

«НАМ ВАЖНО БРОСАТЬ СЕБЕ ВЫЗОВ» МИШЕЛЬ БЕРНАРДО О СОТРУДНИЧЕСТВЕ С СОВРЕМЕННЫМИ ХУДОЖНИКАМИ



Владелец знаменитого лиможского дома фарфора Bernardaud в пятом поколении, управляющий семейным бизнесом с 1994 года, приехал в Москву представить коллекции Balloon Dog и Balloon Animals, которые создал для бренда художник Джефф Кунс. Об отношениях фабричного производства и современного искусства Мишель Бернардо рассказал в интервью «Стиль Рождество».

— По последним данным, фарфоровая промышленность во Франции испытывает кризис с тех пор, как стало стремительно сокращаться количество официальных браков (этот процесс начался в 1990-х). Как обстоят дела сейчас?

— Фарфоровой индустрии во Франции приходится в первую очередь справляться с другой проблемой — дешевым трудом в неевропейских странах. От этого страдают многие старейшие фарфоровые компании. То, что я действительно не люблю, — это китайские подделки. Конкурировать с ними непросто, но что поделать, такова жизнь. Жаловаться на это — как жаловаться на ветер и плохую погоду, довольно бессмысленно. Это просто факт. Свадебный бизнес действительно важная часть нашего рынка, но уже понятно, что состояние этого сектора никогда не будет прежним. Но есть и другие страны, где по-прежнему важно иметь семейные сервисы, передавать по наследству фамильные ценности. Например, в США, где большинство людей еще очень традиционны в своих вкусах.

— Вы больше 40 лет работаете на семейном предприятии. Был ли у вас выбор в жизни заниматься чем-то еще?

— Когда мой отец предложил мне заняться бизнесом, мне было всего 22 года. Он никогда не говорил о работе дома, и я мало знал о компании. Первое время мне было непросто, все вокруг думали, что, поскольку я сын своего отца, у меня есть ответы на все вопросы. Тогда, наверное, я научился не отвечать прямолинейно на вопрос, когда у меня не было ответа. (Смеется.) Но я не сомневался в своем выборе тогда и не жалею о нем теперь. Мы производим продукт, который ценят во всем мире, и это делает мой труд легче: приятно работать, когда гордишься результатом. За это время я встретил очень много интересных людей во всех областях — не только художников.

— Когда Джефф Кунс сказал вам, что покупает чашки Bernardaud себе и своей маме, вы удивились?

— Я не удивился — мы широко представлены в Америке, и я был рад узнать, что его семья знакома с нашим брендом. Когда я впервые встретился с ним, он тут же спросил, было бы мне интересно выпустить вместе с ним фарфоровые изделия, — я подумал тогда, что это будет прекрасно.



— А если бы вы заранее знали, что придется работать над ними два с половиной года?

— Я все равно бы согласился. Нам важно бросать себе вызов, раздвигать границы возможного. За полторы сотни лет мы никогда не останавливались в своем желании быть инновационными и креативными, чтобы раз за разом подниматься на новую ступеньку.

— Зачем вообще люксовые бренды сотрудничают с художниками? Пытаются стереть границу между дизайном и искусством?

— Для нас сотрудничество с художниками — традиция, фактически это наша наследственная черта. Из современных художников мы работали с Александром Колдером, Мариной Абрамович, даже Дэвидом Линчем. А вообще с художниками мы работаем с самого начала существования дома Bernardaud, с 1863 года. Является ли продукт фабричного производства предметом искусства? Если говорить о нашей компании, мы пытаемся делать вещи уникальными в своем роде, даже если выпускаем их сериями. В случае нашей коллаборации с Кунсом, например, мы стараемся следить за производством каждого предмета.

— Какой посудой вы пользуетесь у себя дома? У вас есть традиция доставать какой-то особый сервис, соответствующий случаю?

— Дома у меня все время новая посуда. Мы создаем много коллекций, и мой личный вкус меняется каждые три месяца — так много нового я вижу. В целом я предпочитаю современные формы.

Беседовала Марина Анциперова