

ДЕЛО В БАНКЕ КАНДИНСКИЙ ЗА 1000 РУБЛЕЙ ИРИНА УРНОВА



— Sonia Kashuk



— Sephora

Совместная работа брендов с художниками, иллюстраторами и прочими игроками арт-мира в косметической индустрии явление более редкое, нежели в модной. В отличие от одежды, которая сама по себе и есть упаковка, в этом ее суть и смысл, косметику мы покупаем все же за содержимое. У нее прежде всего прикладная функция, особенно у той, что предназначена для ухода за собой: она должна решать конкретные задачи — увлажнять, питать, успокаивать, матировать, бодрить и далее по списку. Мало кто самовыражается посредством крема после бритья или обращает на себя внимание с помощью бальзама для ног, а потому закладывают особую статью расходов на «арт-ую» банку станет далеко не каждый. В то же время среди готовых копить на результат сотрудничества Louis Vuitton с Яйои Кусамой или Джеффом Кунсом было немало и тех, кто «в обычной жизни» не собирался тратить на сумку шестизначные суммы только ради того, чтобы все поняли: ты «в теме», сообщаешь не только в моде, но и в современном искусстве.

Нет, конечно, многим нравятся красивые банки и флаконы, торжественно водруженные на полку в ванной. И наоборот, затрапезная или аляповатая упаковка может стать причиной отказа от покупки даже вполне достойного средства. Но так ли уж готов массовый покупатель изменить подходящему средству с тем, которое выпустили ограниченной серией в «художественной» банке? Именно поэтому честь сотрудничать с художниками гораздо чаще выпадает декоративной косметике, которая выполняет не только функцию «замазать, раскрасить, выровнять», но и играет роль аксессуара. Пудру или помаду достают из сумки, что называется, на людях — многим хочется, чтобы она была красивой и в некотором роде статусной. Нередко именно эти продукты и попадают в арт-коллекции марок — их легче продемонстрировать, они чаще покидают просторы ванной комнаты или тесноту косметичек.

Примеров тут хватает. Большим интересом к миру искусства отличается MAC Cosmetics — на его счету несколько громких совместных проектов, включая отличную коллекцию теней, румян, помад и прочих средств с Синди Шерман 2011 года и прошлогоднее сотрудничество с российским художником Покрасом Лампасом — он декорировал футляры для помады. Эта коллекция приятно удивила и взбудоражила общественность, даже несмотря на долго не терявшую актуальность шутку о том, что в Москве скоро не останется поверхностей, не покрашенных художником. Другой знаменитый бренд косметики для макияжа — NARS — несколько лет назад обратился к нетленке поп-арта и выпустил средства с работами Уорхола на упаковке, а в начале года объявил о сотрудничестве с художником из Лос-Анджелеса Коннором Тингли (говорят, в восторге был даже Мэрилин Мэнсон). В 2015 году дуэт графических дизайнеров Craig & Karl поработал над яркими упаковками палеток теней и другой косметики, выпускаемой под собственным брендом сети магазинов Sephora, а художница Линда Мейсон раскрасила кисти Sonia Kashuk. Последний проект был вполне ожида-



— NARS

— Kiehl's x Jeff Koons (2008)

— NARS

ем — Линда была творческим наставником Сони Кашук в начале ее карьеры визажиста. Smashbox — кстати, тоже в 2015 году — выпустили целую коллекцию матовых помад с иллюстрациями Дональда Робертсона на упаковке. Впрочем, «уходовой» косметике тоже достается — не стоит думать, что она совершенно обделена громкими совместными проектами с деятелями искусства. Регулярно отличается знаменитая американская марка Kiehl's: выпускает свои хиты в упаковках, декорированных художниками, причем не только мирового масштаба, но и молодыми, известными скорее локально. Из особенно запомнившихся, наверное, стоит отметить банки, украшенные Джеффом Кунсом в 2008-м и 2010-м (разлетелись с магазинных полок мгновенно) и этикетки авторства знаменитого стрит-арт-художника Kaws — он же Брайан Донелли, — появившиеся в промежутке между кунсовскими. Щетки для очищения кожи Clarisonic, декорированные рисунками Кита Харринга (всего было три варианта), купали даже те, у кого уже была подобная щетка. Зубные щетки Montcarotte регулярно выходят «художническими» коллекциями — то стилизованные под работы Кандинского, Малевича и Мондриана, то навеянные полотнами импрессионистов и экспрессионистов. При не самой гуманной стоимости (больше 1000 руб.) продаются они очень неплохо.

Однако украшением упаковки или созданием палитры средств сотрудничество косметической индустрии и мира искусства не ограничивается. Некоторые гранды играют по-крупному, активно выходя за пределы магазинов косметики в творческую среду. Например, в 2008 году Chanel в качестве рекламного хода заказала у Захи Хадид внушительных размеров и космического вида мобильный павильон, внутри которого расположились работы 15 современных художников, источником вдохновения для которых послужила знаменитая модель стеганой сумки 2.55 и сезонная цветовая гамма коллекции макияжа. Знаменитая швейцарская марка La Prairie пошла еще дальше — уже несколько лет специально к знаменитой ярмарке современного искусства Art Basel заказывает работы у художников.

Конечно, масштабы взаимодействия между искусством и индустрией красоты не так уж велики — моде, например, достается гораздо, гораздо больше. И зачастую характер этого взаимодействия носит более прикладной и ситуативный характер. В конце концов, речь ведь идет о продуктах категории FMCG (fast moving consumer goods — товары массового спроса): век косметического средства короток, и за редким исключением вместе с закончившимся кремом или помадой заканчивается и дружба его хозяйки с произведением искусства, помещенным на упаковку. И тут сложно сказать, кто кого тянет на свою сторону — делает ли искусство косметику более «одухотворенной» покупкой или же косметика упрощает искусство, низводя его до бытового продукта потребления. Впрочем, может, и разбираться не стоит: как минимум — это красиво, а к красоте имеют прямое отношение оба.