



Ширма
Armani Casa



Диван-трансформер
Kenzo Home



Диван
Fendi Casa



Люстра
Ralph Lauren Home



Мультифункциональный стол
Bottega Veneta

линию лишь фарфором и текстилем, несколько лет назад представил полномасштабную коллекцию мебели, тканей, ковров и обоев. Разработана она была известными профессиональными промышленными дизайнерами — итальянскими патриархами Антонио Читтерио и Энцо Мари. Вторую часть, стеновые панели и перегородки, доверили разработать архитектурной звезде самого высшего порядка — японскому архитектору Шигеру Бану. Затем модный молодой дизайнер из Франции Филипп Нигро придумал для Negmes серию дополнительных предметов вроде приставных столиков с секретной емкостью под столешницей, маленького кресла, банкетки, подставки-вешалки для спальни и т. д. Приглашение таких известных фигур для работы над домашними коллекциями — случай небывалый: обычно этим занимаются собственные дизайн-студии компаний, а подписывает коллекцию своим именем главный дизайнер модного дома. Negmes пошел по другому пути — и озаменовал этим свой особый подход, при котором его собственное славное и знаменитое имя усилено славой и популярностью приглашенных дизайнеров, а профессионализм производителя предметов роскоши суммируется с профессионализмом специалистов-интерьерщиков. Помимо этих популярных и раскрученных домашних коллекций есть и гораздо менее известные примеры игры на чужом поле. Но не менее интересные. Сумасшедше яркую постмодернистскую коллекцию для **Byblos** несколько лет назад разработал мэтр итальянского дизайна Алессандро Мендини. Антонио Маррас вес-

МОДНЫЕ ДОМА СООБЩАЮТ СВОИМ КОЛЛЕКЦИЯМ МЕБЕЛИ И АКСЕССУАРОВ ДЛЯ ДОМА СТИЛЬ, СВОЙСТВЕННЫЙ ИХ ОДЕЖДЕ



ной 2013-го демонстрировал публике ковры-циновки с экспрессивной черно-белой графикой, выполненные по его рисункам в старинной сардинской технике ковроткачества. Тогда же Донателла Версаче добавила к своей вполне утилитарной и коммерческой коллекции Versace Home серию уникальных авторских и гораздо более дорогих работ американских художников-ремесленников братьев Хаас: их мебель очень отдавала сюрреализмом, а выполнена была авторами вручную из тысяч маленьких латунных шестигранников. Или взять, к примеру, Пола Смита: он очень увлечен дизайном, много лет сам выискивает на блошинных рынках интересные винтажные и антикварные вещи, освежает их фирменными полосатыми обивками и распределяет это «старье» по своим фирменным магазинам. То есть он не изобретает и не производит ничего своего, лишь идеально подбирает вещи в соответствии с собственным вкусом. И сам такой подход, и рекламируемый стиль «потрепанного шика» — очень британские и очень в духе **Paul Smith**. Некоторые модные бренды пошли еще дальше и, чтобы внедрить свой фирменный стиль

и идеологию марки в подкорку потребителей, открывают фирменные отели. Это и **Maison Moschino** в Милане, и Missoni Hotels в Эдинбурге и Кувейте, и Armani Hotels & Resorts в Дубае, Милане и Лондоне. Их общая философия как нельзя лучше сформулирована лозунгом Stay with Armani («Живи с Армани»): пожив в таком отеле, каждый из гостей имеет возможность почувствовать себя в гостях у любимого модельера и проникнуться духом его марки.

И в завершение главный вопрос: в чем причина такого повсеместного интереса модных домов к интерьерному и мебельному дизайну? Понятно, что, с одной стороны, они расширяют территорию своего влияния. Участие в мероприятиях миланского Международного мебельного салона включает фэшн-бренды в водоворот интересных и масштабных событий, привлекает в бутики новых людей и поддерживает связь со старыми, а значит, работает на имидж марки и в итоге помогает продавать. Однако это не только маркетинговый ход и стратегия по улучшению имиджа. Все эти мероприятия делают саму область дизайна более модной, светской, более открытой для непосвященных, что для нее, безусловно, неплохо: круг поклонников дизайна хотя и постоянно растет, но еще не так широк, как хотелось бы. Единственное, о чем плачут в этой связи сторонники и знатоки «истинного» дизайна, того, где форма, по выражению классиков, должна строго следовать функции, — о том, что дизайн становится таким же быстромодеющим, сезонным и зачастую поверженным, как и мода.