стиль женщины

34
МНОГО БУКВ:
зачем в моду вернулись логотипы

52
МНОГО КАМНЕЙ:
сколько сотен бриллиантов на часах Hublot

64
МНОГО КРАСОТЫ:
как отдыхается в отеле Cheval Blanc Randheli

Коммерсантъ
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №38

Реклама

APOMATbI Arrpan pes louisvuitton.com

LES PARFUMS LOUIS VUITTON

DG - РИМ РЕКЛАМА

МОСКВА:
ТРЕТЬЯКОВСКИЙ ПРОЕЗД, 2
Т. 495.933.3376
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 31
Т. 495.933.3037
БАРВИХА LUXURY VILLAGE
Т. 495.225.8850
ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2
Т. 8.800.500.8000
TSUM.RU
С.-ПЕТЕРБУРГ:
ДЛТ, УЛ. Б. КОНЮШЕННАЯ, 21-23А
Т. 812.648.0848
DOLCEGABBANA.COM

DG
DG
DOLCE & GABBANA
#DGROMA

РЕКЛАМА

BEYOND HYPE

OLGA KARPUT, TRENDSETTER

#MONCLERBEYOND

ПРЕВЫШЕ РАЗДУТОЙ РЕКЛАМЫ
ОЛЬГА КАРПУТ, ТРЕНДСЕТТЕР

22 сентября на территории Vnukovo Outlet Village открылся Outlet by Raschini, первый подобный проект итальянского дома. В продаже вещи бренда, сшитые вручную

В октябре в Российском музее декоративно-прикладного искусства в Москве при участии Галереи «К 35» откроется выставка художницы Клер Баслер

ПРЕДОСТАВЛЕНО КАШЕМИР И ШЕЛК

В продажу поступили новые модели сумок и рюкзаков Piquadro из коллекции сезона осень-зима 2018/19

Обувная компания Fratelli Rossetti отмечает 50-летие своей самой популярной модели — лоферов Brera. По этому случаю бренд выпустил лоферы, декорированные бисером и вышивкой

16 ***Новости***

18 ***Праздник длиной в год***
25 лет No One

20 ***«Бренд — это обещание, которое вы даете клиентам»***
Компания Coach вернулась в Россию

22 ***Дух Манхэттена***
Натела Поцхверия
о граффити Майкла Корса

24 ***«Мы — альтернативный люкс»***
Алессандро Вариско
о позитиве и персонализации

26 ***«Нам не нужен быстрый взлет и стремительное падение»***
о 70-летней истории Longchamp — ее владельцы

28 ***Ценный экземпляр***
Мэттью Рубингер
о том, как правильно инвестировать в сумки

30 ***Ставка сделана***
Натела Поцхверия
о числе 31 и других числах Chanel

32 ***Игра в слова***
Тенденции сезона «осень-зима 2018»

34 ***Написанному — верить!***
Ирина Щербакова
о том, почему вернулась мода на логотипы

40 ***Слово на букву F***
Натела Поцхверия
о перезагрузке Fendi

41 ***Вторая волна***
Светлана Рысева
о Louis Vuitton New Wave

16+

тематическое приложение к газете «Коммерсантъ» ***«стиль. женщины»*** | генеральный директор АО «Коммерсантъ», главный редактор газеты «Коммерсантъ» ***владимир желонкин*** | руководитель службы «Издательский синдикат» ***владимир лавицкий*** | автор макета ***анатолий гусев*** | главный редактор ***натела поцхверия natela@kommersant.ru*** | текст-редактор ***елена гах*** | главный художник ***михаил решетько*** | бильд-редактор ***мария лобанова, виктория михайленко*** | выпускающий редактор ***наталья ковтун*** | корректура ***елена вилкова*** | верстка ***константин шеховцев, елена богопольская, татьяна еремеева, дмитрий шныров*** | 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. Шоссейная, д. 4Д. Тел. (495) 276-1606, факс (495) 276-1607; print@pkpp.ru, www.pkpp.ru. Тираж 75 000 экз. Цена свободная

Обложка: Сумка Chanel. Фотограф Дмитрий Журавлев, стилист Марина Бессонова, продюсер Ирина Абдулаева

FENDI

FENDI.COM Реклама

***42** Снова в седле*
Натела Поцхверия
о Dior Saddle bag

***43** Личная коллекция*
Елена Стафьева
о Музее Кристиана Диора

***44** Первый обувщик Голливуда*
Натела Поцхверия
о лучшей жизни итальянца Феррагамо

***46** «Моя главная радость — играть»*
Элизабет Дебики
о своих ролях

***48** «Мы первыми нанесли собственный логотип на часы и украшения»*
Лючия Боскаини
о выставке Bvlgari в Кремле

***50** Зенитные установки*
Натела Поцхверия
об эволюции рекламы и логотипа Zenith

***52** Бриллианты на углеволокне*
Натела Поцхверия
о ювелирных техниках Hublot

***54** Лицо с брендом*
Ирина Кириенко
о логотипах в макияже

55, 56, 57
О новых ароматах Dior, Chanel и Jimmy Choo
Ирина Кириенко

***58** Кто музыку заказывает*
Светлана Рысева
о спа-центре Givenchy

1. Браслет, розовое золото, карнелиан, перламутр, Bvlgari

2. Серьги Beyonce Move, белое золото, бриллианты, Messika

3. Кольцо, белое золото, бриллиант, Cartier

4. Кольцо Bvlgari, розовое золото, перламутр, Bvlgari

5. Кольца HW, платина, бриллианты, Harry Winston

6. Брелок, сталь, кожа, Cartier

7. Браслет Perlee, белое золото, Van Cleef & Arpels

8. Кольцо Perlee, розовое золото, Van Cleef & Arpels

9. Серьги, белое золото, рубины, бриллианты, de Grisogono

10. Подвеска Logo de Catier, розовое золото, бриллианты, Cartier

11. Серьги Chopardissimo, желтое золото, Chopard

12. Серьги Idylle Blossom, белое, желтое и розовое золото, бриллианты, Louis Vuitton

13. Кольцо, белое золото, бриллиант, Graff

14. Кулон Heart Lock, розовое золото, Tiffany & Co.

© Cantiere Maggiore

www.herno.it . тел +39.0322.77091

HERNO

МОСКВА Столешников 13, Галереи "Времена Года", Кутузовский проспект 48, корнер в "Кашемир и Шелк", 2 этаж

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ Большая Конюшенная 19/8

www.cashmere.ru 8 800 770 07 78

РЕКЛАМА

59 Следуя природе
Ирина Кириенко
о методе омоложения Анри Шено

60 В фокусе
Ирина Кириенко
о салоне-выставке в центре Москвы

61 «Мы учим разбираться в гастрономии в целом»
Юлия Митрович
о кулинарной школе Novikov School

62 La bella Азия
Мария Силадий
об отдыхе на Бали

64 Ускользающая красота
Мария Силадий
об отеле Cheval Blanc

68 По следам Вествуд
Елена Ильина
о своем бренде LEN

70 Кофе женского рода
Светлана Рысева
о борьбе Nespresso с гендерным неравенством

71 Розовая мечта
Светлана Рысева
о противораковой кампании Estee Lauder

66, 67, 69 P. S.

1. Блюдо Jardin D'Eden, Christofle

2. Часы Tubogas, Bvlgari Bvlgari

3. Браслет, Montblanc

4. Часы Portofino Automatic 37, IWC

5. Часы Big Bang One Click Italia Independent Dark Grey Velvet, Hublot

6. Часы Pilot Cronometro Tipo CP 2 Flyback, Zenith

7. Часы Radomir, Panerai

8. Браслет B Zero 1, Bvlgari

9. Колье, Bvlgari Bvlgari

10. Часы Panthere de Cartier

РЕКЛАМА

W 175 St
Freddy Beras-Goico
Way
THE MISED
WOOLRICH
Дух Америки с 1830 года
20-ТИ ЛЕТНИЙ ЮБИЛЕЙ ДЕБЮТНОГО, СОЛЬНОГО АЛЬБОМА ЛОРИН ХИЛЛ 18+
WOOLRICH.COM

Натела Поцхверия

СЛОВО РЕДАКТОРА

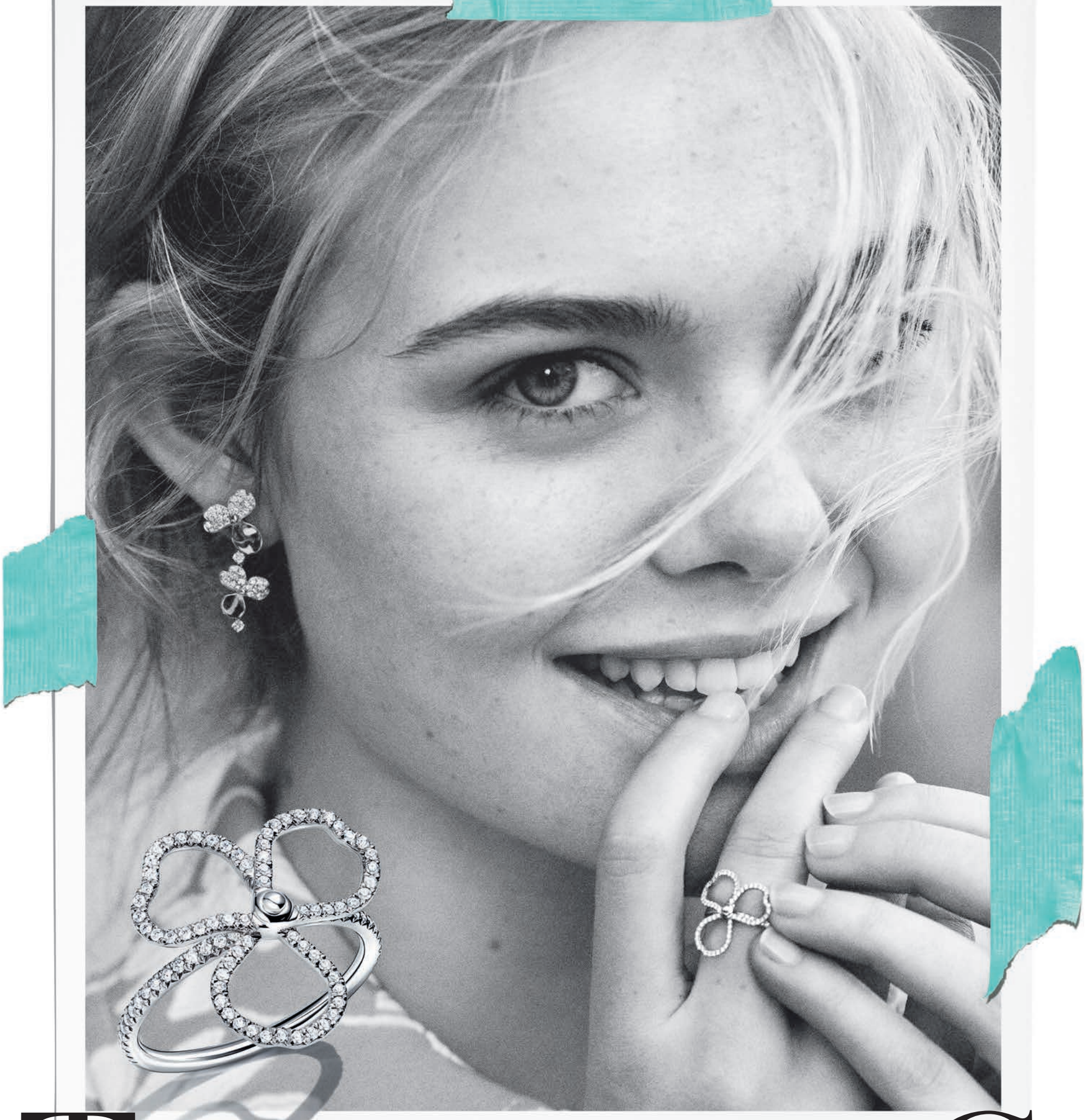
Повторение пройденного

Был в Москве один спекулянт, кажется, Вася, который никогда не лез за словом в карман и всегда находил чем возразить на любой вопрос о цене. Почему он предлагает вещь неизвестного бренда? Ну так, «дамочка, лейбала не греют». Почему так дорого? Ну так «букет лейбалов, тёть». Конечно, ушлый Вася прекрасно все понимал и про лейблы, и про ценообразование, поэтому любая вещь с логотипом сразу взлетала в цене. Васины художества мы тогда прозвали коротко и емко — «логотрон». Пару месяцев назад один известный глянцевый журнал заказал мне колонку о возвращении в моду вещей с крупно обозначенными логотипами и монограммами брендов — проще говоря, о новом витке логомании. Над заголовком я ломала голову двое суток. Потом вспомнила Васю и его «логотрон». Статью так и назвала. Редакторы не стали менять. Казалось бы, после того, как все переболели этой манией в 1990-е, можно было выработать иммунитет и не стать жертвой эпидемии заново. Но тренд, вернувшийся в новом сезоне, только внешне похож на тот, что мы пережили когда-то вместе с Васей и ему подобными. Логотипы сегодня — это не китч, не статус и не желание подчеркнуть собственное благосостояние. Наоборот, это ностальгия, ирония и даже немного светлая грусть, ведь мы будем носить одежду с логотипами и вспоминать, какими мы были 10–20 лет назад, к чему мы стремились и где мы оказались. Хочется верить, что изменились мы все в лучшую сторону, а оказались там, где мечтали. С «лейбалами» или без.

В честь 50-летия итальянского дома Etro в Музее культуры Милана открылась выставка «Поколение Пейсли». Посетить ее можно будет до 14 октября

COURTESY OF ETRO

ТИФФАНИ СЕТТИНГ. РЕКЛАМА. ©T&CO. 2018



TIFFANY&Co

ПРЕДСТАВЛЯЕМ TIFFANY PAPER FLOWERS

Tiffany.com

Виртуальные модели Margot, Shudu и Zhi, созданные при помощи компьютерной графики фотографом Кэмероном-Джеймсом Уилсоном, стали лицом новой рекламной кампании Balmain

COURTESY OF BALMAIN

COURTESY OF MONCLER

С 4 по 18 октября на первом этаже ЦУМа будет открыто pop-up пространство Moncler, где будут продаваться вещи из новых совместных коллекций марки с известными дизайнерами: Пьерпаоло Пиччоли (Valentino) — на фото, Симон Роша (Simone Rochas), Франческо Рагацци (Palm Angels) и Кей Ниноми. На втором и третьем этаже корнеры Moncler будут расширены

Эксклюзивно для ЦУМа команда дизайнеров марки Balmain во главе с Оливье Рустеном представила двубортный жакет из шерсти цвета электрик

На третьем этаже ЦУМа открылось новое пространство Versace

Сумки из коллекции BBox Balmain доступны на первом этаже в отделе аксессуаров ЦУМа. В коллекции однотонные модели из гладкой кожи и разноцветные модели из замши

Новичок на первом этаже ЦУМа — лондонский бренд аксессуаров Danse Lente основала выпускница Лондонского колледжа моды кореянка Юнгвон Ким. Производятся сумки в Италии, а название у марки французское — переводится как «Медленный танец»

LONGCHAMP
PARIS

МОСКВА: ТД ГУМ; ТЦ МЕТРОПОЛИС
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ: ТРЦ ГАЛЕРЕЯ

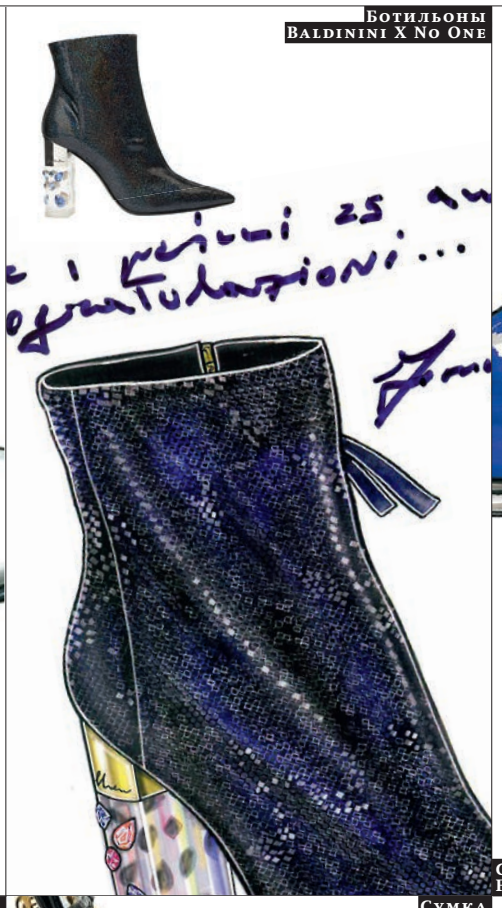
ПАРИЖ РЕКЛАМА

Праздник длиной в год

25 лет No One

ТРАДИЦИЯ отмечать день рожденья только раз в году не устраивает Нуне Геворгян, основателя и владельца компании No One. 25-летие своего детища Геворгян празднует с размахом и на протяжении всего года. Весной каждый бренд сделал для магазинов несколько эксклюзивных моделей обуви и сумок. Коллекцию назвали No One 25 Venticinque, ближе к лету устроили прием в Доме Пашкова, открыли новый шоу-рум. Осенью история с капсульной юбилейной коллекцией продолжилась второй серией поставок обуви и сумок, которые можно будет купить только в магазинах сети No One в России. За четверть века компания, которая начинала в 1993 году с магазина Baldinini в ГУМе, выросла в громадную сеть мультибрендовых магазинов, где продаются аксессуары почти всех главных итальянских обувщиков — Fabi, Braccialini, Baldan, Casadei, Giuseppe Zanotti Design и многих других (всего в портфеле 70 брендов). Трудно ли было уговорить партнеров сделать что-то особенное? Наоборот. 14 брендов-флагманов, которые участвовали в создании юбилейной коллекции, откликнулись сразу и с энтузиазмом. Модели Нуне согласовывала лично с каждым дизайнером. Кому-то даже пришлось переделывать эскизы.

Ботильоны
Baldan X No One



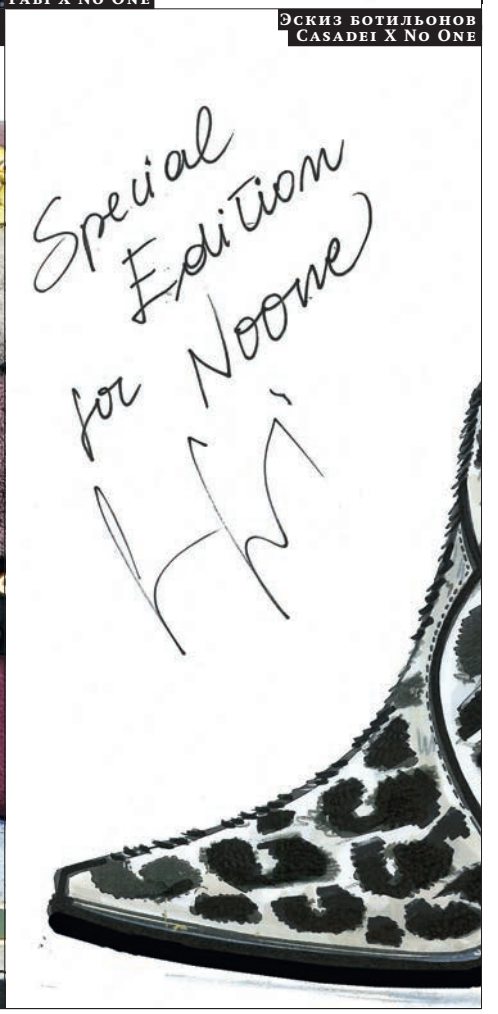
Ботильоны
Baldinini X No One

Сапоги
Fabi X No One

Эскиз ботильонов
Grey Mer X No One

Сумка
Ballin X No One

Сумка
Braccialini X No One



Эскиз ботильонов
Casadei X No One

реклама

MICHAEL
MICHAEL KORS

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

«Бренд — это обещание, которое вы даете клиентам»

Компания Coach вернулась в Россию

77-ЛЕТНИЙ американский люксовый бренд Coach перезагрузил свои отношения с Россией. Новым дистрибутором марки стала компания BNS Group, в московском ГУМе открылся бутик, в котором представлены одежда, обувь и сумки из последней коллекции креативного директора Coach Стюарта Виверса. Президент Coach Фредрик Мальм рассказал Владимиру Гридину о прошлом, настоящем и будущем бренда и о белых сникерсах.

COURTESY OF COACH

— Насколько важны для классических брендов, к каковым относится Coach, такие глобальные тенденции, как размытие рамок между женской и мужской модой? Следуете вы им или игнорируете?

— Индустрия моды претерпевает колоссальные изменения, она развивается все быстрее. И потребитель сейчас очень хорошо обо всем проинформирован, новости легкодоступны, тренды сменяются все быстрее. Поэтому мы стараемся развивать Coach так, чтобы он оставался верен своему наследию и клиентам. Мы сосредоточены на том, на что можем влиять,— на нашем дизайне, креативном и посовременному роскошном. Бренд — это обещание, которое вы даете клиентам. История.

— А есть в коллекции вещи, которые можно купить прямо сейчас и ощутить этот дух истории?

— Хороший вопрос. Вот мои любимые сникерсы, я их просто не снимаю. Задник у них отделан специфической строчкой, напоминающей стежки на бейсбольной перчатке. Вы знаете, что в самом начале Coach делал аксессуары из мягкой кожи для бейсбольных мячей и перчаток? Создатели бренда Лилиан и Майлс Кан не могли найти лучшего сырья на Манхэттене в то время. Эта кожа, толстая, но податливая, позволяла Лилиан создавать небывалые прежде вещи, сумку-тоут например, которая в 60-е стала настоящей иконой для ценителей стиля. Эти стежки — и напоминание о том, с чего начинался бренд, и свидетельство того, что мы не изменяем нашему наследию.

Или вот знаменитый узор Coach Signature — он тоже заново рожден. Мы использовали рисунки знаменитого художника 1980-х Кита Харинга. А креативный директор бренда Стюарт Виверс добавил к ним заклепки, аппликации, булавки. Получилось очень энергично, молодо, в духе нарочитого несовершенства, но с отвечающей ожиданиям Coach роскошью.

— Coach второй раз открывает бутик в ГУМе. Это важный показатель вашего интереса к российскому рынку. Чего вы от него ждете и что готовы предложить?

— Безусловно, нас воодушевляет «перезагрузка» отношений бренда и вашей страны, и мы чувствуем ответственность перед клиентами. Мы хотели открыть еще четыре магазина Coach к 2021 году. Мы рассчитываем на то, что для российских клиентов окажется привлекательной философия нашей марки, ведь мы давно уже выросли в глобальный lifestyle-бренд. Мы современные мечтатели, если можно так выразиться. Нам уже мало сумок и кожаных аксессуаров, чтобы коммуницировать с миром, поэтому мы запустили линии готовой одежды для мужчин и женщин, чтобы Coach стал им верным другом и помог выразить свою индивидуальность.

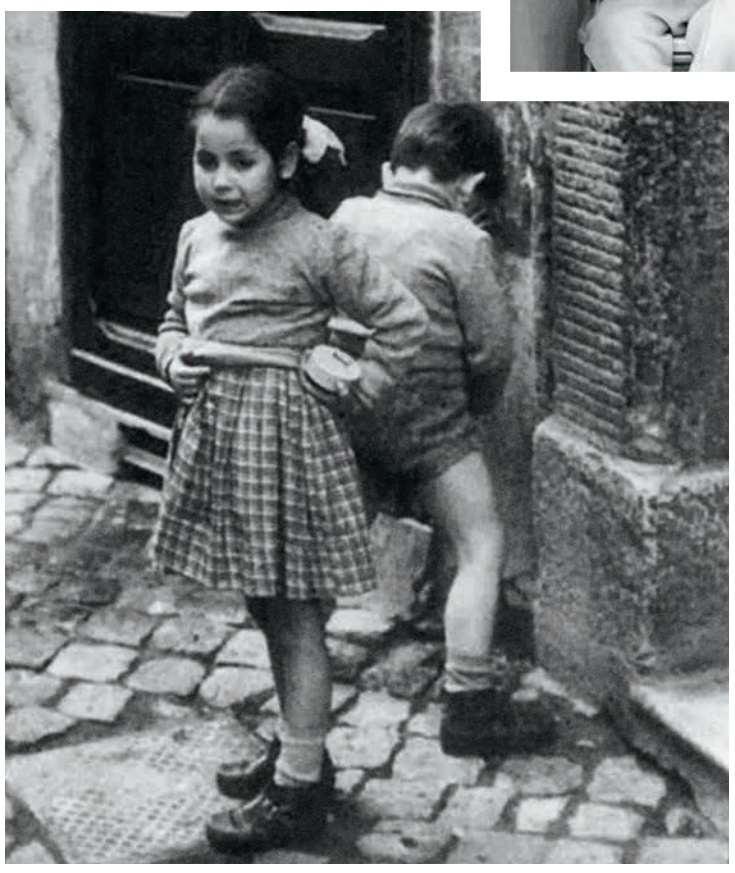
Кстати, об индивидуальности. Наш бутик в ГУМе прекрасно демонстрирует игривый, жизнерадостный характер нынешнего Coach. В нем представлены и вещи, отражающие сущность бренда, и яркий дизайн нашего креативного директора Стюарта Виверса. Есть тут и возможность связать себя и Coach особыми узами: вы можете поставить свою монограмму на кожаные предметы. По опыту в других странах могу сказать, что так поступает примерно 80% покупателей.

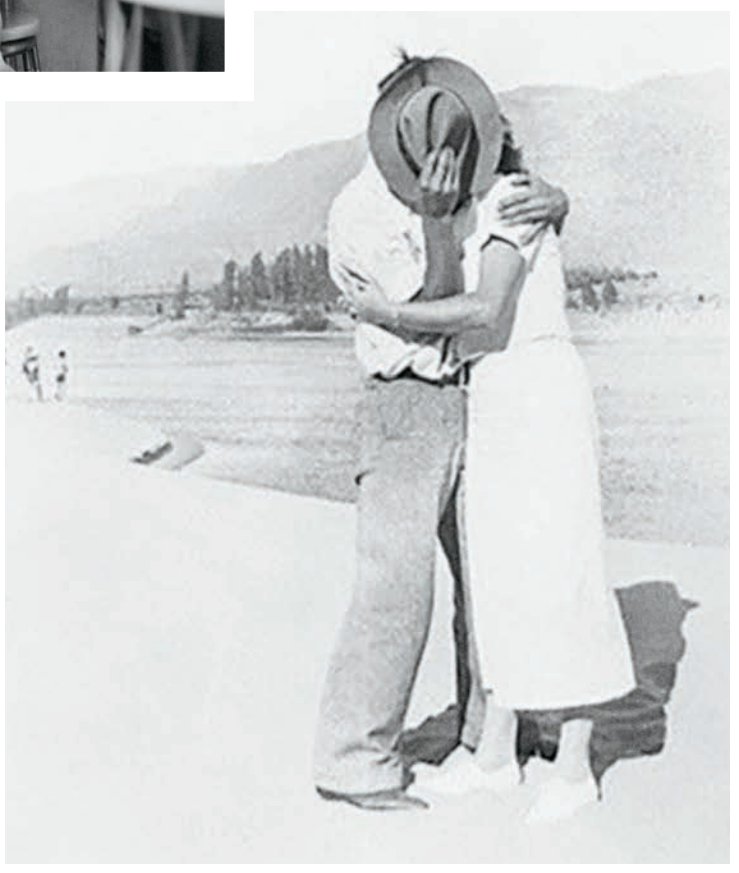
Сумка Swagger, созданная эксклюзивно для России

Сумки и чехол для iPhone из коллекции Coach x Selena Gomez, которую марка выпустила совместно с певицей и актрисой Селеной Гомес

Гуманная Конфиденциальность

www.brunellocucinelli.com Реклама





BRUNELLO CUCINELLI

Дух Манхэттена

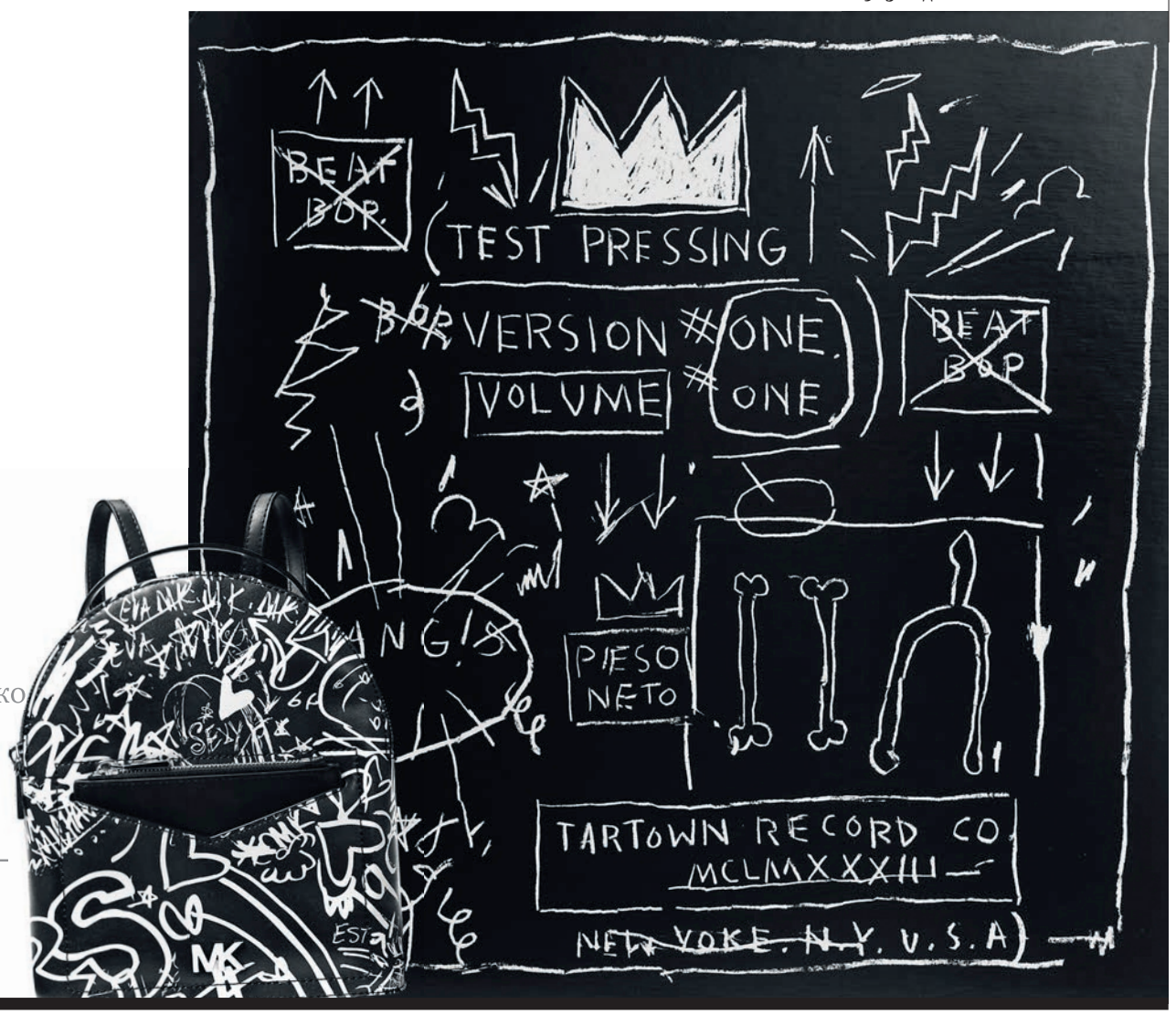
О граффити Майкла Корса

Натела Поцхверия

Коллекция Graffiti Michael Michael Kors посвящена тем веселым временам, когда Нижний и Верхний Манхэттен (Даунтаун и Аптаун) как будто бы соревновались между собой и решали, кто на карте всех моднее. О каких событиях, героях и местах напоминает коллекция?

«Я основал свою компанию в 1981 году, когда Аптаун и Даунтаун действительно находились на грани столкновения. Сочетание несочетаемого, тонкая грань между высоким и уличным искусством: культовые Mudd Club и Club 57, а также художники Fab 5 Freddy и Жан-Мишель Баскья, чьи граффити вы легко найдете на стенах или в метро Нью-Йорка, не только раскрашивали поезда, но и выставляли свои работы в центре современного искусства MoMA PS 1 в Квинсе. Сегодня сочетание down/up (низкого и высокого) — это основа всего».

Майкл Корс



Жан-Мишель Баскья. Обложка к синглу «Beat Bop» рэперов Rammellzee и K-Rob, 1983 год

Жан-Мишель Баскья

За свою короткую жизнь этот художник перевернул арт-сцену Нижнего Манхэттена и оставил заметный след в истории современного искусства — его работы напоминали наскальную живопись и детские рисунки, но при этом затрагивали острые социальные проблемы. Баскья называли «черным Пикассо», с ним дружили Дэвид Боуи и Энди Уорхол, галереи продавали его картины в считаные секунды. Баскья ненавидел лицемерие, поэтому как только открылись двери свободного от предрассудков клуба Mudd, художник объявил его своим вторым домом и не пропускал ни одной вечеринки. В 27 лет Баскья скончался от передозировки героином, а его картины выросли в цене.

Mudd Club

На смену гламурному клубу «Студия 54» в Даунтауне пришел Mudd. Единственное, чего хотел основатель проекта Стивен Масс,— сделать дискотеку для панков, изгнать гламур и блестки из клубной жизни. И хотя здесь, как и в «Студии», был строгий дресс-код, гостей в вечерних платьях не пускали — приветствовался «бедный шик». Mudd был первым клубом-галереей, здесь действительно висели произведения современного искусства, в том числе картины Жан-Мишеля Баскья. Часто выступал гость из Верхнего Манхэттена — рэпер Fab 5 Freddy.

Fab 5 Freddy

Пионер хип-хопа и один из основоположников уличного искусства Нью-Йорка. Сейчас Fab 5 Freddy (его настоящее имя —Фред Брэтуэйт) 59 лет и он мало появляется на публике, разве что на ностальгических концертах из серии «по волнам нашей рэп-памяти», а в конце 1970-х — начале 1980-х его имя гремело на весь Манхэттен. То он в составе команды граффити-художников Fabulous 5 разрисовывает поезда в нью-йоркском метро, то выступает ведущим главного шоу о рэпе на MTV, то везет свои картины на выставку в Рим. Дебби Харри, солистка группы Blondie, увековечила его имя в одном из своих треков. Его называли мостом между хип-хоп-сценой и граффити-тусовкой Верхнего Манхэттена и богемным панк-сообществом Нижнего Манхэттена. «Да, я частенько просвещал ребят из Даунтауна, был послом уличной культуры Аптауна — хип-хоп, брейк-данс и так далее»,— подтверждает Фред.

Club 57

Место настолько значимое для социально-культурной жизни города, что в 2017 году Музей современного искусства в Нью-Йорке посвятил проекту полноценную выставку. Клуб находился на 57-й улице (и формально относился к Нижнему Манхэттену) в подвале польской церкви, и хотя в чем-то его концепция повторяла концепцию Mudd, люди в клубы ходили разные, а между заведениями была своего рода конкуренция. «Мы были грубее и вульгарнее, чем толпа из Mudd,— в одном интервью признается основательница проекта Энн Магнусон.— они были клевыми, мы — заводными».

MoMA PS 1

Площадка прогрессивного экспериментального искусства в Квинсе действует с 1971 года, а в 2000 году вошла в состав нью-йоркского MoMA как филиал. Первая в Америке некоммерческая платформа для молодых художников, где в свое время проходили выставки Жан-Мишеля Баскья и Фреда Брэтуэйта (Fab 5 Freddy).

·SOLOMEI·
·AD·MCCCXCI·

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
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ Большая Конюшенная 13, +7 (812) 640 16 81

«Мы — альтернативный люкс»

Алессандро Вариско о позитиве и персонализации

COURTESY OF TWINSET

БОЛЬШЕ тридцати лет одежда итальянского бренда Twinset успешно продается в 55 точках мира. И хотя у него нет звездного дизайнера и громких рекламных кампаний, в платьях этой марки на Венецианском кинофестивале появились недавно Джорджина Родригес (девушка футболиста Криштиану Роналду и мать его младшего ребенка) и итальянская актриса Паола Турани. Генеральный директор марки Алессандро Вариско объяснил, почему вещи Twinset так нравятся покупателям.

— Давайте поговорим о ДНК Twinset. В 1987 году марка начиналась с трикотажа, а сейчас это несколько линий, полный гардероб для женщин, одежда для мужчин и детей. В чем ваша сила?

— Трикотаж остается основой Twinset. Это мягкость, комфорт, уют. Кроме того, для нашего бренда очень важна женственность, но такая немножечко богемная. Это многослойность, это сочетание, например, вышивки, кружев, разных силуэтов и форм. Мы видим нашу женщину веселой, позитивной, жизнерадостной, способной съесть и кусок торта, и мороженое.

— Поклонница марки Twinset готова на незапланированное пирожное. Значит ли это, что вы включаете марку в глобальное направление бодипозитива?

— Наш девиз — многообразие. И наш сторителлинг как раз о нем. Мы выпустили уже несколько короткометражных фильмов с самыми талантливыми деятелями современной итальянской киноиндустрии. В «Per Sempre» («Навсегда») капризная и легкомысленная особа решает усыновить мальчика, в «Io Si Tu No» («Я — да, ты — нет») сюжет строится вокруг проблемы трудоустройства молодежи. Но и там, и там в центре событий — впечатляющее разнообразие женских эмоций и чувств: от ненависти и соперничества до нежности и любви один шаг.

Ну а если говорить об одежде, то мы не выпускаем больших размеров, максимальный — 50-й. Очень часто в вещах больших размеров стараются сгладить силуэт, сделать что-то мешковатое, спрятать формы, а мы делаем вещи так, чтобы они гармонично выглядели на женщинах любого размера. Для меня верх пилотажа дизайнера — одевать не девочек с модельной внешностью, а женщин, как мы любим говорить в Италии, «с большой попой». Потому что такие женщины нам тоже нравятся.

— Twinset — бренд, у которого нет узнаваемого публикой дизайнера. В чем особенности развития такой марки?

— Основательница бренда Симона Барбиери была очень умной женщиной, она никогда не стремилась выставлять себя напоказ. Пока Симона непосредственно занималась дизайном и руководила производством, наш основной рынок был в Италии. А для закрепления на международном рынке нам понадобились люди с более широким видением дизайна и моды. Новые креативные директора, Лара Дэвис из Великобритании и Билл Шапиро из США, вполне отвечают этим требованиям. Но вы очень точно подметили нашу особенность, и она определяет наше позиционирование.

Из-за новых стилевых решений и цены продукта люксовые бренды должны иметь дизайнера, который продвигает их месседж. Мы же называем себя альтернативным люксом и идем от обратного. Нам в первую очередь важно взаимопонимание со сторонниками бренда. Да, у нас производство с суперсовременными технологиями, но мы делаем акцент на эмоциональном вовлечении. Поэтому мы активны в диджитал-среде, поэтому мы усаживаем вышивальщиц в витрины магазинов, чтобы клиентки смогли персонализировать свои вещи, поэтому мы снимаем короткометражки вместе с Rai Cinema и поэтому 60% наших покупателей становятся постоянными.

Беседовал Владимир Гридин

«ДЛЯ НАШЕГО БРЕНДА ОЧЕНЬ ВАЖНА женственность, но такая немножечко богемная»

ООО «Арена», г. Москва, Партийный пер., д. 1, корп. 11, этаж 3, комната № 34. ОГРН 1157746876572 Реклама

25 ЛЕТ В МОДЕ, ШАГ ЗА ШАГОМ!

НАТАЛЬЯ ОСМАНН @NATALYOSMANN, АНТОН БЕЛЯЕВ

МОСКВА: ГУМ (495) 620 3216, ЦВЕТНОЙ (495) 737 8375, ВЕСНА (495) 970 1455, СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ (495) 909 9904,
АТРИУМ (495) 970 1456, ЕВРОПЕЙСКИЙ (495) 229 2745, МЕТРОПОЛИС (495) 970 1440
ВОЛГОГРАД — ЕКАТЕРИНБУРГ — КАЗАНЬ — КРАСНОДАР — КРАСНОЯРСК — РОСТОВ-НА-ДОНУ — САМАРА — УФА
ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР: (495) 543 3210

WWW.NOONE.RU

@noone_russia #noone_25лет

«Нам не нужен быстрый взлет и стремительное падение»

О 70-летней истории Longchamp — ее владельцы

В ЭТОМ году парижский дом Longchamp отмечает 70-летие. Один из немногих столпов французского люкса, сохранивших свою независимость, дом по-прежнему принадлежит семье его основателя Жана Кассегрена. После грандиозного шоу в Нью-Йорке, первого в истории марки, семья Кассегрен продолжила празднование в Париже — в Опере Гарнье. Лидия Агеева встретилась с сыном основателя марки Филиппом Кассегреном и внуком Жаном в Париже накануне торжества.

COURTESY OF LONGCHAMP

Семья Longchamp: Оливье Кассегрен, Софи Делафонтен (креативный директор бренда), Филипп Кассегрен и Жан Кассегрен

— Ваша марка тесно связана с путешествиями благодаря вашему бестселлеру — универсальной сумке Le Pliage. Как вы ее создали?

Филипп: Отец хотел, чтобы я много путешествовал, вся моя жизнь состояла из поездок из одной части света в другую. Однажды в Японии мне пришло в голову, что сумка должна складываться, как оригами, чтобы она не занимала много места, но при необходимости могла выручить вас. Осталось найти подходящую ткань. Вернувшись в Париж, я связался с производителем нейлона для армии, и он согласился продать не подошедшую для походных палаток ткань. Поэтому первые наши складные сумки были цвета хаки.

— За годы существования марки какое событие запомнилось вам больше всего?

Филипп: Все развивалось так стремительно, что я и не заметил, что пролетело 70 лет.

Жан: Компания росла так естественно, что трудно с ходу назвать всего одно важное событие в ее истории. Но, думаю, поворотным моментом было открытие собственного бутика марки на улице Сент-Оноре тридцать лет назад.

Филипп: Трудно не согласиться! До этого наша продукция продавалась только в крупных универмагах и в лавках с кожаными аксессуарами по всему миру.

Жан: Надеюсь, шоу в Нью-Йорке наши внуки тоже назовут поворотным моментом в истории марки.

— Почему парижский модный дом решил провести свое самое первое дефиле именно в Нью-Йорке?

Жан: У нас была дилемма: показываться на Парижской неделе моды или в Нью-Йорке. В итоге остановились на американском варианте, поскольку в этом году мы открыли несколько магазинов в Штатах, в частности, в мае на Пятой авеню, а в сентябре в Беверли Хиллз. Летом мы объявили новым лицом марки модель Кендалл Дженнер. К тому же американский рынок очень важен для нас, он второй по величине после Франции.

Филипп: Мы с начала 50-х годов работаем с американскими универмагами. Нью-Йорк был одним из первых зарубежных городов, в которых мы появились.

Жан: И нам хотелось показать свою открытость: да, мы в первую очередь парижская марка, но смотрим на окружающий нас мир с огромным интересом.

— А как дела обстоят с русским рынком?

Жан: Конечно, у нас нет глубокой исторической связи с Россией, мы начали инвестировать в ваш рынок около трех лет назад, а полтора года назад открыли бутик Longchamp в ГУМе. На то, чтобы наш бренд утвердился в России, потребуется время, но мы к этому готовы. Нет нужды спешить, нам не нужен быстрый взлет и столь же стремительное падение. Мы будем завоевывать Россию шаг за шагом.

Филипп: Россия всегда была в наших планах. Первый раз я отправился в Москву летом 1991 года и попал прямо в самый центр августовского путча. Когда я прилетел, в России был город Ленинград, а когда улетал, он уже был Санкт-Петербургом. В итоге магазин мы так и не открыли, но решили работать с вашими аэропортами и продавать дорожные аксессуары в duty free.

Жан: Это наша самая эффективная стратегия покорения нового рынка.

— Как вам удалось остаться семейной маркой?

Филипп: В нашей семье все хорошо ладят.

Жан: Согласен! Если есть желание — есть тысяча возможностей.

Одежда и аксессуары из осенне-зимней коллекции Longchamp

COURTESY OF LONGCHAMP

GEOX.com Geox - Дышит - - является торговой маркой Geox Spa *RESPIRA *ДЫШИТ

GEOX
RESPIRA

Реклама

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

www.geox.ru

Ценный экземпляр

Как правильно инвестировать в сумки

НА ТОРГАХ Christie's в Лондоне сумка Himalaya Birkin, выпущенная десять лет назад, была продана по беспрецедентной в Европе цене £162,5 тыс. По оценкам экспертов, инвестиции в редкие сумки приносят годовой доход в размере 14,2%, что в процентном соотношении превосходит прибыль от вложений в золото и рынок ценных бумаг США. На встрече, организованной аукционным агентством Baltzer в петербургском отеле Lotte, Мэттью Рубингер, основной эксперт Christie's в области продажи коллекционных сумок, объяснил, как выбрать модель для своей коллекции, а после в личной беседе рассказал Марии Силадий о будущем рынка редких сумок.

— Аукционные продажи ювелирных изделий и предметов роскоши имеют многовековую историю, а рынок редких сумок существует пару десятилетий. Как вы оцениваете его перспективы?

— Да, рынок совсем новый, но нам удалось прочно занять свою нишу. Спрос на определенные категории товаров среди коллекционеров Christie's не такой, как на потребительском рынке в целом. Например, финансовый кризис 2008 года фактически не затронул аукционные дома, их клиенты хорошо знают, что покупают: это не просто предметы роскоши, а редкие экземпляры, которые становятся инвестицией.

— Как на развитие рынка может повлиять новое поколение потребителей и ценности эпохи Кремниевой долины?

— Молодые покупательницы демонстрируют творческий подход, они ищут необычные, лимитированные модели, им важно, где и из чего сделана сумка, какая у нее история. Благодаря интернету, высокой доступности информации клиенты теперь гораздо более сведущи, они очень много знают о вещах, которые хотят купить. Заходя в бутик или попадая на аукцион, они задают множество вопросов. Известные бренды уже не продают сами себя, как это было еще несколько десятилетий назад, даже в Китае.

— Может ли быть выставлена на аукцион в недалеком будущем, к примеру, сумка Balenciaga, или все хотят только Hermes?

— 80% наиболее ценных экземпляров сейчас — это сумки Hermes. В течение двух веков остаются неизменными главные ценности бренда: высочайшее качество, мастерство исполнения, а также ограниченное производство. Возможно, Gucci удастся обрести коллекционную ценность. Еще Fendi. В прошлом году крокодиловая сумка Fendi стоила $2 тыс., в этом году на вторичном рынке она продается за $4 тыс. Является ли цена выдающейся? Нет. Но стоимость удвоилась, а это говорит о многом.

— Судя по ценам на редкие сумки класса люкс, со спросом проблем нет. Трудно ли найти вещь, которая удивила бы коллекционеров?

— Мы работаем с самой искушенной аудиторией: клиентов дома Christie's непросто удивить, им доступно практически все. Мы не производим сумки, я не могу создать лот, который потрясет публику, мне нужно его найти. В этом году нам удалось собрать действительно удивительную коллекцию винтажных сумок: 220 экземпляров, среди самых экстравагантных — Micro Mini Hermes Kelly 15, снятая с производства, и Kelly с принтом NASA и автографом нью-йоркского художника Тома Сакса (она была продана за £40 тыс.). Как видите, к следующему году нам нужно превзойти самих себя, чтобы собрать коллекцию соответствующего уровня.

— По каким параметрам стоит выбирать коллекционную сумку, чтобы она стала выгодной инвестицией?

— В нынешней рыночной ситуации я посоветовал бы искать что-то особенное — и, конечно, лучшее в своем сегменте: выбирать лучшие материалы, инкрустацию драгоценными камнями. Если вы не хотите покупать вещь вызывающе дорогую, обратите внимание на редкий экземпляр, лимитированную сумку, коллаборацию с художником, сумку, выпуск которой был приурочен к какому-то событию. Спросом всегда пользуются и вещи, принадлежавшие знаменитостям. Два года назад в Париже одна наша клиентка продала за £160 тыс. Himalaya, приобретенную в 2007-м за 29 тыс. там же, в Париже.

Доска для серфинга, которая была выставлена на аукцион What Goes Around Comes Around 18 сентября, Chanel, эстимейт $10 тыс., 2015 год

ПРЕДОСТАВЛЕНО CHRISTIE'S

Мэттью Рубингер считается основателем новейшего в современной аукционной истории рынка коллекционных сумок. На шестнадцатилетнего юношу, который помогал матери и ее подругам покупать редкие экземпляры дамских сумок на онлайн-аукционах, обратила внимание Стефани Фэйр, директор по развитию интернет-стартапа DropShop (позднее переименован в Portero), который занимался продажей товаров класса люкс на вторичном рынке. Позже, когда Мэттью был уже студентом Vanderbilt University, она пригласила его к себе в команду, и он ради карьеры в моде на время отказался от продолжения обучения. Звездный час Мэттью настал, когда он получил приглашение на интервью от Грега Роана, президента Heritage Auctions, третьего по величине аукционного дома в мире. Роан поверил в Рубингера и открыл департамент по торговле редкими сумками, который Мэттью и возглавил. В первый же год продажи составили $4 млн, в следующем году удвоились, а в 2013-м принесли $14,5 млн. В 2014 году Рубингер принял предложение присоединиться к аукционному дому Christie's.

18 сентября на аукционе What Goes Around Comes Around аукционного дома Christie's в очередной раз были представлены редкие модели сумок и аксессуаров

1. Сумка Kelly редкого цвета Vert Celadon из кожи аллигатора с золотой фурнитурой, Hermes, эстимейт $40 тыс., 1995 год

2. Сумка Kelly из кожи аллигатора с золотой фурнитурой, Hermes, эстимейт $30 тыс., 2016 год

3. Сумка Birkin из кожи крокодила с металлической фурнитурой, Hermes, эстимейт $30 тыс., 2007 год

4. Клатч из кожи страуса, Chanel, эстимейт $2,4 тыс., 1986–1989 годы

5. Клатч-кассета, акриловая смола, Chanel, эстимейт $4 тыс., 2004 год

COURTESY OF ALEXANDER MCQUEEN

Michael Michael Kors представляет главную сумку сезона Whitney. Есть три модели — из натуральной кожи, из бархата, вельвета и кожи, а также твидовая версия

До конца года в продаже капсульная коллекция Furla

Сумка Tess — новинка бренда Chloe. Ее отличительная черта — два ремешка разной толщины и элемент в виде буквы «О». Сумки уже поступили в продажу в бутики Chloe

10 сентября в бутиках Alexander McQueen появилась сумка Pin Bag. Она сшита из мягкой гладкой кожи и украшена крупной декоративной булавкой с бабочкой, пауком или жуком из жемчуга и кристаллов Swarovski

Ставка сделана

О числе 31 и других числах Chanel

Натела Поцхверия

COURTESY OF CHANEL

COURTESY OF CHANEL

Сумки The Chanel 31 bag на показе Chanel сезона «осень—зима 2018/19» в парижском Гран-Пале

COURTESY OF CHANEL

ШЕСТЬ раз в год Chanel обновляют свои коллекции сумок и аксессуаров (в рамках двух сезонных показов, круиза, pre-fall, Metiers d'Art и капсульных коллекций). Классические модели вроде 2.55 с каждым годом только дорожают на торгах и в винтажных магазинах, и в принципе бренд мог бы ограничиться редизайном «наследия», но Карл Лагерфельд и команда дизайнеров продолжают представлять все новые формы и модели. В этом сезоне ставка на число 31 — The Chanel 31 bag.

The Chanel 31 bag

Есть несколько объяснений выбору именно числа 31. Самое простое — мадемуазель Шанель жила в доме 31 по улице Камбон. Другая версия связана с французским идиоматическим выражением «Se mettre sur son 31», что дословно можно перевести как «одеться на свое 31-е», но смысл передает русский аналог «разодеться в пух и прах» или «надеть все лучшее сразу».

При чем тут «31-е»?

У лингвистов есть три объяснения происхождению фразеологизма. Первое — в конце месяца, 31-го числа, солдатам выплачивали дополнительное жалованье (понятно, что случалось это не чаще семи раз в год), и по такому случаю они надевали парадную форму. Второе — дорогая ткань из более чем 3000 разных нитей называется «trentain», что созвучно числительному «31». Третье — в честь Дня святого Игнатия Лойолы, основателя ордена иезуитов, который отмечается 31 июля. В давние времена принятые в этот день в орден получали красивые одежды и облачались в них. Сегодня ни о ткани, ни об иезуитах никто не вспоминает, но выражение прочно вошло в обиход.

Истории сумок

В мае этого года дом Chanel представил подкасты в iTunes, записанные совместно с Амандой Харлек — музой Карла Лагерфельда. Подкасты называются The 3.55 Handbag Stories. Десять влиятельных женщин из мира моды (в их числе модель Стелла Теннант, стилист Перниле Тайсбек, писательница Анна Берест) встретились с Амандой в исторической квартире Мадемуазель и рассказали, что носят в своих сумках и каким должен быть этот главный женский аксессуар. Конечно, таким, как любая из сумок Chanel.

Chanel's Gabrielle

Еще один хит сезона. Эту сумку представили еще в прошлом году как новинку и посвятили молодой Мадемуазель, ее дерзости и бунтарскому духу, которыми всегда славился дом. Лицом рекламной кампании (снимал сам господин Лагерфельд в тех же исторических апартаментах Шанель) стала Кайа Гербер, дочь Синди Кроуфорд. В новом сезоне модельный ряд Chanel's Gabrielle дополнился новыми расцветками.

Фотограф
Дмитрий Журавлев
Стилист
Марина Бессонова
Продюсер
Ирина Абдулаева

1. Сумка-шоппер Chanel 31, кожа теленка, хлопок, меланж и золотистый металл

2. Сумка Chanel's Gabrielle, состаренная и гладкая кожа теленка

3. Сумка Chanel's Gabrielle, состаренная и гладкая кожа теленка

4. Вечерний клатч Chanel, смола, стразы и металл с рутениевым покрытием

Игра в слова

Versace

МОДА на логотипы набирала обороты еще в прошлом сезоне, а в новом прочно закрепила позиции. Можно попытаться отыскать среди старых вещей винтажные ремни «с медузой» или клеенчатые сумки с монограммами, но лучше обновить гардероб, тем более что в этот раз к логотипам никто из дизайнеров не относится всерьез — и без чувства юмора быть в тренде не получится.

Фото предоставлены агентствами марок

Louis Vuitton

Burberry

Emporio Armani

Fendi

MCM

Moschino

Dolce & Gabbana

Emporio Armani

Max Mara

Prada

Louis Vuitton

Balmain

Fendi

1. Кеды, Max Mara
2. Сумка, Longchamp
3. Сумка, Dolce & Gabbana
4. Клатч, Cartier
5. Туфли, Valentino
6. Сумка, Gucci
7 Лента Mitzah, Dior
8. Босоножки, Louis Vuitton
9. Набор из двух фужеров Harcourt №2 с красными акцентами, Baccarat
10. Босоножки, Prada
11. Сумка, Louis Vuitton

Написанному — верить!

Почему вернулась мода на логотипы

Ирина Щербакова

Мода или ошибка стилиста?

Границы того, что в моде зовется «хорошим вкусом», сдвигаются. Еще лет пять назад выйти на более или менее значимое светское мероприятие в футболке, на которой во всем красно-зелено-золотом величии размахнулся логотип Gucci, было шагом немыслимым. Засмеяли бы — и «привет из 90-х» оказался бы далеко не самым обидным комментарием, который могли отпустить в ваш адрес острые на язык модники. Но вещи, в которых тогда в приличном обществе не решился бы появиться и самый отчаянный, теперь стабильно попадают в списки сезонных мастхэвов. Именно футболки с логотипами, сумки с монограммами и платья с вычурными принтами собирают «лайки» в соцсетях и делают кассу онлайн-магазинам Mytheresa и Net-a-Porter. Да и офлайновым универмагам вроде ЦУМа они тоже приносят немалую прибыль. Выражение «тяжелый люкс» будто бы теряет оттенок иронии, которой его раньше наделяли глянцевые журналисты,— теперь оно вполне сойдет за комплимент. Роскошь — развесистая, показная, вычурная, «как в старые добрые времена» — снова возведена в культ. На подиумы возвращаются перья, и пайетки, и сложные вышивки, как во всех коллекциях Gucci последних лет. А еще — логотипы. Их видишь не только на футболках Gucci и Versace, но и на шарфах Balenciaga, и на пиджаках Dior, и на куртках Off-White, пожалуй, самого обсуждаемого сейчас бренда. Более того, модные дома перевыпускают классические, сплошь покрытые монограммами модели сумок вроде Saddle bag от Dior и Speedy Louis Vuitton со сверкающим напылением. И шикануть этими сумками в «Инстаграме» стремится почти каждый, у кого они есть. Как мы докатились до второй волны логомании — и главное, чем логомания образца 2018 года отличается от логомании из 1995-го? Попробуем разобраться.

Немного истории

Вплоть до 80-х логотипы на одежде особенно не афишировались. Роскошь, конечно, была, и весьма броская: ни одно нынешнее платье Gucci по количеству декора не сравнится с праздничным кутюром периода 1920-х. Дорогая одежда была доступна сравнительно небольшому количеству людей — и они, как правило, опознавали своих по выбору тканей, вышивок, мехов, фасонов. Лишний раз сообщать собеседнику на вилле условного Джея Гэтсби, что вы одеты в Скьяпарелли

1. Ваза Bacchantes, Lalique

2 Сумка, Balenciaga

3 Солнцезащитные очки, Balenciaga

4 Сумка, Valentino

5 Пояс, Balmain

6 Масленка Malmaison, Christofle

Фотограф
Дмитрий Журавлев

Стилист
Марина Бессонова

Продюсер
Ирина Абдулаева

1. Сумка, Versace
2. Сумка, Dior
3. Сумка, Giorgio Armani
4. Соусник Malmaison, Christofle
5. Портмоне, Baldinini
6. Сумка, MCM
7. Туфли, Fendi

или шелка от модного тогда парижского дома Adair, не было совершенно никакой необходимости — «свои» и так увидят. Аналогично — в 50-е. Да, широкая публика о новейших моделях Dior и Givenchy узнавала в лучшем случае из последних рук, со слов модного обозревателя, недели спустя, и часто даже зарисовывать вещи на показах запрещалось. Но круг клиенток Dior и Givenchy был сравнительно невелик, и многие знали друг друга в лицо.

В 80-е же деньги вдруг появились у такого количества людей, которое раньше было невообразимо. И речь шла не о крупных промышленниках, а, к примеру, о молодых инвестбанкирах с Уолл-стрит и рекламщиках с Мэдисон-авеню — как их тогда называли, яппи. Деньги стали важнейшим элементом яппи-идеологии, а одежда — как никогда мощным статус-символом. То, как к ней относились, лучше всего видно по гардеробу Бада Фокса в «Уолл-стрит» Оливера Стоуна и рассуждениям Патрика Бейтмана в «Американском психопате» Брета Истона Эллиса. Бейтман, напомним, описывает каждую вещь, которую видит на окружающих, безошибочно определяя бренд — вот блуза Krizia, вот сорочка Brooks Brothers. Сами бренды превратились в предмет поклонения. Даже те, у кого не было избытка денег, делали все, чтобы выглядеть «дорого»: копили на новое платье и клипсы с жемчужинами, параллельно выплачивая кредит за пластическую операцию (в 80-е это было повальной модой). От того, насколько «дорого» вы выглядите, зависело все — например, карьера или возможность попасть вечером в нужный бар. Необходимо было показать миру, что ваша жизнь удалась. Так и зародилась логомания — в конце-то концов, что могло более очевидно сигнализировать об «удавшейся» жизни, чем сумка в буквах LV и Медуза горгона с логотипа Versace на самом видном месте?

Но интересно не только и не столько то, какие идеи витали тогда в воздухе, сколько путь логомании «в народ». Самые абсурдные, захватывающие и нередко драматичные истории начинаются именно здесь. Пока яппи молились на молодого Дональда Трампа (он по тем временам казался воплощением успеха), бились за столики в «правильных» ресторанах в пятницу вечером и скупали костюмы Brooks Brothers, в гораздо менее благополучных районах Нью-Йорка подрастало поколение, которому тоже хотелось жить хорошо. И представление о том, как выглядит это «хорошо», у ребят из Гарлема, Бронкса и Куинса формировалось именно на рубеже 80-х и 90-х. Так логомания охватила и их.

Почему гетто?

Как ни странно, но для паренька из Гарлема стиль значил куда больше, чем для лощеного юноши с Манхэттена. В 70-е в гетто могли побить за «неправильные» лампасы на спортивных штанах или нашивки на куртке (по ним опознавали, из какой ты банды). А в конце 80-х дизайнерская одежда — особенно с логотипами, чтобы всем сразу понятно было,— превратилась в способ заставить других себя уважать.

Среди первых, кто увидел в парне из гетто покупателя, был Томми Хилфигер. Хип-хоп набирал популярность; будто почувствовав, что на этой музыке начнут зарабатывать миллионы, Хилфигер стал паковать толстовки и футболки с огромными красно-сине-белыми логотипами в чемоданы и раздавать их в Бронксе и Гарлеме. Пройдет почти 30 лет — и в документальном фильме Саши Дженкинса «На стиле» нынешние звезды хип-хопа будут вспоминать эти аттракционы неслыханной щедрости как «первую бесплатную дозу». Одновременно Хилфигер подсадил на свои вещи и важнейших рэперов того времени — Grand Puba и Snoop Dogg. Grand Puba он просто позвонил и предложил заехать к себе в магазин и выбрать столько вещей, сколько душе угодно, совершенно бесплатно — в то время, когда о словах «селебрити-маркетинг» еще никто и слыхом не слыхивал, а одежду знаменитостям не дарили даже на красную дорожку.

Еще одна важнейшая история из того времени — история Дэппер Дэна. Или, как его звали на самом деле, Дэниела Дэя. В 1982 году Дэй открыл ателье в Гарлеме, на углу Восточной 125-й улицы. Ателье работало двадцать четыре часа в сутки, семь дней в неделю и триста шестьдесят пять в году — и все это время там шили гарлемским парням куртки, под которые можно легко надеть бронежилет, комбинезоны и даже норковые шубы с логотипами Gucci и Louis Vuitton. Наклеенными порой прямо рядом с размашистыми слоганами вроде Don't believe the hype («Не ведись на уловки»). Молодые рэперы зарабатывали все больше — но вместо того чтобы закупаться в «настоящем» Gucci, продолжали ходить к Дэппер Дэну. Как и Майк Тайсон, который, забирая у Дэппер Дэна куртку по спецзаказу, затеял с боксером-конкурентом Митчем Грином в драку, прогремевшую на весь Нью-Йорк. А Дэн исправно снабжал клиентов контрафактом — весьма люксового вида. В 1990-х модные дома начали судиться с Дэем — и долгов стало столько, что лавочку пришлось прикрыть. Но о ней мы еще вспомним.

Пережиток прошлого

В «большой» модной индустрии логомания цвела еще несколько лет — тут и сумки Chanel в виде сердца с огромными перекрещенными буквами C, и футболки Dior и Fendi, и что только не... Однако появлялись и дизайнеры, которым она уже надоела,— например, Мартин Маржела. Знаменитый (и почти незаметный) ярлычок Margiela с белыми стежками он называл прокламацией анонимности, ответом на тиранию логотипов и объяснял желанием привлечь внимание не к одежде, а к бренду, стоящему за ней. В моду начал входить минимализм. А о логомании стали забывать — везде, кроме постсоветского пространства, где именно в это время первые состоятельные покупатели открыли для себя Chanel и Versace. «Только что дочка прислала фотографию, 96-го года,— рассказывает Виктория Шелягова, одна из самых известных потребительниц люкса в Москве, желанный гость на всех громких модных вечеринках и старожил московской светской жизни,— я там стою в огромном поясе Versace. Мне кажется, русская логомания 90-х — это такая... восточная история, что-то похожее есть в Арабских Эмиратах. Мы любим, когда ярко, заметно и понятно, у нас это в крови. В те годы мы все хотели Versace и Cavalli. Еще значки Chanel — но это было дороже, их было сложнее найти. И если в Питере логотипы считались чем-то более провинциальным, питерская мода была в принципе больше про что-то неброское, элегантное вроде Armani, то в Москве Chanel и Versace воспринимались так: „Я состоятельный человек, я могу себе позволить“».

Ко второй половине нулевых логотипы уже прочно ассоциировались с дурным вкусом. Само понимание роскоши изменилось до неузнаваемости — во многом с подачи Фиби Файло из Celine, превратившей «минималистичную» женскую моду из тренда для узкого круга просвещенных в абсолютно массовые вещи, которые нравились покупательницам вне зависимости от того, могли те отличить Margiela от Jil Sander или нет. Роскошь больше не была демонстративной. Даже дом Louis Vuitton, который от фирменной монограммы не отказывался, искал способ ее переизобрести — то просил известную художницу Яёй Кусаму покрыть ее своим фирменным принтом в горох, то чуть менее именитый Стивен Спрауз рисовал на монограмме огромные, кислотных цветов розы. Марк Джейкобс в годы работы креативным директором Louis Vuitton старался использование букв L и V свести к минимуму. А Бернар Арно, владеющий брендом, в 2009 году и вовсе заявил, что увеличение

* На флорентийской выставке Pitti Uomo в июне состоялся показ изделий немецкой марки MCM. Бренд в 1976 году основал Майкл Кромер и зашифровал в названии свои инициалы и родной город Мюнхен (официально название бренда звучит как Modern Creation Munchen). Вначале MCM выпускал чемоданы и дорожные сумки, а в 2005 году ассортимент пополнился рюкзаками, дамскими сумками и аксессуарами. Изделия бренда узнаваемы благодаря монограммам на всех аксессуарах и тканях — лавровому венку и буквам MCM.

В московском ЦУМе недавно открылся первый корнер марки MCM в России. Коллекция доступна также на сайте www.tsum.ru.

1

2

3

4

5

6

7

количества вещей с монограммами — «путь в никуда». Франсуа-Анри Пино, владевший Gucci, с конкурентом не спорил — наоборот, рассказывал журналистам, что Gucci идет к тому, чтобы по возможности отказаться от логотипов. Складывалось впечатление, что логомания окончательно сошла на нет — и превратилась в такой же пережиток прошлого, как залитые лаком начесы из 60-х, брови-ниточки из 70-х и перламутровая помада из 80-х. Но... все, как обычно, ошиблись с прогнозами. Хоронить логоманию было слишком рано.

Восставшие из секонд-хендов

Модные критики любят писать, что ее возрождение началось осенью 2015 года, когда на показе Vetements, самого обожаемого тогда индустрией бренда, мелькнула футболка с огромным лого курьерской службы DHL. Демну Гвасалию, основателя Vetements и креативного директора Balenciaga, кем только не называли — и новым Маржелой (по стилю ближе), и новым Сен-Лораном (по степени визионерства). В его футболке DHL мода увидела ироничный ответ на заполонивший подиум минимализм а-ля Celine. В стритстайл-хрониках замелькали юбки Prada и каблуки Miu Miu в сочетании с толстовками популярных в 90-е спортивных брендов — Fila и Champion. Рэпер Асап Роки вышел на концерт в толстовке от Гоши Рубчинского, логотип на которой очень напоминал любимый рэперами двадцатилетней давности логотип Tommy Hilfiger. Еще пару лет фешен-журналисты на полном серьезе писали о том, что в моду входит «постирония». Но дело было вовсе не в ней — ни одна шутка, пусть даже самая остроумная и тонкая, пусть даже от человека настолько коммерчески гениального, как Демна Гвасалия,— не может быть смешной пять модных сезонов подряд. Чтобы понять, почему логомания стала возвращаться, надо взглянуть на то, что в принципе сейчас происходит в мире — не только в моде, но и в кино, и в сериалах, и в книжках, да и в целом в головах. А происходит очень простая, на самом деле, вещь: мы живем в культуре ностальгии. И ностальгируют, как ни странно, в основном миллениалы — те, кому сейчас 20–35. И ностальгируют по тем временам, в которые росли,— то есть по 90-м и 80-м. Популярнейший сейчас сериал «Очень странные дела» — именно о 80-х, и отсылок к Стивену Кингу и Стивену Спилбергу тех времен там порой попадается штук десять на минуту экранного времени. «Золотой» эпохе Трампа посвящают не менее эпические сериалы на HBO, старый хип-хоп снова в моде, а половина постов на сайте BuzzFeed начинается с заголовка «Ты рос в 90-е, если...».

В отношении всего, что связано с 80-ми и 90-ми, у миллениалов существует консенсус: все это надо вспоминать с умилением. То, что раньше считалось безвкусицей, снова допустимо.

Дизайнеры, которые вновь ввели в оборот логоманию, например те же Демна Гвасалия и Гоша Рубчинский, росли как раз в это время. И более того, росли под влиянием «уличной» культуры — поэтому и вспоминают в коллекциях маркеры крутизны того времени, Fila и Champion (любимые футбольными фанатами) и рэперский Tommy Hilfiger.

И если двадцать лет назад именно мода влияла на уличную культуру, а юные рэперы, даже разбогатев, покупали поддельный люкс просто потому, что в настоящих бутиках их не спешили обслуживать, то сейчас все наоборот. Новые правила люкса диктует «уличный» стиль. В круизной коллекции 2018 года у Gucci мелькнула куртка с рукавами фонариком в монограммах и норковой оторочкой, один в один похожая на известнейшую модель Дэппер Дэна. Разве что монограмма на рукавах в «оригинале» Дэна была поддельная Louis Vuitton, а у Gucci — своя и настоящая. Чуть позже Gucci вместе с Дэппер Дэном открыли в Гарлеме ателье по кастомизации вещей. А вскоре и вовсе выпустили совместную коллекцию.

В последние пару лет логомания затронула и те бренды, которые «уличную» культуру в открытую не цитируют и в ближайшее время этого делать не собираются,— сказались общие настроения в модной индустрии. Так, Dior, в годы работы с Рафом Симонсом совсем не делавший вещей с логотипами, вернулся к этому, когда креативным директором назначили Марию Грацию Кьюри. Она изменила шрифт, сделала лого более четким и графичным, но надписи J'adore Dior («Обожаю Диор») теперь стали покрывать и пиджаки, и пальто, и ремешки на обуви.

Симонс, возглавив Calvin Klein, тоже в первую очередь осовременил и начал широко использовать логотип. Тот самый, который за последнее десятилетие приелся до невозможности: его печатали и на толстовках, и на резинках трусов. Симонс, для того чтобы перелицевать буквы CK, привел Питера Сэвилла — графического дизайнера, работавшего над обложками альбомов Joy Division и New Order.

Редизайны логотипов не всегда проходят настолько гладко. К примеру, вокруг переплетенных букв YSL, которые модному дому Saint Laurent еще в 60-е придумал художник и литограф Адольф Мурон Кассандр, последние несколько лет идет настоящая война. Став креативным директором Yves Saint Laurent в 2012 году, Эди Слиман убрал из логотипа и названия имя самого Ива Сен-Лорана — просто Saint Laurent, и все тут. Это, естественно, многих возмутило. Слиман все обвинения отрицал: стирать память великого предшественника не будет, просто немного осовременит бренд — но даже по его коллекциям, в которых не осталось ничего от старого наследия дома, все было очевидно. И первым, что вернул сменивший Эди Слимана два года назад на посту креативного директора Saint Laurent Энтони Ваккарелло, был именно классический, кассандровский логотип. Наследие — это то, что не устаревает.

1. Держатель для салфеток Malmaison, Christofle

2. Футляр для карт, Prada

3. Браслет, Dior

4. Обеденный нож Jardin d'Eden, Marcel Wanders for Christofle

5. Брошь, Versace

6. Ремень, Calvin Klein

7. Пояс, Gucci

8. Брелок, Louis Vuitton

9 Папка для бумаг, Fendi

Как сейчас носить вещи с логотипами: три простых совета

Не будьте слишком серьезны

Футболка с брендовым логотипом, джинсы и простые белые кроссовки или туфли без каблуков — наиболее естественное сочетание, которое сейчас можно себе представить. «Мне кажется, что стритстайл уничтожил понятия „дорого“ и „дешево“,— рассуждает Виктория Шелягова.— В моде стала важна не дороговизна, а изобретательность. Раньше мы более трепетно относились к вещам: хотелось купить именно те туфли, именно эту сумку. Сейчас все уже наелись люкса. Заходишь в магазин и понимаешь: это у меня уже было».

Выбирайте винтажные вещи с логотипами

Если в 90-е или в начале 2000-х вы покупали сумки Dior, Chanel или Louis Vuitton, футболки с логотипами Versace или Fendi, то сейчас самое время достать их из дальнего шкафа на даче. Все эти бренды сейчас массово перевыпускают, но первые версии, 10–25-летней давности, ценятся выше и часто смотрятся гораздо интереснее. Если люкс 90-х вы не застали, то винтажные футболки модных домов можно найти на сайтах вроде Etsy и 1stdibs.

Не трогайте спортивные бренды

Воздержаться стоит от того, что последние несколько сезонов массово появляется в стритстайл-хрониках: толстовок спортивных брендов Fila, Kappa, Champion. Сочетать их с дизайнерскими вещами — вычурный стилистический ход, который довольно сложно повторить. Слишком велик риск выглядеть в них нелепо. К тому же именно за вещами спортивных брендов из 90-х стоит сложный культурный контекст: их очень любили футбольные хулиганы. Так что даже если в юности вы не гоняли за «Спартак» или ЦСКА, у многих могут возникнуть «не те» ассоциации.

1

2

PRADA

PRADA

3

CHRISTIAN DIOR J'AD

4

5

6

Calvin K

7

GUCCI GUCCI

8

9

FENDI ROMA

Слово на букву F

О перезагрузке Fendi

Натела Поцхверия

1 2 3 COURTESY OF FENDI

КАРЛУ Лагерфельду потребовалось примерно две секунды, чтобы придумать для Fendi новый логотип в 1965 году — две буквы F, и до сих пор это неисчерпаемый источник идей для всей команды дизайнеров дома. Логотип менялся больше 30 раз, в архивах дома хранится целая коллекция самых разных вариантов: буквы F крутили вокруг своей оси, раскрашивали, беспорядочно располагали на ткани, писали разными шрифтами, обыгрывали коллажами, изображали в рамках из сердец и кружочков, помещали на подложку и превращали в узоры. Неизменным было наличие аббревиатуры FF, которая расшифровывается как fun fur — «веселый мех» и символизирует философию дома Fendi, у которого с чувством юмора и самоиронией полный порядок. Кстати, пару лет назад Лагерфельд отмечал свой золотой юбилей в качестве креативного директора женской линии Fendi. Дата совпала с празднованием 90-летия самого дома.

В этом сезоне в Fendi снова решили повеселиться и выпустили капсульную коллекцию FF Reloaded (перезапуск), которую посвятили, конечно, любимому логотипу. Зачем? Ответ очевиден. Сильвия Вентурини-Фенди, директор направления аксессуаров и внучка основателя дома Fendi, говорила об этом не раз. В мире, где мода меняется стремительно, важно напоминать молодому поколению потребителей о том, что есть вещи вечные. Такие, например, как логотип FF. И некоторые модели сумок, которые также вошли в коллекцию: Peekaboo, Kan I и Mini Kan I. Для того и нанесли логотип на все возможные предметы в ассортименте. Но миллениалы так просто не сдаются. И одним историческим логотипом на исторических моделях аксессуаров их не заманить. Поэтому команда дизайнеров так много внимания уделила современным силуэтам и одежде. В коллекции есть парки, дафлкоуты, худи, бомберы, комбинезоны, пончо и юбки.

4 5 COURTESY OF FENDI

1. Логотип Fendi, 1987 год
2. Логотип Fendi, 1985–1986 годы
3. Логотип Fendi, 1983 год
4. Логотип Fendi, 2013–2014 годы
5. Модель в одежде и с сумкой из капсульной коллекции Fendi FF Reloaded

Вторая волна

О Louis Vuitton New Wave

Светлана Рысева

ОДИН из самых известных блогов об аксессуарах Purseblog, который ежемесячно читают почти 2 млн человек, назвал сумки New Wave Louis Vuitton ностальгией по сотрудничеству бренда с художником Такаси Мураками — видимо, радужные надписи Vuitton на съемных ремешках вызвали у авторов ассоциации с кислотными картинами японца.

Похоже. Но официально о Мураками ни господин Жескьер, ни его команда не упоминали. Зато о чем действительно бренд хотел напомнить, так это о чемоданах и дорожных сундуках, которые в 1854 году принесли Луи Вюиттону признание и славу. Существовала в истории дома модель сундука, крышка которого была обита кожей в технике каретной стяжки. В New Wave стяжку повторили в виде волнообразной строчки на коже теленка, из которой выполнены сумки. Первая часть коллекции поступила в магазины этим летом. Сумки черного и красного цветов останутся в продаже как модели вне времени. В сентябре в бутики поступила вторая часть, в том числе модели цвета розовой фрезии и яркого изумрудного оттенка.

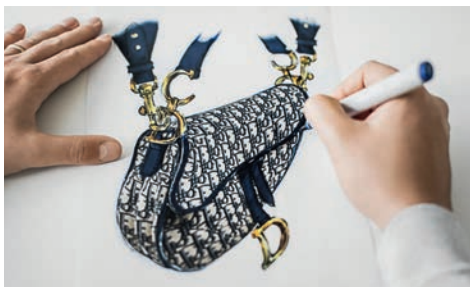
Хотя сумки не расписаны монограммами бренда, их не перепутать ни с какими другими благодаря огромным разноцветным буквам Vuitton и золотому логотипу LV на застежке. Носить сумку можно и через плечо на длинной цепочке, и как портфель — за короткую ручку, и складывать цепочку пополам. В продаже сумки двух размеров на цепочке, а также сумка-тоут с регулируемым ремнем-цепочкой.

COURTESY OF LOUIS VUITTON

Снова в седле

O Dior Saddle bag

Натела Поцхверия



COURTESY OF DIOR

В НЕБОЛЬШОМ винтажном магазине в Париже хозяйка сетует, что в свое время не закупила достаточно «тех» сумок с логотипами. «Сейчас это золотая жила»,— чуть не плачет моя приятельница и показывает сайт Vestiaire Collective, крупнейший портал, где продаются винтажные вещи разных эпох и брендов. Буквально несколько часов назад редакторы сайта опубликовали подборку сумок Dior Saddle bag, которые есть в продаже, и многие из них почти сразу оказались распроданы. «Еще пару лет назад они у меня тут висели по 100 евро и никто о них не вспоминал, а сейчас каждый день два-три человека спрашивают. Конечно, сразу после показа я подняла цены на те модели, которые у меня оставались, но как же я прогадала и не оседлала тренд...»

Утешить приятельницу мне нечем. После того как Мария Грация Кьюри, креативный директор Dior, возродила модель сумки-седла, придуманную в свое время Джоном Гальяно, и нанесла на нее исторический принт 1970-х на показе прошлого сезона, аксессуар довольно быстро стал бестселлером бренда, и сейчас на него буквально открыта охота. Те, кто не может позволить себе сумку из новой коллекции, ищут винтажные модели 2000-х.

В осенне-зимнем сезоне Saddle bag появилась в нескольких вариантах. Из жаккардовой ткани Dior Oblique с принтом, который придумал Марк Боан в 1970-е, из кожи разных цветов и оттенков (черный, красный, пудровый, коричневый, а также в нескольких вариантах с вышивкой). Есть модели, расшитые бисером и украшенные бахромой, есть — в технике пэчворк (лоскутной) с надписью Peace and Love Dior.

Личная коллекция

Музею Кристиана Диора 30 лет

Елена Стафьева

ASSOCIATION WILLY MAYWALD / ADAGP, PARIS

Кристиан Диор

1

LAZIZ HAMANI / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

2

LAZIZ HAMANI / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

3

LAZIZ HAMANI / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

Платья на выставке «Сокровища коллекции: 30 лет собирания»

1. Платье из коллекции haute couture сезона «весна—лето 1954»

2. Платье из коллекции haute couture сезона «осень—зима 1954»

3. Платье из коллекции haute couture сезона «весна—лето 1948»

4

LAZIZ HAMANI / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

5

LAZIZ HAMANI / ПРЕДОСТАВЛЕНО DIOR

6

ASSOCIATION WILLY MAYWALD / ADAGP, PARIS

4. Платье из коллекции haute couture сезона «осень—зима 1947»

5. Платье из коллекции haute couture сезона «весна—лето 1956»

6. Платье Grand Bal из коллекции haute couture сезона «весна—лето 1949»

Выставка будет работать до 6 января следующего года.

В ГРАНВИЛЕ (Нормандия) на вилле Les Rhumbs в Музее Кристиана Диора открыта юбилейная выставка Treasures of the Collection. 30 Years of Acquisitions («Сокровища коллекции: 30 лет собирания»).

Музей в доме, где вырос Кристиан Диор, был не всегда. Купленный Морисом Диором для его большой семьи — жены Мадлен и пятерых детей, из которых Кристиан был вторым, дом был продан, когда в 1931 году умерла Мадлен и буквально через несколько месяцев Морис разорился.

Вилла Les Rhumbs в конце концов перешла в собственность города Гранвиля, и в 1938 году в розарии Мадлен Диор и окружавшем виллу парке был устроен общественный сад, виллу же намеревались снести, но началась война, и городским властям стало не до ландшафтного дизайна.

В 1987 году модному дому Christian Dior исполнилось 40 лет, и двоюродный брат Диора Жан-Люк Дюфресье, куратор и музейный хранитель, предложил по этому поводу устроить в Гранвиле выставку. Можно считать, что с нее и начался музей. Хотя выставка прошла не на вилле Les Rhumbs, коллекция постепенно собиралась, и стало понятно, что именно семейный дом — лучшее для нее место. Так был основан муниципальный Музей Кристиана Диора. Первая выставка в стенах Les Rhumbs открылась в год 50-летия дома Dior, в 1997 году.

С тех пор выставки проходят тут каждый год, а нынешняя как раз и посвящена работе по собиранию и обустройству коллекции, начатой Жан-Люком Дюфресье 30 лет назад. Сейчас у музея своя серьезная коллекция, в которой много редких и важных как для истории дома Dior, так и для истории семьи вещей. Она начинала формироваться близкими Кристиану Диору людьми: свои платья и фамильные вещи дарили музею сестры Диора Катрин и Жаклин, его бывшие сотрудники передавали то, что у них сохранилось со времен работы в доме Dior, что-то отдавали клиентки дома, что-то приобреталось у коллекционеров.

Куратором выставок в Гранвиле обычно выступает Флоранс Мюллер, которая сделала для дома Dior много важных выставок, в том числе прошлогоднюю юбилейную в Музее декоративного искусства в Париже, но в этом году главным куратором стала Брижит Ришар, возглавляющая музей. Эта выставка — выражение благодарности людям, которые формировали коллекцию и работали с ней все эти годы. Дом Dior и его архив, а также частные коллекции — постоянные источники гранвильских выставок, но в этот раз все было ограничено собственной коллекцией вилы Les Rhumbs. Выставка получилась очень приватной, сфокусированной на личности самого Кристиана Диора и его жизни. Тут есть его вещи — та самая счастливая металлическая звезда, которую Диор нашел на улице, идя на переговоры по поводу работы с Марселем Буссаком, его часы, ручка, записная книжка, открытая на расписании последнего дня его жизни. Но, конечно, много и платьев (целая энциклопедия стиля Dior), и среди них есть пополнившие музей в последние годы. Например, то, которое Диор сделал для выхода актрисы Жозетт Дей на знаменитом «балу столетья» 1951 года, устроенном Карлом де Бестегю в Венеции. А на третьем этаже размещены специально изготовленные для этой выставки 30 мини-копий кутюрных платьев: это называется Le Theatre de la Mode — в память устроенного когда-то Диором вечера с куклами в нарядах от Christian Dior.

Первый обувщик Голливуда

О лучшей жизни итальянца Феррагамо

Натела Поцхверия

FIRENZE, MUSEO SALVATORE FERRAGAMO

Фотография актрисы Глории Свенсон на выставке «Италия в Голливуде». Свенсон была одной из любимых клиенток Феррагамо, 1924 год

FIRENZE, MUSEO SALVATORE FERRAGAMO

ARCHIVIO GBB / AGENZIA CONTRASTO

Знаменитая итальянская певица Лина Кавальери, которую считали самой красивой женщиной в мире, партнерша Карузо. Фото с выставки «Италия в Голливуде»

В ИЮНЕ во Флоренции, в музее семьи Феррагамо открылась выставка «Италия в Голливуде». Один из первых экспонатов, мимо которого невозможно пройти,— картина Раффаэлло Гамбоджи: семья итальянских эмигрантов стоит на причале и собирается садиться на корабль, отплывающий в Штаты. Эту картину куратор выставки и директор музея Стефания Риччи водрузила на самое видное место не просто так: «Мне хотелось передать настроение, с которым итальянцы уезжали в Америку в поисках лучшей жизни. Одним из них в 1914 году был сам Сальваторе Феррагамо. История, которую мы здесь рассказываем, выходит далеко за пределы биографии дизайнера и основателя компании. Она о том, как велико было влияние итальянцев на киноиндустрию. Итальянцев в Голливуде до сих пор довольно много».

Но в центре выставки все равно так или иначе биография самого Сальваторе Феррагамо. В 18 лет он приплыл на пароходе в Америку и начал работать обувщиком на фабрике на Восточном побережье. Правда, делать одинаковые ботинки Феррагамо довольно быстро наскучило, и он перебрался на другой конец страны — в Калифорнию, чтобы работать на киностудии American Film Company. Там об итальянце, который делает удобные и красивые туфли, узнали Мэри Пикфорд и другие известные актеры Голливуда. Очень скоро Феррагамо удалось открыть собственный магазин Hollywood Boot Shop прямо напротив Египетского кинотеатра, где чаще всего устраивали кинопремьеры. Актеры заказывали у Феррагамо туфли для съемок и для повседневной жизни. В запасниках музея до сих пор хранятся колодки Джоан Кроуфорд, Чарли Чаплина и других клиентов «звездного обувщика», как его называли коллеги по цеху.

Один из залов выставки Стефания так и назвала — Hollywood Boot Shop — в память о том магазине. Даже диван в центре инсталляции повторял дизайн дивана, стоявшего в магазине Феррагамо. Забавно, что вывеска магазина увековечена в кино. В немом фильме 1928 года «Люди искусства» по сюжету начинающая актриса Пегги из Джорджии приезжает в Голливуд, чтобы устроиться на киностудию актрисой, и, пока едет в машине, в полном ошеломлении глазеет на витрины магазинов. Одна из вывесок, которая привлекает внимание Пегги, принадлежит как раз Hollywood Boot Shop.

Обувь итальянца считалась одной из самых удобных. Феррагамо много изучал анатомию человека, строение ноги, давление, которое оказывается на туфли,— все эти исследования помогали обувщику делать все более удобные колодки и минимизировать неудобства. За то его и любили.

К открытию выставки компания Salvatore Ferragamo перевыпустила несколько моделей обуви, которые в свое время придумал сам Феррагамо для своих известных клиентов. Они уже в продаже.

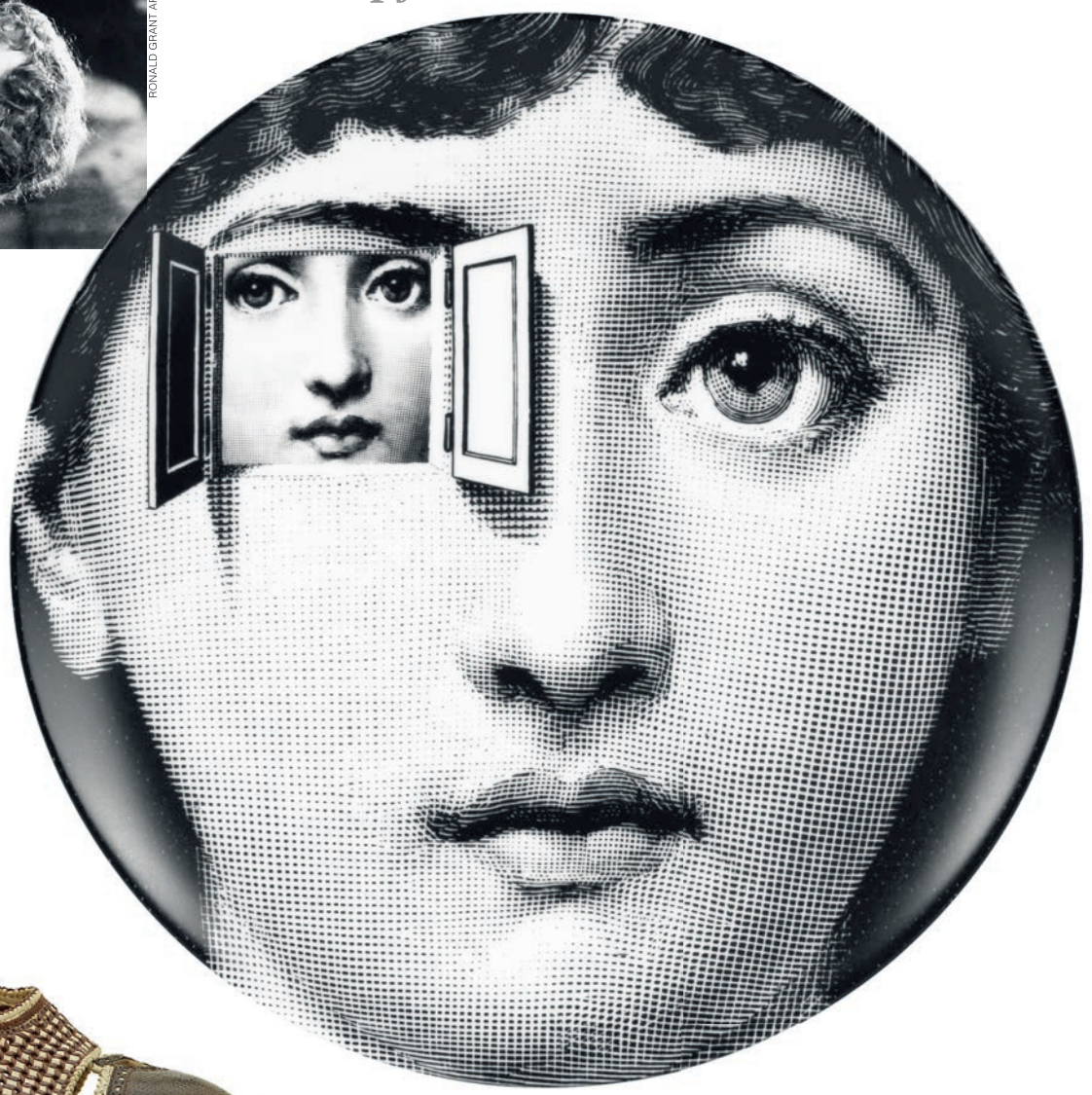
Выставка открыта до 10 марта 2019 года

В ЗАПАСНИКАХ МУЗЕЯ ДО СИХ ПОР ХРАНЯТСЯ

колодки Джоан Кроуфорд, Чарли Чаплина и других клиентов знаменитого мастера

RONALD GRANT ARCHIVE/MARY EVANS/ARCHIVI ALINARI

Итальянский актер Рудольфо Валентино и актриса Агнес Эйрс в фильм «Сын шейха», 1926 год. Фото с выставки «Италия в Голливуде»



Фарфоровая тарелка Fornasetti с изображением Лины Кавальери, 1952 год. Тарелки до сих пор успешно продаются. Сервиз представлен на выставке «Италия в Голливуде»

Туфли Salvatore Ferragamo, 1923–1924 годы

Туфли Salvatore Ferragamo, 1928–1930 годы

Кадр из фильма «Люди искусства», где отчетливо видна вывеска магазина Сальваторе Феррагамо Hollywood Boot Shop, 1928 год

FIRENZE, MUSEO SALVATORE FERRAGAMO

«Моя главная радость — играть»

Элизабет Дебики о своих ролях, Чехове и соцсетях

GREG WILLIAMS / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

Актеры Джо Элвин и Элизабет Дебики, лауреаты премии Trophee Chopard в Канне

Колье High Jewellery, белое золото, изумруды, бриллианты, Chopard

Кольцо
High Jewellery,
белое золото,
аквамарины,
сапфиры, танзанит,
бриллианты,
Chopard

GREG WILLIAMS / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

Подвеска
High Jewellery,
белое золото,
бриллианты,
Chopard

ДЕБИЧКИ? Дебицки? Дебики? Лет пять назад фамилию актрисы Элизабет Дебики коверкали на разные лады. Родилась в Париже, но отец — поляк, а мать — ирландка из Австралии. Сразу и не сообразить, по правилам какого языка читать это «Debicki». Но после того как Элизабет сыграла роль Джордан Бейкер в фильме «Великий Гэтсби» База Лурмана, журналисты и киноманы быстро выучили непростую фамилию. В этом году Дебики получила награду Trophee Chopard, которой удостаивают на Каннском кинофестивале самых перспективных молодых артистов. Приз Элизабет вручала Диана Крюгер, некогда лауреат этой премии. Евгения Милова встретилась с Элизабет Дебики в Канне и расспросила о детстве, о работе и о планах.

— Вы часто играете утонченных, стильных женщин — вспомнить хотя бы злодейку Викторию Винчигуэрру из «Агентов А.Н.К.Л.». Однако в «Великом Гэтсби» вы сыграли простую девушку. Какие роли для вас интереснее?

— Когда я только начинала играть, мне очень нравились роли, которые мне доставались. В них было много стилизации: «Гэтсби» — это 1920-е годы, «А.Н.К.Л.» — 1960-е. Специфические костюмы, речь, движения — это было очень интересно. В случае со стилизованными ролями важно то, что они тщательно сконструированы, это маска, под которой скрывается нечто совсем другое. Со временем я стала получать роли более близкие к реальности. И я с удовольствием играю современных людей. Например, в фильме Стива Маккуина «Вдовы» мне было очень хорошо в джинсах и футболке. Мне нравится использовать лишь свои физические возможности, без спецэффектов. Хочу играть обыкновенных людей.

— А как насчет обыкновенных людей в чеховских драмах?

— Обожаю Чехова, я была бы счастлива, если бы могла года два играть только в его пьесах.

— Вы считаете возможным в наши дни снять фильм по пьесе Чехова?

— О да! Я думаю, его можно играть и в традиционном формате, и в современном. Он неизменно актуален — читая его, всегда узнаешь что-то новое о человечестве. Для меня Чехов — это автор, который открывает правду о нашей повседневной жизни, семье, любви. Не думаю, что в этом что-то изменилось, у людей всегда будут бабушки, жены, сестры, дети, проблемы. Недавно мы с бабушкой сидели в саду и вспоминали тех, кто ушел. Это было в Лондоне, был солнечный день, мы пили вино, у нас был небольшой пикник. И вот вокруг бегают дети, мы беседуем о жизни и смерти, я смотрю на это и говорю: «Это так по-чеховски». Самое прекрасное в его пьесах то, что они не тяжелые, в них очень понятный ритм. Хотя люди из Восточной Европы иногда говорят, что он тяжеловат.

— Как вас воспитывали ваши родители-танцовщики? Вам позволялось все, или в семье царила жесткая дисциплина, которая распространялась и на вас?

— Я бы сказала, что мои родители в первую очередь прекрасные люди, с которыми я хотела бы проводить больше времени в Австралии. И я благодарна им за все, что они для меня сделали. Мое воспитание было и строгим, и свободным. В первую очередь потому, что в школе танцев, где я занималась, моим учителем была мама, так что из двадцати девочек ко мне предъявлялись самые высокие требования. Родители привили мне терпение и умение радоваться. Танцовщики — это люди, которые регулярно получают травмы, но каждое утро занимаются в классе. Мои родители при этом всегда были очень свободными людьми, они постоянно придумывали какие-то смешные вещи и не обращали внимания на мнение окружающих. Я в этом смысле к себе даже строже.

— Есть ли женщины, которыми вы восхищаетесь? Кто-то из людей известных или из домашних?

— Их очень много. Меня вырастила сильная женщина. Моя мама была мирной и тихой, но в ней была сила. Если говорить о профессиональной сфере, то меня восхищают Кейт Бланшетт, Жюльетт Бинош. И мне нравится, что сейчас много женщин работают режиссерами, пишут сценарии, продюсируют. Элизабет Маркс, например. Я могу продолжать бесконечно. Главное, что настало время, когда женщины могут быть сильными и объединяться. Сейчас очень честное время: женщины могут прямо говорить о работе, детях, материнстве, отношениях. В индустрии тоже женщины могут позволить себе гораздо больше, чем прежде, рассказывать о том, о чем раньше не могли, ясно давать понять, что им не нравится, в какой сцене они считают невозможным играть.

— Кем вы видите себя после 40 или 50? Вы предполагаете остаться актрисой, стать режиссером или кем-то еще?

— Вообще-то я надеюсь, что всегда смогу играть. Для меня успех означает возможность долго оставаться на этой работе, получать роли. В этом плане очень показательна история Фрэнсис Макдорманд — все увидели ее в последнем фильме «Три билборда…», и реакция была такая: «Ого, женщины в 50 могут так круто играть и с ними так круто работать!». Это далеко не единственный пример, но один из последних и ярких! Это очень хорошие перемены. Что касается режиссерской работы, то я себя на ней точно представляю, даже думаю о том, чтобы ставить что-то в театре. Но пока моя главная радость — играть. Хотя в последнее время меня стало интересовать, как пишут сценарии. Мне есть что сказать.

— У вас нет аккаунтов в социальных сетях. В наши дни это редкость. Отчего? Вы закрытый человек или такова ваша позиция?

— Я не стала заводить себе ничего, даже когда это было модно, поскольку я очень технологически отсталый человек. Возможно, дело еще и в том, что я ценю приватность, мне хватает публичности, которую обеспечивают интервью, а соцсети не очень меня вдохновляют, это не совсем моя тема. Но, может, когда-нибудь и заведу себе аккаунт.

«Мы первыми нанесли собственный логотип на часы и украшения»

Лючия Боскаини, директор по наследию Bvlgari, об экспозиции в Кремле

ПРЕДОСТАВЛЕНО BVLGARI

ГОВОРИТЬ о логомании и не упомянуть о ювелирно-часовом доме Bvlgari — по меньшей мере странно. Именно этот римский бренд первым выпустил самые «логоманские» часы в истории — модель Bvlgari Bvlgari 1975 года. Тогда на корпусе часов была надпись Bvlgari Roma. Часы предназначались преданным клиентам. 100 экземпляров золотых часов подарили любимым покупателям на Рождество в 1975 году, но очень скоро в салон стали приходить другие клиенты с просьбой изготовить такие же часы и для них. Было понятно, что делать Bvlgari Roma каждый раз на заказ уже не получится — слишком много желающих. И в 1977 году была представлена коллекция Bvlgari Bvlgari (или, как называют их в компании, «Биби»), которая стала частью постоянной линейки. Модель оказалась одной из самых коммерчески успешных в истории дома. Кстати, шрифт, который использует бренд, позаимствован с надписи на плите у основания колонны Траяна в Риме.

Позже слово Roma (Рим) вернулось на корпус. Жан-Кристоф Бабен как-то подчеркнул в интервью, что Bvlgari — римский бренд, а не просто итальянский, и, вероятно, возвращение исторической гравировки — жест, призванный напомнить о римских традициях семьи. Несколько исторических моделей можно до середины января 2019 года увидеть в музеях Московского Кремля (выставочные залы Патриаршего дворца и Успенской звонницы), где проходит выставка «Bvlgari. Очарование женственности. Великолепие римских драгоценностей», на которую привезли более 500 украшений и часов. Натела Поцхверия встретилась с Лючией Боскаини, директором по наследию Bvlgari, и поговорила не только о драгоценных логотипах.

— Семья Булгари одной из первых поняла, что логотипы на часах и украшениях будут востребованы. Речь о середине 1970-х, верно?

— Мы действительно были первыми, кто нанес собственный логотип на часы и украшения. Нас на это вдохновили старинные монеты, которые мы использовали в коллекции Monete. На них портрет императора всегда обрамлен надписями о его героизме и мудрости. В середине 1970-х этот мотив использовали в часах, но чуть позже перенесли на украшения — подвески, серьги. Мне очень нравятся подвески с бриллиантовым паве в центре, а по краям — наши логотипы Bvlgari. На этой выставке украшений с логотипами почти не будет (только часы), поскольку они появились позже, в середине 1990-х, но такая страница в истории присутствует, и вещи узнаваемы.

— Кто придумал концепцию выставки?

— Концепцию выставки разрабатывали вместе с коллегами из Кремля. Это их идея — подать наше наследие сквозь призму женственности и представить украшения, показав, как выглядели в них наши клиентки и как они менялись год от года. Но это было очень свежо и интересно в первую очередь для нас самих. Мы как будто другими глазами посмотрели на собственные архивы.

— Вы бывали раньше в Кремле?

— Да, в 2004-м. Я очень хорошо помню тот день. Меня потрясли Оружейная палата и Алмазный фонд. Те сокровища, которые хранятся там,— немыслимы! Увидеть все это снова — бесценно. К тому же сейчас мне устроили закрытую экскурсию (смеется).

— Вы будете показывать внутренние, производственные процессы?

— Нет, эта выставка расскажет, как носить украшения, как наши клиентки проживали свои дни в браслетах, серьгах или колье Bvlgari. Хотя на меня произвело огромное впечатление то, как представлены и подсвечены украшения. Детали видны великолепно, можно рассмотреть и обратную сторону. У многих украшений есть маленькие, незаметные для посторонних глаз секреты. Например, на внутренней стороне кольца, которое мы делали специально для Анны Маньяни, наши ювелиры выгравировали ее инициалы. Никто кроме нас и Анны об этом не знал и не видел их.

— Это правда, что одно колье вы подарили музею?

— Да, оно из коллекции Monete. И будет теперь храниться в запасниках Кремля.

Беседовала
Натела Поцхверия

1. Чокер Tubogas с греческими серебряными дидрахмами из Коринфии (350–306 гг. до н. э.), желтое и белое золото, серебро. Коллекция наследия, 1974 год

2. Часы-браслет Serpenti, желтое золото, бриллианты, изумруды, приблизительно 1955 год

3

4

5

6

7

3. Браслет Logomania, Wild Pop, бирюза, кораллы, бриллианты, 2018 год

4. Колье, аметисты, бриллианты, зеленая эмаль, 1971 год

5. Брошь Tremblant, платина, белые и желтые бриллианты, 1960 год

6. Часы-браслет Bvlgari Bvlgari Tubogas, белое и желтое золото. Коллекция наследия, приблизительно 1980 год

7. Чокер Tubogas с греческими серебряными дидрахмами из Коринфии (350–306 гг. до н. э.), желтое и белое золото, серебро. Когда-то принадлежало Барбаре Синатре, 1974 год

Зенитные установки

Об эволюции рекламы и логотипа Zenith

Натела Поцхверия

«ТАМ трудятся 2000 золотых и серебряных рук»,— так говорили и продолжают говорить о мануфактуре Zenith. И в части «золотых и серебряных рук» в компании точно ничего не изменилось — часовщики высшей квалификации собирают самые точные в мире механизмы. В 1965 году на одном из рекламных плакатов красовался шутливый слоган: «Мы могли бы произвести 20 пар часов за то время, которое потратили, чтобы довести ваши часы до идеала». Когда речь заходит о мануфактуре Zenith, все эксперты отмечают и высочайшую точность ее часов, и их уникальные технические характеристики. Но почти никто и никогда не упоминает, что долгие годы, с момента основания, компания Zenith была очень точна и в построении своего имиджа через рекламу. Сейчас команда Жан-Клода Бивера, руководителя часового направления LVMH, активно возрождает дух бунтарства и дерзости, которые когда-то царили на мануфактуре.

1965 год. Золотые Zenith Captain Luxe с логотипом, дополненным сияющей звездой, который появился после Второй мировой войны

Когда уставшие от военной формы девушки захотели носить женственные вещи, мануфактура сделала акцент на женские модели на рекламе. «Удовольствие встречи. Zenith — знаменитость в часовом деле» — гласил рекламный плакат 1948 года

Elite Lady Moonphase, перламутр, бриллианты

В конце XIX века на циферблате всех моделей указывали имя основателя мануфактуры Жоржа Фавра-Жако. В музее марки сохранилась модель, созданная для русских клиентов в 1890-е годы. Имя Фавра-Жако написано кириллицей. В 1897 году в качестве логотипа начали использовать слово Zenith и изображение звездного неба. В 1920-е годы в эпоху ар-деко логотип стал жестче, а сами модели элегантнее в угоду времени

Середина 1950-х. Мануфактура напоминает женщинам о том, что нет лучшего подарка для любимого мужчины, чем сверхточные часы Zenith. На рекламном плакате 1955 года изображены довольный муж и осчастливившая его жена. И в конце элегантный намек: «Всегда время Zenith»

Бриллианты на углеволокне

О ювелирных техниках Hublot

Натела Поцхверия

Big Bang One Click Sapphire Diamonds, 42 бриллианта, ограниченная серия 200 штук

COURTESY OF HUBLOT

Big Bang Tourbillon High Jewellery, 438 бриллиантов, единственный экземпляр

«ЖЕНЕВА была центром ювелирного искусства, когда Жан Кальвин в середине XVI века ввел запрет на ношение любых драгоценностей. Женевским мастерам пришлось срочно переквалифицироваться и делать ювелирные часы. Этот аксессуар под запрет не попал, напротив, был признан крайне полезным. Так что часы еще долго будут ассоциироваться с драгоценными камнями»,— объясняет феномен ювелирных часов глава Hublot и руководитель часового направления LVMH Group Жан-Клод Бивер. Несколько лет назад часовщики, журналисты и байеры решили, что драгоценные камни на часах — ненужный китч и женщин все меньше привлекают часы-украшения, им хочется усложнений и необычных механизмов. И бренды стали выпускать уменьшенные модели мужских «сложных» часов. Но последние исследования часового рынка, которые провела компания Deloitte, доказывают, что женщинам все еще нужны просто красивые часы, которые можно сочетать с платьем или сумочкой.

В этом смысле бренду Hublot есть что предложить. Мануфактуре удалось найти баланс между красотой и усложнениями. И объединить все, чего хотят женщины, в нескольких моделях. Например, Hublot Big Bang One Click Sapphire Diamonds, безель которых инкрустирован бриллиантами. Для работы с драгоценными камнями применяются и традиционные методы, и современные технологии. Hublot декорирует часы не только бриллиантами, но и изумрудами, рубинами, сапфирами, аметистами, топазами, гематитами. Для фиксации камней круглой бриллиантовой огранки применяют корневую закрепку, при которой камень удерживают четыре маленьких металлических столбика. Для багетной огранки — канальный способ. В истории марки можно найти часы, которые были полностью усыпаны бриллиантами, но ни каналы, ни корнеры не были видны. Закрепка камней невидимым способом на одних часах занимает несколько месяцев. Ну и, конечно, мануфактура Hublot не была бы собой, если бы не изобрела способ крепить драгоценные кам-

ни на современные материалы, например, углеволокно.

Важно добавить, что часовая мануфактура Hublot — член совета по ответственной ювелирной практике (Responsible Jewellery Council, RJC). Это значит, что любые драгметаллы и камни, с которыми имеет дело бренд, добыты без нарушения прав человека, экологических и этических норм, и весь их путь от шахты до витрины прозрачен и понятен. Такая стратегия призвана укрепить доверие потребителей и акционеров к бренду и к моделям из золота и с бриллиантами. Совет разработал систему сертифицирования участников цепочки доставки и производства. Всех членов совета проверяют аудиторы, которые выявляют малейшие нарушения в цепочке или подтверждают соответствие всем нормам и стандартам кодекса совета.

Совет по ответственной ювелирной практике входит в состав Международного альянса по социальной и экологической аккредитации и маркировке, объединяющего организации, которые борются за безопасность и ответственность любых производств.

«Команда Hublot гордится тем, что приняла кодекс совета. Для нас крайне важно соблюдать правила этического производства. Теперь мы можем со всей ответственностью говорить, что вносим свой вклад не только в развитие технологий, но и в наше общее будущее, где права человека — не пустой звук. И мы будем продолжать работать с советом, чтобы все больше брендов присоединялись к нашей инициативе»,— говорит Рикардо Гвадалупе, генеральный директор Hublot.

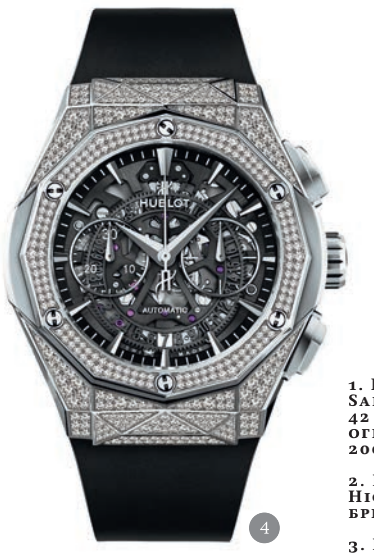
Classic Fusion Integrated Bracelet Blue, 36 бриллиантов

COURTESY OF HUBLOT

1

2

3



4

1. Big Bang One Click Sapphire Diamonds, 42 бриллианта, ограниченная серия 200 штук

2. MP-06 Tourbillon High Jewellery, 425 бриллиантов

3. Big Bang Sang Bleu Steel Pave, 388 бриллиантов

4. Aerofusion Chronograph Orlinski Titanium Alternative Pave, 156 бриллиантов

Classic Fusion Aerofusion Chronograph High Jewellery, 308 бриллиантов, единственный экземпляр

Лицо с брендом

О логотипах в макияже

Ирина Кириенко

В ИНДУСТРИИ красоты логотипами покрывают все, что только можно. Они присутствуют не только на футлярах косметических средств, нередко в виде орнамента, но и на самих продуктах: лого оттиснуты на пудрах, на помадах. Более того, они становятся частью макияжа или маникюра.

«Сейчас самое главное — быть видным,— утверждает художник Макс Гошко-Даньков, в недавнем прошлом пиар-менеджер компании Puig, занимающейся дистрибуцией элитной парфюмерии в России.— Сейчас логотип уже является не носителем названия бренда, а декоративной атрибутикой, без него продукт не будет модным. Особенно это важно в индустрии красоты. Когда бьюти-концерны создают продукты и обращаются за дизайном к художнику, то перед ним стоит огромная задача: привлечь внимание не одного человека, не сотен, не тысяч, а миллионов людей. Продукт должен быть не только очень заметным, он должен ломать стереотипы, для того чтобы вызывать неподдельный интерес аудитории, иначе он будет скучным».

Логотипы наносят на лицо или ногти, украшая себя ими, как татуировкой. Азиатская блогерша @nail_unistella, известная корейская художница по маникюру, использует не только стекло, золотую фольгу или живые цветы, но и рисует на ногтях логотипы Sneakers, Kinder Surprise, Prada, Fendi, YSL. А фотография самой богатой девушки в мире (по версии журнала Forbes) Кайли Дженнер со «свушем» марки Nike собрала больше 4 млн лайков.

Маргарита Королева, создательница бренда Miami Tattoos, рассказывает: «Впервые мы произвели переводные тату с логотипом для компании Mercedes. На welcome-зоне во время презентации автомобиля марки всем посетителям наносили золотую "звезду", что невероятно веселило гостей, а впоследствии вызвало еще и восторг у маркетинга бренда. "Переводилки" держатся от трех до восьми дней (при желании их легко смыть маслом), а значит, все, кто был на мероприятии, автоматически становились промоутерами бренда за пределами презентации. Кроме того, логотип на коже — это очень "инстаграмно". Все гоняются за лайками, а этим можно легко привлечь внимание публики».

Однако то, что хорошо для праздника или презентации, далеко не всегда приемлемо в повседневной жизни. Владимир Калинчев, создатель школы визажистов и официальный визажист марки Max Factor в России, говорит: «Просто так взять и нарисовать себе на лице лого Chanel или Gucci с утра — немного странно, на мой взгляд. Видимо, людям хочется таким способом приобщиться к миру моды, роскоши и люкса. Но выглядит это очень провинциально».

1. Палетка теней 5 Couleurs, оттенок Volcanic, Dior

2. Хайлайтер Touche Eclat YSL beaute, лимитированная серия Monogram

3. Помада Rouge Interdit, Givenchy

4. Тональное средство-кушон с эффектом сияния Vitalumiere Glow, Chanel

5. Румяна Luminous Cheek Colour, Dolce & Gabbana

6. Парфюмерная вода Attrape-Reves, Louis Vuitton

7. Нейл-дизайн от инстаграм-блогеров

Ноты радости

Dior создал новый аромат

Ирина Кириенко

CHRISTIAN DIOR PARFUMS

ЭТО первый за 20 лет выпуск оригинального парфюма компанией Dior. Все, что выходило в эти годы, было версиями, созданными по мотивам уже существующих ароматов, лимитированными изданиями. Большое событие в жизни старейшего французского модного дома готовилось долго и тщательно. Лицом аромата стала американская актриса Дженнифер Лоуренс, а парфюмером — официальный «нос» марки Франсуа Демаши. Он признался, что впервые перед началом работы над ароматом ему дали название: «Мне посчастливилось узнать его с самого начала. Прекрасное имя, веселое и короткое». Задача передать состояние радости (так переводится слово joy) — непростая. Как поймать этот миг, да еще и переложить его на язык химических формул? Демаши поступил парадоксально: придумал аромат-обманку, облако нот, которые нельзя отнести ни к одной категории ароматов. Он ни цитрусовый, ни восточный, ни цветочный. Всякий может трактовать его по-своему. «Этот аромат напоминает картины пуантилистов с их четкой и деликатной техникой. Он состоит из множества нюансов и граней, соединяющихся в прозрачном звучании»,— отмечает Франсуа Демаши. Эти нюансы похожи на шелковые ткани, вуали, которыми славился дизайнер Кристиан Диор: ноты бергамота, абсолю розы и жасмина, пачули, сандаловое дерево, кедр и мускус создают ощущение невесомости, воздушности и радости.

CHRISTIAN DIOR PARFUMS

Дженнифер Лоуренс об аромате Joy

Мы делали съемки для рекламной кампании Joy в Беверли-Хиллз в бассейне, в воде и под водой, я была в вечернем платье. Скажу честно, было непросто оставаться на месте, платье меня все время уносило, я в нем дрейфовала, как подводная лодка. Помогла доска Styrofoam, она удерживала меня там, где по замыслу режиссера я должна была находиться.

Нанося аромат, я пару раз пшикаю в воздух, а потом вхожу в это облако.

Joy — это аромат счастья и женственности. Я его могу описать в трех словах: цветы, сандал и мускус.

Кстати, о счастье и радости... Обожаю читать. Начиная «Анну Каренину», я не ожидала, что осилю 800 страниц текста. Но потом просто влюбилась в эту книгу, в характеры главных героев. Для меня счастье в этом и состоит: чтение, мои друзья и (смеется) моя собака Пайпи.

Эффект присутствия

Парфюм как символ города

Ирина Кириенко

1

2

DIOMEDIA / ANDIA / BENARD

CHANEL выпустила коллекцию ароматов, посвященных путешествиям. Их три, и они посвящены городам Венеция, Довиль и Биарриц, которые стали знаковыми в биографии Габриэль Бонёр Шанель. Об одном из ароматов, Paris-Deauville, расскажем подробнее, ведь именно с Довиля все и началось.

В 1913 году дизайнер открыла в этом городе свой первый полноценный магазин одежды, место средоточия идей и предвосхитивших будущее разработок, которые впоследствии сформировали стиль марки. Финансовую поддержку ей оказал Бой Кейпел, который в то время был партнером и возлюбленным мадемуазель Шанель. В бутике продавались свободные блузы, полосатая одежда, брюки из удобного материала джерси — вещи непривычные и новаторские. Оформление бутика было лаконичным, что тоже выглядело необычно: над входом располагался белый парусиновый козырек, на котором черными буквами было написано название марки. И больше никаких декоративных элементов.

Аромат Paris-Deauville под стать фирменному минимализму модного дома: как и все парфюмы этой коллекции, он очень комфортен, ненавязчив, элегантен. Парфюмер марки Оливье Польж составил композицию Paris-Deauville из свежих и ярких нот апельсиновой цедры, жасмина и базилика, приправив щедрой дозой пачулей. «Это аромат-впечатление и ни в коей мере не точная "копия" места»,— объясняет он. В аромате слышатся море, соленый ветер и щемящее ощущение свободы — то, что чувствуешь, когда находишься на берегу Атлантики. Ароматы можно смешивать, таков замысел Оливье Польжа: «Они дополняют друг друга, я впервые задумал парфюмы таким образом. Только все должно быть в меру, вы понимаете, о чем я?» Всего понемногу, все неявно — это главное впечатление от линии Les Eaux de Chanel.

Наследие Габриэль Шанель кажется неисчерпаемым, работа с ее архивами ведется скрупулезно, и создается впечатление, что новые идеи никогда не перестанут рождаться. И в этом есть интрига: какому городу будет посвящен следующий аромат марки?

3

COURTESY OF CHANEL

4

COURTESY OF CHANEL

5

COURTESY OF CHANEL

1. Туалетная вода Paris-Deauville помещена во флакон-фляжку с бакелитовой крышкой

2. Дома Довиля построены в неонормандском стиле

3. Презентация аромата Chanel Paris-Deauville в Довиле

4. Габриэль Шанель с друзьями напротив входа в свой первый бутик. Справа от нее — Бой Кейпел, 1913 год

5. Шанель на прогулке в Довиле, 1913 год

GETTY IMAGES

1

2

GETTY IMAGES

JIMMY CHOO к своему уже известному на весь мир обувному бизнесу (красные ковровые дорожки и фильмы вроде «Секса в большом городе» и «Дьявол носит Prada» сделали свое дело) в 2011 году присоединила и парфюмерный. К тому времени был уже открыт первый бутик в Лондоне, сам маэстро — малайзийский дизайнер Джимми Чу — отошел от дел и продал часть своего бизнеса, а к управлению компанией пришла его племянница Сандра Чой. Одной из ее задач было вдохнуть новую жизнь в устоявшийся имидж марки, вывести ее из мира тотального гламура и глянцевых журналов, сделав чуть более демократичной и доступной. И запустить именную парфюмерную линию было очень хорошей идеей этого бизнес-плана. Теперь вместо моделей с безупречной укладкой и свежим маникюром с рекламных постеров на нас стали смотреть girls-next-door — городские девчонки, такие же хорошенькие и длинноногие, но чуть менее идеальные.

Первый аромат марки, который получил название Jimmy Choo (да, никто не мудрствовал лукаво), создавал Оливье Польж, который сейчас работает в Chanel. С тех пор компания меняет парфюмеров, не привязываясь ни к чьему персональному почерку,— и это тоже часть новой стратегии.

Этой осенью аромат для Jimmy Choo создавали Натали Лорсон и Онорин Блан. «Мы работали в сегменте цветочных нот,— говорит Натали Лорсон,— искали новые и необычные варианты гурманских аккордов и нашли: миндаль и чернослив, бобы тонка, гелиотроп и жасмин». Флакон аромата Fever сохранил сходство с первым парфюмерным релизом марки: он похож на дискотечный шар и переливается гранями сливового оттенка. Лицом аромата стала Ханна Фергюсон — обычная техасская девчонка, которая признается в своей любви к кроссовкам и сапогам и снимается для обложек Sports Illustrated. Направление, заданное Сандрой Чой, а именно гламурная простота и кажущаяся доступность, соблюдается безукоризненно.

3

DIOMEDIA / ANDIA / BENARD

4

DIOMEDIA / ANDIA / BENARD

5

1. В Лондоне создатель марки Jimmy Choo учился и в 1996 году открыл свой первый магазин

2. Небоскребы Лондона: «Геркин», «Лиденхолл», «Уоки-Токи», «Ллойдс», «Хелтер-Скелтер» и другие

3. Туфли Jimmy Choo

4. Клатч Jimmy Choo

5. Туалетная вода Jimmy Choo Fever принадлежит к группе цветочных, восточно-гурманских ароматов

Кто музыку заказывает

О спа-центре Givenchy

Светлана Рысева

HOTEL METROPOLE

HOTEL METROPOLE

HOTEL METROPOLE

HOTEL METROPOLE

«МЫ не поленились и арендовали частный самолет, чтобы слетать в Германию, купить там оборудование нужного размера и переустановить его в номере нашего гостя к его возвращению из казино»,— генеральный менеджер отеля Metropole в Монте-Карло на один день летал в Берлин, потому что ближе нужной вещи не нашлось. Что за вещь, гендир очень просил не рассказывать, но и без деталей очевидно, что трепетное отношение к пожеланиям гостя в отеле Metropole — не просто красивые слова из брошюры, а единственно возможная модель поведения.

Это касается и открывшегося в Metropole не так давно, год назад, спа-центра Givenchy. Это третий спа-центр марки в мире. Продумано все, вплоть до музыки, которую писали на заказ. Дизайн зоны бассейна делал Карл Лагерфельд — на стенах фотопанно, которые дизайнер и фотограф снимал специально для отеля. В спа-меню — хромотерапия, хаммамы, косметологические процедуры, антиэйдж и сотня других позиций. Есть два ВИП-кабинета. В спа-центре продается и косметика Givenchy, включая ароматы L'Atelier de Givenchy.

HOTEL METROPOLE

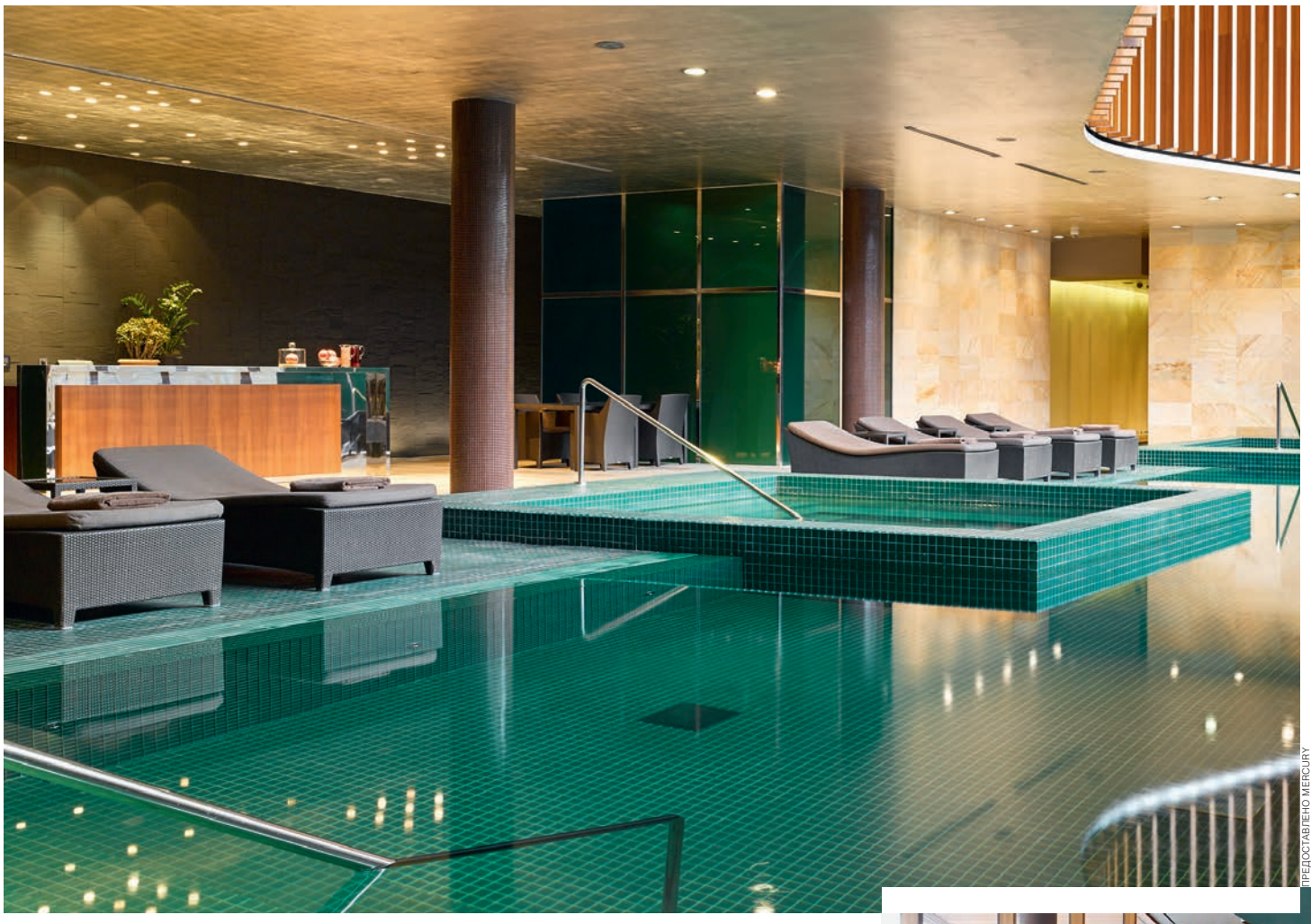
HOTEL METROPOLE

HOTEL METROPOLE

Следуя природе

О методе омоложения Анри Шено

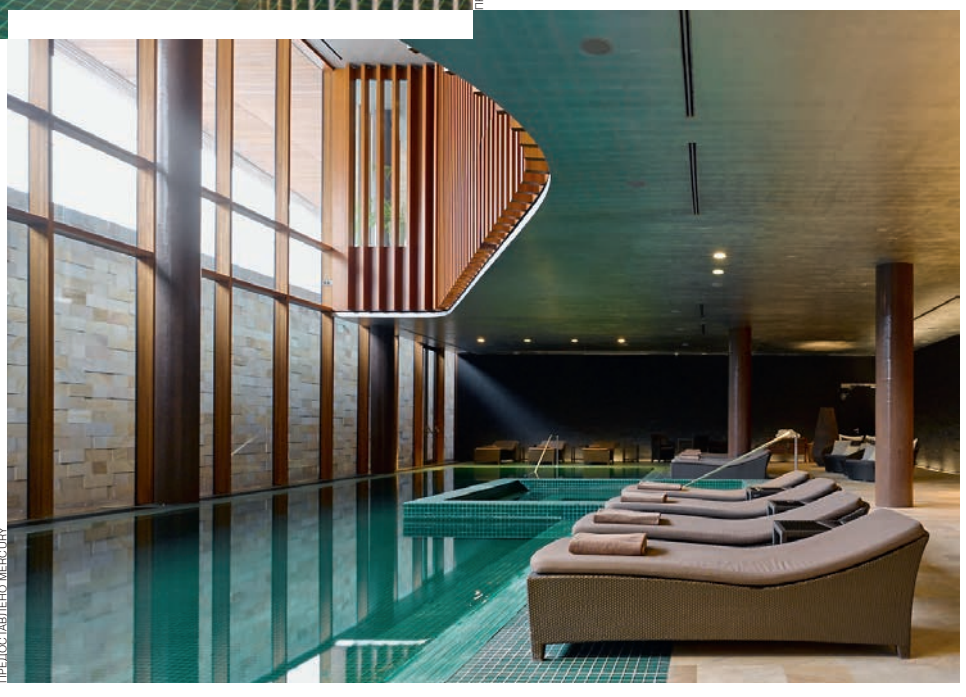
Ирина Кириенко



ПРЕДОСТАВЛЕНО MERCURY

ПРЕДОСТАВЛЕНО MERCURY

Анри Шено родился в Испании, но учился и начинал свою деятельность во Франции. В 60-е годы прошлого века окончил Сорбонну, где изучал биологию, антропологию, философию, китайскую медицину, а также биоэнергетическую психологию и натуропатию. Позже он получил степень магистра, доктора психологии и почетного доктора гуманитарных наук при Кенсингтонском университете. Свои клиники, где воплощается в жизнь идея профилактики заболеваний, омоложения, увеличения продолжительности жизни посредством правильного питания, процедур на фитокосметике, талассотерапии и работы с биоэнергетическими точками организма, доктор Шено открывает по всему миру: они действуют в Канне, Мерано, Москве, Габале, на Крите, в Афинах и Марракеше.



ПРЕДОСТАВЛЕНО MERCURY

СПА Barvikha Espace Vitalite Chenot в подмосковной Рублевке, работающему по методике Анри Шено, исполняется в этом году десять лет. Одна из главных идей доктора состоит в том, что для достижения внутренней гармонии и восстановления здоровья необходимо максимальное приближение к природе. Натуральность — это то, на чем базируется его метод. Именно этим руководствовались создатели отеля и спа. Здание построено в стилистике минимализма и идеально вписано в ландшафт. В отделке интерьеров использованы натуральные материалы — дерево, шерсть, кожа и мрамор.

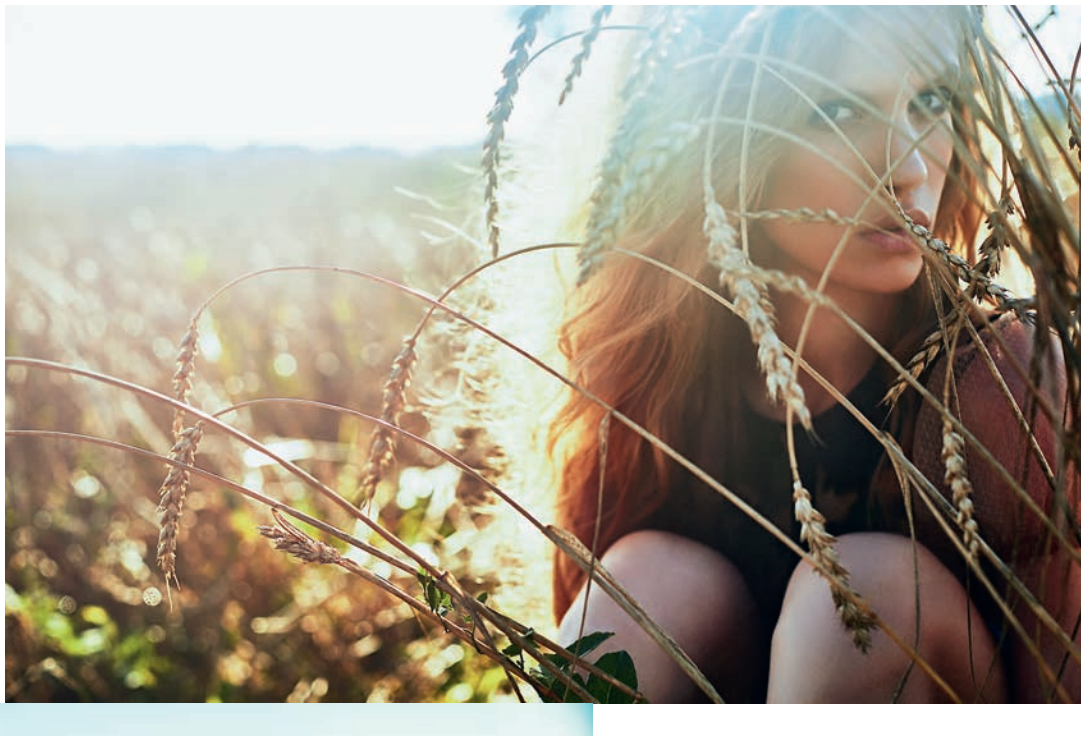
Метод Анри Шено основан на выведении поврежденных клеток (иными словами, шлаков или токсинов), правильном усвоении питательных веществ, которые поступают в организм, и регенерации тканей.

Начинать, по мнению доктора, нужно с детокса. В официальном релизе своего метода Анри Шено поясняет: «Когда клетка захвачена токсинами, блокированы ее жизненно важные структуры, она не может питаться и восстанавливаться самостоятельно. Процессу дезинтоксикации должен предшествовать подготовительный этап, который позволит клеткам более эффективно осуществлять молекулярный обмен. Это прежде всего восстановление функций клеток путем особого режима питания, затем очищение организма от органических остатков». В спа предлагают биоэнергетический комплекс из расслабляющей гидромассажной ванны, грязевого обертывания и душа Шарко — так начинается очищение организма. Сразу обсуждается и установление правильного режима питания — без этого добиться видимых результатов не удастся. В Barvikha Espase Vitalite Chenot представлено Biolight-меню, разработанное супругой доктора, Доминик Шено. Это низкокалорийные, полезные и сбалансированные по минеральному составу блюда, которые помогут не просто терять вес, но и не испытывать при этом голода, слабости и недомогания. В Barvikha Espace Vitalite Chenot практикуется индивидуальный подход, однако среди процедур, предлагаемых спа, есть и такие, которые рекомендованы всем. Это массаж головы и плечдля снятия напряжения, энергетический массаж тела для оттока лимфы и улучшения общего самочувствия, массаж брюшной стенки для устранения отечности, дренирующий массаж лица.

В фокусе

О салоне-выставке в центре Москвы

Ирина Кириенко



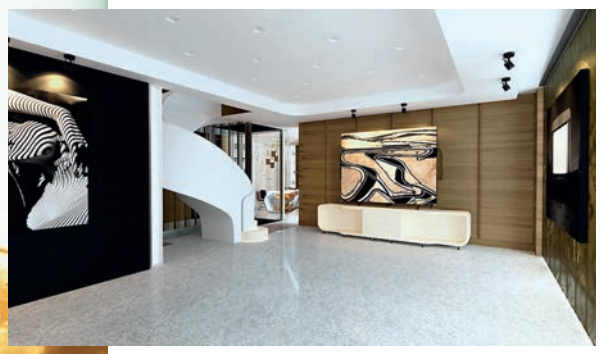
МЕЖДУ Пречистенкой и Остоженкой, в Барыковском переулке, среди старинных домов расположился стеклянный трехэтажный особняк. Это Still — салон красоты и выставочное пространство одновременно. Его название можно перевести с английского как «тихо», «нежно», «спокойно», «легко» и «безмятежно». Создатели Still Ника Гасан-заде, Елена Карисалова и Владимир Акопджанов продумывали его как симбиоз сервисов красоты и новаторского арт-пространства: тут звучит тщательно отобранная фоновая музыка (комфортный нью-эйдж и эмбиент), в отделке преобладают натуральные материалы. На стенах салона развешаны редкие работы мастеров фотографии Энни Лейбовиц, Ричарда Аведона, Стива Маккарри и Эллиотта Эрвитта из частной коллекции. Предполагается, что экспозиция будет постоянно обновляться.

На первом этаже расположены зоны экспресс-услуг и зал индивидуального обслуживания, на втором — мужской и женский залы красоты с отдельными входами. Самыми сильными сторонами салона, несмотря на то что он открыт сравнительно недавно, уже успели стать укладки, стрижки и макияж. Мастера работают на премиальной косметике Kydra, Olaplex, Kevin.Murphy, Oribe, V76 (это средства для волос); форму и окрашивание бровей делают по методике английской марки High Definition Brows.

Третий этаж занимают кабинеты для процедур по уходу за лицом и телом. Здесь Still собрал японские препараты La Mente, Amenity, Hitoyurai и косметологические аппараты разного назначения, один из которых, Indiba, с функцией клеточного омоложения, будет тут использоваться впервые в России.

Еще одно новшество — детская зона с телеэкраном, наушниками, мягкими игрушками, местом для игр и меню, которое разработал для Still шеф-повар Semifreddo Group. А создатели бренда детской одежды Mumofsix придумали для Still силиконовую накидку для стрижки малышей.

На самом верху, на крыше особняка, расположена терраса, на которой в теплое время года проводятся мероприятия и вечеринки. Салон можно назвать не только местом для своих, но и комфортным пространством для всех, кто ценит красоту и новые технологии.



Фотограф
Данил Головкин
Модель
Елизавета Плотникова
Волосы
Владимир Акопджанов
(салон Still)

ПЕТР КАССИН

«Мы учим разбираться в гастрономии в целом»

О кулинарной школе Novikov School

ПЕТР КАССИН

ЮЛИЯ Митрович мечтает, чтобы диплом основанной ею Novikov School котировался на Западе, как «корочки» прославленных французских и лондонских гастрономических школ. Об успехах проекта и его миссии Юлия рассказала Кире Васильевой.

— Ресторанный бизнес в России быстро развивается, а как у нас с гастрономической культурой?

— В нашей стране, за исключением отдельных проектов, например Владимира Мухина и братьев Березуцких, отсутствует культура именно высокой кухни. Нельзя сказать, что это плохо — просто у людей нет такого запроса, они больше хотят быстрой качественной еды, а не концептуальной. Неслучайно сегодня главный тренд в России — street food. По франшизе в основном открываются именно такие проекты. И это понятно: когда у тебя есть только точка в 10–15 кв. м, где ты не можешь взять ни классной атмосферой, ни хорошим сервисом и дизайном, остается лишь одно — очень серьезно относиться к своему продукту, делать его качественно. И сегодня, мне кажется, Москва и Санкт-Петербург неплохо с этим справляются.

— Однако ваша школа — образовательный проект, вы учите понимать именно высокую кухню?

— Наша школа учит разбираться в гастрономии в целом, готовишь ты простые котлеты с пюре или утку конфи. Учит использовать профессиональные секреты и в ресторане, и дома, экспериментировать со вкусами и получать от этого удовольствие. Мы ведем обучение и любительское, и профессиональное. Наш бренд-шеф Артур Овчинников, хорошо известный в Европе, победитель российского этапа международного поварского соревнования «Золотой Бокюз», готовит в стиле высокой гастрономии. На профессиональном курсе он не только учит людей готовить, но и дает дегустировать нетривиальные блюда, чтобы они могли такую еду понимать и чувствовать. Бренд-шеф любительского направления — Дмитрий Романовский, который в том числе был шеф-поваром проекта «Вокруг света». Там параллельно с высокой кухней мы учим совсем простым вещам, например, как дома вкусно готовить базовые вещи: котлеты, сырники, пасту.

— Вы сами что любите готовить? Школа ведь родилась из вашего увлечения кулинарией?

— Я человек увлекающийся и постоянно меняю свои предпочтения. Когда-то готовила мишленовские блюда. Сейчас люблю готовить пасту, салаты. Никаких особенных умений, на все уходит не больше получаса, зато все свежее и здоровое. А школа действительно родилась из хобби. Я ездила в разные кулинарные школы мира. После недельного интенсива в Париже по французским десертам вернулась в Москву и решила все повторить, чтобы не забыть технику. Начала готовить по рецептам и поняла, что было бы здорово снять пошаговые видеоролики с деталями процесса. Я привезла в Россию чемпиона мира по кондитерскому искусству, сняла четырехчасовой ролик и выложила в интернет. За две недели мы окупили производство и получили массу положительных отзывов. Тогда я уволилась с работы и занялась школой. С идеей открыть офлайн-школу я и пришла к Аркадию Новикову.

— Сейчас онлайн-формат у вас отошел на второй план?

— Да, хотя у нас на сайте больше 300 видеороликов, есть приложение в App Store, которое трижды попадало в топы как лучшее приложение по здоровому питанию, акцент мы сейчас делаем на офлайне. Прежде всего это наши кулинарные и бизнес-курсы, а также мы проводим мероприятия, направленные на развитие у людей вкуса. Например, организуем гастроли шефповаров из разных регионов России The Singleton Tastes, устраиваем кулинарные баттлы с участием селебрити. Еще одно направление — гастротуры. Первая поездка была к Анн-Софи Пик, это единственная женщина-обладательница трех мишленовских звезд. Потом вместе с нашими клиентами ездили на фестиваль Omnivore в Париж, нам удалось проникнуть даже на крутые закрытые ужины.

— Те, кто оканчивает профессиональные курсы и получает диплом, имеют возможность работать по профессии?

— Конечно! Это официальный документ, получить который можно, лишь сдав экзамены. После 190 часов обучения студент за четыре часа должен приготовить блюдо, которое выбирает, вытянув билет, а также свое коронное блюдо. Его мастерство оценивает комиссия, куда входят известные шефы, например, мы приглашали Луиджи Маньи, Дмитрия Зотова, Андрея Шмакова. Если оценка ниже 34 баллов, мы просто не выдаем диплом. Такое, правда, было всего несколько раз. Ну и конечно, мы помогаем с трудоустройством. Хотя лучших студентов расхватывают прямо на экзамене. *(Улыбается.)*

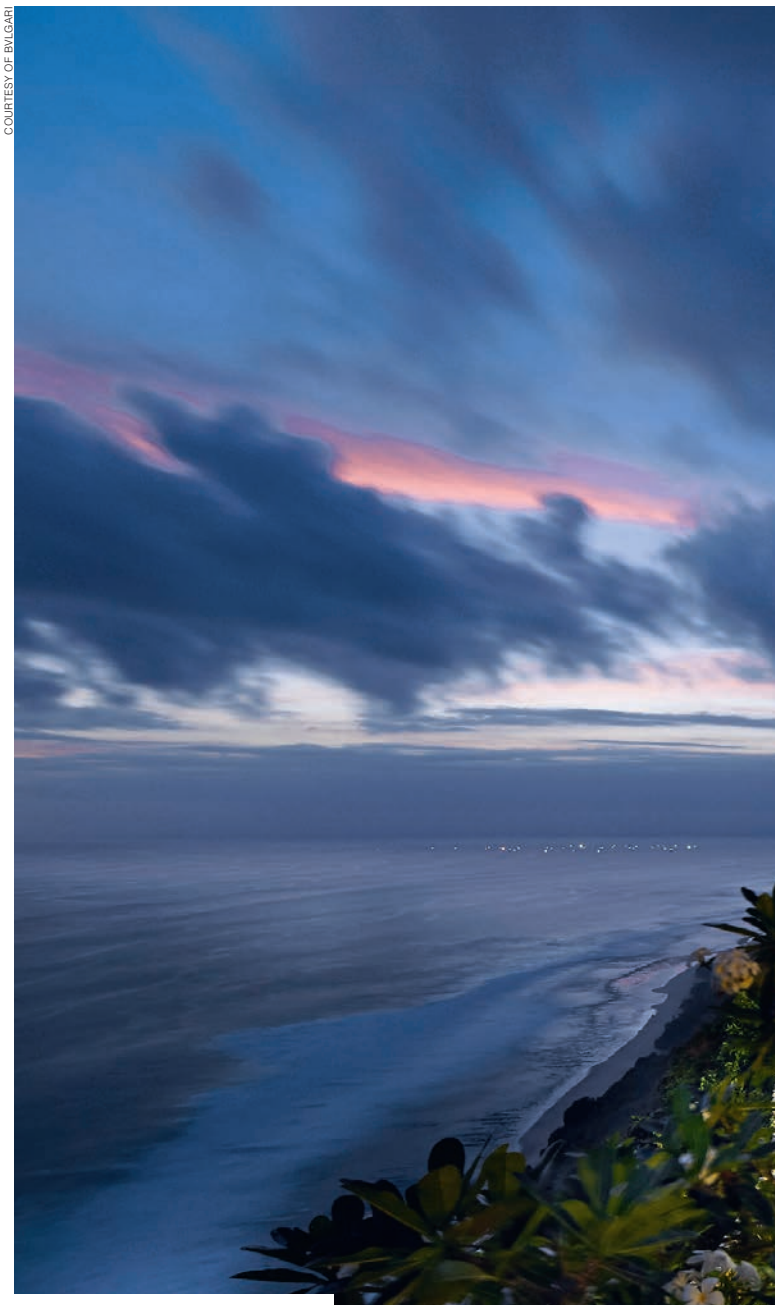
Почти каждый день в Novikov School проходят тематические мастер-классы и мероприятия для взрослых и детей. *Расписание — на сайте Novikovschool.com*

ПЕТР КАССИН

La bella Азия

Об отдыхе на Бали

Мария Силадий



COURTESY OF BVLGARI

СЕТЬ Bvlgari Hotels & Resorts была основана в 2001 году. Итальянский ювелирный дом — один из ключевых брендов мирового лидера индустрии роскоши LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton — объединился с американской компанией Marriott International, чтобы создать коллекцию отелей по всему миру.

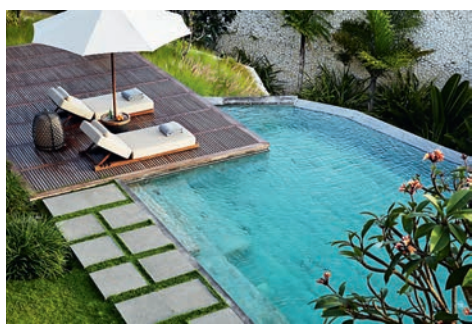
Bvlgari Resort Bali открылся в 2006-м, через два года после флагманской гостиницы в Милане: столько времени потребовалось, чтобы 1,5 тыс. рабочих построили на живописном каменистом обрыве полуострова Букит просторные виллы, переливной бассейн, спа и рестораны. Чтобы гостям было удобно добираться до частного песчаного пляжа, запустили собственный фуникулер.

Хотя отель и расположен на экзотическом Малайском архипелаге, итальянского в нем ничуть не меньше, чем в Ломбардии. Особенно после того, как к команде европейско-азиатского курорта присоединился Лука Фонтин, шеф-повар родом из Тревизо, что в Северной Италии. Он прославился не только работой в мишленовских ресторанах всего мира, но и авторским заведением Il Ristorante в Bvlgari Ginza Tower, Токио. В 2011 году ресторан получил звезду Michelin, а в 2014-м Фонтин стал шефом года по версии Identita Golose, престижного итальянского кулинарного гида.

Балийский Il Ristorante с видом на Индийский океан расположился на открытом воздухе в самом центре Bvlgari Resort, на высоте 150 м над уровнем моря. Лука подчеркивает, что подают здесь совсем не фьюжен, а утонченные блюда современной итальянской кухни. Столовые приборы производства Bvlgari — дань истории бренда, которая началась в 1884 году именно с производства изделий из серебра.

Недавно на территории курорта появилась модернистского вида часовня для проведения свадебных церемоний. У нее панорамное остекление, а стены и крыша — из ценного местного камня, который, по мнению местных жителей, обладает особыми энергетическими свойствами. Невесте на время церемонии тут предложат бриллиантовую тиару стоимостью $200 тыс.

В стоимость проживания (вилла с видом на океан обойдется примерно от $1 тыс. до $1,5 тыс.) входят завтраки и Wi-Fi.



Ускользающая красота

Об отеле Cheval Blanc

Мария Силадий

ПРЕСС-СЛУЖБА CHEVAL BLANC RANDHELI

ПРЕСС-СЛУЖБА CHEVAL BLANC RANDHELI

ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

ПРЕСС-СЛУЖБА ОТЕЛЯ

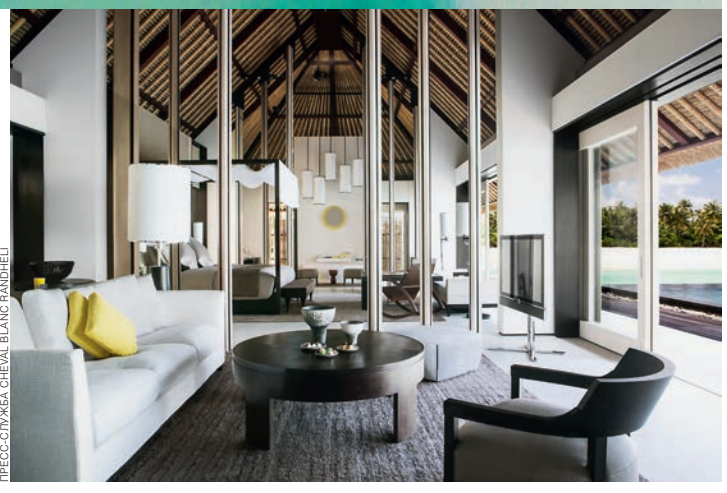
Отель Cheval Blanc Randheli расположен на атолле Ноону, добраться туда можно за 40 минут от Мале

МАЛЬДИВСКИЕ острова — рай, который, как говорят, мы потеряем, и довольно скоро. Эксперты полагают, что до полного затопления архипелагу, имеющему славу самого романтического места на земле, осталось не больше ста лет. Поэтому вопроса «где провести следующие каникулы» даже не должно возникнуть. Ответ очевиден — на Мальдивах. А куда на Мальдивы? Конечно, в Cheval Blanc Randheli. Его 45 вилл расположены на шести островах живописного атолла Ноону. В отеле гостю готовы предложить все лучшее сразу — и это не фигура речи. Благодаря синергии брендов класса люкс группы LVMH Moet Hennessy Louis Vuitton SE, которой принадлежит отель, он стал одним из немногих, к кому безоговорочно применима характеристика «роскошный».

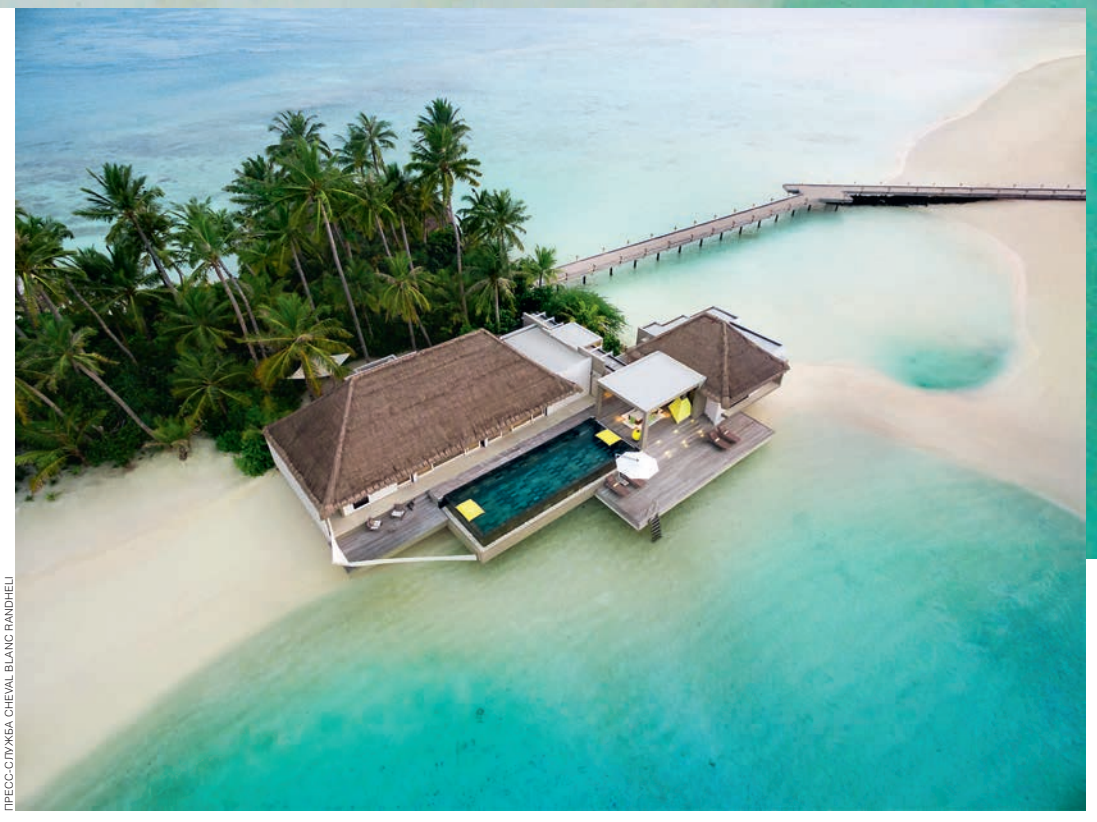
Из аэропорта Мале гости Cheval Blanc добираются на небольших самолетах: менеджмент отеля приобрел самолеты Twin Otter de Havilland и нанял команду дизайнеров, чтобы обновить интерьер салонов. Пассажирам подают на борту освежающие полотенца и охлажденный Moet & Chandon. Имеется там и Wi-Fi.

На территории отеля есть виллы трех категорий: The Garden Water Villas с частным садом с одной стороны и видом на воду — с другой, The Water Villas, где виды открываются с нескольких террас, и The Island Villas — для тех, кто хочет не только любоваться океаном, но и почувствовать близость природы и джунглей. Переливные бассейны, огромные пространства, предупредительные батлеры, кино под ночным небом, бутики и звездные сомелье и шефы — здесь есть все, что поможет на время отвлечься от повседневности.

Велнесс-центр одного из старейших домов красоты Guerlain занимает отдельный остров и предлагает не только косметические ритуалы, уходы для тела, волос, массаж, хаммам, но и программы восстановления, включающие медитацию, йога-классы и спа-бар очищающих и освежающих органических напитков. «Йога и дайвинг», «Йога — приветствие луне», «После дайвинга», «Окутывающее путешествие» — на острове гостей ждут самые разнообразные удовольствия.



ПРЕСС-СЛУЖБА CHEVAL BLANC RANDHELI



ПРЕСС-СЛУЖБА CHEVAL BLANC RANDHELI

Муза Роза

Татуировки и андрогинность в коллекции «Меха Екатерина»

Светлана Рысева

ЗАСЛУЖЕННАЯ артистка РФ Роза Хайруллина стала музой новой капсульной коллекции бренда «Меха Екатерина». «Когда я задумала этот проект, меня в первую очередь зацепила удивительная харизма, талант и нестандартная внешность Розы, ее некоторая андрогинность. Маленькая, обаятельная, контактная и с отличным чувством юмора»,— объясняет Екатерина Аккузина, глава дома «Меха Екатерина». В коллекции семь предметов верхней одежды: пальто, куртки и жилет

ПРЕДОСТАВЛЕНО «МЕХА ЕКАТЕРИНА»

из меха норки, лисицы, каракуля и каракульчи. Потенциальный хит — белое пальто из меха норки с имитацией татуировок и строкой из стихотворения Омара Хайяма: «Кто понял жизнь, тот не спешит».

Несколько недель назад Хайруллина представила в Саратове новый спектакль «Где ты был так долго, чувак?» о жизни Чебурашки, вернувшегося из тюрьмы. На сцене актриса появляется в коричневой шубе из искусственного меха, с тюремными татуировками и очень много курит. Кстати, не так давно на фестивале короткометражного кино «Короче» в Калининграде первый приз получил фильм режиссера Виктории Рунцовой «Твою мать!», где одну из главный ролей также сыграла Роза Хайруллина. Так что выбор музы для хулиганской коллекции «Меха Екатерина» вполне оправдан.

ПРЕДОСТАВЛЕНО «МЕХА ЕКАТЕРИНА»

Афиша спектаклей с участием Розы Хайруллиной

1 октября
«Чайка»,
Театр наций

2 октября
«Женитьба»,
Театр имени Маяковского

3 октября
«Волки и овцы»,
МТЮЗ

19 октября
«Карамазовы»,
МХТ им. А. П. Чехова

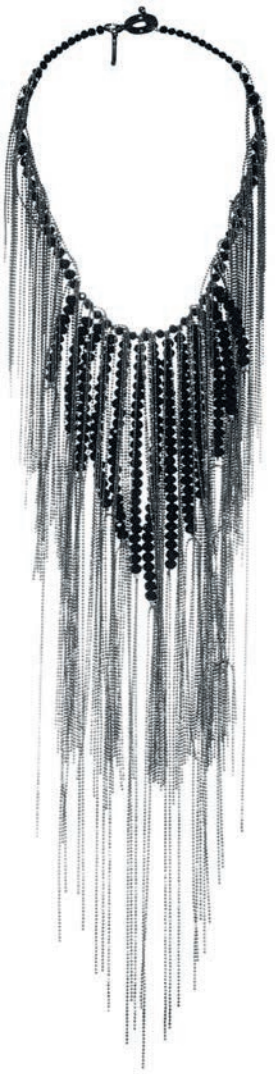
20, 26 октября
«Дьявол»,
Театр имени Маяковского

23, 25 октября
«Идеальный муж»,
МХТ им. А. П. Чехова

Комфорт по-итальянски

О коллекции Fabiana Filippi

Андрей Багров



COURTESY OF FABIANA FILIPPI

COURTESY OF FABIANA FILIPPI

COURTESY OF FABIANA FILIPPI

COURTESY OF FABIANA FILIPPI

COURTESY OF FABIANA FILIPPI

БРАТЬЯ Джакомо и Марио Филиппи основали бренд Fabiana Filippi в 1985 году в Умбрии и назвали его в честь дочери Джакомо, Фабианы. Компания не участвует в гонке пиар-вооружений и не пытается завлечь клиентов маркетинговыми уловками: братья Филиппи решили, что будут делать красивую и удобную одежду из дорогих качественных тканей, а клиенты сами решат, чего бы им хотелось. Годы показали, что стратегия выбрана верная, у марки уже есть магазины во многих крупных городах Европы, в том числе в Москве и в Санкт-Петербурге. В конце года предполагается запустить онлайн-магазин, который будет доставлять покупки по всей России.

В новом сезоне марка представила капсульную коллекцию одежды для дома, изготовленную из шелка, бархата и кашемира,— My Private Life. А в основной коллекции ставку сделали на многослойность и комбинирование — например, филькупе с замшей.

Эскиз к коллекции домашней одежды My Private Life

ПРЕСС-СЛУЖБА LEN

Елена Ильина,
креативный директор и основатель марки LEN

Бренд LEN появился в начале 2017 года. Это моя первая коллекция. Училась я в лаборатории моды Славы Зайцева, и тогда увлеклась деконструктивизмом и творчеством Вивьен Вествуд. Мне нравились «не так» скроенные жакеты, распущенные петли, необработанные края. Тогда случилось переосмысление привычных стереотипов. Казалось, что одежды на свете слишком много, а сумасшедшая конкуренция в этом бизнесе пугала. Принять решение и начать бизнес было очень непросто.

В нашей первой коллекции вещи из шерсти, шелка, лаковой кожи, шифона и органзы, основные цвета: белый, экрю, серый, аметист и несколько ярких акцентов. У нашей коллекции есть даже официальный хештег #брютвсемогущий. Можно ставить его в своих социальных сетях под фотографиями в нашей одежде.

Никогда не забуду, как бабушка выбирала ткань и нитки для нового платья и рассказывала о своих любимых сочетаниях цветов. И еще звук швейной машинки... Мама моей близкой подруги работала в ателье, и все свободное время мы проводили там: делали уроки прямо на раскроечных столах и смотрели, как швеи утюжат полочки, спинки, переговариваясь о строчках и подрезах. Невозможно было не влюбиться в эту обстановку.

Карьеру начала с низов. Пошла работать дизайнером к производителю масс-маркета. Сейчас у меня свой бренд и своя команда. В нашей команде семь человек — в их числе конструктор и технолог, я занимаюсь дизайном. Своей главной победой я считаю то, что нашу коллекцию закупил универмаг «Цветной». Теперь мои вещи продаются в том же месте, где когда-то проходила выставка моей любимой Вивьен Вествуд.

По следам Вествуд

О марке, которую стоит запомнить

Дарья Малыгина, модель и DJ, в одежде из осенне-зимней коллекции LEN

Красота в искусстве

ШВЕЙЦАРСКАЯ компания La Prairie объявила о сотрудничестве с международной ярмаркой современного искусства Cosmoscow, которая прошла в московском Гостином Дворе с 7 по 9 сентября. На стенде La Prairie в пространстве красоты Caviar Outpost представители марки рассказали об обновленном креме из икорной коллекции: Skin Caviar Luxe Cream обогащен комплексом Caviar Premier с семью активными компонентами.

Также посетители стенда La Prairie опробовали уход за кожей лица Art of Indulgence — омолаживающую процедуру с эффектом лифтинга, которая придает коже упругость, свежий вид и здоровое сияние.

COURTESY OF LA PRAIRIE

COURTESY OF LA PRAIRIE

COURTESY OF LA PRAIRIE

Кофе женского рода

Как Nespresso преодолевает гендерное неравенство

Светлана Рысева

NESPRESSO

Агрономы Хундату и Аданеш, сотрудничающие с компанией Nespresso, со своими коллегами на кофейной ферме в Эфиопии

NESPRESSO

ПРИВЫЧКА сдавать на переработку использованные алюминиевые кофейные капсулы Nespresso медленно, но верно приживается в Москве и других городах России и мира. Так компания борется с загрязнением окружающей среды. И это далеко не единственная важная инициатива, которую запустил бренд. В 2003 году Nespresso представил программу устойчивого развития — AAA Sustainable Quality, направленную на расширение отношений с фермерами в 13 странах, включая Кению и Эфиопию. Эффективность совместной работы достигается не путем увеличения ключевых показателей эффективности — пресловутого KPI (а там уж, дорогие партнеры, как хотите, так и добивайтесь этих показателей). Nespresso справедливо полагает, что в первую очередь нужно внедрять новые сельскохозяйственные практики и совершенствовать инфраструктуру фермерских хозяйств. Тогда работники смогут собирать больше кофе, и к тому же значительно быстрее и эффективнее, сохраняя высокое качество продукта. А также улучшать условия своей жизни и труда — ведь чем больше поставки, тем больше заработки.

Одной из своих главных задач сегодня Nespresso видит преодоление гендерного неравенства. Поэтому компания старается вовлекать в бизнес все больше женщин: как показала практика, женщины-агрономы зачастую быстрее мужчин адаптируются к новым технологиям и внедряют их в производство. Недавно компания представила короткометражный фильм о двух женщинах-агрономах из Эфиопии — Хундату и Аданеш. Они обучают фермеров и внедряют новые практики в сельское хозяйство. Их пример оказался настолько заразителен, что и другие жительницы деревень решили учиться агрономии и работать с фермами. Сейчас в программе Nespresso в Кении и Эфиопии работает 441 агроном, и 31% из них — женщины. Это в четыре раза больше, чем в среднем по Африке.

NESPRESSO

NESPRESSO

Розовая мечта

Estee Lauder против рака груди

Светлана Рысева

Эвелин Лаудер

ПРЕДОСТАВЛЕНО ESTEE LAUDER

В 1992 ГОДУ косметическая корпорация Estee Lauder в лице Эвелин Лаудер и журнал Self в лице главного редактора Александры Пенни представили розовую ленточку как символ борьбы с раком молочной железы — самым распространенным видом рака у женщин независимо от того, в какой стране они живут. Символ моментально прижился и стал тиражироваться другими компаниями. Ровно через год, в 1993 году, инициативу поддержала Всемирная организация здравоохранения и объявила октябрь месяцем повышения осведомленности в отношении рака молочной железы.

Сейчас кампания, которую ведет корпорация Estee Lauder, официально называется Кампанией против рака груди — и это крупнейший благотворительный проект бренда. За 25 лет собрано более $76 млн, большая часть этой суммы, $65 млн, направлена на научные исследования и поиск лекарств. С конца 1980-х годов показатель смертности от рака груди снизился на 39%.

Эвелин Лаудер скончалась в 2011 году, но ее дело живет и процветает благодаря семье и амбассадорам кампании, в числе которых уже долгие годы значится актриса Элизабет Херли и сын Эвелин Лаудер, Уильям, исполнительный директор Estee Lauder Companies, который продолжает дело своей матери.

«Кампания против рака груди задействует все корпоративные ресурсы. Когда в 1992 году моя мать, Эвелин Лаудер, запустила кампанию, у нее была цель: победить рак груди. Благодаря постоянным инвестициям в образовательные программы и исследовательские проекты мы приближаемся к победе над болезнью и исполнению мечты моей матери»,— рассказывает Уильям Лаудер.

ESTEE LAUDER

Одна из акций кампании против рака груди корпорации Estee Lauder — подсветка розовым прожектором Миланского собора (собора Рождества Девы Марии) 27 сентября 2017 года

РЕКЛАМА

www.loropiana.com

Loro Piana

ТРЕТЬЯКОВСКИЙ ПР., 15 – Т. 495 933 3391
БАРВИХА LUXURY VILLAGE – Т. 495 225 8858
ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, 2 – Т. 8 800 500 8000 – TSUM.RU