

МАССОВАЯ ЭЛИТАРНОСТЬ НЕ ВЫШЛА ЛИ ИЗ МОДЫ ИТАЛЬЯНСКАЯ МОДА И ЧТО ОЗНАЧАЕТ ЭТОТ ФЕНОМЕН — ОДЕЖДУ ДЛЯ ИЗБРАННЫХ ИЛИ ПРЕДМЕТЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА ДЛЯ МАСС? ВОЗМОЖНА ЛИ СЕГОДНЯ ЖИЗНЬ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА БЕЗ DOLCE & GABBANA И КОМПАНИИ? АННА КАРАБАШ

Люди, позиционирующие себя как модные, больше на шопинг в Милан не ездят — мероприятие давно перестало быть обязательным. И Dolce & Gabbana, Gucci, Versace и Roberto Cavalli вроде бы не носят. Модно любить молодых американцев вроде Proenza Schouler и John Varvatos и скупать тоннами одежду парижских марок Balenciaga, Yves Saint Laurent, Lanvin, Chloe, дополняя ее обувью Pierre Hardy и Marc Jacobs. Мужская версия — много Dior Homme by Hedi Sliman, Jil Sander, Neil Barrett. Бельгийцы, японцы тоже неплохо, так как интеллектуально.

А вот Dolce & Gabbana и компания — это уже затаскано. Вещами с этими логотипами забыты невнятные ботики больших городов с названиями вроде «Мода из Италии», где все паленое — китайского либо подмосковного происхождения. Этими вещами хвалятся парни в кафе с игровыми автоматами. Менеджеры надевают их для похода в клуб «Дягилев» и ресторан «Галерея», выдавая свою некомпетентность в вопросах моды. А длинноногие красотки из провинции с помощью всемирно известных логотипов пытаются придать себе подобие светского вида.

Но попробуйте составить гардероб и обойтись совсем без итальянцев. Не покупать из принципа джинсы с крупными золотыми буквами D&G на задних карманах — это просто. А как обойтись, скажем, без итальянских футболок? Хорошо сидит, искомой плотности белый хлопок, политически верная длина, нет предательских признаков крупных логотипов — все, чего можно требовать от простой белой майки, в наличии имеется. Или такая банальная вещь, как черная кожаная куртка. Gucci? Конечно. Как говорится, если вещь сидит и во всем устраивает, то дайте две. Свежий пример: главная модная девушка планеты Мадонна в этом сезоне купила аж пять черных кожаных курток-бомберов Gucci, примерно одинаковых. А те же Ксения Собчак и главный редактор модного журнала Harper's Bazaar Шахри Амиранова были не раз в этом сезоне замечены в джинсах Dolce & Gabbana (с хорошо, кстати, различными логотипами).

То есть с итальянскими марками не все однозначно. Они и массовые, они же и элитарные — по крайней мере, в России. Итальянские марки прочно оккупировали наш рынок моды и стиля. Залогом успеха итальянцев в России стало то, что они вовремя подсуетились. Как только открылся новый рынок, они первыми сюда бросились со своей одеждой, диванами, светильниками, пиццами и пастами, которые не могли не понравиться русскому человеку, почти сто лет просидевшему на эстетической монодиете с тоталитарным уклоном. Нарядная классическая мебель наделила загородные дворцы новых русских. А праздничная одежда Versace и Cavalli с золотой фурнитурой, кожей, клепками и блестящими стала глотком свежего воздуха для их жен. Они как дети, которые еще не чувствуют разницы между тем, что такое хорошо и что такое плохо, и радостно реагируют на все броское и эффектное. При этом отдадим им должное — новые русские создали свой стиль, пусть очень наивный, зато ни на что не похожий, что не каждый день случается.

Теперь они вымирающий вид. Последнего реликта я наблюдала прошлым летом у ночного клуба «Парк». Мужчина с лицом наркобарона и в



драных джинсах (можно было не смотреть ему в спину — конечно, на карманах оказались буквы D&G) никак не мог припарковать свою ярко-желтую Lamborghini: ее низкая спортивная посадка не приспособлена к нашим бордюрам. Из следовавшего за ним внедорожника вылезли четыре крепких охранника и на руках, словно драгоценную хрустальную вазу, подняли красавицу на тротуар.

Теперь хотеть Ferrari, Lamborghini или Maserati — почти так же незысканно, как поставить копию римского фонтана де Треви в своем загородном особняке. Винтажный Rolls-Royce — это уже ближе к снобскому вкусу, который отличает по-настоящему модного человека. Однако поднимите руку: кто не мечтает хоть раз промчатся по автобану на красной Ferrari? Мальчишеская мечта родом из фильмов итальянского неореализма жива в России, и годовая квота по Ferrari, рассчитанная на Россию (30 штук), неизменно выбирается, а с десяток соискателей терпеливо ждут своей очереди на следующий год.

Русские продолжают преданно любить все итальянское вопреки уже сложившейся поповости понятия Made in Italy. Первая ассоциация с понятием Made in Italy — красота, которая соблазняет на чувственном, а не на интеллектуальном уровне. Такого рода артистизм — главный нерв итальянского дизайна. В отличие от прочих европейских стран в Италии никогда не было жесткого разделения искусства и ремесла. Еще со времен Ренессанса башмачник и повар считались такими же художниками, как и великие живописцы. Красивый сапог или стул, грамотно приготовленное ризотто и великая картина традиционно воспринимаются как вещи одного порядка.

Еще одна характерная черта итальянского дизайна — это легкость в употреблении. Когда мы говорим о французской моде, первым на ум приходит словосочетание haute couture, в случае же с итальянцами ключевое слово — pret-a-porter.

Как такового итальянского стиля в моде в общем-то и нет, как нет и итальянской кухни, а есть тосканская, сицилийская и т. д. Те же Dolce & Gabbana и Prada далеки друг от друга, как две планеты. До второй мировой войны производство предметов моды и роскоши у итальянцев оставалось кустарным, и, если бы не американские инвестиции в текстильную и мебельную промышленность, которые потекли по плану Маршалла, кто знает, где бы сейчас оказался итальянский дизайн. Итальянцы живо восприняли американскую идею о практичной и массовой моде во многом благодаря голливудским фильмам и набравшему обороты телевидению. Тогда-то и зародилась итальянская мода как понятие. Это идея готовой одежды, помноженная на привычки местной аристократии к красивой жизни и трепетное отношение к ремеслу как к высокому искусству.

Перед итальянской модой 30 лет стояла сложная задача завоевать рынок, который уже сформирован и все места заняты. У молодых дизайнеров Джорджо Армани, Анджелы Миссони, Эмилио Гуччи, Франко Москино и Джанни Версаче не было права на творческий поиск путем проб и ошибок, они сразу сделали ставку на коммерческий привлекательность одежды. Итальянцы же подсадили массового потребителя на логоманию. Кто теперь вспомнит, что меандр и Медуза-горгона родом из Древней Греции, а не личное изобретение Джанни Версаче? Важным рычагом в завоевании рынка стал кинематограф. Благодаря Аве Гарднер, Джеки Кеннеди, а также звездам местной кинофабрики Джинне Лоллобриджиде и Софи Лорен эти марки получили всемирный пиар. А после грамотного product placement в фильме «Американский жиголо» продажи костюмов Армани в США выросли в геометрической прогрессии: все мужчины хотели превратиться в обаятельных мерзавцев вроде героя Ричарда Гира.

Сегодня индустрия, связанная с дизайном, занимает третье место по прибыльности в Италии — это принято называть «итальянским чудом». Итог этого «чуда» получился удивительный. Итальянцам словно бы удалось найти какую-то особую специю, которая вызывает почти наркотическое привыкание ко всему, что сделано в Италии. Благодаря ей итальянская мода — это не только вкусно и приятно, но еще и легко усваивается. И за эту специю мы будем покупать итальянское, никуда не денемся. ■

Растет турпоток из Екатеринбурга в Италию



Итальянский Визовый Центр открылся в Екатеринбурге полтора года назад. Услуги его оказались очень востребованными среди уральцев. «За это время, — подвел итог Владимир Томашев, директор Итальянского Визового Центра ООО «ЦВБ», — мы оформили документы на более чем 15 000 виз. В общем, как планировали выйти на объем 10 000 виз в год, так и получилось. Но хочу отметить, что число обращений постоянно растет...»



— Какие визы наиболее востребованы уральцами и почему, на ваш взгляд?

— Итальянский Визовый Центр предлагает оформление различных типов виз, которые варьируются в зависимости от целей поездки, но основной поток составляют туристы. 10-15 % от всего объема составляют деловые визы. В связи с активным

развитием итало-российских отношений, продвижением итальянской культуры и языка, налаживанием деловых контактов Италии и Урала, поток деловых виз за последний год увеличился вдвое. Напомню, что наш визовый центр выдает визы для жителей Пермского края, Свердловской, Челябинской, Тюменской областей, а также Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского автономных округов.

— Чем интересны поездки в Италию для отдыха и делового туризма?

— Я уже говорил выше, что Италия многим предпочтительна не столько для делового туризма, сколько для отдыха. Считаю, что хотя бы раз в жизни каждый человек должен побывать в этой стране. Абсолютно не имеет значения, какую цель Вы будете преследовать — отдохнуть или совершить шопинг, съездить на обучение или с дело-

вым визитом, Италия навсегда останется с Вами. Италия — это ласковое Средиземное море, роскошные пляжи, жаркое солнце и великолепный сервис. Здесь воплотятся в реальность все ваши мечты, как об идеальном пляжном отдыхе, так и о занятиях экстремальным скалолазанием. На горнолыжных курортах вам окажут радушный прием, разместят с комфортом и предложат сервис на первоклассном уровне. А интересные экскурсионные туры станут незабываемым путешествием в прошлое. Готические соборы, дворцы эпохи Ренессанса, старые кафе, где собирались бунтари-модернисты в начале XX века, наконец, легендарная и прекрасная Венеция. Италия — родина таких великих мастеров искусства прошлых времен и современности, как Микеланджело, Данте, Петрарка, Джанни Родари, Лучано Паваротти, Софи Лорен... Можно бесконечно долго пере-

числять имена великих деятелей науки и культуры, которых дала миру Италия.

Отдельно остановлюсь на так называемых шоп-турах в Италию — предел мечтаний многих женщин. Ведь, как известно, итальянские дизайнеры являются законодателями моды, а врожденное чувство стиля присуще всем итальянцам без исключения, будь то светская дама или простой студент. Настоящие модные дефиле можно наблюдать, просто выйдя на улицу любого итальянского города. Уютные улочки Милана и Рима, на которых расположились бутики лучших марок со всего мира — такие туры в Италию станут отличным подарком для милых дам.

— Как происходит оформление визы, в какие сроки?

— Надо сказать, что оформление итальянской визы займет у Вас от 5 до 10

рабочих дней. Стоимость визы включает в себя консульский сбор (35 евро) и сервисный сбор (1600 рублей). Сотрудники Итальянского Визового Центра с удовольствием ответят на любые возникшие у Вас вопросы, связанные с получением визы, а также проверят правильность и полноту комплекта документов на визу. Прием документов займет порядка 10-15 минут. Подробно ознакомиться с информацией о визах, скачать необходимые бланки документов, а также записаться на подачу документов Вы можете на нашем официальном сайте www.cvbitaly.com.

Итальянский Визовый Центр в Екатеринбурге
ООО «ЦВБ»
ул. Белинского, 32, офис 5
Телефоны: 8 (343) 355-61-00;
8 (343) 355-61-06