

ШИРОКИЙ ЖЕСТ

О МЕЦЕНАТСТВЕ ВО ФРАНЦИИ

МАРИЯ СИДЕЛЬНИКОВА



Показ коллекции Chanel осень—зима 2019/20 в Гран-Пале

«Французы — скупцы и скупердяи!» — скажут вам Мольер и Бальзак. «Как бы не так!» — возразят семьи Арно и Пино. Когда Нотр-Дам еще тлел, крупнейшие французские меценаты уже начали сбор пожертвований на его восстановление. Планку задали тяжеловесы люкса: Франсуа-Анри Пино (Kering Luxury Goods) выделил £100 млн, Бернар Арно (LVMH) держал достойный ответ — £200 млн. За ними потянулись соседи по списку CAC 40. От L'Oréal в лице наследницы косметического бренда Франсуазы Беттанкур-Майерс — еще £200 млн, еще £100 млн — от Total. Так за несколько дней собрали колоссальную сумму £1 млрд, хотя, по оценкам экспертов, на реставрацию хватит и £600 млн — то есть тех денег, которые выделил крупный бизнес. Миф о прижимистости французов, которому веков не меньше, чем Нотр-Даму, похоже, сторел вместе с дубовыми балками его крыши. Во всяком случае, у французских меценатов, поддерживающих культуру и историческое наследие, теперь точно репутация самых щедрых в мире. Для мира это, возможно, стало новостью, но во Франции это результат многолетней и последовательной государственной политики по сближению бизнеса и культуры. Одним из ее идеологов в 80-х годах стал министр культуры Жак Ланг. Да, у него был большой госбюджет, но он и много собирал с компаний, потому что был уверен — и убедил в этом всех вокруг, — что ничто так не красит бизнес, как меценатство. К слову, главный советник главы LVMH Бернара Арно и президент Fondation Louis Vuitton Жан-Поль Клавери тоже вышел из Минкультуры Ланга, он был его правой рукой. Все коммуникационные проекты группы LVMH должны работать на продажи брендов. А что объединяет все бренды группы? Единые ценности. А как это лучше всего представить? Через меценатские проекты, которые поддерживает группа. Вот так, буквально — делай раз, делай два и делай

три — господин Клавери представил перед господином Арно модель не новую, но отвечающую времени и бизнес-задачам, по которой сегодня работают компании по всему миру.

Группа Pernod Ricard — главный французский производитель и дистрибутор вин и крепких напитков, впереди них на мировом рынке только британцы Diageo — по-крупному не только зарабатывает, но и тратит на культуру. С момента основания, 200 лет назад, компания поддерживала художников, заказывая им рекламные плакаты. С Pernod сотрудничали Пабло Пикассо, Раймон Савиньяк и французский художник-график родом из Харькова Кассандр. А с 1999 года фонд компании ежегодно вручает приз молодым художникам Prix de la Fondation d'entreprise Ricard. Лауреата из числа художников не старше 40 лет выбирает авторитетное жюри, фонд покупает его работу, дарит Центру Помпиду и там же делает выставку. То есть этот приз — путевка в главную коллекцию современного искусства во Франции. Там уже оказались Татьяна Пруве, Рафаэль Зарка, Лили Рейно Девар. Имена едва ли известны в России, но во Франции все не только на слуху, но и на карандаше у кураторов крупнейших частных собраний. Например, эти трое художников имеются в коллекции Франсуа Пино.

Во Франции BMW и фотография стали почти синонимами. Почему фотография? Потому что в этом виде искусства соединяются эстетика и инновации, главные ценности BMW, объясняют в компании. Автоконцерн выступает партнером Rencontre d'Arles — самого авторитетного международного фотофестиваля, который с 1970 года проходит во французском Арле. И вот уже 14 лет без их поддержки не проходит главный фотосалон в Париже Paris Photo, на котором BMW представляет выставку лауреата своей специальной про-