

стиль женщины

СМЫСЛОВАЯ НАГРУЗКА:

КАКИЕ ПОСЛАНИЯ
ЗАШИФОВАНЫ
В НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЯХ?
| 26

ДИЛЕТАНТЫ

И ПОКЛОННИКИ:

ВОЛОГОДСКИЙ КУТЮР
УЛЬЯНЫ СЕРГЕЕНКО
| 34

НЕЗАБЫТОЕ СТАРОЕ:

ОБНОВЛЕННЫЕ
КОЛЛЕКЦИИ
АКСЕССУАРОВ
HERMES
И LOUIS VUITTON
| 44

ЭТО ЭТИЧНО:

ОТВЕТСТВЕННАЯ ДОБЫЧА
ЗОЛОТА И АЛМАЗОВ
| 46



Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №5





FENDI



COURTESY OF PRADA



Солнцезащитные очки Panthere de Cartier украшены миниатюрными головами пантеры, выполненными вручную. Очки существуют во множестве вариаций цветов и материалов.

14, 16, 18, 20, 22, 23
Юбилеи отмечают
«Ли-Лу»,
Ессо,
Casadei,
Michel Vivien,
No One,
Baldinini

24 **Тонкие материи**
Натела Поцхверия
о кашемире
Loro Piana

26 **Что все это значит?**
Натела Поцхверия
о скрытых смыслах
моды

30 **Дефиле под лозунгом**
Мария Силадий
о феминизме Dior

34 **«Кутюр — это фанатизм»**
Ульяна Сергеевко
и Фрол Бурымский
о принцессах
в вологодском кружеве

36 **Управляющий модой**
Паскаль Моран
о пути дизайнеров
в Париж

38 **Главные экспонаты**
Натела Поцхверия
о находках
на миланской
Pitti Super

40 **Из Беверли-Хиллз на Бора-Бора**
Светлана Рысева
о сказочных
маршрутах
Michael Kors

42 **Граница элегантности**
Натела Поцхверия
о скрытой силе
Габриэль Шанель

44 **На редкость хороши**
Натела Поцхверия
о сумках Louis
Vuitton Capucines

Jil Sander объединились с фотографом Марио Сорренти, чтобы представить первый в серии специальный проект Interpretation Project 001. На десяти футболках отпечатаны фотографии, снятые Сорренти на Мальорке. В Испании. Уже в продаже в избранных бутиках.

Важная новинка весенне-летнего сезона — сумка Blakely Michael Michael Kors из мягкой кожи.



ЭТОТ ОБРАЗ МИУЧЧА ПРАДА ПОСВЯТИЛА ВОИНСТВУЮЩИМ ЖЕНЩИНАМ

26
СТР.

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» «стиль. женщины» | генеральный директор АО «Коммерсантъ» владимир желонкин | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» сергей яковлев | руководитель службы «Издательский синдикат» владимир лавицкий | автор макета анатолий гусев | главный редактор натела поцхверия natela@kommersant.ru | текст-редактор елена гах | главный художник татьяна сидорова | бильд-редактор мария лобанова, виктория михайленко | выпускающий редактор наталья ковтун | корректура елена вилкова | верстка константин шеховцев, елена богопольская, татьяна еремеева, дмитрий шнырев | рекламная служба надежда ермоленко тел. (495)797-6996, (495)926-5262 | Адрес издателя и редакции: 121609, г. Москва, Рублевское шоссе, 28. Тел. (495)797-6970, (495)926-3301. Учредитель АО «Коммерсантъ». Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015 г. Типография «Полиграфический комплекс „Пушкинская площадь“» 109548, Москва, ул. Шосейная, д. 4Д. Тел. (495) 276-1606, факс (495) 276-1607; print@pkpp.ru, www.pkpp.ru. Тираж 75 000 экз. Цена свободная
Обложка: Мария Грация Кьюри на примерке коллекции Dior перед показом | Фото: предоставлено Dior



BVLGARI

ROMA

B.zero1
BVLGARI.COM

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

| 45 История на замке
Натела Поцхверия
о сумке
Hermes Verrou

| 46 Дивный чистый
«Мир»
Мария Силадий
о том, как ювелиры
стали ответственным

| 48 Улей Пандоры
Екатерина Зиборова
о коллекции Shine

| 50 Галантные
предложения
Константин Старцев
о выставке
Baselworld 2018

| 54 Философия
большого взрыва
Натела Поцхверия
о жизни в стиле
Hublot

| 56 Не только в море
Роман Белов
о часах Luminor Due
Panerai

| 57 Неотличимы
от бриллиантов
Светлана Белова
об украшениях
Swarovski



Стилист Наташа Туровникова вместе с Катей Хассе перешли несколько винтажных шуб и представили коллекцию The Muse by Xassa. Можно купить готовую шубу, а можно принести свою на поделку.

Ключевая деталь The Belt Bag — она же сумка-ремень Burberry — напоминает пояс знаменитого тренча. В марте в продажу поступила сумка большого и среднего размера. В мае ждем маленькую.



В Третьяковском проезде открывается бутик Bottega Veneta, для которого специально выпустили сумку Roma в насыщенном синем цвете.

Новая версия сумки Chloe Drew Bijou из стеганой телячьей кожи есть белого, черного, светло-серого, приглушенно-розового, красного и синего цветов. Отдельного внимания заслуживает ремешок-цепочка из множества переплетающихся колец.



В новой рекламе Furla Society появились и сумки из новой капсульной коллекции, главная особенность которой в тканях, созданных по древним итальянским технологиям. Слиперы Bouganville в рекламе, к сожалению, не снимались. Но от того не менее хороши.



В ЦУМе откроется рор-корнер, где будут продаваться девять моделей туфель из совместной коллекции Off-White x Jimmy Choo.

Застежка-пирсинг на сумке Rubylou Christian Louboutin призвана напомнить о страсти дизайнера к украшениям и талисманам. Есть четыре модели классических цветов и три — сезонных.



В Тбилиси на улице Лео Киачели открылся первый офлайн-бутик интернет-магазина More is Love. Если в Тбилиси ехать еще не скоро, а вязанные сумки 0711 очень хочется, в Москве их можно купить в ЦУМе.



HERNO

МОСКВА, Столешников 13, Галереи "Времена Года", Кутузовский проспект 48, 2 этаж,

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, Большая Конюшенная 19/8

www.cashmere.ru 8 800 770 07 78

58 Фотоувеличение
Как попасть
в объектив
к Питеру Линдбергу

**59 «Политическое
искусство преходяще»**
Инна Баженова
о коллекционировании и выборе

**60 «Главное — сила
художественного
высказывания»**
Светлана Марич
о социальном
аспекте творчества

62 Игра по нотам
Ирина Кириенко
о парфюмерах,
создающих портрет
современной
женщины

В концепт-сторе Aizel
в продажу поступили
кожаные аксессуары
Loewe.



Бренд Avgvst by Natalia
Bryantseva пригласил
Алену Долецкую сделать
вместе украшения из
серебра, белого золота
и горного хрусталя,
посвященные Альме
Пиль, ювелиру и первой
и единственной женщи-
не, работавшей у Карла
Фаберже.

Нежнейшую коллекцию
сумок Faubourg bag
выпустил итальянский
бренд Ermanno Scervino.



COURTESY OF ZANELLATO



«Почтальонские» сумки
Zanellato можно будет
купить в новом бутике
марки в ГУМе, который
откроется летом.



Alberta Ferretti представила
коллекцию свитшотов
Rainbow Week в новых
цветах — на каждый день
недели.



COURTESY OF GEOX



«Dior Images: Paolo
Roversi» — книга, кото-
рая непременно должна
быть на полке у всех
поклонников моды. Луч-
шие снимки знамени-
того фотографа, посвящен-
ные дому Dior.

Дизайнер Эрнесто Эспо-
зито сделал для Geox
отличную коллекцию
обуви — ему удалось объ-
единить технологии
с модой.

WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.



PEKJAMA

OVER PARKA

woolrich.eu

| 64 «Каждая женщина — это отдельный мир»
Наследники империи Aldo Soppola о своей работе

| 66 Мальдивская алхимия
Светлана Рысева об отеле Cheval Blanc Randheli

| 68 Мыс доброй аюрведы
Светлана Рысева об отеле Amatara Wellness Resort в Таиланде

| 70 Все серьезно
Эти имена стоит запомнить

| 49, 65 Новости

ОДРИ ХЭПБЕРН
В ПЛАТЬЕ ЮБЕРА
ДЕ ЖИВАНШИ
И С ЕГО ЛЮБИМЫМИ
ПИТОМЦАМИ



GEORGE RHINART/CORBIS VIA GETTY IMAGES

БАРХАТНОЕ
ВЕЧЕРНЕЕ ПЛАТЬЕ
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
ЮБЕРА ДЕ ЖИВАНШИ
С МУСЛИНОВЫМИ
РОЗАМИ НА ПЛЕЧАХ.
ПАРИЖ, 1952 ГОД



BETT MANN / GETTY IMAGES

Легенда

10 марта в своем загородном доме во сне ушел из жизни Юбер де Живанши. Ему был 91 год. Когда-то, в 17 лет, он пошел против воли матери, мечтавшей о том, чтобы сын стал нотариусом. Он уехал в Париж, в 25 открыл там свой дом моды и стал самым молодым кутюрье в мире. В биографии Юбера де Живанши слово «самый» вообще встречается довольно часто. Самый молодой кутюрье, самый близкий друг Кристофаля Баленсиаги, создатель самого узнаваемого образа в мировом кинематографе — Одри Хэпберн в фильме «Завтрак у Тиффани» в черном платье и шляпке. Одри была его музой, другом и поддержкой. После смерти Хэпберн в 1993 году дизайнер выпустил коллекцию вечерних платьев, которую посвятил ее памяти. «Работа с этим ангелом красоты с глазами лани доставляла мне неописуемое блаженство», — признавался Живанши. Его карьера модельера сложилась невероятно удачно, но Живанши также много работал в области промышленного и автомобильного дизайна, оформлял интерьеры. 20 лет назад кутюрье продал свой модный дом концерну LVMH и в 1997 году покинул пост его креативного директора. Элегантность и чистота линий Живанши оказались не востребованы в век авангардистов и бунтарей.

ОДРИ ХЭПБЕРН
НА ПРИМЕРКЕ
У ЮБЕРА
ДЕ ЖИВАНШИ



SUNSET BOULEVARD/CORBIS VIA GETTY IMAGES

КЛЮЧЕВАЯ
МОДЕЛЬ ПАЛЬТО
ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
ОСЕНЬ—ЗИМА 1955



BETT MANN / GETTY IMAGES

TIFFANY & CO.

ВЕРЬТЕ В ЛЮБОВЬ

Tiffany.com

ABxKB





ГЕОРГИЙ КАРПОВА

НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

Игры, в которые играют люди

В детстве сказка про голого короля казалась мне надуманной. Ну неужели король не видел, что он голый? Последняя неделя моды заставила задуматься. Может, и правда не видел? И не заигрались ли дизайнеры в игру под названием «кто сплетет самое тонкое кружево из смыслов»?

Я совершенно не успевала рассматривать одежду, ведь мне все время нужно

было сосредоточенно читать между строк. То дроны пролетят, то киборги мимо пройдут. А после шоу — немедленно освежить в голове шесть томов феминистских эссе и историю семьи Митфорд.

«Слушайте, а ведь там местами было и красиво», — написала с иронией моя коллега у себя в Facebook.

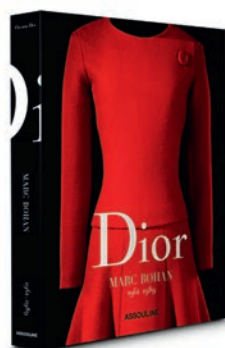
Просто мы были так увлечены отрубленными головами, роскошными машинами или лозунгами на плакатах, что совершенно не заметили саму коллекцию. Никто уже не пишет о тканях и силуэтах — в этом покупатель и без нас разберется. Зато все журналисты и критики препарируют послания, которые дизайнеры зашифровали в принтах на майках. А что делать, если именно послания и идеология сейчас продаются лучше всего?

Этот номер стал полномасштабным расследованием и ответом на самый актуальный нынче вопрос: «Что хотел сказать дизайнер?». И поскольку сказали они уже достаточно, есть надежда на то, что король все же голым не останется.



LAZZI HAMANI FOR DIOR

В издательстве Assouline вышла антология Марка Боана, креативного директора Dior с 1961 по 1989 год



Играй в Hermès



Холдингу «Ли-Лу»

**Оксана Бондаренко,
президент холдинга
«Ли-Лу»**

В индустрию моды я попала как переводчик с итальянского языка. И так нашла своих первых клиентов — компанию Lilu Leshoes. Собственно, первую часть названия я и использовала для нашего шоу-рума. Вдвоем с помощницей мы поселились в маленькой комнатке в офисе моей мамы и отсюда начали развивать свою бурную деятельность. Этот бизнес всегда был для меня очень личным проектом. Иногда я очень устаю и хочется снизить нагрузки, но не могу. Это часть меня. Сейчас у компании пять направле-

ний деятельности: собственно шоу-рум «Ли-Лу», который работает с огромным количеством брендов, ателье, два бренда — «Ли-Лу» и Subterranei и пиар-агентство Live Pr. Одно из самых важных направлений для нас сейчас — streetwear, бренды, которые специализируются на так называемой уличной моде. В портфеле у нас сейчас есть самая желанная марка — OffWhite, и мы планируем развивать эту историю. Я убеждена, что тренд этот будет только набирать обороты.

Бренд Subterranei, который придумала моя дочь, — это экспериментальная мода. Ей нравится экспериментировать с фактурами, с необычными материалами — полиэтилен, пластик. Но не ради дизайна, а чтобы каждый элемент имел свое назначение и был функционален. Кстати, моя дочь не хотела быть дизайнером. Она собиралась посвятить себя искусству. А потом помог случай. Подруга семьи пригласила Алину сделать коллекцию для своего бренда. Первый опыт оказался невероятно полезным и информативным. Во-первых, Алина поняла, как это работает изнутри. А во-вторых, определилась с тем, какие именно коллекции она сама хотела бы делать. Сейчас дочь учится в нью-йоркской школе дизайна Parsons и работает над коллекцией удаленно. Она очень креативный дизайнер и очень несговорчивый. Я как коммерческий человек все время призываю ее изменить что-то, сделать более продаваемым, но Алина стоит на своем и работает для клиентов, которые понимают ее вкус. Я называю их людьми будущего. То, что бренд отлично продается в ЦУМе и КМ20, наверное, лучшее доказательство того, что моя дочь права.



COURTESY OF ONE DRESS ONE LOVE



«Ли-Лу» — это одежда, которую мы делаем, используя наш огромный опыт работы. Коллеги шутят, что мы обладаем уникальным знанием того, что продается хорошо, и пора уже открывать шестое направление деятельности — консультировать другие бренды. Я убеждена, что классика никуда не денется и будет существовать всегда. Этим мне и нравится мода — своим разнообразием. Она циклична. Предсказывать, в какую сторону мода будет развиваться, — дело неблагодарное. Спустя лет десять люди снова захотят носить минималистичные вещи. А может быть, мы будем перемещаться на сверхзвуковых скоростях с небольшим чемоданом, в котором есть все необходимое, весь базовый гардероб, совершенно невесомый и сшитый из ультратехнологичных материалов. А одежда наша будет скорее напоминать гидрокостюмы. Кто знает?

ГЕОРГИЙ КАРДАВА



COURTESY OF SUBTERRANEI



MICHAEL
MICHAEL KORS

МОСКВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ РОСТОВ-НА-ДОНУ КРАСНОДАР ЕКАТЕРИНБУРГ MICHAELKORS.COM

Бренду Ессо

55



COURTESY OF ECCO

В 1963 году Карл Тусби (на фото в центре), управляющий обувной фабрикой в Копенгагене, приобрел пустующий завод в городке Бредебро в Южной Дании, чтобы изготавливать высокотехнологичную обувь. Первая коллекция самой удобной в мире обуви появилась в начале 1970-х. Компания до сих пор принадлежит семье Тусби-Каспшак и продает каждый год больше 20 млн пар обуви в 88 странах мира.

Сейчас у бренда 14 собственных запатентованных технологий и изобретений, в числе которых водоотталкивающая кожа Ecco Hydromax, система крепления каблука Sculptured и Shock Point (благодаря особым амортизаторам и креплениям высота каблука не ощущается и ноги устают значительно меньше), двухслойная стелька Comfort Fibre System, обувь BIOM — в этих кроссовках будто босиком бегаешь, но при этом уверен в правильной поддержке ступни. У компании есть команда экспертов, которая занимается исследованиями стопы и разрабатывает новые технологии для еще большего комфорта при ходьбе в обуви Ecco.



«Кожа меняет форму, цвет, на ней появляются отметины — она как верный друг, который всегда сопровождает вас в пути, побывал вместе с вами во всех передрыгах и помнит ваши совместные приключения. Мы все сотканы из прошлого и надежд на будущее. В точке пересечения нашего личного наследия и наших амбиций и находится то, что составляет нашу личность. И кожа больше, чем любой другой материал, соответствует этой концепции», — философствует Лиам Махер, глобальный креативный директор Ecco, который присоединился к компании в 2017 году, а до этого активно консультировал бренд.

Ключевая новинка весенне-летнего сезона — обувь из кожи Real Indigo. Специалисты компании в поисках лучшего способа окрашивания применили технологию, которую используют для денима. Она сохраняет фактуру кожи и придает ей глубокий цвет. Также в коллекции есть обновленные модели знаменитой линейки Soft — Soft7 и Soft8. Эти технологии развиваются, и обувь стала еще удобнее, чем прежде.



«Мы все силы тратим на то, чтобы наша обувь была максимально удобной, — признается Ники Тестенсен, директор по дизайну Ecco, — потому что иначе клиент будет испытывать боль и мучения, у него будет ломить все тело, и день пойдет насмарку. Моя главная цель — сделать комфортную обувь. Говоря о комфорте, я имею в виду не только физическое ощущение, но и удовольствие от внешнего вида обуви — и мужчины, и женщины хотят выглядеть хорошо и чувствовать себя уверенно. Многое можно понять о человеке, взглянув на его обувь».



РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ ECCO,
1981 ГОД



BRUNELLO CUCINELLI

Москва, Столешников 13 +7 (495) 664 86 98 - ГУМ, Красная площадь 3 +7 (495) 620 34 54
Галереи Времена Года, Кутузовский 48 +7 (495) 937 23 86

Бренду Casadei

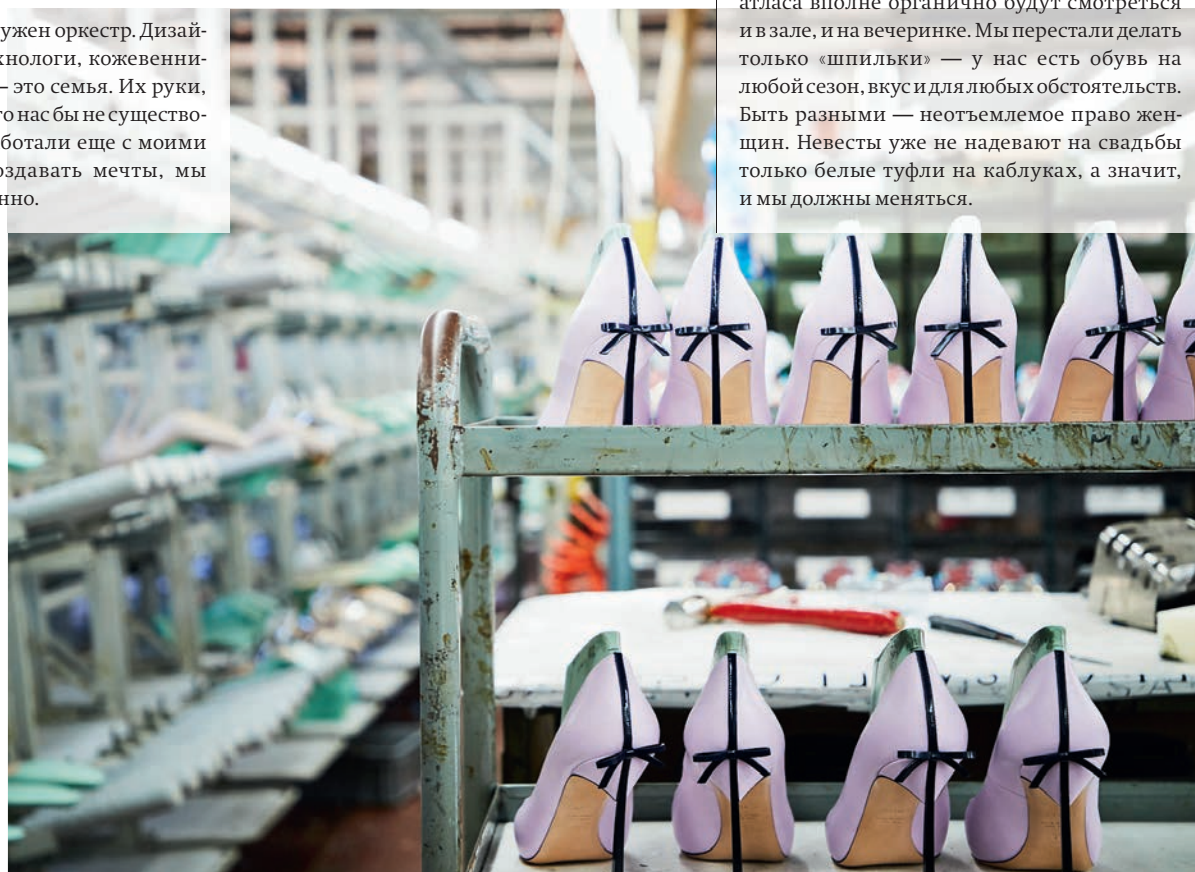
60

ЧЕЗАРЕ КАСАДЕИ, НАСЛЕДНИК И КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР КОМПАНИИ

Мой отец, основатель компании Куинто Касадеи, всегда говорил мне: «Ты можешь создать абсолютно любую модель, которая только придет тебе в голову, но если, глядя на каблук, ты сомневаешься, сможет ли женщина ходить в такой обуви, то такие туфли никому не нужны». Он научил меня тому, как важно качество, как важен дизайн и инновации, внимание к материалам. Моя мама, Флора, показала мне творческий процесс — выбор цветов, тканей, вышивок, аксессуаров. Она отвечала за женственность наших коллекций.

Чтобы была гармония, нужен оркестр. Дизайнер, ремесленники, технологи, кожевники. Наши сотрудники — это семья. Их руки, их мастерство — без этого нас бы не существовало. Многие из них работали еще с моими родителями. Чтобы создавать мечты, мы должны работать слаженно.

ЧЕЗАРЕ КАСАДЕИ
С ДОЧЕРЬЮ
АРИАННОЙ (СЛЕВА)
И ЖЕНОЙ
АЛЕССАНДРОЙ



Я давно стал замечать, что границы между офисной, вечерней и повседневной обувью стираются. Конечно, я понимаю, что никто не будет заниматься спортом в босоножках на каблуках, но, например, наши кроссовки из атласа вполне органично будут смотреться и в зале, и на вечеринке. Мы перестали делать только «шпильки» — у нас есть обувь на любой сезон, вкус и для любых обстоятельств. Быть разными — неотъемлемое право женщин. Невесты уже не надевают на свадьбы только белые туфли на каблуках, а значит, и мы должны меняться.

Юбилейная коллекция бренда стала переосмыслением наших традиций и истории. Например, знаковые шпильки Blade мы сделали с прозрачным каблуком из плексигласа. Мы оборачиваемся назад, чтобы помнить о прошлом и традициях, но смотрим в будущее, чтобы удовлетворять запросы современных женщин. В этом мне очень помогают моя жена Алессандра и дочь Арианна.



Мы украсили обувь цепями, атласными бантами с жемчужинами. Какие-то модели расширили нарочито большими драгоценными камнями — эта идея возникла у меня в Метрополитен-музее, когда мы с дочерью рассматривали короны Византийской империи. И я тогда сказал: «Каждая женщина — королева. И если она не может носить корону на голове, почему бы не носить ее на ногах? Давай дадим девушкам такую возможность».





Наташа Давыдова

25 ЛЕТ В МОДЕ, ШАГ ЗА ШАГОМ!

МОСКВА: ГУМ (495) 620 3216, ТД «ВЕСНА» (495) 970 1455, ТДК «СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ» (495) 909 9904, ТРК «АТРИУМ» (495) 970 1456, ТРЦ «ЕВРОПЕЙСКИЙ» (495) 229 2745, ТЦ «МЕТРОПОЛИС» (495) 970 1440
ВОЛГОГРАД – ЕКАТЕРИНБУРГ – КАЗАНЬ – КРАСНОДАР – РОСТОВ-НА-ДОНУ – САМАРА – УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210

WWW.NOONE.RU

@noone_russia #noone_25лет

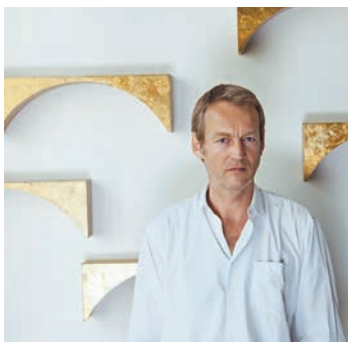
Бренду Michel Vivien



Я создавал этот особенный металлический каблук в сотрудничестве с моим другом Тьерри Мюглером. В пятницу все было готово к воскресному дефиле, оставалось только установить каблуки на обувь. Я приехал на фабрику для окончательного монтажа. А там меня ждал неприятный сюрприз: алюминиевые части каблуков сгибались под тяжестью станка, с помощью которого прикрепляется каблук. Пришлось на месте на скорую руку изобрести технологию крепления металлического каблука: изготовить трубки, вырезать кожаные пластины для предохранения хрупких деталей от деформации. Работа завершилась в два часа ночи, но мы все успели! Эта модель впечатлила многих, я даже храню уникальную фотографию — «Фоторентген» Хельмута Ньютона.



Я делал обувь для Мюглера. И для Альбера Эльбаза, когда тот работал в Lanvin. И для Dior, и для Givenchy. Мне даже посчастливилось знать великого Ива Сен-Лорана и создавать обувь для его последних коллекций. Сейчас у меня свой бренд. В России он продается в сети магазинов Rendez-Vous.



Мишель Вивьен, ДИЗАЙНЕР ОБУВИ И КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР

Я родился и вырос в городе Анси, на берегу озера. В 20 лет поступил в парижскую Высшую школу изящных искусств в класс Пьера Алешинского, бельгийского художника-авангардиста из движения «Кобра». Учебу в школе я вскоре бросил. Живопись — нет. Решил, что буду обувщиком.



Деревянную платформу-танкетку я создавал специально для Александра Маккуина. Самым сложным было сделать вторую такую же. Мне помогли в мастерской, с которой мы работали над корсетами, имитирующими элементы дизайна автомобилей, для марки Mugler. Через некоторое время дом моды Givenchy попросил меня обтянуть модель тканью, в этом мне помог их лучший специалист. Он сотворил что-то невероятное: черный вельвет расшил бусинами из гагата.



С первого дня работы, будучи подмастерьем, я самостоятельно вытачивал в мастерской прототипы колодок и каблуков. И до сих пор сам рисую все эскизы и выбираю материалы.





GEOX
R E S P I R A



Москва: ТРЦ Европейский, ТЦ Метрополис, МЕГА Химки, МЕГА Белая Дача, ТЦ Капитолий Вернадский, ТРЦ Золотой Вавилон Ростокино, ТРЦ Ереван Плаза, ТРЦ Домодедовский, ТП Отрада, ТЦ Выходной (Люберцы). **Санкт-Петербург:** ТЦ Галерея, ТК Невский Центр, ТРК Радуга, ТРЦ Гранд Каньон. **Ангарск, Архангельск, Владивосток, Екатеринбург, Иваново, Ижевск, Иркутск, Калининград, Казань, Краснодар, Красноярск, Магнитогорск, Махачкала, Мурманск, Набережные Челны, Нижний Новгород, Новокузнецк, Новосибирск, Обнинск, Омск, Оренбург, Пермь, Пятигорск, Ростов-на-Дону, Рязань, Саратов, Севастополь, Серпухов, Симферополь, Сочи, Ставрополь, Томск, Тюмень, Уфа, Хасавюрт, Челябинск, Ялта, Ярославль.**

Компании No One



ПРЕДОСТАВЛЕНО ПРЕСС-СЛУЖБОЙ NO ONE

НУНЕ ГЕВОРГЯН, ОСНОВАТЕЛЬ NO ONE

Наша работа началась в 1993 году. Мы с партнерами открыли первый бутик Baldinini в ГУМе. В 2018 году у нас 15 мультибрендов No One и 70 монобрендовых бутиков по всей России. И, конечно, наш онлайн-магазин www.noone.ru. Закупками руковожу я сама.

«Made in Italy» — это не пустой звук, а очень сложная цепочка действий, которые необходимо выполнить, чтобы иметь право ставить это тиснение на подошву своей обуви. Мы работаем только с теми брендами, которые своим многолетним трудом и традициями ремесленничества доказали право на использование этого тиснения.

Эскиз и модель
ATTILIO GIUSTI
LEOMBRUNI
для юбилейной
коллекции



МОДЕЛЬ CASADEI
для юбилейной
коллекции

Отмечать свой первый серьезный юбилей мы решили масштабно: 14 брендов-партнеров, в числе которых Giuseppe Zanotti Design, Sergio Rossi, Casadei, Fabi, Barracuda, Pollini, выпустили специально для наших магазинов 25 моделей обуви ограниченной серии. Все туфли, кроссовки, лоферы, босоножки, ботинки из особой юбилейной коллекции No One 25 будут продаваться в наших бутиках эксклюзивно. Для проекта разработали отдельный логотип. Фактически это коллекционная обувь.



Открытием прошлого года стал бутик эксцентричного бренда Barracuda в ГУМе. Для No One 25 компания выпустила кеды с забавными надписями с двух сторон: «No One is Better Sorry» (No One лучше всех, уж извините. — перевод “Б”) и «No One yesterday. Today. Tomorrow. FOREVER» (No One вчера. Сегодня. Завтра. ВСЕГДА. — перевод “Б”).

Мы стараемся выходить за пределы товарно-денежных отношений с клиентами. No One — это семья, и нам приятно приглашать членов своей семьи на оперные вечера или в настоящие гастрономические приключения. В феврале прошлого года в Москву приезжал Ёдзи Токуёси — японский шеф-повар, владелец ресторана Tokuyoshi в Милане, обладатель звезды Мишлен. И все наши любимые клиенты и партнеры получили возможность попробовать его авторские блюда в ресторане Maritotzo на Патриарших прудах.



Baldinini в России



Джимми Балдинини, главный дизайнер и владелец компании

Нашему обувному бизнесу больше 100 лет. Им занимается уже пятое поколение семьи, но все начиналось с моих дедушки и бабушки в 1910 году. Они делали обувь для одной богатой семьи, которая жила неподалеку. Сколько себя помню, я всегда был активно вовлечен в семейное дело, и в первую очередь это заслуга моей матери — от нее я узнал особенно много. У меня в жизни был период, когда я занимался музыкой, играл на кларнете и учился в консерватории, но в итоге все равно решил, что мое призвание — обувь.



Еще несколько лет назад большим спросом пользовались очень открытые туфли на высоких каблуках, но сегодня все движется в сторону повседневности. И мы, конечно, постоянно следим за этим. Мы предлагаем нашим клиентам более тысячи моделей — от туфель на высоких каблуках для особых случаев до лоферов или сандалий на классической удобной плоской подошве.



Мы покупаем кожу на итальянских фабриках в соседнем округе, поэтому с уверенностью можем утверждать, что вся наша продукция на 100% сделана в Италии. В нашей компании есть даже такая должность: сотрудник проверяет качество материалов, которые мы намереваемся использовать. Производство Baldinini располагается в Сан-Мауро-Пасколи. Наша обувь изготовлена вручную. Разумеется, у нас применяются новые технологии, но мы всегда придерживаемся главного принципа: обувь должна быть сделана вручную.



Мы прилагаем большие усилия к тому, чтобы наше присутствие на рынках, в том числе самых развитых и конкурентных, было заметно. Для нас очень важен российский рынок, сейчас у нас 80 бутиков. Мы здесь присутствуем уже 25 лет, и с самого начала наша обувь пользовалась большой популярностью у российского покупателя. Сегодня Россия — это примерно 70% нашего оборота. И все это благодаря компании No One — к юбилею бренда и нашего присутствия на российском рынке мы создали специальную модель обуви: красные туфли на архитектурном каблуке с бантами.



Совсем недавно мы запустили онлайн-платформу Baldinini, в которую действительно много вложили. Мы считаем, что быть онлайн сегодня важно как никогда, и мы должны освоить этот новый для нас путь. Надеемся, что совсем скоро онлайн-продажи будут составлять 30% нашего оборота.

Тонкие материи

О кашемире Loro Piana

Натела Поцхверия |

БЕЗ МАЛОГО 95 лет назад в регионе Триверо семья Лоро Пьяна основала свою текстильную компанию. Сейчас это крупнейший производитель редких тканей высочайшего качества и бренд с собственной коллекцией одежды. Loro Piana патентует все свои изобретения. В числе достижений, которыми бренд гордится, — тончайший и очень мягкий baby-кашемир, кашемир «Дар королей» и многие другие. «Шерсть всегда считалась грубым материалом. Пряжа была толстой, одежда кололась, хотя согревала прекрасно. Наша компания делает шерсть, которая дороже шелка. И мягче самого мягкого хлопка», — уверяет Пьер Луиджи Лоро Пьяна, внук основателя компании и вице-президент Loro Piana.

1

Существует два вида кашемира: собственно кашемир, который производят из пуха взрослых кашмирских коз породы гиркус, обитающих в высокогорных районах Монголии, Индии и Китая, и baby-кашемир, для производства которого используется только пух козлят в возрасте от трех месяцев до года. Вычесать такой пух с козленка можно только один раз за его жизнь. Толщина самого тонкого волокна baby-кашемира, который получает компания, — 13,5 микрона. Baby Cashmere Loro Piana — это зарегистрированная торговая марка.

2

В сейфе компании Loro Piana хранится рекордная кипа шерсти, так называемая Record Bail — самое тонкое волокно, какое существует на рынке. Когда фермеры смогут поставить еще более тонкую шерсть, из той, что в сейфе, будет сшита коллекция костюмов Record Bail. Сейчас своего часа ждут 60 кг шерсти толщиной 10,3 микрона.

3

Одежда Loro Piana требует чрезвычайно бережного ухода. Ее необходимо аккуратно складывать или вешать в шкаф, но пользоваться вешалками только правильного размера, чтобы вещи не растягивались. Они не должны висеть плотно, тогда ткань будет дышать. Лучший способ приведения испачканной одежды в порядок — химчистка. Для домашней стирки кашемира можно приобрести шампунь Loro Piana Cashmere.

Стиль: София Бурнашева
Фото: Эмин Джафаров

ЭМИН ДЖАФАРОВ

ПУЛОВЕР LORO PIANA
ИЗ БЕБИ-КАШЕМИРА 100%

Togas

HOUSE OF TEXTILES
EST. 1926

ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ ■ ШТОРЫ И ПОКРЫВАЛА ■ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ ДЛЯ СНА ■ ТЕКСТИЛЬ ДЛЯ ВАННОЙ

togas.com ■ 8 800 555 87 88

Что все это значит?

О скрытых смыслах моды

Натела Поцхверия |



COURTESY OF GUCCI

МОДЕЛИ ЗА КУЛИСАМИ ПОКАЗА
КОЛЛЕКЦИИ GUCCI CYBORG
(«КИБОРГ») ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19



В КАКОЙ МОМЕНТ у одежды помимо декоративно-прикладной, бытовой, социальной и многих других функций появилась еще и общественно-политическая? Почему покупка вещи с напечатанным на нем громким лозунгом стала приравняться к акции протеста и борьбе за права обиженных и угнетенных? Как бренды попали в ловушку своих манипуляций с идеологией, и смогут ли достичь успеха те, кто хочет изменить мир, просто делая сезонные коллекции?

На все эти вопросы журналисты ищут ответы последние полгода. Простая надпись на свитшоте может стать причиной грандиозных скандалов и бойкота, а из-за неуместных принтов коллекции снимали с продажи. Британский Vogue ставит большой и подробный материал о современных суфражистках, меняющих мир в своей отдельно взятой сфере интересов. Семь сильных женщин — два политика, борец за права трансгендеров, две активистки объединения женщин с разным цветом кожи, художница, блогер, которая носит хиджаб, — представляют сегодняшний мир в модном журнале между съемкой тенденций нового сезона и статьей о новых кремах антиэйдж. Лучшего подтверждения тому, что мода больше не может существовать в отрыве от общественно-политической дискуссии, не придумать. Конечно, это не вчера началось, не с глянца и не с феминистских лозунгов на майках Dior (о них, кстати, в следующем материале).

Самый простой и очевидный пример моды «в контексте» — форма, военная или школьная, по которой можно определить чин, звание, кадетский корпус или принадлежность к университетам Лиги плюща — по полоскам на галстуке. То есть мода как средство идентификации: отличить своего от чужого, от врага. Так возникла военная форма. По одежке встречают и там, где в униформе нужды нет. Кожаные куртки с нашивками, розовые велюровые костюмы, леопардовые лосины — все это тоже мода, не в значении тенденций, а как массовый культурный феномен. В 1980-е самовыражались через одежду панки, позже — металлисты, рейверы. Возможность демонстрировать свои предпочтения и принадлежность к той или иной социальной группе имеют все, независимо от доходов. Очень, кстати, забавно наблюдать за тем, как в Англии вся эта выстроенная веками система кодов в последние годы намеренно разрушается. То Кейт Миддлтон появится в платье Topshop, то невеста королевского внука Меган Маркл — в свитере Marks & Spencer.

Возвращаясь к теме панков. Спорить с тем, что одежда — способ самовыражения, не будет никто. Но если сорок лет назад главным посылом было «право быть собой», то сегодня дизайнеры и журналы уже не пытаются найти ответ на вопрос «кто я?», они спрашивают: «Что кажется мне важным?» — и именно такая постановка вопроса отличает современные коллекции. Эдакий новый этап развития отношений с одеждой: надевая ту или иную вещь, женщины и мужчины как бы говорят: «Я такой, какой есть. И вам придется это принимать. Но также вам придется принять и тот факт, что я выступаю за... (нужное подставить)» — выступать сегодня можно за что угодно. Собственно, дизайнеры так и делают.

Здесь со мной наверняка захотят поспорить историки. Мол, позвольте, а хиппи, которые выступали за мир во всем мире, вплетали цветы в волосы и носили майки с призывами любить, а не воевать? Французские санкулоты без козырьков? Советские рабфаковки в красных косынках? Черные пантеры в лаковых беретах? Все эти модные символы тоже говорили о протест-



01



02



04



01 Модель на показе Alexander McQueen Highland Rape «Высокогорное изнасилование», осень—зима 1995/96

02 Модель на показе Jean Paul Gaultier Chic Rabbies («Шикарные равнины»), осень—зима 1993/94

03 Дизайнер Кэтрин Хэмнетт в майке с надписью «58% не хотят «Першинга»» на приеме в резиденции премьер-министра Маргарет Тэтчер, 1984 год

04 Модели на показе-перформансе Hussein Chalayan Afterwords Collection («Коллекция послесловия»), посвященном этническим чисткам на Кипре в 1970-е. Дизайнер размышлял о том, как трудно приходится людям, которые должны покинуть дом из-за войны и забрать с собой только самое необходимое. Чалаян изобразил подиум в виде комнат, где модели надевали на себя платья из чехлов для кресел и кофейного столика, а стулья превращали в чемоданы



03



ных настроениях и декларировали важные для носителя вещи. А тут вдруг речь о тенденциях последних сезонов — нестыковка. На самом деле все действительно так. И три века назад, и даже в середине XX века протест шел с улиц, люди стихийно выбирали некий атрибут, который становился их символом, тогда как на подиумах, в ателье и в салонах показывали совсем другую моду. В этом и есть главное отличие моды нынешнего, XXI века. Акцент изменился — и теперь протест идет с подиума. Современным потребителям мало просто покупать красивые вещи. Им нужно красивое хитро сплетенное кружево не только на рукавах пиджака, скажем, но и вокруг всего бренда — истории, манифесты, протесты про-

даются лучше всего. Как говорится, если не можешь подавить бунт, возглавь его! Бренды возглавили.

Хотя были яркие вспышки общественно-политической моды и в прошлом. Что характерно, в чопорной Англии. Очевидный пример — Вивьен Вествуд и ее панк-мода. Но самые провокационные модные заявления, конечно, на счету дизайнера Кэтрин Хэмнетт. В 1984 году она пришла на прием, организованный для дизайнеров в честь недели моды в Лондоне премьер-министром Маргарет Тэтчер в резиденции на Даунинг-стрит, 10, в майке с надписью «58% не хотят «Першинга»». Это был намек на то, что 58% британцев высказались против размещения в Западной Европе ракет

малой дальности «Першинг-1» (напомним, что в ходе своего первого премьерского срока Тэтчер поддержала решение НАТО разместить в Западной Европе ракеты наземного базирования BGM-109G и ракеты малой дальности «Першинг-1А»). Хэмнетт вспоминает эту историю так: «Вообще-то я не собиралась идти до последнего, но потом все-таки решила, что пойду. Ну не в вечернем же платье мне было идти. А никаких срочных печатей футболок в то время в помине не было, поэтому я просто написала чернилами на бумаге первый же острый заголовок, который увидела в газете The Sun, и приложила к своей шелковой футболке. Когда пожимала руку госпоже Тэтчер, распахнула свой плащ и продемонстрировала надпись. Госпожа Тэтчер наклонилась, прочитала надпись и взвизгнула. Но уже через мгновение улыбнулась и произнесла: «Дорогая, у нас тут нет “Першинга”. Только крылатые ракеты. Возможно, вы ошиблись вечеринкой». Недавно Хэмнетт представила свою новую коллекцию против «Брексита». Александр Маккуин в 1995 году показал коллекцию Highland Rare — модели с синяками, в разодранной одежде в шотландскую клетку изображали жертв изнасилования. И речь шла не только о росте физического насилия над женщинами в те годы, но и о политике правительства в отношении Шотландии на протяжении нескольких веков: «высокогорное изнасилование» — так охарактеризовал поведение Англии Маккуин. Еще одна интересная коллекция 1993 года — «хасидский» показ Jean Paul Gaultier.

Здесь важно отметить, что ни один дизайнер тогда не издавал манифестов перед показом, не давал провокационных интервью и не кичился своим протестом. Увидеть и понять послания могли только критики моды и особо приближенные к дизайнерам люди. Покупателям же оставалось в лучшем случае читать критические статьи в газетах или пытаться уловить суть высказывания самостоятельно. Дизайнеры завуалированно и тонко показывали, что их волнует, вписывая в историю свои модные протесты. И критики стали искать скрытые послания в коллекциях каждого дизайнера. За десятилетия они привыкли вычленять главное. А читатели запомнили, что вещи — это не просто вещи. Это история. Надпись на майке — цитата из эссе знаменитой феминистки, как у Dior. Декорации символизируют храм моды, которой все поклоняются, как у Dolce & Gabbana. Музыка и текст песни — манифест. Когда появились новые средства визуального выражения — социальные сети, онлайн-трансляции показов, — то, что происходило раньше за

закрытыми дверями, для пары сотен специалистов и знатоков, сейчас видят одновременно миллионы человек. А с массами нужно говорить четко и ясно, чтобы не допустить искажения смыслов.

Поэтому дизайнеры не просто показывают коллекции, а, как когда-то современные художники, сопровождают показы аннотациями на несколько страниц. Миучча Прада объясняет, что хотела лишь показать воинствующих женщин с практической стороны: «Я просто хотела изменить мир. Особенно для женщин, которым и по сей день несладко живется». А коллекцию Прада заканчивала задолго до старта кампании #metoo и решения актрис прийти на церемонию вручения премии «Золотой глобус» в черном.

Или вот последний показ Gucci сезона «осень-зима 2018/19». Вместо подиума — операционная и настоящие хирургические столы, вокруг которых ходили модели с третьим глазом во лбу или с собственной головой в руках. «Киборг» — так называется коллекция. Киборги в понимании Алессандро Микеле, креативного директора Gucci, — это парадоксальные существа. В них есть и технологии, и человеческая природа, мужское и женское начало. Они и люди, и чужеземцы. В названии, конечно, зашифрован феминистский манифест (куда без них нынче?) — ироничное эссе «Манифест киборгов» Донны Харауэй, которая ставит вопрос о гендерной самоидентификации и открыто спрашивает, что же есть такого в женщинах, что объединяет их в одну категорию. Действительно, что? Но почему тогда операционные столы? «Работа дизайнера сродни хирургии: режем, пришиваем, собираем и экспериментируем на операционном столе», — объясняет Микеле. Такие эксперименты могут кончиться плохо, предупреждает Gucci, ведь человеческий фактор никто не отменял — полетят головы или появится третий глаз. Муляжи голов, а также ящер и драконов изготовили итальянцы из знаменитой студии Makinagium, сотрудничающей с киноиндустрией.

Теперь клиент любого модного дома подготовлен и способен слушать и воспринимать истории даже в тех случаях, когда и рассказать-то, в сущности, нечего. И в мире, где нас так долго



05

приучали читать между строк, трудно игнорировать и сами строки, и то, что может быть скрыто между ними. Поэтому простая надпись на свитшоте и стала причиной массовых погромов в магазинах H&M, когда дизайнеры марки, не подумав, сняли для своего каталога темнокожего мальчика в свитшоте с надписью «Самая крутая обезьянка в джунглях». Потому что нельзя размахивать манифестами, а потом удивляться, почему люди взбунтовались. А другого в мире моды сегодня, кажется, не дано.



06



07



08



09

05 Модели на показе Dolce & Gabbana Fashion Devotion («Преданность моде»), осень—зима 2018/19

06 Финал показа Stella Jean, осень—зима 2018/19

07 Финал показа Chanel, весна—лето 2015

08 Хиллари Клинтон на обложке Teen Vogue, 2017 год

09 Героини съемки «Современные суфражистки» в британском издании Vogue

Дефиле под лозунгом О феминизме Dior

Мария Силадий |

ВЫШИВКА НА ПЛАТЬЕ
Dior, ПОВТОРЯЮЩАЯ
ФРАГМЕНТ КАРТИНЫ
НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ



SOPHIE GARRE FOR DIOR

МОДЕЛИ
ЗА КУЛИСАМИ
ШОУ Dior

В ЭПОХУ Диора смыслом моды была безупречная женственность, сегодня же одна из важных задач модной индустрии — бороться с сексистскими стереотипами. Переворот произошел в том числе и благодаря дому Dior, который взял на вооружение идеи феминизма и удачно преобразил их в собственную идеологию. Новые клиентки модного дома, если верить его годовым отчетам, восприняли это с энтузиазмом.

Первая женщина — креативный директор дома Dior Мария Грация Кьюри сделала девизом своей дебютной коллекции 2016 года цитату из книги нигерийской писательницы Чимаманды Нгози Адичи: «Мы все должны быть феминист(к)ами». Это и название книги, и тема выступления на конференции TED (Technology, entertainment, design — частный американский фонд, организующий выступления на разные темы и свободно размещающий их в интернете), популярного феминистского манифеста современности. Тогда же, в 2016-м, в преддверии первого шоу Кьюри, Dior запустил в Instagram кампанию с хештегом #TheWomenBehindMyDress («Женщины, создавшие мое платье») как дань уважения швеям ателье, ведь именно этой невидимой армии обязаны своим успехом дизайнеры-мужчины марки.

NICOLE MARIA WINKLER FOR DIOR





В новой весенней коллекции Кьюри много прямых и завуалированных отсылок к шестидесятым и наследию Марка Боана, креативного директора Dior того времени, прослужившего дому без малого 30 лет. Олицетворением эпохи для Марии Грации стала Ники де Сен-Фалль, подруга и муза Боана, художница, скульптор, основатель знаменитого парка Giardino dei Tarocchi (Сад Таро) в Тоскане, на создание которого ее вдохновили работы Гауди. Двадцать лет Ники возводила 22 монументальные скульптуры (по количеству карт Большого аркана Таро) из железных каркасов, покрывала их цементом и отделывала мозаикой, кусочками стекла, зеркал и керамики. Именно де Сен-Фалль нынешний креативный директор Dior признается в любви, перенес на подиум затейливые узоры, а также драконов и змей тосканского сада. Личный стиль художницы стал основой коллекции: морская полоска, берет с сетчатой вуалью, плащ из лакированной кожи, объемные шубы — де Сан-Фалль любила экстравагантные образы.

С темой феминизма Мария Грация тоже не рассталась. Слоганом ее коллекции весна-лето 2018 стало название эссе арт-критика Линды Нохлин «Почему не было великих художниц?» — ключевой для феминистского искусства работы, вышедшей в 1971 году и посвященной не

следованию злободневной в 1960-е темы неравенства мужчин и женщин в художественной среде. Цитату-вопрос Нохлин дизайнер поместила на тельняшку, в которой Саша Пивоварова, не только модель, но и художница, открывала весенний показ. Возможно, таким образом Кьюри обратила внимание на то, что вопрос равенства полов в творческом мире далек от разрешения и по сей день. Трудно с этим не согласиться: чего стоит недавний скандал из-за гонора Марка Уолберга: за досъемку в картине «Все деньги мира» он получил \$1,5 млн, тогда как его коллега Мишель Уильямс — \$1 тыс. Ты можешь быть модной и быть феминисткой, можешь носить люксовые марки и быть феминисткой, ты можешь быть мужчиной и исповедовать феминизм, отстаивая равенство полов, — именно об этом говорит нам новая коллекция Dior. К слову, Марк Уолберг тоже не стал спорить с трендом, полностью передав спровоцировавший скандал гонорар Time's Up, фонду движения по защите женщин от сексуальных домогательств и дискриминации.

Даже в индустрии моды — вотчине power women — ведутся споры о том, наделены ли женщины-дизайнеры теми же привилегиями и властью, что их коллеги-мужчины. Нохлин утверждала, что отсутствие великих художниц вызвано не

SOPHIE CARRE FOR DIOR



МАРИЯ ГРАЦИЯ КЬЮРИ, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР ДОМА DIOR, НА ПРИМЕРКЕ КОЛЛЕКЦИИ ПЕРЕД ПОКАЗОМ



Художница НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ со своей скульптурой SERPENT YIN YANG, 1982 год



СУМКА ИЗ КОЛЛЕКЦИИ DIOR СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2018 И ПЛАКАТ «ДА ЗДРАВСТВУЕТ ЛЮБОВЬ» НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ, 1991 ГОД, КОЛЛЕКЦИЯ МУЗЕЯ ШПРЕНГЕЛЯ, ГАННОВЕР



тем, что женщины неспособны к величию, а устройством общества, которое препятствовало их появлению. Организаторы сентябрьского показа Dior позаботились о том, чтобы с работой писательницы могли ознакомиться все посетители, раздав каждому буклет с распечатанным эссе. Преграды, которые описывает Нохлин, уже стали достоянием прошлого. Сегодня, чтобы отстаивать свою точку зрения, необязательно писать многостраничный манифест, достаточно надеть футболку с правильным призывом.

Современной женщине эволюция new look, предлагаемая Кьюри, явно по вкусу: по данным 2017 года выручка дома Dior уверенно растет, а майки со слоганами стоимостью \$700 раскупают мгновенно. Некоторые журналисты подозревают дизайнеров в конъюнктурном использовании «гендерного тренда»: The New York Times, например, усомнилась в том, что феминистки-миллениалы сочтут юбки из тюля подходящей униформой для новой модной революции, обвиняя Кьюри в потакании правилам патриархата, которые критиковала Нохлин. Порой пищу для скептиков дают сами феминистки. Не так давно российская редакция L'Officiel опубликовала в своем Telegram-канале скриншот переписки с Чимамандой Нгози Адичи, в котором писательница просит за

комментарий для материала, посвященного феминизму, вознаграждение в \$10 тыс. Справедливости ради следует отметить, что о женской солидарности исключительно на некоммерческой основе в манифесте активистки ничего не говорится.

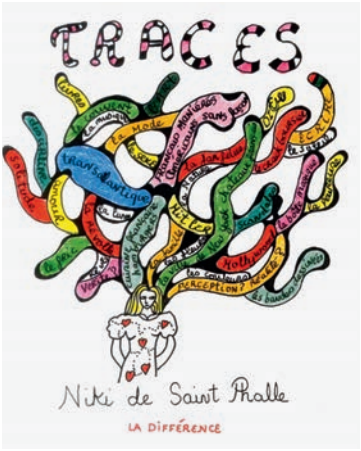


COURTESY OF CHRISTIAN DIOR



COURTESY OF CHRISTIAN DIOR

МОДЕЛИ НА ПОКАЗЕ DIOR. СЛЕВА НА ПЛАТЬЕ АППЛИКАЦИИ, ПОВТОРЯЮЩИЕ ЭЛЕМЕНТЫ МОЗАИКИ В СКУЛЬПТУРНОМ САДУ ТАРО АВТОРСТВА НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ



ОБЛОЖКА БИОГРАФИЧЕСКОЙ КНИГИ НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ TRACES REMEMBERING, 1930–1949 ГГ

Из эссе Линды Нохлин

Из книги «Гендерная теория и искусство. Антология: 1970–2000». М., 2005

«Почему не было великих художниц?» Этот вопрос укоризненным рефреном звучит на заднем плане большинства дискуссий по так называемому женскому вопросу. Однако, как и многие другие так называемые вопросы, действованные в феминистской “полемике”, он подменяет суть дела, ибо сам этот вопрос исподволь навязывает нам уже заложенный в него ответ: “Среди женщин не было великих художниц, потому что женщины неспособны к величию”.

«Предположения, лежащие в основе такого вопроса, различаются и содержанием, и сложностью: начиная от “научно обоснованных” доказательств неспособности существ, обладающих влагиалищем, а не пенисом, к какому-либо серьезному творчеству до сравнительно не предубежденного удивления, почему же, несмотря на столько лет почти-что-равенства (и в конце концов, ведь быть мужчиной тоже не значит быть свободным от проблем), женщины до сих пор не сотворили ничего действительно значимого в искусстве».

«Все дело в том, что среди женщин, насколько известно, не бывало по-настоящему великих художниц, хотя было много художниц интересных и очень хороших, творчество которых осталось недооцененным или недостаточно исследованным; как не было и великих джазовых музыкантов среди литовцев или великих теннисистов среди эскимосов, как бы мы ни желали обратного. Это, конечно, жаль, но никакие манипуляции с историческими или критическими свидетельствами ситуации не изменят; не изменят ее и обвинения исследователей в искажении истории с позиций мужского шовинизма».

«Но на деле, как мы все знаем, то положение, что есть и было в искусстве и в сотне других областей, обесмысливает, притесняет и обезкураживает всех (в том числе женщин), кому не посчастливилось родиться белым, принадлежать предпочтительно к среднему классу и, главное, быть мужчиной. Виною тому не наши судьбы, наши гормоны, наши менструальные циклы или наши полые внутренние органы, но наше институциональное устройство и наше образование».



SOPHIE CARRE FOR DIOR



SOPHIE CARRE FOR DIOR

ПЛАТЬЯ DIOR С АППЛИКАЦИЯМИ, ПОВТОРЯЮЩИМИ ФРАГМЕНТЫ КАРТИН НИКИ ДЕ СЕН-ФАЛЛЬ

«Кутюр — это фанатизм»

Ульяна Сергеенко и Фрол Буримский об арабских принцессах в вологодском кружеве

УЛЬЯНА СЕРГЕЕНКО,
ДИЗАЙНЕР

ФРОЛ БУРИМСКИЙ,
КОММЕРЧЕСКИЙ
ДИРЕКТОР



БЛАГОДАРЯ бренду Ulyana Sergeenko о русских народных промыслах вновь стали писать международные издания. «Это потому, что Фрол пытается журналистов кружевом, и они вынуждены сдаться!» — с хохотом объясняет Сергеенко. Натела Поцхверия поговорила с Ульяной и ее партнером Фролом Буримским о русских промыслах и настоящем кутюре.

— Почему в этом сезоне вы решили отказать от формата показа и делать выставку?

Ульяна: Выставка дает возможность рассмотреть вещи вблизи, увидеть каждую деталь, оценить кропотливую работу мастеров. Кроме того, мы готовимся к получению звания официального члена Палаты высокой моды в Париже (на данный момент Ulyana Sergeenko единственный за всю историю русский бренд, который является приглашенным членом), и было важно, чтобы у каждого представителя Палаты была возможность прийти и оценить наши вещи вживую.

— Кристоаль Баленсиага никогда не дарил своих вещей и не делал скидок даже самым любимым клиенткам дома. Вы ввели такое же правило, подражая кутюрье?

Фрол: Я не сказал бы, что это наше правило. Так получилось. Стилисты сами находят нас и берут вещи на съемки. С самого первого сезона мы оказались под пристальным вниманием иностранных изданий и клиентов. Принцесса Бахрейна заказывает у нас одежду с момента основания бренда. Среди клиентов есть известные люди, и сотрудничаем мы на коммерческих условиях. Стой лишь разницей, что для друзей бренда мы готовы создавать эксклюзивные эскизы и разрабатывать костюмы для особых случаев.

— Вы упомянули о зарубежных изданиях и западных клиентах. Получается, на Западе вас признали раньше, чем в России?

Ульяна: Показав первую коллекцию в Москве, мы отправились на Запад.

— Начать с Запада не было вашей стратегией?

Фрол: Конечно, нет! Так получилось, а дальше мы учились уже на ходу!

Ульяна: Нам везло. Какие-то вещи мы делали интуитивно правильно. Мы начали бренд так захватски, по-русски, широко. Это был порыв. Показать, что Россия может. Я даже немного скучаю по тому бесшабашному энтузиазму. Знания мешают мне в определенной степени. Я начинаю себя ограничивать и очень хочу вернуть ту незатуманенность сознания. Из экспериментального цеха мы превратились в серьезное производство.

Фрол: В начале мы были даже в чем-то наглыми. Сейчас мы себе этого уже не позволяем. Показать в Париже нам посоветовала Наталья Водянова, после того как мы устроили презентацию в Москве. Нам это казалось авантюрой, но в итоге это была наша победа.

— Семь лет бренду. Что за это время изменилось?

Фрол: Мы из лихого стартапа перешли в совершенно другую бизнес-форму. Бренд прошел серьезную реорганизацию. Теперь мы полноценный дом моды.

Ульяна: Честно говоря, необходимость структурировать бизнес стала для меня серьезной проблемой. Я долго противилась. Мне хотелось, чтобы это был всегда такой цирк, балаган, который путешествует и показывает представления.

— Что вы назвали бы главным достижением за прошедшие семь лет?

Ульяна: Для меня история бренда — это моя личная история. Я переживаю все, о чем мы рассказываем. После нашего первого кутюрного показа в Париже у команды было ощущение эйфории и настоящего успеха. За кулисами мы плакали, обнимались, наша фея-крестная Наталья Водянова сказала трогательную речь. Наверное, именно тогда мы и поверили в свои силы и в то, что все возможно. Сейчас наша общая мечта — это создание первого дома моды haute couture с отечественными корнями. Эта культурная миссия для меня очень важна, ведь вместе с брендом мы можем поддерживать уникальных специалистов.

— Давайте тогда про ошибки за эти семь лет поговорим.

Ульяна: Это надолго (смеется).

Фрол: Сложнее всего нам далось создание команды. Мы изобретали нишу, которой в России, по сути, нет. Искали единомышленников, мастеров, специалистов, конструкторов.

— Сколько человек работает с вами?

Ульяна: У нас очень большое ателье. Сто человек. Старая школа.

Фрол: Есть и молодые специалисты. И когда старая школа начинает бодаться с новой — вот это настоящий творческий процесс. Более опытные специалисты всегда напминают о технологиях и сложностях, молодые приходят с неординарными идеями. Одной из миссий бренда я вижу возрождение традиционных русских ремесел.

— Год назад мы писали о предприятии, где производятся красивейшие вещи, выполненные в технике крестецкой строчки. Какой-то бизнесмен выкупил умирающую фабрику, возродил ее, провел ребрендинг, наладил производство. Заключил контракты с РЖД на поставку салфеточек, нашел частных клиентов и так далее. Сейчас эти вещи продаются очень хорошо. Вы так видите свое будущее?

Ульяна: Очень вдохновляющая история. В начале пути мы мечтали открыть школу кружевоплетения, делать скатерти, но пока идею пришлось отложить...

Фрол: Это то, к чему хотелось бы стремиться. Моя личная гордость, что в иностранной прессе после нашего показа впервые прозвучали слова Елец или Вологда в контексте кружев. Кстати, в Крестце мы нашли частных мастеров и заказали у них рукава для платья. Ждали почти месяц, но получили великолепный результат. В Ростове нашли музей, который собирает ростовское кружево по всей России, — вот бы его восстановить. Там есть специалист по одежде, по пуговицам — у них такая коллекция пуговиц XIX века!

— Изменилось ли что-то за год в отношении народных промыслов в России?

Ульяна: Для меня самыми главными и почетными событиями прошедшего года стали участие дома в открытии постоянной экспозиции во Всероссийском музее прикладного искусства в Москве и на фести-



АКСЕССУАРЫ
КОЛЛЕКЦИИ
ULYANA SERGEENKO
COUTURE, ВЕСНА—
ЛЕТО 2018. СЛЕВА:
МЕТАЛЛИЧЕСКАЯ
СЕТКА С ВЫШИВКОЙ
ШЕЛКОВЫМИ
ЛЕНТАМИ. СПРАВА
И В ЦЕНТРЕ: БИСЕР



КАДР ИЗ ЛУКБУКА
ULYANA SERGEENKO
COUTURE, ВЕСНА—
ЛЕТО 2018

вале русского кружева в Вологде, где дом представил кружевные изделия из коллекций Ulyana Sergeenko Couture разных лет. Сотрудничество с музеями для нас очень лестно, пожалуй, это наивысшая оценка труда команды, когда вещи рассматривают в качестве музейных экспонатов.

Фрол: Сейчас броши Ulyana Sergeenko представлены во Всероссийском музее декоративно-прикладного искусства на выставке «Броши XX века», а в конце апреля в музее можно будет увидеть изделия, фотографии и эскизы коллекций дома, которые вошли в состав музейного проекта, приуроченного к столетию Красной армии.

— Продолжаете ли вы развивать вашу идею лекций о ремеслах?

Ульяна: Мы очень рады возможности рассказывать истории о нашей родине,

чуть обособленным продуктом. И я горжусь тем, что меня знают как русскую, как русского дизайнера. Но, честно говоря, «дизайнер» я с большой натяжкой. Скорее автор идеи.

— Я правильно понимаю, что у вас нет дизайнерского образования?

Ульяна: Нет совершенно. Мы с Фролом в чем-то настоящие дилетанты. И в этом, наверное, какое-то наше очарование. Когда мы впервые пришли к Мишелю Габериу обсуждать музыку для показа, у нас контакт установился за три минуты. Когда мы работали с Эдвардом Эннинфулом, он стилизовал для нас показ, мы принесли ему референсы, рассказываем что-то восторженно, а он смотрит на распечатки, улыбается и говорит: «Да, я понял. Мы как раз эту историю с Мейзелом снимали».

ЛУКЕВУК ULYANA
SERGEENKO COUTURE,
ВЕСНА—ЛЕТО 2018



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO

ее наследии и связи с другими культурами на разных площадках. Мы устраивали мастер-классы по кружевоплетению в Москве и Лондоне, они имели успех, и мы решили продолжать проводить подобные мероприятия с рабочим названием #UlyanaDreams.

— Поддержка русских ремесел тоже случайно стала частью вашей стратегии?

Ульяна: Безусловно! Это само собой получилось. Сейчас у нас главная задача — оставаться послами русских традиций и ремесел. Хотя когда я говорю «русских», я имею в виду и свою родину — Казахстан, свое детство советское. Мне приятно быть

Фрол: Ульяна любит самобичеванием заниматься. Но она на самом деле вмещает в себя 28 должностей. А если говорить про миссию бренда, то действительно так вышло случайно. До революции в Клязьме, Ельце, Вологде было около 50 предприятий, которые производили кружево и продавали в Англию, Бельгию, Францию. Сейчас какие-то осколки сохранились. Я много езжу по России и вижу, что люди до сих пор даже в этих чудовищных условиях занимаются эмалью, вышивкой, рисуют. Историки, специалисты по русской северной мебели, по русской резьбе. Это такие узкопрофильные мастера, что мне страш-



ULYANA SERGEENKO
COUTURE, ВЕСНА—
ЛЕТО 2018

ДЕТАЛИ КОЛЛЕКЦИИ
ULYANA SERGEENKO COUTURE,
ВЕСНА—ЛЕТО 2018 (ВСЕ ВЫШИВКИ
ВЫПОЛНЕНЫ ВРУЧНУЮ)



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO



COURTESY OF ULYANA SERGEENKO

но за них. Через 20 лет, если мы сейчас не опомнимся, не будет ничего — ни кружева, ни этих церквей в Карелии, ни домов с наличниками, ни русских печей.

— Человек, возродивший крестецкую строчку, жаловался, что вынужден лен закупать в Лионе. Российский никуда не годится. Как вы эту проблему решаете?

Фрол: Едем в Италию. Надо нам с этим человеком объединиться, кстати. Для того чтобы в Вологде нам сплели кружево, мы закупили нитки не в России. Было бы здорово создать базу специалистов. Понадобился мне набивной ситец — вот есть мастер в Петербурге, например. И все дома к нему обращаются. Как ателье «Лезаж» во Франции. В итоге мы за шесть лет нашли художницу, Елену Александровну Шнайдер, которая работает в другой технике — минеральные порошковые краски. И она почти месяц вбивала кропотливыми движениями с помощью нескольких трафаретов небольшие медальоны для плаща. Вы представляете, какой это труд? Она в мире одна такая. Сейчас ее наняли реставрировать замок в Англии, и мы ждем, пока она закончит, потому что другого специалиста ее уровня просто нет.

— Вам случалось отказывать клиентам из-за невозможности удовлетворить спрос?

Ульяна: Да. Но мы делаем так только в исключительных случаях. В остальное время мы работаем на износ, чтобы успеть ко времени. У нас самый срочный заказ — четверо суток, быстрее не получится. Но мы все фанатики. Работаем на пределе. Кутюр — это фанатизм.

— Те, кто покупает, тоже фанатики?

Фрол: Безусловно. В лучшем смысле слова. И когда клиент находит своего менеджера, это больше похоже на роман. Мне кажется, многим клиентам нравится и наш с Ульяной образ жизни. Мы же не на камеру по Ростовам путешествуем, а потому, что правда это любим. И у нас есть клиенты, которые тратят на одно свое путешествие годовой бюджет маленькой островной страны, но с удовольствием едут вместе с нами в Ярославль, например. А одна арабская принцесса сейчас замуж выходит в вологодском кружеве. Это же просто сказка.

Управляющий модой

Паскаль Моран о пути дизайнеров в Париж



удалось все сделать с нуля за четыре дня. Это невероятно. Когда дизайнеры получили приглашения по электронной почте, они подумали, что это шутка. На всякий случай я решил обзвонить их лично. Когда я позвонил Вирджилю Абло (дизайнер актуальной марки уличной моды Off-White. — «Коммерсантъ. Стиль») и спросил его: «Вы придете завтра на ужин в Елисейский дворец?», он ответил: «Это не шутка? Конечно, я приду!». Очень приятный человек и интересный дизайнер.

— Похожий ужин устраивал когда-то и Франсуа Миттеран?

— Да, Миттеран принимал во дворце дизайнеров по инициативе тогдашнего министра культуры Жака Ланга в 1994 году. Ланг сделал очень многое для моды, именно благодаря его усилиям с 1982 года модные дефиле проводятся в самом центре Парижа, в Квадратном дворе Лувра. Но на тот ужин, о котором вы спрашиваете, были приглашены всего 15 кутюрье. А в этот раз в Елисейском дворце президент собрал 120 дизайнеров!

— Такие мероприятия могут стать традицией?

— Мне задали этот вопрос сегодня утром на генеральной ассамблее Палаты парижской моды. Не думаю, что это возможно, учитывая обстановку в мире. К тому же в данный момент у президента на повестке дня очень много социальных вопросов, он не может себе позволить прослыть «президентом богачей». Этот ужин был прекрасной возможностью подчеркнуть, что мода — важная составляющая экономики Франции. По данным последнего исследования Французского института моды, индустрия люкса приносит стране больше прибыли, чем аэрокосмическая и автомобильная промышленность, вместе взятые (примерно около €150 млрд в год).

— В парижском модном календаре пока всего два русских имени: Валентин Юдашкин показывает свои коллекции в рамках недели моды pret-a-porter, а Ульяна Сергеенко — во время недели haute couture. На ваш взгляд, это может измениться?

— Конечно. Я часто задаю себе вопрос, где же новое поколение русских дизайнеров? Пообщаться с ними — одна из целей нашей будущей поездки. Парижская неделя моды самая интернациональная в мире: больше половины дизайнеров, показывающих здесь коллекции, — не французы. Каждый год мы получаем со всего мира сотни заявок, которые рассматривают комитеты мужской и женской моды.

— Вам присылают много заявок из России?

— Не могу сказать, что Россия как-то выделяется по числу заявок. Мы получаем заявки со

всего мира, по несколько из каждой страны. Сегодня заметны новые китайские дизайнеры, которые показываются в Париже. Но они по большей части являются выпускниками европейских модных школ. Например, Ума Ванг училась в лондонском Сент-Мартинс, а Ицинь Инь (дизайнер возрожденной исторической французской марки Poiret. — «Коммерсантъ. Стиль») окончила школу при Палате парижской моды. И потом, одно дело создавать одежду, а другое — поставить проект на ноги, чтобы провести показ. Это трудно! Нужны инвестиции. К тому же мода — это история о взаимопроникновении разных областей культуры и символов эпох. Это школа современности. Маркам нужно идти в ногу со временем, чтобы выйти на международный уровень.

— И как, на ваш взгляд, русским дизайнерам удастся уловить современность? И идти в ногу с актуальными тенденциями?

— Все непросто. В Париже есть, например, стартап Tagwalk, они занимаются выявлением и прогнозированием тенденций будущих сезонов (так называемые тренд-аналитики или тренд-хантеры. — «Коммерсантъ. Стиль»). Но разве возможно выявить тенденции в рамках такой масштабной недели моды, как парижская? На одном показе мы видим одно, на следующем совсем другое. Красиво ли это? Трудно сказать. У каждого свой стиль. Вопрос в том, какова степень влияния того или иного стиля. Обоснованность — вот что придает вес трендам и стилям. Нужно всегда идти против любых ограничений. Необходимы контакты с внешним миром, чтобы найти свое место в профессиональной среде. В моде, как в музыке, есть рок-группы, которые не могут быть экспортированы. Но их это абсолютно не волнует, у них своя ниша. Тем лучше! Зато есть другие, которые могут. Чтобы стать международной маркой, надо мыслить локально, а действовать глобально. И я надеюсь, что наша поездка поможет русским дизайнерам обзавестись необходимыми контактами в Париже. Я верю в силу такого обмена идеями. Но нужно, чтобы все происходило естественно. Я вижу определенную динамику в России, все говорят об изменениях в русской моде, ищут новые таланты. Вы знаете, ведь и Ульяна с Валентином в свое время попали в парижский календарь не случайно. Им удалось поймать правильную волну.

— Не теряет ли Парижская неделя моды свою идентичность, становясь с каждым годом все более интернациональной и привлекая все больше международных дизайнеров?

— Становясь все более интернациональными, мы становимся еще более французскими! Конечно, это не упрощает задачу

французским дизайнерам, потому что теперь у них намного больше конкурентов. Только представьте себе, какую поддержку, в том числе финансовую, может оказать родная страна дизайнеру-иностранцу, показывающему свою работу в Париже. Допустим, вы гордость Южной Кореи, для вас всегда найдется помощь. Мы не можем обеспечить такую поддержку каждому парижскому дизайнеру, но мы стараемся им помочь, чем можем. У федерации есть два проекта для начинающих дизайнеров. Это шоу-рум Designer's Apartment, где во время недели моды мы показываем коллекции юных талантов, у которых пока еще нет возможности проводить дефиле, и New Now — программа сопровождения новых парижских марок, которые показываются во время недели моды. Наши французские дизайнеры и сами работают над своими профилями, чтобы сделать их более интернациональными. Они ездят по миру в поисках уникального опыта, получают образование за рубежом, в Сент-Мартинс или Парсонс, некоторые участвуют в Нью-Йоркской неделе моды. Все это тоже имеет значение. У нашей организации всегда был международный характер. Кто основал Палату парижской моды? Чарльз Фредерик Уорт — англичанин, переехавший в Париж. Когда испанский кутюрье Кристоаль Баленсиага решил обосноваться во Франции и стал конкурентом Коко Шанель, это тоже способствовало эволюции моды.

— Расскажите о вашей поездке. Почему вы решили отправиться с дизайнерами в Москву?

— Прошлой весной Александр Шумский (исполнительный президент Национальной палаты моды и президент Недели моды MBFW Russia. — «Коммерсантъ. Стиль») пригласил меня поучаствовать в конференции в рамках Московской недели моды. Мы обсуждали разные проекты, в том числе с представителями Business France и ЦУМа. Одной из идей было привезти молодых французских дизайнеров в Москву, и мы решили попробовать. Наташа Гольденберг (креативный директор ЦУМа. — «Коммерсантъ. Стиль») вместе с нами выбрала марки — Koche, Aalto, Victoria/Tomas. Мы пока не определились с датами поездки и с финальным списком дизайнеров, но уже знаем, что к нам присоединится лучшая радиостанция Парижа Radio Nova, мы привезем своего диджея, чтобы он играл в нашем временном



пространстве Paris Now. Мы планируем проводить конференции и надеемся сделать нашу двух-трехдневную программу максимально насыщенной.

— Вы были в России уже несколько раз. Что на вас произвело самое сильное впечатление?

— Я был в России три раза. Первый, снежной зимой 1985 года, мы были с женой и двухлетней дочкой в Ленинграде. В следующий раз я вернулся в Россию два года назад, когда мы решили провести Рождество всей семьей в Санкт-Петербурге. Мы посмотрели «Щелкунчика» в Мариинском театре, а из окон нашего отеля открывался прекрасный вид на Невский проспект. Это удивительный город! Дворцы, Нева, Эрмитаж, Русский музей, прогулки по каналам — это безумно красиво. В Москве я был в прошлом году, но всего два дня. У города намного более напряженная энергетика, но его историческая часть тоже прекрасна. Меня поразила Третьяковская галерея. Это был настоящий эстетический шок. Я так и сказал Наташе Гольденберг: мы должны обязательно показать эту коллекцию русской живописи нашим французским дизайнерам! Вообще меня тянет ко всему русскому. Часто бываю в магазине русской книги в Пятом округе Парижа, обожаю лирику Пушкина, читал его на английском и французском. И собираюсь прочесть «Евгения Онегина».

— О вашем интересе к музыке хорошо известно. А какая русская музыка вам нравится?

— Всю жизнь слушаю Чайковского, Мусоргского, Шостаковича. Мне попадалось что-то из современной русской музыки, но я не запомнил имен. Скажите, у вас же есть классные музыканты?

— Да, русская музыка сейчас переживает возрождение, как и мода.

— Знаете, это всегда взаимосвязано. Во французской традиции мода больше ори-



VICTORIA/TOMAS

Основатели марки женской одежды Victoria/Tomas познакомились во время учебы в парижском институте ESMOD. Оба дизайнера родом из Восточной Европы — Виктория Фельдман из России, а Томас Бержинс из Латвии, — и они сразу нашли общий язык. Им нравится сочетать классику мужского гардероба — тренчи, костюмы и сорочки — с деталями, к которым неравнодушны девушки: бантами, блестками и оборками.



ентировалась на художников, а в английской — на музыкантов, вспомните Вивьен Вествуд и ее мужа Малкольма Макларена (он музыкальный продюсер. — «Коммерсантъ. Стиль»). Но я хочу это изменить, поэтому приглашаю на наши мероприятия в рамках недель моды музыкальные таланты со всего мира. У нас уже выступали певица Irma из Камеруна (Ирма переехала в 15 лет в Париж и была когда-то моей студенткой в экономической школе ESCP Europe), британская певица нигерийского происхождения Ray BLK и саксофонист из Монреаля Jowee Omicil. И чем интернациональнее будет наш музыкальный выбор, тем лучше. В первый день недели моды я был на дефиле Жакмюса, а потом отправился на парижский концерт американского рэпера Кендрика Ламара. Идеальный вечер. В такие минуты понимаешь, что живешь.

Беседовала Лидия Агеева



AALTO

Финский дизайнер Туомас Мерикоски покорил Париж своим северным видением функциональной моды. Он окончил парижскую школу IFM и, поработав на французские дома моды Givenchy и Louis Vuitton, основал собственную марку Aalto. («Aalto — одно из самых узнаваемых финских имен, а значит, самое интернациональное», — уверен дизайнер.) Он делает ставку на качество, поддерживает эко-инициативы и воплощает в жизнь лучшие идеи скандинавского дизайна с французским мастерством исполнения.



КОШЕ

Выпускница Сент-Мартинс Кристель Коше занимает две должности: помимо руководства собственной маркой Koche она восемь лет возглавляет Maison Lemarie — одно из 12 ателье haute couture под патронажем Chanel. Поэтому в одежде ее собственной марки элементы уличной моды идеально гармонируют с кутюрными техниками.



Главные экспонаты О находках на Pitti Super

Натела Поцхверия |

МИЛАНСКАЯ выставка Pitti Super, младший брат знаменитой мужской Pitti Uomo, — это лакмусовая бумажка мира моды. В пространстве The Mall показываются марки, которые по разным причинам не хотят демонстрировать свои коллекции на подиумах в рамках расписания Миланской недели моды, но порой, лучше, чем бренды подиумные, отражают современные модные тенденции. Самое главное состязание развернулось в номинации «Кто перемикалит Микеле» — то есть кто сможет сделать коллекцию интереснее, насыщеннее, сложнее, чем креативный директор Gucci Алессандро Микеле, второй по успешности дизайнер в мире сегодня. В числе фаворитов гонки — молодой дизайнер Алессандро Энрикес. Его остроумные коллекции клатчей и сумочек напоминают вещи Moschino времен самого Франко Москино.

Но ключевым событием этого сезона для меня лично стало приглашение шести дизайнеров из Грузии в рамках совместного проекта Pitti Super и Mercedes-Benz Fashion

Week Tbilisi. София Чкония, креативный директор недели, рассказала интересную вещь: «Министерство экономики Грузии к модной индустрии долгое время относилось очень скептически. Моды, мол, у нас в стране нет, производства нет, и нечего нам тут голову морочить. Приглашение от Pitti Imagine — поворотный момент. Нас признало мировое сообщество, а значит, мы что-то можем». На выставке были представлены марки Lalo, Tamuna Ingorokva, Aznauri, Situationist, Nina Zarqua и Tatuna Nikolaishvili. По слухам, на Pitti Uomo грузины могут быть в числе приглашенных дизайнеров. Но пока официально эти слухи подтверждены не были. Держу кулачки.

Вообще, у любого уважающего себя редактора и байера на Pitti Super должен проснуться инстинкт охотника. Мы все ходим вдоль рядов в поисках чего-то по-настоящему особенного и интересного. Самыми дорогими сердцу находками мы друг с другом не делимся, потому что потом будем рассказывать о них своим читателям. Собственно, вот они.



TATUNA NIKOLAISHVILI

Молодая грузинка Татуна Николаишвили рисует и шьет с детства. «Мода — это моя жизнь. Я каждый день учусь чему-то новому, развиваюсь в своем деле и хочу быть лучше себя вчерашней», — объясняет Татуна. В Грузии у бренда уже сформировался круг поклонников. Минималистичные, архитектурные вещи из струящегося шелка или плотной шерсти Татуна шьет вручную в своем ателье в Тбилиси. Такой кутюр на каждый день.

DOUGLASPOON

Мой личный фаворит. Дизайнер из Гонконга Дуглас Пун основал свой бренд в 2014 году и начал делать аксессуары, напоминающие старинные стеклянные предметы интерьера — люстры, вазы или графины. Выполнены они, конечно, не из стекла, а из сверхпрочной смолы, которую потом отполировали, чтобы придать изделиям винтажный вид. В коллекции сезона «осень-зима 2018/19», которую показывали на выставке в Милане, Дуглас хотел выразить всю свою внутреннюю боль: «Горечь всегда сидит внутри нас. Боль, уныние, отчаяние — я хотел исследовать эти чувства, поэтому все предметы в коллекции выглядят немного мрачно». Мрачно, может быть, но еще и очень красиво.



COURTESY OF TATUNA NIKOLAISHVILI



COURTESY OF TIMOFEEVA



COURTESY OF TIMOFEEVA

ТІМОФЕЕВА

Украинка Татьяна Тимофеева свой бренд запустила год назад в рамках Ukrainian Fashion Week. А на Pitti Super привезла несколько удивительных вещей — многослойные платья и юбки из тюля и платье из тончайшего вязаного пуха, выполненное в технике «паутинка».



COURTESY OF LEESLEE

LEESLEE

Корейский бренд Leeslee появился в 2014 году. Дизайнер Лисли Ванг больше всего вдохновляется традиционной корейской одеждой ханбок, заимствуя ее элементы или крой для своих современных коллекций. Ханбок существует уже более 5 тыс. лет и за это время претерпел множество изменений. Leeslee уже много лет изучает историю корейского костюма и каждый сезон находит все новые и новые источники вдохновения. Стоит признать, что белое объемное пальто, шитое из стеганой ткани, стало хитом выставки.



DUET LUXURY

Молодой бренд из Индии, который придумали две девушки — Приянка Баид и Шрути Бансал. На выставку их привезли в рамках международного проекта Afterlife, который находит молодых дизайнеров в развивающихся странах и дает им возможность показать свои коллекции на мировых выставках. Все клатчи и сумки Duet Luxury сделаны вручную. При их изготовлении используются переработанные материалы, а также кожа, дерево, кристаллы Swarovski и кусочки зеркал.

CHORDA JEWELRY

То ли самостоятельный бренд, то ли отдельная линия многофункциональных аксессуаров молодого итальянского проекта Post Tradition. Это не браслет, не кольцо, не ремень в привычном понимании. В коллекции несколько шнурков разной длины и цвета, напоминающих провода. И повязывать их можно в любом сочетании и месте — вокруг шеи, пояса, запястья или головы. Дизайнеры называют их просто аксессуарами. Шнурки идут в комплекте с зажимами, которые помогают закреплять аксессуары нужным образом.



Из Беверли-Хиллз на Бора-Бора

О сказочных маршрутах Michael Kors

Светлана Рысева |



КАК Анна Винтур, главред американского издания Vogue, может выразить свое почтение дизайнеру? Улыбкой, похвалой, восторженной рецензией? Это все прошлый век. На показ коллекции Michael Kors сезона весна-лето 2018 Анна пришла в платье, в котором через несколько минут модель появится на подиуме.

Позже в интервью Анна сказала, что очень любит то, что делает Майкл, а каждое его шоу — целый мир, которым он делится с гостями, прессой и моделями.

В коллекции много элементов, напоминающих о пляжном отдыхе: шифоновые платья, легкие брючные костюмы, похожие на пижамы, кимоно и саронги, сочетающиеся с мужскими свитерами и пиджаками, мягкие сандалии и объемные сумки, тропические принты и нежные цвета — песочный, жемчужный, небесный. «Я думал о том, как меняется наше настроение, когда наступает весна и за окном теплеет. Я взял за основу то ощущение непринужденности, которое возникает у нас в теплых краях, и наполнил его роскошью, ремесленничеством и гламуром. С таким гардеробом можно отправиться с Манхэттена на Мальту или из Беверли-Хиллз на Бора-Бора», — рассказал корреспонденту «Ъ-Стиль» Майкл Корс.



**«Я ВЗЯЛ ЗА ОСНОВУ ОЩУЩЕНИЕ
непринужденности, которое
возникает у нас в теплых краях»**

Майкл Корс



COURTESY OF MICHAEL KORS COLLECTION



COURTESY OF MICHAEL KORS COLLECTION



COURTESY OF MICHAEL KORS COLLECTION



Глянцевые журналы один за другим, разумеется, включили коллекцию Michael Kors в число лучших на неделе моды в Нью-Йорке. Помимо того что все редакторы и критики были в восторге от летящих тканей и пляжной тематики, ключевой заслугой Корса называли его готовность признать, что женщины могут отличаться от модельных стандартов: в числе прочих в показе принимали участие две модели plus-size — Эшли Грэм и Сабина Карлссон, а открывала показ 43-летняя Каролин Мерфи. «Не имеет значения, 12 тебе или 75, женщиной Michael Kors может

стать любая независимо от расы, возраста, размера одежды. Но чего у такой женщины не отнять, так это уверенности в себе!» — объяснил свою позицию дизайнер. Стоит отметить, что у моделей были максимально естественные укладки и почти отсутствовал макияж. И хотя то, что называется бодипозитивом и разнообразием, мир моды все еще принимает со скрипом, приятно осознавать, что есть дизайнеры, готовые открыто говорить об инклюзивности общества и противостоять любому рода дискриминации. Пусть и в рамках своих собственных выдуманных сказочных миров.

Граница элегантности

О скрытой силе Габриэль Шанель

Натела Поцхверия |

Эскиз, опубликованный в Harper's Bazaar US в 1938 году. Его автором назвали Габриэль Шанель, но позднее было доказано, что это не так



Кайя Гербер и Карл Лагерфельд на съемках рекламной кампании новой коллекции аксессуаров Chanel

КУЛЬТУРНОЕ и модное наследие дома Chanel охраняют пуще Кощеева злата. Пожалуй, это самое желанное модное хранилище, попасть в которое возможным не представляется. Поговаривают, что все архивы дома закрыты для посещения, потому что господин Лагерфельд до сих пор находит там источники вдохновения для своих коллекций. Правда это или нет — знают только сотрудники дома. Скауты разыскивают сохранившиеся у клиенток архивные наряды, летописцы по крупицам собирают упоминания о бренде, а ведь одежде дома, да и самой Габриэль Шанель посвящено немало исторической и биографической прозы. В художественную литературу проник аромат духов Chanel №5. Именно Chanel №5 вызвал давку в варьете Воланда и Фагота. Этими же духами пользуется героиня романа «Ночь нежна» — влюбленная Николь. А сколько статей было написано в газетах и журналах о моде — хватит, чтобы дважды заполнить все тридцать томов энциклопедии «Британника». Но каждый год дом удивляет очередной находкой.

В этом году в центре внимания эссе, которое княгиня Биеску, преданная поклонница дома Chanel, написала для журнала Vogue в 1928 году. Эссе невероятно удачным образом нашлось тогда, когда Chanel решили запустить в продажу новую коллекцию сумок — переосмысленные в современных материалах классические модели. Например, 11.12 из прозрачного пластика.

Дочь румынского аристократа Марта Лаховари в 17 лет вышла замуж за первого румынского авиатора, князя Георга Валентина Биеску. В 1908 году опубликовала свое первое произведение и получи-

NOT FOR USE

КЛАССИЧЕСКИЕ
СУМКИ CHANEL 11.12
В НОВЫХ МАТЕРИАЛАХ



ла признание литературного сообщества. Разумеется, Марта была преданной поклонницей Chanel и даже попросила свою подругу Коко сшить для нее авиаторский костюм в 1920-х. В 1930 году княгиня Би-беску появилась в рекламе Chanel на страницах Vogue. Сохранившая лояльность к дому до самой смерти, княгиня почтила своим присутствием показ-возвращение 1954 года. С 1927 года княгиня писала для французского Vogue ежемесячные колонки, одну из которых посвятила своей подруге Габриэль Шанель. «Коммерсантъ. Стил» получил эксклюзивное право опубликовать эссе «Габриэль, или Гений аксессуаров» впервые после 1928 года.

...Хотя в Париже и принято одеваться сдержанно и строго, Габриэль всегда удавалось добавить неожиданную изюминку к своему внешнему виду: искру, некоторую лихость, последнее слово, без которого шедевр под названием «изысканно одетая женщина» не может считаться завершенным.

Ее всегда отличают детали. Как будто свет ее воображения, фантазии пробивается через эти мелкие штрихи. Но у Габриэль слишком классический вкус, чтобы позволить фантазиям вырваться на свободу и нарушить точность и выверенность ее образа.

Достаточно вспомнить ее утренний костюм. Тот, кто не в силах отличить показное богатство от истинных сокровищ, сочтет его чересчур скромным, даже нищенским. И чтобы это монашеское платье не выглядело сиротливо, Габриэль дополняет его сумкой, большой сумкой, которую носит подмышкой. Мягкая кожа, золотая застежка и неописуемый магический флер аксессуара — та самая скрытая роскошь, невидимые драгоценности, которые, скорее всего, при-

хватила бы с собой, готовясь к побегу, Принцесса из сказки Перро «Ослиная шкура».

Так она выглядит, когда не наряжается.

А когда она надевает бальное платье, то тщательно следит за тем, чтобы ничто не утяжеляло ткань и не сковывало движений. Гирлянды кружев и облака шелка не должны отвлекать от главного — танца с партнером.

Она придумала особый шлейф для платья. Если бы потребовалось, он вполне мог бы заменить собой воздушный шлейф, что тянется за богинями. В ее руках — необыкновенный веер. Из других аксессуаров — плюмаж, венки из цветов и перья, что, как фонтаны виллы д'Эсте, ниспадают под собственным весом и хрупкостью.

И так она выглядит, когда одета пышно и нарядно.

Обычно Габриэль держит в руке небольшую шестиугольную сумочку. Она выкладывает ее на стол у кафе во время обеда, тем самым обозначая границу элегантности, ибо эта крошечная личная собственность разом превращает белую скатерть в завоеванную территорию. Потом Габриэль раскрывает свой кожаный веер, чтобы укрыться от солнечных бликов, которые отражаются в хромированных деталях проезжающих мимо автомобилей. И конечно, это ее защита от пыли на тех дорогах, что приведут ее в Рим.

В саду она гуляет с небольшим зонтиком от солнца, как у канатоходцев. На узких дорожках с высаженными вдоль них цветами вдыхает дурманящий аромат лилий, способный сбить ее с ног.

Именно она ввела моду на шелковые носовые платки, стягивающие запястье. Как будто ей нужно немедленно остановить

Дочь Синди Кроуфорд, модель Кайя Гербер, позирует на диване в квартире Габриэль Шанель перед объективом Карла Лагерфельда. Идут съемки для новой рекламы аксессуаров Chanel. Каждая деталь здесь хранит дух Мадемюазель, ее воспоминания, и связана с важнейшими моментами ее жизни. На этом диване она фотографировалась с друзьями и моделями. В руках у Кайи несколько знаковых сумок, выпущенных к весенне-летнему сезону в новых материалах. Классическая 11.12 из волокон ПВХ, а также из твида, но расшитая блестящими пайетками. Как и самая новая модель в линейке — Chanel's Gabrielle, — но все такая же вместительная и удобная. Boy Chanel — из переливающейся кожи телен-

ка, чтобы это не мешало танцам. Платок может быть красным — чтобы воображаемая кровь не окрасила его. Или зеленым — на случай, если в венах течет не кровь, а змеиный яд. О, Клеопатра!

Иногда на ее запястье болтается на цепочке небольшая пудреница. Она открывает и закрывает ее как реликварий. Чтобы освежить лицо и припудрить лоб пылью, напоминающей по цвету, но не по вкусу пыли времен.

И есть у нее жезл в золотой тубе, не хуже фельдмаршальского. Внутри — красная помада. Она наносит ее на губы, а ночью в своем будуаре она смывает кончиками пальцев все сияние Авроры.

Все, что она предлагает, наполнено смыслами и образами. Она никогда не приезжает одна или с пустыми руками. Иногда она держит крошечный веер, осенью ее петлицу украшает цветок, напоминающий, например, о том, что сезон хороших георгинов заканчивается.

Женщины, которых интересуют только платья, ничему у нее не научатся, если не попытаются подражать ее задорным и фантазийным находкам. Платок, повязанный двумя углами, тонкая тесьма вокруг шеи — тысячи незаметных мелочей, которые она превращает в формы и образы и которые она

ка со вставками ПВХ или расшитая золотистыми и серебристыми металлизированными нитями. С легкой руки госпо-дина Лагерфельда любой самый высокотехнологичный материал используется для создания сумок. Работа над дизайном одной сезонной сумки занимает несколько недель. Фабрика под Парижем получает эскиз и создает из

прочной бумаги первый прототип. Его доставляют Карлу. Прототип возят туда-сюда с пометками от Лагерфельда и технологов. И только после утверждения всех деталей, материала и фурнитуры отправляют в производство. Кстати, ручное. Только на то, чтобы научиться выворачивать сумку после сборки всех деталей, швеи тратят несколько месяцев.

надевает по-новому, подбирая неожиданные сочетания. Их красота и шарм открываются только там, куда она их определяет. Браслет без перчатки — ничто. А этот платок — совершенно потерялся бы, не будь он повязан необычным способом через плечо.

Зачастую секрет соблазнительности объекта в его размерах. Например, крошечный батистовый платок. Оброни она его, этот кусочек материи лежал бы как снежинка, дожидаясь прикосновения, чтобы растаять в руке того, кто ее поймает. Маленький намек на незначительность, но важность деталей. А завтра его без тени сожаления заменят другим — огромным платком, который будет ниспадать из ее кармана. И напротив, сообщать о нарушении причинно-следственных связей и заставлять думать лишь об одном — о крайней малости носа.

Сумки, перья, цветы, шестиугольные коробочки, платки, реликварии и тысячи других предметов, которые она держала, брала с собой или оставляла, — все они рассказывают о ней многое, но лишь тем, кто хочет услышать.

Она знает, что в аксессуарах скрыта ее личность, не поддающаяся описанию сила всепоглощающей любви, и мысль о том, что эту любовь можно потерять, заставляет ее ненавидеть смерть.

На редкость хороши О сумках Louis Vuitton Capucines

Натела Поцхверия |



пришло время напомнить о том, что приобретение вещи категории люкс — это не только факт передачи энной суммы в кассу, но и приятные впечатления, которые остаются у покупателя. Чуть позже сумки из редкой кожи впервые появились на сайте с указанием цен и всех возможных комбинаций цвета и материалов. Стратегия, которую легко описать в двух предложениях, но крайне трудно было воплощать в жизнь, сработала. Louis Vuitton больше не ассоциировался с бьющими рекорды продаж моделями Speedy и Neverfull и восстановил свой статус флагмана мира роскошного люкса.

Новая коллекция сумок Louis Vuitton Capucines из экзотической кожи появилась в подтверждение всего сказанного выше. Кстати, название свое они получили в честь парижской улицы Rue Neuve-des-Capucines в районе Елисейских Полей, где в 1854 году открылся первый магазин Louis Vuitton. Кажется, на доме до сих пор красуется табличка, сообщающая об этом.

Сумки шьют из кожи страуса, крокодила, питона, ящерицы. Чтобы изготовить одну сумку, нужно вручную проделать не менее 300 операций. И каждый сезон модели выпускаются в новых цветах, формах и размерах, сохраняя при этом свои главные черты — мягкость и гибкость. А самое главное — сумки Capucines вне времени и вне тенденций, их главная миссия — доставлять удовольствие владельцу.

НЕСМОТРЯ на то что рынок люкса может показаться перенасыщенным, по-настоящему редких, не раскрученных в хвастограмах вещей не так уж и много. Да и не все нужно рекламировать через социальные сети, в конце концов. Настоящая роскошь любит тишину. Поэтому долгое время компания Louis Vuitton предлагала сумки из экзотической кожи только своим самым преданным клиентам на частных шопинг-сессиях.

Рассказать о редких сумках миру решили несколько лет назад. Тогда бренд полностью менял концепцию потребления — повышал цены на самые популярные модели с монограммами, чтобы избежать очередей в бутиках, и в целом менял свою пиар-стратегию:

ЧТОБЫ ИЗГОТОВИТЬ ОДНУ СУМКУ,
нужно вручную проделать не менее
300 операций



История на замке

О сумке Hermes Verrou

Натела Поцхверия |



ЧТОБЫ рассказать о семье Дюма и доме Hermes, совсем необязательно начинать с Джейн Биркин и Грейс Келли. О страсти к лошадям и выездке тоже можно умолчать. Неотъемлемая и знаменитая часть истории дома иногда вполне может остаться в тени. Тем более что у дома богатое прошлое, которое не стоит уместать в два популярных предмета роскоши. В 1950-е, например, на одной из британских почтовых марок королева Елизавета II была изображена в каре Hermes. Или доподлинно известно, что в 1942 году в оккупированном немцами Париже управляющий домом Hermes Робер Дюма придумал шелковый платок-меню. Рисунок на каре имитировал праздничный обед в честь победы над немцами — с устрицами и другими истинно французскими деликатесами (до победы оставалось еще два года). И таких интересных курьезов в истории дома — сотни. Один из открывшихся недавно (в прямом смысле слова) — клатч 1938 года, застежка которого в точности повторяла шпингалет — оконную или дверную задвижку.

Революционный и эксцентричный для того времени дизайн (автор — тоже Робер Дюма) дом вернул сегодня к жизни в новой сумке Hermes Verrou. Застежка, задвижка — так с французского переводится

«verrou». И это не декоративный элемент, а полноценный замок, который, прежде чем откинуть верхнюю крышку сумки, нужно выдвинуть, а закрыв ее, задвинуть обратно. Впрочем, здесь без упоминания лошадей не обойтись, ведь именно на такие шпингалеты закрыты дверцы в стойлах. Обычно их, кстати, два: лошади настолько умны, что научились открывать верхний, поэтому почти всегда на дверцах есть второй, внизу. Этот элемент и на-

толкнул Робера Дюма на мысль снабдить таким замком клатч в 1938 году. В новой коллекции сумка представлена в трех размерах, из кожи тельека, аллигатора, замши и во множестве цветов.

Так стоит ли концентрировать свое внимание на том, что «все и так знают»? Не лучше ли найти для себя точку соприкосновения с легендой, которая пока еще в полной мере отвечает запросу на истинную уникальность.

РЕВОЛЮЦИОННЫЙ

и эксцентричный дизайн 1938 года
сегодня возвращен к жизни

Дивный чистый «Мир»

Как ювелиры стали ответственнее

Мария Силадий |

В ПЕРВЫЙ день главной ювелирно-часовой выставки Baselworld 2018 ювелирный дом Chopard сделал сенсационное заявление: к июлю 2018 года он планирует стать первой компанией, которая производит все украшения и часы из «этически чистого» сырья. Закупать золото Chopard намерен только у производителей — членов швейцарской ассоциации Swiss Better Gold Association (SBGA), которые ведут добычу с соблюдением социальных и экологических норм, и тех, кто соблюдает стандарт по отслеживанию цепочки поставок (Chain-of-Custody Standard, CoC) Совета по ответственной ювелирной практике (Responsible Jewellery Council, RJC). Хочется верить, что это заявление приведет к серьезным переменам во всем ювелирно-часовом мире.

Дом Chopard — самый давний клиент консалтинговой компании Eсо Age, которую в 2007 году основала Ливия Ферт, супруга актера Колина Ферта, чтобы помочь модным маркам с разработкой эко-стратегий. Именно она начала движение Green Carpet Challenge, к которому впоследствии присоединились многие голливудские знаменитости. Участники движения появляются на красной ковровой дорожке только в нарядах и украшениях, изготовленных из экологичных материалов социально ответственными брендами. Проект Ливии Ферт и Chopard под названием The Journey to Sustainable Luxury («Путешествие к социально ответственной индустрии люкса»), цель которого — привлечь как можно больше компаний к этически и экологически ответственной добыче металлов и камней для ювелирных украшений, стартовал в 2013 году: на Каннском кинофестивале они представили первую коллекцию «Зеленая ковровая дорожка» (Green Carpet) из золота Fairmined (стандарт Альянса по ответственной добыче, ARM, сертификат ответственности которому получают компании, ведущие экологически чистое и этичное производство) и бесцветных бриллиантов. Позже к проекту присоединилась компа-



АЛМАЗ «МИР» ВЕСОМ 706 КАРАТ, КОТОРЫЙ ПРИОБРЕЛА КОМПАНИЯ GRAFF DIAMONDS

ния Gemfields, производитель сертифицированных изумрудов из Замбии.

«Поколение Z заботится о сохранении окружающей среды, экологичности бизнеса, повышении социальной ответственности, — говорит Эллен Фрухтман, маркетинг-эксперт бриллиантового рынка из Торонто. — Эти люди станут поддерживать только те бренды, которые ведут себя таким же образом. Если бы была ювелирным дизайнером, я бы подумала о благотворительных проектах, о том, чтобы раскрыть всю информацию о добыче сырья и быть абсолютно прозрачной компанией». Сделать это производителям непросто, ведь за блеском украшений порой скрывается не самая чистоплотная история добычи драгоценных металлов и камней, где часто используется детский труд, наносится вред окружающей среде и нарушаются законы.

В феврале 2018 года независимая международная организация Human Rights Watch опубликовала 99-страничный отчет «Скрытая цена ювелирных изделий: о нарушениях прав человека в цепях поставок и социальной ответственности

ювелирных компаний». Изучив и оценив 13 крупнейших ювелирных компаний, прозрачность их политики закупки сырья и отчетности, правозащитники пришли к выводу, что ни одна из компаний не может похвастаться отличными показателями по этим параметрам. Оценку «хорошо» получила Tiffany & Co — золото, которое сейчас использует компания, добывается на «чистых» рудниках в Юте. Усилия большинства брендов по отслеживанию соблюдения прав человека были оценены как «умеренные», а компаний Boodles, Christ и Harry Winston — как «слабые», поскольку они «предпринимали мало шагов к тому, чтобы получать сырье из ответственных источников». Chopard тоже была в списке «слабых», но в связи с ее заявлением, сделанным в Базеле, HRW придется пересмотреть свои выводы. Сотрудничать с правозащитниками, впрочем, согласились не все участники рынка. И то, что вышеназванные бренды не побоялись предоставить информацию, говорит в их пользу: рынок готов меняться к лучшему, но сначала ему нужно понять свои слабые стороны.



БРАСЛЕТ

Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз» (8,2 карата)

КОЛЬЦО

Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз» (2,8 карата)



Золото, добыча которого наносит вред окружающей среде и ведется с нарушением прав человека, называют «грязным». Что касается драгоценных камней, то тут тоже не все прозрачно даже с самыми чистыми. Как известно, больше половины алмазов прибывает из африканских стран и добыто на территориях, где происходят вооруженные столкновения и используется рабский и детский труд, а деньги от их продажи тратятся на то, чтобы войны продолжались. Такие камни называют «конфликтными». Этой теме посвящен триллер Эдварда Цвика «Кровавый алмаз», вышедший в 2006 году. Леонардо Ди Каприо играет контрабандиста. В конце ленты один из персонажей рассказывает о преступных схемах и жестоких правилах рынка на конференции в Кимберли, ЮАР. Действительно, именно там проходили реальные встречи, результатом которых стало принятие в 2003 году ООН Схемы сертификации процесса Кимберли, созданной для предотвращения попадания на рынок «конфликтных» алмазов.

Социальная ответственность ювелиров также растет. В конце прошлого года



СЕРЬГИ
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз»

Брошь
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз» (5,59 карата)

Часы
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз» (9 карат) на темном атласном ремешке. Застежка выполнена из белого золота сертификации Fairmined и украшена ветвью с бриллиантами

Подвеска
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «маркиз» (5,6 карата)

«король бриллиантов» Лоуренс Графф (владелец компании Graff Diamonds) решил купить «Мир» — камень весом 706 карат, 13-й в мире по величине. Выручка от продажи пойдет на развитие провинции в Сьерра-Леоне, где камень был найден. Средства будут направлены на строительство дорог, школ, медицинских учреждений, водочистных систем. Камень нашел христианский пастор Эммануэль Момо в районе Коно, восточной провинции Сьерра-Леоне. Его передали президенту страны Эрнесту Короме и тут же отправили в хранилище центрального банка Сьерра-Леоне во Фритауне. «Мир» — первый крупный алмаз из Сьерра-Леоне, представленный на международном аукционе, обычно искатели вывозят такие камни из страны контрабандой. Правительство страны считает это важным шагом на пути к прекращению незаконной торговли алмазами.

На выставке в Базеле дом Chopard заявил не только о новом подходе к закупке золота, но и о том, что марка присоединяется к проекту ООН по достижению целей в области устойчивого развития. В 2015 году члены ООН приняли повестку дня в обла-

сти устойчивого развития до 2030 года, которая содержит 17 целей, направленных на ликвидацию нищеты, сохранение ресурсов планеты и обеспечение благополучия всех ее жителей. Chopard совместно с ARM намерен помочь кустарному руднику Casma (Анкаш, Перу) получить сертификацию Fairmined. Несколько рудников в Латинской Америке уже имеют сертификат благодаря поддержке ювелирного дома.

Новая коллекция украшений Green Carpet, представленная Chopard на Baselworld, часы L.U.C Full Strike и часы Happy Palm целиком выполнены из золота Fairmined. Украшения, изготовленные из «чистого» сырья, сможет с чистой совестью носить самый бескомпромиссный эко-активист и правозащитник, сочетая их с обувью из искусственной кожи Stella McCartney, которую производят из переработанного полиэстера с минимумом нефтепродуктов, экологичным кутюром Viktor & Rolf из переработанных тканей и уродливой модой Balenciaga и Vetements — кто бы мог подумать, что и этот бунтарский бренд производит всю свою одежду без вреда для окружающей среды.

СЕРЬГИ
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «груша» (13,49 карата), бриллианты круглой огранки (4,21 карата) и бриллианты огранки «маркиз»

Кольцо
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты огранки «груша» (8,26 карата) и бриллианты круглой огранки (3,41 карата)

СЕРЬГИ
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты

Браслет
Chopard Green Carpet, белое золото сертификации Fairmined, бриллианты (16,62 карата)

Происхождение бриллиантов гарантировано производителем — членом Совета по ответственному ювелирному бизнесу (RJC)

Улей Пандоры

О коллекции Shine

Екатерина Зиборова |

ШИРОКО известная своими украшениями-конструкторами датская марка Pandora впервые выпускает ювелирную линию Shine, все изделия которой изготовлены из серебра и покрыты желтым золотом. Раньше бренд уже предлагал покупателям отдельные украшения из золота, но сейчас речь идет о полноценной ювелирной коллекции, включающей браслеты, кольца, серьги и колье. Основным элементом дизайна коллекции имитирует пчелиные соты. Сотовую структуру имеют колье, браслеты. На сотах сидят пчелки. Среди подвесок-шармов тоже есть пчелка. Команда Pandora объясняет выбор «пчелиной темы» просто — цвет золота и цвет меда очень похожи.

1

Короткое жесткой формы колье-чокер — абсолютно новый для марки вид изделия и актуальный аксессуар этой весны. Следуя тренду на многослойность, можно дополнить его классической длинной цепочкой с кулонами-талисманами. Особенно интересен эмалированный вручную кулон с изображением сердца и разбегающихся от него солнечных лучей

2

Культовые браслеты с шармами Pandora однажды стали почти полноценными героями фильма — в комедии «LOL» героиня Деми Мур дарит их своей экранной дочери, роль которой исполнила Майли Сайрус. Помимо шармов в коллекции Shine есть парные браслеты жесткой формы в виде пчелиных сот

3

Украшения Shine, покрытые желтым золотом, удачно сочетаются с уже имеющимися у марки изделиями из серебра и сплава Pandora Rose цвета розового золота



Фото и стиль: Олег Оболонский
Все украшения из коллекции Shine, Pandora

Новые часы в коллекции Rado True Thinline — из высокотехнологичной керамики ярко-зеленого цвета и с циферблатом из зеленого перламутра.



Елизавета Боярская — новый посол ювелирной марки Tous в России. «Tous напроочь лишены снобизма. Носить их легко и приятно», — признается актриса.

COURTESY OF TOUS



Модель Princess 8965 из линейки Reine De Naples Breguet инкрустирована 29 бриллиантами. Циферблат выполнен из натурального перламутра.



Коллекция Pasquale Bruni Bon Ton дополнена сетом Bon Ton Rose из розового золота с халцедонами и кварцем пастельных тонов.

Циферблат новых часов Jaquet Droz из ограниченной серии Petite Heure Minute украшен редким минералом купритом. Модель выпущена в 28 экземплярах.



В коллекции Flower ювелирной компании Mercuro появились украшения с опалами и лунным камнем.



В пекинском музее Today Art Museum 21 апреля откроется выставка «Van Cleef & Arpels. Когда элегантность встречается с искусством», на которой будут представлены ювелирные изделия из исторического собрания дома.

Montblanc переосмыслил дизайн ручки 1920-х годов и выпустил новую коллекцию High Artistry Heritage Metamorphosis Limited Edition, напоминающую о том, что труд писателя подобен плетению паутины.



Специально для России Mikimoto сделал два уникальных сета в единственном экземпляре — с белыми и черными жемчужинами более 16 мм в диаметре.

В коллекции Pomellato Nudo пополнение — два кольца из белого и серого лунного камня.



Украшения, сделанные с отменным чувством юмора, стоит искать в ЦУМе у бренда Bibi van der Velden.

Галантные предложения О выставке Baselworld 2018

Константин Старцев |

Преодолевшая 100-летний рубеж в прошлом году, ювелирно-часовая выставка Baselworld начинает новую историю на фоне кризиса. Почти вдвое сокращается число участников и площадей, однако оставшиеся бренды не теряют оптимизма. Их уверенность в завтрашнем дне основывается на долгой истории востребованности роскоши, выверенной маркетинговой стратегии, внимательном изучении целевой аудитории, взвешенной ценовой политике. В последние годы часовщики все больше внимания уделяют женщинам, предлагая им модели на любой вкус: сложные, ювелирные, дизайнерские, винтажные.



В честь 25-летия модели Happy Sport с подвижными бриллиантами, заключенными между двумя сапфировыми стеклами, компания Chopard выпустила новинку с перламутровым циферблатом и оснастила ее мануфактурным механизмом с автоматическим заводом 09.01-С, разработанным специально для женских часов. Его запаса хода рассчитан на 42 часа. Модель в корпусе 30 мм предлагается в четырех версиях: голубая из стали с бриллиантами, розовая из стали и розового золота, белая из розового золота и белая из розового золота с бриллиантами.

Первая ювелирная коллекция de Grisogono была названа в честь дочери основателя компании Фаваза Груози, и в год 25-летия марки свет увидела модель ювелирных часов в асимметричном корпусе диаметром 41,7 мм. Нижняя часть корпуса от отметки «3 часа» до «9 часов» имеет объемное оформление в виде 29 полированных или украшенных бриллиантами колец. Модель выпущена в пяти версиях, включая паве — полностью украшенный бриллиантами корпус и циферблат. Каждая на ремешке белого цвета из кожи ската — это один из любимых материалов Фаваза Груози.

Эта женская коллекция появилась два года назад, а сегодня марка расширяет модельный ряд. Корпус диаметром 39 мм представляет собой круг, вписанный в квадрат, в соответствии с фирменным стилем, который Bell & Ross разработала для своих часов BR01. На заднюю крышку нанесено стилизованное изображение созвездия Орла. Ремешки двух видов соответствуют по цвету циферблатам. Ремешки синего и розового цвета изготовлены из кожи аллигатора. Модели с циферблатами белого и серого цвета получили ремешки из атласной телячьей кожи.



GRAFF
FLORAL



BVLGARI
DIVAS' DREAM
MINUTE REPEATER



OMEGA
DE VILLE TRESOR



LONGINES
LA GRANDE
CLASSIQUE DE
LONGINES

Ювелирно-часовая компания Graff продолжает развивать флористическую тему и показывает четыре модели, отличающиеся цветом. Цветы на циферблате созданы вручную: каждый цветок вырезается из куса белого золота, покрывается эмалью соответствующего цвета, а затем на него наносится рисунок. Для украшения циферблата также использованы перламутр и инкрустация бриллиантами. Три цветка анимированы — они вращаются со скоростью секундного колеса. Корпус диаметром 37 мм и дужки крепления ремешка также украшены бриллиантами. В корпусе установлен автоматический механизм с 46-часовым запасом хода.

Новинка Bvlgari является произведением высокого часового и ювелирного искусства. Ценность часов заключена в самом тонком механизме мелодичного репетира, циферблате, покрытом лаком глубокого коричневого тона с золотыми блестками, и золотом корпусе 37 мм с бриллиантовой инкрустацией. Часы выпущены всего в пяти экземплярах. Часовые метки и циферблат маленькой секунднй стрелки украшены бриллиантами. Ультратонкий мануфактурный механизм Bvlgari BVL 362 Finissimo (3,12 мм) имеет 52-часовой запас хода. На ремешке черного цвета из кожи аллигатора декорированная бриллиантами раскладная застежка из розового золота. Общий вес бриллиантов — 4,83 карата.

Коллекция Tresor представляет собой современную интерпретацию традиционного классического дизайна предыдущего выпуска. Все новые модели — в тонком корпусе диаметром 36 мм или 39 мм с бриллиантовыми дорожками на каждой стороне. Драгоценным камнем инкрустирована и заводная головка часов — камень расположен в центре декоративного цветка из пяти керамических логотипов Omega красного цвета. Другая отличительная черта этих моделей — накладные римские цифры на лакированном циферблате. Часы оснащены кварцевым механизмом Omega калибра 4061.

Коллекция с логотипом в виде крылатых песочных часов La Grande Classique de Longines не теряет популярности со времени ее выпуска в 1992 году. Новые модели изготовлены в четырех размерах (диаметром 24 мм, 29 мм, 36 мм и 37 мм) и подходят и женщинам, и мужчинам. Циферблаты синего цвета с узором «солнечные лучи» моделей коллекции La Grande Classique de Longines украшены бриллиантовыми часовыми индексами, бриллиантами по безелю или римскими цифрами. Модели снабжены ремешком из кожи аллигатора синего цвета или браслетом из нержавеющей стали.



ZENITH
PILOT TYPE 20 EXTRA SPECIAL
40 MM

Авиаторские часы марки Zenith в этом году получили корпус диаметром 40 мм, выполненный в глянцевой бронзе. Они подходят и мужчинам, и женщинам. Крупная рифленая заводная головка, большие арабские цифры с люминесцентным покрытием, а также мануфактурный механизм Elite 679 с ротором автоподзавода, на которые нанесен узор Cotes de Geneve — модель обладает всеми признаками профессиональных часов для пилотов. Она выполнена в винтажном стиле и представлена в двух вариантах: с матовым синим или черным циферблатом на ремешке из промасленного нубука синего цвета или оттенка хаки с контрастной строчкой. Ремешки на каучуковой подкладке и с классической титановой застежкой. Циферблат защищен выпуклым сапфировым стеклом с двусторонним антибликовым покрытием. Автоматический калибр

Zenith Elite 679 приводит в движение центральные часовую, минутную и секундную стрелки, а также обеспечивает запас хода не менее 50 часов. На задней крышке корпуса часов, изготовленной из титана, изображен самолет, на котором в 1909 году Луи Блерио с часами Zenith на запястье совершил перелет через Ла-Манш, а также логотип «Zenith Flying Instruments». Корпус часов водонепроницаем при погружении на глубину до 100 м..





CHANEL
BOY-FRIEND
SKELETON

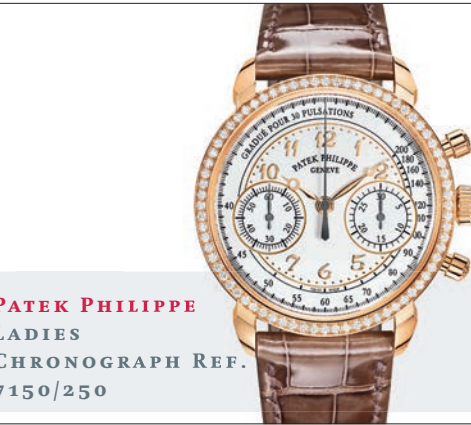
Коллекция Boy-Friend представлена в 2015 году, а теперь часы оснащаются скелетонированным калибром мануфактурного производства Calibre 3. На его разработку ушло около трех лет. Механизм скелетона, состоящий из 114 деталей, с двумя циферблатами (отдельно вынесенные часовая и минутная стрелки и малый секундный счетчик) заводится вручную и имеет 55-часовой запас хода. Модель выйдет в двух вариантах: в корпусе из бежевого золота и в корпусе с 66 бриллиантами по безелю. Ремешок часов — из кожи аллигатора.



BREITLING
NAVITIMER 8
AUTOMATIC



TAG HEUER
AQUARACER LADY



PATEK PHILIPPE
LADIES
CHRONOGRAPH REF.
7150/250



RADO
TRUE THINLINE
NATURE

Мировая премьера обновленной коллекции Navitimer состоялась до выставки, а здесь можно увидеть ее живую. Прообразом новинки стали бортовые хронографы и наручные часы для пилотов, которые были выпущены в 1940 году и сразу завоевали популярность. Новые часы выполнены в стиле минимализма: на циферблате в синем или черном исполнении нет ничего лишнего, только индикация времени и даты. Стиль и размер корпуса — 41 мм — делают часы подходящими как мужчинам, так и женщинам. Точность хронометра подтверждена сертификатом COSC, который имеет каждый калибр Breitling Caliber 17. Максимально допустимое рабочее отклонение механизма от 4 до +6 секунд в сутки. Благодаря двенаправленному ротору с шарикоподшипниками калибр гарантирует более 40 часов запаса хода.

В этом году марка представляет новую женскую модель с автоматическим механизмом Calibre 9. Имея водонепроницаемость до 300 м, эти спортивные часы обладают всеми чертами коллекции Aquaracer. У часов вращающийся в одном направлении безель с 12 фацетами и 6 полированных упорами, стрелки и часовые отметки имеют люминесцентное покрытие SuperLuminova. В обновленной версии добавлены рифленый циферблат, окошко указателя даты с увеличительным стеклом и секундная стрелка с острым наконечником. Модель Aquaracer Lady также выпускается с циферблатом, инкрустированным 11 бриллиантами..

Новый женский хронограф в корпусе из розового золота пришел на смену модели, представленной в 2009 году. Корпус в виде подушки был заменен на круглый диаметром 38 мм. На безеле 72 бриллианта. Ретро-стиль подчеркнут формой дужек — они изогнутые и граненые, — а также формой кнопок хронографа — это винтажные гвоздики с гильошированной поверхностью. Циферблат с арабскими накладными цифрами защищен изогнутым сапфировым стеклом. В корпусе установлен механизм CH 29-535 PS с ручным заводом. Его отделкой можно любоваться через прозрачную сапфировую крышку. Ремешок часов светло-коричневый, из кожи аллигатора, с застежкой из розового золота, украшенной 27 бриллиантами.

Коллекция создана в сотрудничестве с организацией Grandi Giardini Italiani, которая занимается сохранением знаменитых итальянских и швейцарских садов и парков. Поэтому в дизайне женских моделей обыграны природные мотивы: цвет циферблатов напоминает дорожки, посыпанные гравием, или гладь водоемов, которых в итальянских садах великое множество. Циферблаты перламутровые («вода» и «зелень») или с металлизированным, отражающим свет покрытием («земля»). 39-миллиметровый керамический корпус и браслет часов имеют глянцевую поверхность. Механизм кварцевый, ETA 282.002. Стекло выпуклое, с антибликовым покрытием. Заводная головка изготовлена из нержавеющей стали.

Философия большого взрыва

О жизни в стиле Hublot

Натела Поцхверия |

НЕДАВНО на заседании часового клуба Startsev Club приглашенные журналисты и персональные стилисты говорили о часах как элементе стиля жизни. Маститые члены клуба и часовщики участвовали в дискуссии с изумлением, если не сказать возмущением: как можно допускать такое кощунство — говорить о сложных часовых материях как о продолжении *dolce vita*.

Между тем бренд, который не боится открыто называть часы отражением стиля жизни, существует: швейцарская часовая мануфактура Hublot больше десяти лет назад совершила большой взрыв в мире часового дизайна, представив модель Big Bang, и до сих пор продолжает поднимать планку в мире люкса. Жан-Клод Бивер, тогда генеральный директор Hublot, а ныне президент всего часового направления LVMH, придумал совершенно новую вселенную, куда стремится попасть всякий, кто понимает, что такое *art de vivre*.

Часы Hublot — это не просто объект желаний или, как принято говорить, *must-have*. Это не символ статуса и не модный аксессуар. Часы Hublot — это философия наслаждения жизнью в ее лучших проявлениях, доступная далеко не всем обладателям золотых карт. Тонкая наука *art*

de vivre напрямую зависит от того, как и на что вы умеете тратить. И в век разумного потребления самая надежная инвестиция — собственные впечатления, которые никто и никогда не сможет отнять. И здесь часы Hublot выступают верным стражем — они останутся на память о тех радостных днях и минутах, что вы пережили на гонках «Формулы-1» или катаясь на лыжах в Альпах. Клиенты марки, хотя господин Бивер этого слова не любит, предпочитают называть клиентов друзьями, — так вот, надевая часы, друзья бренда таким образом заявляют о своей сфере интересов, о своем стиле жизни и убеждениях. Для тех, кто готов нарушать общепринятые правила, как когда-то в 1950-е и 1960-е это делали художники движения поп-арт во главе

с Энди Уорхолом, есть коллекция Hublot Big Bang Pop Art с золотым безелем, украшенным драгоценными и полудрагоценными камнями багетной огранки — синими топазами, зелеными цаворитами, розовыми сапфирами и фиолетовыми аметистами. Для женщин, влюбленных в моду, есть Big Bang Broderie Sugar Skull, созданные в сотрудничестве со знаменитой кружевной фабрикой Bischoff из Санкт-Галлена. Мастера фабрики работают с Oscar de la Renta, Valentino, Balenciaga, Gucci, Prada и другими важными домами моды. Новинка One-Click позволяет одним движением менять ремешок на любой модели. И, например, снять с модели Alps теплый ремешок на овчине, уместный для катания на лыжах днем, и заменить его тонким — на вечер.



BIG BANG POP ART
ONE CLICK

BIG BANG ONE CLICK
39 MM SAPPHIRE,
НОВИНКА 2018 ГОДА





ЧАСЫ СО СМЕННЫМИ
РЕМешКАМИ
СИСТЕМЫ ONE CLICK



SPRIT OF BIG BANG
MOONPHASE

ШЕФ-ПОВАР
И НОВЫЙ ПОСОЛ
БРЕНДА HUBLOT —
ЯННИК АЛЛЕНО



ПРЕДСТАВЛЕНО HUBLOT



BIG BANG ALPS



BIG BANG BRODERIE
SUGAR SKULL FLUO



Конечно, дизайном дело не ограничивается. Все новые модели Hublot — результат сложной кропотливой работы сотен ученых. Только для того, чтобы придумать технологию, позволяющую соединить кружево и корпус из карбона, потребовалось несколько месяцев.

Собственно, именно эту мысль о жизни в стиле Hublot я и позволила себе высказать на заседании часового клуба, тем самым вызвав непонимание консерваторов, но будто бы в подтверждение моих слов через несколько дней получила от компании Hublot приглашение провести несколько дней в Куршевеле.

Каждый год компания проводит здесь дни Hublot, которые завершаются большим слаломом для всех желающих. В этом году поводов собраться нашлось сразу несколько: новый бутик в самом центре «того самого» Куршевеля 1850 и новый посол бренда — звездный мишленовский шеф-повар Янник Аллено, который, к слову, отвечает за кухню в лучшем отеле региона, Cheval Blanc. Говорят, что в его ресторане Le 1947 с тремя звездами Мишлен все столики забронированы до 2020 года.

Господин Аллено перед ужином поделился своей историей, связанной с Hublot: «Я очень хорошо помню часы Hublot, которые носил мой отец. Сам я вошел в семью где-то пять лет назад и вот только сейчас стал официальным амбассадором бренда. Моему сыну скоро будет 18 лет, и я уже знаю, что подарю ему — его первые хорошие часы. Конечно, это будут Hublot».

«Входным билетом» в мир роскоши для сына мишленовского шефа станут часы из той самой знаменитой коллекции Big Bang: «Девиз марки — искусство сочетать несочетаемое — art of fusion, и на этом же строится моя fusion-кухня, основанная на соусах в первую очередь». Для гостей Hublot столик в Le 1947, разумеется, нашелся тут же. К сожалению, я не ресторанный критик и описать словами то гастрономическое откровение, что мне довелось пережить, я не смогу. Поверьте на слово — это бомба, большой взрыв вкуса — big bang и art of fusion в одной тарелке. Бернар Арно, владелец Cheval Blanc Group и всего холдинга LVMH, похоже, тоже наслаждался ужином за соседним столиком. Вот такой art de vivre в стиле Hublot.

Не только в море О часах Luminor Due Panerai

Роман Белов |



ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ

два месяца назад на Международном салоне высокого часового искусства (SIHH) в Женевском Palexpo многочисленные новинки флорентийской часовой мануфактуры Officine Panerai порадовали поклонников бренда. Но особое внимание хотелось бы обратить на изящные модели линейки Luminor Due.

Эта коллекция появилась в портфолио компании в 2016 году. Инженеры Officine Panerai предложили новое видение известной и популярной модели Luminor 1950, являющейся одной из ключевых в истории бренда, сохранив при этом главные характеристики часов Panerai и отличительные элементы дизайна — корпус-подушку, прекрасно читаемый циферблат, крупные люминесцентные часовые метки. Но корпус новых часов тоньше и легче, поэтому носить их стало удобнее. До 1946 года часы Officine Panerai производились для королевских военно-морских сил Италии, это были крупные прочные функциональные часы диаметром 47 мм. Эти черты оставались неизменными для всех моделей компании и впоследствии, когда из часов военных Panerai перешли в категорию спортивных.



И вот теперь в облик часов внесено очень важное изменение. Продемонстрированные в январе 2018 года модели гораздо миниатюрнее прежних — они имеют 38-миллиметровый корпус. Никогда раньше компания не выпускала моделей такого размера. Это универсальные часы, которые будут уместны и на женской, и на мужской руке, как с деловым костюмом, так и с повседневной одеждой. Легенда люксовых спортивных часов превратилась в новую классику.

Механизм часов — мануфактурный калибр OP XXXIV с автоматическим заводом и трехдневным запасом хода. Корпус модели оснащен легко узнаваемым и знаковым для компании устройством защиты заводной головки от случайных ударов.

Модель представлена в корпусе из красного золота или стали с циферблатами цвета слоновой кости, а также черного или антрацитового цвета с сатинированной отделкой.

Часы оснащены новой системой замены ремешка, позволяющей легко менять его в домашних условиях. Часы продаются на ремешках из кожи мятно-зеленого цвета, синего сафьяна или кожи аллигатора черного или синего цвета, но компания отдельно выпустила коллекцию сменных ремешков, среди которых клиент сможет подобрать наиболее для него подходящий.

Неотличимы от бриллиантов

Об украшениях Swarovski



НА ПРОТЯЖЕНИИ

123 лет своего существования компания Swarovski доказывает — нет предела совершенству и чистоте кристаллов. Камни Swarovski сияют ярче драгоценных (это установленный факт). О том, как живет австрийский бренд в России, рассказывает управляющий директор департамента готовых изделий Swarovski в России Светлана Белова.

— За три года вашей работы коммерческие показатели компании в России выросли (хотя 2016 год был кризисным). Расскажите о направлениях бизнеса компании. Какое из них самое прибыльное?

— У Swarovski действительно есть множество подразделений. Swarovski Professional занимается продажей кристаллов для одежды, аксессуаров, интерьера. Есть Swarovski Lighting, которое делает готовые осветительные приборы. Есть Gemstone-направление, они создают искусственные драгоценные камни, неотличимые от натуральных. Компания также производит машины, которые обрабатывают кристаллы и драгоценные камни, различные оптические приборы — линзы, бинокли, прицелы. Еще есть большое производство, которое делает светоотражающее покрытие на дорогах. Но глобально самый крупный бизнес — это готовые изделия, и я отвечаю в России именно за это направление. Это украшения, аксессуары, очки, ручки, фигурки и предметы для интерьера. Ведь исторически весь новейший бизнес Swarovski начинался именно с фигурок, а точнее, с маленькой мышки, созданной для Олимпиады в Инсбруке в 1976 году. В Инсбруке есть потрясающий Музей Swarovski, там можно увидеть все разнообразие наших кристаллов. Самый маленький кристалл в мире со 120 гранями или кристалл размером в полметра с таким же количеством граней и такого же цвета. Это одно из ноу-хау компании Swarovski — кристаллы самого разного размера можно сделать абсолютно идентичного цвета. Мы знаем, как правильно добавить цветовой

компонент, чтобы в большом кристалле он выглядел так же, как в маленьком.

— В чем состоит главная особенность российского рынка?

— В России самое популярное изделие — серьги. У нас долгая зима, а серьги видно всегда, даже если женщина в шубе и шапке. Особенно серьги с крупными кристаллами, например, из линии Bella — это наш бестселлер на протяжении многих лет. Или с совсем маленькими кристаллами, похожими на бриллианты. Наши кристаллы действительно практически неотличимы от бриллиантов. В Америке проводились тесты на прозрачность, и в некоторых случаях кристаллы выигрывали у бриллиантов по тому, как проходит и преломляется свет. Отличаются они только оттенком. А вот кольца в России наименее востребованная категория.

— Какие сегодня есть тренды на украшения?

— Многослойность. Все началось несколько лет назад с бэнглмании — моды носить много браслетов сразу, перешло в тренд на ношение нескольких сотуаров одновременно. Например, с помощью коллекции магнитных стрендов Remix можно создавать разные образы. В каждом нашем магазине есть журналы, где мы рассказываем и показываем, как можно комбинировать изделия. Сейчас такие гибкие тренды! Помните, раньше надо было, чтобы обувь подходила по цвету к сумке, а сейчас кто об этом думает? Наоборот, ты должен быть уникальным. Синий с красным? Пожалуйста. Наш продукт очень разнообразный, при этом самые разные коллекции отлично сочетаются друг с другом. Можно купить сначала одно изделие, потом другое.

— Представлены ли в России украшения линии Atelier Swarovski?

— Магазины, в которых могут быть представлены эти украшения, должны соответствовать определенным требованиям. Надо иметь большую площадь и правильную аудиторию. Украшения линии Atelier — это крупные, дорогие изделия стоимостью от 20 тыс. до 60–70 тыс. руб. В России только несколько точек авторизованы для продажи этой линии. Иногда вещи из Atelier представлены в обычной коллекции, в этом году, например, в ней есть украшения, сделанные в сотрудничестве с дизайнером Джейсоном Ву. В прошлом году компания выпустила в рамках Atelier изделия с драгоценными, искусственно выращенными бриллиантами Swarovski Created Diamonds, которые будут изготавливаться по предзаказу. Их стоимость начинается от €6–7 тыс. за изделие. Если есть возможность пригласить клиента в шоу-рум в Париже, мы при-

глашаем, но позволить себе самим хранить такие изделия мы пока не можем.

— Как вы определили бы место украшений Swarovski на рынке?

— Хороший вопрос. Прямого конкурента у Swarovski нет. Да, наша продукция очень похожа на изделия из золота, серебра или платины, но мы не ювелирная марка. А в сегменте бижутерии есть или совсем дешевые бренды, или те, которые используют драгоценные металлы. Поэтому мы уникальны.

— Какие украшения можно считать бестселлерами или визитной карточкой Swarovski?

— Компания постоянно работает над чем-то необычным. Но, конечно, первым делом на ум приходит браслет Slake, который держался в топе продаж с 2011 года несколько лет — тонкие полоски из материала алькантара на двух кнопках, усыпанные кристаллами разных цветов и форм. Потом был браслет Stardust с кристаллами внутри металлической сетки. После этого появился шикарный браслет Crystaldust — кристаллы наносятся на поверхность браслета при помощи клея. Это своеобразная эволюция наших уникальных продуктов. Мы



КОМПЛЕКТ КОЛЕЦ LILIA, SWAROVSKI, ПОКРЫТИЕ — РОЗОВОЕ ЗОЛОТО

очень много вкладываем в исследования, чтобы запустить абсолютно новый продукт. Но как только он появляется на рынке, он быстро завоевывает популярность, и его начинают копировать, подделывать. Защититься от этого, к сожалению, пока возможным не представляется.

— Как будет развиваться компания в 2018 году?

— Мы давно хотим запустить онлайн-канал, надеюсь, что в этом году наконец это сделаем. Еще будем активно рассказывать о наших украшениях. Есть несколько типов узнаваемости. На вопрос «Вы знаете бренд Swarovski?» 74 человека из 100 скажут «да», ведь мы очень давно на рынке. А вот если попросить перечислить бренды, которые делают украшения, о Swarovski вспомнят только 17–18% опрошенных. Наша задача сегодня, чтобы люди на второй вопрос отвечали: Swarovski. Работать нам предстоит много. И мы собираемся задействовать все инструменты: расширение дистрибуции, медийную поддержку, работу с лидерами мнений, так называемыми инфлюенсерами. Мы стремимся к постоянному общению с нашей аудиторией.

БЕСЕДОВАЛА ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА



БРАСЛЕТ LUDIC, SWAROVSKI, РОЗОВОЕ ПОКРЫТИЕ, СЕТКА ИЗ КРИСТАЛЛОВ CRYSTAL MESH

Фотоувеличение

Как попасть в объектив к Питеру Линдбергу

ГЕРОЯМИ

рекламной кампании ЦУМа стали клиенты универмага. Снимали Питер Линдберг. Из тысяч заявок немецкий фотограф, которому своей карьерой обязаны самые великие модели 1990-х, лично выбрал девять счастливиц для съемки в Париже. Мы узнали, что некоторые из них думают об идее ЦУМа и изменилась ли их жизнь после участия в съемках.

PETER LINDBERGH FOR TSUM



СЛЕВА НАПРАВО: ВАЗИРА ЕТОВА, АНДРЕЙ ВОЛКОВ, ЮЛИЯ ЧЕРНОГОРСКАЯ, КАРИНА АРУТЮНЯН, ВАЛЕНТИНА ТРОНОВА, МАРИНА ФИЛИМОНОВА, ИОСИФ НИСАНОВ, АНАСТАСИЯ КАРТАШОВА

ЕКАТЕРИНА ПОЛЯНИНА,

32 года, «Мануфактура Legenda»

Индустрия люкса мне знакома давно, так как я связана с часовым производством. Но модельный опыт стал первым и был довольно интересным, правда, в финальной съемке я появилась всего в одном кадре. Когда мы работали в Париже, Питер отвел меня в сторону и объяснил, что такое бывает: разные типажы не «живут» вместе в кадре. В той же студии он сделал много моих отдельных снимков, так что у меня теперь есть собственная фотосессия от легендарного мастера, совсем как у Эммы Уотсон. Когда мы смотрели вместе, что получилось, он спросил, какой у меня рост. Услышав, что всего 1 м 67 см, сказал, что, пожалуй, косметик рекламировать я могу, а для остального не хватает сантиметров десяти. Конечно, внимание такого авторитетного фотографа приятно, но сейчас у меня другие приоритеты, модельного бизнеса среди них нет.

Понимаю, что задача команде проекта была поставлена амбициозная — подобрать образы и готовить к съемке обычных людей, наверное, непросто. Мне кажется, что для продаж идеальный глянцеобраз людей до сих пор важен, покупатели хотят видеть сказку, так что ЦУМ сделал смелый шаг.

ИОСИФ НИСАНОВ,

20 лет, студент РГУ нефти и газа (НИУ) имени И. М. Губкина

На кастинг я отправил фотографии с показа своего хорошего знакомого Жана Рудова, создателя бренда Lumier Garson, в котором участвовал. Когда отправил снимки, был уверен, что меня выберут. В Париже мы провели четыре дня, два дня шли примерки, а сама съемка состоялась в последний день. Мой любимый образ — тот, где я полностью в Balmain. Посмотреть, как работает фотограф с мировым именем и его команда, — большая удача для новичка. Недавно меня подписало модельное агентство Modus VivendiS, скорее всего, я буду участвовать в ближайшей Неделе моды в Париже.

АНАСТАСИЯ КАРТАШОВА,

20 лет, студентка ГИТР

В основном я приобретала в ЦУМе парфюмерию и сумки, являюсь клиентом магазина года два. На кастинге я сразу подошла к Иосифу (Нисанову), сказала, что его возьмут, пообщалась с Валею, обратила внимание на Карину — приятно, что я точно угадала, всех их взяли. Я сама фотографирую, и мне понравилось, что мой вкус совпал с видением Питера Линдберга, что я могу выделить из толпы интересные типажы. Конечно, я бы не отказалась поучаствовать в подобных проектах вновь, но пока предложений не было.

ВАЗИРА ЕТОВА,

22 года, дизайнер-конструктор одежды

Сначала нас выбрали по фото, а потом пригласили на живой кастинг. Задавали вопросы, снимали видеовизитки. До этого я участвовала в кастингах для видеорекламы, но я зажата перед камерой, сразу теряюсь. Так что ходила туда не потому, что надеялась попасть в проекты, а чтобы выйти из зоны комфорта, побороть свой страх. В тот раз меня очень поддержал мой молодой человек, верил в меня, и все сложилось удачно. Мне кажется, разнообразие — это всегда хорошо, покупателю интересно смотреть и на модели, и на реальных людей. И такие проекты дают шанс многим, у кого-то и правда может измениться вся жизнь.

МАРИНА ФИЛИМОНОВА,

22 года, студентка СПбГУ

Я отправила селфи, сделанное на iPhone, ничего необычного. На кастинге было много достойных девушек, мне трудно сказать, какие критерии сыграли роль в отборе. Сниматься было легко, мне все понравилось, хотя на примерке мне выбрали совсем не те вещи, которые в итоге попали в кадр. Я из Петербурга, поэтому мой магазин — ДЛТ. Мне очень нравится, как оформлены витрины, люблю бренды, которые там представлены, и очень благодарна за возможность сняться у Линдберга.

АНДРЕЙ ВОЛКОВ,

19 лет, студент РАНХиГС

На успех я, честно говоря, особенно не надеялся. На втором кастинге нас попросили сделать фото анфас и в профиль и записать короткое видео, задали вопрос, зачем мне нужен проект. Я очень растерялся, не знал, что ответить, сказал, что для меня очень важно получить первый модельный опыт и попасть в объектив Питера — уникальный шанс.

Пока в моей жизни ничего кардинально не изменилось, но я стал больше интересоваться модной индустрией, и, конечно, съемки в Париже стали хорошей школой профессионализма высокого класса.



ЕКАТЕРИНА ПОЛЯНИНА

СУМКА DOLCE & GABBANA И ЧАСЫ HUBLOT CLASSIC FUSION JEANS LIMITED EDITION RUSSIA, СОЗДАНИЕ ЭКСКЛЮЗИВНО ДЛЯ ЦУМА



«Политическое искусство преходяще»

Инна Баженова о коллекционировании и выборе

МЕЦЕНАТ, коллекционер, основатель культурного фонда In Artibus и владелец международного издания The Art Newspaper, который занимается интеграцией российского искусства в мировой контекст, Инна Баженова рассказала Марине Анциперовой, уместна ли политика в искусстве и для чего в 2012 году была учреждена премия The Art Newspaper Russia.

— Тернеровскую премию музей Тейт придумал на волне кризиса в Британии в 1984 году, чтобы вернуть интерес к современному искусству, и превратил церемонию в шоу с теледебатами. В награждении принимают участие Джуд Лоу и Йоко Оно. Вы на этот пример ориентировались, когда учреждали премию The Art Newspaper Russia?

— Это был абсолютно маркетинговый ход: мы тогда запускали новое издание, для меня это было совсем новое занятие, и мы хотели как можно громче о себе заявить. Когда газете исполнился год, мы решили это достойно отметить, и родилась идея не просто собрать вечеринку, но как-то поощрить самые заметные события в мире искусства — по версии редакторов, которые весь год работали с этим материалом. Тогда мы даже подумать не могли, что все это выльется в такое масштабное шоу: сама церемония — арт-перформанс.

Уже существующим премиям мы себя не противопоставляли, поскольку ориентировались на совсем другой охват и номинантов, и аудитории. Все премии тех лет были сосредоточены на современном искусстве и художниках — я думаю, что важнее этого на самом деле мало что может быть: абсолютно необходимо поддерживать своих современников.

Но мы для себя выбрали более широкий и универсальный формат, потому что пишем не только об этом — мы рассказываем и о старых художниках, и о реставрации. И в этих направлениях тоже стараемся поощрить самые заметные успехи.

— Выбор финалистов всегда сложная задача, но было бы интересно узнать, какая номинация кажется для вас лично самой сложной?

— Лично для меня — это «Музей года» и «Личный вклад». У нас так много грандиозных (и зачастую самоотверженных) музеев, что совершенно непонятно, как можно в принципе выбрать между суперпроектами Пушкинского и Эрмитажа или не менее важными выставками маленьких музеев, в которые основатель часто вкладывает все свое время и средства. Это совсем разные весовые категории, но мы

восхищаемся и теми и другими. Единственного правильного решения не может быть, так что хорошо, что у нас есть редакция, где можно выслушать разные мнения.

— Вы поддерживаете музеи, которые держатся на энтузиазме, и содержите медиа, которое, простите, не секрет ни для кого, дело убыточное. Что позволяет вам не отчаиваться?

— Мы хотим делать искусство более популярным, а профессионалам дать пространство, где они могли бы делиться знаниями. Мы делаем то, что нам интересно и приносит удовольствие, общаемся с удивительными людьми, имеем возможность видеть выставки изнутри и прикасаться к искусству. А если говорить об отчаянии, то в какой-то момент меня настигло скорее коллекционерское отчаяние: в музеях понимаешь, какого уровня искусство существует и что никогда оно не будет твоим. А работа на энтузиазме позволяет общаться с искусством, которое в частной жизни недоступно. Конечно, хочется, чтобы вещи из моей собственной коллекции соседствовали с другими произведениями искусства внутри моих стен, но если удастся собрать их все под одной крышей и увидеть полную картину, скажем, в рамках международных выставок за границей — меня это тоже устраивает.

— Рисунки скульпторов вы сейчас показываете, потому что вас всегда волновало, как соотносятся пространство и плоскость в изобразительном искусстве. Греческую статуэтку купили потому, что она перекликается с работами вашего любимого художника Владимира Вейсберга (советский художник, 1924–1985 годы. — «Коммерсантъ. Стиль»). Получается, что, собирая свою

коллекцию, вы пытаетесь найти ответы на какие-то фундаментальные вопросы в искусстве?

— Рифмы между скульптурой и рисунками достаточно известная тема. А рисунки Родена и Майоля вполне доступны — как и их небольшие скульптуры. Рифмы в коллекции — осознанный выбор. Но мои рифмы могут не укладываться в привычные концепции. Модернистская скульптура может рифмоваться, например, с китайским камнем-гонши, у меня есть такой. Камень тоже скульптура, он обработан, но так тонко, что глазу это незаметно. Такая обработка считалась высшим мастерством — природная форма, но при участии человека. Главное — не пережать, не испортить природную форму. Это метафора того, что вообще делает художник.

— Вы говорили, что Вейсберг для вас важен, потому что он не выражал ни господствующих политических идей, ни андерграундных, стремился к абсолюту. У меня здесь два вопроса: можно ли сказать, что вы именно так определяете истинное искусство — искусство ради искусства — и недолюбливаете искусство политическое?

— Политическое искусство меня не слишком интересует: оно, наверное, призвано улучшить человеческую жизнь, но ее можно улучшить разными способами. Чистое искусство тоже способно это делать. Оно вообще-то призвано улучшить человеческую природу, но, разумеется, такого человека, который к этому предрасположен. Мне сложно судить о политическом искусстве — это особенный вид искусства, и более справедливо о нем должны высказываться эксперты, но в моих глазах такое



искусство преходяще, и его коллекционирование в значительной степени зависит от вкуса собирателя. А в моей коллекции собрались египтяне, греки и европейцы, которые размышляли о законе гармонии, независимом ни от эпохи, ни от политики. — Еще вопрос о коллекции: если коллекция монет или, условно говоря, марок, как считают в арт-кругах, теоретически конечна, поскольку в мире их ограниченное количество, то как быть с коллекцией искусства?

— Я не ставлю себе цели закрыть определенную тему — когда-то пыталась это делать, но поняла, что получается скучно: рано или поздно для этого придется собирать вещи, которые мне не близки. Я, например, не касаюсь авангарда, этой сложной темы на стыке искусства, философии и социально-политического движения. Хотя мы очень гордимся тем, что смогли поддержать показ архива Харджиева, этот последний миф авангарда с документальными свидетельствами. А о конечности... Наверное, в какой-то момент можно поставить точку и остановиться, все равно это будет уже коллекция. Но пока для меня коллекция — это образ жизни: она растет и развивается, как дерево, где каждая следующая ветвь становится точкой отсчета чего-то нового.

— О некоторых коллекционерах говорят, что они жадные — очень не любят снимать работы со стены. Для вас расставаться с работами тяжело?

— Конечно, я тоже жадная — ничего не хочется снимать со стены, но все равно я с удовольствием отдаю работы на музейные выставки, потому что понимаю: для вещи важно, чтобы она жила. Хотя после того, как пришлось отдать любимую вещь Рогинского в Помпиду, я переживала год — вот она, коллекционерская жадность.

— Если бы вы могли купить одно — любое — произведение искусства в мире, но для этого вам пришлось бы расстаться со своей коллекцией, то что бы это было?

— Наверное, я не стала бы этого делать. Собственная коллекция создавалась, чтобы с ней жить. Конечно, есть вещи недостижимые, вроде Вермеера или Питера Брейгеля Старшего, но зачем мечтать о несбыточном? Можно сказать, что я научилась любить их платонически.

ЦЕРЕМОНИЯ ВРУЧЕНИЯ
VI ЕЖЕГОДНОЙ ПРЕМИИ
THE ART NEWSPAPER RUSSIA



«Главное — сила художественного высказывания»

Светлана Марич

о социальном аспекте творчества

ЗАМГЛАВЫ аукционного дома Phillips накануне торгов New Now, которые пройдут 11 апреля в Лондоне, обсудила с Екатериной Савченко, может ли современное искусство влиять на политическую или социальную жизнь.

— Как вы считаете, может ли художественное произведение или высказывание стать причиной видимых социальных и политических изменений?

— Безусловно, сила искусства может провоцировать социальные сдвиги. Прежде всего через отражение реальности, выявляя точки общественного напряжения.

— Назовите самые яркие и важные, на ваш взгляд, примеры подобных ситуаций в недавнем прошлом (XX век) и в наше время?

— Если говорить о западноевропейской социальной практике, контркультурные движения XX века породили то общество, в котором мы живем сейчас: полицентричное, толерантное, мультикультурное и многонациональное с элементами социализма; мы все относимся друг к другу с формальным уважением и ставим на плюрализм мнений и вкусов. Сегодня нет больших культурных героев, таких как Beatles или Элизабет Тейлор, пришло время нишевых децентрализованных практик: в музыке,

литературе, медиа, изобразительном искусстве. По моим наблюдениям, этот процесс в культуре был запущен еще писателем Дос Пассосом и его монтажной техникой изображения мира, но стал развиваться в 1980-х. Этот культурный процесс повлиял на многие аспекты жизни общества даже за пределами искусства. И самый яркий — изобретение системы блокчейн, где больше нет централизованного авторитета, каждый участник абсолютно паритетен.

— Есть мнение, что художники особенно тонко воспринимают настроения в обществе и поэтому могут первыми обратить внимание на актуальные, но пока остающиеся незамеченными вопросы и проблемы. Согласны ли вы с этим? Если да, то видите ли вы сейчас какие-то проблемы, на которые художники уже обратили внимание, а мы пока еще нет?

— Художники, безусловно, обладают гипертрофированной интуицией и особенно чуткой нервной системой, поэтому улавливают колебания мира быстрее других. Примеров много. Писатели-фантасты предвосхитили многие достижения науки, как и режиссеры-футуристы. Художники раньше других обратили внимание на искусственный интеллект и в том числе начали создавать произведения искусства с помощью машин или роботов.

— Какие социальные проблемы интересуют художников сегодня особенно остро?

— Современные художники остро реагируют на любое проявление дискриминации и активно исследуют вопросы расового, полового, социального неравенства. Конечно, не все работы в этой области обладают преобразующей силой, но благодаря активному обсуждению больших вопросов, острому вниманию к те-

ме справедливости общество становится более сознательным. Например, сегодня много говорят о доминировании художников-мужчин над художниками-женщинами. Работа арт-группы Guerrilla Girls «Женщина должна раздеться, чтобы попасть в Музей Метрополитен?» говорит об этой гендерной проблеме. В плакате-афише они приводят следующие цифры: женщины составляют меньше 3% художников в секциях современного искусства, при этом 83% обнаженных моделей — женщины. К сожалению, такие важные вопросы порождают огромную конъюнктуру: кураторы начинают делать выставки только с женщинами или только с транссексуалами, и в этом случае внимание к ущемленным социальным элементам становится важнее искусства, которое они создают. Потому что в идеальном мире совершенно не важны ни пол, ни вероисповедание, ни национальность художника. Главное — сила художественного высказывания.

— Можно ли выделить какие-то средства коммуникации, которыми художники пользуются сегодня особенно активно, для того чтобы донести свои высказывания до широкой аудитории?

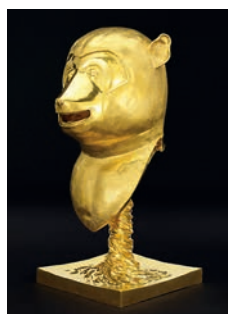
— Сейчас художники, как и все мы, активно пользуются социальными сетями: либо для привлечения внимания к офлайн-проектам, либо как инструментом создания работ в мире онлайн. В том числе социальные сети влияют и на арт-рынок: периодически даже продажи осуществляются через личные сообщения в инстаграме.

— Кто из известных современных художников наиболее активно транслирует социально-политические высказывания через свое творчество?

— Их много. Это и Артур Джафа, поднимающий проблемы расизма, Ай Вэйвэй, стра-



Джон Уильям Уотерхаус
«Гигас и нимфы», 1896
год. Картина была снята
с экспозиции в Манчестерской
галерее, чтобы привлечь
внимание посетителей
к тому, как сегодня в музеях
демонстрируется обнаженное
женское тело. Посетители
обвинили галерею в цензуре



Ай Вэйвэй «Круг
животных / Головы
знаков зодиака»,
2010 год, собрание
Леонида Фридлянда



БЕЗУСЛОВНО, ИСКУССТВО МОЖЕТ

провоцировать социальные сдвиги.

Прежде всего через отражение

реальности, выявляя точки

общественного напряжения

дающий за свободу слова, Марк Куинн, работающий над проектом о равенстве иммигрантов и людей, их принимающих.

— Активная социально-политическая позиция и коммерческий успех — совместимы ли они в карьере художника? Вы могли бы привести примеры того, как они оказались совместимы и наоборот? Как продается социально и политически заряженное искусство?

— Самый очевидный международный пример — художник Ай Вэйвэй, которого китайское государство отправило в тюрьму из-за его политических взглядов. Впоследствии Ай Вэйвэй создал инсталляцию об этом опыте и в очередной раз утвердился как один из самых смелых и при этом дорогих художников в мире.

— Помимо индивидов как сегодня реагируют на социальные и политические

проблемы художественные институции во всем мире? Какими способами они могут привлекать внимание и помогать решению социальных проблем?

— Прежде всего делая выставки на острые социальные темы, публикуя тексты и исследования, проводя конференции, мастер-классы и фестивали, привлекая широкое внимание к художественным произведениям.

— Как вы относитесь к истории о снятии с экспозиции картины «Гилас и нимфы»? (Манчестерская художественная галерея в феврале на неделю убрала из экспозиции картину прерафаэлиты Джона Уильяма Уотерхауса «Гилас и нимфы», чтобы поговорить с посетителями о том, как демонстрировать обнаженное женское тело в музеях в XXI веке. — «Коммерсантъ. Стиль»)

— Я думаю, глупо и пагубно отрицать существование некоторых работ или исторических событий. Стирание памяти приводит к повторению ошибок, поэтому, я считаю, очень важно вглядываться в противоречивые или даже опасные работы и обстоятельства — и делать выводы.

— Насколько художник может быть в своих действиях ограничен социумом? Например, должен ли художник отказываться от своей идеи, если она затрагивает интересы каких-то социальных групп или подразумевает сотрудничество с организациями или индивидами, чьи взгляды он/она не разделяет? Что важнее — свобода творчества или гражданская ответственность?

— Художник абсолютно свободен в своих мнениях и действиях, покуда это не угрожает жизни, здоровью и свободе других лю-

дей. Общество в свою очередь может либо принимать эти произведения, либо критиковать их или игнорировать, не угрожая при этом жизни, здоровью или свободе художника.

— При оценке произведения искусства что важнее — его художественная/эстетическая ценность или политический и социальный посыл?

— Важно оценить, что там есть: одно, другое или все вместе? И оценивать соответственно. Бессмысленно размышлять о красоте фигуры перформансиста-акциониста, когда он, например, бьется о стену. Как бессмысленно искать социальные стимулы в иранских средневековых узорах. Но та же картина «Гилас и нимфы», о которой мы говорили выше, обладает и эстетическим весом, и возбуждает социальные дискуссии.

Игра по нотам

Парфюмеры создают портрет современной женщины

Ирина Кириенко |

Марка Dolce & Gabbana придерживается традиционных ценностей: ее коллекции одежды и парфюмерия суперженственны. Новый аромат и выглядит, и звучит очень dolce: в пастельно-розовых тонах с преобладанием оттенков цветущего сада. Но в нем, несмотря на традиционность, есть свои ольфакторные тайны.



Dolce Garden, Dolce & Gabbana

Это третий аромат в семействе Dolce, он принадлежит к категории фруктовых сладких. Парфюмер Виолет Колля создала его из сочетания цитрусовых и кремовых нот с добавлением мандарина, нероли, магнолии, ванили, сандалового дерева и кокосовой эссенции. Для воплощения основной идеи — образа цветущего сицилийского сада — в его составе впервые маркой были использованы ноты цветков плюмерии, больше известных под названием франжипани.

ВИОЛЕТ КОЛЛЯ, ПАРФЮМЕР:
«ЭТОТ ЖИЗНЕРАДОСТНЫЙ АРОМАТ ЗАДУМЫВАЛСЯ КАК ЦВЕТОЧНЫЙ И ГУРМАНСКИЙ ОДНОВРЕМЕННО — ТАКОЙ “СЪЕДОБНЫЙ ЦВЕТОК”. ЗАДАЧА НА ПЕРВЫЙ ВЗГЛЯД НЕВЫПОЛНИМАЯ. НО Я РЕШИЛА ЕЕ, СОЕДИНИВ НОТЫ КОКОСА И ЦВЕТКОВ ФРАНЖИПАНИ»



Известный экспериментатор Тьерри Мюглер в свое время изменил парфюмерию — его новаторские ароматы Angel и Alien стали одними из самых продаваемых в мире. Новинка этой весны, аромат Aura, видимо, произведет не меньшее впечатление: под руководством дизайнера команда парфюмеров воплотила задуманный им женский образ с помощью не существовавших доселе, созданных для этого случая ингредиентов.



Aura, Mugler

Над ароматом работали четыре парфюмера: Мари Саламань, Дафне Бюже, Кристоф Рейно и Амандин Клер-Мари. Перед ними стояла задача соединить растительные и животные ноты, придумать абсолютно новый аромат из семейства восточно-растительных. Пирамиду Aura они выстроили из трех частей: тигровой лианы, листьев ревеня и цветков флердоранжа и бурбонской ванили.

Тигровой лианы не существует в природе, ее густой, дымный, горьковатый аромат создан в лаборатории. Эта нота запатентована домом Mugler и в ближайшие два года будет находиться в его исключительном распоряжении. Бурбонскую ваниль парфюмеры оттенили новым анималистичным древесным аккордом wolfwood — и это тоже новинка.



«Каждая женщина — это отдельный мир»

Наследники империи Aldo Coppola о своей работе



Моника
Коппола



Альдо
Коппола-младший

ДЕТИ знаменитого итальянского парикмахера Альдо-младший и Моника Коппола в преддверии открытия центра красоты в ЦУМе рассказали «Коммерсантъ. Стиль», как родилась компания, какова стратегия ее развития и что такое идеальное окрашивание.

— Расскажите, как все начиналось?

Альдо: Наша компания была основана в 1966 году, а первый небольшой семейный барбершоп появился в Милане еще в 1942 году — его открыл дедушка. Наш отец Альдо в 12 лет начал ему помогать. А вообще наша семья из Апулии.

— Кто и как придумал логотип марки?

Альдо: До конца 70-х это была психоделическая красно-желтая надпись с названием, а потом, как это часто бывает, произошел случай, который многое изменил. Альдо Коппола ужинал с мэром Тосканы и дизайнером Джорджо Галли, который в свое время придумал дизайн для часов Swatch. И так, не торопясь, за приятным разговором, они пришли к выводу, что пора менять логотип компании Aldo Coppola. И тут на стол вдруг упал локон, таким незавершенным кругом — он и стал новым лого компании. Только не спрашивайте, пожалуйста, откуда взялся локон в ресторане! Мы не знаем!

— А как в компании продумываются моменты, связанные с ее развитием? Кто этим занимается?

Альдо: В основном мы вместе, и у нас очень хорошая команда. Наш отец был творцом, а я объединил творческую часть с коммерческой и стал заниматься стратегией. Мы всегда делали акцент на состоятельных людях, выбирали уникальные и необычные места для расположения салонов, вкладывались в их дизайн. А с середины 90-х мы



ПРИЧЕСКА МОДЕЛИ
СОЗДАНА МАСТЕРАМИ
АКАДЕМИИ ALDO
COPPOLA

начали развивать свой бренд за пределами Италии — начали с Монте-Карло, а потом продолжили в России. И я считаю, что все пошло очень успешно.

— Отец учил вас ремеслу?

Моника: Никогда! В те времена не было ни школ, ни тренингов, ни семинаров, мы сами учились. Отец говорил: смотрите, ходите, наблюдайте, занимайтесь сами. Плюс мы должны были показывать пример другим и таким образом сами росли и демонстрировали, что у нас есть сила, стремление, движение. Мы уже 40 лет в компании работаем, а начинали с того, что мыли головы, складывали полотен-

ца, подметали, убирали — в общем, с нуля. Невозможно построить дом, если нет фундамента.

— Как было придумано знаменитое окрашивание «шатуш»?

Моника: Мы были малышами, и отец, когда смотрел на нас, на то, как солнце освещало волосы, все сетовал: как же так, почему мы не можем иметь таких же прекрасных волос, как у детей... «Шатуш» был рожден как вертикальное окрашивание, как будто мы тянемся к солнцу. В этом окрашивании не затронуты корни, и тем самым мы сохраняем качество волос, лишь слегка подсвечивая их краской. Наши клиенты

приходят в салон раз в три месяца, у них нет необходимости приходить чаще.

— А как вы относитесь к ярким цветам, например розовому или фиолетовому, — делаете?

Моника: Женщинам нравится менять цвет волос, а для нас важно их не испортить. Но фиолетовой вы от нас точно не уйдете — это не наша философия, мы за естественную красоту. Временным красителем еще можно поиграть, но если в процессе окрашивания нужно использовать химический оксидант, то мы не станем этого делать.

— Что важнее, стрижка или цвет?

Моника: Это две базовые вещи. Каждая женщина — это отдельный мир, и мы должны его понять: что она за человек, как она себя ведет, как она двигается, какой жизнью живет. Мы должны вытащить наружу ее женственность и приукрасить ее. Можно сказать, что работа с волосами — это своего рода философия, и эстетическая косметология, она преобразует человека.

— Нужно ли мужчинам закрашивать седину?



Альдо Коппола-старший

Моника: Абсолютно точно и совершенно однозначно — нет! Это всегда заметно и никогда не выглядит натурально.

— Какие проекты вы планируете в России?

Моника: У нас есть проект центра красоты в ЦУМе, думаем об открытии в Санкт-Петербурге. Конечно, можно открыть сотню салонов, но мы разумно подходим к рынку: нам нужно и персонал подготовить, и в целом все хорошо продумать. Русские клиенты — очень красивые, внимательные к себе люди. Нам нравится с ними работать, и мы не можем их разочаровать.

Беседовала Ирина Кириенко

В монашеском отеле Hotel de Paris появился новый сьют, посвященный княгине Грейс. Площадь двухэтажного номера — 910 кв. м, из которых 440 — это терраса с видом на Средиземное море.



В салонах KINSY в будни действует специальное предложение — beauty-утро. Клиентки, которые захотят одновременно сделать укладку и маникюр с 9:00 до 12:00, получают скидку 15%.

В бутик Brunello Cucinelli поступила коллекция предметов для дома: пледы, банные полотенца, подушки изо льна, домино, шашки из ценных пород дерева и даже глобус.



Пора планировать летний отдых. Лучшие предложения — у турецкого Hillside Beach Club на берегу Эгейского моря. С 4 по 10 июня — летний челлендж для любителей спортивного отдыха. С 6 по 12 мая — неделя йоги и здорового питания Feel Good Week, а 3 августа — концерт классической музыки на плавучем стадионе.



Компания Dyson вложила £50 млн в разработку фена для волос Dyson Supersonic. Он не перегревается и не разрушает структуру волос.



Высокотехнологичные и стильные кухонные плиты La Cornue собираются вручную. Фасад новой модели La Cornue Chateau 150 выполнен из матовой меди. Отделка — глянцевая медь.



Pride Wellness Club — клуб в Жуковке запускает новую программу Come back, разработанную профессиональными диетологами и тренерами. Она включает кардио- и интервально-аэробные тренировки, аква-

фитнес, персональный план питания. За три месяца участники программы смогут изменить пищевые привычки и полюбить физические нагрузки. А личный куратор проследит за тем, чтобы не было нарушений.

Мальдивская алхимия

Об отеле Cheval Blanc Randheli

Светлана Рысева |

КОГДА за дело берется гигант вроде LVMH — холдинга, который владеет Louis Vuitton, Dior, Bulgari и еще доброй сотней лучших брендов мира, жди неподдельной роскоши. Короли люкса уверяют, что Дом Cheval Blanc на Мальдивах — лучший отель в регионе.

Проектировать мальдивский отель в атолле Ноону, что в 40 минутах к северу от Мале на гидросамолете, пригласили прославленного Жан-Мишеля Гати, который решил, что не будет строить привычные, пусть и роскошные бунгало, а сделает тропические лофты с высокими сводчатыми потолками и семиметровыми дверями. Специально для каждой виллы дизайнер Венсан Борен создавал особые цветовые скульптуры. Здесь нет ощущения, что ты в деревне, никто не предлагает ходить босиком, отказаться от макияжа или приходить на ужин в чем заблагорассудится. Напротив, респектабельная роскошь дизайна отеля призывает нарядиться к ужину. Хотя наряды можно с собой не брать: все — от сафянов Emilio Pucci до часов Hublot — можно приобрести в бутике на месте.

Отель гордится своей жемчужиной, Owner's Villa, — виллой на острове в нескольких минутах от основного, с собственным причалом, 25-метровым бассейном, собственным кинотеатром, четырьмя спальнями и своей зоной спа. Впрочем, роскошный отдых вам обеспечен не только на личном острове. Об этом позаботятся «алхимики впечатлений» — что-то вроде консьержей. Персонал отеля составит ин-

дивидуальную программу развлечений: путешествие всей семьей на необитаемый остров на принадлежащей отелю яхте, просмотр фильма под звездным небом, спа-программа, дайвинг, снорклинг (так красиво называют плавание в маске и ластах на поверхности воды), морские прогулки, водные лыжи, вейкбординг, кибординг, виндсерфинг, гребля на каноэ, флайборд, хOVERборд, джет-серф — в отеле уверяют, что алхимики могут все. Привыкшие к сервису на высшем уровне гости знают, что могут попросить персонал о чем угодно, например, достать луну с неба, и шеф-повар ресторана, скорее всего, спросит, какой прожарки луну хотел бы гость.

РОСКОШНЫЙ ОТДЫХ

в мальдивском Cheval Blanc

вам обеспечен — об этом позаботятся

«алхимики впечатлений»





Кстати, о прожарке. В Cheval Blanc в Куршевеле за кухню отвечает Янник Аллен, прославленный шеф с тремя звездами Мишлен. У ресторанов мальдивского отеля пока нет звезд Мишлен. Пока. Себастьян Ле Галь разработал для ресторана Le 1947 фантастическое дегустационное меню из девяти блюд, которые меняются каждую неделю. В Le Table de Partage гостей угощают винтажным вином и магнумами шампанского. Dirtyque — ресторан восточной кухни, где повара готовят прямо на глазах у гостей. И это не все гастроприключения. Местные шутят, что скоро в рестораны Cheval Blanc будут приплывать постояльцы других отелей на лодочках.

Еще одно важное впечатление — спа-центр. Все процедуры созданы специалистами Guerlain специально для отеля. На выбор любые ритуалы: анти-эйдж, расслабление, уход за лицом, телом или волосами, процедуры, которые готовят кожу к солнцу или увлажняют после солнечных ванн. Фаворит — массаж-ритуал и специальная процедура по восстановлению волос и кожи головы от бренда Leonor Greyl. После ритуалов (да, здесь нет процедур, но есть ритуалы) самое время заказать оздоравливающий коктейль в спа-баре и наслаждаться самыми красивыми, пожалуй, в мире закатами...



Мыс доброй аюрведы

Об отеле Amatara Wellness Resort в Таиланде

Светлана Рысева |

НА БИРЮЗОВУЮ

гладь Андаманского моря можно смотреть бесконечно. Делать это лучше с балкона своей просторной виллы в комплексе Amatara Wellness Resort на мысе Панва, попивая очищающий от токсинов сок. Можно и без очищения от токсинов, но славится отель именно своей детокс-программой. В том числе и за нее отелю присудили награду сразу в трех номинациях на премии World Luxury Hotel Awards.

Голодать и страдать никто заставлять не будет. Программа очень комфортная и даже, можно сказать, щадящая. Но эффектом станет полное очищение организма от шлаков и токсинов и, как следствие, омоложение, сон, как у младенца, вре-

мя вспять и другие чудеса, которые измотанному стрессом жителю мегаполиса недоступны. Программа Amatara Detox разработана на три, пять и семь дней — вы будете пить соки, посещать инфракрасную сауну, кабинет колонотерапии, детокс-массажи и аюрведические массажи, индивидуальные уроки йоги и медитации, а также особую ручную лимфатическую дренажную процедуру для тела и очищающую процедуру для лица. У токсинов нет шансов.

Впрочем, для тех, кто не готов резко расставаться со ставшими родными токсинами, зато невероятно устал от бесконечного стресса и просто мечтает перенастроить внутренние датчики гармонии, предусмо-





трена спа-программа Spa Revive Retreat — с аюрведическим массажем с травяным паром, расслабляющим массажем с лавандой, традиционным тайским массажем с травяным компрессом, индийским массажем головы — пожалуй, просто перечитывая эти строки, можно уже весьма отчетливо представить себе, как будет хорошо и спокойно.

Кстати, отель готов оплатить билеты в Таиланд для всех гостей, которые бронируют любую велнес-программу на пять дней и более. Помимо уже упомянутых Spa Revive Retreat и Amatara Detox есть еще программы для желающих похудеть, программа с акцентом на йога-практики, холистические антивозрастные процедуры и

даже спортивная программа Active Retreat. Другое щедрое предложение отеля — дополнительные ночи в подарок также при бронировании пяти ночей и более.

Громких вечеринок тут не устраивают. Концепция отеля строится на уважении личного пространства. В отеле семь ресторанов, один из которых открыт на завтрак только для гостей номеров категории Pool Villa и участников программы Wellness Retreat. Подают только блюда, относящиеся к категории здорового питания.

Отель стоит на мысу над очень тихой бухтой. Пляж (частный, кстати) довольно каменистый. Туристов, которые приехали часами купаться в море, такое положение дел может разочаровать. Впрочем, соб-



ственный бассейн имеют все номера, более того, на территории есть очень большой центральный бассейн. И все же для пляжного отдыха лучше, наверное, и правда выбрать другой отель. А сюда ехать за восстановлением жизненных сил и обретением внутренней гармонии. Персонал отеля позаботится о том, чтобы вы обязательно встретились со своим обновленным и отдохнувшим «я» где-то на этой утопающей в зелени территории.



ГОЛОДАТЬ И СТРАДАТЬ

здесь вас никто заставлять не будет. Программа очень комфортная, даже, можно сказать, щадящая

Все серьезно Эти имена стоит запомнить

КАЗАЛОСЬ бы, ничего общего — Шура Кузнецова поет, Олеся Шиповская шьет одежду, но путь к успеху они прошли удивительно похожий. Никто не помогал, два года назад все сама-сама, а потом вдруг признание — и все продано: и билеты, и знаковые броши-журавли. Леся основала бренд Nebo со стартовым капиталом 13 тыс. руб. Сегодня в ее одежде появляются Наталья Водянова и Кэролайн Вриланд, а директор моды Instagram Ева Чен который сезон не снимает красный oversize-пиджак марки Nebo (именно в нем она на главной фотографии своего профиля). Визитную карточку Nebo — брошь-журавль — не скопировал только ленивый, но дизайнера это давно не расстраивает. Шура Кузнецова, основатель образовательного проекта Headliner, вспомнила о детском увлечении музыкой после концерта Юрия Темирканова, купила инструменты и за два месяца записала первый альбом лирических баллад на стихи современной поэтессы Марины Кацубы. Дебютная работа «Молчи и обнимай меня крепче» два года назад попала в топ-3 российского чарта iTunes. 16 мая в Доме музыки у Шуры будет концерт со струнным оркестром под руководством Даяны Гофман. Билеты уже в продаже.



Олеся Шиповская,
КРЕАТИВНЫЙ
ДИРЕКТОР
NEBO STUDIO

«Я всему научилась сама и продолжаю учиться до сих пор. До недавнего времени партнеров, помощников и директора у меня не было. Главная ценность бренда сегодня — это швеи, конструкторы, которые помогают воплощать самые безумные идеи и никогда не говорят нет, даже когда моя тяга к перфекционизму зашкаливает».

«Специально для Натальи Водяновой мы сшили плащ из небесно-голубой кожи. Именно этот плащ она надела на вечеринку своего благотворительного фонда во время Парижской недели моды, несмотря на то что вещь привезли только накануне вечером и выбирать ей точно было из чего».

ШУРА КУЗНЕЦОВА,
КОМПОЗИТОР И ИСПОЛНИТЕЛЬ



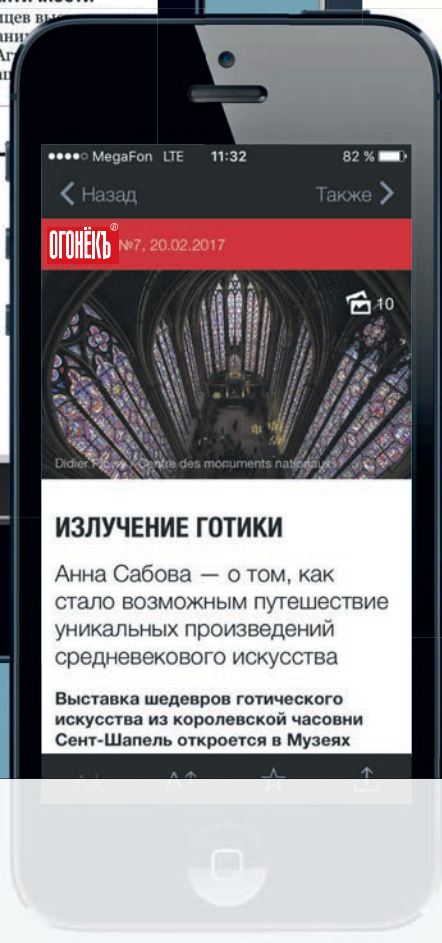
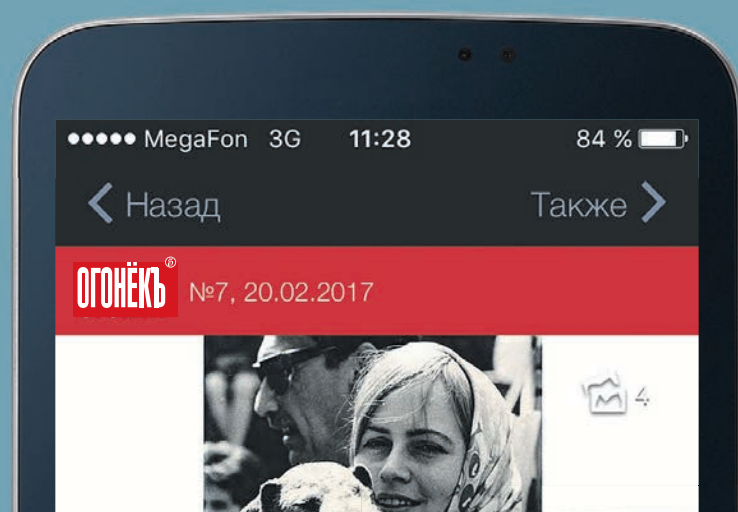
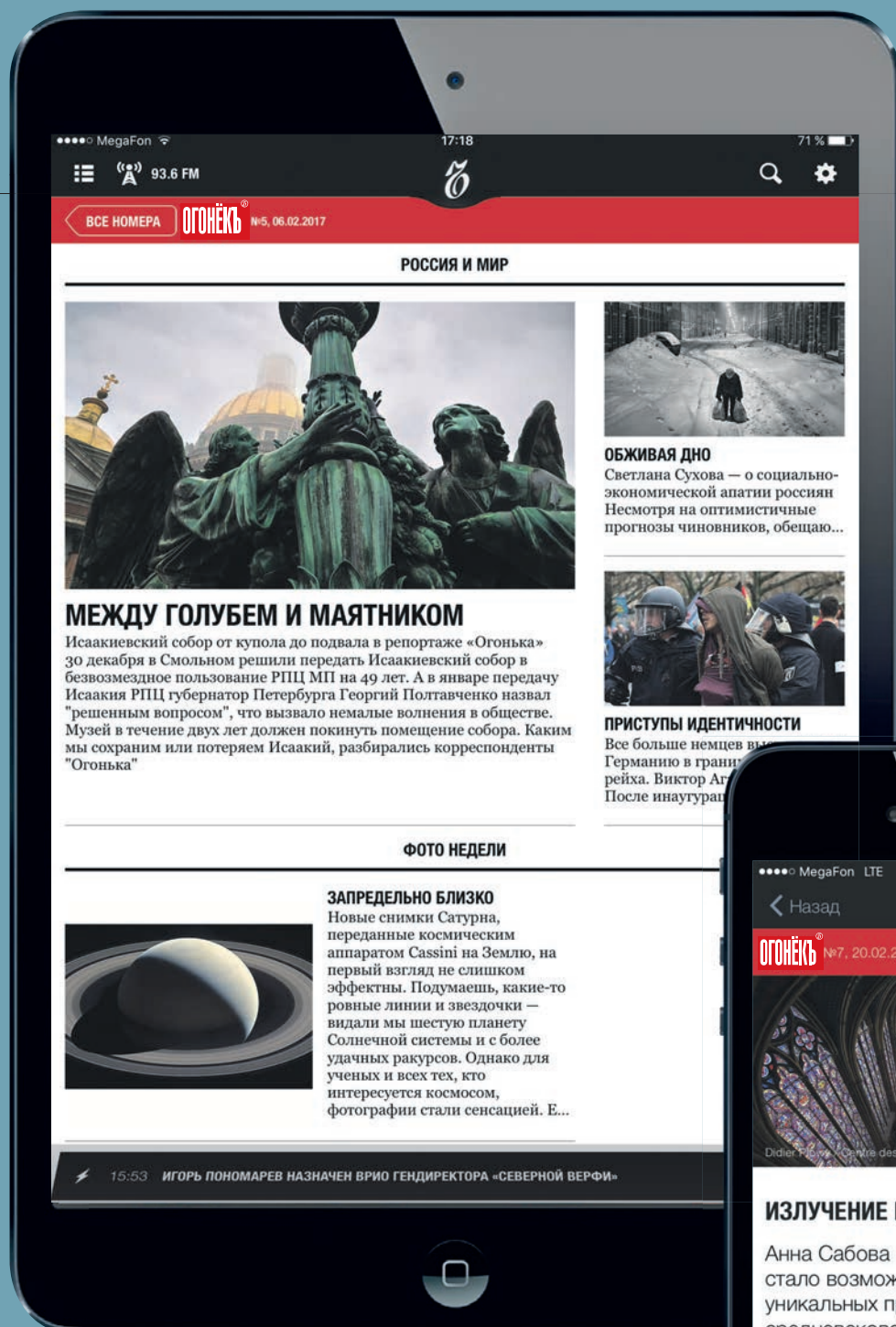
«Чтобы организовать концерт в Театральном зале Дома музыки, мы прошли творческую комиссию: все серьезно, на эту площадку так просто не попасть. Некоторые треки не пропустили из-за текста. Музыку я всегда писала сама, стихи — моей подруги, поэтессы Марины Кацубы, в основном это лирические треки. Сейчас хочу попробовать писать более динамичную музыку, сделать танцевальный концерт, идеальную площадку на одной из крыш Петербурга уже нашла»

«В ноябре прошлого года вышел мой новый альбом “1000 птиц”, мы сразу попали в топ русского iTunes, стали вторыми. За мной нет никакого крутого продюсерского центра или продакшена, мы с моим директором Машей все сделали вдвоем. Дальше — больше».

На Шуру Кузнецову платье Nebo, кожаные туфли Ballo
Визаж и причёска: Юлианна Гриценко, салон красоты «KNSI»

Стиль: Мария Колосова
Фото: Георгий Кардава

ОГОНЁК В кармане



16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

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

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Смотрите Фотоархив

Оформляйте подписку на журнал «Огонёк» или приобретайте отдельные номера

