

05 ДЕКАБРЯ 2016

стиль женщины

Коммерсантъ
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №48

АРКТИЧЕСКАЯ
ЭКСПЕДИЦИЯ
КСЕНИИ
ЧИЛИНГАРОВОЙ,
ОСОЗНАННОЕ
ИСКУССТВО
СВЕТЛАНЫ
ХОДЧЕНКОВОЙ,
ЧЕСТНЫЙ
БИЗНЕС
КАРОЛИНЫ
ШОЙФЕЛЕ
И ДРУГИЕ
ДОСТИЖЕНИЯ
КРАСИВЫХ
И УМНЫХ
ЖЕНЩИН





HARRY WINSTON

РЕДКИЕ СОКРОВИЩА МИРА

МОСКВА, СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК, Д. 7, КОРП. 1, +7 495 139 75 00

HARRYWINSTON.COM





louisvuitton.com

LOUIS VUITTON



29

ALLAN TANNENBAUM

| **12 Дизайнерский подход**
Константин Старцев
о новинках Rado

| **14 Дом для костюмов**
Вячеслав Федоров
и Нина Тарасова
о первом
российском Музее
моды
С подиума в... музей
Анастасия Мануйлова
о модных
выставках в мире

| **20 Дмитрий Гуржий,**
основатель марки
Gourji
о России,
конструктивизме
и китче

| **24 «Все, что мы
делаем, пропитано
духом романтики
и приключений»**
Ксения Чилингарова
об Arctic Explorer

| **26 «Не хочется
становиться бизнес-
проектом»**
Светлана Ходченкова
о своих приоритетах

| **28 «Я всего-
навсего настоящая
американка»**
Натали Портман
о новых ролях,
планах и семье

| **29 Большая удача**
Алана Танненбаума
о редких снимках
Йоко Оно и Джона
Леннона

| **32 Дружить домами**
Жанна Присяжная
о новом проекте
Moncler

| **34 По всей строгости**
Натела Поцхверия
о смокингах Boss

| **36 К круизу готовы**
Натела Поцхверия
и Дзерасса Бтемирова
о первой коллекции
Hermes Resort

| **38 Искусство в моде**
Анастасия Каменская
о том, как Марк
Куинн пришел
к коллаборации
с Dior

| **40 «Туфли — это очень
интимная вещь»**
Джузеппе Дзанотти,
владелец Guiseppe
Zanotti Design

| **41 «Нам нравится
делать обувь
на каблуке»**
Аннарита Пилотти,
совладелица Lorigibu

| **46 Талант
в наследство**
Анастасия Ворошкевич
о ювелирной
династии Дамиани

| **47 Высокая
геометрия**
Анастасия Ворошкевич
о ювелирной
коллекции Chanel
Cafe Society

| **48 «Chopard приносит
удачу»**
Ливия Ферт
об истинной цене
роскоши

| **52 Пережить зиму**
Алла Анацко
о лучших ароматах
с выставки Pitti
Fragranze

| **54 Икорный бизнес**
Виктория Михайленко
о достоинствах
косметики La Prairie

| **56 Флаконы
с историей**
Виктория Михайленко
об обновленной
концепции о новых
ароматах Chanel

| **57 Великолепная
десятька**
Анастасия Ворошкевич
о премии L'Oreal-
UNESCO в России

| **58 Жизнь в розовом
цвете**
Элизабет Хёрли
о том, как важна
профилактика

| **59 Добрый ужин**
Анастасия Ворошкевич
о благотворительном
ужине «Белый
трюфель»

| **60 Небо, самолет,
девушки**
Виктория Михайленко
об авиационной
моде

| **62 Весь покрытый
зеленью**
Ольга Куланина
о жизни на
островах
в Малайзии
и Таиланде

| **65 Шопинг со всеми
удобствами**
Владимир Гридин
о MonteNapoleone
VIP Lounge

| **66 P.S**

16+

генеральный директор АО «Коммерсантъ» *владимир желонкин* | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» *сергей яковлев* | главный редактор неделовых изданий *елена нусинова* | дизайн-проект *анатолий гусев* | главный редактор *натела поцхверия natela@kommersant.ru* | продюсер, стилист *софия бурнашева* | текст-редактор *елена гах* | главный художник *татьяна бакушина* | билд-редактор *светлана шаповаленко* | выпускающий редактор *наталья ковтун* | корректура *елена вилкова* | верстка *константин шеховцев, елена богопольская, елена ланге, дмитрий шнырев* | дирекция по рекламе: отдел продаж *надежда ермоленко ermolenko@kommersant.ru* | отдел размещения *наталья чупахина chupahina@kommersant.ru* 8 (495) 797 6970 д. 2772 | Учредитель АО «Коммерсантъ».

Адрес издателя и редакции: 121609 г. Москва, Рублевское шоссе, д. 28. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-64419 от 31.12.2015 г. Отпечатано в АО «Полиграфический комплекс „Пушкинская площадь“», Москва, Шоссейная ул., дом 4д. Тел. +7 (495) 276-16-06. Тираж 75 000 экз. Цена свободная.

Фото на обложке: Колье Louis Vuitton. Часы Breguet Perles Imperiales | Стилист: Марина Бессонова | Фотограф: Дмитрий Журавлев







HERMÈS В ПРИРОДЕ



Русская мысль

«Когда в России начинают говорить о патриотизме, знай: где-то что-то украли...» — сказал Салтыков-Щедрин больше ста лет назад. А актуально до сих пор. Но что-то я никак не пойму, что могли украсть дизайнеры, которые последние пару лет так активно стали расписываться в любви к истории нашей необъятной родины.

Вопреки санкциям мода на все русское прочно закрепилась и в Европе: носят майки с кириллицей, боготворят наши лихие 1990-е (спасибо Гоше Рубчинскому), рукоплещут Ульяне Сергеенко и ее кружевам, на руках носят Наташу Водянову. Русская красавица Светлана Ходченкова покорила Голливуд, на выставки в Эрмитаж едут со всего мира, а имя российского полярного исследователя и океанолога Артура Николаевича Чилингарова известно далеко за пределами Российской Федерации, если не сказать — во всем мире от Южного полюса до Северного (как дань уважения его научной деятельности его дочь Ксения даже запустила свой бренд верхней одежды). Коллекция Сергея Щукина едет в Париж, в Фонд Louis Vuitton, а поток туристов из Европы, наоборот, течет в сторону России — в связи с курсом доллара стало необычайно выгодно. Неожиданно вспыхнувшая любовь к России артистических слоев населения с лихвой компенсируется информационной войной. Но о политике я говорить не хочу, потому что разговаривать нам, смертным, друг с другом нужно не на языке санкций и контрсанкций, а только на языке искусства, поэзии и песен. И пока русская культура еще способна вдохновлять художников в самом широком смысле этого слова, у страны есть будущее.



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

ОБОДОК
JENNIFER BEHR

БЛУЗА AWAKE

ПЛАТЬЕ
ANNA SUI

СУМКА ULYANA
SERGEENKO

БРОШЬ
OLGA SOLDATOVA

ТУФЛИ MIU MIU



* АВТОМАТИЧЕСКИЕ ЧАСЫ С БРИЛЛИАНТАМИ – РЕКЛАМА / RADO.COM

RADO HYPERCHROME AUTOMATIC DIAMONDS*
ПЛАЗМЕННАЯ ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНАЯ КЕРАМИКА. СОВРЕМЕННАЯ АЛХИМИЯ.

RADO
S W I T Z E R L A N D

ОЩУТИ ХОД ВРЕМЕНИ

Бутик RADO, ул. Петровка, 30/7, тел. (495) 650 58 94

Hour Passion, ТЦ Мега Белая Дача, тел. (495) 915 84 49 • Салон часов, ул. Большая Якиманка, 19, тел. (499) 250 56 86

Тайм-Авеню, ТК Атриум, Земляной вал, 33, тел. (495) 937 62 05 • Тайм-Авеню, ТРЦ Европейский, пл. Киевского вокзала, 1, тел. (495) 225 73 54

Тайм-Авеню, ТРЦ Метрополис, Ленинградское ш., 16а, стр. 4, тел. (499) 270 04 10 • Тайм-Авеню, ТЦ Авиапарк, Ходынский бульвар, 4, тел. (495) 933 70 08

Официальный дистрибьютор ООО «Свотч Груп (РУС)», тел. (495) 580 98 45, факс (495) 580 98 48

Дизайнерский подход О новинках Rado

Константин Старцев |



Коллекция Ceramica

Компания Rado представила новинку в коллекции Ceramica, созданную в сотрудничестве с известным промышленным дизайнером Константином Грчицем.

Бренд не случайно пригласил немецкого разработчика дизайна мебели, светильников, аксессуаров, отмеченных международными премиями. Во-первых, Rado уже сотрудничал с дизайнером: в 2010 году он, в составе дизайнерского бюро Джаспера Моррисона, разработал коллекцию часов r5.5. Во-вторых, Константин известен своими экспериментами с новыми материалами.

Мужские модели Ceramica представлены в матовом исполнении. Флагманская модель, выпущенная в ограниченном количестве (701 экземпляр), отличается не только бархатным матовым покрытием, но и креативным шрифтом на циферблате. Для дам изготовлено больше моделей, есть среди них и ювелирные.

«Керамика — это один из наиболее высокотехнологичных материалов из тех, что я знаю. Этот материал легче стали и устойчив к появлению царапин», — говорит Константин Грчиц.

Часы HyperChrome Ultra Light

К новогодним праздникам швейцарская часовая марка Rado обновила свою линейку HyperChrome. Три новые модели из высокотехнологичной керамики подойдут как к дневному, так и к вечернему гардеробу.

Модель темно-серого цвета — на кожаном ремешке и с циферблатом в спортивном стиле. Другие часы, с ремешком в стиле NATO, тоже имеют циферблат без часовых делений и выполнены в темно-серой палитре. Обе модели изготовлены из необычайно легких материалов — нитрид-кремниевой керамики, анодированного алюминия и закаленного титана. Часы HyperChrome Ultra Light массивные и солидные и, несмотря на это, очень легкие: они весят всего 64 г с кожаным ремешком и 56 г с ремешком NATO. Женская модель HyperChrome Diamonds, оснащенная автоматическим механизмом, легка, устойчива к появлению царапин, гипоаллергенна и удобна в носке. Ее bezель украшают 66 бриллиантов. Серебристый блеск плазменной высокотехнологичной керамики дополняется вставками цвета розового золота и циферблатом с римскими цифрами, инкрустированным бриллиантами.





MICHAEL KORS
COLLECTION

Дом для костюмов

О первом российском Музее моды



ПРИДВОРНОЕ ПАРАДНОЕ ПЛАТЬЕ ИМПЕРАТРИЦЫ АЛЕКСАНДРЫ ФЕДОРОВНЫ, РОССИЯ, 1896 ГОД

НОВОСТЬ об открытии Музея моды в Эрмитаже вызвала много восторгов, немало вопросов и еще больше поспешных выводов. Но входные билеты начнут продавать не так скоро, как все надеются: на запуск грандиозного проекта уйдет несколько лет. О том, как идет подготовка к этому масштабному событию, нам рассказали заведующий отделом истории русской культуры Эрмитажа Вячеслав Анатольевич Федоров и заведующая сектором прикладного искусства отдела истории русской культуры Нина Ивановна Тарасова.

— Уже известно, какой будет структура музея костюма?

В. А.: Мы не хотели бы обозначать именно так будущую институцию, потому что это будет не музей костюма в его привычном понимании. Этот проект направлен в первую очередь на раскрытие наших фондов; это будет выставочное пространство, созданное для ознакомления с костюмной коллекцией Эрмитажа. Костюмы — самая труднопоказываемая часть эрмитажной коллекции. Все знают живопись и мебель, и среди этого костюм пропадает просто потому, что ему нельзя выставляться. У тканей особые условия хранения, поэтому у таких экспонатов очень ограниченный срок показа, требуется определенное освещение и температурный режим, нужны специальные витрины, в которые не проникает пыль. Естественно, какие-то отдельные предметы показывают на наших площадках и сейчас, но это единицы.

Н. И.: Выставка 2014 года «При дворе российских императоров» имела колоссальный успех, ее увидели больше 1,5 млн человек. Выставку продлевали и просили еще, а больше было нельзя: в нашем случае три с половиной месяца — это максимальный срок для экспонирования. У нас хорошая коллекция костюмов, тканей и аксессуаров (более 21 тыс. единиц хранения), и на новой

площадке это все можно будет постепенно выставлять. Там будет стационарное выставочное оборудование, которое затем можно будет постоянно эксплуатировать.

— Где будет располагаться новый комплекс?

Н. И.: На территории реставрационно-хранительского центра «Старая деревня» сейчас строят новое здание. Это будет огромный стеклянный куб, где шесть этажей займет библиотека, здесь же расположатся хранилища других отделов, на первом этаже будет наше хранилище. В отдельной зоне разместится открытое хранение костюма, созданное по тому же принципу, по которому сейчас организовано открытое хранение западноевропейской и русской мебели. Это выглядит не как обычная экспозиция: вдоль хранилища, где размещена мебель, идет стеклянный коридор, по которому передвигаются посетители, а в это время за стеклом работают хранители — что-то чистят, изучают, смотрят. Экспонаты выставлены без этикеток, попасть в помещение можно только в составе экскурсионной группы. Планируется, что так же будет выглядеть и наше хранилище, поэтому мы и не хотим называть его музеем костюма — это не просто музей.

У СТАРИННЫХ ТКАНЕЙ ОСОБЫЕ условия хранения. Три с половиной месяца — это максимальный срок для экспонирования



#céciledeux

TWINSET

SIMONA BARBIERI

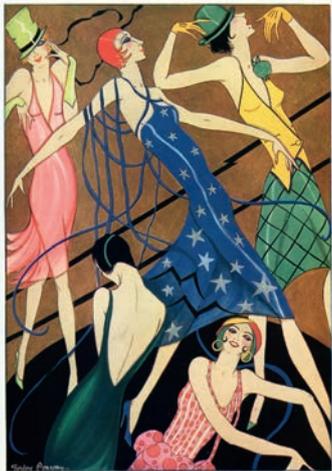
Атриум, ГУМ, Метрополис, Европейский

РЕКЛАМА: TWINSET.COM

С ПОДИУМА В... МУЗЕЙ

МОДНЫЕ ВЫСТАВКИ В МИРЕ

Анастасия Мануйлова



ILLUSTRATED LONDON NEWS LTD & MARY EVANS

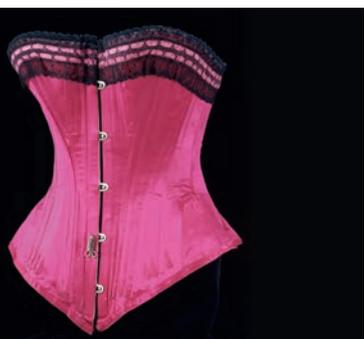
1920S JAZZ AGE, Лондон Fashion and Textile Museum, до 17 января 2017 года

На выставке представлены наряды, которые носили в 1919–1929 годах — в разгар «эпохи джаза». Более 150 предметов одежды — от спортивной до отделанных бахромой и бисером вечерних платьев, от бархатных накидок до шелковых пижам. Помимо одежды и аксессуаров на выставке представлены снимки, сделанные модными фотографами того времени — Сесилом Биттоном, Джейсом Аббе, Маном Реем и Адольфом де Мейером, и иллюстрации Гордона Конвея.

UNDRESSED: A BRIEF HISTORY OF UNDERWEAR, Лондон

Victoria and Albert Museum,
до 17 марта 2017 года

Экспозиция призвана продемонстрировать эволюцию дизайна нижнего белья с XVIII века до сегодняшнего дня. Экспонаты могут показаться многим неожиданными, например, на выставке можно будет увидеть женский спортивный костюм розового цвета из коллекции Juicy Couture 2004 года. Отдельное внимание уделено корсетам. Также на выставке можно будет узнать о материалах и способах изготовления нижнего белья в разные эпохи и о том, как дизайнеры постепенно размывали границы между нижним бельем и другой одеждой.



VICTORIA AND ALBERT MUSEUM, LONDON

MASTERWORKS: UNPACKING FASHION, Нью-Йорк

The Metropolitan Museum of Art,
до 7 февраля 2017 года

Выставка посвящена наиболее интересным предметам одежды, появившимся за последние десять лет в коллекции музея.

Главным критерием для включения вещи в коллекцию была ее новизна, инновационность для того времени, в которое она появилась. Например, посетителям выставки покажут платье конца XVIII века, которое тогда считалось непристойным из-за сходства его силуэта с очертаниями ночного negligé. Также в экспозицию вошли «платье сирены» Чарльза Джеймса, черное платье, расширенное кристаллами, из дебютной коллекции Карла Лагерфельда для Chanel и другие предметы гардероба, разработанные дизайнерами модных домов Versace, Tom Ford, Comme des Garçons и Maison Margiela, перевернувшие представления о женской одежде.



THE METROPOLITAN MUSEUM OF ART BY ANNA WAFER KELLEN



ЭКСПОНАТ
С ВЫСТАВКИ
«ПРИ ДВОРЕ
РОССИЙСКИХ
ИМПЕРАТОРОВ»

В. А.: Экспозиция будет обновляться ежегодно, и этого вполне достаточно, чтобы все люди, интересующиеся историей костюма, постепенно знакомилась с тем богатым материалом, который у нас есть. Часть коллекции в формате открытого хранения расположится и в одном из старых корпусов комплекса «Старая деревня». Вместе с тем часть новых помещений оставят для временных выставок, которые будут проходить в привычном для посетителей виде. Эти экспозиции мы планируем обновлять несколько раз в год. Кроме того, предусмотрена отдельная образовательная зона, где мож-

но будет собраться, послушать лекцию, посмотреть фильм.

— А с чего все началось? Идея создания подобного музея давно витала в воздухе, как получилось ее «заземлить»?

В. А.: Нам очень хотелось дать нашим костюмам хороший дом — вот с этого все и началось. У нас много костюмов и очень небольшие помещения, которые не соответствуют международным стандартам хранения. Стояла задача сохранить экспонаты как можно дольше, ну а потом мы поняли, что можем не только их сохранить, но и показать людям.

— Точных сроков открытия нет? Разные источники называют, например, 2018 год.

В. А.: Нет, это кто-то когда-то сделал ошибку, и распространилась ложная информация. Точных сроков пока нет, и когда именно будет построено новое здание, мы тоже не знаем.

— Как будет устроена экспозиция?

В. А.: Мы планируем представить ее в формате ретроспективы: люди будут идти и смотреть, как менялся костюм начиная с XVIII века. Во-первых, это даст представление об истории предмета в одном месте, во-вторых, поможет рассмотреть костюм как самостоятельную ценность. Как сказал Пиотровский по поводу недавней выставки Вячеслава Зайцева, «мы выставляем здесь не моду, а искусство». Одна из наших задач — показать, что костюм может быть самостоятельным произведением искусства, если его создаст настоящий художник. В костюме воплощаются очень многие проблемы и течения времени, при этом долгое время костюм не считали отдельным видом искусства, не было даже выработано отдельной терминологии. Раньше мода была менее доступна простым людям, сейчас каждый сам себе стилист, но художники до сих пор существуют и продолжают создавать уникальные дизайнерские работы. И мы хотим все это показать.

— Работы каких дизайнеров будут представлены?

Н. И.: Надеемся, что нам удастся собрать все известные имена. Мы начали собирать коллекцию с петербургской школы дизайнера, и это правильно, потому что ее нигде больше нет. Если этим не заниматься, предметы уйдут, как ушли коллекции Ленинградского дома моделей. Светлана Чельшева, Александра Соколова, Нонна Меликова, Сергей Бакин — имена известны, а где их вещи? Нам приходилось буквально собирать крохи, чтобы сохранить историю для будущих поколений. В сентябре Вячеслав Зайцев подарил нам 16 своих работ, в том числе платье из отреза, подаренного лично Пьером Карденом. Также в коллекции есть костюмы Елены Образцовой, переданные в дар ее дочерью, среди них тоже есть платье от Зайцева, пять работ Татьяны Котеговой, несколько костюмов от Игоря Чапурина и петербургского мастера Клавдии Завьяловой. На последний День мецената в апреле нам в коллекцию передали свои работы петербургские модельеры Татьяна Котегова, Татьяна Парфенова, Лиля Киселенко, Стас Лопаткин, Лариса и Александра Погорелкине, Янис Чамалиди, Владимир Бухинник, Олег Бирюков, Александр Арнольдт. В конце прошлого года Алена Ахмадуллина подарила нам роскошное платье «Черный лебедь», посвященное Майе Плисецкой.



Фото: А. Моррисон. Реклама

www.mexa-ekaterina.ru

МОСКВА | ЕКАТЕРИНБУРГ | ВОЛГОГРАД



@mexaekaterina



Меха Екатерина

МЕХА



ЕКАТЕРИНА



ANATOMY OF A COLLECTION, ПАРИЖ

Palais Galliera,
до 13 февраля 2017 года

Нынешняя экспозиция — продолжение одноименной выставки музея, прошедшей в первой половине этого года и теперь доступной в виде каталога. В ней больше двухсот предметов одежды, многие из которых связаны с реальными историческими фигурами. Так, в коллекции представлен корсет французской королевы Марии-Антуанетты. Но есть и блузка медсестры, лечившей раненых во время Первой мировой войны, хотя имя ее не сохранилось. Другие экспонаты выставки — это жилет императора Франции Наполеона Бонапарта и платье императрицы Жозефины, рабочая блуза итальянского художника Джованни Кастильоне и куртка для верховой езды французской танцовщицы Клео де Мерод.



TENUE CORRECTE EXIGEE : QUAND LE VETEMENT FAIT SCANDALE, ПАРИЖ

Les Arts Decoratifs,
до 23 апреля 2017 года

Выставка посвящена предметам одежды, которые стали скандальными для своей эпохи. Таких объектов, впоследствии нередко становившихся знаковыми, в истории моды немало — например, первые женские брюки, мини-юбки и джинсы. Изобретение этих предметов одежды, противоречивших традиционным представлениям о костюме, в свое время вызвало шквал критики, что в некоторых случаях привело к законодательному запрету на ношение такой одежды. Выставка исследует историю вестиментарных свобод и запретов, давая возможность увидеть, как взаимодействовали костюмные тенденции и моральные установки в обществе с XIV века до наших дней как при королевских дворах, так и на улицах городов.

EMBELLISHED: ADORNMENT THROUGH THE AGES, САН-ПАУЛУ

SCAD FASH Museum of Fashion + Film,
до 29 января 2017 года

Для музея эта выставка стала первой, полностью посвященной истории развития моды. Помимо предметов, созданных Эльзой Скъяпарелли, дизайнерами модных домов Balenciaga и Christian Dior, здесь представлены экспонаты из собрания всемирно известного коллекционера Рафаэлло Пирано, которые ранее никогда не выставлялись ни в одном американском музее моды. Есть очень редкие экземпляры, например флорентийский соломенный капор, модный предмет одежды в 1830-е годы, легкий шлем для солдат начала XX века и шляпка-клош с шелковой вышивкой, популярная в 1920-х годах. Среди прочих модных аксессуаров, включенных в экспозицию, можно отметить сменные пряжки для обуви, датируемые началом XVIII века, распялки для кожаных перчаток и изысканные зонты.



ROYAL BAGS, АМСТЕРДАМ

The Museum of Bags and Purses,
до 26 февраля 2017 года

Основу экспозиции составили сумки, в разное время принадлежавшие представительницам крупнейших королевских домов Европы. Кроме Hermes Kelly, любимой сумки монахини принцессы Грейс, на выставке также есть сумки, принадлежавшие представительницам королевского дома Нидерландов, в частности золотая сумочка королевы Джулианы, которая была у нее в руках на церемонии открытия национального парламента. Эту же сумочку несколько раз использовала и наследовавшая ей королева Максима. На выставке также представлено несколько сумок из коллекции королевы Великобритании Елизаветы.

— А как обстоят дела с западными модельерами?

Н. И.: С зарубежными сложнее. Все главные имена XIX и начала XX века — Поль Пуаре, Чарльз Ворт — представлены у нас великолепно, потому что все представители знатных фамилий и члены императорской семьи заказывали наряды «там». Даже редкие работы таких модельеров, как Жак Дусе, Жанна Пакен, сестры Кало, у нас есть. А вот костюмов Мадлен Вионне, Жанны Ланвен, Шанель, Скиапарелли и Баленсиаги нет — так сложилось коллекционирование в XX веке. Правда, есть редкое платье от Диора 1957 года, созданное еще при жизни мастера.

— Помимо собственно костюмов разных эпох что смогут увидеть посетители?

В. А.: Мы надеемся, будут представлены ткани из отделов Востока, Запада и археологии. Еще одна тема — это манекенщицы, люди, которые в прямом смысле были лицом моды. Только что вышла книга Евгении Куракиной-Хартлебен «Кутюр по-советски» о советских манекенщицах 1960–1970-х годов. Она — единственная, кто смог собрать сведения о своем круге и таким образом сохранить их для истории. Часть фотографий из ее коллекции, кстати, нам уже подарена. Мы надеемся, что у нас будет представлен также и театральные костюмы, и работы, которые относятся к кино. У нас уже есть комплекты из «Фауста» и «Русского ковчега» Александра Сокурова.

Н. И.: Кроме того, многие понятия не имеют, что в Эрмитаже есть блестящая лаборатория реставрации текстиля. Поэтому мы также предполагаем в экспозиции акцентировать внимание — в тех случаях, когда это уместно, — на работе наших тканевых мастерских.

— Есть ли у вас какой-то пример, на который вы планируете ориентироваться при создании музея? Скажем, Met или Музей Виктории и Альберта.

В. А.: Ни на кого ориентироваться не получится, и мы это поняли с самого начала. У нас свои условия, своя коллекция, свой менталитет и подход. Поэтому сделать так, как в Met или в Киото, не выйдет, да и не надо. Это будет что-то другое, и сейчас как раз идет работа на осознание. Но одно можно сказать точно: все будет в рамках нашей обычной хранительской работы, абсолютно в стиле Эрмитажа. Коллекция костюма будет просто постоянно доступна посетителю — и это самое главное. Ведь можно воспитывать ше-



деврами живописи, можно воспитывать шедеврами декоративно-прикладного искусства, но последняя область более или менее доступна всем.

БЕСЕДОВАЛА
АННА БОБЫЛЕВА

БАЛЬНОЕ ПЛАТЬЕ ИЗ ШИФОНА ТЕЛЕСНОГО ЦВЕТА С ВЫШИВКОЙ БИСЕРОМ, МОДНЫЙ ДОМ СЕСТЕР КАЛЛО, ФРАНЦИЯ, ПАРИЖ, 1911–1913 ГОДЫ



ХОКЛИВ
клуб креативных лидеров

РОЖДЕСТВЕНСКИЕ ИСТОРИИ В ХОКЛИВ

Приглашаем на
самые сказочные
рождественские
представления в городе
17, 18 декабря и 8 января
в клубе Хоклив!

Новогодняя елка для взрослых и детей стала уже доброй традицией, вот уже второй год подряд, в канун Нового Года, клуб распахнет свои двери навстречу сказке и счастливым улыбкам своих маленьких гостей.

В этот день Хоклив снова преобразится в вереницу сказочных событий о добре, волшебстве и главном правиле Нового года: что загадаешь, то и сбудется!

Вас ждут 2 часа праздничного действа с новогодним квестом и рождественским обедом. И конечно же, новогодняя дискотека и главный герой — Дед Мороз!

Рождественские истории в Хоклив — это возможность оказаться в сказке, загадать заветное желание и узнать ответы на вопросы: «Как получается праздник? Откуда берутся подарки? Почему происходят чудеса?»



Программа 17 декабря:

11:00 – «Рождественские истории» для детей 3-5 лет

14:00 – «Рождественские истории» для детей 6-9 лет

Программа 18 декабря и 8 января:

11:00 – «Рождественские истории» для детей 3-5 лет

15:00 – «Рождественские истории» для детей 6-9 лет

18:00 – «Рождественские истории» для подростков 10-13 лет



Стоимость билета
с праздничным обедом — **2200₽**

Стоимость билета с праздничным
обедом и подарком — **3200₽**

*Бронь билетов и более подробная информация
по телефону: +7 495 221 56 78*

Торопитесь — количество билетов ограничено!

Реклама

Москва, проспект Маршала Жукова, 41
8 (495) 221-56-78 | www.hoccleveclub.ru

Дмитрий Гуржий, основатель марки Gourji

О России, конструктивизме и китче

Наши покупатели — чаще всего россияне или имеют отношение к России. Я бы хотел, чтобы наши вещи были понятны и покупались людьми любой культуры. У меня нет цели сделать российский бренд для россиян. Цель — сделать российский бренд для всего мира. Но это сложно, потому что надо транслировать свои идеи языком, понятным всему миру

Мое понимание стиля основано на этнографических, социокультурных явлениях. Это атмосфера общества, в котором мы выросли, и это этнические костюмы, которые видели в кино или в музее. Это учебник «Родная речь», который был у всех. Это вещи, которые прошли вместе с нами долгий путь. Я воспринимаю Россию и СССР, эту огромную страну от моря до моря, как единое социокультурное пространство. Я одинаково комфортно себя чувствую в узбекском халате, гимнастерке или косоворотке, во всех этих стилистических ипостасях. Мы — марка Gourji, я и люди, которые со мной работают, — стремимся рассказать о красоте того, что нас окружает, современным языком; сделать жизнь красивой, элегантной, интересной, наполненной. Важно, чтобы у вещи кроме красоты был еще и смысл



КОЛЛЕКЦИЯ GOURJI
СЕЗОНА «ОСЕНЬ—
ЗИМА 2016/17»

Все, что мы делаем, направлено на примирение стилей. Важно, чтобы люди получали удовольствие от жизни и от дизайна, а то сколько можно хаять



Некоторые художники и дизайнеры меня критиковали за мои изделия. Например, Дом Мельникова в виде перстня из золота с окнами-бриллиантами. Ольга Солдагова прямо на меня накинулась: как вы можете брать такое великое архитектурное сооружение, нарушать и менять пропорции! Мельников перевернется в гробу! А мне кажется, мы сделали красиво, и огромное количество людей пошли после этого посмотрели дом, узнали что-то про Мельникова и носят с удовольствием эти кольца. Это оказалась очень успешная линия. Вообще, у нас две архитектурные линии очень удачные; вторая — «Шуховская башня», кольцо и браслет



Мы делали запонки с медальонами, которые можно увидеть на метро «Динамо». Несколько лет назад мы пришли к наследникам скульптора Елены Янсон-Манизер, общались с ее сыном. Для него вопрос сохранения пропорций тоже был важен: как это так, из огромного каменного медальона мы делаем запонку 20 мм. Но все получилось прекрасно



Что такое китч? Это вопрос, органично что-то для тебя или нет. Есть такой художник — Саша Петлюра. То, как он одевается, абсолютно органично для него, поэтому никакой это не китч. Но если так оденется какой-нибудь олигарх, это будет неуместно. А если ты одет ярко, но это для тебя органично, это не будет китчем ни за что. Китч — это нечестное что-то. Ты сам в это не веришь. Петлюра верит в то, что носит, поэтому это не китч. Это вопрос не цвета пиджака, а твоего мироощущения

КОЛЛЕКЦИЯ GOURJI
СЕЗОНА «ОСЕНЬ—
ЗИМА 2016/17»

Мне кажется, самое главное — уместно что-то или нет, органично или нет. Если в саду поставить удобные сезонные кресла — в этом нет ничего плохого. А вот фонари в виде знаков вопроса с искусственными цветами — абсолютно неуместны и уродливы. На Кузнецком Мосту сделали звездное небо — пешеходы гуляют и очень довольны. Библиотечки на Тверском бульваре были летом — очень мило, но что если пойдет дождь? Но я скажу вот что: если ничего не делать, ничего не будет. Основная масса критиков — это люди, которые вообще ничего не делают. Я с уважением отношусь к попыткам изменения. То, что город нужно развивать, адаптировать, — совершенно точно. В этом году жизнь в городе была сложной из-за реконструкции, но результат того стоит. Я хожу пешком или езжу на метро и могу это оценить в полной мере. Ко мне приехали иностранные партнеры, которые были в Москве три года назад, они в восторге — говорят, город раскрылся для жизни

Мне нравится тема, которую выбрал Гоша Рубчинский. Но просто как человек я вообще не понимаю, что он делает. Мне непонятно, кто это носит, кто это покупает. Я не вижу за этим бизнес-модели никакой вообще. Это загадочная история, возможно связанная с поддержкой Comme des Garçons. Я часто бываю в Лондоне, в Dover Street Market он висит, но я не вижу, чтобы кто-то это покупал. Мне-то все понятно, как человеку, выросшему в этой эстетике, но я не понимаю, кто это покупает там. Но в любом случае он, его команда — они же понимают, что делают



Есть русские дизайнеры очень талантливые: Александр Терехов, Walk of Shame — но они делают моду в европейской манере. Их вещи могут быть, например, и голландскими. Из российских дизайнеров мне ближе Ульяна Сергеенко и A La Russe. Из иностранных — четыре бренда. Ralph Lauger воплощает американскую мечту, Paul Smith — английскую эксцентричность, Hermès транслирует французскую эстетику. Есть еще Shanghai Tang — китайский люксовый бренд. Вот эти четыре марки для меня ориентир, и все они связаны с культурой, каждый — своей страны. Я бы хотел, как они

Записала Наталья Поротикова



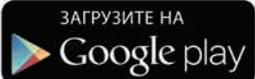


Проведи **НОВОГОДНИЕ** **КАНИКУЛЫ** с нами!





Загрузите в
App Store



ЗАГРУЗИТЕ НА
Google play



16+

ООО «УФ ПРОДАКШН», ОГРН 5147746407529,
107113, г. Москва, 1-я Рыбинская ул., д. 3, стр.1.



Доступ к телеканалу World Fashion можно получить через следующих кабельных и спутниковых операторов:















«Все, что мы делаем, пропитано духом романтики и приключений»

Ксения Чилингарова о своем проекте Arctic Explorer



ФОТО ИЗ АРХИВА КСЕНИИ ЧИЛИНГАРОВОЙ



ПАРКИ ARCTIC EXPLORER

КОГДА платформа бренда строится на ценностях и наследии семьи, чувствуешь невероятную ответственность и волнение, ставя свое имя на новом продукте. Особенно если твой отец — Артур Николаевич Чилингаров, полярный исследователь, океанолог, политик, мировая величина во всем, за что брался в жизни. Где набираться смелости, как не сбиться с курса и почему на Северном полюсе невозможно побывать только один раз, рассказывает основатель бренда Arctic Explorer Ксения Чилингарова.

— Вам не было страшно ехать в настоящую экспедицию?

— Интересно, сегодня утром у меня как раз был разговор о страхах.

— И каков итог?

— Мы все заложники своих страхов, многие, даже самые отважные наши поступки продиктованы ими. То, чего человек больше всего боится, к нему, как правило, и прилипает, даже болезни.

Я не самый смелый человек на свете, но каждый день преодолеваю себя. Ко всем экспериментам я предпочитаю готовиться, как к настоящей экспедиции: тщательно продумать план, собрать снаряжение, проверить его готовность — и только после этого приступить к активным действиям.

— Почему вы приняли решение отправиться в экспедицию? Каково это было для девушки, которая не хотела даже водить машину и страдает аэрофобией?

— Повторю, человек я не очень смелый, поэтому этим своим поступком понастоящему горжусь. Регулярно мой отец совершает экспедиции на Южный полюс, либо на Северный. В какой-то момент я поняла, что должна оказаться там рядом с ним. Конечно, папу пришлось долго уговаривать. Он всегда чувствует колоссальную ответственность за всех участников своих экспедиций, а тут — дочь! Не обращая внимания на его, как это сейчас на-

зывают, сексистские комментарии, что, мол, «женщинам на полюсе не место», добилась своего и присоединилась к очередной экспедиции на дрейфующую станцию «Борнео».

— Северный полюс — он действительно такой, как у Джека Лондона в его «Белом безмолвии»: «...ничто не шелухнется, небо ярко... малейший шепот кажется святотатством»?

— До этой поездки я не понимала, что может тянуть на полюс обычных туристов, зачем они вообще туда едут. Когда мы прилетели, я испытала восторг: увидела этих самых настоящих бородатых полярников, их огромную собаку невероятной красоты, местный повар приготовил самый вкусный борщ из всех, что я когда-либо пробовала, — может быть, дело в талой воде, не знаю... После посещения станции мы долетели до географической точки Северного полюса. Полярный день, ослепительно ярко светит солнце — который час, понять невозможно, небо сливается с землей. Мне казалось, что я попала в фильм Кубрика.

Ветер удивительным образом стелется по снегу, перемещает его. Пространство оживает и подчиняется своему ритму. Белая тишина, эйфория, которая наполняет тебя, торосы вокруг, как живые фигуры, — и в этом белом движении хочется идти вперед и вперед и не останавливаться. Папа предупредил меня, что от вертолета лучше далеко не уходить, но поймала я себя уже на довольно приличном расстоянии. Усилив воли вернулась обратно к нашей группе. Полюс — он живой, неизведанный, все чувства людей обострены, характеры проявляются совершенно по-другому. Он меняет тебя, и это очень круто.

Большинство из тех, кто там побывал, туда возвращаются. И я вернусь, хотя сейчас по плану у меня Антарктида. Нельзя передать свои ощущения, это нужно прожить.

— Ксения, вы создали бренд Arctic Explorer, чтобы вдохнуть новую жизнь в полярное наследие Артура Николаевича. Удастся сохранить свои высокие идеалы в ежедневных заботах о построении бизнеса?

— Безусловно, этот проект — дань уважения отцу. Мы прославляем не только его наследие, но и наследие огромного количества ученых, исследователей, посвятивших себя изучению Арктики и Антарктики.

Когда мы начинали работать над брендом, нам везде случайно встречались цитаты из «Двух капитанов», удивительное совпадение... Поэтому все, что мы делаем, пропитано этим духом романтики, приключений, восхищением мужчиной — героем. Любовь к науке, родине, природе, женщине — это в нашей ДНК.

— Артур Николаевич — один из четырех людей, удостоенных звания и Героя Советского Союза, и Героя Российской Федерации. А когда вы поняли, что ваш отец не просто известный, значительный человек, а настоящий герой?

— Благодаря маме в доме всегда был такой правильный, адекватный культ отца. Даже в своих детских играх я отводила себе роль принцессы, а отцу — не просто рыцаря или короля, а самого Бога Солнца, невероятно мощного, но теплого, заботливого.

Конечно, настоящее понимание пришло гораздо позже. Став взрослой, начала больше бояться за папу, и когда в 2007 году он погружался на дно Северного Ледовитого океана, я паниковала дома, восклицая: «Ну зачем ему опять все это нужно!»

Наверное, его героизм открылся мне полностью именно во время той нашей совместной экспедиции: посадить полярный самолет всегда нелегко, и нам тоже пришлось побороться с ветром при посадке. Я посмотрела в его глаза и увидела, что он за меня переживает, что он и сам умеет испытывать страх! Вот эта человечность, слабика как раз открыли мне в нем реального живого героя, а не картинку.

А в 1985 году, когда отец возглавил экспедицию по спасению «Михаила Сомова», я была еще совсем маленькой и, конечно, ничего не помню.



ФОТО ИЗ СЕМЕЙНОГО АРХИВА КСЕНИИ ЧИЛИНГАРОВОЙ

ЗА КУЛИСАМИ
СЪЕМКИ КАМПАНИИ
ARCTIC EXPLORER



— Фильм об этом подвиге ледокола «Владивосток» («Ледокол» Николая Хомерики) как раз недавно вышел на экраны. Вам понравилось кино?

— Съёмочная группа обращалась к отцу при подготовке фильма, в итоге герой, прототипом которого он стал, появляется только в конце на две минуты. Я понимаю, они сняли кино про другое — это их право. Мне, кстати, понравился фильм. Но, конечно, не хватило деталей именно о подвиге команды, например, рассказа о «ревущих сороковых» и «неистовых пятидесятых», через которые отец прошёл, — вот это как раз поступок героя, Индианы Джонса.

Папа принял это решение, чтобы сократить путь спасательного ледокола «Сомова», а такие штормы пройти практически невозможно. Чтобы не выброститься за борт от качки, люди задраивают себя в каютах, потому что можно сойти с ума.

Кстати, ледокол стал нашим логотипом — такая неслучайная случайность. Это могучее, но мирное судно, которое прокладывает путь остальным. Очень символично для нас.

— Как ваш «ледокол» идет сквозь льды русского бизнеса?

— Если бы не мой партнер Анатолий Цоир, я бы не справилась. Многие относились к нашей идее скептически, моя семья в том числе.

Производство и бизнес-процессы «фашн» (как в шутку называет ее мой партнер) индустрии в России мы постигали с азав, во всем разбирались сами — пошив, логистика, — поэтому своим сотрудникам все объясняли лично.

В нашей индустрии много талантливых людей, у которых есть чему поучиться, за три года работы мы наладили производство, отработали модели, разнообразили ассортимент, выстроили логистику и дистрибуцию и существенно увеличили свой оборот.

— Откуда такие внушительные результаты?

— Терпение и труд все перетрут, мы заполнили по сути пустующую нишу, наша страна не была представлена зимним брендом ни на внешнем, ни на внутреннем рынке. Но и удача, конечно. Начинали сотрудничество и доверяли нам совсем не те люди и партнеры, от которых я этого ожидала.

Когда у нас была всего лишь одна жилетка, причем мужская, я появилась в ней на светском мероприятии. Меня заметил мой знакомый из представительства BMW в России, я рассказала ему о нашем бренде, его ценностях. Оказалось, они давно искали именно такого партнера, и он тут же сделал заказ на 50 курток! Пришлось срочно исполнять (смеется).

— Справились?

— Другого варианта не было (смеется). И после этого все закрутилось: люди стали заказывать наши куртки, писать положительные отзывы у нас на сайте. Я невероятно благодарна Федору Сергеевичу Бондарчуку, который одним из первых оценил нас, стал нашим клиентом, за ним потянулись многие игроки киноиндустрии. Резо (Гигинеишвили) взял нашу куртку в кадр — когда на премьере фильма я поняла, что мой пуховик «снялся» в кино, вскрикнула от радости и неожиданности на весь зал!

Сейчас мы работаем с множеством больших корпоративных клиентов, у нас появился новый большой партнер — крупнейший дистрибутор товаров роскоши Meigsy. Совсем скоро я лечу в Италию подписывать договор с крупным итальянским шоу-румом, который сотрудничает с различными известными европейскими брендами. Они сами на нас вышли, и нам удалось достаточно быстро заключить партнерство.

— Артур Николаевич оценил достигнутые результаты?

— Да, и даже стал нашим вирусным маркетингологом (смеется). Регулярно заказывает наши куртки в качестве подарков своим друзьям, многие из которых бизнесмены, ученые и политики, известные во всем мире, например, президент Исландии. И они потом к нам часто возвращаются как клиенты. Мы активно работаем не только над полярной линейкой, недавно у нас появилась городская коллекция одежды.

— Если вспомнить обо всех экспедициях и проектах вашего отца, становится понятно, что в его героизме есть огромная доля авантюризма, хулиганства какого-то. Как такому человеку приходилось в политике?

— Про хулиганство это, пожалуй, правда (смеется). В хорошем смысле.

Когда в нашей стране случилось это безвременье, заниматься просто научной деятельностью было тяжело. Отцу нужно было сделать выбор: его звали и «Гринпис», и другие международные организации, мы могли оказаться в любой точке мира.

Но папа патриот, возможно, немного наивный, да простит он меня за это определение. Человек еще того времени, он очень искренне ко всему относится, и благодаря тому, что он блестящий коммуникатор, ему удалось многим помочь: в науке, на Севере, в законотворческой работе.

— В одном из документальных фильмов о спасении «Сомова», говоря о трудностях хождения во льдах, капитан одного из кораблей сказал, что в «Антарктиде вообще прямая дорога — не самая короткая». И, конечно, притча о Сталкере встала перед глазами. Артур Николаевич провел столько времени в экспедициях в свою северную зону, он вообще религиозный человек? Какую философию он передает вам?

— Папа и его мама — блокадники. Выжить в Ленинграде им помогла сестра его матери, тетка Ксения, которую он всю жизнь называл мамой, а я бабушкой, в ее честь

меня и назвали. Она управляла зенитной установкой, дошла до Берлина, в общем, женщина боевая. Но в роду были и священники, поэтому с ее легкой руки и папу окрестили сразу после рождения, в 1939 году, и меня в 1982-м, заправив рясу в джинсы, окрестил наш родственник-бабушка.

Папа никогда не был воцерковленным человеком, но он чувствует присутствие Бога в своей жизни, это точно. В таких экстремальных ситуациях, в которых побывал мой отец, даже атеисты чувствуют, что есть что-то, что хранит их, это признают и врачи, и ученые. Без веры тяжело. В нашей семье верят в ангела-хранителя.

— К вопросу о героических женщинах — на «Сомове» ни одна из девяти (в отличие от многих мужчин в команде) не воспользовалась возможностью покинуть корабль, когда людей забирал последний вертолет, предлагая остаться только добровольцам, которые должны были вернуть корабль в порт. Вы собирались писать о женщинах — женах полярников, без которых не было бы героических подвигов их мужей.

— Проект жив, идея существует. Я в процессе сбора материала. Очень хочу его осуществить. И ведь были не только жены, но и женщины-исследователи.

На примере своей мамы я поняла, что это отдельный героизм — много лет жить с осознанием того, что каждый звонок, каждый гость может принести тревожную весть, ни разу не показать этого страха детям, не упрекнуть мужа... Быть поддержкой и опорой — без такого тыла отец не добился бы всего того, что ему удалось. Большое счастье, что я появилась именно в такой семье и смогла научиться этому искусству безграничной любви, принятия и заботы у своих родителей. «Мы дарим тепло» — слоган нашего бренда. И это действительно так, поэтому у нас все получается.

Беседовала Мария Силадий

«Не хочется становиться бизнес-проектом»

Светлана Ходченкова, актриса и амбассадор Bulgari, о своих приоритетах

РАБОТАЛА со Станиславом Говорухиным, снималась в голливудском блокбастере «Росомаха: Бессмертный» с Хью Джекманом, в триллере «Шпион, выйди вон» с Гэри Олдманом и Колином Фертом. Этим трех пунктов в биографии уже достаточно, чтобы почувствовать себя важной особой, но Светлана Ходченкова не любит заниматься самолюбованием и предпочитает выбирать проекты, которые требуют все новых знаний и умений. Например, для фильма «Викинг» актриса учила греческий язык и специально ездила в Грецию, чтобы ощутить атмосферу монастырей и понаблюдать за монахинями. Оценить старания можно будет 22 декабря, когда фильм наконец выйдет на экраны.

— На роли в фильме «Викинг» пробовались многие. Знаю, что кастинги шли несколько лет. Вас сразу утвердили?

— Не сразу. На этот проект я пробовалась два года. Мне сначала и роль Рогнеды предлагали. И пробовалась я с несколькими партнерами. Из нас как будто пытались пазл сложить. Решения пришлось ждать очень долго. Но когда утвердили, я была очень рада. Сродни ощущениям от утверждения на фильм «Росомаха».

— Сам фильм вы еще не видели?

— Нет, только свои отрывки, которые озвучивала. И из этих маленьких кусочков невозможно сложить общее ощущение от картины. Видишь только себя, и складывается впечатление, что твой персонаж либо постоянно плачет, либо постоянно страдает. И кажется тебе не широким, не объемным.

— Но ведь кино так и снимается: сегодня сцена страдания, завтра сцена любви, а послезавтра снимаем знакомство. И как тут сохранить накал и пыл актерский?

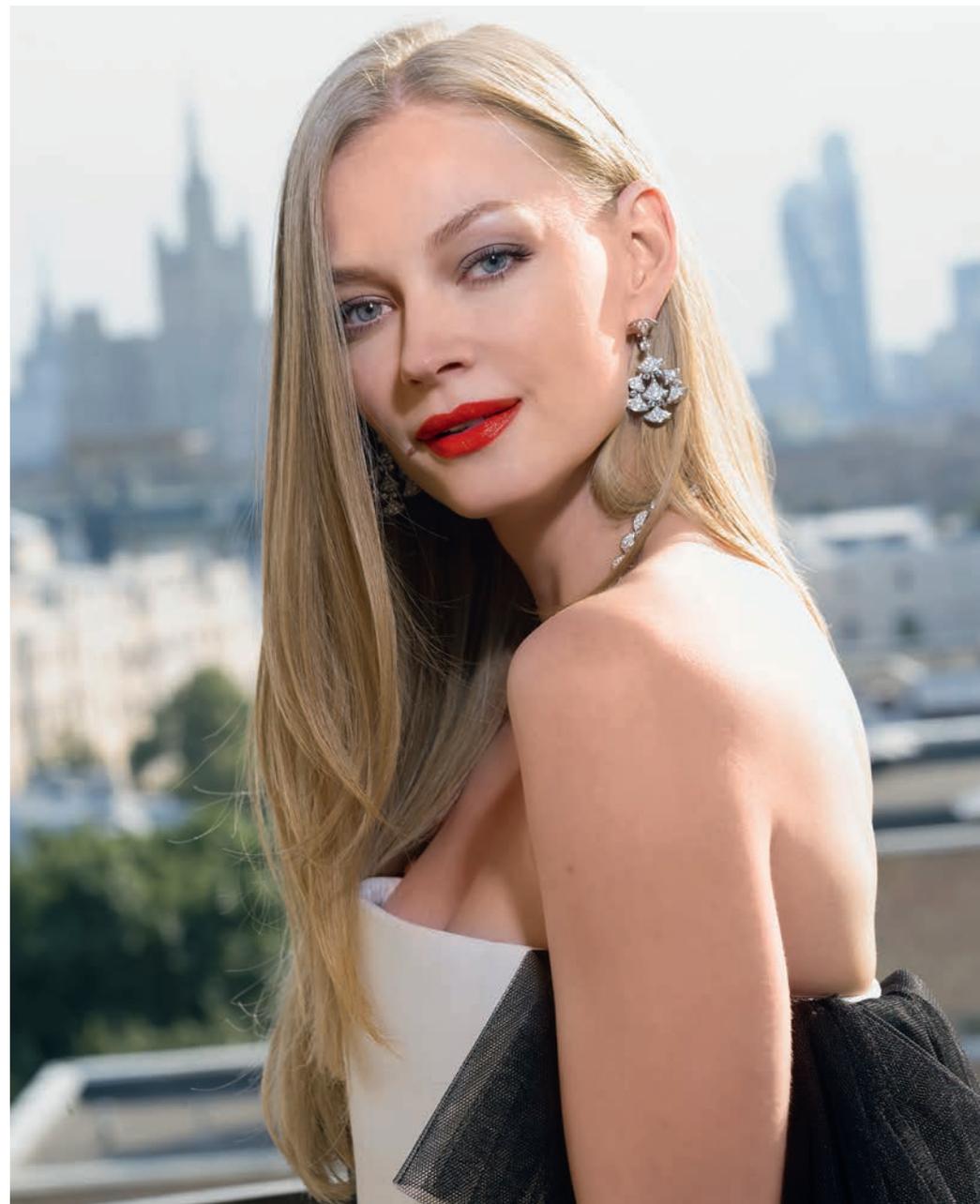
— Для этого как раз и существует актерская школа. Перед тем как приступить к работе над любой ролью, мы встречаемся с режиссером, с партнерами, все это разбираем и обсуждаем. Где тот самый пик, где событие, которое должно быть кульминационным. Актеры-самородки, которые не учились актерскому делу, иногда не могут эту энергетику перенести из дубля в дубль. Поэтому очень важна актерская школа.

— Вы играете Ирину, это главная женская роль в картине, верно?

— Женских ролей всего две. Рогнеда — ее играет Александра Бортич. И моя Ирина — бывшая монашка, из монастыря. Для меня было важно понять, чем она живет. Как она существовала в том времени, будучи христианкой среди язычников. Андрей Юрьевич тогда посоветовал мне поехать в Грецию и понаблюдать за монахинями. И я поехала, была в нескольких монастырях. У них даже поступь иная. Тихие, робкие. Умеют раствориться. Это ощущение эфемерности я пыталась передать.

— Вы проводили какие-то параллели с сегодняшним днем, когда готовились к роли?

— Конечно, люди-то не меняются. Меняются только обстоятельства, в которые погружен человек. Война в те времена и война сейчас движимы одними и теми же мотивами: власть, деньги, любовь — абсолютно безвременные вещи. К тому же мне



было необходимо найти оправдание своей героине и понять, в какой момент она влюбилась в своего врага — человека, который убивает ее мужа. По сути, моя героиня берет на себя ответственность за то, чтобы объяснить этому варвару, язычнику, которого она любит, что Бог един, вот к чему надо стремиться. Пытается дать ему опору и хоть что-то святое. Для того чтобы был единый ты, для того чтобы тебя не разрывали твои душевные смятения, ты должен понимать, что Бог един и он тебя любит.

— Довольно простая мысль, которая сегодня не пользуется популярностью в

СМИ. Ежедневно нас пытаются убедить в том, что есть опасные религии и есть «опасный» Бог. Вы думаете об этом? Вас это беспокоит?

— Конечно, беспокоит, и мне от этого становится страшно, я не чувствую себя в безопасности. При этом я абсолютно четко осознаю, что живу в эпоху тотальной интерпретации, интерпретации всего и как угодно. Если раньше интерпретация была всего лишь переводом, то сегодня это уже не перевод, а поиски новых содержания, и от этого любой Бог может стать опасным.

— Тогда у меня такой вопрос. Вы известный человек, медийный. Вы чувствуете-

те дополнительную ответственность за свои слова и поступки?

— Чувствую, конечно. Потому что понимаю, что все, что я выношу на суд читателей, да в том же инстаграме, имеет значение. Я могу неосознанно призвать к каким-то неправомерным действиям, и последствия окажутся самыми разными, поэтому надо отдавать себе отчет в том, что, где и как я пишу или говорю.

— У вас нет ощущения, что с развитием социальных сетей вы стали слишком доступны для своих поклонников? Вплоть до того, что появилось некоторое панибратство, мол, «Свет, тебе эта помада не идет». Вас это не раздражает?

— Мы все понимаем, что такое социальная сеть. Как только ты открываешь страничку, ты открываешь дверь в свою частную жизнь. И с распростертыми объятиями встречаешь гостей, говоришь: «Welcome, вот, ребята, пожалуйста, чай, кофе, плюшки, давайте пообщаемся». Стоишь в тапках перед ними, в халате, ну, грубо говоря. И потом вдруг какой-то гость говорит, что «халатик-то у тебя не очень, и тапочки так себе». Но у меня есть выбор, я могу не заводить свою страницу и избегать социальных сетей, но раз я сделала, то я в каком-то смысле должна учитывать издержки. Мне повезло, критических ситуаций не было. Стараюсь напоминать себе, что сама всех сюда пустила, поэтому фильтрую, так сказать, контент

страницы. Ну и конечно, куда без: «Свет, привет, что так фоток мало, давай еще».

— А в жизнь это переносится?

— Бывает. Но это еще до социальных сетей возникло. Ориентироваться только на плохое невозможно. И я прекрасно понимаю, что нравиться всем невозможно. И хорошо, что я отдаю себе в этом отчет. Иначе я, наверное, плакала бы, читая все эти комментарии, сходила с ума.

— Вы ведь согласны с тем, что актер, выходя на сцену, ждет поглаживания от зрителей в том числе. Соцсети для вас — социальные поглаживания или инструмент для работы?

— Я пытаюсь синтезировать эти понятия. Человек, выбравший профессию актера, хочет, чтобы его любили. Мы не готовы к негативу, хотя нам всегда повторяют: «Вы знали, куда шли». Вообще-то не знали. Мы идем в профессию с широко раскрытыми глазами, мы голодны до пьес, мы голодны до сценариев, мы хотим работать на сцене, в театре, о побочных эффектах никто не думает. Мы хотим быть узнаваемыми, мы хотим, чтобы на нас обращали внимание, но не хотим, чтобы за нами следили и поджидали ночью у подъезда. И к этому невозможно подготовиться, только с годами и с опытом нарастает броня, хотя для меня каждый раз как первый. Все артисты очень тонкокожие — это нужно для профессии, иначе ты не сможешь показать спектр эмоций и чувств. Мы оголяем тонкие проводочки своей нервной системы, которые очень быстро подключаются ко всему негативному. Мы хотим, чтобы нас постоянно гладили по головке, говорили, какие мы замечательные, хорошие, понятно, что это не может происходить 24 часа в сутки. Но тем не менее. Если возвращаться к вопросу... С точки зрения пиара наших проектов инстаграм, конечно, очень помогает. Премьеры в кино или в театре всегда анонсирую через соцсети.

— У вас ведь не так много ролей в театре?

— Как ни странно, в театр я пришла позже, чем в кинематограф. Сейчас у меня один спектакль — «История любви, комедия ошибок», который собирает какие-то невероятные залы, зрители стоят и аплодируют, а это еще то поглаживание! Но надо признать, что я отказываюсь от очень многих ролей. Того, что хочется сыграть, пока не предлагают, а то, что предлагают... Понимаете, я в работе очень ценю развитие. Стагнация и регресс — не мое. Хочется расти дальше.

— Сейчас очень много говорят о кризисе российского кинематографа. О том, что фильмы снимают либо чтобы собрать кассу, либо по заказу — военно-патриотическое кино. Есть такое ощущение у вас, человека из индустрии?

— Определенно чувствуется, что тематика стала сужаться. Но тем не менее есть ряд независимых проектов на совершенно другие темы. Конечно, мы уже не находимся в прекрасной «новой волне» нулевых, и я ощущаю некую стагнацию. Но она во всем мире ощущается — это не значит, что во всем мире снимается военно-патриотическое кино, но, как мне кажется, кино должно немного поменяться. Я пока не знаю как, но очень скоро должен случиться переход. Есть ощущение, что все обо всем уже сказано. Нужен новый подход.

— Спрошу о вашей работе с Bulgari. Это по любви или по контракту?

— Любовь возникла до того, как мы официально оформили наши отношения (смеет-

ся). Тогда красные дорожки только-только стали появляться в моей жизни, и мой выбор падал на ювелирные украшения Bulgari чаще всего. В том числе и на премьеру фильма «Росомаха». И вот с тех пор мы как-то очень дружим... Сейчас уже де-юре мы сотрудничаем, но де-факто это большая дружба и взаимная любовь. Так что все по любви.

— Будь мы сейчас в Голливуде, рядом с вами сидели бы два охранника, три пресс-секретаря, которые попросили бы меня удалиться после первого же неудачного вопроса. Работает целая команда имиджмейкеров, биографов и кого только не. В России актер — не бизнес-проект. Может, стоило бы?

— Не хочется становиться бизнес-проектом, хочется оставаться нормальным человеком. Единственное, что я всецело поддерживаю: нельзя пускать журналистов в свою личную жизнь, потому что чем больше зрители знают твоих личных моментов, тем вероятнее, что ты перестанешь быть интересен в профессиональном плане. Зритель этого даже не осознает, ему интересно, какая у меня машина, где я одеваюсь, что ем, пью, а дальше — тупик. Зритель начинает соотносить мою личность с моими ролями, а я играю разных женщин — и счастливых матерей, и монахинь, и девушек легкого поведения. Поэтому я, как человек, который уважает своего зрителя, должна помочь им не разочароваться в себе.

— У вас есть райдер? Белые розы, например, в гримерку?

— Ой, да, кстати, белые розы надо вписать... (смеется). Есть минимальный комфорт. Вот и все.

— Вам интересно искусство, которое требует объяснений и аннотаций?

— Мне кажется, что невозможно все упростить и свести к дважды два четыре. Иначе начнется деградация. А зритель уже вправе сам выбирать, его это искусство или нет...

— Наверняка вы слышали о скандале вокруг фильма «Матильда» Алексея Учителя, о скандале вокруг выставки Яна Фабра в Эрмитаже. Их объединяет то, что запретить их требуют возмущенные зрители, общественные объединения, а вовсе не государство и «министерство правды». Ни фильм, ни выставка не нарушают норм Уголовного кодекса. Вы сталкивались с самоцензурой?

— Невозможно думать о чувствах всех людей и принимать во внимание все этические моменты. Невозможно все искусство обвести рамкой этики и цензуры. Искусство же должно рассказывать о проблемах, а человек сам принимает для себя решение, как на это реагировать. Я против цензуры, если искусство, как вы говорите, не нарушает норм УК, и считаю, что смягчать углы неправильно, наоборот, чем жестче мы обозначаем проблему, тем острее на это реагирует зритель, тем более явно мы поднимаем какие-то серьезные вопросы в обществе. А когда мы начинаем сглаживать углы, все становится жвачкой. Но когда искусство начинает ратовать за что-то и становится призывом к действию, наверное, это не самый правильный момент. Оно не должно разделять общество. Не должно заставлять выбирать сторону черного или белого. Искусство не может быть агитационным.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

ПЛАТЬЕ ROSARIO,
КОЛЬЕ И СЕРЬГИ
DIVA'S DREAM,
BVLGARI, БЕЛОЕ
ЗОЛОТО, БРИЛЛИАНТЫ

Место съемки:
Студия фотографа
Сергея Берменьева
Креативный директор:
Alexander von Busch
Фотограф:
Сергей Берменьев
Стилист:
Екатерина Мужина
Мария Петелова
Прическа:
Армен Захарян,
L'Oreal Paris
Макияж:
Лена Анисимова,
L'Oreal Paris

Я В РАБОТЕ ОЧЕНЬ ЦЕНЮ РАЗВИТИЕ.

Стагнация и регресс — не мое.

Хочется расти дальше

«Я всего-навсего настоящая американка»

Натали Портман о новых ролях, планах и семье

У ПОРТМАН насыщенная биография. Начиная как детская модель и уже в 11 лет, оставив это занятие, ушла в кино. Роль Матильды в фильме 1994 года «Леон» принесла ей мировую славу, персонаж стал культовым. Постановка на Бродвее 1997 года, где Портман играла Анну Франк, закрепила успех театральный. В 18 лет Натали Портман отправилась в Гарвардский университет изучать психологию и в кино вернулась только после окончания учебы. В 29 лет актриса получила «Оскар» за роль примы-балерины в психологическом триллере Даррена Аронофски «Черный лебедь». Именно на съемках этого фильма Портман познакомилась со своим будущим мужем, французским балетмейстером Бенжаменом Мильпье. Сейчас пара ждет второго ребенка. В 2015 году Натали Портман дебютировала как режиссер и представила свою картину «Повесть о любви и тьме» по одноименному роману Амоса Оза.

— **Вашей младшей сестрой по сценарию была Лили-Роуз Депп (дочь Джонни Деппа). Как работалось с 17-летней актрисой?**

— На самом деле именно я послала фотографию Лили-Роуз Ребекке. Она как раз искала девушку на роль моей сестры — актриса должна была быть похожа на меня. Оказалось, что Лили-Роуз еще и отлично играет. Очень талантливо. К тому же она гораздо более зрелая, чем была я в ее возрасте. История двух американских сестер печальна. Они приезжают в Париж, в христианскую Европу, по сути незнакомую с мистицизмом, в попытке заработать денег на своих исключительных способностях к общению с духами. Их представления имеют успех. И все же у них тяжелая жизнь, постоянная борьба за выживание. Это 1930-е годы, время, когда в Европе зарождался фашизм. Несмотря на печальный сюжет, на съемках мы много веселились. Иногда

ящее лицо. У меня сложилось впечатление, что Джеки все время играла роли. Была роль общественная, официальная, которую все видели и по которой о ней судили. В этом образе даже голос у Джеки был громким и поставленным. Но у нее была и другая роль, или, правильнее сказать, ее настоящее лицо, которое она скрывала от других. Роль частная, интимная. И поэтому мне кажется, что настоящая Джеки — самый неизученный персонаж в истории, потому что она старательно прятала свое второе лицо от мира. Его и желал показать Пабло Ларрейн, постоянно снимая меня крупным планом.

— **Есть ли разница между работой с женщиной-режиссером и мужчиной?**

— За 25 лет работы в кино я впервые работала с женщиной-режиссером. Ребекка сразу заметила мою застенчивость и начала провоцировать. Иногда до слез! Меня это страшно злило, но, к моему удивлению, хорошо отражалось на игре. Ребекка вы-

ственникам, которые у меня остались в Израиле. В конце концов ему тактам понравилось, что он заявил: «В следующий раз не слишком беспокойся о нас, когда тебе снова захочется забросить семью!»

— **Изменились ли ваши взгляды на жизнь с рождением сына?**

— Думаю, совсем не изменились. Конечно, рождение ребенка — это самое прекрасное событие в моей жизни, и, наверное, без него моя жизнь не была бы полной. Но есть и другие женщины, которые не хотят иметь детей, и семья им не нужна, чтобы чувствовать себя реализованной. Все мы разные. Каждый делает в жизни свой выбор. Но меня всегда удивляет, почему вопросы о детях и семье задают женщине, а не мужчине.

— **Потому что женщина — хранительница семьи и дети ей ближе?**

— У ребенка есть мать и отец. И когда малыш появляется на свет, жизнь меняется у обоих родителей. С тех пор как у нас с Бенжаменом появился Алеф, у нас обоих совсем нет времени на долгое лежание в постели или прогулки наедине. Все приходится максимально планировать и организовывать. Но есть в этом и положительные моменты. Раньше мне в голову лезли разные ненужные вопросы вроде «Кто я?», «Правильно ли живу?». Теперь у меня на это просто не хватает времени.

— **Когда ваш супруг получил работу в Национальном театре Парижа, вам пришлось переехать во французскую столицу. Как вам Париж? Узнали о себе что-то новое?**

— Мне всегда казалось, что я — гражданин мира! А в Париже я поняла, что всего-навсего настоящая американка. Для французов я слишком много улыбаюсь. Мне всегда хочется создать ощущение комфорта для моего собеседника, чтобы, общаясь со мной, он чувствовал себя хорошо и счастливо. Кроме того, зимой я ношу угли. А это позор для любой парижанки, которая всегда и везде надевает шпильки.

— **Разве, будучи лицом Dior, вы не олицетворяете парижскую элегантность?**

— Во время работы и перед камерами — да. Но дома, в роли матери, я предпочитаю удобство. Правда, никогда не выхожу из дома, не будучи элегантно одета и без макияжа. Разве что на пять минут. Мне нравится чувство, которое дарит женщине макияж. Но я им пользуюсь не для того, чтобы себя изменить, а только чтобы слегка улучшить.

— **Нет ли планов снова снять фильм?**

— Планы есть, но нет времени. Когда появится, обязательно сниму — о любви, духовности, интеллекте, гуманизме и храбрости. Короче говоря, о том, что принесет зрителю много позитивной энергии. Нам сейчас нужны позитивные фильмы!

Беседовала Татьяна Розенштайн



Была у нее нереализованная мечта — сняться во французском фильме. И это тоже получилось. Ребекка Злотовски пригласила Натали на одну из главных ролей в свою картину «Планетарий», которая выходит на российские экраны в декабре.

— **Расскажите о своем первом опыте работы над французским фильмом.**

— Европейские режиссеры не особенно любят приглашать в свои фильмы американцев: мы работаем как роботы и не всегда чувствуем надобность в самовыражении. К тому же играть на французском было непросто, хотя и очень интересно и нужно для моего дальнейшего развития, чтобы выйти из зоны комфорта. Но Ребекка умеет создать на площадке нужную обстановку. Так что все прошло отлично.

начинали шутить, дурачиться. Лили-Роуз очень веселая девушка. Я быстро поддавалась ее настрою. Но потом себя одергивала: «Натали, опомнись. Тебе же не 17 лет, как Лили-Роуз. Ты ей в матери годишься!»

— **В последнее время вы увлеклись историческими ролями. Вспомнить хотя бы Жаклин «Джеки» Кеннеди. Сложно было играть такого известного персонажа?**

— Всем известна официальная Джеки, ее многочисленные общественные роли: жена президента, женщина, мать, икона стиля. Во время подготовки к съемкам я пересмотрела горы материалов, прослушала звуковые дорожки с ее голосом, и все пыталась заглянуть за кадр, понять, что представляла собой Джеки на самом деле. Это и было самым сложным — воспроизвести ее насто-

тягивала из меня эмоции, которые я часто придерживаю, она помогла мне стать лучшей актрисой, чем я есть, более расслабленной, эмоциональной. Думаю, что у мужчины это не получилось бы. И конечно, так образно описать сложные отношения двух женщин под силу скорее тоже женщине.

— **Как вам удается совмещать работу и семейные обязанности?**

— К счастью, у меня замечательный и очень ответственный супруг. Без него такие эксперименты были бы невозможны. Например, когда я снимала свою картину в Израиле, Бенжамен взял длительный отпуск и приехал ко мне. Пока я работала над сценарием и выезжала на съемки, он ухаживал за нашим сыном, ходил в гости к моим друзьям и многочисленным род-

Большая удача Аллана Танненбаума

О редких снимках Йоко Оно и Джона Леннона



ALLAN TANNENBAUM

3 ДЕКАБРЯ в Санкт-Петербурге, в галерее KGallery открывается выставка фотографа Аллана Танненбаума «A New York Love Story» — летопись последних дней любви Джона Леннона и Йоко Оно. 52 снимка — это не только постановочные студийные кадры, но и эпизоды из повседневной жизни легендарной пары. Меньше чем через две недели после того, как были сделаны эти фотографии, Леннона застрелили, и Йоко осталась одна. «Только Йоко», — гласила подпись под ее портре-

том на первой полосе газеты Soho News. Автор знаменитого снимка до сих пор хранит этот выпуск в своей студии в Трайбеке. Именно сюда в ноябре 1980 года пришла на съемку Йоко Оно. Именно здесь хранятся негативы его снимков знаменитостей, среди которых Джими Хендрикс, Мик Джаггер, Фрэнсис Форд Коппола, Дональд Трамп. Едва отыскав свободный стул среди гор газетных подборок и черно-белых снимков, Аллан усадил на колени трех своих миниатюрных собачек Джимми, Джену-

са и Ральфа и на одном дыхании рассказал о знакомстве с Джоном Ленноном и Йоко Оно, о Нью-Йорке 70-х годов, а также о предстоящей поездке в Россию.

— Аллан, как вышло, что сначала вы подружились с Йоко Оно и только потом встретили Джона?

— Это не совсем так. С Джоном Ленноном я познакомился еще в 1975 году, за кулисами концерта в честь британского импресарио Лью Грейда. Это было большое гала в

Йоко Оно и Джон Леннон на съемках клипа в поддержку их альбома «DOUBLE FANTASY». Нью-Йорк, 26 ноября 1980 года

отеле Hilton с участием многих артистов — Тома Джонса, например. У меня даже есть их совместная с Джоном фотография. В тот вечер я не только обзавелся большим количеством ценных кадров, но и имел возможность представиться и пожать руку Джону Леннону. Он был очень дружелюбен со мной еще тогда. Как оказалось позже, это выступление было последним его публичным выходом на сцену — потом целых пять лет они с Йоко были в добровольном домашнем «заточении» с сыном Шоном.

Тем не менее когда я только начал работать над книгой «Джон и Йоко», то залез в архивы и обнаружил любопытный факт: моим первым заданием для газеты Soho News в 1973 году были съемки фестиваля Avantgard Art, проходившего на вокзале Grand Central, и моим главным кадром тогда стал портрет Йоко Оно. Вот как бывает — совпадения. Так что вы правы в том, что моя камера подружилась сначала с Йоко, а потом уже с Джоном.

— Вы и для своего знаменитого фоторепортажа в 1980 году в Soho News решили снять на обложку именно ее, без Джона Леннона.

— Это была идея моего редактора. Я просто предложил сделать материал о том, что Джон Леннон и Йоко Оно объявили о выходе из-под своего «домашнего ареста» и анонсировали совместный альбом «Double Fantasy». Но мой тогдашний босс Питер Оркиогроссо сказал: «Все используют Йоко Оно, чтобы выйти на Джона. Наверняка ей это жутко надоело, так что давай сделаем историю только о ней». Надо сказать, что до этого момента, хотя моя камера уже и «дружила» с Йоко (я то и дело фотографировал ее на разных мероприятиях), лично с ней я знаком не был. Так что передо мной стояла нелегкая задача: снять Йоко Оно на обложку так, чтобы кадр был живым, нестандартным.

— Это правда, что поначалу она была не очень дружелюбна с вами?

— Да нет, просто не хотела раскрываться, и это можно понять. Я позвонил ей по поводу своего редактора, никогда раньше не встречал, не считая редких случаев на мероприятиях. С утра забрал ее из дома и повез к себе в студию. Мы чувствовали себя скованно, но это отчасти прошло, когда мы подъехали к моему лофту, — оказалось, что Йоко раньше в этом районе жила и ей было там комфортно, почти как дома. Поднявшись ко мне, она, прямо в кожаной куртке и солнечных очках, встала к белому фону и выглядела такой закрытой и отчужденной. Я начал снимать, но, глядя в видеоскатель, понимал: это совсем не то. «Йоко, — сказал я, — мы снимаем обложку, так что мне нужно что-то поинтереснее. Я хочу показать чи-

тателю твою личность, но ты скрываешь взгляд за стеклами очков». Тут она, немного помедлив, сбросила жакет и сняла очки, а затем неожиданно, буквально в одно мгновение, выдала мне «тот самый» кадр: она положила руки на застёжку джинсов, будто сейчас начнет их снимать, и взгляд ее сделался озорным. Я торжествовал.

— Вы разговаривали с ней о чем-то в ходе этой фотосессии?

— Ну я же должен был избегать разговоров о Джоне, а так хотелось поболтать и о нем, и об их новой совместной пластинке. Но я решил сосредоточиться на съемке и ограничился формальными «вот так лучше, теперь посмотрите вправо, шаг влево».

После того как я сделал нужный кадр, контакт между нами был налажен. Закончив студийную съемку, я спросил Йоко, не можем ли мы сделать несколько снимков еще и в парке, чтобы разнообразить фоторепортаж, так сказать. Тогда она пригласила меня позавтракать неподалеку от «Дакоты» (знаменитого дома, в котором они с Ленноном жили), и уже на следующее утро мы с ней завтракали в кофейне на углу 72-й улицы и Коламбус-авеню.

— То есть общение наладилось, и вы были официально переведены в разряд друзей.

— Ну это громко сказано, я все-таки находился там для того, чтобы делать фотографии. Но в какой-то степени каждый фотограф должен быть другом своей модели.

— Съемка на улице далась легче студийной? Йоко Оно вела себя по-другому?

— Да, и я тоже чувствовал себя свободнее. Я сделал несколько портретов возле входа в их дом и на улице неподалеку от него. Затем она предложила пройти в здание, и мы стали снимать в офисе Йоко и Джона на первом этаже «Дакоты». Это помещение называлось Studio One, там были записаны многие песни Леннона.

— Ну там-то вы наверняка не удержались и заговорили о Джоне?

— Совершенно верно. Сначала я спросил об их сыне Шоне. Хотел сделать в завершение семейный портрет. В съемке ребенка Йоко отказала сразу, а вот Джона позвала — они жили на седьмом этаже здания, и он спустился через несколько минут.

Мы поздоровались, и я напомнил Джону о том, что пять лет назад фотографировал его на сцене и за кулисами гала-концерта в честь Лью Грейда. Удивительно, но он вспомнил меня и еще посмеялся над тем, что публика тогда возненавидела его. Он выглядел абсолютно счастливым и был чрезвычайно дружелюбен. Я чувствовал прилив вдохновения. «Настоящая удача», — думал я, в это время мы уже все вместе шли к Центральному парку.

— То есть они даже не готовились к съемке? Не переодевались? Ведь звезды часто придают такое значение своему внешнему виду.

— Это не тот случай. Они оба были в кожаных куртках, кепках и джинсах, Джон — в солнечных очках, и за версту было видно, что это настоящие звезды.

— А что это был за день? В парке было многолюдно? И как вы выбирали места для съемок?

— Была пятница, полдень, и людей вокруг было совсем немного. Впрочем, те кто был,



Йоко Оно и Джон Леннон, 1980 год



Йоко Оно и Аллан Танненбаум, 2009 год

нисколько не удивлялись. Тогдашним ньюйоркцам было привычно видеть Джона и Йоко. Мы пошли в ту часть Центрального парка, которую сейчас называют Земляничными полями.

Что я запомнил как фотограф — в этот день был прекрасный свет. Пасмурно, но яркое солнце за облаками создавало потрясающий эффект софт-бокса. Я называю это «лондонским освещением». Я снимал и снимал, не сомневаясь, что снимки выйдут прекрасными. Стало темнеть, и мы отправились обратно. Возле «Дакоты» я снова сделал пару кадров, и именно там сфотографировал Джона — это знаменитый портрет в темных очках. Затем мы зашли в студию. Джон подписывал новые альбомы — и один из них мне подарил. Практически каждый момент того дня запечатлен на пленку. Я был немым слушателем и наблюдателем, который фотографировал происходящее. Услышав, что Джон и Йоко обсуждают предстоящие съемки видеоклипа на песню «(Just Like) Starting Over», я спросил Йоко: «А фотограф на съемках вам не пригодится?» Она ответила: «Посмотрим».

— Судя по всему, пригодился, и еще как! Каким образом они пригласили вас на съемки клипа?

— Дней через пять раздался звонок. Йоко сказала, что они снимают в парке прямо сейчас и хотят, чтобы я приехал. Был солнечный день, и они снова просто гуляли по парку — совсем как неделю назад со мной. Только на этот раз Джон был в серебряной куртке, а Йоко в шубке.

— Представляю себе, если бы вы случайно пропустили этот звонок. Но у вас, конечно, все было наготове: камера, пленка. Никаких форс-мажоров?

— Мне повезло, потому что в этот день я собирался работать в лаборатории в редакции, но остался проявлять негативы у себя в студии. Насчет того, было ли все готово, — в то время не было мобильных телефонов, и у меня постоянно возникали ситуации, когда нужно было выбегать на съемки сразу после звонка. Так что свой «Олимпус» я всегда держал заряженным. Но в тот день я был несказанно рад еще и тому, что захватил с собой побольше пленки. Первая наша встреча с Джоном и Йоко показала, что день в их компании может быть долгим и эксклюзивно стоит ожидать в любой момент...

— Так вот как вы очутились в их спальне.

— Начнем с того, что никакая это была не спальня. После съемок в Центральном парке Йоко подошла ко мне и шепнула: «Джону с тобой комфортно, пойдем выпьем кофе». Мы зашли в их любимое Cafe La Fortuna, поговорили, и они пригласили меня поехать с ними дальше. Куда, я не знал, но согласился без колебаний.

На лимузине, вместе со съемочной командой, мы отправились в даунтаун — в галерею в Сохо, которая была переделана в фотостудию. На улице было уже темно, но, когда мы вошли туда, я увидел следующее: посреди абсолютно белой комнаты стояла кровать, а за занавесками в окнах размещались яркие прожектора, имитирующие дневной свет. Ну и Джон Леннон с Йоко Оно стали изображать, что занимаются любовью.

— Вот так, с ходу?

— Сначала разделись, понятное дело. Поищите видео на песню «(Just Like) Starting Over» — там есть эта сцена. Но у меня сохранилась вся история целиком — были там

еще красивые шелковые кимоно, они на моих снимках есть.

— Где вы опубликовали эти фотографии?

— Сразу после съемок ко мне подошла Йоко и сказала: «Аллан, фото твои, но, пожалуйста, будь осторожен с тем, где и как ты их используешь». Можете себе представить, какую ответственность я почувствовал.

Мне не терпелось поскорее показать снимки Джону и Йоко. На следующий же день я проявил пленку, напечатал некоторые фотографии и договорился о встрече в «Дакоте». Приехав, я отдал напечатанные снимки Йоко Оно и начал настраивать прожектор, чтобы мы смогли выбрать лучшие негативы. В это время она успела отнести фотографии Джону. Спустившись в студию, он сначала не заметил меня и сказал: «Йоко, они классные». Тут появился я, расплывшись в улыбке. «Отличные фото, — сказал, подойдя ко мне, Джон. — Что мне особенно нравится в них, так это то, что тебе удается показать необычную красоту моей жены». После этих слов я пребывал в шоке остаток вечера, это была такая честь для меня! Мы выбирали вместе лучшие кадры, и Джон сказал, что ненавидит это занятие еще со времен «Битлз»: всем всегда нравятся разные снимки, и прийти к согласию очень нелегко.

— К слову о красоте Йоко Оно — газета с ней на обложке к тому времени уже была в продаже?

— Да, она вышла буквально в тот день, когда мы снимали клип. Но очередное совпадение, на этот раз страшное, в истории с Джоном и Йоко состоит в том, что, когда газета еще была на прилавках, Леннона застрелили.

— А вы только-только завершили совместный проект. Наверняка происшедшее потрясло вас.

— Да не только меня — весь город был в трауре. Я многое видывал в жизни, и по войнам ездил в качестве военного корреспондента, и конфликты снимал, но убийство Джона Леннона было чем-то таким, что воспринималось особенно тяжело. Я переживал долго, принял это очень близко к сердцу. Весь Нью-Йорк был в чудовищной депрессии. Люди на улицах с портретами и транспарантами, вопрошающими: «Почему?» Даже вспоминать страшно.

На обложке следующего номера Soho News был уже портрет Джона Леннона — тот самый, где он в темных очках, сделанный у ворот «Дакоты». Надо понимать, что мои снимки были повсюду. Именно тогда я обратился к французскому фотоагентству Sigma — чтобы они занимались перепечаткой моих фото и прочими формальностями. После закрытия Soho News в 1982 году я работал с этим агентством около 20 лет и именно благодаря ему объездил полмира в качестве фотожурналиста.

— Вы по-прежнему снимаете или только пожинаете плоды своих трудов, делая выставки и выпуская книги?

— Конечно, снимаю, и очень много. В последнее время все больше для интернет-изданий — спрос на них растет. Ну а я стараюсь адаптироваться: можно сколько угодно ругать социальные медиа и сетовать на то, что «каждый возомнил себя фотографом», но, чтобы держаться на плаву, надо соответствовать. Так что, например, в ночь выборов я снимал Дональда Трампа, вернулся в студию часа в три утра, залил фотографии на сервер, пошел спать, а уже

в час дня летел в Лос-Анджелес — выставку открывать.

— В конце ноября вы собираетесь в Россию на открытие выставки «A New York Love Story» в KGallery. Впервые в гости? Хотите что-то или кого-то конкретного пофотографировать? Путина, например?

— А я его уже фотографировал, и не раз (смеется). Однажды даже эксклюзивно для какого-то журнала. Так что исключительно этой возможностью меня в Россию теперь не заманить. Я Санкт-Петербург всегда мечтал посмотреть — говорят, красивый невероятно. Правда, мне тут рассказали, в это время года у вас там светло всего два часа в сутки, но поверьте, в эти два часа я непременно буду фотографировать все вокруг (переходит на русский): «А-атлична?»

— А Йоко Оно знает о вашей выставке в Санкт-Петербурге?

— Да. Я сообщил ей об этом, но обсудить это с ней лично у меня не было возможности. В последнее время я общаюсь с ней исключительно через ассистента. У Йоко со здоровьем не очень гладко, но мне хотелось бы встретиться с ней в самое ближайшее время. Она каждый год любезно приглашает меня на свой традиционный ужин The Courage Award for the Arts. В этом году я тоже ее там видел, но мы тогда просто обменялись приветствиями.

— Аллан, каково это — быть современным и даже знакомым таких легендарных личностей, как Джон Леннон, Йоко Оно, Энди Уорхол, Мик Джаггер, Дэвид Боуи, и многих-многих других персонажей Нью-Йорка конца 60-х и 70-х? Немало моих ровесников, рожденных в 90-е, просто мечтают о том, чтобы оказаться в том времени. Чувствовали ли вы тогда всю важность своей эпохи?

— Безусловно. Я знал, что происходит что-то очень важное. Поверьте, я и сам мечтаю порой оказаться в том своем Нью-Йорке 70-х. Сейчас — вам не кажется? — ничего такого особенного не происходит. Нет легенд. Ну разве что в инстаграме где-нибудь. Иногда думаю с досадой: вот это времена были. Как я мог этот момент упустить?

— Выходит, что вы-то как раз его не упустили, а сохранили в потрясающих снимках, создали летопись того времени.

— Ну раз мои фото действительно создают такое впечатление, я искренне рад, что избрал профессию фотографа! Сомнения были. Я выбирал между кино и фотографией. Спасибо Антониони и его фильму «Фотоувеличение» — я до сих пор воображаю себя его главным героем, Томасом Хеммингсом. И порой снимаю то, что сначала кажется не таким уж важным, а со временем приобретает громадный смысл.

БЕСЕДОВАЛА АЛЕНА АДАМСОН

Дружить домами

О новом проекте Moncler

Жанна Присяжная |



СОТРУДНИЧЕСТВО режиссеров и модных домов с каждым годом набирает обороты. Только в этом сезоне ролик Virbеггу снял Азиф Кападиа («Эми»), Kenzo поработала со Спайком Джонзом, Prada — с Дэвидом О. Расселом («Джой», «Мой парень — псих», «Боец»), H&M — с Уэсом Андерсоном («Гранд Отель Будапешт», «Семейка Танненбаум»), ну а Moncler — со Спайком Ли («Малкольм Икс», «Невидимые дети», «Когда рушатся плотины: Реквием в четырех актах»). В фильмах почти нет продакт плейсмента. Так, казалось бы, к чему вообще такое сотрудничество, если, к примеру, в фильме Ли, кроме жилетки Moncler, «продать» ничего нельзя? Как оказалось, любовь к городу тоже неплохой «товар».

ИНСТАЛЛЯЦИЯ ТОМА БРАУНА

из 28 пуховиков с полосками или звездами. Вместе они представляют собой американский флаг



Дружба французского бренда Moncler и американского режиссера Спайка Ли продолжается уже несколько лет — в куртке «Гренобль» он появлялся на разных мероприятиях, а в пиджаке Moncler — на играх NBA. Но поработать вместе дизайнер марки Том Браун и режиссер Спайк Ли решили впервые, а вот взглянуть на это пригласили весь Нью-Йорк. Город, который только что переживал результаты выборов президента США, начал оживать — совсем недавно многие ньюйоркцы буквально оплакивали результаты выборов, отказываясь выходить на работу, бойкотирова реальность нового времени. Но теперь в нескольких кварталах неподалеку от башни Дональда Трампа открылся новый флагманский магазин французского бренда Moncler, причем мероприятием руководил любитель города легендарный режиссер Спайк Ли, который в очередной раз воспел город и Америку, иммигрантов и каждого ньюйоркца, пожалуй, в самый подходящий для этого момент.

Новый магазин Moncler — говорят, чуть ли не самый большой в истории

бренда — работа французских архитекторов Gilles & Boissier. Мэдисон-авеню, два этажа, потолки под 5 метров — здесь с новой коллекцией соседствуют скульптуры, бюсты и книги. В вечер открытия здесь яблоку негде упасть. Выстроилась очередь к небольшому кинотеатру в глубине магазина, где за красный бархатный занавес, словно из фильмов Дэвида Линча, впускают строго определенное количество гостей и показывают новый фильм Ли — музыкальную короткометражку. В очереди рядом стоят фотографии Майкл Аведон и Артур Элгорт, супермодели Джоан Смолс, Жаклин Яблонски и Саша Лусс, ангел Victoria's Secret Марта Хант, актриса и модель Хари Неф. Неподалеку — Валентино и Оливия Палермо. В толпе не утихают разговоры о минувших выборах. Вместо попкорна здесь подают крошечные канапе, а вместо традиционных для американских кинотеатров трехлитровых ведер Coca-Cola — коктейли. Наконец, отстояв очередь, приглашают в кинотеатр Moncler, где начинается фильм-оммаж Нью-Йорку, джентрификации и молодым художникам.

От Гарлема до Бруклина, от Челси и до Кони-Айленда — вместе с камерой и танцовщиками Lil Buck (именно он выступил одним из хореографов для Джанель Моне, танцевал с Барышниковым для Rag & Bone, а его танец «Лебедь» собрал миллионы просмотров на YouTube), Джоном Бугзом и Дамарис Льюис (до недавних пор танцовщицей в труппе певца Prince) Спайк Ли прошел весь город, останавливаясь то в Центральном парке, то на Таймс-сквер, и все ради того, чтобы показать разнообразие города — расовое, языковое, гендерное и культурное. «Я искренне верю в то, что Нью-Йорк — лучший город на планете нашего Господа Бога, — говорит Спайк Ли. — Люди приезжают сюда со всего мира. Факел статуи Свободы на протяжении сотен лет приветствовал миллионы гостей Соединенных Штатов Америки, а их первые шаги на американской почве были сделаны именно в Нью-Йорке. Патриотизма Ли не занимать — в его короткометражной картине даже выдержки из стихотворения Эммы Лазарус «Новый колосс» (именно они высечены на стенах статуи Свободы): «Я дам приют голодным, оскорбленным.

Пришлите мне отверженных судьбой. / Я ключ вручу униженным, бездомным И свет зажгу над дверью золотой!» А в качестве музыкального сопровождения Спайк Ли выбрал песню из мюзикла «Total Bent, Brave Suffering Beautiful», которую исполнила Negro Problems.

После просмотра кино, пока Спайк Ли и певец Designer (именно его песня «Panda» звучала летом из каждого наушника) позируют фотографам, любители шопинга рассматривают инсталляцию Тома Брауна из 28 пуховиков с полосками или звездами. Вместе они представляют собой американский флаг. Пуховики пойдут на продажу, а вырученные средства — в благотворительный фонд Robin Hood, который борется с бедностью. Остальные элементы коллекции — шапки, шарфы, свитера и кардиганы, варежки и перчатки тоже несут на себе изображение американского флага.

Хотя казалось, что все это — напоминание о недавних выборах, Том Браун и Спайк Ли уверяли гостей и журналистов, что ничего такого в виду не имели. В конце концов, для того, чтобы признаться в любви городу, повод не нужен.



Эскизы специальной коллекции Тома Брауна для Moncler

По всей строгости О смокингах Boss

Натела Поцхверия |



ДЖЕЙСОН ВУ, креативный директор Boss, за своих клиенток может быть спокоен. К новогоднему марафону вечеринок, коктейлей и званных ужинов он их подготовил — выпустил в продажу новую капсульную коллекцию смокингов, сшитых с учетом всех портновских ноу-хау бренда.

Что может быть сексуальнее, чем женщина в смокинге? Только женщина в смокинге на голое тело — именно так Ву и предлагает носить одну из моделей — объемный жакет с бахромой, спускающейся ниже колен. Комбинезон же черного цвета можно надевать отдельно или небрежно накинув на плечи удлиненный жакет или пальто. Обувь — остроносые лоферы или, как вариант, босоножки (да-да, как принято в Нью-Йорке — ignore the chill factor — игнорируй фактор холода). В компании Boss о коллекции говорят так: «Девушка Boss не берет взаймы одежду у парней, она их побеждает на их же собственном поле!»

К праздникам компания также подготовила зажигательный короткометражный ролик. Скурса на кардинальное обновление и оживление бренда команда Boss не сбивается уже который сезон. Правда, в отличие от коллег по модному цеху делает это деликатно и шаг за шагом внедряет новый стиль.



КАДР
ИЗ НОВОГОДНЕГО
РОЛИКА BOSS



К круизу готовы

О первой коллекции Hermes Resort

Натела Поцхверия, Дзерасса Бтемирова |



INÉZ ET VINCENZI / ПРЕДСТАВЛЕНО HERMÈS

НАДЕЖ Ванье-Цыбульски, креативный директор дома Hermès, начала с малого — на первом показе несколько сезонов назад включила в коллекцию вечерние платья, добавила немного ювелирных украшений. Сейчас осмелела и запустила круизную коллекцию. Такого в истории консервативного, но креативного дома еще не было. «Эта коллекция должна стать основой гардероба женщины», — объясняет свою задумку Надеж

Ванье-Цыбульски. В основе чистые линии и чуть измененные классические модели дома. Шелковые каре и платки Hermès стали одним из основных материалов коллекции, из них изготавливались некоторые предметы одежды. В списке источников вдохновения — голландские цветочные натюрморты XVII века — именно их Надеж брала за основу, когда выбирала цветовые комбинации. Сара Мауэр, критик моды Vogue.com, назва-

ла презентацию коллекции глотком свежего воздуха в расписании показов на неделе высокой моды в Париже.

Сама Надеж комментирует: «Я хотела сделать презентацию интимным событием, мне казалось логичным показать преколлекцию именно в историческом бутике на Фобур-Сент-Оноре. Жаль, что фотографии были сделаны в другом месте и при других обстоятельствах и не передают атмосферу

события». Примечательно, что на презентации звучала музыкальная композиция под говорящим названием «I never gave you flowers» («Я никогда не дарил тебе цветы») в живом исполнении британского музыканта Джарвиса Кокера. Джарвис рассказал, что песню он посвятил голландскому художнику Яну ван Хейсуму — выбор песни явно был не случайным и идеально вписывался в продуманную концепцию всей презентации.





«Я считаю, что круизная коллекция не должна быть исключительно коммерческой», — напоминает Ване-Цыбульски. Стоит отметить, что Надеж Ване-Цыбульски стала первой женщиной во главе креативной команды Hermes и крепко держит руль два года. Несмотря на такой небольшой опыт работы, она взяла на себя ответственность за коллекцию Hermes Resort 2017.



Искусство в моде

Как Марк Куинн пришел к коллаборации с Dior

Анастасия Каменская |

В ИЮНЕ в Лондоне открылся новый флагманский бутик дома Dior, обнаружить который можно на Нью-Бонд-стрит, улице в районе Мейфэр, которая о моде — так уж исторически сложилось — знает немало. В интерьерах House of Dior, чьим оформлением занимался архитектор Питер Марино, начинавший свою карьеру с таунхауса Энди Уорхола и с модными домами работать давно привыкший, встречаются скульптуры Тони Крэгга и Радо Кирова. Впрочем, с миром искусства магазин на Бонд-стрит связывают не только они, а еще и целая коллекция сумок Lady Dior и кожаных аксессуаров. Их создал художник Марк Куинн специально к открытию House of Dior. По словам Куинна, момент для него был удачный — он давно хотел, чтобы его работы стали частью реального мира.

Решив посотрудничать с представителем поколения «молодых британских художников», модный дом не прогадал. Сохранив простую форму Lady Dior, Куинн создал модели, в которых его почерк виден сразу — по проросшим на сумках орхидеям и смотрящим с них зрачкам. О том, почему Марк Куинн выбрал именно эти два мотива, разговор отдельный.

Как и Дэмиен Херст, Сара Лукас и Трейси Эмин, Марк Куинн относится к группе Young British Artists (YBA) — поколению художников-концептуалистов, оказавших большое влияние на современное искусство. В отличие от многих других представителей YBA Куинн не учился в Голдсмитс-колледже, вокруг выпускников которого и формировалась группа, и не принимал участия в организованной Херстом в 1988 году выставке Freeze. Зато он не остался без внимания галериста Чарльза Саатчи, активно коллекционировавшего произведения «молодых британских художников». В 1997 году эти работы были выставлены в Королевской Академии художеств в рамках экспозиции Sensation. Для Куинна, как и для других художников, она стала программной.

Любой, кто слышал имя Марка Куинна, первым делом вспоминает его автопортрет Self, приобретенный Саатчи еще в год его создания, в 1991-м, и выставленный шесть лет спустя на выставке Sensation. То, что у публики он вызвал удивление, если не шок, — неудивительно. Для создания этого скульптурного образа самого себя художник решил использовать не привычные в таких случаях бронзу или мрамор, а собственную замороженную кровь, которую собирал в течение пяти месяцев. В отличие от классического автопортрета, будь то живописное полотно или скульптура, этот вряд ли может претендовать на долго-

вечность: малейшее нарушение установленного температурного режима приведет к тому, что Self превратится в лужу крови британского художника. Этот предельно хрупкий автопортрет Куинн повторял несколько раз, используя иногда в качестве материала вино. «Крови или вина в этой голове столько же, сколько во всей моей кровеносной системе», — напомним он в 2012 году на своей первой выставке в России, организованной Мультимедиа Арт Музеум в честь собственного 16-летия. На ней, как и на любой другой персональной выставке Марка Куинна, становится, впрочем, понятно, что предмет его исследования — не он сам, а человек вообще, его тело, которое художник видит физической оболочкой, способной стекать и расплавляться, разрываться на части или, наоборот, собирать себя заново, что он и продемонстрирует в нескольких своих сериях. Облик человека, по мнению Куинна, недостоверен — в век торжества пластической хирургии он легко может подвергнуться изменениям. Героями его произведений часто становятся трансгендеры, люди, решившие изменить тело и лицо при помощи пластических операций или даже татуировок, — здесь впору вспомнить о модели Рике Дженесте, больше известном под прозвищем Zombie Boy.

Однако художник задумывается и о том, что не всегда трансформации случаются по воле человека. Скульптуры людей, потерявших конечности в результате несчастных случаев или родившихся с инвалидностью, стали отдельной темой в его творчестве. Первую такую работу Марк Куинн создал в 1999 году, выбрав в ее героиню пловца-паралимпийца Питера Халла. Одной из самых известных скульптур серии оказался портрет родившейся без рук ху-





дожницы Элисон Лаппер. Сначала работа была установлена на четвертом постаменте Трафальгарской площади (четвертый, пустующий постамент Трафальгарской площади занимают сменяющие друг друга работы современных художников), а потом (уже в виде надувной копии) оказалась на открытии Паралимпийских игр в Лондоне и на острове Сан-Джорджо Маджоре в Венеции. Свое исследование человеческого тела Куинн проводит при помощи классических материалов, хорошо знакомых еще с античности. Используемый им белый мрамор всегда был и остается синонимом классической скульптуры, привыкшей изображать идеальное тело. Приравнивая своих героев к канону красоты, Куинн вступает тем самым в диалог с историей искусства.

Любитель порассуждать на тему того, что происходит с обществом и в чем оно видит красоту, он создает скульптуру Кейт Мосс,

называя ее то «Сфинксом», то «Сиреной», и в каталогах к своим выставкам не устает объяснять, что «эта скульптура — не скульптура Кейт Мосс как человека. Это скульптура коллективной галлюцинации, в которой мы все решили создать самого красивого человека в мире. Это не человек, а галлюцинация, галлюцинация культуры». Повторяя эту работу несколько раз и используя то бронзу, то чистое золото, Куинн выбирает не характерные для классической скульптуры позы, а позы йоги — заводя тем самым разговор о попытке повлиять на дух через тело, свойственной культуре наших дней.

«Я вдохновляюсь всем, что происходит в мире. От новостей до природы — просто жизнью», — скажет Куинн во время открытия своей выставки в Москве. От человека как предмета своего интереса он легко пере-

ходит к растениям или раковинам, превращающимся с его легкой руки в огромные бронзовые скульптуры. Цветы же становятся у художника то живописными полотнами, то инсталляциями, показывающими, как легко искусство может совмещать несовместимое и смещать границы естественного и неестественного. Для своих «цветочных» работ Куинн выбирает растения, которые никогда не растут вместе, чтобы после заморозить их и поместить в специальные камеры. В 2000 году для Fondazione Prada он создал из таких целый «Сад» — эти цветы никогда не смогли бы оказаться в одном месте в реальных условиях, но встретились в музейном зале, уже погруженные при помощи минусовых температур в вечность. Такие же хрупкие, как и автопортрет художника, с которого началась его карьера, в жизни, на полотнах они застывают на самом пике своего цветения и увядшими уже никогда не станут.

Объектом познания для Марка Куинна становится и глаз, который он вписывает в современную ему эпоху, когда зрачок воспринимается не только, да даже порой и не столько как «зеркало души», но и как возможность идентификации личности. Называя свой проект Iris, он смотрит на радужную оболочку глаза пристально и не забывает сказать о том, что зрачок сам по себе безмянен и определить по висящему на стене полотну обладателя этого зрачка будет непросто, если не сказать невозможно.

Для коллекции сумок Lady Dior художник выбрал два мотива: орхидеи из «цветочного» цикла под названием In the Night Garden и ярко-синюю радужную оболочку глаза из серии We Share Our Chemistry with the Stars, добившись того, чтобы, как он и хотел, его произведения стали частью реального мира.

«Туфли — это очень интимная вещь»

Джузеппе Дзанотти, владелец Guiseppe Zanotti Design, о красоте и стиле

— Большинство производителей обуви называют свои дома моды своим же именем. В названии вашей компании присутствует слово Design. Почему?

— В первую очередь я дизайнер. Моя главная цель заключалась не в том, чтобы делать просто красивую обувь, а в том, чтобы делать именно дизайнерскую обувь. Я научился многим техникам и могу делать то, что хочу. Обувь — это моя страсть. Я не просто придумываю дизайн — это архитектурный подход, выстраивание модели от и до. Самое сложное в нашей работе — совместить все лучшие идеи, чтобы сделать хорошие туфли.

— Темп жизни ускорился. Вы согласны с тем, что женщинам все меньше нужны каблуки и все больше — удобные туфли или кроссовки?

— Да, безусловно. Конечно, мне бы хотелось видеть женщин на высоких каблуках, но реальность такова, что лучше носить лоферы, например, или балетки, сандалии. В следующей летней коллекции мы планируем запустить туфли с каблуком высотой 5 см. Если женщина все-таки хочет что-то высокое, но удобное, идеально подойдет обувь на платформе. Для женщин туфли — это очень интимная вещь. Купить новую пару сложнее, чем закрутить роман.

— Как вам кажется, изменилось ли понятие сексуальности? Возможно, то, что казалось сексуальным десять лет назад, сегодня назовут признаком плохого вкуса.

— В сексуальности всегда есть оттенок вульгарности. В моем понимании сексуальным является то, что не выходит из моды. Есть обувь десятилетней давности, которая лично для меня все еще сохраняет свою сексуальность. Высокие каблуки, кстати, не всегда делают женщину сексуальной. Женщина может быть сексуальной и в балетках, ботинках и т. д. Например, обувь Manolo Blahnik, несмотря ни на что, всегда будет сексуальной. Некоторые бренды в принципе не несут в себе никакой сексуальности. Moschino сейчас стал слишком мультяшными, несерьезными. Баланс, который я пытаюсь сохранить, изначально заложен в моей ДНК.

— Рынок переполнен, очень много новых дизайнеров. Нам правда нужно столько обуви?

— Вы правы, рынок действительно переполнен. Все меняется слишком быстро. Нужно быть сильными, чтобы не попадать под



влияние всех этих новых течений. Сейчас в мире идут крупные войны: политические, экономические, и мода не является исключением. У нас есть модели, которые мы выпустили на рынок пять лет назад, и они до сих пор остаются популярными, потому что неподвластны времени. И это единственный способ сохранить свои позиции.

— Я знаю, что вы очень любите музыку и утверждаете, что хип-хоп является самой сильной формой протеста. Вы до сих пор так считаете? Не панк-рок, не хард-рок?

— Музыка в принципе — это форма развлечения. Это что-то, что пришло к нам с улицы. Чистая энергия. И в самом начале это был протест 100%. Допустим, рэп как направление в музыке тоже был протестом. Протестом черных людей против белых. Много лет прошло, а единственный признанный белый рэпер — Эминем. Музыка, несомненно, является формой искусства. Это одежда, движение тела, это какой-то свой отдельный мир. Но музыка это еще и деньги. В 70-х я с ума сошел по джазу.

— Вы слушаете музыку, когда рисуете эскизы?

— Да, конечно. Но ничего определенного. Самые разные вещи.

— Влияет ли музыка, которую вы слушаете, когда рисуете эскизы, на то, какую обувь вы рисуете?

— Нет-нет, никакой связи. Я на днях был в одном грузинском ресторане и услышал прекрасную мелодию. Мне захотелось купить ее в iTunes и слушать весь вечер. Мелодия вроде бы спокойная, но если бы я под нее рисовал, я нарисовал бы что-то дерзкое, сильное, потому что я чувствую такую энергию в этой

песне, в этом голосе! Иногда я слушаю что-то старое, саундтреки к фильмам. Музыка всегда должна вызывать определенные воспоминания.

— Известно, что долгое время вы работали диджеем. Услышим ли мы когда-нибудь ваш новый диджей-сет?

— Нет, сомневаюсь. Я работал диджеем на радио, это просто для личного опыта. В принципе я не очень люблю разговаривать. Меня часто приглашают на крупные мероприятия, я не люблю, когда люди слушают меня, не люблю быть в центре внимания. Я предпочитаю сохранять приватность своей жизни. Мне нравится диджействовать, когда я один.

БЕСЕДОВАЛА НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ



«Нам нравится делать обувь на каблук»

Аннарита Пилотти, совладелица Loriblu, о своем деле



— Сейчас все итальянские бренды пропагандируют качество. В Loriblu тоже это делают? Как вы отвечаете на вопрос о качестве изделий Loriblu?

— Самое главное, на что я хочу обратить внимание: вся наша продукция произведена в Италии. В регионе Марке, в радиусе 30 км. Все, что мы делаем, действительно made in Italy.

— Все коллекции Loriblu очень женственны. Однако сейчас вошла в моду так называемая уродливая красота. Как бренд выживает в таких условиях?

— Мы не делали таких коллекций. Да и в Россию эта «уродливая» мода еще не пришла. Я 22 года работаю с вашей страной, езжу сюда. Здесь у нас очень верные и преданные клиенты. Однако в условиях кризиса и санкций наша продукция не раскупается так, как прежде. Поэтому мы создали более экономичную коллекцию. Она так и называется — Easy by Loriblu. В итоге люди продолжают покупать Loriblu, но уже дешевле. Главный приоритет для нас сейчас — сохранить своих клиентов.

— А какую обувь выбирают русские? Их вкусы изменились за эти 22 года?

— Да, немного. Раньше предпочитали черную обувь на высоком каблуке. Особенно это касается зимней. Самыми популярными были черные сапоги на меху. Например, в зимней коллекции для арабского рынка у нас босоножки и сандалии, но в России-то зимой в такой обуви не походишь. А если не говорить о морозах, то вкус у русских женщин такой же, как у европейских.

— А вы сами носите только свою обувь?

— Да, исключительно свою.



— Есть ли в кампании подразделение, которое тестирует обувь? Дает заключения относительно колодки? Швов?

— Да, есть девушки, которые этим занимаются. И если обнаруживаются недостатки, мы их сразу исправляем. Удлиняем, расширяем. Все тестируется и изучается на месте, на фабрике.

— Расскажите, пожалуйста, подробнее об Ассоциации итальянских производителей обуви, президентом которой вы являетесь. Что было сделано за два года вашего руководства?

— Все было непросто. Я стала первой женщиной-президентом за 75 лет существования ассоциации. Поначалу было очень тяжело, меня не хотели принимать всерьез, так как в основном все решения принимали мужчины и голосовали тоже они. Они не хотели выбирать женщину. Понемногу люди начали меня ценить. Я говорю людям не то, что им хотелось бы от меня услышать, а то, что думаю на самом деле. Хорошо что-то сделано или плохо. Меня или любят, или ненавидят.

— В ассоциацию входят бизнесмены, которые представляют ее интересы перед правительством? Каковы задачи ассоциации?

— Мы работаем с профсоюзами. Мы никак не связаны с политикой. Организуем выставки за пределами Италии.

— Выступает ли Loriblu в качестве подрядчика для других брендов? Делаете ли вы на своих фабриках обувь для других брендов?

— Нет, мы сами по себе. Хотя в будущем подобного рода сотрудничество не исключено. Но пока об этом говорить не приходится.

БЕСЕДОВАЛА СВЕТЛАНА РЫСЕВА



1. Коље Chanel
2. Серъги Garrard
3. Серъги Breguet
4. Браслет Louis Vuitton
5. Коље Vvlgari
6. Коље Mercury
7. Коље Chopard
8. Брошь Chanel
9. Серъги Mikimoto
10. Коље Van Cleef & Arpels
11. Браслет Cartier
12. Браслет Dior
13. Брошь Mikimoto



6

7

8

9

10

11

12

13



1. Браслет Louis Vuitton
2. Часы Vacheron Constantin
3. Браслет Mercury
4. Кольцо de Grisogono
5. Браслет Bvlgari
6. Тарелка Ralph Lauren Home (The Rug Company)

- 1. Колье Chanel
- 2. Колье Mikimoto
- 3. Серьги Garrard
- 4. Брошь Breguet
- 5. Серьги Van Cleef & Arpels
- 6. Блюдо Global Views (The Rug Company)



Фотограф Дмитрий Журавлев
Стилист Марина Бессонова
Ассистент стилиста
Екатерина Кассина

Талант в наследство

О ювелирной династии Дамиани

Анастасия Ворошкевич |



СЕРЬГИ DAMIANI

ИЗВЕСТНЫЙ анекдот про английский газон, за которым нужно ухаживать в течение ста лет, можно применить и к успешному семейному бизнесу. Смена поколений владельцев никак не должна влиять на уровень мастерства сотрудников и качество производства. Только при соблюдении этого простого условия можно создать предприятие, которое будет жить и через сто лет.

В числе таких предприятий — Damiani, один из лидеров ювелирной индустрии Италии. В отличие от многих других мировых ювелирных брендов, сменивших немало владельцев за годы своего существования, бренд Damiani по-прежнему принадлежит семье, которая управляет компанией уже более 90 лет.

Ювелирный дом Damiani ведет свою историю с 1924 года, когда Энрико Дамиани открыл мастерскую по производству украшений в городе Валенца, на родине лучших традиций итальянского ювелирного дела. Там и по сей день находится штаб-квартира Damiani. Мастерская довольно быстро получила известность. Уже в 1930-е она прославилась на всю Италию оригинальностью дизайна и сложностью техники исполнения украшений. Второе поколение династии Дамиани обеспечило бренду дальнейшее развитие: после того как в 1953 году компанию возглавил сын основателя Дамиано Дамиани, марка вышла на международный рынок и продолжила экспериментировать с футуристическими объемами и необычными ювелирными техниками. К примеру, ювелирный дом внедрил технологию Lunette, благодаря которой оправа придает бриллиантам дополнительный блеск. А в 1980-х годах Damiani решились на смелый шаг: они первыми из ювелиров стали привле-

кать к сотрудничеству известных людей из мира кинематографа и шоу-бизнеса, совместно с которыми создавали лимитированные коллекции.

Сегодня холдингом Damiani Group управляют представители третьего поколения знаменитой фамилии — братья Гвидо и Джорджо с сестрой Сильвией. Все трое, будучи с самого детства вовлечены в процесс создания эскизов и закупки камней, изучили основы семейного дела еще до получения дипломов по геммологии и бизнес-администрированию. Все украшения до сих пор изготавливаются вручную в цехе в Валенце. Драгоценные камни Дамиани покупают у детей тех поставщиков, с которыми работали их отец и дед; ювелирный дом сотрудничает с теми же компаниями, что и в 1924 году.

Дамиани считают, что традиционное не нужно противопоставлять современному. Умение чувствовать дух времени — один из многочисленных талантов семьи, передающийся по наследству. Ювелирный дом Damiani сотрудничает со знаменитостями, предлагает покупателям украшения современного и футуристического дизайна, бренд полноценно представлен в интернете и социальных сетях — Дамиани идут в ногу со временем.



GIORGIO GASTEL



ПОДВЕСКА DAMIANI



ГВИДО, СИЛЬВИЯ И ДЖОРДЖО ГРАССИ ДАМИАНИ

Отношение к качеству и производству, однако, остается неизменным. «Мой дед был ремесленником, — говорит Гвидо Дамиани. — Прежде всего он заботился о качестве материалов и изделий. Это то, в чем наша компания сильна до сих пор». Damiani — один из немногих ювелирных брендов, который полностью контролирует процесс создания украшения. Каждое изделие проходит четыре ступени проверки качества на всех этапах изготовления.

Дизайн изделий ювелирного дома Damiani отмечен многочисленными наградами. Коллекции Damiani завоевали

18 наград Diamonds International Awards, подобие «Оскара» в мире ювелирного искусства.

В этом году Damiani выпустили ювелирные украшения из коллекций Emozioni, Fiorellino D, Fiori D'Arancio, Giglio, Legame, Riccioli D, Special Classic, D.Lace, Mimosa и Animalia. Последняя — это коллекция браслетов с фигурками животных. Особенность этих украшений в том, что фигурку можно отделить от браслета и использовать как брошь или кулон. Изделия бренда его поклонники приобретают, чтобы носить самим и передавать из поколения в поколение, и Дамиани признаются, что мысль об этом их вдохновляет.



КОЛЬЦО DAMIANI

Высокая геометрия

О ювелирной коллекции Chanel Cafe Society

Анастасия Ворошкевич |



БРОШЬ CHANEL SUNSET



КОЛЬНО CHANEL SHANGHAI



СЕРЬГИ CHANEL



КОЛЬНО CHANEL VENDOME CAMELIA



СОЗДАНИЕ УКРАШЕНИЙ CHANEL HIGH JEWELRY CAFE SOCIETY



КОЛЬНО CHANEL VENDOME SAN MARCO

ЭЛЕГАНТНОСТЬ, оригинальность и кажущаяся беззаботность — три кита, на которых держалась эстетика 20-х годов прошлого века. Именно тогда сформировалось новое светское общество, так называемое Cafe Society. Оно объединило представителей старой европейской аристократии, американских миллионеров, русских эмигрантов, а также художников, композиторов и других людей искусства. Имена многих из них на слуху и сегодня. Свободолюбие, космополитизм и талант членов Cafe Society не могли не привлечь Габриэль Шанель, она была важной фигурой этого нового светского общества.

Воспоминания о той эпохе и стали два года назад отправной точкой для создания коллекции высокого ювелирного искусства Chanel Cafe Society. Ювелиры французского дома, основанного Великой Мадемуазель, отразили образ жизни выс-

шего общества 1920-х годов в более чем 80 украшениях. Коллекция выполнена в эстетике авангарда и ар-деко, которая была популярна в те годы. Чистота линий и абстрактность орнаментов — основа коллекции. Центральным мотивом стала сложная геометрия изделий: в нее вписаны бриллианты разной огранки, сапфиры, жемчуг, опалы, черные ониксы и другие драгоценные камни.

Самым необычным предметом коллекции Chanel Cafe Society можно назвать настольные часы в виде клетки с драгоценными птицами. Изделие создано из белого золота, а для отделки использованы розовый кварц, лунный камень и перламутр. Россыпь бриллиантов, которыми украшены птицы и цветы, имеет вес 61 карат. Источником вдохновения для ювелиров

послужила клетка, украшавшая парижскую квартиру Коко Шанель, — оригинальный, с восточным колоритом предмет интерьера начала XX века.

Космополитизм и страсть членов Cafe Society к путешествиям отображена в коллекции в полной мере. Об этом говорят даже названия ювелирных изделий: брошь с россыпью ярких камней Spring in Venice, кольцо в стилистике ар-деко Summer in New York, кольцо с эмалью и бриллиантами Autumn in Shanghai, а также кольцо из жемчуга, бриллиантов и сапфиров Winter in France. Названия украшений будто переносят нас в начало XX века: изделия Bubbles и Jazz отличаются графичностью, Broadway — монохромностью, Sunset и Sunrise имеют очевидные ориентальные мотивы, а направления Charleston и Symphony объединяют классические модели.

Но несмотря на отсылки к стилю другого века, каждое украшение коллекции Chanel Cafe Society имеет дизайн, неподвластный времени. В фильме Вуди Аллена «Светское общество», вышедшем в прокат в этом году, фигурировали изделия Chanel Cafe Society, они же дополняли наряды актрис во время светских выходов. И всегда украшения коллекции выглядели роскошно и уместно, как и положено предметам высокого ювелирного искусства.

Благодарить за это стоит вневременной стиль Коко Шанель: хотя в угловатой геометрии дизайна изделий и нет прямых цитат из ее творчества, в нем узнается она сама — смелая, резкая и, как говорил о ней завсегда с Cafe Society композитор Жорж Орик, «больше чем просто красивая». Это определение применимо и к Cafe Society: ювелирная коллекция дома Chanel напомнила об обществе, где красота всегда дополнялась смелостью и талантом.

Увидеть коллекцию можно уже сейчас в бутике Chanel на Петровке.

КОЛЬЕ CHANEL VENDOME

«Chopard приносит удачу»

Ливия Ферт об истинной цене роскоши



ЛИВИЯ ФЕРТ (СПРАВА) И СОПРЕЗИДЕНТ И КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР ЮВЕЛИРНОЙ КОМПАНИИ CHOPARD КАРОЛИНА ШОЙФЕЛЕ

ПРЕДОСТАВЛЕНО CHOPARD

САМЫЙ очевидный способ объяснить, кто такая Ливия Ферт, — сказать, что она жена Колина Ферта. Всегда рядом на всех премьерах, поддерживает мужа и радуется его успехам и наградам. Хотя у самой Ливии социальная жизнь, возможно, даже активнее, чем у всемирно известного мужа-актера. В 2009 году она побывала в Бангладеш на нескольких фабриках, где на благо масс-маркет-брендов в чудовищных условиях трудились почти бесправные женщины-работницы. Тогда родилась идея нашумевшего фильма «Истинная цена моды», который вскрыл все нарывы индустрии и заставил многие компании пересмотреть свои бизнес-схемы. Ливия выступила исполнительным продюсером картины и с тех пор борется за ответственное производство всеми доступными способами. Главный — собственная компания Eco-Age. Она помогает крупным брендам перестроить свой бизнес, выявив ошибки и начать наконец вести дела ответственно по отношению к правам ра-

ботников, природе и будущим поколениям. Встретившись с нашим корреспондентом в своем лондонском офисе, Ливия подробно рассказала о проектах, которыми занимается Eco-Age, и, в частности, о знаменитом сотрудничестве с ювелирным домом Chopard.

— Вместе с Chopard вы запустили проект «Зеленая ковровая дорожка» (Green Carpet) и представили коллекцию украшений, которая пользуется огромным успехом. Насколько я знаю, недавно к проекту присоединилась Джулианна Мур. Каким образом она оказалась вовлечена?

— Я не знаю ни одного актера или актрисы, которые, выходя на красную дорожку, думали бы: «Я тут как рыба в воде, смотрите на меня». Красная дорожка — это страшно. Миллионы камер, папарацци, полиция моды, люди обсуждают каждый сантиметр на твоём теле. Не встречала актера, который был бы в этот момент счастлив. Поэ-

тому каждый раз, когда я заводила речь о «зеленой коллекции», выполненной исключительно из этично произведенных материалов, всем безумно нравилась эта идея. Ведь на красной дорожке ты в любом случае будешь в каком-то платье и на тебе будут какие-то украшения. Но сегодня гораздо интереснее, если на тебе украшение, за которым скрывается человеческая история. Это придает уверенности, потому что ты не просто говоришь, что на тебе серьги Chopard, но рассказываешь о проблемах в индустрии ювелирных украшений и о том, как эти серьги стали частью решения проблемы. Так вот, Джулианне Мур всегда нравились украшения Chopard, и, как только глава ювелирного отдела Каролина Шойфеле, которая с ней дружит, рассказала про «зеленую коллекцию», Джулианна пришла в восторг. Для нее это возможность надеть не просто платье, а историю. Это тема для разговора не только о том, какой на тебе бренд, но и что происходит в мире.

— Вы занимаетесь дизайном украшений для «зеленой коллекции» Chopard?

— Нет, это не моя специализация. Каролина отличный дизайнер, мне до нее далеко. В 2012 году мы взяли маленький слиток сертифицированного золота и сделали браслет. Теперь у нас целая коллекция таких украшений, и мы подключили часы. Сейчас 70% золота, которое использует Chopard, идет из сертифицированных источников. Такого нет больше ни у кого в индустрии. Это отличный бизнес-кейс и совершенно новый стандарт для индустрии. И это моя сфера ответственности.

— Какие украшения из коллекции вы бы назвали любимыми?

— Люблю небольшие деликатные украшения. Мне очень импонируют серьги из коллекции Palme Verte, которую Каролина сделала для юбилея Каннской пальмовой ветви. Это у меня на каждый день. А если говорить о более заметных украшениях, то в этом году в Канне я была на красной дорожке с фильмом «Любимая» (Loving), который продюсировал Колин. На мне были серьги Chopard с массивными сапфирами. Очень красивые.

— Как началось ваше сотрудничество с Chopard?

— В 2011-м, когда мой муж Колин Ферт получил свой «Оскар». Вы знаете, считается, что Chopard приносит удачу на «Оскаре». Множество актеров и актрис получили «Оскар», когда на них были изделия Chopard. Так вот, после церемонии ко мне подошла Каролина и попросила подробнее рассказать о «зеленой» инициативе моей компании Eco-Age. Это было довольно просто, я всего лишь спросила ее: «Где вы закупаете золото?» Она, не задумываясь, ответила: «В банке UBS». И тут же запнулась: «Ой, я поняла, о чем вы. Я не знаю, откуда берется мое золото. Я покупаю слитки в банке, но где UBS берет свое золото?» Действительно, даже сам банк не знает, откуда берется все это золото, потому что в одном слитке может быть намешано золото, добытое в абсолютно разных местах.

— Почему это имеет значение?

— Chopard — семейный бизнес, все ювелирные изделия производятся в Женеве, часы — в муниципалитете Флерье в горах. В

Chopard знают руки каждого ювелира, каждого мастера, который делает все эти вещи. Поэтому для них не просто логично, но важно увидеть руки людей, которые добывают золото и бриллианты. Они понимают, что нельзя ценить одного человека больше другого только потому, что один вот тут рядом, а другой далеко. Ктому же с точки зрения бизнеса важно не просто знать, но и контролировать собственную цепь поставок. Одно из направлений, на которых специализируется моя компания Eco-Age, — поиск решений в областях, которые занимаются добычей ресурсов для ювелирной промышленности. Поэтому мы с Chopard сразу стали партнерами, а также вступили в партнерство с южноамериканской некоммерческой организацией под названием ARM (Alliance for Responsible Mining). Она работает с множеством небольших добывающих общин в горах Колумбии, Перу, Эквадора и проч. НКО проверяет местные шахты и выдает сертификаты безопасности и соответствия экологическим требованиям, которые дают шанс получить таких больших клиентов, как Chopard.

— По аналогии с кофе, на котором стоит знак «Справедливая торговля» (Fair trade)?

— Безусловно. Но Каролина не захотела создавать всего лишь видимость ответственного бренда. Для этого она могла бы просто начать закупать сертифицированное золото, которого, кстати, довольно мало на рынке, но она решила поддержать НКО, которая бы помогла небольшим шахтам повысить стандарты до уровня, позволяющего получить сертификат. С начала сотрудничества с Eco-Age помимо процесса закупки золота в Chopard изменилось довольно многое. В какой-то мере бренд стал лидировать в сфере этичного производства и начал учить поставщиков этой самой этике. Когда бренд такого уровня говорит: «Как вы добываете вот это? Используете ли вы ртуть? Сколько конкретно платите своим работникам?», поставщик сразу начинает думать, что бренд хочет узнать больше и что-то изменить. И они готовы менять, потому что хотят сохранить клиента. Коллекция Green Sagret как раз призвана говорить об этой работе, которую бренд проводит за закрытыми дверями, и о том, что сам бренд меняется. Мы начали с золота. Но вскоре занялись цветными драгоценными камнями. Почему? Потому что цветные драгоценные камни — единственная область

ми. Два года назад Марион Котийяр надела в Канне кольцо с опалами из австралийской шахты, которая была вертикально интегрирована. «Вертикально интегрирована» означает, что камни добываются и обрабатываются в одном и том же месте, что бывает довольно редко. Это прекрасная шахта с точки зрения соблюдения норм экологии и охраны труда. А уже в этом году мы занялись очень важным проектом, связанным с изумрудами. Chopard стала партнером Gemfields, которая занимается добычей, обработкой и торговлей изумрудами, рубинами и аметистами. Директор Gemfields Ян Хэрботл поддерживает идею сделать производство прозрачным и доступным для контроля на всех этапах и готов работать с RJC. Из этого партнерства выросла история с изумрудами, которые Джулианна Мур надела в Канне. Это первый в истории случай, когда происхождение изумруда можно проследить вплоть до шахты.

— Как вы отслеживаете тонкий момент реального исполнения обязательств, которые компании берут на себя? Не остаются ли красивые обещания лишь на бумаге?

— Eco-Age — полностью независимый оценщик. И мы очень серьезно относимся



В CHOPARD ЗНАЮТ РУКИ КАЖДОГО ЮВЕЛИРА, каждого мастера, который делает все эти вещи. Поэтому для них не просто логично, но важно увидеть руки людей, которые добывают золото и бриллианты

ювелирной индустрии, которая вообще никак не регулируется. Никак. Точка.

— В XXI веке никак не регулируется? Вы шутите?

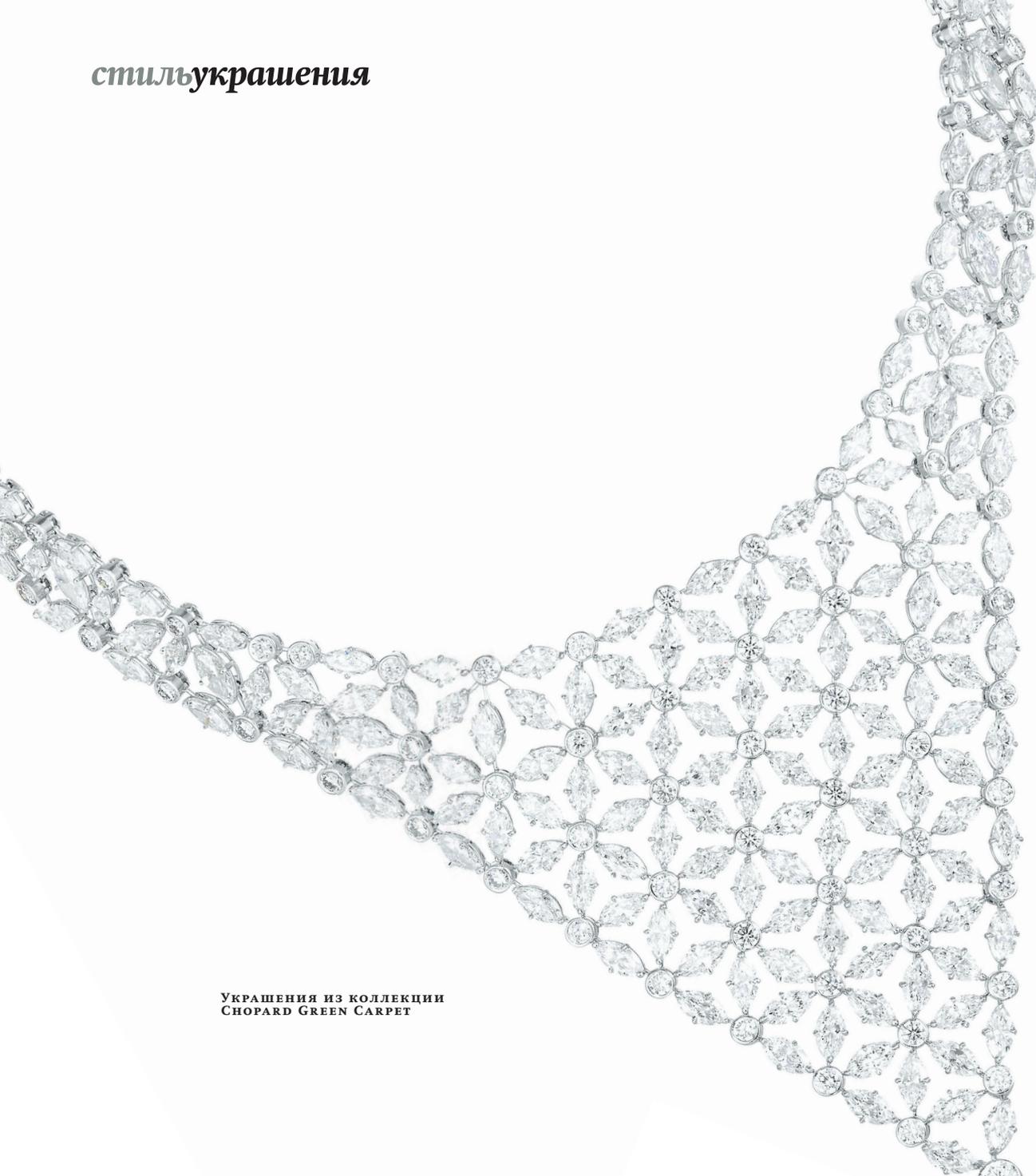
— Это одна из самых технологически сложных, опасных, коррумпированных, запутанных и непрозрачных цепей поставок в мире. Каролина — человек, который начал думать, как это можно изменить. Что могут сделать люди, занятые в индустрии, чтобы никому не навредить и разработать хоть какую-то сертификацию для тех, кто выполняет самую грязную работу? Два года назад мы провели круглый стол с The New York Times в Hotel Talleyrand в Париже: представители всех областей, задействованных в индустрии, от шахт до проверяющих организаций и брендов, собрались, чтобы обсудить это. С тех пор случилось две вещи. Организация, которая следит за соответствием этическим нормам в ювелирной индустрии (Responsible Jewellery Council / RJC), начала задумываться о разработке системы сертификации цветных драгоценных камней — она будет готова в следующем году. Компания Chopard со своей стороны решила устанавливать только стратегические отношения с поставщиками. — То есть можно говорить о том, что индустрия потихоньку меняется?

— Я бы застрелилась прямо тут на месте, если бы я в это не верила. Но смотрите са-

к контролю ситуации на местах. Когда мы оцениваем, мы на самом деле едем в шахты и смотрим. Недавно наши работники ездили в Ботсвану и Замбию отслеживать производство бриллиантов. Сейчас многие говорят, что провенанс для камней так же важен, как и для картин, но довольно трудно убедить бренды проверять происхождение камней. Chopard сегодня единственный бренд, готовый открыто задекларировать, из какой шахты пришли необработанные материалы. При этом Каролина понимает, что для того, чтобы что-то изменить, лучше быть не брендом-исключением, а вовлечь в процесс всю индустрию.

— Как вам работаете с Каролиной?

— Люблю с ней работать! У нее отличный вкус, мотивация, бизнес-хватка. Если подумать на десять лет вперед, то ее концепт «устойчивой роскоши» — очень правильный выбор. Не только с этической точки зрения, но и с точки зрения бизнеса, потому что теперь Chopard стал лидером в этой области. В этом году компания получила рекордную прибыль, потому что теперь все знают: хочешь предмет высокого ювелирного искусства, произведенный этическим путем, — тебе в Chopard. Интересно еще и вот что: мы работаем с большим количеством брендов и постоянно предлагали им сделать коллекцию для «зеленой ковровой дорожки». Но все говорили: «Да, но



УКРАШЕНИЯ ИЗ КОЛЛЕКЦИИ
CHOPARD GREEN CARPET



тогда это будет означать, что остальные наши изделия не этичны, верно?» Каролина была первым человеком, который сказал: «Рим построили не за один день. Нам надо меняться. А если нам надо меняться, нам нужно время». В этот момент я подпрыгнула на стуле от счастья: наконец-то кто-то оказался достаточно смелым сделать это. Я так и знала, что это будет бренд, за которым стоит женщина! Женщины всегда смелее! После этого мы запустили коллекцию, и начались грозные вопросы от журналистов насчет этичности остальных изделий дома. Но она выдержала. Коллекция Green Carpet стала революционной.

— На ваш взгляд, есть ли в ювелирном деле проблема перепроизводства?

— Проблемы перепроизводства в люксовом сегменте ювелирной индустрии нет, потому что украшения не выбрасывают,

их передают из поколения в поколение. Но в среднем сегменте рынка, конечно, эта проблема существует. Более того, сама проблема провенанса тех же бриллиантов существует именно из-за среднего сегмента рынка. Когда украшения продаются в Walmart — это проблема. Потому что провенанс этих камней никогда не проследить. И вот тут мы, как покупатели, должны спросить себя: «Почему мы хотим сделать ювелирные украшения более доступными, в то время как исторически у них была противоположная роль?»

— Ясно почему. Когда речь идет о суперприбылях, кого волнует этика и история? Как вы реагируете на скептическое отношение к своим инициативам?

— Я редко сталкиваюсь со скептическим отношением. Обычно это следствие узо-

сти взгляда, нежелания заглянуть в будущее. Любая компания, которая хочет быть прибыльной через 10–15 лет, уже сегодня должна задуматься над тем, из каких источников она получает ресурсы, из которых производит свой товар. Вещи делают а) люди, б) из материалов. Если не понимать, как сохранить оба этих ресурса, от которых зависит бизнес, через десять лет не будет никакого бизнеса. Я не знаю, насколько долго такие страны, как Бангладеш, Камбоджа, Мьянма, Эфиопия, готовы находиться в рабском положении и замкнутом круге бедности. Через десять лет не будет воды, чтобы поливать все поля, на которых сегодня выращивают хлопок. У нас не будет хлопка. Не начинать думать об этом серьезно сегодня — просто идиотизм. Это очень сложно, и именно поэтому я восхищаюсь Каролиной, которая взялась за это сложное дело.

— Как вы выбираете бренды для сотрудничества?

— Иногда они сами приходят, иногда, когда нам нужно сказать что-то важное рынку, мы находим и отбираем ключевых игроков. Например, мы работаем с Marks & Spencer. В 2007 году они приступили к выполнению амбициозного плана устойчивого развития. Мы наблюдали за их работой и обратились к ним сами, потому что, как и они, выступаем против так называемой «быстрой моды», когда вещи покупаются каждую неделю и выбрасываются через пару месяцев. Это сотрудничество — результат наших поисков альтернативы для тех, кто не может себе позволить купить Stella McCartney и Yves Saint Laurent. В прошлом году вместе с ООН мы запустили награду The GCC Global Leaders of Change Award за лидерство в сложном деле продвижения перемен. Таким образом мы отмечаем бизнесы, которые вносят наибольший вклад в укоренение практик устойчивого развития. Одна из награжденных Каролине. Еще две ушли в Unilever и Marks & Spencer. Эти четыре компании проводят огромную работу.

— Если говорить об одежде, то капсульную «зеленую» коллекцию, созданную пятью дизайнерами по вашей инициативе (Green Carpet Capsule Collection) для Net-a-Porter, просто смели с прилавков. Сколько вы вложили в рекламу?

**Каролина Шойфеле,
сопрезидент
и креативный
директор Chopard**



Участие в Green Carpet Challenge для Chopard не вопрос моды и не инструмент маркетинга. Мне кажется, любая ответственность, в том числе в области этики производства, — некая базовая вещь, о которой нельзя забывать. Роскошь в своем высшем проявлении предполагает доскональное знание того, как и из чего был изготовлен тот или иной предмет. В нашем случае речь идет о сырье, значит, необходима уверенность в том, что оно добыто чистым и честным путем. Примерно так же важно знать, какую воду ты пьешь. Реализация проекта началась три года назад, и сегодня мы сотрудничаем с двумя сертифицированными шахтами по добыче золота в Колумбии и Боливии, с поставщиком австралийских опалов, в этом году к ним добавилась компания Gemfields — крупнейший дилер сертифицированных изумрудов из Замбии. Потому Green Carpet Collection стала еще более «зеленой»: в ней появились украшения с изумрудами (до сих пор использовались только белое золото Fairmined и бесцветные бриллианты). В Канне Джулианна Мур представила сет из пары серег и кольца, вскоре появятся еще пара колец и другие украшения. Постепенно «чистое» золото Fairmined проникает и в наши коллекции высокого ювелирного искусства. Думаю, что через три года, все драгоценности High Jewellery будут изготовлены из металла, добытого ответственным путем.

ЛЮБАЯ КОМПАНИЯ, которая хочет быть прибыльной через 10–15 лет, уже сегодня должна задуматься над тем, из каких источников она получает ресурсы, из которых производит свой товар

— Никакой рекламы с нашей стороны, кроме мероприятия, которое мы сделали с участием дизайнеров, создавших коллекцию. Это Кристофер Бейли, Виктория Бекхем, Кристофер Кейн, Эрдем, Ролан Муре. Но мне кажется, что женщины покупали эти вещи не только из-за того, что они были произведены с соблюдением всех норм этичного производства, но и потому что сама одежда была очень красивой.

— Сейчас в моду снова входит мех. Многие компании говорят, что убивают пушных зверей максимально гуманно, потому что иначе у них портится мех. Что вы на это скажете? Вы ведь не только сертификацией шахт занимаетесь, но и мехом?

— Мех — это минное поле. Много лет мы боролись с модой на мех, но три года назад благодаря брендам, которые я не буду называть, мех опять появился везде: брелоки, помпоны. Пойдите на рынок Портобелло в Лондоне. Буквально на каждом прилавке лежит что-то из меха. Откуда весь этот мех? Неужели известным дизайнерам не ясно, что то, что они показали сегодня, завтра будет скопировано массовыми брендами и перейдет в категорию «быстрой моды». На дорогих модных брендах действительно лежит ответственность: они не должны создавать потенциально очень опасные и трагичные цепочки производства, как происходит сегодня с мехом. Недавно я повесила в свой Instagram фото с винтажным мехом и спросила фолловеров, надели бы они его или нет? Интересно, что большинство сказала нет, потому что даже винтажный мех несет себе идею меха как такового. Последние два года вышеназванная Kering Group занимается изучением вопроса производства изделий из меха и экзотической кожи, включая кожу питона, чтобы понять последствия такого производства для окружающей среды. Система оценки называется EPNL — Environmental Profit and Loss.

— Какие индустрии, на ваш взгляд, в числе наиболее проблемных?

— Все! Производство хлопка и изделий из него так же опасно, как и добыча цветных драгоценных камней! Хлопок — это огромный уровень использования детского труда, невообразимое количество химикатов. Сегодня каждый материал в мире проблемный. Но, как потребители, мы можем изменить это, потому что каждый раз, когда мы что-то покупаем, мы голосуем за или против определенных практик.

— В 2009 году вы ездили в Бангладеш. Зачем?

— И в этом году снова ездила. И в Бразилии была. Мне нравится приезжать туда, где мы работаем, чтобы увидеть все своими глазами. Когда видишь людей на том конце цепи поставок — этого ничем не заменить.

— И что вы видите?

— Ужасные вещи. Первый раз я поехала в Бангладеш как глобальный посол с благотворительной организацией Oxfam проводить кампанию против домашнего насилия. В Дакке меня тайно провели на фабрику.

— В ковре пронесли?

— Практически. И там я увидела огромное количество женщин, работающих 10–11 часов в день с одним перерывом на то, чтобы сходить в туалет. На окнах решетки. Один вход и один выход, охраняемый людьми с автоматами. Настоящая тюрьма. Эти женщины шили 150 пар джинсов в час! Это было невообразимо. Плюс ко всему на рабочем месте их насилюют, избивают и унижают ежедневно. Они не могут пойти к менеджеру и отпроситься на час домой проведать больного ребенка, ведь тогда они просто потеряют работу. Это настоящие рабы. И это происходит сегодня. На наших глазах. Благодаря брендам, которые производят 40–50 коллекций в год. Но кому нужен весь этот мусор?

— Но разве не это называется демократией — когда у людей есть выбор,

что покупать? Или мы хотим вернуться в СССР, где выбора практически не было?

— Знаете что? Мне 47. Когда я росла, ничего подобного не было. Я не покупала одежду каждый месяц. Я даже каждый год не покупала. Я копила на вещи. И они у меня до сих пор в ходу. И все тогда отлично выглядели. А сегодня большинство людей ходят в H&M, Zara и прочие магазины «быстрой моды» раз в неделю. В Primark люди постоянно покупают что-то, что даже не надевают! Поймите, Primark не для бедных семей, которые не могут позволить себе покупать одежду. Владельцы Zara и H&M входят в десятку самых богатых людей планеты по версии Forbes не потому, что бедные не могут позволить себе дорогие вещи, а потому, что мы каждый день покупаем мусор, который производят женщины в нечеловеческих условиях. Вернувшись из Дакки, я решила начать кампанию, которая бы рассказывала людям о том, как делаются вещи сегодня. Я хочу, чтобы люди задумались о том, должны ли эти женщины работать в таких условиях? Почему они не могут сходить в туалет и должны терпеть насилие? Они ведь не идут работать, думая: «О, меня будут бить и насиловать, меня сделают рабыней в замкнутом кругу бедности, из которого я никогда не смогу выбраться!» Нет, они просто хотят заработать на пропитание детям. И эта система была создана модными брендами и бездумным потреблением моды.

— В прошлом году вы выпустили обо всем этом документальный фильм «Истинная цена» (The True Cost). Вам не поступали угрозы или иски со стороны заинтересованных лиц?

— Никаких угроз и судебных дел после фильма не было. Знаете почему? Потому что с тем, что там показано, не поспоришь, это факты!

Беседовала Кристина Москаленко

Пережить зиму

О десяти лучших успокаивающих ароматах с выставки Pitti Fragranze

Алла Анацко |



Maria Candida Gentile: Lankaran Forest

Потрясающей Марии Кандиде Джентиле (у которой не просто талант создавать духи, наделенные предельной ясностью, а настоящий дар) удалось построить свою маленькую вселенную из одной прекрасной экосистемы — азербайджанского леса у Ленкорани с его реликтовыми деревьями, влажными ароматами почвы и пробуждающим воздухом. Как и положено вселенной, Lankaran Forest расширяется, и с первого же вдоха жалеешь, что у тебя нет легких профессионального пловца, чтобы можно было вдохнуть всю эту горечь апельсина и грейпфрутовую сочность, солоноватый и прохладный запах стволов, пахучие сломы сочных веточек и высоких трав. В талышских лесах растет железное дерево, чьи листья не опадают зимой — они засыхают и остаются на ветках. Так и буквально излучающий лето Lankaran Forest выдерживает все — любые температуры и дресс-коды, оставаясь светлым и оживленным.



Uer Mi: OR ± Ange

Несмотря на название аромата, «рыжий, рыжий, конопатый» — не про него. И, к счастью, никакого «оранжевого солнца»: все предельно прилично и без очевидных штампов. Да, конечно, апельсин и мандарин тут отчетливо различимы, но это не банальные предновогодние корки. В третьем парфюме, придуманном Сесиль Зарокян для линейки ExtraORDinaire, скорее ощущаются запахи готовки: тыквенная каша и какао с пенкой, клубящийся пар и печенье цитрусы. Каждый свой парфюм Uer Mi посвящает тканям: дениму, винилу, кашемиру. Последний аромат на стенде источал ярко-оранжевый крафт, и, будь моя воля, OR ± Ange звучал бы как заводская роба, но он скорее напоминает своего предшественника — OR ± White с его орривой молочной мягкостью. Такой домашний веселый кухонный парфюм с кисловатым концом и стуком поварешек.



Di Ser: Hasunoito

Еще один аромат в копилку потрясающих удов — и это при том, что к удам я отношусь с большой долей скепсиса. Запах гниения дерева агар для меня подобен пайеткам или елочным гирляндам: мало — выглядит жалко, много — выглядит пошло, а очень много — в самый раз. Но японский парфюмер Ясуюки Синохара, который делает натуральные ароматы, смешивая эфирные масла, показал на Pitti Fragranze отличный вонючий уд родом из 2000-х. Вообще Hasunoito пахнет вымытым с хлоркой санузлом, но обрамление из розы, борони, бергамота, иланг-иланга и жасмина делают эти духи такими утонченными. Нюхать их — немного изощренное удовольствие, конечно, но и оторваться невозможно.



Baruti: Dama Koupa

«Ух ты! Ух ты! Класс какой!» — только и успевала я думать, когда нюхала этот густой миндальный аромат, который внезапно падает в пихтово-восковую смолистость, а потом снова становится сладким и упругим. Никогда не думала, что смогу полюбить такой откровенно гурманский парфюм. Пудровый ирис, мускус и амбра — типичный набор для сильного и мягкого аромата, но не того, что дает «больше вони на доллар», а очень самобытного, как и все у парфюмера Спироса Дросопулоса, который крайне избретателен и вообще большая умица. Вот и в Dama Koupa есть классная деталь — османтус, цветок, пахнущий черносливом. И пусть главная нота здесь — пирожные макароны, по своей ольфакторной консистенции духи (а это именно extrait de parfum) скорее напоминают рахат-лукум, который мы сократили до «лукум», а арабы — до «рах», что куда точнее, ведь «рахат» — это комфорт, удобство и счастье.



Oliver & Co: Vaninger

Нет, это не посвящение американскому футболному форварду, а удачная, как обычно у парфюмера-самоучки Оливера Вальверде и бывает, игра слов: vanilla и ginger — ваниль и имбирь. Точнее — какой-то прямо окситоциновый абсолют ванили и целая пригоршня всякой вкуснятины: кумкват, куркума, во время сдобренный толуанским бальзамом лимон (Оливер понимает, что любая древесность очень кстати для такой цитрусовой дичи) и, конечно, имбирь. Но не шипучий альдегидно-пряный имбирь, а опять же одомашненный, весь в белом мускусе и амброксане. Что мне особенно нравится у Oliver & Co, так это отсутствие какой-либо ностальгии: все подчеркнуто современно, но без отстраненности. С Vaninger легко представить и мечущегося в поисках гендерной идентичности миллениала, и модную женщину за 50.



ALTAIA: Ombu

Создатели ALTAIA и Eau d'Italie супруги Марина Серсале и Себастьян Альварес Мурена продолжают придумывать ароматы на тему 150-летних отношений своих семей и их связи с Аргентиной (ALTAIA как раз расшифровывается как A Long Time Ago In Argentina), находя все новые символы и наизывая на них все новые смыслы. Четвертый аромат под маркой ALTAIA — Ombu — Марина посвятила мужу, выбрав именем для него название аргентинского дерева, символизирующего могущество и дающего путникам ночлег. Это очень деликатный и здоровый аромат-посвящение, который не принадлежит одному единственному мужчине — «присвоить» это ольфакторное амплу надежного спутника и, как я уже однажды сформулировала для себя, «не психотерапевта, но друга» может каждый и каждая. Не столько древесно-пряный, сколько шалфейно-перечный Ombu обладает какими-то особенными, вселяющими уверенность свойствами, и, несмотря на все отсылки к Аргентине, он не видится ароматом пампасов. Да, это то самое вечнозеленое дерево, но оно помещено — по Кандинскому — в великое белое безмолвие.



Fueguia 1833: Chamber

Решив передать в аромате метафизику архитектуры Луиса Кана, в частности здания Музея Кимбелл в Форд-Уорте, штат Техас, парфюмер Джулиан Бедел вычистил из композиции все лишнее, оставив только свежескошенную траву, почву и конкрет, который он получает после экстракции на собственном оборудовании в Патагонии. Если вы ищете реальной архитектурности в аромате — не взыщите. Циклоидные своды музея, бетон, стекло и солнечный свет в тоннелях — все это Бедел предлагает додумать нам самостоятельно, но аромат не так прост: ключевое слово здесь — рафинированность. Да, это действительно рафинированная композиция при всей ее почвенной рыхлости, зеленой сочности и кажущейся непосредственности. Отличный аромат для привлечения радости в офис с кондиционированным воздухом.



The Vagabond Prince: Bass Solo

Что любителям роз, что красных ягод — я всем поклонникам Бертра на Дюшофура рекомендую обратить внимание на Bass Solo. Для бренда основателей «Фрагрантики» Дюшофур сделал уже четвертый аромат, и по композиции видно, что воплощал он идею с большим удовольствием. Главная фишка Bass Solo — гулкий аккорд дерева венге, который парфюмер собирал буквально по кусочкам: из влажной древесины и сандала, марокканского и виргинского кедров, из фиговых листьев и березового дегтя. Как раз эта темнота и бархатистая копченость делает Bass Solo особенным; это добротный, крепко сбитый аромат, в котором без всяких оговорок выдержана заявленная тема — объемное звучание бас-гитары. Но все же — и это скорее плюс — у Дюшофура бас получился несколько фанковым: со специями, лавандой и лаймом.



Meo Fuscini: Odor 93

Все парфюмы под арт-директорством Мео Фушунни, несмотря на темноту оформления, всегда сохраняют особенную прозрачность. Или полупрозрачность. Заявлено, что в аромате есть березовые листья, но Odor 93 — это все-таки табачная тубероза или ладанный нарцисс, светлое нетяжелое умирание, «природы увяданье», хоть и не пышное. Название вроде бы намекает на то, что Odor 93 — это такой оммаж смолисту Odeur 71 Comme des Garçons, но я бы так не сказала. Джузеппе Импреццабиле, автор всех семи парфюмов Meo Fuscini и, кстати, очень достойного Luci ed Ombre от Masque Milano, не делает концептуальных ароматов. Odor 93 — это переход из поздней осени в зиму, когда мы уже прошли через гнев и отрицание и остается только смириться, согреваясь дубовым мхом и деревом гуаяк.



Dusita: Le Sillage Blanc

У великого тайского поэта Монтри Умавиджани есть стихотворение, в котором он сравнивает сложности узнавания любви со светом, прокладывающим путь в холодном пыльном воздухе. Свет всего-то и делает, что падает на влюбленных, — но в этих строках уже считается эротический подтекст. Этому белому свету дочь Монтри, парфюмер Писсара Умавиджани, которая живет в Париже, и посвятила аромат Le Sillage Blanc, уже не такой оглушительный, как ее предыдущие экстракты (у Le Sillage Blanc концентрация все же eau de parfum), но бесконечно прекрасный: сухой, чуть дымный, чуть бальзамический, хрусткий — не до слома. Островатый на блоттере и кожно-земляной с травами и сыпучей горечью — на запястьях. Писсара не скрывает: вдохновлялась ароматом Bandit, отсюда в Le Sillage Blanc и артемизия с гальбанумом, и кожа с пачулиями, и нероли с дубовым мхом. В паре к Le Sillage Blanc Писсара придумала сладкий Le Douceur de Siam с майской розой и желтыми цветами, а в сам Le Sillage Blanc добавила маскулинный аккорд английской кожи, но это опять же не делает аромат мужским. Парфюмер интуитивно подхватила модную нынче тему выпускать не мужской и женский ароматы, а просто парные парфюмы, где уже нюхачи сами разберутся, кому что причитается.

Икорный бизнес

О достоинствах косметики La Prairie

Виктория Михайленко |



Сыворотка
LA PRAIRIE SKIN
CAVIAR LIQUID LIFT

Лосьон для лица
LA PRAIRIE SKIN
CAVIAR LUXE
ESSENCE-IN-LOTION



Ночная маска
для лица LA PRAIRIE
SKIN CAVIAR LUXE
SLEEP MASK



ДОКТОР Пауль Ниханс был реалистом, а не мечтателем: вместо того чтобы искать мифический источник вечной молодости, он решил сосредоточиться на том, что считал главным, — на повышении качества жизни. Для своей клиники доктор выбрал местечко тихое и прекрасное, в швейцарском Монтрё, где и разработал клеточную терапию омоложения. Главный принцип действия всех средств La Prairie — коррекция повреждений и возрастных изменений кожи с помощью ее собственной способности к восстановлению. Чтобы эти механизмы начали действовать, их необходимо запустить. Лучше всего, как выяснили исследователи лаборатории La Prairie, это получается у эмбриональных клеток осетровых рыб. Их икра богата белками, а также витаминами А, Е и D. Конечно, понятие клеточной косметики в привычном понимании этого термина

в век биотехнологий исчезает. И разумеется, никто сейчас не использует тонны эмбрионов для производства косметики — это слишком дорого и неэкологично. Искусственно синтезированное сырье имеет тот же состав, что и эмбриональное, однако при его производстве, что называется, «ни одно животное не пострадало». В нашем случае — ни одна рыба. Питательный комплекс, который лежит в основе всех косметических продуктов La Prairie, — продукт биоинженерных технологий. Он обладает молекулярной структурой, схожей со структурой нашей кожи. Поэтому кожа узнает эти клетки, принимает за свои и пускает в дело. Кроме того, в средствах La Prairie содержатся гликопротеины, растительные экстракты, аминокислоты и витамины, морской коллаген, золото и платина — для видимого совершенства кожи. Чистая польза и сплошное удовольствие.



ИНТЕНСИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ОТ ANNE SEMONIN

Новейшие разработки и традиции, проверенные временем, гармонично соединены в трех интенсивных комплексах от Anne Semonin. Необходимые человеку олигоэлементы и эфирные масла, разделенные на два флакона, смешиваются только перед применением, что позволяет добиться максимально эффективного терапевтического воздействия на кожу. Интенсивные комплексы призваны решать проблемы кожи на самом глубинном уровне, повышая ее упругость, восстанавливая баланс и успокаивая раздраженную или проблемную кожу.



Анн Семонин Париж. Реклама

В основе 30-летней истории французского бренда Anne Semonin лежит концепция индивидуального подхода по уходу за кожей. Все косметические продукты Anne Semonin созданы с использованием самых последних достижений в сфере антивозрастных средств и качественных, высокоэффективных ингредиентов, предлагая линию средств, направленную на решение конкретных проблем и достижение видимых результатов. Превосходство продукции основано на синергии эфирных масел, олигоэлементов, растительных и морских экстрактов. Этот уникальный коктейль активных элементов позволяет достичь превосходных результатов.

Флаконы с историей

О новых ароматах Chanel

Виктория Михайленко |



LES EXCLUSIFS de Chanel — это, по сути, биографическая линейка ароматов, посвященная людям, событиям и даже предметам, сыгравшим значимую роль в жизни самой Коко Шанель. Раньше в линии Les Exclusifs были только ароматы в концентрации Eau de Toilette, теперь Chanel представляет версию Eau de Parfum. На создание Les Exclusifs парфюмеру был дан карт-бланш, но в духе Chanel — а это обещает носибельные и мягкие ароматы, более шлейфовые и стойкие. Цельные, выдержанные в четких парфюмерных традициях, они не пахнут жвачками, конфетками или огурцами, они — классические. И, безусловно, в них есть все, что присуще Chanel, — пудра, альдегиды, цветочность.

Непростой цитрусовый **Eau de Cologne** — собственный одеколон Шанель «белый» цветочный **No.22 Eau de Parfum** — как гласит легенда, это именно он должен был выйти вместо No.5. Шанель сначала выбрала пробирку с номером 22, а уж затем с номером 5. Мягкий древесный **Bois des Iles Eau de Parfum** — заявлен как первый в истории древесный аромат для женщин, аромат был выпущен при участии самой Шанель. Зеленый цветочный **Gardenia Eau de Parfum** — цветок, который Мадемуазель любила почти так же, как камелии. Они и внешне похожи, только у камелии совсем нет аромата, а у гардении он очень нежный и тонкий. Табачно-кожаный **Cuir de Russie Eau de Parfum** — есть версия, что аромат был

создан как подарок для великого князя Дмитрия.

Теплый шипровый **No.31 Rue Cambon Eau de Parfum** — на четырех этажах этого дома расположились бутик, салон высокой моды, квартира Габриэль Шанель, творческая студия и ателье.

Амбровый **Coromandel Eau de Parfum** — вдохновлен узорными китайскими ширмами из квартиры Шанель.

Пудровый ирис **No.18 Eau de Parfum** — посвящен дому на Вандомской площади в Париже, где сегодня размещается ювелирный бутик.

Холодный ирис **No.28 La Pausa Eau de Parfum** — адрес летнего дома мадемуазель Шанель в Рокбрюн-Кап-Мартен.

Травяной **Bel Respiro Eau de Parfum** — ароматное посвящение еще одному загородному дому Мадемуазель, в городке Гарш. Смолистый **Sycamore Eau de Parfum** —

составлен по мотивам одноименного аромата Шанель, который был создан в 1930-м.

Медовый **Beige Eau de Parfum** — аромат, поющий оду определенному цветку. «Бежевый — это мое убежище, потому что он естественен».

Зеленый **1932 Eau de Parfum** — вдохновлен первой коллекцией драгоценностей Шанель под названием *Vijoux de Diamants*, представленной в том же году.

Мускусный **Jersey Eau de Parfum** — джерси, любимая ткань Коко Шанель.

Пудровый **Misia Eau de Parfum** — посвящен Мисе Серт, подруге Коко Шанель.

Горький **Boy Chanel** — посвящен возлюбленному и покровителю Габриэль Шанель Артуру «Бою» Кейпелу.

Великолепная десятка

О премии L’Oreal-UNESCO в России

Анастасия Ворошкевич |



ПРЕДСТАВЛЕНО FONDATION L’OREAL

ТОЛЬКО 28% ученых мира — женщины, бьет тревогу Институт статистики ЮНЕСКО. Согласно отчету организации, несмотря на то, что сегодня все большее число женщин получает высшее образование, многие из них отказываются от научной карьеры.

Для достижения гендерного баланса в науке ЮНЕСКО совместно с компанией L’Oreal организовали международную программу For Women in Science («Для женщин в науке»). В 1998 году они учредили совместную одноименную премию, чтобы вознаградить и поддержать женщин-ученых. Награда стала значительной и престижной: за 18 лет ею были удостоены 92 лауреата-женщины, две из которых после получили Нобелевскую премию, а одна стала президентом Республики Маврикий. Россия — одна из 112 стран, где проводится конкурс стипендий от этой премии: с 2007 года почти сто отечественных женщин-ученых получили поддержку в своем желании заниматься наукой.

В этом году в Москве 14 ноября состоялась 10-я юбилейная церемония вручения стипендий «Для женщин в науке». «За десять лет можно изменить мир к лучшему, особенно когда мы говорим о науке, — заявил в своей речи Клаудио Кавикьоли,

Стипендиаты 2016 года
первый ряд, слева направо:

— Ольга Кашибадзе, научный сотрудник Специальной астрофизической обсерватории РАН

— Ксения Егорова, научный сотрудник Института органической химии имени Н. Д. Зелинского РАН

— Анна Кудрявцева, заведующая лабораторией Института молекулярной биологии имени В. А. Энгельгардта РАН

— Олеся Томащенко, исследователь Института химии Санкт-Петербургского государственного университета

— Ольга Заломаева, научный сотрудник Новосибирского института катализа имени Г. К. Борескова СО РАН

второй ряд, слева направо:

— Юлия Монахова, ведущий научный сотрудник Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н. Г. Чернышевского

— Екатерина Суколова, научный сотрудник Института биоорганической химии имени М. М. Шемякина и Ю. А. Овчинникова РАН

— Елена Столбушкина, старший научный сотрудник Института белка РАН

— Ирина Соболева, научный сотрудник физического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова

— Олеся Кормилец, старший научный сотрудник Института биофизики Сибирского отделения РАН

генеральный директор L’Oreal в России. — Очень важно всегда помнить, что наука не появляется ниоткуда и за каждым уникальным знанием стоят дни и ночи сложной работы, энергия и умы людей, которых необходимо поощрять, уважать и поддерживать».

Десять женщин-ученых, получивших стипендии, были отобраны в этом году после рассмотрения почти 300 заявок. По условиям конкурса соискательницами могли стать кандидаты наук в возрасте до 35 лет, которые работают в российских научных институтах и вузах. Каждая участница представляла на конкурс свой проект, а жюри оценивало пользу и осуществимость предложенного, а также желание продолжать научную карьеру в России.

В завершение 10-й юбилейной церемонии гости и организаторы мероприятия подписали манифест #forwomeninscience. Эта кампания, включающая шесть направлений развития, была придумана, чтобы заручиться поддержкой и научного сообщества, и широкой общественности в вопросе содействия женщинам-ученым. Подписать манифест на сайте проекта может любая желающая. Только так, по мнению организаторов, можно добиться ветра перемен в вопросе гендерного баланса в науке.

Жизнь в розовом цвете

Элизабет Хёрли о том, как важна профилактика

ВСЕМИРНЫЙ посол Кампании против рака груди, актриса и модель Элизабет Хёрли в 1995 году стала моделью Estee Lauder и с тех пор вместе с компанией ведет борьбу против этого заболевания. Хёрли также поддерживает Фонд исследований рака молочной железы, основанный невесткой Эсте Лаудер, Эвелин Лаудер, в 1993 году, и считается официальным посланцем «Розовой ленточки» — символа борьбы с раком груди. Все собранные средства фонд перечисляет на разработку эффективных методов лечения болезни.

Эвелин Лаудер посвятила почти 20 лет борьбе с раком молочной железы. Благодаря активности Эвелин многие женщины смогли выявить болезнь на ранней стадии и победить ее. Элизабет Хёрли считает себя ученицей Лаудер и продолжает дело, начатое ее наставницей



На моем туалетном столике всегда лежит розовая ленточка — она напоминает мне, что я должна делать все, что в моих силах, чтобы победить рак груди. Я вижу ее каждое утро и каждую ночь перед сном, для меня она символ надежды и вдохновения

Вкладываю все силы в совместную работу с лучшими исследователями, которые неустанно трудятся, чтобы найти эффективные методы лечения рака груди

Я стараюсь помочь друзьям и близким в борьбе с раком груди, облегчить их страдания. Иногда достаточно просто поддержать их за руку на приеме у врача или сходить для них в магазин за продуктами

Продолжаю традиции, сложившиеся благодаря моему замечательному наставнику и дорогому другу Эвелин Лаудер. Вместе с Эвелин мы подсвечивали розовым светом главные достопримечательности планеты, и я с гордостью продолжаю это дело, чтобы наглядно напоминать людям во всем мире о том, как важно действовать сообща

Домашняя пища намного полезнее блюд навынос и полуфабрикатов. Даже когда на готовку находится совсем немного времени, я все равно предпочитаю приготовить что-то полезное на скорую руку, например вкусный овощной бульон из свежего гороха и шпината

Каждый год я путешествую по миру, чтобы рассказать о важности поддержания здоровья груди и необходимости финансировать медицинские исследования. И я испытываю гордость каждый раз, когда встречаю кого-то, кто записался на медосмотр благодаря моим словам или делам

За время моих путешествий в качестве всемирного посла Кампании против рака груди я встретила тысячи людей, которых коснулась эта болезнь, и множество экспертов, которые занимаются просвещением и медицинскими исследованиями. Я твердо верю, что наша сила — в единстве. Действуя сообща, мы сможем победить это страшное заболевание, с которым сталкивается так много людей

В день своего рождения я прохожу маммографию и призываю всех женщин делать то же самое. К своему здоровью нужно относиться очень внимательно

Веду активную жизнь и почти никогда не сижу на месте. Я обожаю подолгу гулять со своими собаками и несколько раз в неделю занимаюсь пилатесом

Я отправляю рукописные письма тем, кто мне дорог и нуждается в поддержке. Ничто не сравнится с тем чувством, которое испытываешь, когда получаешь полное внимание и заботы письмо

Сыну я рассказываю о важности здорового питания: мы стараемся есть как можно больше фруктов и овощей, которые выращиваем сами на нашей ферме

Добрый ужин

О юбилейном благотворительном мероприятии «Белый трюфель»

Анастасия Ворошкевич |



ДЕСЯТЬ лет назад по рекомендации уважаемых винодельческих семей Пьемонта основатель и владелец российской виноторговой компании Simple Максим Каширин получил звание «Посол белого трюфеля». Такой титул присваивается за заслуги в продвижении эногастрономической культуры региона. Как правило, его получают лучшие повара мира — те обладатели звезд Michelin, которые своей авторской кухней восславляют традиции Пьемонта. Именно поэтому, признается Максим Каширин, он воспринял этот жест как аванс: «Чтобы оправдать доверие, я придумал благотворительный проект под названием “Белый трюфель”. Мероприятие стало ежегодным.

В этом году благотворительный ужин «Белый трюфель» состоялся 15 ноября в юбилейный, десятый раз. Он проходит приблизительно в одно и то же время каждый год. Причина — в сезонности обязательного ингредиента всех блюд: белый трюфель собирают только с конца октября по декабрь, и попробовать свежий деликатес можно исключительно в это время. По сложившейся за десять лет традиции белый трюфель к ужину Максим Каши-

рин сам привозит из Пьемонта. В этом году он доверил деликатес Олегу Крымасову, бренд-шефу и владельцу ресторана La Bella Societa, где проходило мероприятие. Крымасов лично подготовил для гостей вечера гастрономический сет из блюд с белым трюфелем.

Однако, несмотря на название вечера и присутствие во всех блюдах белого трюфеля, главной целью благотворительных ужинов с самого начала была помощь детям, нуждающимся в срочном лечении. «Их жизнь должна начинаться легко, с оптимистичным взглядом на будущее, — говорит Каширин, — несправедливо, когда недуг заставляет их страдать, раньше времени взрослеть и лишает самого светлого периода в жизни».

С 2009 года постоянным партнером мероприятия является фонд спасения тяжелобольных детей «Линия жизни». За это время «Белый трюфель» собрал для подопечных фонда 27 млн руб., что позволило помочь 109 детям с тяжелыми заболеваниями. Юбилейный благотворительный ужин этого года, объединивший в желании помочь около 150 гостей, принес 9,5 млн руб.: эта сумма обеспечит операции девяти детям из разных городов России.

Большая часть этих средств была собрана на благотворительном аукционе, который традиционно проходит во время ужина: лоты для торгов предоставляют партнеры компании Simple. К примеру, в этом году в аукционе приняли участие владельцы пьемонтских хозяйств Vietti и Ceretto, чьи вина сопровождали меню. Лука Куррадо и Федерико Черетто представили уникальные лоты — магнум Ceretto Barolo Bricco Rocche 2006 и двойной магнум Vietti Barolo Lazzarito 2004. Компания Simple и фонд «Линия жизни» подчеркивают, что берут на себя контроль над расходованием средств: они ежегодно информируют гостей и партнеров ужина о проведенных операциях. Ведь, по словам организаторов, самое важное, что удалось благотворительному проекту «Белый трюфель» за десять лет существования, — это объединить неравнодушных людей, готовых вносить свой вклад в общее дело и помогать тем, кто в этом нуждается.

Небо, самолет, девушки

Об авиационной моде

Виктория Михайленко |

РЕКЛАМНАЯ
КАМПАНИЯ AIR
FRANCE, 1960-Е ГОДЫ



В НОЯБРЕ этого года бизнесмена на борту British Airways оштрафовали на 13 фунтов за то, что тот сфотографировал короткую юбку бортпроводницы. Сначала этот жест был расценен как сексуальное домогательство, но после проведенного расследования и представленных доказательств судье стало очевидно, что наказывать по всей строгости закона бизнесмена не стоит. Ограничились штрафом. Это не первый и, скорее всего, не последний случай, когда привлекательная внешность сотрудниц авиакомпаний становится причиной для судебных разбирательств. Но сами авиакомпании не спешат менять дресс-код бортпроводниц или ужесточать правила поведения для пассажиров, напротив, они на полную катушку используют привлекательность своих сотрудниц. Зачем авиакомпаниям это нужно и кто отвечает за то, какую форму носят на борту?

До конца 1920-х годов экипаж пассажирского самолета состоял только из пилотов. Никаких стюардесс и бортпроводниц. В 1928 году авиакомпания Deutsche Lufthansa AG ввела должность стюарда — «официанта», в обязанности которого входила в том числе чистка обуви пассажиров

и даже ловля залетающих или заползающих на борт насекомых. А бортпроводницы появились еще через несколько лет. Считается, что первой стюардессой стала американка Эллен Черч. Она работала медсестрой, но мечтала стать пилотом. Авиакомпания девушке отказала, правда, потом взяла на борт — тоже медсестрой. Гражданские самолеты тогда летали низко, трясло сильно, и пассажирам часто оказалось полезно. Девушки-медсестры оказались полезны и с психологической точки зрения — их присутствие в самолете

успокаивало и пассажиров, и их родственников на земле. Расчет был простой: пассажиры будут меньше бояться и станут чаще пользоваться услугами авиакомпании. Так желание клиентов видеть приветливые, привлекательные лица на борту самолета определило дальнейшую судьбу профессии бортпроводника.

В конце концов прекрасные девушки стали лицом авиакомпаний — вот они идут по аэропорту, вот машут рукой с трапа, вот улыбаются с плакатов. Была придумана униформа. Сначала она была похожа

на форму морских офицеров — с огромным количеством бронзовых пуговиц и других металлических элементов, а их еще нужно было чистить до блеска. Постепенно военный стиль сдал позиции: обувь на низком ходу сменилась туфлями на каблуках, нелепые головные уборы превратились в аккуратные пилотки, тяжелые двубортные куртки с медными пуговицами — в элегантные жакеты. Первопроходцем авиационной моды считается Олег Александрович Лоевский, известный миру под именем Олега Кассини, — маэстро,



BRITISH AIRWAYS

ФОРМА СТЮАРДЕСС
BRITISH AIRWAYS,
1974-1977 ГОДЫ



AFP

ЛЕТНЯЯ И ЗИМНЯЯ
ФОРМА СТЮАРДЕСС
AIR FRANCE, 1962 ГОД

ПРИ УСТРОЙСТВЕ НА РАБОТУ КАНДИДАТКУ

первым делом просят надеть форму, а форма вся — одного размера. И если форма «сидит», то девушка проходит на следующий этап собеседования

одевавший многих звезд Голливуда, в том числе Мэрилин Монро, Кэтрин Хепбёрн, а также саму Жаклин Кеннеди. Он первый разработал фирменную одежду для бортпроводниц американской компании Trans World Airlines. Униформа стюардесс стала важным элементом корпоративного стиля перевозчиков, а кого-то даже спасла от банкротства. Когда авиакомпания Southwest Airlines оказалась в сложном финансовом положении, один из маркетологов посоветовал решить проблему с помощью более сексуальной униформы для бортпроводниц — ее создал маэстро Валентино Гаравани. Стройные ножки стюардесс, облаченных в короткие облегающие шорты и высокие белые сапожки, оказались гораздо эффективнее неслыханных скидок и многочисленных рекламных акций. Объем продаж билетов авиакомпании резко увеличился, правда, девушки жаловались на чрезмерное внимание со стороны пассажиров-мужчин. С тех пор на создание идеального образа стюардессы, который вызвал бы у пассажиров ощущение надежности и безопасности, компании не жалеют ни времени, ни средств. Авиакомпаниями стали приглашать именитых кутюрье, они трудились над фирменной одеждой с

таким вдохновением, словно речь шла об уникальных моделях для важных показов на мировых подиумах. Над униформой Air France работали Dior, Nina Ricci и Christian Lacroix. Emilio Pucci одел бортпроводниц американской компании Braniff Airways в униформу необычных психоделических расцветок. Служащие британской компании British Airways с гордостью носят форму, разработанную Джулианом Макдональдом. Итальянская авиакомпания Alitalia доверяла разработку одежды для своих стюардесс Джорджо Армани и Альберто Фабиани. В этом году Alitalia впервые за 20 лет сменила наряды стюардесс, работал над новой формой итальянский дизайнер Этторе Билотта. Он же разрабатывал форму для бортпроводниц арабских авиалиний Etihad Airways и Emirates Airlines. Строгие цвета униформы Emirates Airlines спорят с ярким макияжем стюардесс. Девушки даже могут получить выговор от начальства или вообще лишиться работы за отсутствие на губах ярко-красной помады. Одним из последних проектов Джанфранко Ферре стал дизайн формы для Kogean Air. Над разработкой наряда небесных ласточек для Iberia Airlines поработал знаменитый Адольфо Домингес. Бортпро-

водники авиакомпании Qantas, одетые дизайнером Мартином Грантом, больше похожи на шпионов. Но основой униформы, созданной этими дизайнерами, все равно остается офицерский китель или довольно строгий костюм.

Впрочем, есть и необычные модели. Униформа для Singapore Airlines была разработана Пьером Бальменом еще в 1972 году и с тех пор не менялась. Получился весьма необычный образ, основанный на традиционном для народов Юго-Восточной Азии и Океании наряде Sarong Kebaya. Саронг — это и дань уважения традиционному перанаканскому стилю, и идеальное платье, подчеркивающее утонченную элегантность девушки. Для Singapore Airlines униформа — не просто красивая одежда, позволяющая отличить бортпроводниц от пассажиров. При устройстве на работу кандидатку первым делом просят надеть форму, а форма вся — одного размера. И если форма «сидит», то девушка проходит на следующий этап собеседования. Форма отражает и позицию, которую занимает девушка в иерархии авиакомпании. Синюю форму носят рядовые «сингапурские девушки», зеленую — старшие стюардессы, красную — шеф-стюардесса, а фиолетовая

ФОРМА СТЮАРДЕСС
SINGAPORE AIRLINES,
2016 ГОД



форма — у стюардессы, которая обладает правом преподавать в учебном центре «сингапурских девушек». Почти как на военной службе — знаки различия и звание. Возможно, благодаря такому серьезному отношению авиакомпании к институту бортпроводников именно Singapore Girl была увековечена в Музее восковых фигур мадам Тюссо в Лондоне. Визитная карточка, лицо и гордость авиакомпании, грациозная стюардесса «Сингапурских авиалиний» в характерной синей узорчатой униформе.

Весь покрытый зеленью

О жизни на островах в Малайзии и Таиланде

Ольга Куланина |

ПРИЛЕТАЕШЬ на некоторые острова как в затерянный рай и чувствуешь себя не в раю, а в пятизвездной резервации. Что там за границами отеля — значения не имеет. Может и вовсе ничего не быть. Для информационного детокса и изоляции — идеально, но если в планы путешественника все же не входит отшельничество, а есть желание узнать страну, лучше лететь туда, где отели органично вписаны в традиционный уклад жизни. Например, на малайский Лангкави или тайский Самуи. Впрочем, это не значит, что гостя останется без спа-программ, детокс-процедур и коктейлей на основе чего-нибудь выводящего шлаки и токсины. Все эти необходимые женщинам радости будут в избытке. Просто к ним добавятся еще шопинг и всевозможные выходы в свет.

Лангкави: самый известный малайский заповедник

Малайзии в каком-то смысле повезло: на рынок массового туризма она зашла позже соседей и у нее была возможность сделать выводы. Главный — экологическую обстановку не надо доводить до критической, а значит, необходимо беречь редких животных и тропические леса. Малайцы — большие любители открывать национальные парки (они тут разбросаны по всей стране), и в первую очередь их много на островах.

Один из самых популярных, Kilim Geobotanical Garden, находится на острове Лангкави, известном среди туристов своими мангровыми лесами, дикими обезьянами и редкими птицами. Удивительный факт: хотя в мире почти не осталось мест для открытий, здесь по-прежнему продолжают находить неизвестные разновидности птиц. А обезья-

ны являются почти хозяевами острова: в ночи их крики слышны даже на территории дорогих отелей. Но местные обезьяны не опасны — размером они чуть больше кошки.

Объявление о наличии обезьян и пчел на острове могло бы и отпугнуть, но не на Лангкави. На острове есть пасеки, где живут местные пчелы, и это тот самый случай, когда пчелы — неправильные. Они не умеют жалить, поэтому за ними охотится вся островная фауна. При этом мед — вполне традиционный, продается во многих местных магазинчиках.

Малайзия — мусульманская страна, но, как сами малайцы говорят,

значительная часть населения продолжает верить во что-то дремучее и первобытное. Особенно в восточной части страны. Даже мечети здесь веселые и разноцветные, женщины, конечно, часто носят платки, но и вслед туристкам в шортах никто проклятий не шлет. Страна не бедная, особая роскошь в глаза не бросается, но и трупоб не видно.



PIOMENIA / LOOK

Поэтому ни невидимых, ни реальных барьеров между местным населением и туристическими зонами нет. Хочешь — гуляй пешком, лови такси или поезжай на велосипеде. В небольших городках каждый день на новом месте работают рынки: можно попробовать дурриан (менее «ароматный», чем обычно), купить в качестве сувенира женскую накидку на голову и посмотреть, что именно едят местные жители.

Остров славится своими пляжами, которых хватает и для дорогих отелей, и для местных жителей. Большая часть пляжей — белые, но есть и особый — черный пляж, на который туристов возят специально (там действительно черный песок). Другая достопримечательность — канатная дорога, она поднимает вас на самую высокую точку Лангкави, с которой виден весь остров. Пожалуй, сама поездка интереснее этих видов. Кабинка поднимается вдоль поросших деревьями склонов, и вы как будто плывете в зеленом море. Наверху есть еще длинный прозрачный подвесной мост над пропастью, по которому задумчиво прогуливаются китайские туристы.

Самуи: кокосовый остров

Таиланд, конечно, более понятная страна для массового российского туриста. За последние 15–20 лет наши соотечественники успели для себя открыть (а кое-кто и закрыть) Патайю, Пхукет, Чианг-Май. Но

Самуи, куда так и не долетело крыло чартера и где туристов не встречают большие приветственные плакаты на кириллице, в списке туристических направлений занимает особое место.

Здесь почти нет обязательных к посещению достопримечательностей. Здесь почти нет заточенной на туриста индустрии, поэтому цены на фрукты одинаковы для всех. Но главное здесь — природа, которая сохранилась в максимально первозданном виде. Острову, который находился в стороне от цивилизации, повезло быть забытым вплоть до начала прошлого века.

Вся прелесть этого острова — в его ленивой спокойной жизни, здание аэропорта напоминает бунгало, скрытое в буйной тропической растительности. Обычно вопрос об особенностях местной экономики в таких райских местах остается без ответа. Но Самуи известен как кокосовый остров, соответственно, отвечает за выпуск кокосового масла и прочих производных из этого продукта. Кокосовое масло считается лучшим сувениром, привезенным с Самуи.

Ну и самая главная достопримечательность острова — его многочисленные пляжи. Знатки спорят, можно ли их считать лучшими на всех тайских островах. Но если знать слова-пароли (они же названия самых правильных пляжей острова): Ламаи, Чавенг, Маенам и Бопхут — сомнений не останется.



DEPOSITPHOTOS / PHOTOPRESS



Об отеле Four Seasons Resort Langkawi

Свой собственный кусочек пляжа почти каждому отдыхающему могут обеспечить очень немногие отели. Нет, почти у всех есть прекрасный вид на отдаленные острова, широкая полоса почти белоснежного песка, но чтобы вот так, на десятки метров в обе стороны у вас не было конкурентов на этот участок суши... Такое может предложить разве что Four Seasons Resort Langkawi.

Входящий в сеть Four Seasons отель предоставляет своим гостям для проживания либо отдельно стоящие виллы, либо часть бунгало, где очень трудно столкнуться с соседями. До недавнего времени все здания, спрятанные в тропической растительности, были выкрашены в желтовато-песочный цвет и почти сливались с окружающей действительностью. Но в результате недавнего небольшого обновления экстерьера и интерьеров экзотичности в отеле добавилось. Здание входной группы, например, стало чем-то напоминать марокканскую медину — старую часть города.

В отеле более 90 вилл и павильонов, разбросанных причудливым образом по гигантской территории. Лучший способ добраться до нужной точки самостоятельно (и будем честными — для ориентирования) — длинный пляж. С береговой

линии хорошо видны бассейны: детский и взрослый (ну а вдруг!), заросший пруд с каменными островками, на которых рано утром проходит сеанс йоги для всех желающих, несколько ресторанов (в том числе национальной малайской кухни), постоянно работающий детский клуб, зона активного отдыха. В этом отеле, конечно, можно обойтись обычным пляжным ничегонеделанием и вызывать к номеру электрокара, который быстро домчит вас до нужного места. Но все в Four Seasons Langkawi призывает к действию.

Помимо уже упомянутой йоги есть возможность позаниматься пилатесом на серфе под присмотром невозмутимого мастера из Индии. Здесь же находится стоянка первого в Малайзии джетблейда или флайборда (струя воды, на которой можно кататься). На самом краю отеля предлагается пройти небольшой курс скалолазания по заранее подготовленному маршруту. Там же быстро разворачивается походный лагерь для стрельбы из лука. Наконец, всем желающим выдаются велосипеды, с помощью которых удобно перемещаться по каменным дорожкам резорта. Но до главной достопримечательности не отеля, а всего острова — природного парка Kilim Geoforest — приходится добираться на моторной лодке. Это почти экспедиция, которую обычно возглавляет штатный биолог резорта Айди. Много лет назад он уехал из столицы Малайзии Куала-Лумпура в провинцию и ни разу об этом не пожалел. Сейчас его жизнь подчинена главному — природе острова Лангкави, и он готов, как верный рыцарь, бороться за нее до конца. Впрочем, союзников у него много, и о последнем бое за спасение этих мест, к счастью, говорить не приходится.

Мангровый лес — уникальное явление, встречающееся в этих широтах: деревья растут прямо из воды и их корневую систему легко разглядеть. Главные жители этих лесов — небольшие обезьяны, которые с готовностью прискакивают к протоке на шум мотора. Впрочем, увидев, что с нами Айди, сразу теряют интерес к нашей лодке: они уже в курсе его взглядов на поддержание экологического баланса на острове и знают, что еды в данном случае не обломится.

Еще одна важная составляющая отеля — совсем не игрушечная спа-территория, находящаяся в стороне от основных маршрутов и окруженная надежными стенами. Здесь царит абсолютная тишина и священнодействуют мастера ухода и массажа разных техник. Спа чем-то напоминает весь отель в миниатюре: на большой площади, иногда в кольце искусственных каналов, растительности и даже отвесных скал. Каждый из мастеров работает в отдельном стоящем павильоне, где можно дополнительно отгородиться от несуществующих соседей тяжелыми шторами. Необычный эффект двойной и тройной защиты от внешнего мира работает: после сеанса вы снова готовы к встрече с ним.



Об отеле Conrad Koh Samui



Все его гости живут на отдельных виллах, как будто прикрепленных к склону заросшей деревьями и растениями горы. Со стороны моря, наверное, кажется, что и добираться постояльцам приходится по воздуху. Но нет, зелень скрывает несколько каменных дорожек, по которым бегают электрокары, развозя отдыхающих по ресторанам, на ресепшен или к пляжу.

Соседей на таких виллах не видно и не слышно. Здания расположены таким образом, что даже с верхних уровней можно разглядеть только небольшой кусочек бассейна тех вилл, которые находятся ниже. А бассейны, между прочим, внушительные: у большинства вилл — десятиметровые, у нескольких клубных — в два раза больше. Более чем достаточный размер, чтобы плавать в любое время дня и ночи и не особенно рваться на пляж.

Бассейн расположен так, что создается эффект отсутствия видимой границы между ним и морем. Особенно красиво это выглядит на закате, когда садящееся солнце окрашивает все вокруг: от далеких островов до едва различимых среди деревьев стен соседских вилл.

Поскольку отель находится в некотором отдалении от цивилизации, наличие нескольких ресторанов является суровой необходимостью. Но к ней здесь подходят творчески. Учитывая разномастный состав отдыхающих (преобладают азиаты и англосаксы), иначе нельзя.

Завтраки вроде бы европейские: выпечка, каши, мюсли, но даже обычные яйца пашот подают двух видов, в том числе — по-тайски. А для нередких китайских туристов стоит отдельный стол с приготовленным на пару рисом и дим-самами с разной начинкой. Впрочем, не китайские гости отеля навдываются к этому столу не реже самих китайцев. Свежевыжатые соки и смузи, сделанные из папайи, манго, ананаса, арбуза и прочих фруктов и ягод, выставляются в специальных нишах в индивидуальных бутылочках. К концу завтрака на каждом столе обычно стоит целая батарея пустых емкостей: удержаться от такой дегустации невозможно.

Обеды и ужин подают в нескольких ресторанах. За высокую тайскую кухню отвечает «главный» ресторан Jahn. Его шеф-повар Берм использует традиционную тайскую технику приготовления пищи и интернациональные ингредиенты. В ресторане есть собственный сомелье (она же рулит винным подвальчиком The Cellar), которая помогает формировать кулинарные сетки и просто рекомендует вина гостям. В вино-



теке отеля — большие запасы: от классических европейских до популярных в этой части света новозеландских. Есть и неплохие местные тайские вина.

Ресторан Zest пусть и менее торжественен (это в нем подают завтраки), но более многолик. С одной стороны, его шеф Ампортн предлагает продегустировать две версии тайской кухни — так называемую королевскую сиамскую и южную: традиционные супы на кокосовом молоке, большой выбор морепродуктов, максимум органических ингредиентов, баланс острых и неострых блюд. С другой — здесь хорошо готовят блюда западной кухни: пасту, ризотто, салаты вроде «Цезаря» и стейки.

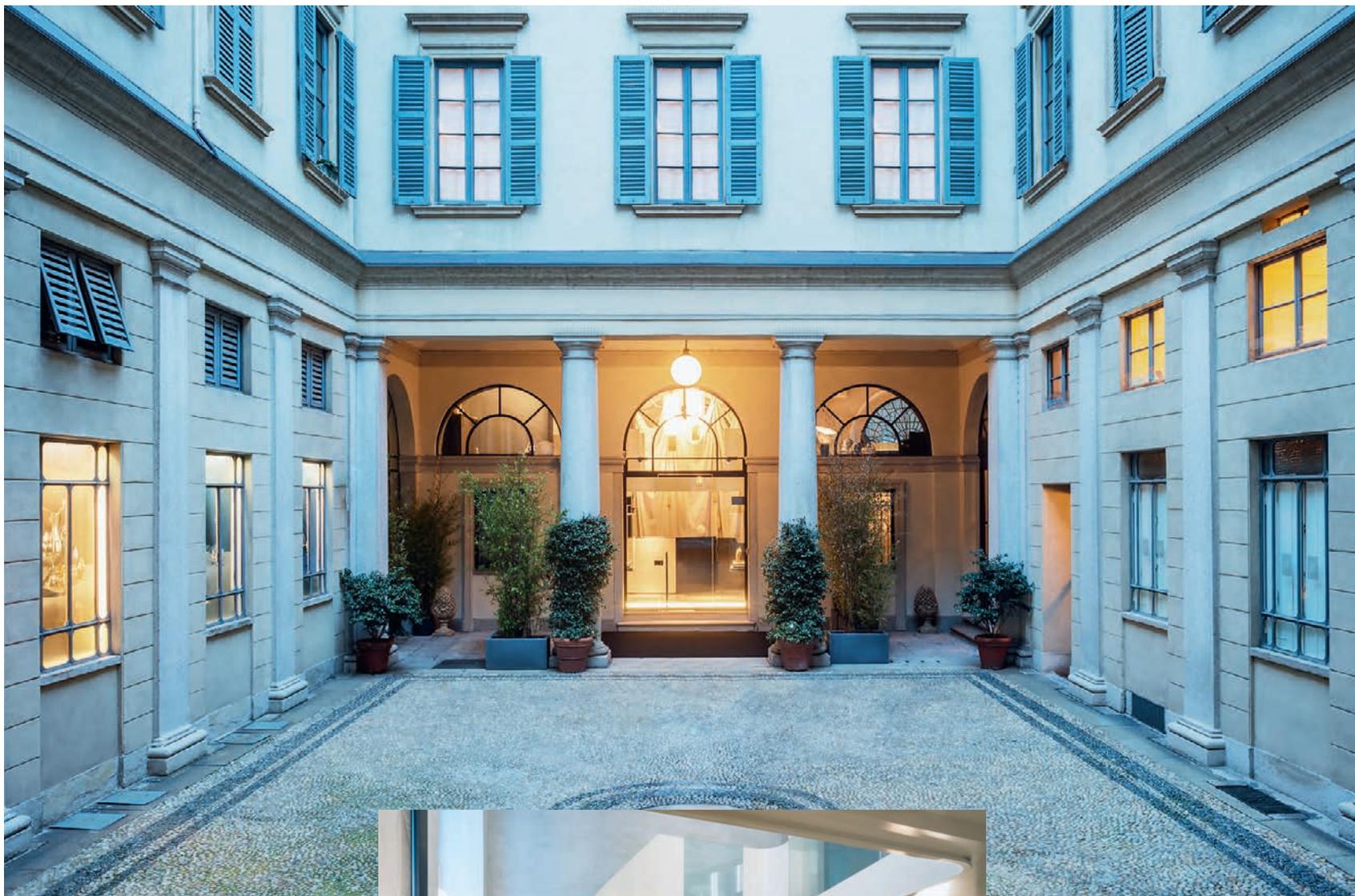
Казалось бы, для романтического уединения больше ничего и не надо. Но хороший современный отель не может обойтись без спа, фитнес-центра и специальных занятий для семей с детьми. Все это тоже есть в Conrad Koh Samui. Особенностью спа-центра является большая ванна-джакузи, в которой помещаются сразу несколько человек. Желающих принять ванну с видом на море обычно бывает много, поэтому лучше позаботиться о бронировании заранее.



Шопинг со всеми удобствами

О MonteNapoleone VIP Lounge

Владимир Гридин |



ДЕЛАТЬ покупки в Милане стало гораздо удобнее с открытием MonteNapoleone VIP Lounge. Это первый в мире консьерж-сервис с возможностью отправить багаж и покупки в аэропорт вылета. Создателями сервиса выступили ассоциация MonteNapoleone, которая объединяет работающие на территории миланского квартала моды люксовые марки, и Ferragamo Spedizioni, мировой лидер по транспортировке и логистике драгоценностей и предметов роскоши.

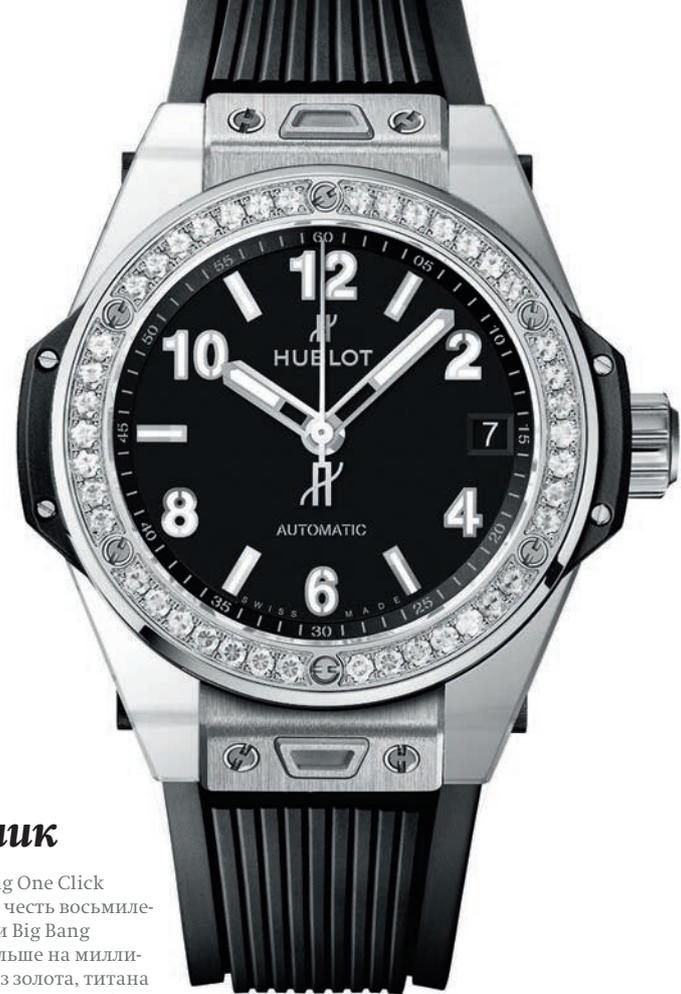
Стать клиентом лаунжа можно, получив ваучер на трехдневное обслуживание в нем в подарок в одном из бутиков на улицах Монтенаполеоне, Спига, Сан-Андреа, Верри, Боргоспессо; ваучер могут подарить или предоставить в пакете с другими услугами отели, авиакомпании и престижные туроператоры. Хотя доступ в лаунж возможен для ограниченного числа VIP-путешественников, обратиться туда можно

и напрямую. Нужно лишь пересечь мощный камнем двор дома на Монтенаполеоне, 23. Дизайн лаунжа выполнен миланской студией Galante+Menichini, которая больше десяти лет работает над созданием роскошных интерьеров по всему миру. Пространство площадью 150 кв. м располагается на двух уровнях и включает в себя зону отдыха, примерочную для совершения покупок на заказ и приемную, где сотрудники позаботятся о гостях и предложат полный комплект эксклюзивных услуг.

Прибывающие путешественники получат здесь нужную информацию и сопровождение. Служба консьержей готова организовать для клиентов посещение показов моды, гала-вечеров и спортивных матчей, заказать лимузин, персональные экскурсии и переводчика. Клиентов лаунжа ждут в бутике Asqua di Parma: мужчин для церемонии бритья, дам — для массажа рук. Ассистенты по шопингу составят комплекты из вещей разных марок, создав для клиента жела-

емый образ, — делать это удобно в одном месте. Прямо из лаунжа в любой город Европы можно отправить посылку или подарок с помощью DHL. Wi-Fi, напитки и пространство для работы окажутся кстати, если возникнет необходимость отвлечься от покупок.

Пока все кажется вполне обычным, но — и это то, о чем мечтали многие, — MonteNapoleone VIP Lounge готов избавить своих клиентов от обременительных обязанностей по доставке багажа и покупок в аэропорт и обеспечить прохождение процедуры Tax Free в системах Global Blue, Premier Tax Free и Tax Refund в обход очередей. Багаж и покупки можно оставить прямо в лаунже, а в Мальпензу или Лinate отправиться налегке. В миланских аэропортах представители лаунжа помогут пройти таможенные формальности, избегая стресса и промедления на этапе регистрации.



Hublot в один клик

Часы Hublot Big Bang One Click 39 mm выпущены в честь восьмилетия женской модели Big Bang 38 mm. Новинка больше на миллиметр. Есть модели из золота, титана и стали. Все они оснащены удобной системой One Click, позволяющей с легкостью менять ремешки в зависимости от выбранного образа или стиля одежды.



Крем-мороженое от Clinique

Clinique создали новое косметическое средство — увлажняющий джелато-крем для тела Happy Gelato. Его особенность в легкой консистенции, которая делает крем похожим на джелато — итальянское мороженое. Кремы Clinique Happy Gelato имеют те же цветочно-фруктовые ноты, что и популярные ароматы линейки Нарру. Продукт появился в продаже в ноябре этого года в Articoli, ЦУМе, «Золотом яблоке», а также на официальном сайте Clinique.

Geox защитили обувь от влаги

Новая осенне-зимняя коллекция Geox успешно прошла сертификацию TUV SUD Footwear Mark — крупнейшего мирового эксперта, осуществляющего независимые исследования продукции. Тем самым подтверждено отсутствие в обуви веществ, опасных для здоровья человека и окружающей среды. В моделях обуви Geox для осени и зимы в этом году применена технология Amphibiox, которая обеспечивает водонепроницаемость и воздухопроницаемость обуви благодаря микропористой мембране.



«Кошачий глаз» Girard-Perregaux

Швейцарская часовая мануфактура Girard-Perregaux представила обновленные модели своей культовой женской коллекции Cat's Eye. Часы, получившие название Cat's Eye Majestic, выпущены в овальном корпусе из стали, розового золота или в их сочетании и украшены бриллиантами по ободку. У золотой версии циферблат из перламутра, у стальной — с гильоширным узором, а роль цифровых меток выполняют бриллианты.





Ар-деко от BOSCOFresh

Коллекция одежды сезона «осень-зима 2016/17» вдохновлена стилем ар-деко. Дизайнеры бренда использовали узнаваемые элементы стиля: к примеру, традиционные для зимних коллекций BOSCOFresh фольклорные элементы выполнены на этот раз в характерной для ар-деко мозаике. Коллекция представлена в магазинах BOSCO в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Самаре и Сочи.



Zenith развивает женское направление

В коллекциях Zenith женские модели существуют с 1865 года — сначала это были эмалевые карманные часы, чуть позже ювелирные часы-кулон, и наконец — часы с осложнениями. Среди новинок — Zenith El Primero Chronomaster Lady. Безель часов выполнен из розового золота и инкрустирован 40 бриллиантами огранки «багет». Дополняет модель ремешок из искусственно состаренной кожи.

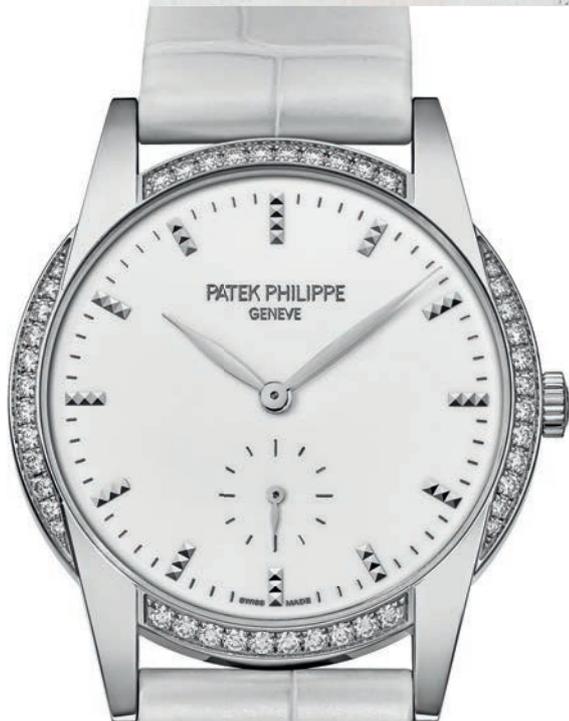
Коллекция Nudo от Pomellato

Миланские ювелиры бренда Pomellato, работающие в направлении jewellery-a-porter, дополнили свою коллекцию Nudo украшениями с синим топазом. Именно камень становится центральным акцентом подвесок и колец Nudo. Яркие самоцветы — в оправе из белого и розового золота. Также ювелирный дом Pomellato впервые представил версию из белого золота с паве из белых бриллиантов, подчеркивающих красоту камня.



Разноцветные ленты от AGL

Итальянский бренд AGL (Attilio Giusti Leombruni), которым сегодня управляют три сестры — Сара, Вера и Марианна, представил лимитированную коллекцию Magic Ribbon. В нее вошли броги и сандалии на платформе — минималистичного дизайна, с полосками из кожи и разноцветной лентой. Последняя, по задумке создателей, символизирует любовь сестер друг к другу. Лимитированная коллекция будет продаваться в онлайн-магазине бренда с 1 марта 2017 года.



Новая классика Patek Philippe

Часовая марка Patek Philippe представила новую женскую модель Ladies Calatrava 7122. Простыми линиями и цветовыми решениями она напоминает первую модель линии Calatrava 1932 года. Новинка этого года представлена в двух версиях: корпус с 44 бриллиантами по ободку может быть выполнен из белого или розового золота. Часы оснащены механизмом с ручным заводом, видимым сквозь прозрачную заднюю крышку из сапфирового стекла. Обе версии часов — на прошитом вручную белоснежном ремешке из крокодиловой кожи.



«Капсула» Moschino

Moschino запустили новую коллекцию сезона «весна-лето 2017», разрисовав ее изображениями упаковок и инструкций лекарственных средств. Дизайнер бренда Джереми Скотт разместил принты инструкций на вещах и использовал тему лекарств и препаратов для оформления аксессуаров. К примеру, сумка приобрела форму оранжевого пузырька для таблеток, клатч стал блистером, а зонтик и нейлоновый рюкзак дополнены принтом в виде таблеток. Все изделия коллекции уже появились в продаже: их можно приобрести в бутиках Moschino в ГУМе и в «Петровском пассаже».



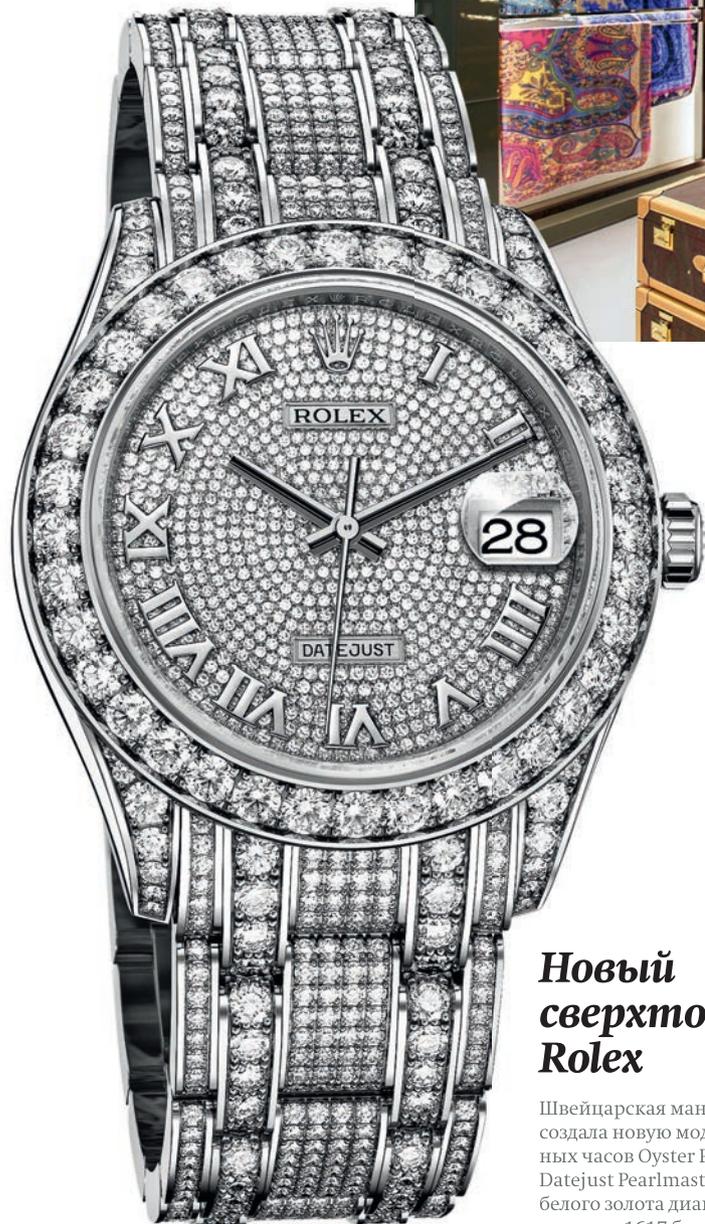
Совместная работа Rendez- Vous и Giorgio Fabiani

Компания Rendez-Vous совместно с итальянским брендом Giorgio Fabiani создала коллекцию обуви сезона «осень-зима 2016/17». При изготовлении обуви использованы мягкая кожа дубльфас, натуральная шерсть и мех. Нижняя часть утеплена натуральным мехом. Соединяющий подошву и верх кожаный рант защищает от промокания, а подошва имеет протектор против скольжения. Коллекция Rendez-Vous by Giorgio Fabiani эксклюзивно представлена в бутиках и интернет-магазине Rendez-Vous.



Новый бутик Etro в ГУМе

В двухэтажном пространстве площадью более 400 кв. м представлены все коллекции бренда. Одежда и аксессуары для женщин заняли первый этаж бутика, коллекции для мужчин размещены на втором. Там же, в формате гостиной, оформленной в узнаваемом стиле, — товары для дома Etro Casa.



Новый сверхточный Rolex

Швейцарская мануфактура Rolex создала новую модель ювелирных часов Oyster Perpetual Datejust Pearlmaster 39. Корпус белого золота диаметром 39 мм украшен 1617 бриллиантами классической огранки: 36 бриллиантов по ободку, 868 на браслете и ушках, 713 на циферблате. Часы оснащены устойчивым к появлению царапин сапфировым стеклом с линзой на отметке «3 часа» для лучшего прочтения даты. Модель прошла сертификацию и получила статус сверхточного хронометра Rolex.



Часы с секретом от Graff

Ювелирно-часовой бренд Graff представил «часы с секретом»: браслет с инкрустированным драгоценными камнями силуэтом бабочки превращается в часы только после нажатия потайной кнопки. Нажатие активизирует движение крыльев — они расходятся в стороны, показывая миниатюрный перламутровый циферблат. Ювелирные часы Princess Butterfly представлены в нескольких версиях: с желтыми, розовыми, белыми бриллиантами и с синими сапфирами. Браслет сочетается с корпусом и может быть выполнен из бриллиантовых лент или из сатиновой кожи.

Fratelli Rossetti создали туфли современной Золушки

Итальянский бренд обуви Fratelli Rossetti в ожидании праздников выпустил новую версию своей культовой модели Vreca. Туфли на плоской подошве с двумя помпонами могут стать альтернативой обуви на высоких каблуках благодаря золотому блеску. В этом оттенке, получившем название Stardust, также представлены сумка и туфли на устойчивом каблуке. Коллекция продается во всех бутиках Fratelli Rossetti и в интернет-магазине бренда.





**«Меха
Екатерина»
посвятили
коллекцию
стрит-арту**

Модный дом «Меха Екатерина» создал коллекцию шуб и аксессуаров, посвященную уличному искусству. Показ открывала шуба из меха норки с надписью Moscow, затем были продемонстрированы меховые изделия с «граффити» в виде контрастных надписей и рисунков, с яркими принтами и с необычными сочетаниями фактур. В коллекции также были представлены аксессуары: большие рюкзаки из меха песца, разноцветные шапки-ушанки и береты из норки ярких цветов

Сад и музей Кристиана Диора в Гранвилле, Дом, где родился и вырос г-н Диор, Нормандия.

Столешников, тел. 495 745 80 10 / ГУМ, тел. 495 777 75 24 / Екатеринбург, тел. 343 215 60 35
Санкт-Петербург, тел. 812 325 0606 - dior.com

РЕКЛАМА

Dior

