

АБСТРАКТНАЯ РОСКОШЬ О ВЫСОКОМ У TIFFANY & CO. ЕКАТЕРИНА ЗИБОРОВА



— Колье Blue Book Autumn, платина, жемчужина Мело, бриллианты

TIFFANY & CO

— Процесс производства колье Blue Book Winter, платина, бриллианты



TIFFANY & CO

— Колье Blue Book Autumn, платина, аквамарины, бриллианты

TIFFANY & CO

— Браслет Blue Book Winter, платина, аквамарины, бриллианты

TIFFANY & CO

Дизайнер Рид Кракофф приступил к исполнению обязанностей креативного директора американской ювелирной компании Tiffany & Co. в прошлом году — и сразу стал сопрягать историческое наследие бренда с современностью. Первой была коллекция аксессуаров для дома с ее хитом — фарфоровыми стаканчиками для кофе, напоминающими тот бумажный, что держала в руках у витрины нью-йоркского магазина Холли Голайтли (Одри Хепберн) в «Завтраке у Тиффани». Далее последовали кампания с любимцами нового поколения, Зои Кравиц и Эль Фэннинг, и новая ювелирная коллекция Rare Flowers с простыми по форме, но изысканными по исполнению платиновыми украшениями. И вот теперь пришел черед высокого ювелирного искусства. Предыдущий креативный директор, работавший на марку с 2013 года, Франческа Амфитеатрофф, которой мы обязаны появлением в магазинах Tiffany & Co. линий T и Hardwear, в своих коллекциях высокого ювелирного искусства обращалась в основном к мотивам, связанным с природой. Рид Кракофф взял за основу идею смены времен года, но придал украшениям довольно абстрактные формы.

«Идея времен года соотносится с натурализмом и художественными истоками Tiffany & Co., — говорит дизайнер, — будь то цветы, бабочки или какие-то другие природные формы. Вместо буквального воплощения этих форм мы хотели создать скорее намек на них. Мотылек, например, лишь абстракция из двух треугольников. Гортензия воплощена так, как если бы цветок разобрали

на лепестки, а затем соединили заново. Лед весь соткан из углов и бесшовного узора трещин. Мы взяли примеры из архивов в качестве отправной точки и возвели их до уровня едва узнаваемых абстракций».

Коллекции высокого ювелирного искусства Tiffany & Co. из года в год, начиная с 1845-го, носят одно и то же название, Blue Book. Изначально это был ежегодный почтовый каталог с последними и самыми выдающимися украшениями марки, который основатель компании, Чарльз Льюис Тиффани, придумал как способ персонального общения с каждым клиентом. Со временем схематичные рисунки уступили место глянцевым фотографиям, а обложка вместо темно-синего обрела фирменный голубой цвет — Tiffany Blue. Эти каталоги составили внушительный архив, по которому можно судить об эволюции ювелирного стиля марки.

В 1867 году компания получила приз на Международной выставке за мастерство в производстве серебряных изделий. Но, после того как в 1878-м добы-