

СОБЫТИЕ

ной исполнения. Но так было далеко не всегда. Еще в 1950-х ювелирные витрины были скучнейшими торговыми окнами, в которых стояли украшения на подставках, нередко попеременно с ценниками. Ситуацию изменил Джин Мур, легендарный оформитель витрин Tiffany на Пятой авеню. Раушенберг, Уорхол и многие другие были в числе художников, которых он приглашал поработать вместе с ним над витринами. Так в них появлялись целующиеся носороги и олени рога с бокалами шампанского, тающие глыбы льда и полуразрушенные деревянные мосты. Мур превратил оформление витрин в искусство и определил, что будет эталоном ювелирной витрины на десятилетия вперед.

Перейдите к оплате

Сегодня все происходит очень быстро. Вот, скажем, вы хотите купить кольцо. Можете просто найти нужное изделие в онлайн-каталоге, оплатить его прямо на сайте (в условиях РФ процесс несколько сложнее), а к вечеру, ну или на следующий день уже получить доставку. Раньше все было куда проблематичнее. Первый каталог украшений и драгоценных аксессуаров марка Tiffany выпустила в 1845 году. В наше время под названием Blue Book по традиции ежегодно выходит высокоювелирная коллекция бренда, но первоначально «Голубая книга» Tiffany — это именно каталог продукции, который марка издавала для продаж по почте. Но как они осуществлялись в XIX веке?



ПРЕДОСТАВЛЕНО TIFFANY & CO.



ПРЕДОСТАВЛЕНО TIFFANY & CO.



ПРЕДОСТАВЛЕНО TIFFANY & CO.

Метод был отлажен. Допустим, вы клиент из Лос-Анджелеса и решили купить кольцо. Вы выбираете нужное по каталогу и идете... в банк. Ведь бутика Tiffany в Лос-Анджелесе тогда не было. Банк подтверждает Tiffany вашу платежеспособность, и на примерку — все туда же, в банк — отправляются три кольца разных размеров (ведь точности размеров тогда тоже не было). Вы выбираете подходящее, банк переводит деньги, два других кольца возвращаются в Tiffany.

Желтый бриллиант Tiffany

Чарльз Льюис Тиффани приобрел его в 1878 году, он почти ровесник дома и помнит всю его историю. Его переоправляли, он был в броши и колье, его носили разные звезды. И с геммологической точки зрения, и с точки зрения провенанса это совершенно выдающийся желтый бриллиант. Им Tiffany завершила масштабную ретроспективу Vision & Virtuosity в шести главах. Кому-то может показаться банальным, но надо знать бренд. Желтый бриллиант обычно был выставлен в нью-йоркском флагманском магазине на Пятой авеню. Он был его символом и достопримечательностью. Сами сотрудники к нему относились невероятно трогательно. Одна из продавщиц, проработавшая на Пятой авеню несколько десятков лет, рассказывала мне, что каждое утро, приходя на работу, непременно здороваются с бриллиантом. И в этом весь Tiffany. Главное, чтобы теперь Бернару Арно со товарищи хватило понимания и такта, чтобы сохранить не только желтый бриллиант, но и удивительную ауру Tiffany, умудрявшегося быть ювелирным гигантом, не теряя теплой атмосферы дома.



ПРЕДОСТАВЛЕНО TIFFANY & CO.