



ИНИЦИАТИВЫ

Коммерсантъ *Стиль*

культура. экология. благотворительность





Cartier

КОЛЛЕКЦИЯ SANTOS-DUMONT

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ

К ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЪ»

СТИЛЬ. ИНИЦИАТИВЫ

ВЛАДИМИР ЖЕЛОНКИН

ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР

АО «КОММЕРСАНТЪ»,

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР ГАЗЕТЫ

«КОММЕРСАНТЪ»

ВЛАДИМИР ЛАВИЦКИЙ

РУКОВОДИТЕЛЬ СЛУЖБЫ

«ИЗДАТЕЛЬСКИЙ СИНДИКАТ»

АО «КОММЕРСАНТЪ»

АНАТОЛИЙ ГУСЕВ

ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

АННА МИНАКОВА

АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

ГЛАВНЫЕ РЕДАКТОРЫ

ФЕДОР РАДЛОВ

ГЛАВНЫЙ ХУДОЖНИК

НАТАЛИЯ МОРОЗОВА

ТЕКСТ-РЕДАКТОР

ЕКАТЕРИНА ЕЛИСЕЕВА

ВЫПУСКАЮЩИЙ РЕДАКТОР

ЕЛЕНА ВИЛКОВА

КОРРЕКТУРА

МАРИЯ ЛОБАНОВА

БИЛЬД-РЕДАКТОР

ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО

ФОТОРЕДАКТОР

КОНСТАНТИН ШЕХОВЦЕВ

ЕЛЕНА БОГОПОЛЬСКАЯ

ТАТЬЯНА ЕРЕМЕЕВА

МАРИНА ЗАБОТКИНА

ИРИНА РОМАНОВСКАЯ

ВЕРСТКА

РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА:

НАДЕЖДА ЕРМОЛЕНКО

ТЕЛ. (495) 797-6996, (495) 926-5262

АДРЕС РЕДАКЦИИ И ИЗДАТЕЛЯ:
121609, Г. МОСКВА,
РУБЛЕВСКОЕ Ш., Д. 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),
РЕГИСТРАЦИОННЫЙ НОМЕР
И ДАТА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ
О РЕГИСТРАЦИИ:
ПИ № ФС77-76923 ОТ 11.10.2019

ОТПЕЧАТАНО В ФИНЛЯНДИИ,
ТИПОГРАФИЯ PUNAMUSTA,
KOSTI AALTOSEN TIE, 9, 80140
JOENSUU, FINLAND
ТИРАЖ 75 000 ЭКЗ.
ЦЕНА СВОБОДНАЯ

16+



ФОТО ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА



ИРИНА БУЖОР



ИРИНА БУЖОР

—Лауреаты премии
«Коммерсантъ. Инициативы»
2018 года: музей «Гараж» (в лице
Антон Белова и Дарьи Котовой),
Алена Долецкая, Untitled Founda-
tion (Дмитрий Гайков и Ирина
Романовская)

Новые голоса

Вместе с выходом этого номера «Инициативы» на сайте «Коммерсанта» запускается читательское голосование.

21 ноября мы будем уже во второй раз вручать серебряных и позолоченных журавликов за главные — на наш взгляд — достижения компаний, брендов и коммерсантов как частных лиц в культуре, экологии и благотворительности. Как и в прошлом году, выбирать лучших будет профессиональное жюри «Коммерсанта», но в каждой из категорий будет вручен читательский приз.

Определить лучших непросто. Многие проекты сложно сравнивать, ведь инициатива небольшой фирмы может быть сравнима с тем, на что тратят миллиарды крупные компании. По эффекту, по влиянию на общество. Как сказал один из наших героев Рубен Варданян (интервью на стр. 27–29): «Зло заметнее. Надо рассказывать про добро». Давайте воздадим должное добрым делам вместе.

Анна Минакова, Александр Щуренков, главные редакторы



НА ОБЛОЖКЕ
ПРИЗЫ ПРЕМИИ
«КОММЕРСАНТЪ. ИНИЦИАТИВЫ»,
СОЗДАННЫЕ EPIC JEWELLERY



Коллекция Perlée*

Браслеты, белое золото
и бриллианты.

Van Cleef & Arpels

Haute Joaillerie, place Vendôme since 1906**



СТИЛЬ ИНИЦИАТИВЫ

Новости

7

Социальная ответственность

10

В хорошей компании

Правила корпоративной благотворительности

12

Связаны одной лентой

Beauty-бренды в борьбе с раком груди

Экология

14

Виргини Хелиас о многократной упаковке для масс-маркета

18

Антон Кузнецов о корпоративном подходе к сбору мусора

20

Ответственное заселение

Социальные и экологические программы в отелях

22

Незабываемое старое

Что такое upcycle

24

Carbon neutral как новый черный

Бренды против углеродных выбросов

26

Всеобщая модернизация

«Норникель» против диоксида серы

Личный вклад

27

Рубен Варданян о гуманитарной инициативе и премии «Аврора»

30

Покровительницы искусств

Четыре портрета российских меценатов

Культура

36

Эрве Шандес о сотрудничестве Фонда Cartier и миланской Триеннале

38

Встреча гигантов

Партнеры Уральской биеннале

40

Всемирная драма

О спасении планеты на языке искусства

42

Пять лет Fondation Louis Vuitton

в пяти главных событиях

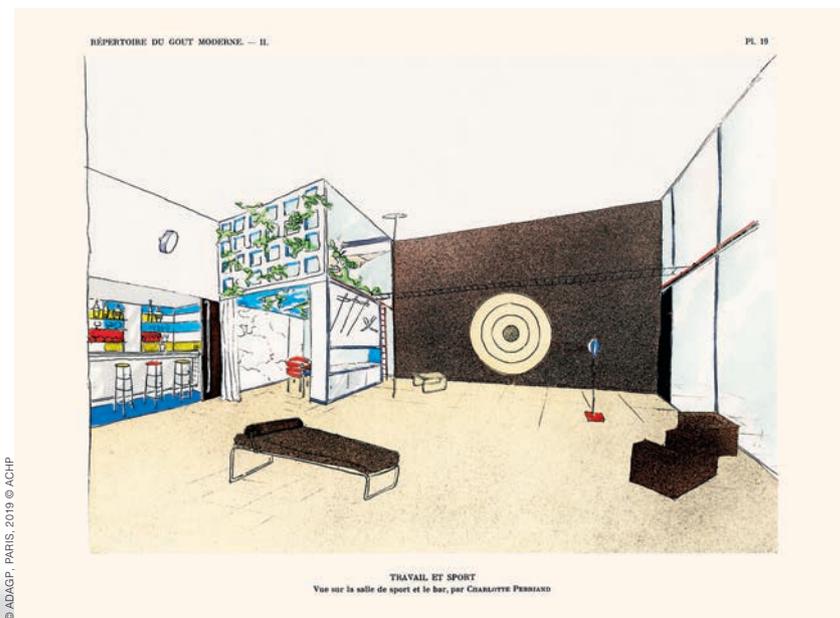
46

От стрит-арта до Лувра

Как косметические бренды вливаются в мир искусства



NIKE



© ADAGP, PARIS, 2019 © ACHP



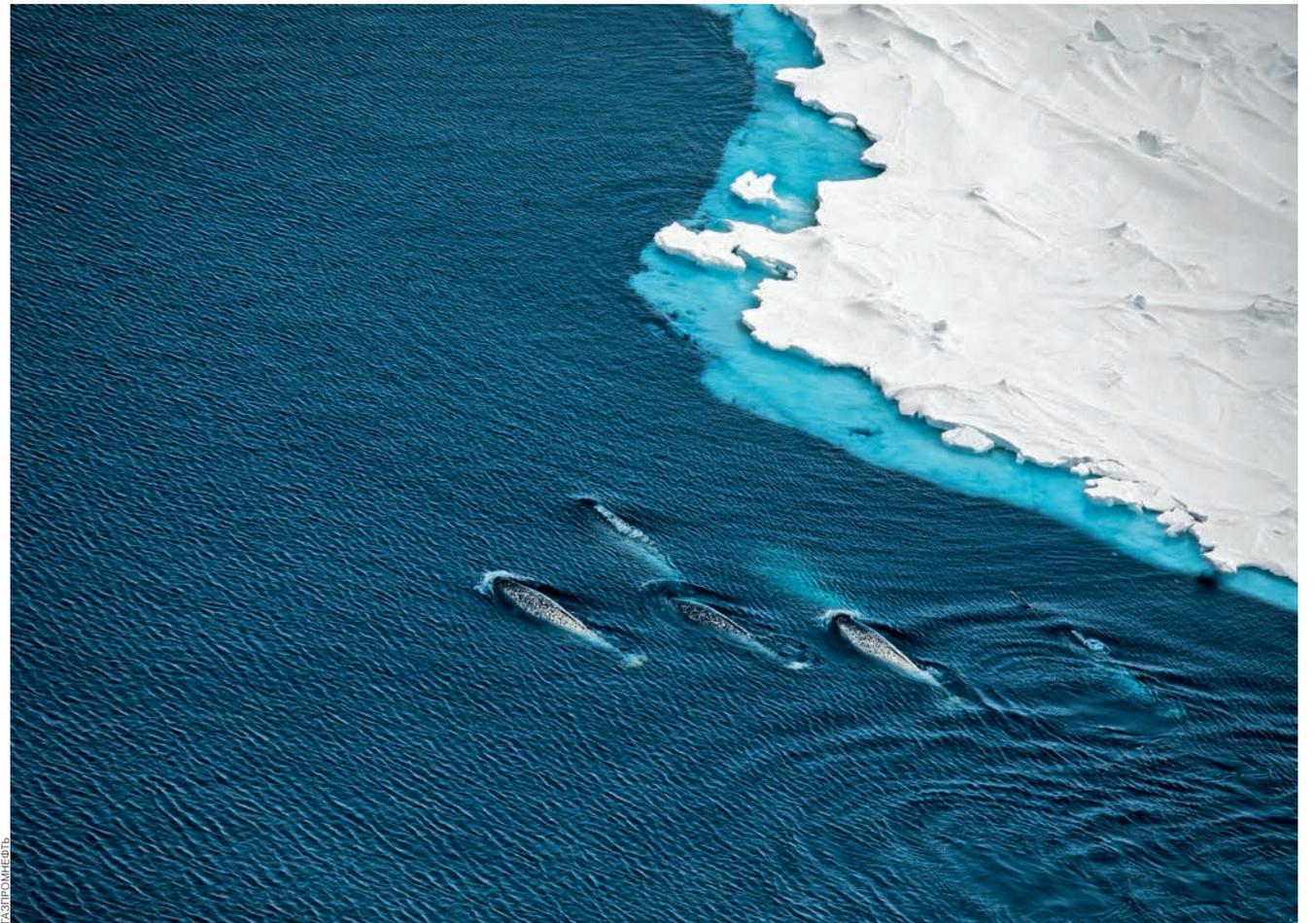
ПРЕСС-СЛУЖБА УРАЛЬСКОЙ БИЕННАЛЕ



ВПЕРВЫЕ В АРКТИКЕ

Летом этого года в районе архипелага Земля Франца-Иосифа состоялась первая исследовательская экспедиция в рамках проекта «Нарвал. Легенда Арктики». Проект осуществляется по инициативе компании «Газпромнефть» и является экологической частью ее программы «Время Арктики». Экспедиция при участии Института проблем экологии и эволюции РАН им. А. Н. Северцова продолжалась четыре недели. Исследователи обнаружили у островов архипелага группы нарвалов общим числом около 30 животных — взрослых и детенышей. Этот редкий вид зубатых китов обитает в водах Северного Ледовитого океана, при этом в арктической зоне России до сих пор не исследовались границы распространения нарвалов и численность популяции.

«Полученные результаты еще предстоит обработать и осмыслить, но уже сейчас можно сказать, что собран очень ценный научный материал. Надеемся, что нам удастся ответить на вопросы о среде обитания нарвалов, других морских млекопитающих и птиц в условиях меняющегося климата Арктики», — сказал научный руководитель проекта Дмитрий Глазов. Исследования продолжатся до 2022 года.



ДА БУДЕТ СВЕТ

В 2024 году планируется ввести в эксплуатацию здание музейного центра «Эрмитаж», который будет построен в рамках проекта «Зиларт» компании ЛСР. Самой интересной частью проекта является свет. Инсоляция музейного комплекса будет рассчитана так, чтобы разные категории предметов располагались в помещениях с максимально подходящим для них освещением, а количество дневного света в здании было максимально возможным. Освещение для каждого помещения расписано по минутам, причем учтено то, каким оно будет в разное время года. Интересно и то, что в «Эрмитаже» планируют создать открытую галерею, которая будет просматриваться с улицы. Ее экспонаты, по мысли создателей, будут привлекать публику в музейный центр. Само здание обещают передать городу.

ШВЕЙЦАРЦЫ В МУЗЕЕ

Сотрудничество Лувра и швейцарской часовой компании Vacheron Constantin началось в 2016 году с реставрации предмета из коллекции музея — часов XVIII века La Creation du Monde («Сотворение мира»), подаренных королю Людовику XV в 1754 году и хранившихся в Национальном музее дворцов Версаля и Трианона. Теперь партнерство решили продолжить и начать, как говорят представители Лувра и Vacheron Constantin, «творческое и культурное сотрудничество», в рамках которого обещают представить несколько совместных проектов. О совместных планах было объявлено 28 октября, поэтому подробностей пока мало. Сами вовлеченные стороны ограничиваются пока лишь довольно общими словами. «Лувр всегда был динамичным пространством, вдохновляющим творческие умы всех времен. Я рад, что дом Vacheron Constantin, всецело преданный кропотливому и незаурядному мастерству, которого требует высокое часовое искусство, сегодня черпает вдохновение в коллекциях Лувра, знакомясь с экспонатами и техниками, которые подпитывают и усиливают его интерес к красоте». — прокомментировал директор Лувра Жан-Люк Мартинес.



ALAMY/ТАСС



MAX MARA



MAX MARA

— Элисон Катц, «Do-Re-Mi-Fa-So Cок» (2019); Кэти Шваб, «A Working Building» (2019); Тай Шани, «DC: SEMIRAMIS» (2018)



MAX MARA

ЖЕНСКИЙ ВЗГЛЯД

В середине октября в Реджо-Эмили в фонде Collezione Maramotti бренд Max Mara показал проект Хелен Кэммок — победительницы 7-го конкурса Max Mara Prize for Women. Также объявлен список пяти финалисток, которые поборются за возможность представить персональную выставку в лондонской галерее Whitechapel летом 2021 года. Новыми соискательницами премии стали Эллисон Катц, Кэти Шваб, Тай Шани, Эмма Тэлбот и Ханна Тууликки. В сотрудничестве с известной британской галереей бренд Max Mara учредил приз в 2005 году. По традиции в жюри входят директор Whitechapel Ивона Блазвик, а также известные женщины из мира искусства — галерист, коллекционер и арт-критик. Список последних меняется раз в два года. Представленный в Лондоне проект лауреата затем всегда показывают на родине Max Mara — в стенах художественного фонда семьи Марамотти, основанной этим брендом.



JENS ZIEHE/KATHARINA GROSSE AND YG BILD-KUNST BONN, 2019

Цветная волна

Художница Катарина Гроссе и Parley for Oceans выпустили лимитированную серию вручную окрашенных досок для серфинга, в производстве которых используется этично полученная древесина, а пластик и стекловолокно сведены к минимуму. Все средства от продажи будут переданы на программы Parley for Oceans, направленные на борьбу с загрязнением океанов пластиком. Эти программы фонд проводит в 28 странах, его поддерживают также Adidas, American Express, ООН, островное государство Мальдивы и другие. Приобрести арт-объект можно в магазине галереи Gagosian в Нью-Йорке.



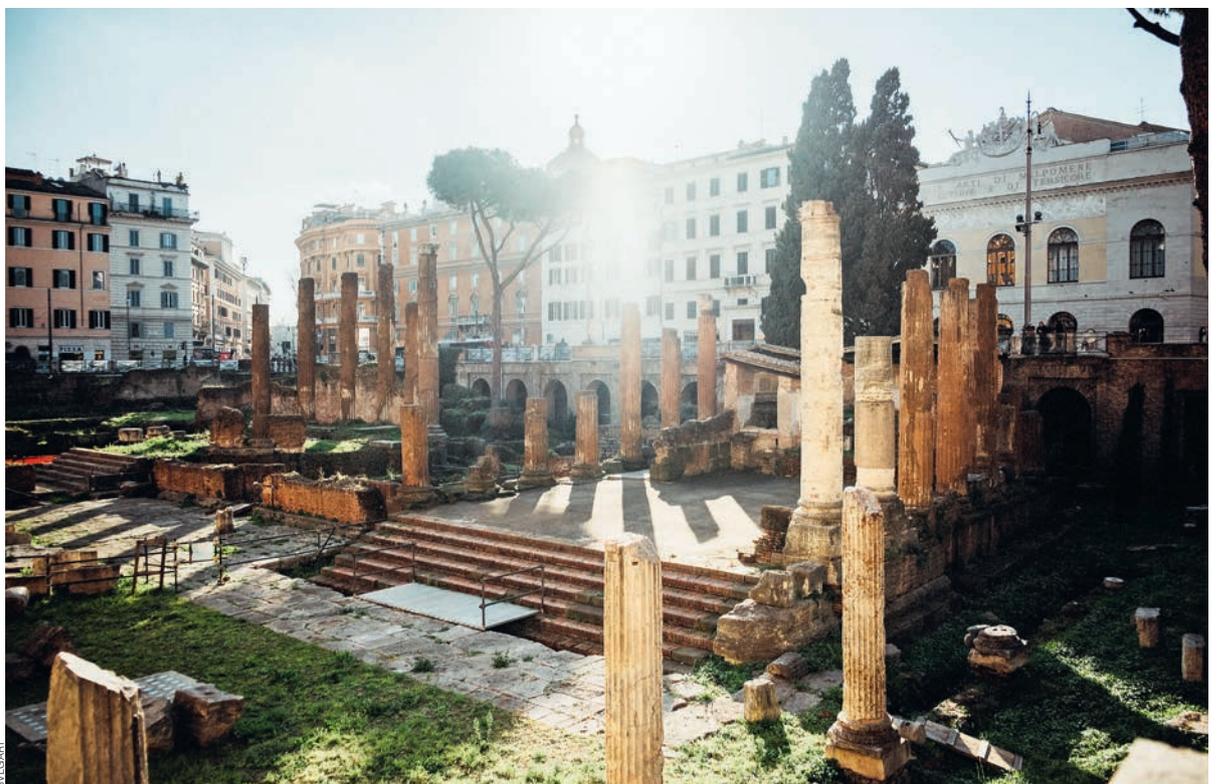
LIZA BORZAYA

Чистый дизайн

На выставке Salon Art + Design, которая состоится в нью-йоркском Park Avenue Armory с 14 по 18 ноября, будет представлена секция The Protagonist. Все представленные там ювелирные бренды отличает приверженность принципам этичного производства. Среди них Assael, John Hardy, Shamballa Jewels, Tamara Comolli и российская марка Liza Borzaya, которая с особым вниманием относится к вопросам этики и экологии. Для своих украшений Лиза Борзая использует выкупленное в ломбардах и переработанное золото, а бриллианты приобретаются в АЛРОСА, которая гарантирует происхождение своих камней и чистоту их добычи.

Миллион археологам

Компания Bulgari объявила о пожертвовании €500 тыс. археологической зоне Ларго Арджентина (там находятся фрагменты четырех древнеримских храмов и фундамент из туфа курии Помпея), которые будут потрачены на работы по развитию территории. Переведены они в рамках соглашения, подписанного ранее городской администрацией Рима и римским брендом. Полмиллиона добавлены к уже ранее внесенным €485 593,58. Именно столько — с точностью до копейки — осталось от €1,5 млн, выделенных Bulgari в 2014 году на восстановление Испанской лестницы. Среди запланированных работ на территории Ларго Арджентина — строительство пешеходных дорожек, превращение в музей зоны, используемой сейчас в качестве хранилища артефактов, и создание сервисов для удобного отдыха посетителей. «Рим, столичный город в истории и современной жизни, благодаря Bulgari снова сможет насладиться одним из замечательных археологических памятников, расположенных в самом его сердце. Вместе с заместителем мэра Лукой Бергамо мы работаем над тем, чтобы расширить для жителей и гостей Рима доступ к культурным достопримечательностям», — прокомментировала мэр Рима Вирджиния Раджи.



BULGARI

В ХОРОШЕЙ КОМПАНИИ ПРАВИЛА КОРПОРАТИВНОЙ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ



21 ноября на церемонии «Коммерсантъ. Инициативы» мы вручим специальную премию в партнерстве с информационным порталом «Такие дела» благотворительного фонда «Нужна помощь». Мы совместно выберем лауреата с лучшей корпоративной благотворительной программой.

Корпоративная благотворительность — дело непростое. Компании выделяют значительные бюджеты на социальные программы, но должно быть осмысленное понимание дальнейших шагов, иначе эти деньги не пойдут во благо ни обществу, ни самой компании. Как конвертировать их в социальные изменения?

Когда случается катастрофа — пожар в «Зимней вишне», наводнение в Иркутской области — сразу хочется что-то сделать. Самое простое — перевести деньги. Кому, куда — не так важно. Это нормальная и очень понятная человеческая реакция. Но, к сожалению, она не всегда приносит пользу. Так же, как деньги, отданные бездомному, или подарки, которые раз в год привозят в детские дома.

Если сегодня мы найдем средства на операцию одному ребенку за границей, это решит проблему только для конкретной семьи. Но мы можем собрать больше и построить больницу для всех детей с той же проблемой. Это дольше и сложнее. Но возможно.

Иногда не обязательно даже строить целую больницу, достаточно собрать деньги на покупку оборудования, на которое государство почему-то не выделяет средств. Но мало кто готов внести пожертвование на какую-то странную штуку, которая, к примеру, секвенирует геном. Это скучно и совсем не так трогательно, как призывы в Facebook «давайте спасем Машу». А ведь именно благодаря этому очень дорогому аппарату и Маше, и еще сотням детей подберут правильное лечение.

Сегодня благотворительность по большей части эмоциональна — пожалел, дал денег и забыл. Это не работает. Благотворительность должна быть рацио-

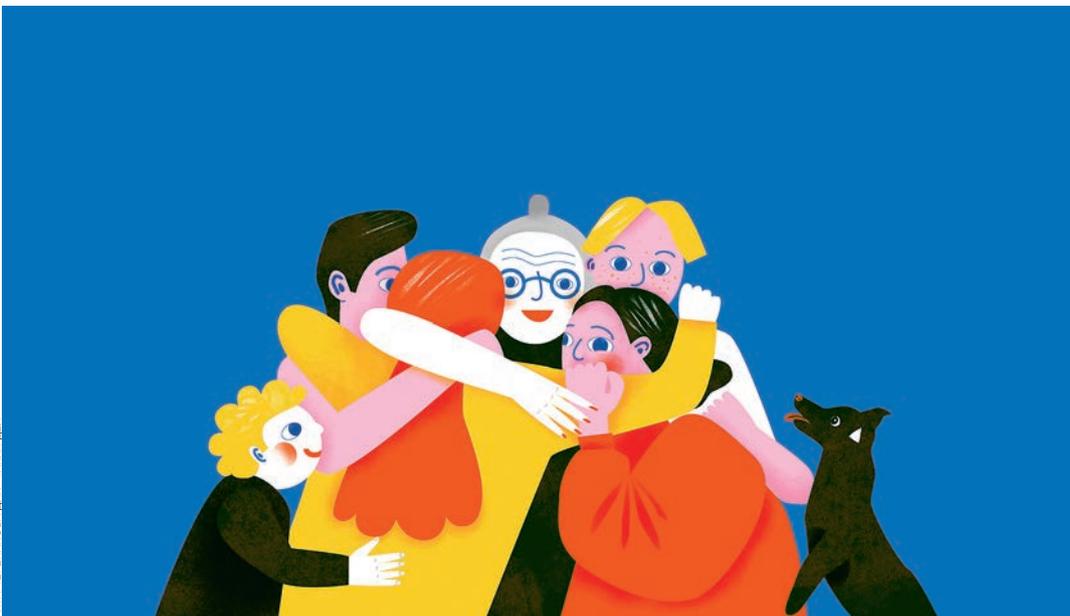
нальной, идти от головы. Она должна функционировать как отлаженный, четкий бизнес-механизм. И именно над этим работает фонд «Нужна помощь». «Нужна помощь» — инфраструктурный проект, фонд для фондов, он собирает деньги для 190 благотворительных организаций по всей России, от Калининграда до Владивостока. Его главная задача — сделать благотворительность в России осознанной и системной, изменить отношение к тем, кто ею занимается. Общество должно понять, что это не какие-то блаженные, которые не должны получать денег за свою работу, нет, это люди, которые выстраивают процессы и решают социальные проблемы. Четко, системно, стратегически, как в любом нормальном бизнесе.

Для того чтобы поменять отношение общества к фондам и рассказывать о социальных проблемах, «Нужна помощь» создал свой информационный портал «Такие дела».

Ведь никакие деньги не смогут изменить ситуацию, пока проблема не будет проговорена и переосмыслена обществом. Статьи «Таких дел» не просто заставляют задуматься о проблемах, но и побуждают к действиям — внести пожертвование, стать волонтером, рассказать друзьям.

В этом году «Такие дела» запустили рубрику, посвященную лучшим российским проектам корпоративной социальной ответственности. Это не реклама, проекты отбирают редакция и эксперты фонда. Это не всегда крупные компании. Основной критерий — модель помощи должна быть эффективной и/или инновационной для России.

Как раз представители бизнес-сообщества могут кардинально изменить ситуацию с отношением общества к благотворительности. Дело не только в финансовых возможностях, но в первую очередь в человеческих ресурсах. Люди проводят на работе как минимум половину жизни. Корпоративная культура, общение с коллегами, ценности компании — все это формирует взгляд на жизнь. При этом благотворительные инициативы многих компаний по-прежнему находят-



ся в зачаточной стадии. Или идут по откровенно ложному пути. Общество почти ничего не знает про корпоративную социальную ответственность. А менеджеры часто не знают, как надо и как не надо помогать.

Вот несколько простых правил, благодаря которым благотворительные проекты станут более эффективными. Скорее всего, они разрушат существующие у вас в сознании стереотипы.

Коммерческая компания должна получать прибыль от своих благотворительных программ. Это абсолютно нормально. В противном случае это благотворительность учредителей как частных лиц, которые жертвуют свою прибыль. Чем больше зарабатывает компания, тем больше у нее ресурсов на помощь другим. Это может быть привлечение новых клиентов и рост продаж, повышение узнаваемости бренда, новый позитивный имидж, рост вовлеченности сотрудников и так далее. Сознательный капитализм — это не выбор между прибылью и тем, как помочь нуждающимся. Это бизнес, который следует выбранной миссии и работает на пользу и владельцев, и сотрудников, и клиентов. И на улучшение мира в целом, конечно же.

Некоммерческий сектор — это такая же полноценная профессиональная сфера. Чтобы зайти сюда, нужны знания и опыт. Обязательно ищите партнеров среди проверенных НКО. Иначе ваши благие намерения обернутся большим вредом.

Решите, с какой социальной проблемой вы хотите бороться. Здесь имеет смысл исходить из ценностей вашей компании и пожеланий сотрудников. Мыслите именно конкретными проблемами. Нет «проблемы детей-сирот». Есть комплекс проблем, с которыми сталкиваются дети, выросшие без родителей. Например, серьезные проблемы социальной адаптации. Поэтому не стоит возить подарки в детские дома — от этого дети усваивают только потребительское отношение к взрослым, которые раз или два в год привозят им по десять планшетов. Лучше найти социального педагога, который научит детей

обращаться с деньгами, объяснит, что еда не растет в холодильнике, и подготовит к реальной жизни за стенами детского дома. Ведь многие из них не знают элементарных вещей — что яйца надо варить или что деньги надо зарабатывать. Просто потому, что взрослым, работающим в детских домах, не приходит в голову им про это рассказать.

Корпоративные программы должны быть тщательно продуманными. Если один раз дать денег или купить подарки, проблема не будет решена. Необходим системный подход и устойчивость результатов. Например, уборку в парке силами корпоративных волонтеров можно совмещать с финансированием просветительских программ в нем же и установкой удобных контейнеров для раздельного сбора мусора. Все это лучше делать под руководством профильной некоммерческой организации. И ваши сотрудники могут еще и помочь этой НКО своими профессиональными навыками — переделать сайт, придумать креатив для соцсетей или наладить документооборот и финансовое планирование.

Многолетние психологические исследования доказали, что добрыми делами прославиться, может, и нельзя, зато они повышают самооценку и удовлетворение жизнью. Любая компания заинтересована в том, чтобы ее сотрудники становились увереннее в себе. Людям необходимо ощущение, что от их работы что-то меняется и становится лучше. Это мотивирует. И компания таким простым способом может сделать своих сотрудников счастливее.

Таким образом, участие в благотворительности выгодно компании с любой стороны. Доходы растут, имидж улучшается, сотрудники счастливы, от соискателей нет отбоя. Это, конечно, идеальная картина, но стоит только начать. Главное — заходить на территорию благотворительности правильно, выбрав себе достойного доверия и понимающего партнера из числа НКО. Чтобы ваши усилия не пропали даром. Чем больше будет компаний, вкладывающих в благотворительность, тем быстрее мы изменим нашу жизнь к лучшему.

Владимир Шведов, заместитель главного редактора портала «Такие дела»

СВЯЗАНЫ ОДНОЙ ЛЕНТОЙ КАК BEAUTY-БРЕНДЫ УЧАСТВУЮТ В БОРЬБЕ С РАКОМ ГРУДИ ТАТЬЯНА ПОТАПОВА (THE BLUEPRINT)

Вот уже много лет октябрь считается международным месяцем борьбы с раком груди, а розовая ленточка — это символ просветительской кампании за профилактику рака по обе стороны океана.

Первая лента, посвященная осведомленности о раке молочной железы, была вовсе не розового цвета. Она была персиковой. И придумала ее 68-летняя активистка Шарлотта Хейли, хотя сама идея была не нова: уже существовала желтая лента в поддержку военных и красная — как знак борьбы со СПИДом. Шарлотта же начала делать персиковые ленты и прикрепляла их на карточки, на которых сообщалось о том, что «из годового бюджета Национального института онкологии США размером \$1,8 млрд лишь 5% идет на профилактику рака груди». Хейли призывала надеть эту ленту, чтобы привлечь внимание властей. Активистка не только распространяла открытки (она раздавала их тысячами), но и старалась достигать до самых влиятельных женщин современности, включая первых леди.

Шарлотта смогла привлечь на свою сторону главного редактора журнала Self Александру Пенни и Эвелин Лаудер, старшего вице-президента корпорации Estee Lauder, которые вместе работали над номером, посвященным месяцу осведомленности о раке молочной железы. Они предложили Хейли присоединиться к их деятельности, но та отказалась: инициатива показалась ей слишком коммерческой.

Пенни и Лаудер был нужен новый символ: по юридическим причинам они не могли использовать персиковую ленту. Так в 1992 году вышла в свет розовая ленточка, которая смогла объединить миллионы людей и затмить свою предшественницу.

Именно коммерческая составляющая, которая когда-то отпугнула Шарлотту Хейли, помогает сейчас спасать жизни. Все больше косметических марок создают продукты, окрашенные в розовый цвет, чтобы распространять знание о проблеме и собирать средства.

Одной из самых активных по-прежнему остается корпорация Estee Lauder. Каждый год компания переводит средства в благотворительные фонды (только в нашей стране Российской ассоциации маммологов перечисляется 2,5 млн руб. вне зависимости от продаж), выпускаются лимитированные средства, а в точках продаж распространяются информационные брошюры. Плюс на один вечер силами корпорации освещаются розовым цветом мировые достопримечательности — от Эйфелевой башни до Эмпайр-стейт-билдинг. Все для того, чтобы напомнить о необходимости борьбы с онкологическим заболеванием.

Не только мировые гиганты, но и совсем маленькие бренды участвуют в движении против рака груди. Например, молодая российская марка Shine Is выпустила свой бестселлер, масло Protection Cream-Butter в специальной упаковке с розовой лентой. Все средства от его продажи будут направлены в Российскую ассоциацию маммологов на исследования и обучение врачей-специалистов.

Также на благотворительность пойдет часть прибыли от продаж стайлеров из линии Pink Blush марки GHD. А бренд Elemis отдаст £25 тыс. в фонд Breast Cancer Care вне зависимости от продажи приуроченного к месяцу борьбы с раком груди лимитированного выпуска — крема Pro-Collagen Marine Cream.



ДМИТРИЙ ЛЕВЕДЕВ



— Слева — стайлер
Pink Blush от GHD,
справа — помады
Pinks with Purpose
Lip Color Duo
от Bobbi Brown,
масло Protection
Cream-Butter от Shine
Is, крем Pro-Collagen
Marine Cream
от Elemis

ДМИТРИЙ ПЕВЕДЕВ

«ПОТРЕБИТЕЛЬ НЕ ГОТОВ ЖЕРТВОВАТЬ КАЧЕСТВОМ РАДИ ПРИРОДЫ» ВИРГИНИ ХЕЛИАС



Loor — это проект по продаже товаров массового спроса в многоразовой (до 100 циклов) упаковке, который реализует в сотрудничестве с рядом ведущих производителей компания TerraCycle, международный лидер в сфере инновационной переработки отходов. Пока тестируют его в Париже и Нью-Йорке. Партнером по доставке из интернет-магазина — а работает Loor именно в таком формате — стала курьерская служба UPS. От пользователя требуется лишь внести депозит за многоразовую упаковку и обеспечить ее возврат — отдать службе доставки. Сейчас покупателям доступно более 300 товаров. На первом круге к проекту присоединились Procter & Gamble (P&G), Nestle, PepsiCo, Unilever, Mars, Coca-Cola и Danone.

О первых результатах проекта и других насущных экологических проблемах и путях их решения мы поговорили с директором по устойчивому развитию Procter & Gamble Виргини Хелиас.

Вы работаете в Procter & Gamble уже более 30 лет. Как за эти годы изменился подход к экологическим проблемам и производственной этике — и в самой компании, и в отрасли в целом?

На протяжении всей своей карьеры в P&G я изнутри наблюдаю эволюцию подхода к устойчивому развитию и ответственному потреблению со стороны компаний. У производителей сформировалось понимание того, что потребитель не готов жертвовать качеством ради экологичности и ждет, что бренды, которым он доверяет, займутся решением сложнейших мировых проблем. Экологичность заложена в саму модель бизнеса P&G. Мы крупная международная компания, поэтому на нас лежит ответственность за улучшение мира — через товары, которые мы производим, и через влияние на общество и людей по всему миру, которое наши бренды оказывают. Мы ставим перед собой амбициозные цели и планомерно их достигаем: минимизируя влияние на окружающую среду, используя наилучшие и безопасные инновационные ингредиенты, а также создавая продукты, которые делают ответственное потребление привлекательным для клиентов, мейнстримом. Сегодня потребители хотят, чтобы их повседневные действия приводили к значимым изменениям. С помощью социальных инициатив и инноваций мы предоставляем им возможность перейти от намерения к действию.

О запуске проекта Loor было объявлено в начале текущего года, а когда он начался для вас реально? Чья инициатива была объединиться с Loor? Кто предложил это первым?

Идея Loor стала вырисовываться в начале 2017 года, в моем разговоре с Томом Сзаки (основатель и генеральный директор TerraCycle. — “Ъ-Инициативы”) на Всемирном экономическом форуме в швейцарском Давосе. P&G была первым производителем товаров народного потребления, который присоединился к Loor.

Официально проект Loor был анонсирован в январе 2019 года в Давосе, а затем 14 мая запущен в тестовом режиме в Париже и 21 мая — в Нью-Йорке. **Каких производственных изменений потребовал Loor? Сколько пришлось в это вложить?**

Ученые и инженеры P&G потратили не один месяц, разрабатывая новые упаковки и логистические решения. На первом, ознакомительном этапе они более 12 месяцев работали с TerraCycle на фокус-группах, испытывая прототипы. Необходимо было выяснить, какие основные потребительские, технические и иные барьеры мы должны преодолеть для использования Loor. Основываясь на этих данных, TerraCycle пригласила в проект и других партнеров. Когда состав участников увеличился, P&G и остальные компании стали разрабатывать инновационные решения по очистке и стерилизации упаковки, логистике и онлайн-торговле, все для того, чтобы потребителю было комфортно с Loor.

Все это делалось перед выводом проекта на два пилотных рынка. Сейчас в Loor участвуют 11 брендов P&G в упаковках из различных материалов — часть в Париже, часть в Нью-Йорке, и в ходе работы на этих рынках тестируется и оптимизируется методика реализации бизнес-модели «сбор—очистка—повторное наполнение».



Что показали первые месяцы работы проекта? Уже можно говорить о каких-то выводах для его дальнейшего развития?

Рыночное тестирование только началось, но уже сейчас мы видим, что привлекательность этого проекта для потребителя растет с расширением спектра товаров, поэтому мы приглашаем в Loor новые бренды. Мы заметили существенное различие между потребителями в США и Франции: люди положительно воспринимают разнообразие как крупных, так и нишевых брендов



— Товары Procter & Gamble в многоразовой упаковке для проекта Loop



в магазине Loop в США, а французские потребители более скептически настроены и требуют от всех брендов, которые можно приобрести в Loop, доказательств своей экологичности и стремления к устойчивому развитию не только с точки зрения упаковки. Кроме того, мы выявили три важнейших фактора, необходимых для того, чтобы проект Loop действительно изменил мир. Это безотходность — наши потребители стремятся полностью избавиться от проблем, связанных с управлением отходами и ограниченным простран-

ством. Также это практическое удобство, в том числе с точки зрения цены и ассортимента — сервис должен быть беспроblemным и как минимум сопоставимым по стоимости доставки с лучшими предложениями на рынке. И при этом Loop должен обеспечивать широкий выбор продукции. Еще один важный фактор — премиальность. Наши потребители ждут от товара или бренда превосходства не только в упаковке, но и в качестве, рассчитывая, что он будет лучше, чем любой другой.

В будущем году планируется запустить Loop в других регионах. В каких?

Мы продолжаем сбор данных на пилотных рынках Парижа и Нью-Йорка, но считаем необходимым получить отзывы потребителей и в других странах. В 2020 году мы запускаем проект в Токио. Покупательские привычки японцев очень отличаются от привычек большинства западных рынков, а Токио — это город с высокоразвитой культурой переработки мусора среди населения. К примеру, токийские потребители повседневно покупают еду, напитки и бытовые товары в удобных автоматах. Часто еда в них упакована в несколько слоев пластика (например, каждое печенье в коробке упаковывается отдельно). Уровень вторичной переработки высокий: люди прилежно сортируют использованную упаковку и раскладывают ее по специальным контейнерам у дома, офиса, в супермаркетах или на вокзалах. Поэтому испытание такой модели повторного использования и наполнения упаковки, как Loop, в Токио будет своеобразным стресс-тестированием. Loop запускает новый потребительский навык, которая дает нам возможность изучить различные проблемы принятия потребителем такой модели и адаптации к ней, извлекая из этого полезные выводы.

С какими розничными партнерами работает Loop? Где еще кроме сайта Loop можно купить такие товары P&G?

В настоящее время эксклюзивным партнером Loop в Париже является сеть супермаркетов Carrefour, а в Нью-Йорке — сети Kroger и Walgreens. Сейчас эти розничные партнеры интегрируют интерфейс заказов Loop в собственные сайты, а затем добавляют функционал сдачи упаковки и получения заказов в магазинах, фактически создавая в них целые ряды и отделы без упаковочного мусора.

Какие меры по внедрению перерабатываемой (в том числе в более ценные материалы) упаковки принимает P&G помимо работы с Loop?

Мы активно работаем над системой снижения объема пластиковых отходов на всех этапах операционной деятельности компании и реализуем модели замкнутого цикла, привлекая партнеров из самых разных сфер.

Как производитель товаров народного потребления, мы стремимся производить упаковку уже с расчетом на ее неоднократную эксплуатацию. К 2030 году мы намерены полностью перейти на вторично перерабатываемую или повторно используемую упаковку. К примеру, российским потребителям мы предлагаем шампунь Head & Shoulders в полностью перерабатываемых бутылках, на 25% состоящих из переработанного пластика. Кроме того, мы взяли обязательство к 2030 году на 50% сократить использование первичного пластика в упаковке. Это масштабная цель, которую мы планируем достигнуть за счет облегчения упаковки, расширенного применения переработанного пластика, а также использования альтернативных материалов по мере целесообразности. По нашим оценкам, это позволит нам отказаться от использования более 300 тыс. тонн первичного пластика в год.

Мы обязались найти способы покончить с загрязнением пластиком Мирового океана. Поэтому мы занимаем ключевую позицию в работе Альянса по прекращению загрязнения пластиком (AEPW), в рамках которого вместе с другими компаниями инвестируем в инфраструктуру для сбора, вторичной переработки и повторного использования пластика.

Мы объединили силы с такими организациями, как проект «Океан» (The Ocean Project), TerraCycle и Проект по переработке (The Recycling Project), в рамках ряда инициатив, которые дают людям возможность и побуждают их занимать более активную позицию в вопросе вторичной переработки мусора. Изменение мышления и создание позитивных стимулов поможет людям увидеть в пластиковом мусоре ресурс, который не нужно выбрасывать. Например, в этом году мы запустили в России стратегическое партнерство с сетью гипермаркетов «Лента». Программа «Я выбираю чистую Россию!» призвана привлечь внимание россиян к проблеме ответственного потребления. В ходе первого этапа программы мы занимались сбором пластика и чистили парки — участие приняли более 5 тыс. волонтеров. Второй этап реализовывался в сотрудничестве с Всемирным фондом дикой природы в России. Мы передали 6 млн руб. на проект WWF по сохранению уникальной экосистемы бассейна реки Амур, одной из десяти крупнейших рек мира, которые несут в океаны максимальный объем пластикового мусора.

Мы разработали революционную технологию, которая позволяет очищать и перерабатывать полипропилен для вторичного использования. Для масштабирования технологии мы передали лицензию компании PureCycle, чтобы перерабатывать полипропилен смогли и другие производители. Стабильная выработка высококачественного вторично перерабатываемого и возобновляемого полипропилена позволит обеспечить для этого сырья выгодный стоимостно-ценностный баланс и повысит спрос на него. Кроме того, P&G в Европе выступает инициатором установки мировых стандартов для технологий упаковочных водяных знаков и меток, призванных упростить разделение отходов на сортировочных и перерабатывающих предприятиях.

Беседовала Анна Минакова

ИННОВАЦИИ В МИРНЫХ ЦЕЛЯХ О ПРЕМИИ ЗА СОЦИАЛЬНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО



— Все лауреаты
«Импульса добра»
на сцене

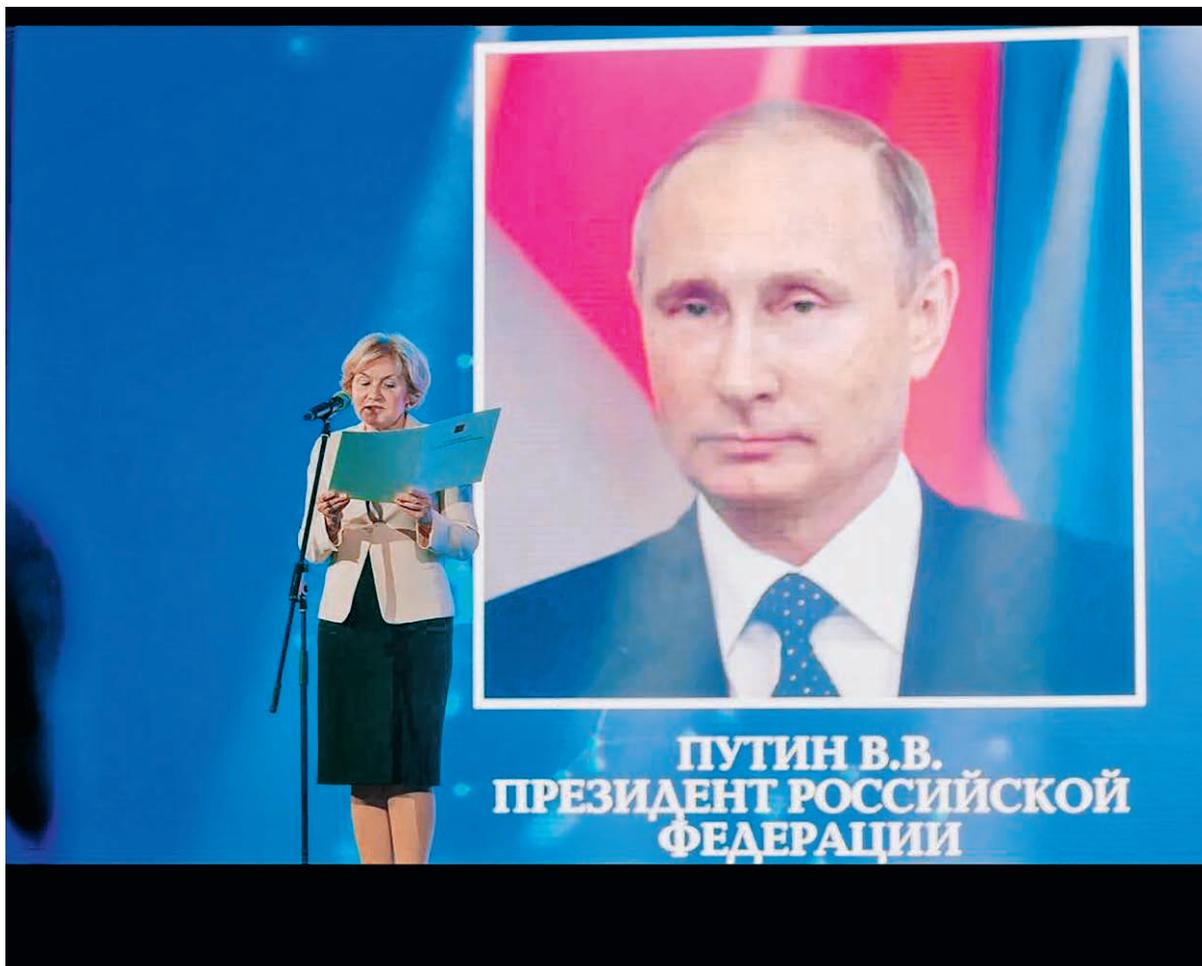
Фонд региональных социальных программ «Наше будущее» учредил ежегодную премию «Импульс добра» в 2011 году. Премия присуждается социальным предпринимателям, представителям общественных организаций, руководителям государственных структур и профильных ведомств, журналистам, СМИ и образовательным учреждениям. В этом году премии «Импульс добра» удостоились 10 лауреатов в 7 номинациях. Лауреаты премии 2019 года — это проекты, которые находят инновационные решения социальных проблем и вдохновляют своим примером других.

На вручение премии собралось более 700 гостей. В начале церемонии прозвучало приветственное слово от президента РФ Владимира Путина. Также в адрес гостей и участников премии поступили приветствия от председателя Государственной думы Вячеслава Володина, председателя Совета федерации России Валентины Матвиенко и мэра Москвы Сергея Собянина. Заместитель председателя правительства РФ Ольга Голодец пожелала команде фонда дальнейших успехов, а министр культуры Владимир Мединский

попросил на следующий год учредить номинацию для социальных предпринимателей в сфере культуры.

Открывая торжественную церемонию, учредитель Фонда «Наше будущее», президент ПАО «ЛУКОЙЛ» Вагит Алекперов отметил, что в послании президента РФ «сказано все, к чему мы стремились — вывести и поднять социальное предпринимательство на уровень правительства, на уровень законодательной основы — это произошло». Как сказал Алекперов: «Я счастливый человек, потому что занимаюсь любимым делом, у меня отличная семья, и сегодня я получил уникальную возможность оказывать поддержку людям, которые стремятся сделать не только собственный бизнес, но и бизнес, направленный на поддержку людей, которые в этом нуждаются».

Традиционно в день церемонии награждения проекты лауреатов были представлены на выставке. Пожалуй, самым интересным в экспозиции был стенд с тренажером, позволяющим в игровой форме восстанавливать



—Ольга Голодец

17 октября в конгресс-парке гостиницы «Украина» (Radisson Royal) состоялось объявление лауреатов ежегодной премии «Импульс добра»



—Наталья Комарова, Вагит Алекперов и Наталья Зверева, директор Фонда «Наше будущее»



—В сентябре на ВДНХ ЛУКОЙЛ открыл павильон «Нефть» — новый интерактивный учебно-методический центр, ставший крупнейшей мультимедийной экспозицией в России на научно-прикладную отраслевую тематику



—При поддержке ЛУКОЙЛа впервые филиал государственного академического Малого театра заработал за пределами Москвы — в северном городе Когалыме

и совершенствовать функции мозга после инсульта и черепно-мозговых травм. Также интерес представляют говорящие очки-сканер для слепых, позволяющие ориентироваться невидящим людям в пространстве, тренажер для восстановления работы кисти после травмы или инсульта. Социальное предпринимательство сложно недооценить, поскольку его цель — решение насущных социальных и экологических проблем. Этот вид бизнеса довольно молод, а его основоположником в России можно считать Вагита Алекперова. Подобно «банкиру для бедных», нобелевскому лауреату Мухаммаду Юнусу, который помогает открыть собственное дело людям, исключенным из традиционной банковской системы в Бангладеш, Вагит Алекперов, руководитель крупнейшей отечественной частной компании, продвигает социальное предпринимательство в российском обществе. ЛУКОЙЛ известен своей обширной и многогранной благотворительной деятельностью. Особое содействие компания оказывает учреждениям куль-

туры: музеям, театрам, филармониям, галереям, творческим коллективам как на постоянной основе, так и на уровне отдельных проектов (например, проведение реставрационных работ или постановка спектакля). Наиболее яркие проекты: появление сцены государственного академического Малого театра в г. Когалыме в ХМАО — первого филиала ГАМТ за пределами Москвы, а также открытие на ВДНХ интерактивного учебно-методического центра, посвященного истории российской нефти, развитию отечественной науки и технологий. Сегодня ЛУКОЙЛ реализует партнерские программы с 14 ВУЗами в разных регионах РФ, а также поддерживает разные начинания и проекты: детскую футбольную лигу и федерацию лыжных гонок России, фестиваль «Спаская башня». Важную социальную роль играет и Конкурс социальных и культурных проектов ПАО «ЛУКОЙЛ». Он реализуется в регионах присутствия компании с 2002 года. Главная цель мероприятия — поддержать инициативы местных сообществ, способные изменить мир к лучшему.

«МЫ ИЗ ИНИЦИАТИВЫ НАЧАЛИ ФОРМИРОВАТЬ УСЛУГУ. МЫ НАЧАЛИ СТРОИТЬ БИЗНЕС» АНТОН КУЗНЕЦОВ





мне интересно прочитать про мусорные острова, но лично у меня это не вызывает никакого посыла к действию, а вот то, что **полезный, ценный материал выбрасывают**, для меня катастрофа

«Сфера экологии» специализируется на оптимизации и внедрении систем раздельного накопления отходов на коммерческих предприятиях. По статистике компании, в офисах полезные отходы составляют примерно 40% от общего количества мусора. При помощи «Сферы» можно не только вывезти их на переработку и получить за переработанные килограммы деньги, но и сделать заботу об окружающей среде важным инструментом для создания образа компании и улучшения ее корпоративной культуры. По крайней мере, в этом уверен сооснователь «Сферы экологии» Антон Кузнецов.

Вы не занимаетесь продвижением своих услуг. Спрос на данный момент превышает предложение?

Множественно. За последние десять лет проблема раздельного сбора мусора разогрета до максимума. И возможности рынка в целом, и его потребности не соответствуют друг другу. Поэтому появляется очень много мошенников, шарлатанов, спекулянтов. Рынок хаотичный, дикий, формирующийся до сих пор. И он не заполнен ни нормальными исполнителями, ни нормальными услугами, которые бы можно было правильно продавать. Сектор, в котором мы работаем, имеет отношение к быту. А в быту люди не склонны к каким-либо изменениям, напротив — они цепляются за привычки. Но, с другой стороны, люди хотят стать лучше, готовы участвовать в изменениях. Поскольку мы предлагаем простые правила, люди легко и быстро включаются в процесс. Конечно, есть преграды. Например, компания хочет собирать мусор раздельно, но администрация офисного центра ставит препон: говорит, что заключен договор с конкретным оператором вывоза мусора и менять правила никто не будет. Это сдерживающие факторы, но есть и подталкивающие. В том числе ряд законодательных инициатив 2019 года, некоторые из них носят чисто декларативный характер, но все равно влияют на сознание.

Вы много лет занимаетесь раздельным сбором. За эти годы отношение к самому вопросу раздельного сбора, как кажется со стороны, поменялось очень сильно. Это так?

Да. Мы начинали с работы с отходами, а 2009–2010 годы поменяли ситуацию. Тогда появилось много сознательных граждан, тему начали активно развивать в СМИ. Тогда в принципе начал зарождаться рынок. Мы в 2010-м поменяли форму своей деятельности — перестали работать с отходами и начали работать с людьми. Нам помогли общественные движения, потому что мы не могли просто постучаться в офис и предложить начать раздельный сбор. Мы участвовали в разных мероприятиях, именно как операторы по вывозу отходов на переработку. Так о нас узнали сотрудники компаний, которые впоследствии стали нашими партнерами. Вначале было две главные движущие силы: посольство Великобритании и компания Hines — крупный девелопер в России. Они дали нам все для развития бизнеса, кроме денег. Прежде всего — свои знания, опыт.

Постепенно мы из инициативы начали формировать услугу. Мы начали строить бизнес. Сначала у нас было три объекта, сейчас 300. Это бизнес-центры, офисы, среди них есть и здания в 350 тыс. квадратных метров, а есть совсем небольшие — офисы на 20–30 сотрудников. На льготных условиях мы обслуживаем посольства, благотворительные организации. Последние для нас — это социальная ответственность нашего бизнеса. Социальная ответственность — это и работа с физическими лицами, те пункты сбора, которые мы организовали. Они есть, например, на ArtPlay. Мы планируем открывать такие пункты еще, правда, уже совместно с представителями бизнеса. И я говорю именно о такой модели, как на ArtPlay, когда можно сдать большое количество видов отходов, потому что фандоматы, в которые можно сдать пластик, в торговых сетях «Пятерочка» и «Перекресток» у нас уже есть, это совместный проект с Coca-Cola. Открытие новых точек сбора формата ArtPlay мы планируем в крупных торговых центрах. И это будут не просто пункты сбора, а центры для общения на связанные с экологией темы. Очень интересный проект с известным партнером — мебельной и интерьерной компанией — сейчас реализуем в Москве,

есть проект в Санкт-Петербурге, но больше деталей я пока рассказать не могу.

Как все технически устроено? Вот я, компания или офис, я хочу стать лучше и начать раздельно собирать мусор...

Наша главная функция в том, что мы являемся связующим звеном между производителем отходов и предприятиями по переработке. Основное наше предложение выглядит следующим образом: заказчик оплачивает нам транспортные услуги, мы получаем гарантированную стоимость услуг по транспортировке отходов. При этом заказчик может рассчитывать на денежную компенсацию сданных им вторичных материальных ресурсов, за каждый килограмм. Взвешивание происходит в присутствии заказчика на объекте. Прозрачность — вообще одна из основ нашего бизнеса.

Вами лично что двигало, когда вы решили начать раздельный сбор мусора?

У меня рациональный, а не эмоциональный подход к этой проблеме. Поскольку я инженер по образованию, я считаю, что все материалы, которые могут быть повторно использованы, должны быть использованы. Мне интересно прочитать про мусорные острова, но лично у меня это не вызывает никакого посыла к действию, а вот то, что полезный, ценный материал выбрасывают, для меня катастрофа.

Какие основные препятствия мешают развитию раздельного сбора в России, в Москве?

У нас, к сожалению, очень плохо с органами самоуправления. Многие решения вертикально интегрированы и доходят до земли в совершенно извращенном виде. И так во многих сферах, просто на отходах это очень хорошо видно — когда вроде бы простую задачу, для решения которой есть экономические, эмоциональные, психологические и какие угодно еще предпосылки, решить не могут. Я живу в ЦАО. Казалось бы, здесь очень большая концентрация озабоченных проблемами экологии людей, но условия для раздельного сбора ужасные. У моего дома никакого раздельного сбора не существует.

Насколько загружены сейчас заводы по переработке?

Сейчас они работают не на максимум. Но сейчас и в раздельном сборе участвует только небольшой процент юридических и физических лиц, при масштабировании раздельного сбора в России сразу возникнет проблема переработки. Уверен, что пути решения ищут, по крайней мере, мы в группе думаем об этом. В группе есть завод по переработке полимеров в Тверской области, и мы достраиваем линии, чтобы принять увеличенное количество отходов. И мы понимаем, что будет провал цен, когда это количество отходов увеличится. Те мощности, которые мы сейчас развиваем на заводе в тверском регионе, мы загружаем отходами из Европы. Мы в Испании, например, приобретаем материалы, чтобы сейчас загрузить эти мощности, в надежде на рост потока внутри страны.

Вы еще в начале разговора упомянули шарлатанов. И в интернете полно роликов, как дворник из трех контейнеров для разных видов отходов все скидывает в один пакет, и вообще часто слышишь, что в России собирать бесполезно, потому что тут ничего не работает. Как не нарваться на шарлатанов, уж если решил заняться раздельным сбором?

Все достаточно просто: надо своими силами визуально проконтролировать тот процесс, который происходит с отходами после того, как вы их разделили. Вам доступен контейнер, вы можете подойти и посмотреть, какая компания обслуживает эту контейнерную площадку — такая табличка должна быть обязательно. Далее — зайти на сайт или позвонить в эту компанию и запросить информацию, когда и куда поступают собранные виды отходов. Вы можете приехать на объект или попросить сделать экскурсию. Есть и технологический способ, когда в пластиковую бутылку кладут GPS-датчик и отправляют ее в контейнер. Дальше смотрят ее местонахождение по трекеру.

Идти можно до того момента, до какого хотите. Если вас все ответы удовлетворили, то системе можно доверять.

Мы как компания открыты для любых проверок и экскурсий.

Беседовала Анна Минакова

ОТВЕТСТВЕННОЕ ЗАСЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ И ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ В ОТЕЛЯХ АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ



ПРЕСС-СПУЖБА ОТЕЛЯ



— Отель Jumby Bay Island (Антигуа и Барбуда) участвует в крупнейшем проекте по сохранению черепах бисс — The Jumby Bay Hawksbill Project

Сегодня уже никого не удивит табличкой в отеле, призывающей постояльцев к ответственному потреблению: чаще всего им предлагается сделать выбор в пользу многодневного использования полотенец и постельного белья. Это позволяет не только экономить пресную воду, но и меньше расходовать химические моющие средства. Этим призывом к разуму дело не ограничивается. Отели борются за посетителей не только совершенствуя уровень сервиса, но и активно участвуя в экопроектах.

Серьезные программы по превращению гостиничного бизнеса в максимально экологичный и социально ответственный заметные игроки на рынке стали активно внедрять пять—семь лет назад. Их основными принципами стали сокращение количества одноразовых пластиковых упаковок не только в комнатах, но и во всем отеле, отказ от пластиковых трубочек в барах, применение не наносящих вред окружающей среде чистящих и моющих средств, переход на LED-освещение, поддержка локальных производителей и благотворительных программ. Одним из первых масштабных проектов по отказу от одноразовой пластиковой упаковки стала инициатива Stay Plastic Free сети отелей Edition. Как отмечают ее представители, масштаб контрактов настолько значителен, что отель может влиять на поставщиков, к примеру, продук-

ции для мини-бара и мотивировать их переход на экологичную упаковку. В каждом из номеров постояльцам также предлагается использовать индивидуальную многоразовую бутылку для воды.

Описанные выше принципы взяла на вооружение и Oetker Collection, в состав которой входят Le Bristol в Париже, The Lanesborough в Лондоне, L'Apogee Courchevel в Куршевеле, Brenners Park-Hotel & SPA в Баден-Бадене и другие известные на весь мир отели. Помимо общепринятых инициатив отели группы стараются вводить дополнительные меры по контролю за своей деятельностью: так, на переработку отправляются даже использованные капсулы от кофемашин Nespresso, упаковка от шампуня и геля для душа. Продукты, используемые для приготовления пищи, и напитки проверяются на соответствие политике честной торговли, законного использования человеческого труда, а также достойных условий работы на их производстве. Ежегодно Oetker Collection выпускает отчет, где не только описывает свои цели на ближайшие годы, но и показывает, что из ранее поставленных задач удалось выполнить, а что еще требует работы. Некоторые отели сети Oetker дополнили свой список обязательств перед окружающей средой местными инициативами. Так, Jumby Bay Island (Антигуа и Барбуда) пред-



ALAMY / TASS



MAY TSE / SOUTH CHINA MORNING POST VIA GETTY IMAGES



GETTY IMAGES

__Отели Oetker Collection отправляют на переработку даже использованные кофейные капсулы Nespresso, а остатки моющих средств идут в фонды, работающие с бездомными

основными принципами современных отелей стали отказ от пластика, использование экологичных чистящих и моющих средств, переход на led-освещение, поддержка локальных производителей и благотворительных программ



ALAMY / TASS



GETTY IMAGES RU

__Отель L'Apogee Courchevel делает пожертвования на сохранение национального парка Вануаз

лагает своим гостям поучаствовать в крупнейшем проекте по сохранению морских черепах — The Jumby Bay Hawksbill Project. Он существует с 1986 года и основной своей задачей ставит защиту расположенного поблизости пляжа, на котором откладывают яйца черепахи биссы. Подобные проекты теперь характерны для большинства отелей, рядом с которыми в прибрежной зоне есть места размножения морских черепах: так, кипрский Anassa, входящий в группу отелей Thanos, участвует в проекте Surgus Turtle Conservation Project. Отель L'Apogee Courchevel поддерживает национальный парк Вануаз и предлагает своим гостям сделать пожертвование в фонд защиты альпийских горных баранов. За каждый взнос гость получает плюшевого барашка. Также здесь периодически организуют дни по сбору мусора с добровольцами.

Работа с местным контекстом — главная тенденция последних лет. Помимо очистки и повторного использования воды отели сети Musonian Collection поддерживают общины в Кикладах: пригодное к употреблению постельное белье не выбрасывают, а отдают в дома престарелых, монастыри и тюрьмы. Отель Iniala Beach House (Пхукет, Таиланд) передает по 10% от стоимости номеров и 5% от остальных доходов в благотворительный фонд Inspirasia

Foundation, который финансирует социальные, медицинские и образовательные проекты в Таиланде, Индонезии и Индии. Отель также поддерживает приют для слонов, где животные могут дожить свой век в комфортных условиях, и принципиально не сотрудничает с питомниками и компаниями, которые организуют популярные в Таиланде аттракционы со слонами. Вот уже на протяжении семи лет Ararat Park Hyatt Moscow уделяет большое внимание сортировке мусора. Начав с картона и бумаги, отель также стал сдавать в переработку отработанное фритюрное масло и жир (из него изготавливается экологически чистое топливо для автомобилей, а также основа для красок и лака). За сдачу отработанных отходов компания, с которой сотрудничает отель, перечисляет 15 руб. за 1 кг. Все бутылки, канистры из-под химии, пластиковые ящики и пленка собираются в отдельный контейнер и спрессовываются в тюки, которые позднее сдаются в перерабатывающие компании вместе с вышеупомянутыми картоном и бумагой. Отдельной статьей идут батарейки, контейнеры для сбора которых установлены на трех этажах отеля. Они отправляются на переработку в компанию в Челябинске. В инженерном отделе сотрудники занимаются сбором для переработки ламп и хлорсодержащих веществ.

НЕЗАБЫТОЕ СТАРОЕ ЧТО ТАКОЕ UP CYCLE АНАСТАСИЯ НОВИКОВА



— Показ Christopher Raeburn на лондонской Неделе моды



— На коллекции бренда MOAM идут материалы из салонов самолетов авиакомпании KLM

про upcycling заговорили несколько лет назад, а сегодня на него все больше обращают внимание те, для кого защита окружающей среды не пустой звук. Среди компаний разброс велик — от модных брендов до авиаперевозчиков

В Музее океанографии в Монако есть мурены, осьминоги, скаты, акулы и гигантские черепахи. А еще — аквариум с мусором и предупреждение, что так будет выглядеть морское дно уже довольно скоро, если не ограничить выбросы отходов. Способы сократить количество мусора сегодня ищут многие. И одним из трендов стал «апсайклинг».

Про «апсайклинг» (upcycling) заговорили несколько лет назад, а сегодня на него все больше обращают внимание те, для кого защита окружающей среды не пустой звук. Среди компаний разброс велик — от модных брендов до авиаперевозчиков. И некоторые из них строят на нем свой бизнес.

Термином upcycling обозначают повторное использование уже бывших в употреблении вещей. Их не перерабатывают, а переделывают. Между прочим, этот прогрессивный способ переработки активно практиковался в СССР, хотя о термине upcycle никто и не слышал, — мало сношенные вещи перекраивали и перешивали. Но сейчас речь не о советском дефиците. Еще столетие назад верхнюю одежду по возможности старались не выбрасывать, а чинили и перелицовывали, не говоря уж о более раннем времени. Ее шили вручную, и семья среднего достатка в Европе середины XVIII века могла тратить до 15% своего годового дохода на несколько предметов гардероба. Поэтому неудивительно, что пальто, платья, костюмы передавали от старших младшим и снашивали «до последней нитки». Промышленная революция внесла свои коррективы — появились швейные фабрики, готовая и дешевая одежда. А летом 2019 года Агентство по охране окружающей среды США сообщило, что с 1960 года количество текстильного мусора в мире увеличилось на 811%. Сегодня для большинства людей проще выбросить старую одежду, чем чинить ее. Это удобный выход для потребителей, но одновременно и нарастающая проблема для окружающей среды. И ее осознает все больше модных брендов.

Так, британский дизайнер Кристофер Реберн (основатель одноименного бренда Raeburn и с осени 2018 года глобальный креативный директор Timberland) в рамках London Fashion Week представил коллекцию одежды из остатков парашютной ткани, а позже узнал, что его собственная бабушка еще 60 лет назад использовала похожий материал для своего свадебного платья. Также вместе с брендом The North Face весной этого года Реберн выпустил коллекцию сумок, сделанных из старых походных палаток.

Американский бренд Reformation взял курс на производство с минимальным воздействием на окружающую среду еще в 2009 году, с момента своего основания. Марка, одежду которой сегодня носят многочисленные звездные клиентки, сделала ставку на «дедсток» (deadstock), используя материалы из нераспроданных партий товара, и теперь имеет многомиллионные обороты. Основавшая бренд Vode в 2016 году дизайнер Эмили Адамс Боде (она, кстати, успела поработать и в Reformation) создала из переделки старых вещей свой творческий метод, отыскивая винтажную одежду на блошиных рынках и перешивая ее в модели в единственном экземпляре. В дело также шли лоскутные одеяла и африканские скатерти. В этом году Боде стала победительницей в номинации «Прорыв года» премии CFDA (главная в Америке в области моды) и вошла в список финалистов LVMH Prize. Отдельными фешен-брендами дело «апсайклинга» не ограничивается. Даже у такого модного гиганта, как Asos, есть линейка переработанных винтажных вещей.

«Апсайклинг» — увлечение не только модной индустрии. Голландская авиакомпания KLM считается одним из пионеров ответственного потребления в авиации. Перевозчик частично использует альтернативное топливо, отказывается от бумажной документации и бумажной прессы на борту, избегает перерасхода пищевых продуктов на рейсах. А еще перешивает старую форму бортпроводников, превращая ее в подголовники на креслах и ремни безопасности. Тем же путем пошла и авиакомпания AirAsia, в 2018 году она представила коллекцию, в которую вошли платья, сумки, слинги и аксессуары, изготовленные из списанной униформы летных экипажей, старых спасательных жилетов и ремней безопасности.

Задумывается о повторном использовании материалов и строительная индустрия. Тем более что, по статистике, около 30% мусора в Европе — результат именно строительных работ. Минимизировать его количество пытается голландская компания StoneCycling. Ее основатель занялся переработкой строительного мусора от идущих под снос домов и в 2015 году выпустил на рынок кирпичи WasteBasedBricks, спрессованные из отходов стекла, керамики и изоляционных материалов. В 2016-м в Роттердаме из них было построено первое здание, а сегодня география работы StoneCycling расширилась и на другие европейские страны.



STONECYCLING

__Голландская компания Stone Cycling производит кирпичи Waste Based Bricks из спрессованных стекла, керамики и изоляционных материалов



STONECYCLING

__Прототипы аксессуаров из материалов салона самолетов



KLM

__Дизайнер Эмили Адамс Боде на презентации коллекции марки Vode на нью-йоркской Неделе моды



JP VIMAGETTY IMAGES

CARBON NEUTRAL КАК НОВЫЙ ЧЕРНЫЙ БРЕНДЫ ПРОТИВ УГЛЕРОДНЫХ ВЫБРОСОВ АНАСТАСИЯ НОВИКОВА

— Gucci



COURTESY OF GUCCI

Казалось, что после прошлогоднего показа круизной коллекции, который Gucci провел на старинном кладбище Аликамп во французском Арле, удивить бренду будет сложно. Но сделать это удалось. Шоу, на котором модный дом представил коллекцию сезона «весна-лето 2020», получило эко-сертификат, а показ не оставил «углеродного следа». Мы разобрались, что это значит. И кто еще из фешен-индустрии всерьез озаботился углеродной нейтральностью.

О том, чтобы компенсировать вредные выбросы в атмосферу, модная индустрия, кажется, задумалась всерьез. Летом 2019 года на саммите стран «семерки» 32 фешен-компании подписали «Пакт о моде». Инициаторами его создания выступили президент Франции Эмманюэль Макрон и генеральный директор корпорации Kering Франсуа-Анри Пино. А ведущие игроки индустрии пообещали совместно бороться с климатическими изменениями, защищать океан от загрязнения, восстанавливать биоразнообразие. А еще — становиться углеродно нейтральными.

На фоне этого к показу коллекции сезона «весна-лето 2020» с экологической точки зрения бренд Gucci подошел крайне основательно. Приглашения для гостей были напечатаны на бумаге, сертифицированной Лесным попечительским советом (Forest Stewardship Council). Лампочки на показе использовали энергосберегающие. Энергию вырабатывали дизельные генераторы. А что касается материалов, из которых сшили коллекцию, то они оказались пригодными для вторичного использования.

Марка продемонстрировала экологически осознанный подход, и лишь одним показом Gucci ограничиваться не собирается. Как и корпорация Kering, в которую входит итальянский модный дом, а также бренды Yves Saint Laurent, Balenciaga, Alexander McQueen и Bottega Veneta. В сентябре 2019 года Kering заявила, что к 2025 году в два раза сократит выбросы углерода. А генеральный директор корпорации Франсуа-Анри Пино отметил: «Мы не можем ждать, когда дело доходит до климатических изменений. Каждый наш бренд должен проявить активность и следить за выбросами углерода».

Что же подразумевает понятие carbon neutral, «углеродная нейтральность»? Это значит, что вредные выбросы в атмосферу, неизбежные во время производства, будут компенсированы. Достичь этого можно, во-первых, внедрением технологий, которые минимизируют выбросы во время производства и реализации продукции. Во-вторых, переходом к использованию экологически чистых или переработанных материалов. В-третьих, высаживая новые деревья.

На деревьях сконцентрировался и модный дом Christian Dior. Темой его показа в рамках недавно прошедшей Недели моды в Париже стал «таинственный сад». Модели шли по аллею из 164 деревьев, которые после шоу высадили в грунт. Кроме этого, электричество для показа получили при помощи генераторов, работающих на рапсовом масле. А доски и ткани, использованные для декораций, применяют повторно.

Выбросы углекислого газа фешен-бренды возмещают и за счет инвестиций в экологические проекты. Марка Burberry, которая на Лондонской неделе моды этой осенью тоже провела углеродно нейтральный показ, инвестирует в высадку лесов и программы по оптимизации сельского хозяйства. А американский бренд Gabriela Hearst, шоу которого на Неделе моды в Нью-Йорке также не оставило «углеродного следа», нанял нескольких подрядчиков, которые высчитали денежный эквивалент влияния показа на экологию. И обозначенная сумма была направлена на защиту лесов Кении.

Гиганты масс-маркета тоже не стоят в стороне от тренда на углеродную нейтральность. Так, марка Puma стала первой в мире компанией, которая ввела экологическую составляющую в свой отчет о прибылях и убытках. И сделала это еще в 2010 году. Бренд Nike осенью этого года объявил о новом проекте «Move to Zero». В рамках него компания будет переходить на экологически



__Nike Zoom X Vista
Grind

экологические инициативы модных брендов — не блажь. ведь «углеродный след» от производства одежды больше, чем от авиа- или морских перевозок



__Dior



COURTESY OF DIOR



__Burberry



COURTESY OF DIOR

чистое и безотходное производство. К 2030 году в планах бренда сократить выбросы углерода по всей глобальной сети на 30%. Цель инициативы — «защита будущего спорта», ведь климатические изменения негативно сказываются на возможности проводить соревнования и на атлетах. Что касается шведского бренда H&M, то он старается транспортировать товары преимущественно морским путем. Это способствует уменьшению выбросов углеродного газа.

Экологические инициативы модных брендов — не блажь. Ведь «углеродный след» от производства одежды больше, чем от авиа- или морских перевозок. Так что переход на «экологическую сторону» текстильной индустрии — вопрос сохранения планеты. И не зря Вивьен Вествуд не только работает над новыми коллекциями, но и выходит на митинги, посвященные борьбе с климатическими изменениями. А еще посвящает ей эссе.

ВСЕОБЩАЯ МОДЕРНИЗАЦИЯ «НОРНИКЕЛЬ» ПРОТИВ ДИОКСИДА СЕРЫ



Крупные промышленные производства всегда связаны с высокими экологическими рисками. Так, в руде, добываемой на Таймыре, высокое содержание серы, которую нельзя полностью отделить на этапе обогащения. В результате она выжигается при плавке и уходит в атмосферу в виде сернистого газа. Обычно на предприятиях по производству меди и никеля этот газ частично получается улавливать — полученная в ходе этого процесса серная кислота идет затем на производство удобрений. В Норильске, где работают предприятия «Норникеля», этот путь невозможен из-за географической изоляции города — к нему не проложены железные и автомобильные дороги, круглогодичное транспортное сообщение возможно только по воздуху и по Северному морскому пути при помощи ледоколов. Чтобы улучшить ситуацию в регионе, в сентябре прошлого года «Норникель» запустил не имеющую аналогов в мире экологическую инициативу — «Серный проект». Его цель — сокращение выбросов диоксида серы в Заполярном филиале компании не менее чем на 75%, а к 2023 году — до предельно допустимого уровня. В цифрах это 1,5–1,7 млн тонн диоксида серы в год. Из него будет производиться до 280 тыс. тонн элементарной серы и до 5 млн тонн гипса ежегодно. Проект вошел в национальный проект «Экология» и федеральный «Чистый воздух» и составил около четверти внебюджетных средств, выделенных на них.

Чтобы достичь поставленного результата, предусматривается строительство установок по утилизации богатых диоксидом серы газов на Надеждинском металлургическом заводе, а также модернизация мощностей по улавливанию диоксида серы на Медном заводе в Норильске с получением элементарной серы. Проект также предусматривает закрытие на Медном заводе, находящемся в непосредственной близости к жилой зоне, наиболее грязных производственных мощностей с трудноутилизуемыми отходящими газами.

К настоящему времени выполнен основной объем проектных подготовительных работ, включая очистку территории и демонтаж зданий и сооружений, не задействованных в технологии утилизации диоксида серы. Основной этап строительно-монтажных работ планируется начать в четвертом квартале 2019 года, а до конца 2022 года компания планирует инвестировать в реализацию «Серного проекта» не менее \$2,5 млрд.

При этом «Серный проект» — крупнейший, но не единственный экологический проект компании. В ходе реализации описанной выше стратегии компания закрыла не подлежащий модернизации Никелевый завод. Проведены работы по модернизации Талнахской обогатительной фабрики и Надеждинского металлургического завода. «Норникель» также реализует масштабную

экологическую программу на Кольском полуострове. Здесь введена новая технология утилизации продуктов электролиза никеля, начата подготовка к переходу на технологию выщелачивания металлов, при этом концентрат теперь не обжигают, а брикетируют и уже затем отправляют на плавку. В текущем году Кольская ГМК завершит проект по разделению концентрата на бедный и богатый по содержанию меди и никеля. Это позволит снизить выбросы диоксида серы на границе с Норвегией на 50% по сравнению с уровнем 2015 года. Все проекты комплексной программы снижения выбросов диоксида серы основываются на отечественных технологиях.

Всего на масштабную модернизацию производства до 2023 года планируется потратить около 1 трлн руб., из них 250 млрд руб. будет инвестировано конкретно в экологические проекты.

Подготовил Дмитрий Иванов





«ЗЛО ЗАМЕТНЕЕ, НАДО РАССКАЗЫВАТЬ ПРО ДОБРО» РУБЕН ВАРДАНЯН



«Международная гуманитарная инициатива “Аврора”, созданная от лица всех выживших во время геноцида армян и в знак благодарности их спасителям, стремится дать современным героям возможность и дальше помогать остро нуждающимся в гуманитарной помощи людям по всему миру, продолжая тем самым глобальную эстафету добра. Гуманитарная инициатива “Аврора” — это благодарность, воплощенная в действии», — написано на сайте проекта «Аврора». Мы поговорили с его сооснователем Рубеном Варданяном о том, что это значит на деле.

— Лауреат 2019 года
Мирза Диннайи с со-
основателями Aurora
Prize

Что бы вы назвали главным из сделанного за пять лет существования Гуманитарной инициативы «Аврора»? Какие промежуточные итоги можно подвести?

Во-первых, «Аврора» перестала быть не вполне понятным для армян проектом — это был непростой эксперимент. Нация и сама не находится в состоянии абсолютного процветания, так что объяснить, почему надо помогать кому-то еще, в сегодняшней ситуации было непросто.



Лауреат 2017 года
Том Катена



Финалисты
2019 года

Во-вторых, «Аврора» заняла свое достойное место на мировой сцене, стала одной из самых значимых премий в мире. На постсоветском пространстве вообще ничего подобного не создавалось.

Уникален сам подход, когда награда дается за выдающиеся заслуги, но лауреат может потратить только 10% средств на себя — все остальное он или она может передать гуманитарным организациям, которые хочет поддержать. Кроме того, проблема многих гуманитарных организаций в числе прочего и в количестве требований, которым должны соответствовать лауреат и его организация. Взять, к примеру, лауреата премии «Аврора» 2017 года Тома Катену: он хирург в госпитале в Нубийских горах Судана, какой у него может быть бэк-офис? Он не может предоставить нужную другим фондам отчетность, а они не могут дать ему денег. И не потому, что они бездушные бюрократы — просто деньги у них не свои, им тоже надо за них отчитаться. Если бы не «Аврора», его госпиталь просто закрылся бы, а это единственная больница в регионе, где проживает более 750 тыс. человек.

У вас каждый лауреат может передать \$1 млн благотворительному проекту по своему выбору. Только одному?

Лауреат может выбрать до трех организаций и поделить деньги между ними. Вообще, все призы в мире — это о прошлом: ты добился чего-то в жизни, и тебя наградили. У нас в «Авроре» довольно многое связано с прошлым. Наша гуманитарная инициатива создавалась от лица всех армян, выживших во время геноцида в Османской империи, и в знак благодарности их спасителям. Геноцид — это о прошлом. Но мы хотели сделать премию, устремленную в будущее, поэтому придумали такую форму денежной награды.

Концепция «Авроры» сильно менялась?

Первоначально была совершенно другая концепция: мы хотели запустить сто проектов в тех странах, которые пришли на помощь армянам, спасавшимся от геноцида, но логистика оказалась слишком сложной. Да, у нас есть проекты в других странах. Например, в Потсдаме (Германия) мы восстанавливаем Гарнизонную церковь, имевшую большое символическое значение для протестантов. Мы делаем это в благодарность за спасение наших предков немецкими офицерами, рисквавшими собой и своим благополучием, поскольку в начале XX века османские власти осуществляли геноцид при пособничестве Германии. В 2016 году депутаты Бундестага ФРГ приняли резолюцию о признании геноцида армян, и я признателен им за это.

Мы не сразу пришли к идее премии, направленной в будущее, к тому, что лауреат не просто получает деньги на свой проект, но еще и может помочь другим. Но это стало новым и необычным опытом для наших лауреатов. Сегодня Гуманитарная инициатива «Аврора», действуя совместно с организациями, которые были выбраны лауреатами премии «Аврора», поддерживает 23 проекта в области здравоохранения, образования и оказания помощи

беженцам уже в 15 странах мира. Люди привыкли искать деньги на свои гуманитарные проекты, а мы им предложили новую роль — тех, кто эти деньги дает. И получилось очень интересно: например, в прошлом году лауреатом премии «Аврора» стал Чжо Ла Аун, мусульманин-рохинджа из Мьянмы, где около 90% населения — буддисты. Одной из организаций, которым он передал деньги, стала Международная католическая комиссия по миграции (ICMC). Это объединение!

Том Катена, например, получил премию в 2017-м, и сейчас, в 2019-м, он был на церемонии вручения премии, участвует в «Авроре». Такое продолжение взаимодействия вы прогнозировали?

Поначалу мы вообще ничего такого не ожидали. Но сегодня не только лауреаты, но и финалисты премии «Аврора» продолжают участвовать в нашем движении и приезжают в Ереван на мероприятия «Авроры». Вот и в этом году приехали некоторые из них. Большинство героев «Авроры» не были известны в мире до премии, они также не были знакомы между собой, а теперь начали общаться, обмениваться опытом, помогать друг другу. И это тоже потрясающий результат.

В этом году появился форум «Аврора». Как пришла эта идея?

На это было три причины. Во-первых, у нас была премия, образовательные проекты в Дилижане и уникальная конференция, которую проводил Научно-технологический фонд Армении (FAST), и нам захотелось все эти мероприятия объединить, показав, что все эти проекты на самом деле образуют единую экосистему. Во-вторых, мы поняли, что надо дать людям почувствовать, что «Аврора» — всеобщая инициатива, начатая в Армении, но ставшая глобальной. Так мы запустили #AraratChallenge — международную краудфандинговую кампанию, призывающую всех присоединиться к движению «Аврора» и внести в проект свой вклад, пусть и небольшой, от одного доллара в месяц. Двенадцать долларов в год — небольшие деньги, но если инициативу поддержит миллион человек, то эстафета добра и благодарности в действии, которую символизирует «Аврора», будет продолжаться бесконечно. Третья причина заключается в наших иностранных гостях — это сотни выдающихся людей со всего мира. Собрать их всех вместе и привезти в Армению не так-то просто, а теперь они могут побывать и на церемонии вручения премии, и на форуме, и на многих других мероприятиях, приуроченных к «Авроре».

Какова основная тематика форума?

Прорывные и инновационные решения во всех сферах жизни. У нас было организовано более 50 разного рода мероприятий. Это и инновационный форум, на котором обсуждалось технологическое развитие, и образовательный форум, и культурные мероприятия. Одним из них, например, стало открытие восстановленной Верхней мечети Гоар-Аги в Шуши в Арцахе. В рамках культурной части форума также прошел кинофестиваль.

Лонг-лист и шорт-лист номинантов определяют эксперты, но изначальная подача заявок онлайн совершенно открытая. Сильно ли увеличилось количество заявок за годы существования премии?

В первый год мы получили несколько сотен заявок из 27 стран, и с каждым годом их поступало все больше. В этом году было подано 719 заявок из 72 стран.

Поначалу мы переживали, что количество героев в мире ограничено, что практически все они будут вести проекты в Африке и тогда премия получится эдакой региональной. Но этого не произошло: с момента создания премии в 2015 году было прислано более 2,2 тыс. заявок на более чем 20 языках из 125 стран и выдвинуто 1399 уникальных кандидатов.

Процедура отбора такова: все поданные заявки делятся между 50 экспертами, причем одного и того же кандидата проверяют несколько экспертов. Так формируется лонг-лист, в котором может быть до 25 имен. Из этого списка отборочная комиссия составляет шорт-лист из трех-пяти финалистов. В отборочную комиссию входят лауреаты Нобелевской премии мира, бывшие лидеры государств, выдающиеся гуманитарные деятели, известные правозащитники и деятели науки и искусства. Проверки проводятся очень серьезно, и финалистов кроме всего прочего мы специально объявляем за несколько месяцев до премии, чтобы иметь возможность получить обратную реакцию от общественности.

Вы заявляли, что премия будет вручаться восемь лет и это число было выбрано из-за восьми лет геноцида.

Не совсем так. Мы будем вручать премию не менее восьми лет, и если за это время нам удастся превратить ее в долгосрочную инициативу и глобальное движение, то мы продолжим вручать премию и дальше.

Вы рассказывали очень личную историю про спасение вашего дедушки во время геноцида, когда ему было восемь лет. Насколько вообще в «Авроре» много личного и эмоционального?

Очень много. Это вообще все о личном, о каждом человеке. Премия про то, как избавиться от принятой на себя роли жертвы, как быть сильным, а для этого надо помогать другим, а не требовать от них помощи. Про то, что надо думать о будущем, а не жить прошлым. Про то, что нельзя быть равнодушным, нельзя выстроить высокую стену и отгородиться от проблем в других частях мира.

Что для вас означает «awakening humanity» — «пробуждение человечности», ставшее девизом «Авроры»?

Мы живем все же в светском мире, хотя и строим большое количество церквей, мечетей, синагог и других храмов, и прежние опоры нашей идентичности, поддерживавшие нас в прошлом, размылись. Прежде семья, идеологические убеждения или конфессиональная принадлежность служили нам однозначными ориентирами. Теперь же человек остался один на один с вопросами, кто он и зачем пришел в этот мир. Вот об этих человеческих ценностях мы и пытаемся говорить, побуждая людей быть гуманистами.

В рамках «Авроры» есть и исследовательская часть с опросами, с исследованиями отношения к миграции в разных странах. Что они выявили?

Что ситуация в мире очень плачевна. Россияне, например, убеждены, что они принимают очень много беженцев, как и американцы, и англичане. У них вызывает большое удивление, что больше всего беженцев живет в Кении, Пакистане и Ливане.

Люди до сих пор воспринимают мигрантов как угрозу собственному благополучию, отношение к ним в целом очень негативное.

Лауреатом 2019 года стал Мирза Диннайи, основатель Luftbrücke Irak, расскажите о его проекте.

Я бы хотел подчеркнуть, что у нас не Олимпиада, нет выигравших и проигравших, нет призовых мест. Проекты всех трех финалистов уникальны по своему значению, и все они достойны того, чтобы о них знал весь мир. Мирза спасает своих соплеменников езидов, жертв войны в Ираке, эвакуирует женщин и детей с территории, которая находится под контролем ИГИЛ, и вывозит их на лечение в Германию. Он обеспечивает реабилитацию и поддержку езидкам, попавшим в рабство и пережившим пытки и насилие. После освобождения эти женщины сталкиваются с новой угрозой — ни общество, ни собственная семья не принимают их обратно.

Выбрать лауреата было невероятно сложно. Хорошо, что я не участвую в голосовании, я бы не смог сделать выбор. Все наши финалисты и лауреаты — герои. Именно поэтому я считаю, что важная миссия «Авроры» — сделать так, чтобы о них узнал весь мир. Ведь про бен Ладена знают все, а про Тома Катену, Мирзу Диннайи и им подобным — очень немногие. Зло заметнее, и потому надо рассказывать про добро.

Беседовала Анна Минакова





БРОШЬ-ЛАНТА, ЗОЛОТО, САПФИРЫ, БИРЮЗА, БРИЛЛИАНТЫ, СЕРЬГИ СОСРАТЕ, ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ, ВСЕ — VAN CLEEF & ARPELS
БРОШЬ-ПОДВЕСКА LOTUS, VAN CLEEF & ARPELS, ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ

ПОКРОВИТЕЛЬНИЦЫ ИСКУССТВ



КОТЪЕ АЛНАМБВА, VAN CLEEF & ARPELS, ЗОЛОТО, МАЛАХИТ, СЕРБИЙ ПЕРЛАМУР, ВИРРОЗА, ПАЗУРИТ, СОБСТВЕННОСТЬ ГЕРОИНИ
БРОШИ ROSE DE NOEL, ЗОЛОТО, ПЕРЛАМУР, СЕРДОТКИ, БРИЛЛИАНТЫ, БРОШЬ ROSE DE NOEL, ЗОЛОТО, БЕРЮЛЛИК, БРИЛЛИАНТЫ, ВСЕ — VAN CLEEF & ARPELS

«Коммерсантъ. Инициативы» написал портреты тех, без кого российская арт-сцена была бы другой. Благодаря им появились новые музеи и фонды, которые не только помогают художникам, но и стремятся изменить общество при помощи искусства

«МЕНЯ УБЕЖДАЛИ, ЧТО ЛУЧШЕ НЕ ВВЯЗЫВАТЬСЯ» ОЛЬГА УСКОВА

До конца года вы собираетесь открыть Музей русского абстрактного искусства. Как возник интерес к такому искусству и с чего началась ваша коллекция?

Все самые классные вещи в жизни происходят случайно. Мое знакомство с рынком искусства произошло лет пятнадцать назад, когда я стала покупать первые картины. Я покупала что нравилось, в основном это было европейское современное искусство.

А дальше произошло эпохальное событие. Одному из моих знакомых нужно было выбрать подарок на юбилей. И я на одном из голландских аукционов купила, за приличные деньги, работу современного немецкого художника... Мой приятель — человек очень вежливый, но тут он открыто сказал, что я не имею представления о том, что такое абстрактная живопись. Буквально через два дня он отвез меня на дачу-лабораторию Элия Белютина, которую он тогда как меценат начал приводить в порядок. Посадил меня посреди лужайки, расставил вокруг картины. Я посидела там минут пятнадцать, и вдруг у меня слезы полились.

Я приехала в Москву, и меня три недели не отпускало. И я решила, что хочу это иметь дома, раз так сильно на меня действует. Я никогда раньше не слышала эти фамилии. Это были Вера Преображенская, Владислав Зубарев. Найти их в Москве оказалось непросто, но в какой-то момент я вышла на самого крупного коллекционера этого искусства — Самвела Оганесяна. Я у него тогда купила первые пять картин. Это было ужасно смотреть, как он с ними расстается. То есть, с одной стороны, ему деньги были нужны, с другой стороны, с каждой картиной это было как отрыв от сердца. И пока продолжалась эта мучительная процедура расставания его с картинами, он рассказывал историю группы, историю этих художников, Белютина, и я слушала как завороженная. После этого мы начали дружить, а за год я купила около 30 работ. Но через год у Самвела диагностировали рак в поздней стадии. За десять дней до смерти он меня пригласил к себе. Вся семья ему сказала, что коллекцию продолжать не будет, это слишком большая нагрузка...

И он мне сказал, что готов уступить по очень сдержанной цене всю коллекцию, но при условии, что я буду продолжать это дело. Я посоветовалась с мужем, мы где-то дня четыре не могли решиться, но я все-таки сказала да.

Я не коллекционер и не искусствовед. И вот у меня на руках эта коллекция, надо разбираться и с позиционированием, и с ценностью, что вообще творится в современном искусстве и какая роль России во всей этой истории.

Это было шесть лет назад. И вот что я обнаружила. Сейчас роль нашей страны в современном искусстве нулевая, за границей знают только тех, кто эмигрировал. Все российские специалисты убеждали меня в том, что советский послевоенный авангард никому не нужен и лучше не ввязываться в это, но я попробовала показать его на Западе. И первый такой серьезный поддерживающий толчок я получила из Лондона, а не из Москвы — несколько картин для выставки у меня запросил Музей Виктории и Альберта. И с этого момента Москва начала разворачиваться. И наверное, таким крестным отцом для нас стал Русский музей. Там осенью 2014 года нам дали для выставки целый этаж. Мы сделали ее интерактивной, в последнем зале проводили мастер-классы в игровом режиме по методикам Белютина. И получилось неожиданно круто.

Для того чтобы искусство вернуло себе доминантную и передовую роль, необходимо думать о новом формате его подачи. Зритель должен удивляться, у него должна возникнуть эмоциональная реакция, а для этого нужно по-другому задействовать сенсорное восприятие. Все должно работать вместе: пространство, сама картина как артефакт, видео и аудиосопровождение, работа с интеллектом, с нейронными слоями. Человек должен войти глубже в картину, он должен вовлечься в то, что там происходит. И абстракция в этом смысле интереснее, потому что если это действительно серьезный художник, то, как правило, эти картины зашифрованы.

Мне показалось, что статичных музеев, музеев-воспоминаний, музеев-архивов в мире много. А вот музеев нового толка практически нет. Мы взяли некоторую паузу, потому что уже зафиксировали музейную часть, которую хотим показать, а потом решили, что пространство должно быть динамичным.

Сейчас много художников работают с современными, передовыми технологиями, которыми занимается ваша компания Cognitive Technologies. Есть работы, которые построены на машинном обучении, искусственном интеллекте, дополненной и виртуальной реальности. Вы собираетесь их интегрировать тоже?

Художники часто к нам приходят за инструментами, потому что сама работа с нейронными сетями требует серьезных математических навыков. Одна из моих идей — разработать некоторый набор инструментов, которым можно будет на месте пользоваться, и чтобы молодые ребята могли приходить и просто пытаться делать то, что им интересно.

Когда музей запустит первые проекты в этом здании?

Первый проект будет с искусственным интеллектом и работами молодого художника Никиты Курдюкова. Но мы сейчас ищем куратора. Мы сдвигаем сроки открытия, потому что мне нужен человек-проект, который сможет сделать все правильно.

Сейчас у вас в коллекции больше 1 тыс. картин. Вы не собираетесь дальше пополнять ее, потому что уже собрали максимально все, что можно было?

Человек, который создает искусство, хочет, чтобы оно выставлялось. Имея огромную коллекцию, невозможно выставить всех. Мне не нравятся коллекционеры, которые хранят что-то в подвале. Я считаю, что если уж человек взял на себя такой труд, как коллекционирование, то он должен максимально показывать все это. Иначе зачем художник жил? Я считаю, что мы достигли того предельного материала, с которым можем работать. Я хочу все, что есть, перевести в аудио, видео, нейронный режим и, исходя из этого, понять, куда мы будем двигаться дальше. При этом чрезвычайно важна эмоциональная реакция на искусство. Я сторонница КРІ.

КРІ для своего музея вы какой бы установили?

Я думаю, что большой офлайн-проход здесь (в здании в Сокольниках, построенном в 1929 году по проекту Мельникова, где размещаются собрание будущего музея и компания Cognitive Technologies.— «Ъ-Инициативы») все равно невозможен. Я рассчитываю на онлайн. Мы сейчас собираемся запустить отдельное издательство с YouTube-каналом, КРІ там будет количество просмотров и комментариев. В современной истории важнейшей частью является интерактив. Это же уникальное свойство нашей эпохи — то, что мы получили возможность прямого контакта, ответа. Поэтому мне кажется, что комментирование и является ключевым КРІ.

Когда вы планируете запустить эту онлайн-платформу?

До конца года я хочу представить нового руководителя проекта. А после этого объявим все остальное.



ФОТО: ПОРБЕКА LOTUS, VAN CLEEF & ARPELS, ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ

президент **cognitive technologies** и основатель музея русского абстрактного искусства

«АУКЦИОН МОЖЕТ БЫТЬ ИНСТРУМЕНТОМ ПРОДВИЖЕНИЯ ХУДОЖНИКОВ» МАРГАРИТА ПУШКИНА

Как появилась идея создать фонд поддержки современного искусства?

С самого первого выпуска ярмарки Cosmoscow у нас был интерес и к некоммерческим проектам — это помогает показывать разные точки зрения на мир искусства. Хотя стоит уточнить, что это деление на коммерческое и некоммерческое искусство условно: в сфере актуального искусства существует большое количество так называемых некоммерческих проектов, которые находят институциональных покупателей в лице музеев и фондов. Заметным пунктом программы ярмарки с ранних выпусков стал и благотворительный аукцион Off white, лоты для которого отбираются приглашенным куратором. Он является еще одним инструментом продвижения художников. Все некоммерческие инициативы в итоге стали полем деятельности основанного три года назад Фонда поддержки современного искусства Cosmoscow.

Но средства, собранные в первых версиях аукциона Off white, передавались фонду Натальи Водяновой «Обнаженные сердца»?

Все верно. Это был яркий и важный период истории Cosmoscow, и мы благодарны фонду за такое партнерство. Со временем мы поняли, что этот аукцион может решать непосредственно задачи поддержки самой отрасли, в которой мы работаем, помогать художникам. Переход к аукционам в пользу Фонда поддержки современного искусства стал естественным дальнейшим шагом. Это решение получило широкое одобрение арт-профессионалов.

Какие основные задачи ставит перед собой фонд в настоящий момент?

Фонду три года, и его деятельность постоянно расширяется. Можно выделить несколько основных направлений, в рамках которых ведется активная деятельность: поддержка свободного творчества и продвижение молодых художников, реализация проектов в сфере культуры, пополнение музейных коллекций, образовательная программа.

Ежегодно происходит выбор институции, художника и музея года. За это отвечает независимое жюри: есть номинирующие эксперты, как российские, так и международные. Институция года получает на ярмарке бесплатную площадку и средства для реализации специального проекта. В этом году у нас была представлена художественная резиденция «Заря» из Владивостока. Художник года получает бюджет на производство проекта, который потом размещается на Cosmoscow, мы также активно поддерживаем этот проект в прессе. Номинацию 2019 года получил творческий дуэт «МишМаш», работы которого были интегрированы в конструкции стендов по всей ярмарке. А в категории «музей года» выбирается культурная институция, для которой фонд покупает произведения искусства и передает их в музейное собрание. При этом самого художника выбирают кураторы музея. Так, два года назад для ГМИИ имени Пушкина были приобретены пять видеоработ Таус Махачевой, а в этом году фонд купил для Московского музея современного искусства работу «Риф» Ильи Долгова.

Стоит отметить, что к нам часто просто обращаются художники, которые собираются продолжать свое образование в зарубежных вузах, или те, кому нужна помощь с финансированием масштабного проекта. Все эти запросы мы рассматриваем и по мере возможности стараемся помочь. В частности, в этом году была устроена фандрайзинговая кампания для сбора средств и выделен грант на производство видеоработы художника Евгения Гранильщикова. Кроме того, фонд поддержал создание работы «Роща» Ирины Кориной в рамках ярмарки.

Бюджет фонда складывается из выручки аукциона Off white, а также взносов патронажной программы.

Что получают патроны Cosmoscow?

Вы правы, важным источником пополнения средств фонда является ежегодный аукцион Off white. Помимо него в этом году в пользу фонда также прошел организованный галереей ГУМ-Red-Line аукцион «Философия общего дела». Его лотами стали работы порядка 20 современных художников, создававшиеся в рамках одноименного проекта на ярмарке Cosmoscow 2019. Кроме патронажных взносов пожертвование на сайте фонда может сделать любой желающий. Стоимость патронажных пакетов начинается от 25 тыс. руб., при этом пожертвование можно сделать на любую сумму. В зависимости от категории патроны получают различный набор бонусов, включая приглашения на знаковые арт-мероприятия, экскурсии и арт-туры, консультации экспертов и многое другое. Кроме того, бюджет фонда пополняется из собственных средств ярмарки.

Как вы видите развитие фонда?

Оно связано с фандрайзингом и сотрудничеством. Помимо привлечения новых патронов и организации событий для сбора средств на программы фонда планируем развивать связи с международными и российскими арт-институциями, что позволит расширять деятельность фонда: проводить больше образовательных программ, поддерживать студентов, получающих образование в области искусства за рубежом, содействовать интеграции российских художников в международное арт-сообщество.



БЕЛОШЬ АНАНИТА. ЗОЛОТО. САЛФУРИН. БИРМОЗА. БЕРИЛЛИАНТЫ. СЕРГИ. СОКРАТЕ. ЗОЛОТО. БЕРИЛЛИАНТЫ. ВСЕ — VAN CLEEF & ARPELS

основатель арт-ярмарки
и фонда поддержки
современного искусства
cosmoscow

«В РОССИЙСКОЕ ИСКУССТВО ИНВЕСТИРУЮТ ТОЛЬКО ПО ЛЮБВИ» МАРИАННА САРДАРОВА

Вы открываете новое шестиэтажное здание вашего фонда Ruarts, отдельное от галереи пространство. Что планируется в нем?

В первую очередь на новой площадке мы планируем выставлять собранную за 15 лет существования фонда коллекцию российского современного искусства: постоянная экспозиция займет три этажа. Помимо самой коллекции и временных выставочных проектов мы планируем сконцентрироваться на образовательной программе.

Про образовательную часть расскажите подробнее, пожалуйста.

Вся программа будет посвящена раскрытию, переосмыслению и, возможно, некой трансформации нашей коллекции. Это и круглые столы, публик-токи, лекции и мастер-классы, и издательская программа, которую мы хотели бы расширить. Мы планируем настоящий образовательный центр с лекционными и мультимедиазонами.

С чего начался ваш издательский проект?

Первой книгой, которую мы перевели и издали, стали «Мемуары арт-дилера» Ричарда Фейгена. А дальше проект продолжился альбомами, которые мы выпускаем раз в год, это своеобразный дайджест того, что мы делаем. И конечно, мы выпускаем коллекционные издания, приуроченные к выставкам наших авторов или художников, чьи выставки мы поддерживаем в рамках сотрудничества с другими институциями.

Какие выставки сейчас проходят при вашем участии?

Недавно в ММОМА на Петровке открылась первая персональная выставка в России Йоко Оно при нашей поддержке. До этого мы были партнерами большой персональной выставки Шепарда Фейри.

Как вы выбираете проекты для поддержки? Шепард Фейри и Йоко Оно — довольно полярные вещи.

Да, эти имена довольно полярны. Мы выбираем по ряду критериев, один из них, например, что их впервые показывали в стране, как и Фабрицио Плесси, чью выставку в Пушкинском музее я тоже поддержала. Но прежде всего это те авторы и проекты, чьи темы и взгляды близки и схожи с нашими.

В собрании фонда только работы российских художников или это международная коллекция? И что из нее вы прежде всего планируете экспонировать?

Это хороший вопрос, потому что у нас есть и западная часть коллекции, но экспонировать на начальном этапе мы планируем именно российских авторов.

Есть какой-то план пополнения коллекции фонда? Каковы критерии приобретения новых работ?

Четкого плана по количеству работ или конкретного их списка нет, есть понимание того, что нам нужно в коллекцию. Она пополняется работами с проводимых в галерее выставок и из других источников (ярмарки современного искусства, аукционы).

Известна ли уже дата открытия нового здания фонда?

К сожалению, есть вещи, которые от нас не зависят. Только сегодня я была на стройке... В центре города нужно очень много согласований. Мы заявляли, что откроемся в декабре, но в этом месяце у нас будет еще одна важная дата — 15-летие галереи, так что, возможно, мы разведем два этих события во времени.

Российские коллекционеры, как мне кажется, проще и охотнее расстаются с деньгами, покупая громкие западные имена, чем поддерживая российских художников. Согласны ли вы с этим? И как вам кажется, почему это так?
В этом году исполняется 15 лет фонду и галерее, и подобное интервью я давала перед их открытием. Была и есть достаточно сложная ситуация с коллекционированием в нашей стране. В российское искусство сложно инвестировать, тут только по любви. Но все равно за 15 лет мы видим серьезные подвижки, изменения в лучшую сторону.



КОТЛЕ АЛНАМБРА. WANGLIEEF & ARPELS. ЗОТТО. МАПАМИТ. СЕРБИЙ ПЕРПАМУТ. ВЕРНОЗА. ПЛАЗУРИТ. СОБСТВЕННОСТЬ ГЕРОИНИ

ОСНОВАТЕЛЬ
ГАЛЕРЕИ И ФОНДА
ruarts

«НОВЫЙ ЯЗЫК ПОСТРОЕН НА СИНТЕЗЕ ИСКУССТВ»

НАТАЛИЯ ОПАЛЕВА, ПОЛИНА ЛОБАЧЕВСКАЯ

Трилогия «Свободный полет», посвященная Андрею Тарковскому и художникам-нонконформистам, была для вас большим, в чем-то даже подводящим промежуточные итоги проектом. Что, на ваш взгляд, удалось во всем проекте и на выставке в Новой Третьяковке, а что могло бы быть сделано лучше?

Полина Лобачевская: Выставка в Третьяковской галерее подвела итог нашей трехлетней работе. Перед нами стояла непростая задача соединить в одном, пусть очень большом пространстве три проекта — «Предвидение», о пересечениях в творчестве Андрея Тарковского и художника Петра Беленка, показанное нами в Электротheater «Станиславский»; «Прорыв в прошлое» (Тарковский и Дмитрий Плавинский), который мы представляли в старинных палатах Нового пространства Театра наций; и «Новый полет на Солярис» — проект, размещенный ранее в барочном дворце Фонда Франко Дзеффирелли во Флоренции. Мне кажется, что, соединив все три проекта в единое повествование о зримых и подспудных связях между творчеством великого режиссера и его современников-художников, нам удалось увлечь зрителей, разговаривая с ними языком скорее не информационным, а языком художественных образов и метафор. Что не удалось? Проект «Прорыв в прошлое», на мой взгляд, выигрышнее смотрелся в боярских палатах, там он оказывал более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Работая над проектом «Свободный полет», мы пытались развить новый экспозиционный язык, построенный на синтезе искусств — соединении живописи, кинематографа, музыки, сложнейшей партитуры света.

Как вообще появилась идея выставки в Новой Третьяковке? Легким ли было это сотрудничество?

Наталья Опалева: Сотрудничество с Третьяковской галереей позволило нам разместить все три части проекта в прекрасном пространстве Западного крыла и создать совершенно новый эффект. В «Свободном полете» есть очень четкое ощущение связи времен, путешествия во времени. Из прошлого («Андрей Рублев») мы попадаем в тревожное и пугающее настоящее («Сталкер»), а затем в будущее, космос, где уже как будто побывали наши художники.

П. Л.: Инициировали выставку мы. У меня был большой опыт работы с Третьяковской галереей — я делала там несколько выставок, включая первую большую выставку Зверева, потом Плавинского, Краснопевцева. Семь выставок в общей сложности. Мне очень хотелось, чтобы уникальная коллекция Наталии Владимировны попала именно в Третьяковку.

Н. О.: Наша музейная коллекция сложилась из двух: первую часть на протяжении почти 20 лет собирала я, вторая часть пришла из семьи Костаки. Уникальный дар Алики Костаки музею — порядка 600 работ — и 300 работ художников-шестидесятников, которые я у семьи купила.

Что дала выставка в Третьяковке Музею AZ? Выросла ли узнаваемость? Стало ли больше посетителей или, может, появились новые категории посетителей?

Н. О.: Как сообщила нам Третьяковская галерея, выставку «Свободный полет» посетило более 30 тыс. человек. Было много молодежи, что от радно. А также много кинематографистов, включая знаменитых деятелей кино. Параллельно со «Свободным полетом» в Музее AZ проходила выставка «Птица-тройка», посвященная иллюстрациям Зверева и Шагала к «Мертвым душам» Гоголя. Она закрылась на неделю позже «Полета», и, что интересно, в эту последнюю неделю на выставку приходили в основном новые для музея люди, и приходили они из Третьяковки. В общей сложности за шесть месяцев «Птицу-тройку» посетило 22 тыс. человек.

Многие институции сейчас занимаются созданием цифрового архива своей коллекции, чтобы сделать ее более доступной, в том числе для исследователей. Вы занимаетесь цифровизацией?

Н. О.: Постепенно у нас собрался довольно большой архив, в основном это десятки тетрадей Анатолия Зверева с его стихами и трактатами. И мы считаем, что создание цифрового архива — очень важная часть деятельности музея, мы планируем начать ее в самое ближайшее время.

П. Л.: Нашим музеем издано уже большое количество книг и каталогов, которые тоже постепенно будут представлены широкой публике как часть цифрового архива.

Н. О.: Но хоть книги и были всегда частью выставочных проектов, появился издательский проект даже раньше открытия музея — еще во время ремонтных работ. К открытию музея мы представили пять-шесть книг.

Над каким проектом вы сейчас работаете?

П. Л.: Над выставкой в нашем музее, которая называется «Жизнь и приключения Анатолия Зверева». На ней будет представлена коллекция ранних работ художника, собранная другом Георгия Костаки Дмитрием Апазидисом и сохраненная в Стокгольме его сыновьями Георгием и Ником. Я очень хорошо знакома с творчеством Зверева, но когда я увидела эту коллекцию, я испытала шок. Такой великолепный ранний Зверев, что просто диву даешься! И преисполняешься благодарностью к людям, которые более полувека бережно хранили эти удивительные произведения искусства.

Подготовили Анна Минакова и Александр Щуренков



основатель музея az
и арт-директор музея

«МЫ ХОТИМ ПРЕДЛОЖИТЬ НОВЫЙ ОПЫТ МИЛАНСКОЙ ПУБЛИКЕ» ЭРВЕ ШАНДЕС



— Работа с предстоящей в 2020 году выставки «Claudia Andujar, The Yanomami Struggle»

Осенью Фонд современного искусства Cartier объявил о начале восьмилетнего партнерства с музеем Triennale di Milano, в рамках которого обещают много интересного — несколько выставок в год на территории Триеннале будут вдохновлены коллекцией и программой Фонда Cartier, в планах и перформансы. Чего на самом деле стоит ждать от партнерства, мы узнали у директора Фонда Cartier Эрве Шандеса.

Вы директор фонда с 1994 года. Какие выставки, устроенные за эти годы, вы бы выделили как главные?

Я бы назвал «Etre Nature» 1998 года, «Yanomami, The Spirit of the Forest» 2003 года, «Native Land» 2008 года, «Mathematics, A Beautiful Elsewhere» 2010 года, «The Great Animal Orchestra» 2016-го и совсем свежую «Trees» 2019-го. Именно они прочерчивают вектор работы фонда, наглядно демонстрируют, что наша цель — связать визуальное искусство с другими сферами знаний, привлечь к работе ученых, главные умы современности. Мы все время задумываемся о проблеме человека и окружающей среды.

У нас проходили и прекрасные сольные выставки, такие как экспозиция Дэвида Линча, Рона Мьюека, Аньес Варда, Патти Смит, Беатрикс Мильязеш и Брюса Наумана.

Еще одна важная часть нашей деятельности — исследовательская работа в Южной Америке и Африке, ставшая основой нескольких выставок и пополнившая коллекцию многими работами.

Фонд Cartier всегда был интернациональным в своем подходе к выставкам, программе и местам для показа его коллекции в разных уголках мира. Мы все время стремимся расширить географию, уйти от мейнстрима в искусстве и найти авторов, живущих вдали от метрополий и тех мест, которые считаются центрами арт-мира.

Недавняя выставка «Trees» затрагивает экологическую проблематику. Считаете ли вы интерес художников и культурных институций к экологии трендом последнего времени?

Я бы не назвал это трендом, но совершенно точно ситуация с изменением климата или уничтожением лесов становится все более тревожной, а потому осознание проблемы появляется у все большего числа людей. Хочется верить, что и культура, и искусство смогут внести свой просветительский вклад. Мы уже давно затрагиваем данную проблематику. Окружающая среда, угрозы изменения климата и уничтожения лесов всегда были приоритетом нашей программы. Выставки поднимают связанные с этими темами вопросы, мы привлекаем самых разных специалистов — художников, архитекторов, философов, антропологов.

Как родилась идея партнерства с Triennale di Milano? Почему вы считаете его важным шагом и как оно может обогатить обе институции?

Это партнерство создано по совершенно новой для Европы формуле. Оно объединяет частную институцию и публичный музей, показывая, как могут взаимодействовать их культурные структуры.



RAYMOND DEPARDON / FONDATION CARTIER



LUC BOEGY/JEAN NOUVEL / ADAGP

Мы стремимся
уйти от мейнстрима
в искусстве и найти
авторов, живущих
вдали от центров
арт-мира

— Здание Фонда современного искусства Cartier в Париже



GIANLUCA DI TORA

— Здание миланской Триеннале

Мы сотрудничаем с Триеннале с 2008 года. В 2008-м они показывали выставку Дэвида Линча, задуманную в Париже Фондом Cartier, после было много одолжений и другой совместной работы. Так из длительных взаимоотношений выросла идея партнерства. Укрепило нас в этой мысли то, что обеим институциям близка экологическая проблематика и тема архитектуры. Теперь нам предстоит выстроить целую программу, это не будет просто серия выставок. Мы хотим предложить новый опыт миланской публике, а это космополиты с высоким уровнем ожиданий. Так что это еще и большая ответственность.

Как был выбран вступительный проект для восьмилетнего партнерства? Какие произведения из коллекции фонда будут задавать тон на первой совместной с Триеннале выставке, которая откроется в апреле 2020 года?

Мы решили начать с простого и логичного: представить фонд новому зрителю, максимально показать его коллекцию. В ней сейчас более 1600 работ от 400 художников из разных стран. Куратором был выбран Гильермо Куитка, один из важнейших современных аргентинских авторов, работы которого имеются в нашей коллекции. Мы устроили его выставку еще в 2000 году, и с тех пор наша совместная работа не прекращается. Он уже был куратором на выставке «Les Habitants» 2014 года и выбрал тогда очень интересные работы из коллекции, создав по-настоящему волшебную атмосферу, предложив очень интересный взгляд художника на эти произведения. Поэтому мы решили продолжить работу с ним как с куратором, и в 2018

году он отвечал за выставку «Les Visitants» в Буэнос-Айресе. И это снова был успех, поэтому мы решили сотрудничать с ним и в совместном с Триеннале проекте.

Каких еще выставок нам ожидать в рамках партнерства?

Осенью 2020 года планируется выставка Клаудии Андухар «The Yanomami Struggle», она будет показана после Парижа. Художница посвятила себя фотографированию индейцев яномами в Бразилии, занимается этим с 1970-х. Исчезновение народностей, культур — еще один важный вопрос, который мы хотим поднять в партнерской выставочной программе.

Чем, по-вашему, уникален музей Триеннале на европейской культурной сцене?

У Триеннале очень сложносоставная выставочная программа, в вопросе архитектуры и дизайна они разбираются на великолепном уровне.

Вне партнерства с Триеннале что планирует Фонд Cartier в ближайшем будущем?

В последние два года прошли крупные выставки нашей коллекции в Сеуле, Буэнос-Айресе и Шанхае. Мы сейчас подбираем новые интересные площадки для таких экспозиций, но важнее партнерства с Триеннале для нас сейчас нет ничего!

Беседовала Анна Минакова

ВСТРЕЧА ГИГАНТОВ ПАРТНЕРЫ УРАЛЬСКОЙ БИЕННАЛЕ

—Художественные проекты и библиотека 5-й Уральской индустриальной биеннале



ПРЕСС-СЛУЖБА УРАЛЬСКОЙ БИЕННАЛЕ



ПРЕСС-СЛУЖБА УРАЛЬСКОЙ БИЕННАЛЕ

12 сентября этого года открылась 5-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Этот масштабный фестиваль, включающий в себя не только выставочные проекты на различных площадках, но и интеллектуальную платформу с симпозиумом, лекциями, мастер-классами, художественные резиденции на промышленных площадях, охватывающие весь Урал, завершится 1 декабря. Впервые одной из площадок основной программы в Екатеринбурге стал действующий завод. Такой масштабный проект требует помимо государственной поддержки больших спонсорских вложений. «Ъ-Инициативы» выяснил у компаний и фондов, поддерживающих Уральскую биеннале, почему их выбор был сделан в пользу той или иной программы этого смотра современного искусства.

«Ростех» и основная программа биеннале

Нашу политику в сфере спонсорства и благотворительности можно описать тремя словами: технологии, культура, человек. Это три основных направления, которые мы поддерживаем и делаем это с четким осознанием правильности своих действий. Поддержка «Ростехом» культурных инициатив помогает придать современное звучание традиционным формам искусства и стимулирует интерес к истории и культуре нашей страны. Один из ключевых проектов с нашим участием — 5-я Индустриальная биеннале, которая в этом году проходит на площадке нашего предприятия — Уральского оптико-механического завода (УОМЗ). Мы впервые открыли для публики режимный объект, фактически перестроили часть завода, чтобы отделить производственные цеха от помещений, отведенных под биеннале. Так мы даем гостям и участникам возможность своими глазами увидеть совершенство высокоточного промышленного производства и открываем новые перспективы для творчества. Сотрудники завода благодаря биеннале смогли по-новому взглянуть на свое предприятие и ценность их труда. Мероприятие значимо также для сохранения исторической памяти — в его рамках мы реализовали уникальный исследовательский проект, посвящен-

ный истории завода с 1837 года. Выбор площадки резонирует и с темой биеннале, которой в этом году выбрано бессмертие. УОМЗ производит neonatalную технику, в том числе оборудование, необходимое для сохранения жизни новорожденных.

Олег Евтушенко, исполнительный директор госкорпорации «Ростех»

СИБУР и культурная программа в городах присутствия корпорации

Поддержка культуры и искусства — одно из шести приоритетных направлений нашей программы социальных инвестиций «Формула хороших дел». Ключевая задача программы — создание комфортной, качественной среды в тех городах, где расположены предприятия компании. Чтобы людям хотелось там жить и работать, чтобы эти города были привлекательны для высококвалифицированных специалистов, чтобы горожане видели возможности самореализации для себя и своих детей.

Так вот, для нас качество жизни в каждом городе — это в значительной степени уровень культуры. И под культурой мы понимаем ту самую среду, а не просто набор концертов, спектаклей и выставок. Среда, которая не только насыщена событиями, но и благоприятна для местных творцов и художников, позволяет им реализовывать как традиционные, так и новаторские проекты, создает условия для их встречи с публикой и стимулирует создание уникальных культурных продуктов.

И с этой точки зрения партнерство с Уральской биеннале имеет для нас большое значение. Во-первых, кураторы биеннале помогают нам создавать вдохновляющую атмосферу в наших городах и привлекают к ним внимание ведущих российских и международных экспертов в рамках образовательных программ. Во-вторых, кураторские школы и арт-резиденции, в которых принимают участие деятели культуры и искусства из городов присутствия компании, позволяют существенно расширить творческие горизонты участников, дать им новые знания, инструменты и возможности для творчества. И мы очень



надемся, что в результате им удастся поднять культуру и искусство в наших городах на качественно новый уровень. Наконец, мы получаем возможность стать частью важного процесса децентрализации культурной жизни и тем самым внести свой вклад в более устойчивое развитие нашей страны.

Станислав Каспаров, директор по обеспечению поддержки бизнеса в регионах присутствия СИБУРа

«Металлоинвест» и арт-резиденция в Новотроицке

У благотворительного фонда Алишера Усманова «Искусство, наука и спорт» есть большой региональный проект — культурная платформа АРТ-ОКНО, который реализуется в городах присутствия предприятий компании «Металлоинвест». Преимущественно это малые промышленные моногорода. В рамках платформы мы проводим более 200 зрительских и профессиональных культурных мероприятий в год. Среди них есть инициативы, связанные с современным искусством, которые реализуются совместно с профильными институциями. В сотрудничестве с Уральской индустриальной биеннале мы организовали арт-резиденцию в Новотроицке. Взаимодействие с художником из Швейцарии Люком Маттенбергером стало первым опытом знакомства с современным искусством жителей города. Кроме того, в рамках грантовой программы платформы получают поддержку и локальные проекты в области современного искусства.

Марьяна Золина, руководитель культурной платформы АРТ-ОКНО

Фонд Прохорова и основной проект биеннале

Фонд Михаила Прохорова с момента своего основания был ориентирован на поддержку и развитие культурной жизни в регионах, поэтому мы были рады стать генеральным партнером Уральской индустриальной биеннале, одного из важнейших событий в области современного искусства в России. Этот союз очень важен для нас, поскольку благодаря биеннале Урал становится частью

мирового интеллектуального пространства, активным участником дебатов о локальном и глобальном в истории и культуре. Другая черта биеннале, близкая концепции фонда, — это стремление вывести искусство в городскую среду и тем самым гуманизировать общественное пространство.

Ирина Прохорова, соучредитель Фонда Михаила Прохорова

Фонд Потанина и исследовательская работа

В филантропии часто обсуждается целесообразность поддержки масштабных инициатив. Уральская индустриальная биеннале своим примером доказала эту необходимость. Наше многолетнее сотрудничество с биеннале — осознанный выбор фонда. Важно, что кроме традиционных выставочных форматов — основного проекта, программы арт-резиденций и лабораторий — Уральская биеннале предложила подходы, которые заставляют нас переосмыслить опыт этой площадки. Будь то формирование архива, исследования, связанные с накопленным опытом, или традиционные форумы, которые мы проводим в партнерстве с момента их появления. Вместе с коллегами мы исследуем «эффект биеннале»: как взаимодействуют индустрия, город и регион с этим творческим праздником, что меняется в жизни людей после окончания биеннале.

В этом году Уральская биеннале совершила еще один прорыв, шагнув на территорию действующего производства — Уральского оптико-механического завода, на котором заняты 3 тыс. рабочих и служащих. И это не просто смена локаций и формата. Это прежде всего изменение восприятия, что есть современное искусство, какие у нас внутренние границы и можем ли мы открыться себе, городу и миру.

Оксана Орачева, генеральный директор Благотворительного фонда Владимира Потанина

Подготовил Александр Щуренков

ВСЕМИРНАЯ ДРАМА О СПАСЕНИИ ПЛАНЕТЫ НА ЯЗЫКЕ ИСКУССТВА МАРИЯ ЛЕДНЕВА

Тенденция последнего времени — проекты, в равной степени относящиеся к сфере культуры и сфере экологии. В разное время искусство увлекается разной проблематикой, и сегодня на первый план вышло разрушение человечеством своей естественной среды обитания, а также попытки этому противостоять. Художники стараются привлечь внимание общества к устойчивому развитию, переработке отходов. Проектов, пытающихся рассказать об экологии на языке искусства, много. Мы выбрали несколько самых интересных.

Перформанс об изменении климата

Искусственный пляж с «отдыхающими», которые поют и рассказывают в этих песнях о своих проблемах. В распоряжении зрителей прекрасный вид сверху — наблюдать за действием можно с балкона.

Наверное, многие уже слышали и читали о перформансе «Солнце и море (Марина)», за который национальный павильон Литвы получил «Золотого льва» 58-й Венецианской биеннале современного искусства. Тема работы режиссера Ругиле Барзджюкайте — изменения климата как результат деятельности человека. Как говорят в описании проекта сами создатели, «утомленное человеческое тело — метафора измученной Земли». Впервые перформанс исполняли на литовском языке в национальной галерее искусств в Вильнюсе в 2017 году, потом его адаптировали для представления в Венеции на английский.

Это представление с минимумом действия и ощущением приближающегося конца света, в нем есть нерв, напряжение — редкий случай, когда о катастрофе загрязнения природы не только рассказали на языке искусства, а сделали это тонко и красиво.



Выставка об отношениях с окружающей средой

«Выставка «Грядущий мир: экология как новая политика. 2030–2100» представляет высказывания современных художников, теоретиков и активистов... Три новых тематических экскурсионных маршрута позволят по-новому взглянуть на наши взаимоотношения с окружающей средой», — пишут организаторы выставки в Музее современного искусства «Гараж». Звучит амбициозно, но не слишком увлекательно. На деле экспозиция, занявшая все пространство музея, — еще и произведение с блестящей внутренней драматургией. Повествование о различных экологических проблемах лишено пафоса и популизма. Проект стремится вызвать эмоцию и добивается в этом успеха. В «Грядущем мире», например, не просто обсуждают проблему мутации, а рассуждают об эмпатии по отношению к мутантам, о переработке умудряются поговорить языком метафор. Выставка делает зрителя участником разговора. Это не отвлеченное теоретизирование на тему загрязнения, это личные и очень эмоциональные истории.

Художественно и стилистически экспозиция очень разнообразна. Среди авторов, работы которых представлены на выставке, Маурицио Каттелан, Ле Корбюзье, Александр Образумов, Саломон ван Рёйсдал, Саша Пофлепп, Лор Пруво, Олег Мавроматти, Томас Сарацено, Денис Сиянков.

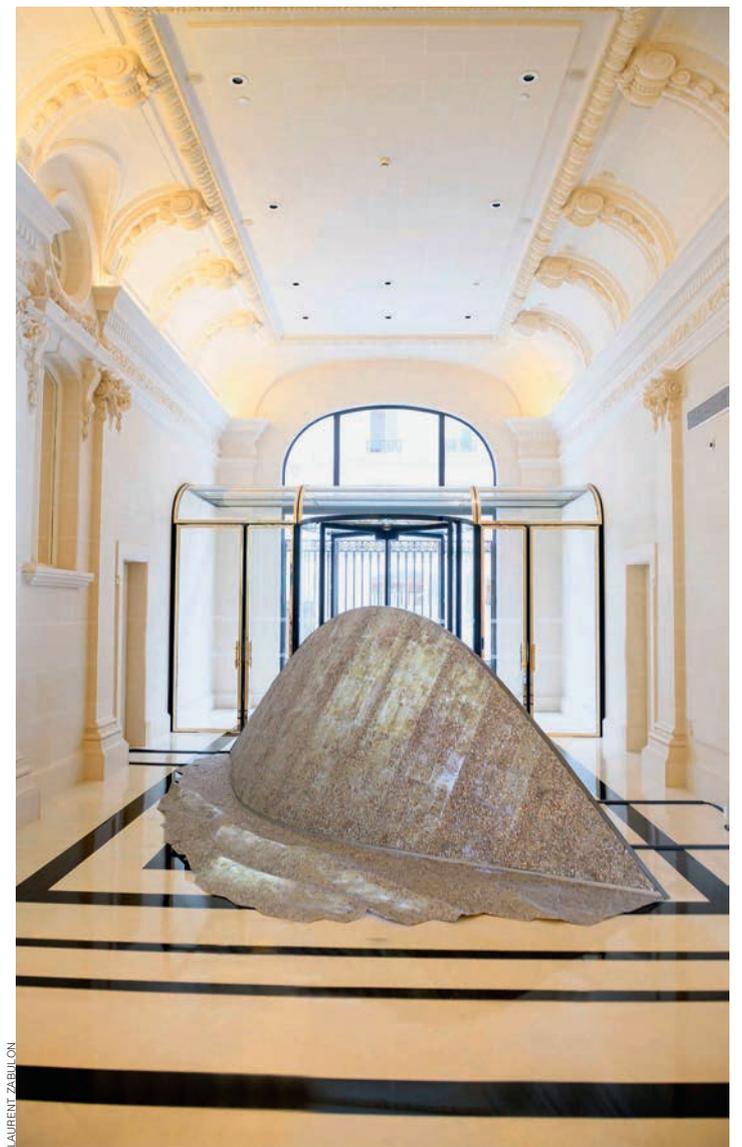
Экспозиция открыта до 1 декабря.



ИГОРЬ КЛЕПЧЕВ

Музыкальный отказ от пластика

В середине сентября композитор Кирилл Рихтер дал концерт в Зеленом театре ВДНХ. Выступление с оркестром 14 сентября стало последним московским концертом Рихтера в 2019 году. В программе выступления были в числе прочего музыкальные композиции из альбома Chronos, премьера которого состоялась в апреле в «Зарядье» и лондонском Альберт-холле. На концерте альбом можно было и купить — но вместо привычного CD продавался код для скачивания альбома на любое устройство. Так Рихтер решил напомнить о необходимости отказа от пластика.



LAURENT ZABULON

Инсталляция из переработанных материалов

До 15 ноября инсталляцию из переработанных CD можно увидеть в холле парижского отеля Peninsula. Скульптура представляет собой часть проекта Art in Resonance, в рамках которого в десяти действующих отелях, а также в трех находящихся в стадии строительства в течение года покажут произведения искусства, созданные современными художниками. Для выставки в каждом из отелей кураторы Беттина Прентис и Изольда Брильмайер приглашают к сотрудничеству новых художников. Созданная для проекта в Париже работа француженки Элизы Морен — это огромная скульптура, напоминающая тающую глыбу льда. Она выполнена из выброшенных CD-дисков. Метафора более чем понятна: переработанные материалы и отсылки к экологии вообще фирменный стиль Морен.



LA FUGA DELS BAUS

Мореплавание в защиту биосферы

Первое кругосветное плавание Магеллана происходило с 1519 по 1522 год. По случаю четырехсотлетия этого достижения цивилизации театральный коллектив из Барселоны La Fuga dels Baus решил отправиться в следующем году в кругосветку. В каждом порту, куда будет заходить судно, планируют устраивать спектакли и перформансы, а на борту будет открыта выставка, посвященная климатическим изменениям как возможной причине разрушения мира. Цель всей экспедиции — привлечь внимание публики к проблемам окружающей среды. Путешествовать вокруг света театр La Fuga dels Baus намерен на бывшем ледоколе, который будет превращен в судно с нулевым уровнем выбросов.

ПЯТЬ ЛЕТ FONDATION LOUIS VUITTON В ПЯТИ ГЛАВНЫХ СОБЫТИЯХ МАРИЯ СИДЕЛЬНИКОВА



2

ACHF/ADAGP, PARIS 2019



3

Le CORBUSIER
MODELE
P. JEANNERET
CH. PERRIAND

ACHF/ADAGP, PARIS 2019



4

ADAGP, PARIS 2019



1

ACHF/ADAGP, PARIS 2019

— Экспонаты
выставки «Новый мир
Шарлотты Перриан»
(1-5)

Гостя из будущего

Основанный в 2014 году Фонд современного искусства Louis Vuitton отмечает свое пятилетие тройной премьерой. Это первая для фонда выставка о дизайне, первая, где вся экспозиция посвящена одному автору. И этот автор — тоже впервые — женщина: архитектор, дизайнер, основоположница современного французского art de vivre, спортсменка, коммунистка и красавица Шарлотта Перриан. Справедливости ради стоит сказать, что, хотя ее имя и вынесено в название, на выставке она представлена в компании Ле Корбюзье, Пьера Жаннера, Пабло Пикассо, Фернана Леже, Александра Колдера и других художников и архитекторов, с которыми дружила и работала всю свою долгую жизнь (1903–1999). Но и это соседство в результате идет на пользу Шарлотте Перриан: видно, как много не только ей, 24-летней девчонке с улицы, дал мэтр Ле Корбюзье, но и каким своевременным был ее приход для него. Он назначил ее ответственной за «экипировку интерьеров», за «домашнюю жизнь» своих домов, и она их оживила. Видно, как сильно Перриан сама горела социалистической идеей и заражала всех вокруг. «Профессия архитектора — работать для человека», — говорила она, поэтому, как только Ле Корбюзье слегка намекнул, не слишком ли она увлеклась своей активистской деятельностью и не пора ли вернуться к делам, Перриан ушла из ателье. Впрочем, для их разрыва было и много других предпосылок. Она меняла свою жизнь с легкостью, на которую способны только француженки. Меняла страны — работа в Японии, куда ее пригласили обучать японских мастеров европейскому модернизму, перевернула все ее представления и о прекрасном, и об искусстве, и о жизни. Меняла материалы; когда впервые использовала традиционное дерево вместо прогрессивных тогда стальных трубок, ее начали корить — мол, предала идеи модернизма; она же спокойно отвечала: нельзя ничего исключать. Меняла мужчин. Но всегда оставалась свободной — без своего бюро (работала одна, помогала дочь, только для проектирования горнолыжного курорта Агс ей навязали команду), без особых денег (это сегодня подписанные ею сезлонги, столы и библиотеки бьют рекорды на аукционах, она же презирала рынок) и без границ в самом глобальном смысле слова. «Искусство во всем», — говорила Шарлотта Перриан.



— Здание Fondation Louis Vuitton по проекту Фрэнка Гери



АЛЕКСЕЙ ТАРХАНОВ



FELIX CORNU / FONDATION LOUIS VUITTON

Новый символ Парижа

Курс на меценатство президент LVMH Бернар Арно взял еще в середине 90-х годов, и сегодня его группа едва ли не самый щедрый и активный меценат во Франции. Идею фонда для современного искусства и отдельного здания вынашивали примерно с того же времени. У LVMH была выставочная площадка на последних этажах здания магазина на Елисейских Полях, но Бернару Арно хотелось масштаба. В 2001 году вместе с его многолетним советником Жан-Полем Клавери они отправились в Бильбао, где американский архитектор, притцкеровский лауреат Фрэнк Гери выстроил архитектурное чудо — Музей Гуггенхайма (1997). Бернар Арно восхитился и заказал Гери такое же, но лучше. И место нашлось подходящее. В Булонском лесу, рядом с Ботаническим садом (детский парк — Jardin d'Acclimatation — тоже принадлежит LVMH). Главная сложность заключалась в том, что в Булонском лесу стройка запрещена, поэтому уложиться нужно было ровно в один гектар отведенной площади и не превысить 54 м в высоту — ровно такие размеры были у занимавшего прежде участок неприметного здания боулинга. И защитники природы все-таки повставляли палки в паруса кораблю Гери: строительство заняло шесть лет — с 2008-го по 2014-й.

«Грандиозный корабль Фрэнка Гери», «Новый символ Парижа», «Эйфелева башня XXI века» — пресса не стеснялась громких слов. А 85-летний (на тот момент) архитектор с чувством выполненного долга спокойно констатировал: «Это самое сложное здание, которое я когда-либо строил». Нет ни привычных крыш, ни фасада, ни вертикальных линий, ни повторяющихся структур, вы одновременно находитесь снаружи и внутри, и кажется, что лабиринт, а на деле — архитектура выстроена так логично, что сама вас ведет, подсказывает маршрут. Куда ни загляни — всюду асимметрия и изгибы, отчего создается впечатление, будто эта машина с тремя внутренностями-айсбергами вот-вот снимется с якоря, расправит 12 стеклянных парусов и поплывет на запад, на Париж, а маяком ему будет Эйфелева башня. И даже курс этот оказывается не случайным: ровно через полвека здание Fondation Louis Vuitton будет передано городу Парижу.

Скоро рядом с фондом откроется еще одно здание, подписанное Фрэнком Гери. Сейчас идет реконструкция бывшего Музея народных искусств. Он станет называться «Дом LVMH — Искусство — Таланты — Наследие», и это будет живой музей традиционных ремесел и прославленного французского savoir faire с богатой культурной и образовательной программой. Бернар Арно и Жан-Поль Клавери давно присматривались к соседнему «дому-призраку», но государство упорствовало. И одним из решающих факторов стал успех с выставкой коллекции Щукина — абсолютный рекорд посещаемости, 1,2 млн человек. После этого назвать Fondation Louis Vuitton небольшой частной культурной институцией уже ни у кого язык не повернется.



— Знаменитый «Танец» Матисса на выставке «Щукин. Биография коллекции» в ГМИИ им. А. С. Пушкина

ЭМИЛ ДЖАФАРОВ



— Эгон Шиле, «Моя» (1911) на выставке «Эгон Шиле. Жан-Мишель Баския»

MATHIAS KESSLER, 2017

Русский сезон

Коллекция Сергея Щукина — яблоко раздора между Эрмитажем и Пушкинским музеем уже больше семидесяти лет. После революции собрание русского промышленника было национализировано, сам он иммигрировал во Францию, а в 1948 году коллекцию поделили между собой два главных музея России. С тех пор у них всегда есть повод для ссоры. Поэтому решение воссоединить коллекцию на нейтральной территории — в Париже — выглядело единственно возможным в непростой музейной дипломатии. Собрание Щукина началось с Парижа. Здесь он сам покупал картины Пабло Пикассо, Поля Гогена, Анри Матисса или поручал брату. Здесь же по сей день живет его внук Андре-Марк Делок-Фуко — единственный правообладатель, наследник и пропагандист собрания деда. О выставке он разговаривал с несколькими крупными музеями, но госинституциям колоссальная страховка шедевров просто не по карману. А Бернар Арно так заинтересовался проектом, что деньги отошли на второй план. «Эмоции оказались дороже», — говорил тогда Жан-Поль Клавери. Сейчас уже понятно, что окупилась и эмоции, и вложения. Чтобы увидеть 130 шедевров из коллекции Щукина, целую главу истории французского искусства начала XX века, люди стояли в очереди и ранним утром, и под закрытие. Если рекордную цифру посещаемости разделить на дни, то получится без малого 10 тыс. человек в день. Большой ажиотаж вызывали только сокровища Тутанхамона в 1967 году. После своего триумфального выступления в Париже коллекция Щукина отправилась в Москву, где ее тоже ждал полный аншлаг. В Пушкинском она пополнилась главами про братьев Щукиных и значительно прибавила в размере — всего было выставлено 450 экспонатов. На очереди — еще одно уникальное русское частное дореволюционное собрание, коллекция братьев Морозовых. Она будет путешествовать в обратном направлении: из России, Государственного Эрмитажа — во Францию, в Fondation Louis Vuitton. Тема частных коллекционеров, в том числе и русских, особенно дорога Бернару Арно. Ведь имена больших предпринимателей остаются в истории благодаря искусству, благодаря своим собраниям. И владельцу LVMH эта перспектива, кажется, очень лестна.

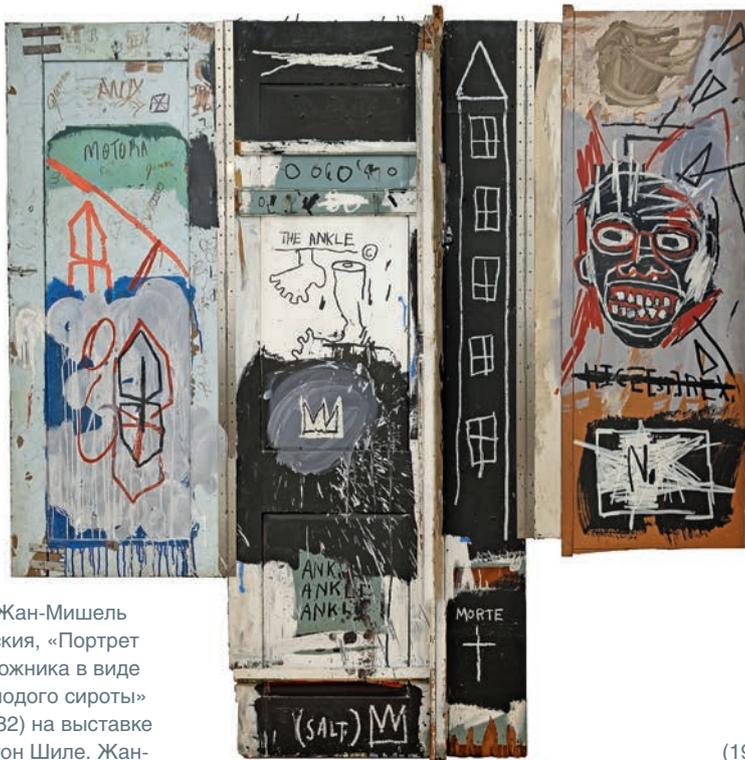
— Жан-Мишель Баския, «Без названия» (1982) на выставке «Эгон Шиле. Жан-Мишель Баския»



ESTATE OF JEAN-MICHEL BASQUIAT. LICENSED BY ARTESTAR, NEW YORK



— Эгон Шиле, «Авто-портрет с китайским цветком» (1912) на выставке «Эгон Шиле. Жан-Мишель Баския»



— Жан-Мишель Баския, «Портрет художника в виде молодого сироты» (1982) на выставке «Эгон Шиле. Жан-Мишель Баския»

— Ив Кляйн, «Антропометрия» (1960). Работа была представлена на выставке «Коллекция Fondation Louis Vuitton. Избранное» в ГМИИ им. А. С. Пушкина

Готовый музей

Без частных коллекционеров не было бы многих государственных музеев — это факт. Но сегодня некоторые частные коллекции дадут фору государственным собраниям. Так, например, Центр Помпиду в свое время не купил Джеффа Кунса, а теперь и рад бы, да никакого госбюджета не хватит. А частные покупатели могут себе позволить. Хотя в той же коллекции фонда Кунс пока замечен не был — только на сумках Louis Vuitton, пару лет назад американский художник выступил в коллаборации с французским домом. Корпоративная коллекция и личная Бернара Арно — это два разных собрания, если они пересекаются, то крайне редко, на выставках в Fondation Louis Vuitton. Коллекция фонда — это единый взгляд на модернизм и современное искусство. Полностью ее ни разу не выставляли, да и нет такой задачи. Арт-директор, опытниейший куратор Сюзанн Паже выделила в ней четыре главных тем-вектора: экспрессионизм, созерцательное искусство, поп-арт и музыка со звуками, иначе говоря — искусство новых медиа. И раз в год готовит по тематической выставке работ из коллекции. Масштаб и качество становятся совсем очевидными на гастролях, потому что вывозят первостатейных авторов. Таковую выставку показал Fondation Louis Vuitton в Пушкинском музее параллельно с собранием Щукиных прошедшим летом. Джакометти, Кляйн, Баския, Уорхол, Рихтер, Польке, Болтански, Абрамович, Каттелан, Тильманс, Шютте — уже набирается на полноценный серьезный музей современного искусства.



— Скульптура Маурицио Каттелана на выставке «Коллекция Fondation Louis Vuitton. Избранное» в ГМИИ им. А. С. Пушкина



Ниспровергатели устоев

За пять лет существования Fondation Louis Vuitton не только занял свое особое место на арт-карте Парижа, но и стал одним из главных музейных трендсеттеров. С выставками фонда сверяются лучшие музеи мира и охотно предоставляют свои шедевры на гастроли. Лидер австрийского экспрессионизма и эротоман — рядом с американским уличным хулиганом-художником? Где Вена начала XX века — и где Нью-Йорк 80-х? Когда объявили о двойной выставке Эгона Шиле и Жан-Мишеля Баския, арт-директор фонда Сюзанн Паже только и делала, что отбивалась от расспросов: почему они и почему вместе? «Потому что нет других художников, которые за свою стремительную жизнь, длиной всего в 28 лет, так решительно порвали со всеми традициями, так радикально повернули историю искусства XX века и чье влияние давно вышло за пределы арт-мира». И точка. Выставка открылась, прошла с огромным успехом — Баския даже продлили, — и теперь двойные выставки, казалось бы, совершенно разных художников так много вопросов уже не вызывают.

ОТ СТРИТ-АРТА ДО ЛУВРА КАК КОСМЕТИЧЕСКИЕ БРЕНДЫ ВЛИВАЮТСЯ В МИР ИСКУССТВА



BULLY 1803

Косметические компании все чаще сотрудничают с представителями мира искусства. Художники и фотографы создают флаконы для кремов и духов, а бьюти-бренды придумывают ароматы, посвященные музейным шедеврам, и спонсируют художников. От просто коммерческого партнерства многие переходят к проектам, которые можно причислить к инициативам. По крайней мере в популяризации искусства.

Вы когда-нибудь задумывались, чем могла бы пахнуть Венера Милосская? Или что за аромат витал в комнате, которую изобразил Энгр на полотне «Большая одалиска»? Свой ответ предложили музейщики с парфюмерами — несколько месяцев назад Лувр совместно с парижским бредом Bully 1803 выпустили линию Du Musee Au Parfum: в ней есть духи, парафиновые свечи и мыло.

Для создания уникальной по своей сути линии пригласили восемь парфюмеров, дали им полную свободу и возможность прогуляться по пустому музею. В итоге было выбрано восемь шедевров, для каждого из которых был создан свой аромат.

Так, картина Томаса Гейнсборо «Беседа в парке» стараниями парфюмера Доротеи Пиот приобрела аромат розы, бергамота и перечной мяты (а чем еще может пахнуть невинный разговор двух молодых аристократов?).

Куда более откровенная «Большая одалиска» Жана Огюста Доминика Энгра благоухает ладаном, розовым перцем и мускусом. Аромат для нее создала парфюмер Домитиль Мишалон-Бертье. Наверное, самая известная ню Энгра — «Купальщица Вальпинсона», ее перевела на язык ароматов Дани-

эль Андриер. Она стремилась передать не просто запах женщины после купания, а впечатление от картины целиком: ощущение наготы (совершенно естественной, без намека на непристойность) и свежего белья.

Лучше всего для этого подошли ноты лемонграсса, нероли, лаванды, флердоранжа, ириса, ладана и пачулей.

Парфюм, посвященный Нике Самофракийской, благоухает миррой, бергамотом, жасмином, магнолией и туберозой — их смешала Алиенор Массне. Аромат с нотами розовых ягод, вербены и кедра Сидони Лансер сопоставила с картиной «Иосиф-плотник» кисти Жоржа де Латура. Сочетание запахов лилии и мускуса выбрала Дельфин Лебо-Кровиак, чтобы передать чувственность персонажей Жана-Оноре Фрагонара в эротической сценке «Задвижка». Мраморная «Нимфа со скорпионом» Лоренцо Бартолини — это микс из жасмина, гелиотропа, мускуса и миндаля, который создала Анник Менардо. Честь переосмыслить Венеру Милосскую выпала Жан-Кристофу Эро, и он наделил богиню ароматом, в котором соединились мандарин, жасмин, амбра и древесные ноты.

Татьяна Потапова (the blueprint)



ДМИТРИЙ ЛЕБЕДЕВ

Другие свежие арт-партнерства косметических марок

Флакон нового аромата Diamond In Sky от HFC украшен рисунком Меган Хесс: ей принадлежат иллюстрации для книги «Секс в большом городе» и контракты с модными брендами уровня Cartier, Fendi, Prada и Dior. Лимитированную коллекцию помад Maybelline New York разрисовала Эшли Лонгшор — художница, которая создала серию портретов для бренда Diane von Furstenberg и чьи работы можно найти в Elle и Vogue. Новые парные ароматы Emanuel Ungaro — мужской и женский — выпущены во флаконах, похожих на баллончики с краской, с рисунками в стиле граффити. Такой

дизайн для них придумал парижский художник стрит-арта Chanoir. Арт-партнерства не ограничиваются разработкой упаковки и флаконов. Дизайн контейнера, в котором марка премиальной косметики La Prairie выпускает лифтинг-сыворотку для кожи вокруг глаз Skin Caviar Eye Lift, ничем не выдает связи с искусством, тем не менее ее представили на арт-ярмарке Cosmoscow. Вместе с новинкой в Москву привезли фотоработы трех швейцарских художниц. Далее выставка под патронажем бренда отправилась в Германию, Францию, Великобританию и домой — в Швейцарию.

Коммерсантъ FM 93.6 слушайте

online

⟨ на www.kommersant.ru ⟩

TO BREAK THE RULES,
YOU MUST FIRST MASTER
THEM.*

51025E9
by AUDEMARS PIGUET



AUDEMARS PIGUET
Le Brassus

БУТИКИ AUDEMARS PIGUET
МОСКВА: ГУМ | ПЕТРОВСКИЙ ПАССАЖ

*НУЖНО МАСТЕРСКИ ОВЛАДЕТЬ ПРАВИЛАМИ, ЧТОБЫ ИХ НАРУШАТЬ. | РЕКЛАМА
AUDEMARS PIGUET® | ИНФРАКРАСНАЯ ФОТОГРАФИЯ