНУФАКТУРЫ
LOUIS VUITTON
В ИТАЛЬЯНСКОМ
ФИЕССО



© LOUIS VUITTON / STERHANE MURATET

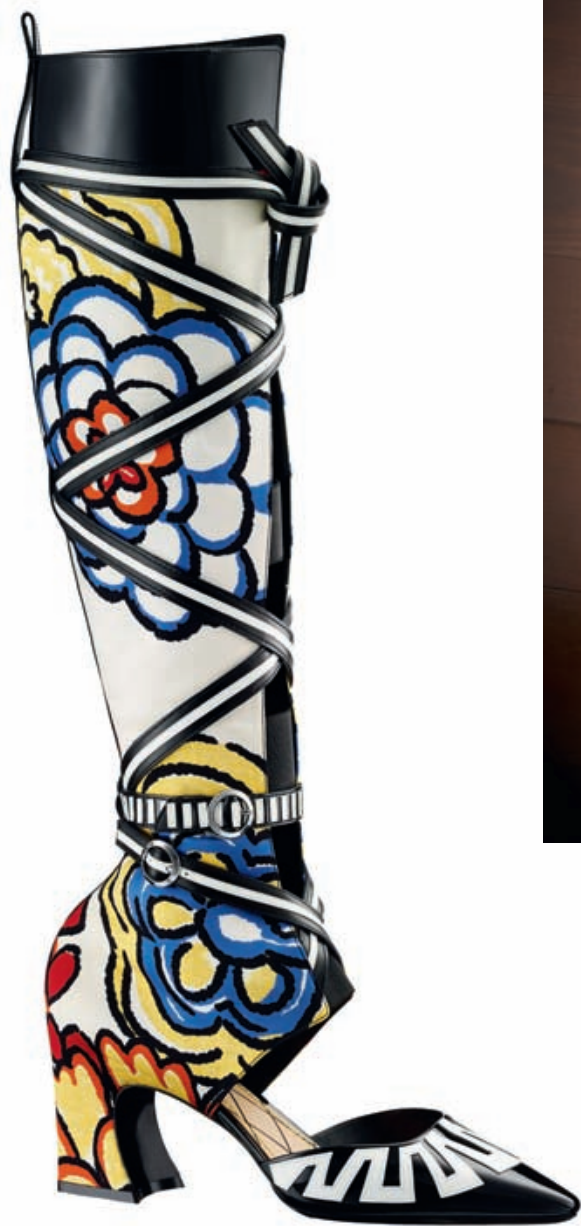


© LOUIS VUITTON / STERHANE MURATET



БОТИЛЬОНЫ, СОЗДАННЫЕ
СПЕЦИАЛЬНО ДЛЯ ОБУВНОГО
МАГАЗИНА LOUIS VUITTON
В ЦУМЕ. ОГРАНИЧЕННАЯ
СЕРИЯ — 12 ПАР

ОБУВНОЕ направление знаменитой французской марки Louis Vuitton было запущено в 1998 году. Именно тогда было решено разместить производство в Италии, стране, издавна славившейся своими обувщиками. Выбор пал на район реки Брента недалеко от Венеции, а именно на городок Фиессо, известный с XIII века старинными мастерскими, обувавшими всю венецианскую знать. Именно здесь появилась первая линия по производству как мужских классических ботинок, так и женских туфель, а в 2009 году их было решено объединить — они вместе с цехом по пошиву мокасин и лоферов переехали в просторное новое здание площадью около 14 тыс. квадратных метров. Французский архитектор итальянского происхождения Жан-Марк Сандролини спроектировал здание в форме открытой обувной коробки — и выстроил его из бетона, стекла и стали в лучших традициях экоархитектуры. Благодаря панорамному остеклению с видом на внутренний двор в здание высотой более семи метров, где происходит сборка обуви, попадает максимальное количество дневного света, а геотермальная система отопления обеспечивает большую часть нужд здания по поддержанию комфортной температуры внутри; собираемая дождевая вода идет на орошение сада и газона. В этом же здании помимо



Сапоги
из круизной
коллекции



Вся работа по созданию новой коллекции обуви проходит в Фиессо: от превращения эскиза в выкройку до получения готовой модели, сделанной вручную



СОЗДАНИЕ КАЖДОЙ ПАРЫ

занимает около двух дней
и включает от 150 до 250 операций

производственного пространства и офисных помещений располагается галерея: тут собраны книги по истории обувного дела, музейного качества обувь разных эпох и континентов, от Европы до Азии, знаковые модели обуви Louis Vuitton за всю историю марки; на стенах размещены произведения искусства, обыгрывающие обувную тематику. Есть здесь знаменитые рисунки Энди Уорхола из обувной серии 1955 года, графика Яйои Кусамы, фотографии Ральфа Гибсона и Френка Хорварта. Художников привлекали и для оформления зон. Во внутреннем дворе, к примеру, стоит 2,7-метровая туфелька «Присцилла» Натали Декостер, на создание которой ушло шесть сотен блестящих кастрюль.

Все процессы изготовления обуви Louis Vuitton протекают в стенах мануфактуры в Фиессо: от создания эскизов до выкроек, пробных моделей и уже полноценных, запущенных в производство ботинок,

туфель и мокасин. Близость дизайн-департамента к производственному циклу — несомненное удобство, любые идеи могут быть тут же реализованы, а та или иная модель моментально скорректирована. На мануфактуре используются как современные машины, позволяющие раскраивать кожу и ткань лазером (при этом контроль качества кожи перед раскроем всегда осуществляет специалист), так и традиционные, которые имеются на каждом обувном производстве, — швейные машины, аппараты для придания коже нужной формы. Но в целом это по-настоящему ручное производство: каждую операцию, будь то установка стельки, подошвы или каблука, и сборку деталей выполняют высококлассные специалисты.

На мануфактуре действуют четыре линии: производство элегантных женских туфель, сапог и ботильонов, мужских ботинок (в том числе и на заказ, с подошвой по технологии good year), женских и мужских



Туфли из кожи питона, созданные специально для обувного магазина Louis Vuitton в ЦУМе. Ограниченная серия — 16 пар

мокасин на резиновой подошве, а также кроссовок. Создание каждой пары занимает около двух дней и включает от 150 до 250 операций. Часто модели получают шуточные имена — вроде Walk This Way или Oh My Shoes.

Специально к открытию первого обувного магазина Louis Vuitton в Восточной Европе, в московском ЦУМе, которое состоялось в конце ноября, на мануфакту-

ре были изготовлены две модели женской обуви, которые можно будет приобрести только там. Новая интерпретация ботильонов Eternal из осенне-зимней коллекции 2014–2015 годов изнутри полностью отделана мехом норки, а верх выполнен из черной кожи телянка, украшенной полосами лакированной кожи. Модель представлена ограниченной серией из 12 пар. Туфли Royal из круизной коллекции-2015 также получили новое воплощение в коже питона голубого цвета (всего 16 пар). Наряду с этими двумя моделями обуви в бутике представлена еще одна редкость — сумка La Petite Malle в цвете «магнолия». Эта специальная серия выполнена вручную с использованием традиционных ремесленных технологий изготовления сундуков. Ее дизайн повторяет исторический сундук, созданный Louis Vuitton в 1929 году для Альбера Кана — известного филантропа и путешественника, а также верного клиента дома Louis Vuitton.

Машина времени

О межсезонных коллекциях

Лилия Мурсалиева |



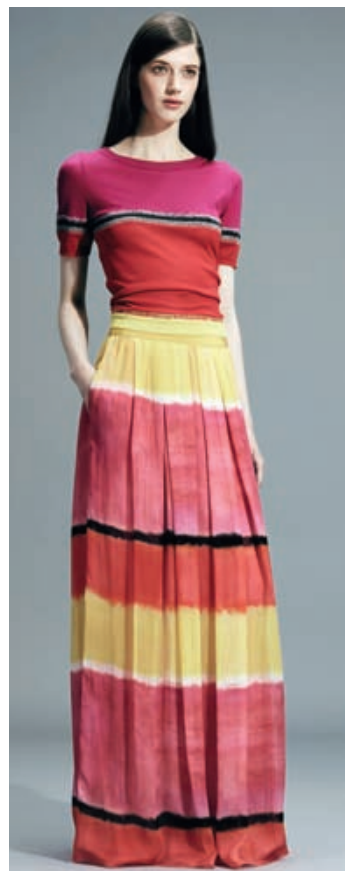
KENZO RESORT 2015



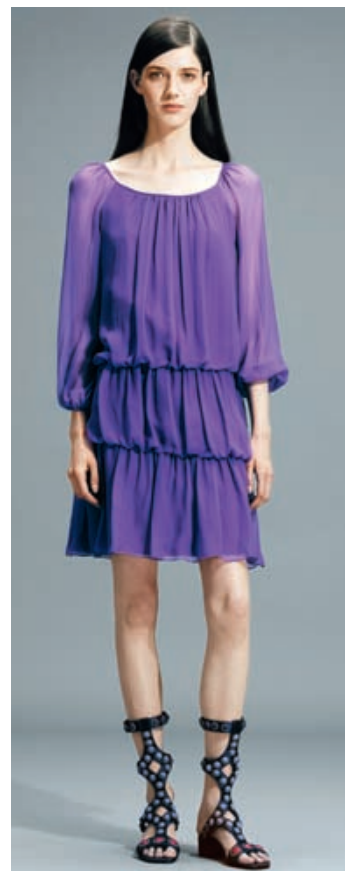
КРУИЗНЫЕ коллекции, появляющиеся в магазинах в ноябре-декабре и собирающие в себе черты и зимней, и следующей, весенней, коллекции, уже давно стали такой же важной коммерческой составляющей модного бизнеса, как и основные коллекции. Дизайнеры предлагают в межсезонье по смыслу полноценные линии одежды, обуви и аксессуаров.

Первоначально их целью было создать одежду для круизов и путешествий, столь популярных в начале прошлого века среди состоятельных людей. Эти вещи были чаще всего легкими, изящными и простыми, что и требуется во время, свободное от официальных мероприятий и строгого протокола. Но если раньше они лишь намекали на то, что будет модно в предстоящем сезоне, то сейчас круизные коллекции все чаще становятся самостоятельными и часто совсем не похожими на основные. Однако нынешний «полусезон» не стал игнорировать тенденции следующей весны: в моде начало прошлого века, 1960-е, 1970-е и 1980-е. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Умберто Леон и Кэрол Лим для Kenzo предложили вариацию на тему фран-



ALBERTA FERRETTI RESORT 2015



НЫНЕШНИЙ «ПОЛУСЕЗОН»

не стал
игнорировать
тенденции
следующей весны:
в моде начало
прошлого века,
1960-е, 1970-е
и 1980-е

цузского шика глазами иностранцев. Нарочито объемные рукава-фонарики на спортивных парках и приталенных куртках, широкие или зауженные брюки в крупный горох, графичные маленькие платья, костюмы в психоделичных принтах и монохромные платья-рубашки в пол. Отражено несколько главных тенденций сезона: есть тунки с бриджами, которые начали появляться в прошлом летнем сезоне, но будущим летом ожидается их победное шествие; есть 1960-е во всех их ипостасях — много платьев А-силуэта в стиле Твигги, коротких костюмов с чуть расклешенными юбками и изящной работой со сложной графикой.

Раф Симонс продолжает удивлять публику своим мастерством: он так искусно вносит свой узнаваемый почерк в легендарный стиль дома Christian Dior, что среди представленных на показе в Бруклине 66 образов не было ни одного, о котором можно было бы сказать: это не Dior и это не Раф Симонс. Сочетания сложных фактур и принтов в платьях знаменитого силуэта нью-лук, переосмысленные брючные костюмы (среди которых есть и



CHRISTIAN DIOR CRUISE 2015

СРЕДИ ПРЕДСТАВЛЕННЫХ
на показе Christian Dior
в Бруклине 66 образов
не было ни одного,
о котором можно было бы
сказать: это не Dior
и это не Раф Симонс



платья в виде длинных пиджаков), приталенные туники сложного кроя, платья-карандаши с явной деконструкцией, короткие пальто, асимметричные летящие юбки и, конечно, узнаваемые цвета. Есть монохромные — насыщенно оранжевый; есть пастель — от пепельно-розового до грязно-бежевого; есть твид и множество удачно используемых принтов. Где-то цветочный узор мелькнет в виде одной дополнительной детали, где-то он приглушен черной жилеткой, надетой поверх пестрого платья, где-то разбавлен строгими черно-белыми полосками. Конечно, в некоторых вещах Симонс использует и свои любимые приемы вроде деградации, штриховки и эффекта, создаваемого с помощью кроя, который можно описать так: будто бы вместо одного платья на вас надето несколько вещей и наоборот, будто вместо нескольких — короткой юбки, туники и плаща — на вас одно сложносочиненное платье.

Миучча Прада показала новую крузную коллекцию Miù Miù с опозданием, во время Недели высокой моды, однако этого события стоило подождать, так как послед-



ние три года дизайнер вообще не делала межсезонных коллекций марки. Мини в стиле Мари Квант, знаковые для марки, приобрели тут еще более яркие акценты: серебряные пуговицы, украшающие короткие платья-мундиры, бисер и стразы, нашитые на короткие трапециевидные сарафаны из тонкой замши. Главный акцент сделан на конец 1960-х и знаменитое «лето любви» хиппи: всевозможные психоделичные принты на расклепанных брюках и рубашках с широкими рукавами, вязанные короткие жилеты, летящие платья из воздушного шифона. Миучча Прада часто обращается к этой эпохе, однако такого задора и радости от нее не ждали: вся коллекция будто кричит о том, как весело и прекрасно жить.

Совсем другой характер у крузной линии основной марки Prada — ее, кстати, Миучча традиционно показала во время мужской Недели моды. Здесь представле-



MIU MIU CROISIERE 2015



CHANEL PARIS—DUBAI



ны нарочито простые вещи, которые еще раскроют свои секреты в сезоне весна-лето-2015, где Прада продемонстрирует, как могут сочетаться «искусство бедных» и историческая роскошь. Но вернемся к круизу, главными чертами которого являются универсальность, простота и лаконичность. Обилие денима, явных, будто изнаночных швов и приглушенных цветов — характерные штрихи, которые представлены и в мужской линии. Однако для женщин Миучча Прада приготовила несколько сюрпризов: несмотря на то что в сочетании друг с другом скромные костюмы в клетку, ромбы или полоску, джинсы и свитера, трапециевидные пальто с широкими плечами, простые платья выглядят очень уж сдержанно, по отдельности каждый предмет вполне стилистически ярок.

Круизная линия Яна Гриффитса для Мах Мага посвящена ранним 1980-м, которые, по мнению дизайнера, были самым цельным временем в истории моды. В коллекции, выполненной



PRADA CRUISE 2015

в приглушенной гамме с преобладанием серого и коричневого цветов, представлены изящные костюмы, удобные пальто мужского силуэта, трикотажные платья, всевозможные кардиганы, юбки до колен, широкие брюки и спортивные куртки из меха и кожи. Носить все это рекомендуется с кроссовками. Важной остается многослойность, и здесь она, несомненно, выглядит оправданной: платья с легинсами или костюмы с длинными жилетами вполне сойдут и для межсезонья, а при желании могут остаться в гардеробе надолго — каждая вещь выглядит базовой и нетребовательной, но при этом комфортна и элегантна.

Николя Жескьер представил свою первую межсезонную коллекцию для Louis Vuitton в Монако: 45 неожиданных и смелых образов, непохожих на все, что выпускала марка раньше. Удивительное мастерство дизайнера воплощается в том, как легко он сочетает фактуры и принты, как играючи переходит от ранних 1970-х

LOUIS VUITTON CRUISE 2015



НИКОЛЯ ЖЕСКЬЕР ПРЕДСТАВИЛ

свою первую
межсезонную
коллекцию
для Louis Vuitton
в Монако:
45 неожиданных
и смелых образов,
непохожих на все,
что выпускала
марка раньше



к началу эпохи диско 1980-х. Брюки клеш с завышенной талией, блестящие пальто, юбки солнце с двумя рядами пуговиц, короткие яркие курточки, сарафаны с причудливой графикой и приталенные пиджаки, платья с принтами и выделенными другими узорами и цветами рукавами реглан — все вещи выглядят яркими и оптимистичными, при этом по отдельности являясь вполне носибельными и сочетаемыми с базовым гардеробом.

У Альберты Ферретти отчетливо видны азиатские мотивы, однако и живописные принты в виде перьев жар-птицы, и сложные переходы всех оттенков бургуни, и даже преувеличенный блеск тканей выглядят пригодными для повседневной носки. В коллекции много коктейльных платьев, которые будут одинаково уместны и на ужине под пальмами в теплых краях, и на мероприятии в большом городе. Есть легкие пальто, изящные костюмы, а также узкие туники до середины бедра, которые нужно носить с узкими брюками

или бриджами, — они будут очень актуальны в следующем сезоне.

Карл Лагерфельд, как всегда, не обошелся без цитат для эрудированной публики: в его крузинной линии для Chanel отдана дань эстетике Востока в интерпретации Поля Пуаре. «Это интереснее, чем опять делать что-то в стиле 60-х, 70-х и прочего, что делают остальные, — заявил мастер, — это мое видение современного Востока, романтизма и “Тысячи и одной ночи”». В коллекции представлено 84 образа, что является почти рекордом даже для сезонных показов наших дней, однако времена Поля Пуаре как раз это считалось нормой. Прозрачные тоги и расшитые стразами шаровары, легкие пальто и изящные летящие сарафаны, твидовые вариации на тему камзолов с панталонами и цветастые комбинезоны — однако среди многообразия восточной стилистики встречаются и вполне традиционные платья до колен, и классические пиджаки, и важные для городской жизни костюмы, и даже джинсы.

Цветной ряд

О новой коллекции сумок Miu Miu

Анна Морозова |



СУМКИ NEW MADRAS

очень вместительны благодаря боковинам, которые складываются и расправляются как гармошка



МИУЧЧА Прада запустила бренд Miu Miu, названный по ее домашнему прозвищу, в 1993-м, спустя всего четыре года после того как коллекция женской одежды Prada была впервые показана на подиуме в Милане. Сначала у нового бренда появился магазин в миланском «квартале моды» — via Spiga, где в противовес марке с фамильным названием одежда была ярче и лишена прадовского минимализма. Первый показ марки Miu Miu прошел в 1995-м в Нью-Йорке, а спустя полгода с рекламных стендов на прохожих смотрела сверху вниз уверенная в себе, с короткой стрижкой и алыми губами, Дрю Бэрримор. Через два года показы были перемещены в Лондон, и за новую аудиторию в рекламных кампаниях начала бороться Хлои Севиньи в андрогинном образе. С 2006 года Miu Miu постоянно показывает свои новые коллекции на Неделе моды в Париже. И по-прежнему представляет образ девушки свободолюбивой и очень яркой. Коллекции Miu Miu никогда не бывают унылыми, монохромными. В них много вышивок, накладных деталей, ретропринтов из 1950–1970-х, которые благодаря крою одежды выглядят современно.

Особое внимание Миучча Прада уделяет аксессуарам. Для новой круизной коллекции Miu Miu была переработана модель сумки Madras (она получила имя New Madras), при создании которой за основу была взята докторская сумка прошлого века. Вместо закругленных углов новый вариант, выполненный в десятке различных цветов, получил строгую, жесткую прямоугольную форму, а также два варианта застежки: с клапаном или на ремне с магнитом, оба выполнены из состаренной латуни. Все сумки в коллекции сшиты из кожи Madras (тип выделки, применяемой на юго-востоке Индии, которая придает коже зернистость) с подкладкой из замши и имеют несколько отделений. В новых сумках всему найдется место: карманы для мелочи и документов на молнии аккуратно замаскированы на обратной стороне сумки, внутри есть отделение для мобильного телефона и кредитных карт, а сама конструкция сумки с боковинами, которые складываются и расправляются как гармошка, делает ее чрезвычайно вместительной. Первые модели сумок из коллекции Miu Miu New Madras уже можно купить в московских магазинах бренда.

Новый старый блеск

Взгляд на женскую элегантность

Александр Щуренков |



ОДРИ ХЕПБЕРН
НА СЪЕМКАХ
ФИЛЬМА «САБРИНА»,
1955 ГОД

ПРЕДОСТАВЛЕНО ERMANNNO SCERVINO

ИТАЛЬЯНСКАЯ марка Ermanno Scervino, основанная в 2000 году дизайнером Эрманно Даэлли и менеджером Тони Шервино, вот уже 14 лет соединяет знаменитое качество флорентийских мастерских, известных не одно столетие своей первоклассной работой с тканями, и космополитичность взглядов ее дизайнера Эрманно Даэлли. Он родился в горах Кортины, 1970–1980-е провел между Парижем, уорхоловским Нью-Йорком, отсвинговавшим свое Лондоном и только начинавшей суточные вечеринки Ивисой. Сейчас Даэлли живет в тихой и медитативной Флоренции, которую он выбрал за безграничные возможности для реализации творческих идей. Именно здесь он создает одежду для самых красивых девушек мира.

Для своей новой коллекции сезона «весна-лето 2015» Эрманно Даэлли выбрал несколько образов актрис и певиц середины прошлого века и придумал современные наряды, которые смотрелись бы на них идеально и сейчас, окажись они в нашем времени. Уделяя особое внимание эпохам ушедшим, дизайнер берет из них лучшее: кропотливую работу над деталями, уникальную посадку платьев на фигуре, скрывающую ее недостатки, и образ при этом остается современным. К примеру, расшитое серебристыми цветами платье в пол со шлейфом напоминает о знаменитом наряде Мэрилин Монро, усыпанном стразами, которое она надела на гала-концерт в Madison Square Garden в 1962 году, чтобы спеть «Happy Birthday, Mister President» Джону Кеннеди. Или же на концертный образ Мар-



РИТА ХЕЙВОРТ
В ФИЛЬМЕ «ГИЛЬДА»,
1946 ГОД



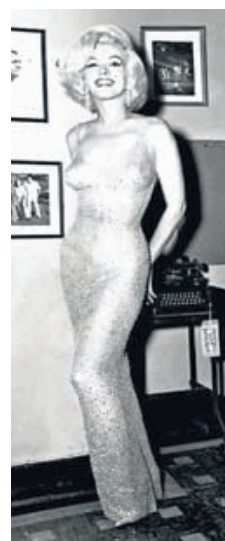
лен Дитрих — свое роскошное поблескивающее платье она дополняла необъятными шубами из белоснежного меха. Другое, по-весеннему яркое платье цвета молодой зелени, кажется, сплетено из соломки, но на самом деле его ткань представляет собой переплетение шелковых изумрудных и золотых нитей. Скульптурную жесткую форму лифа подсказало дизайнеру платье Риты Хейворт из фильма «Гильда» 1946 года авторства оscarоносного костюмного дизайнера Жана Луи. Одри Хепбёрн из фильма «Сабрина» 1955 года вдохновила Эрманно Даэлли на создание своеобразного костюма-тройки из денима, лацканы которого украшены вырезанными из ткани цветами.

Марка Эрманно Шервино любит образы знаменитостей золотой эпохи Голливуда и их блестящий (во всех смыслах) стиль совмещает со своим видением сегодняшнего мира. Эту любовь разделяют и современные звезды (вроде Сандры Буллок, Шерил Коул, Кейт Хадсон), и им усиленно сочувствующие. Блестать всегда, как Мэрилин Монро и Одри Хепбёрн, хочется многим.



МАРЛЕН ДИТРИХ
ВО ВРЕМЯ
ВЫСТУПЛЕНИЯ
В ЛАС-ВЕГАСЕ,
1957 ГОД

ПРЕДОСТАВЛЕНО ERMANNNO SCERVINO



МЭРИЛИН МОНРО НА ГАЛА-
КОНЦЕРТЕ В MADISON
SQUARE GARDEN ПО
СЛУЧАЮ ДНЯ РОЖДЕНИЯ
ДЖОНА КЕННЕДИ, 1962 ГОД

ПРЕДОСТАВЛЕНО ERMANNNO SCERVINO

Светлый образ

О новой модели сумки Ricky от Ralph Lauren

Александр Щуренков |



У КАЖДОЙ серьезной модной марки есть своя главная сумка, которая рождена, чтобы существовать вечно. Ее внешние черты должны быть лишены какого-либо намека на время, когда она создана — лучше даже, чтобы при ее виде создавалось ощущение, что эта сумка была всегда и жить дальше без нее, если по каким-то причинам ее до сих пор нет в гардеробе, решительно невозможно. Она должна быть удобной, функциональной, ее должны понимать и признавать окружающие, впрочем, как любой статусный предмет. И она должна быть дорогой.

У американской компании Ralph Lauren, вот уже больше полувека пропагандирующей вечные ценности вроде клубного пиджака из темно-синей шерсти, джинсов, белых блузок, вечерних платьев в пол, пальто и курток из замши тончайшей выделки и, конечно, рубашек-поло, такая сумка появилась осенью 2005-го. За образец основатель компании и дизайнер Ральф Лорен взял Cooper Bag — сумку, которая в конце XIX века предназначалась для ношения в ней седла для верховой езды и была названа в честь английского ремесленника, который ее создал. Ральф поиграл с пропорциями, добавил модных элементов, увеличил застежку, сделав ее заметным элементом дизайна (ее также можно запереть ключом), и выпустил главный хит своей аксессуарной коллекции. Он назвал ее Ricky в честь жены, с которой вот уже 60 лет счастлив в браке.

Сумку было решено производить в Италии, на родине традиционных кожен-





В ЭТОМ ГОДУ У RALPH LAUREN ПОЯВИЛСЯ ЕЩЕ ОДИН ВЫСОКОТЕХНО- ЛОГИЧНЫЙ И СОВРЕМЕННЫЙ ВАРИАНТ МОДЕЛИ СУМКИ Ricky

ных ремесел. Кожа выбирается вручную, доводится под пристальным контролем мастера до нужной толщины и только потом раскраивается — также вручную. Затем мастер сшивает детали, прошивает воющей ниткой ручки, подготавливает подкладку, на которую идет тончайшей выделки лайковая кожа, окрашенная в яркий цвет, и собирает сумку. Но не один, а в паре с другим мастером, чтобы максимально точно совместить верхнюю часть и подкладку. Для каждой такой сумки, которые теперь доступны в четырех размерах — от совсем небольшой до вместительной, 40 см шириной, необходимо выкроить полсотни деталей, а весь процесс сборки занимает не менее 12 часов.

В текущем году у Ralph Lauren появился еще один, высокотехнологичный и современный вариант сумки Ricky. Ее пряжки покрыты розовым золотом, а внутри — фиолетовая подкладка. Из технического оснащения новая сумка получила необходимый в наше время провод, который ведет к установленной внутри батарее (она легко перезаряжается через прилагающийся провод с мини-USB разъемом), чтобы можно было в любой момент зарядить телефон. Также у сумки есть брелок с фонариком внутри, чтобы, к примеру, поиски нужного занимали как можно меньше времени. Если батареей не пользоваться для зарядки телефона, лампа фонарика может гореть непрерывно около года. С сентября новая версия сумки Ricky доступна для предзаказа только постоянным клиентам бренда, а с февраля 2015-го должна появиться в свободной продаже. Хотя «свободная» в этом случае не совсем правильное слово: достанется она лишь единицам.

Мировой уровень

О коллекции украшений Chanel

Александр Шуренков |

КОЛЛЕКЦИЯ

высокого ювелирного искусства Cafe Society французского модного дома Chanel, представленная на Биеннале антикваров в Париже осенью этого года, была призвана рассказать о богемном кружке видных деятелей культуры и искусства первой четверти XX века, в который входили Пикассо, Кокто, Стравинский да и сама Шанель, но говорит больше о самой Габриэль, ее частной жизни, настоящей и воображаемой. Коллекция состоит из нескольких частей: одна из них обыгрывает важные для дизайнера географические точки на карте мира (Париж, Венеция, Нью-Йорк), даже если она в них никогда не оказывалась (как в случае, к примеру, с Шанхаем), другая отвечает за эмоциональные образы (сеты «Бродвей», «Симфония», «Муза», «Полночь», «Круиз» и другие), а объединяет все набор колец, посвященных Вандомской площади — месту знаковому в жизни Шанель и всего бренда. Вокруг нее прошла веселая часть жизни дизайнера, а теперь в одном из зданий помимо студии Карла Лагерфельда разместилось еще и ювелирное ателье.

Новая коллекция развивает главные коды модного дома (камею, комету, звезды, колосья пшеницы, восьмиугольник Вандомской площади, азиатские мотивы), но делает это по сравнению с предыдущими коллекциями, заявлявшими их в лоб, ярко и однозначно, предельно тонко и деликатно. Set Winter in France представляет море полосками тельняшек бретонских моряков. Оно составлено из сапфиров и бриллиантов, над которыми плывут бриллиантовые же облака, а в центре этого круглого панно размещен 17-каратный кабашон цейлонского сапфира. Вся конструкция держится на семи нитках жемчуга и украшена подвеской на стилизованном звене якорной цепи. Колье Autumn

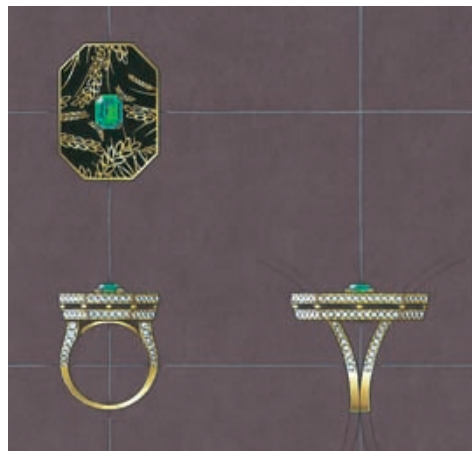
КОЛЬЕ WINTER IN FRANCE, САПФИРЫ, БРИЛЛИАНТЫ, ЯПОНСКИЙ КУЛЬТИВИРОВАННЫЙ ЖЕМЧУГ, ЗОЛОТО



КОЛЬЦО VENDÔME COMÈTE, ГОРЯЧАЯ ЭМАЛЬ, ЖЕЛТЫЙ БРИЛЛИАНТ, ЗОЛОТО



КОЛЬЦО VENDÔME CAMÉLIA, ЭМАЛЬ, САПФИР, ЗОЛОТО



КОЛЬЦО VENDÔME BLE, ЭМАЛЬ, ИЗУМРУД, ЗОЛОТО



КОЛЬЦО VENDÔME LION, БРИЛЛИАНТ, ЗОЛОТО



КОЛЬЦО VENDÔME SAN MARCO, ГОРНЫЙ ХРУСТАЛЬ, БИРМАНСКИЙ РУБИН, ЗОЛОТО



КОЛЬЕ SUMMER IN NEW YORK, БРИЛЛИАНТЫ, ЦВЕТНЫЕ САПФИРЫ, ЗОЛОТО

in Shanghai рассказывает о любви Шанель к Востоку, но, в отличие от черных китайских ширм из квартиры Коко Шанель, оно выполнено в красно-оранжевых тонах. В пару к этому колье идет кольцо в форме правильного восьмиугольника. Один из любимых городов Габриэль, Венеция, представлен лишь одной круглой брошью, в которой водная рябь передана багетными изумрудами, цаворитами и сапфирами, а внизу броши расположен двухкаратный бесцветный бриллиант.

Набор «Вандомских колец», каждое из которых выпущено в количестве не более пяти экземпляров, открывает кольцо, вдохновленное первой ювелирной коллекцией Chanel Comète 1932 года. Кольцо Vendôme Comète неправильной формы, будто насхваченное очертанной от руки, но контуры знаменитого вандомского восьмиугольника все же узнаваемы. В его центре — полторакаратный желтый бриллиант. Он помещен в глубокое синее звездное небо, нанесенное способом горячей эмали на золотую основу, а вокруг сияют подсвеченные бесцветными бриллиантами звезды. Vendôme Camélia — еще одно кольцо, цветочный мотив в котором выполнен в технике гризайльной эмали, а в центр геометрической фигуры верхней части кольца помещен сапфир весом 3,1 карата. Кольцо Vendôme San Marco — сложная мини-скульптура из золота и горного хрусталя, венчает которую редкий бирманский рубин. Скульптурность отличает и кольцо Vendôme Lion — золотой микробарельеф, изображающий голову льва, украшен полторакаратным бриллиантом. Символ плодородия, пшеница, который так любила Шанель, украшает черно-золотую эмалевую поверхность кольца Vendôme Ble. В центре он украшен также изумрудом.

Сплошные знаки

О коллекции Logomania от Alexander Arne

Анна Морозова |



ЧЕТЫРЕХ-ЛИСТНЫЙ ЦВЕТОК —

полноценный художественный элемент, который не несет на себе агрессивной маркетинговой нагрузки

УВЛЕЧЕНИЕ логотипами то и дело возвращается в моду. Казавшиеся классическими на протяжении полусотни лет логотипированные поверхности полиуретановой ткани, покрывавшей сумки, чемоданы и позднее сумки брендов Louis Vuitton и Goyard, или такое же знаменитое полотно марки Gucci с бесконечным количеством упоминаний первой буквы имени марки в 1970–1980-х стали вдруг невероятно популярными. Настолько, что сумка без логотипа была ну уж совсем немодной сумкой. В Chanel не стеснялись ставить свой фирменный знак из пересекающихся «С» на все — от бижутерии до одежды, где порой он мог принимать циклопические размеры и занимать, к примеру, всю спину куртки. В середине 1990-х все увлеклись минимализмом, и кричащие с поверхности одежды и аксессуаров логотипы попали в опалу. Новая волна логомании прищлась на начало 2000-х, и логотипированные предметы не

покидали модного пьедестала вплоть до 2008-го; позже чуть менее яркое возвращение надписей на одежде (к примеру, крупных DKNY или Kenzo) случилось в 2012-м. Совсем ненадолго.

Главная, базовая коллекция российского ювелирного бренда Alexander Arne, названного в честь петербургского ювелира и партнера дома Карла Фаберже в конце XIX века, посвящена как раз логотипу марки. Но в этом посвящении нет желания прыгнуть в уходящий поезд, поймать моду за хвост. Это по-настоящему цельная, отлично сделанная коллекция, в которой логотип — четырехлистный симметричный цветок — является полноценным художественным элементом и не несет на себе агрессивной маркетинговой нагрузки. Все украшения из коллекции Logomania не кричат истошно «Купи меня, мы модные!», скорее они рассказывают личную историю русского бренда.

В этом логотипе-цветке условно заключены четыре принципа философии творческого коллектива дома, возглавляемого Ириной Курбатовой: любовь к своему делу и высокая творческая ответственность, авторский дизайн, безупречное качество украшений и развитие традиций ювелирного мастерства в новом, современном контексте. На данный момент в коллекции представлены различные украшения — от простых подвесок в виде фирменного символа, колец и жестких браслетов ажурного бриллиантового плетения до сотуаров и серег из белого золота с бесцветными бриллиантами. Также тут есть украшения из желтого, розового золота с бесцветными, желтыми, коньячными бриллиантами с различными вариациями узора на тему логотипа Arne. Эта Logomania не статична: ювелиры марки постоянно дополняют ее новыми украшениями.

На какао-бобах

О роли шоколада в мировой и личной истории

Юлия Кернер |



ОКАЗАВШИСЬ перед Рождеством в Европе, в поисках подарков я часто забредаю в магазинчики, где продается необычный шоколад. Особенно люблю туринский Guido & Gobino, где делают лучшие в городе конфеты джандуйотто в обертках из фольги новогодних цветов — красной, серебряной, зеленой и золотой. Они из орехового шоколада gianduia, изобретенного в столице Пьемонта в 1807 году, когда из-за военного эмбарго какао-бобы стали настолько дефицитным товаром, что кондитерам приходилось смешивать натуральный шоколад с ореховой массой, и названного в честь Джандуйи — одной из масок commedia dell'arte.

Итальянцы утверждают, что именно из Турина шоколад начал свое победное шествие по Европе, так как именно здесь еще в начале XVIII века была создана первая на материке шоколадная плитка. Началась же история шоколада 4 тыс. лет назад в джунглях Центральной Америки, когда ольмеки, майя, а вслед за ними и ацтеки научились делать напиток из горьких семян дерева теоброма какао. Майя пили (долгое время шоколад существовал исключительно в форме напитка) неподслащенный горький шоколад горячим, а ацтеки холодным. Последним, кстати, какао-бобы служили и деньгами: за 100 бобов можно было купить крупную индейку.

И майя, и ацтеки приписывали шоколаду магические свойства и использовали в ритуалах, сопровождавших рождение, свадьбы и смерть. Исследователь шоколада Хлоэ Дутр-Руссель утверждает, что при помощи этого напитка ацтеки поднимали настроение обреченным на заклятие накануне жертвоприношения. А все прочие заменяли шоколадом алкоголь, так как пьянство по законам племен каралось смертью.



САМЫЙ СОВРЕМЕННЫЙ
вариант классического
шоколадного десерта придумал
су-шеф-кондитер ресторана
Le Diane Гаэтан Фияр —
в форме венка, которым
украшают входные двери

По легенде король Монтесума угостил шоколадом испанского завоевателя Эрнандо Кортеса, однако тому напиток не понравился ввиду его невероятной горечи. Испанцы даже окрестили его «горьким пойлом для свиней», однако, догадавшись подсластить шоколад медом и тростниковым сахаром, вскоре и сами к нему пристрастились.

С XVI до XIX века шоколад был модным напитком европейской аристократии, считавшей его афродизиаком, — не пренебрегал им и Казанова. А в 1828 году в Голландии был запатентован метод превращения какао-бобов в сухой растворимый порошок путем извлечения из какао-массы большей части жиров — голландский шоколад из порошка получался темнее и мягче на вкус. С той поры кулинарные книги запестрили разнообразными рецептами десертов с шоколадом — с ним стали делать бланманже и сиропы, кремы и кастарды, суфле, муссы, пудинги, эклеры, желе и макарруны.

В моем советском детстве без шоколада не обходился ни один Новый год: бабушка украшала елку фигурками Деда Мороза и зайцами из шоколада, завернутыми в ярко раскрашенную фольгу. А праздничные елки в Колонном зале Дома Союзов и в Кремле, куда иногда удавалось достать билеты моим родителям, я любила исключительно из-за того, что после представления получала, как и остальные дети, роскошную коробку-подарок, набитую «Белочками», «Мишками в сосновом лесу», «Грильяжем», «Трюфелями», «Мишками на Севере» и другими дефицитными конфетами. Мне даже как-то удавалось не съесть их все в первый же день, а отложить с трудом поддающийся разгрызанию «Грильяж» до старого Нового года.

Помимо джандуйотто, черного шоколада с морской солью и шафраном и других произведений европейских мастеров-шоколатье, которые напоминают мне о бабушкиных шоколадных зайцах и тех самых



«Белочках», перед Новым годом я часто покупаю *Bûche de Noël* — «Полено» по-нашему. В этом году самые изысканные варианты «Полены», которое уже давно утратило первоначальную простоту вида и превратилось в столь замысловато украшенный торт, что и признать его с первого взгляда не всегда удается, придумали, как обычно, французы.

Шеф-кондитер отеля *Le Meurice* Седрик Гроле, за творчеством которого я давно и с интересом слежу, сделал «Полено» в виде куска дерева с выразительной шоколадной корой, с которой как будто стекают часы Сальвадора Дали. Форму деревянного бревнышка *Bûche de Noël* имеет традиционно, так как в свое время этот торт заменил на столе настоящий обрубок ствола дуба или вишни, вытащенный из домашнего очага (обычай сжигать дерево накануне Рождества перешел от язычников к христианам, верившим в магические свойства этого

ритуала). А вот часы, как будто сошедшие с картины «Постоянство памяти» Дали, Гроле поместил на торт, словно намекая, на то что художник был частым гостем в отеле, где он служит. Бисквиты кондитер сделал из гречневой муки, а роль крема выполняет густой шоколадный мусс. В качестве начинки Гроле использовал также и грушу в медовой глазури, оттеняющую интенсивный вкус шоколада.

В другом гранд-отеле французской столицы, *Shangri-La*, кондитер Франсуа Перре сделал фантазийное «Полено», не имеющее ничего общего с собственным названием. Перре придал торту форму саней, запряженных восьмеркой оленей. В санях сидит Санта-Клаус в красной сахарной шапочке. Основа торта сделана из молочного шоколада, а олени и елочки вырезаны из темного — причем деревья выкрашены зеленым маслом какао.

Но, пожалуй, самый современный вариант классического шоколадного десерта придумал чемпион мира по кондитерскому искусству 2014 года, су-шеф-кондитер отмеченного мишленовской звездой ресторана *Le Diane* Гаэтан Фияр. В соответствии с актуальной гастрономической модой в его рождественском рулете нет глютена, признанного диетологами вредным. Тарту Фияр придал форму венка, которым украшают входные двери. А состоит он из шоколадной основы, выпеченной без добавления муки, цитрусового крема, апель-

синового мармелада и шоколадного мусса. Кстати, именно благодаря изобретенному Фияром рецепту шоколадного рулета-венка ему и удалось в этом году выиграть чемпионат мира по кондитерскому искусству.

Один из самых знаменитых кондитеров мира Пьер Эрме «Поленом» в этом году не ограничился: в отеле *Royal Monceau-Raffles* он устроил настоящий шоколадный бар. Здесь можно попробовать горячий шоколад четырех вкусов: с перцем, злаками и кукурузной пеной; с кремом шантийи; с южноамериканскими специями; с вики. В баре готовят не только напитки, но и десерты — также на основе шоколада: из заварного теста с ореховыми кремом и мороженым; из песочного теста с японскими лимонами, лаймом и цитрусовым кремом; из слоеного теста с маскарпоне, карамелью и *fleur de sel* — соляными кристаллами, напоминающими цветы.

Подруга недавно сообщила мне, что отправляется на Новый год в Париж специально, чтобы до отвала и впрок наесться шоколадом, — она опасается, что шоколад вскоре исчезнет из европейских магазинов из-за эпидемии Эболы. Как бы то ни было, плантации какао-бобов в Африке, где большинство из них и находится, ежегодно сокращаются: фермерам все труднее справиться с засухами и другими напастями. Так что не исключено, что из-за сокращения производства шоколад действительно в ближайшее время подорожает и вновь превратится в деликатес, каковым он был пять столетий назад. Впрочем, потягивая горячий шоколад за столиком парижского кафе, в это веришь с трудом.

Большая семья

Об экспансии сети отелей Shangri-La в Европу

Дмитрий Орлов |



ИЗ ОКНА ЛОНДОНСКОГО ОТЕЛЯ SHANGRI-LA, РАСПОЛОЖЕННОГО В ВЫСОТКЕ THE SHARD, ОТКРЫВАЕТСЯ ЛУЧШИЙ ВИД НА ГОРОД

ГОНКОНГСКАЯ сеть пятизвездных отелей Shangri-La Hotels and Resorts, в которую помимо отелей Shangri-La входят еще Kerry и Traders, ведет свою историю с 1971 года, с момента открытия первой гостиницы в Сингапуре. За эти сорок с лишним лет она стала чуть не главной сетью в Азии — в одном только Китае у нее десятки отелей.

Азиатские отели сети похожи друг на друга: они, как правило, размещены в высотках, на нижних этажах которых — офисы, а на самом верху — апартаменты; в оформлении отелей используется много дерева, стекла, произведений современных азиатских художников, у них одинаково стабильный, отличный сервис. Эта похожесть азиатских отелей — их неоспоримое достоинство: в каждом из них, неважно, в какой стране он расположен, не возникает ни од-

ного вопроса по поводу устройства номера. Не нужно звонить консьержу, чтобы раздобыть переходник для розетки (он вмонтирован в рабочий стол), не нужно искать мощный фен (для него выделен ящик в ванной комнате, часто с изображением этого прибора), не нужно разбираться с устройством душа и способом разом выключить или включить свет во всем номере — все понятно на интуитивном уровне, выключатели снабжены надписями. Эти отели идеальны для бизнесменов, в них чувствуешь себя практически как дома.

В Европе Shangri-La Hotels and Resorts решили действовать по-другому. Во-первых, стали ориентироваться не только на бизнесменов, но и на романтические пары, а также на путешественников с детьми (впрочем, как и в своих отелях на Мальдивах и островах Океании). Во-вторых, стали разме-



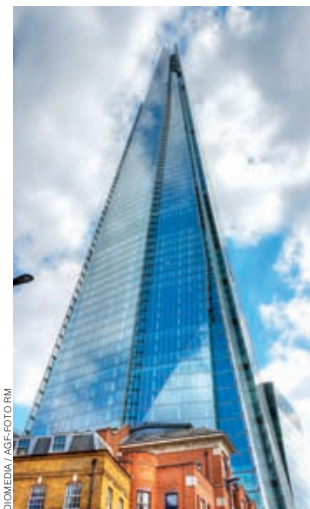
ИЗ ОСОБНЯКА ПАРИЖСКОГО ОТЕЛЯ SHANGRI-LA ВИДНО ГЛАВНУЮ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЬ ГОРОДА — ЭЙФЕЛЕВУ БАШНЮ



JING AN SHANGRI-LA В ЗАПАДНОМ РАЙОНЕ ШАНХАЯ



CHINA WORLD SUMMIT WING BEIJING В ПЕКИНЕ



SHANGRI-LA В ЛОНДОНЕ

щаться не только в небоскребах, но и в красивых, больших, невысоких по сравнению с китайскими отелями особняках. В Париже лучшие номера Shangri-La смотрят на Эйфелеву башню, превращая отель в идеальное место для свадебных церемоний, а также выходных вдвоем. В Стамбуле окна выходят на Босфор; открывающийся в 2017 году отель в Риме наверняка тоже обзаведется красивым историческим особняком и впечатляющими видами из окон. Стоит также признать, что с видами у Shangri-La всегда полный порядок. Лондонский отель открылся в мае этого года в самом высоком здании города (удивительное исключение для европейской линии отелей сети) — небоскребе The Shard, который проектировал архитектор Ренцо Пьяно и большая часть которого принадлежит сейчас Государству Катар. Остановившись здесь в junior suite, можно даже не вспоминать ни о каких смотровых площадках и ресторанах с видами

на город — отсюда он виден как на ладони, под углом 270 градусов, и из ванной, и из кровати (заказав завтрак в номер, можно сделать свое утро еще более прекрасным), да вообще из любой точки номера.

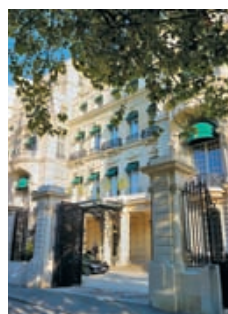
Каждый отель гордится своими миксологами (специалистами по смешиванию авторских и классических коктейлей) и, соответственно, барами, которые вечером всегда полны, но постояльцам отеля это не станет помехой — для них всегда найдется место. В каждом отеле есть и гастрономический ресторан, в котором местный шеф представляет свой взгляд на местную кухню.

Но главное во всех отелях сети Shangri-La, разумеется, знаменитое азиатское гостеприимство, помноженное на европейские «насмотренность» и опыт. За хорошими видами, отсутствием лишних вопросов и непринужденной обстановкой сюда и направляются.

SHANGRI-LA BOSPHORUS В СТАМБУЛЕ



ЗДАНИЕ SHANGRI-LA В ПАРИЖЕ



коммерсантъстиль

декабрь 2014

«Огонёк» —
уникальный журнал.
Он начал выходить
еще в позапрошлом
веке — в 1899 году.
Это журнал о человеке
в меняющемся мире,
журнал о тех и для тех,
кто не теряет интереса
к жизни.
Исполняется 115 лет,
как «Огонёк» начал
разговор со своими
читателями.

ОГОНЁК
Коммерсантъ

НЕ ЗАТУШЕНЫ!

16+ реклама

Pomellato

LUNA COLLECTION



МОСКВА ■

БУТИК «POMELLATO»
гум, красная площадь, 3
петровский пассаж, ул. петровка, 10

SUBLIME BY BOSCO
весна, ул. новый арбат, 19
смоленский пассаж,
смоленская площадь, 3

СОЧИ ■

SUBLIME BY BOSCO
морской вокзал,
ул. войкова, 1

WWW.BOSCO.RU ■
+7 (495) 660 0550

Bosco & Liliégé
FAMILY