



ВРЕГУЕТ ПРИШЛА НА ПОМОЩЬ ЛУВРУ

Лагерфельд сфотографировал сам фонтан, фрагменты статуй, струи воды и выпустил книгу-альбом. А рассказ о проекте теперь размещается на официальном сайте марки в разделе под названием The Magic of Fendi.

Но то достопримечательности: шесть ли миллионов туристов, шестьдесят ли их увидят, это количество все равно несравнимо с количеством зрителей кинофильмов по всему миру. А киноплёнка, как известно, — материал более хрупкий, чем мрамор и известняк, да и выцветает гораздо быстрее Колизея. Оттого многие марки спасают фильмы. Dolce & Gabbana два года назад проспонсировала восстановление феллиниевского «Сатирикона». Фантазмагория 1969 года по античному сюжету режиссера из Римини — не самый очевидный выбор для модного дуэта, который в своих кол-

XVIII века: на него пришлось главные изобретения основателя марки.

Модные марки вообще легко тратят деньги на восстановление шедевров и прочую арт-благотворительность. Так, в январе этого года Prada и Versace объявили о перечислении €3 млн на обновление главной модной и торговой точки в Милане — Галереи Виктора Эммануила II: памятник архитектуры не ремонтировали полвека. Тогда же стало известно, что Prada проспонсирует и заключительные этапы восстановления «Тайной вечери» Джорджо Вазари. В 1966-м картина, написанная в XVI веке на нескольких соединенных вместе деревянных панелях, полдня пролежала в воде, когда во время наводнения базилика Санта-Кроче, в которой она находилась, была подтоплена. Пытаясь не допустить окончательного разрушения «Вечери», музейные работники разделили ее на части и покрыли изображение тонкими листами бумаги. С тех пор картина лежала в запасниках, пока пять лет назад американский трастовый фонд Getty (он же управляет одноименным музеем) не профинансировал начало реставрационных работ. Теперь продолжать восстановление шедевра будет Prada, где совершенно не скрывают, что таким образом отдают дань городу, в котором появился новый бутик марки: в его витринах купол собора Санта-Мария-дель-Фьоре как на ладони.

Итальянским маркам с их благидами порывами повезло больше других: они, что называется, оказались в нужное время в нужном месте. Экономика стагнирует, а крупнейшие из модных компаний совсем не бедствуют. Одновременно Италия готовится провести в следующем году Всемирную выставку в Милане и хочет встретить гостей во всей красе. К тому же произведе-

ний всех видов искусства, достойных заботы, в стране достаточно — на любой вкус и кошелек. Чаще всего итальянские марки тратят деньги на открыточные, знатные руины. В декабре прошлого года группа Tod's, в которую входит одноименный обувной бренд, а также марка одежды Fay и аксессуарные Roger Vivier и Hogan, объявила, что перечисляет €25 млн на восстановление Колизея (и пообещала позже пожертвовать еще €8 млн на реставрацию театра «Ла Скала»). Логика проста: развитие туризма обеспечит приток денег в итальянскую экономику. А как увеличить приток туристов лучше, чем отремонтировать Колизей?

Реставрацию разделили на три этапа. Сначала очистят фасад так, чтобы Колизей снова стал первоначального, бледно-желтого оттенка, и заделают трещины в стенах. Затем построят новый центр для туристов (рядом, не внутри) и, наконец, восстановят помещения, включая подземные. Сколько времени и денег в итоге на все это понадобится, неизвестно (о том, что Tod's планирует выступить спонсором, было объявлено еще в 2010-м, но вмешалась итальянская бюрократия). Доступ к Колизею закрывать не хотят: те шесть миллионов туристов, которые, по подсчетам, ежегодно посещают этот гигантский амфитеатр, невзирая на его нынешний цвет, оставляют в Риме куда больше денег, чем способен внести самый щедрый спонсор.

Если в другой римской звездной достопримечательности — фонтане Треви — когда-нибудь купается Анита Экберг XXI века, в этом будет заслуга марки Fendi и Сильвии Вентурини Фенди. Римлянка по рождению и месту жительства, она с радостью решила помочь городу спасти памятник. Помимо вклада в ремонт дизайнер Fendi Карл



ФОТОБАНК.COM/ELOMBERGO VIA GETTY IMAGES

PRADA ЗАНЯЛАСЬ ОБНОВЛЕНИЕМ ГАЛЕРЕИ ВИКТОРА ЭММАНУИЛА II В МИЛАНЕ

лекциях чаще поет оду абстрактной итальянской чувственности и конкретным культурным памятникам вроде базилик родной для Доменико Дольче Сицилии. В этом смысле для восстановления, возможно, больше подошла бы одна из ранних феллиниевских драм «Под небом Сицилии», плёнка которой старше сатириконовской на два десятка лет. Или яркий и обильный, как мода Dolce & Gabbana, оscarоносный «Амаркорд», «Сладкая жизнь» (хотя бы из-за названия, которое так часто используют для описания философии Dolce & Gabbana и современной моды в целом), да и не старый еще «Город женщин», исследующий силу женской красоты и красоту женской силы, как и сами дизайнеры. Как бы то ни было, для восстановления был выбран фильм о бурном романе двух молодых красавцев и о красоте (и неприглядности) реальности,