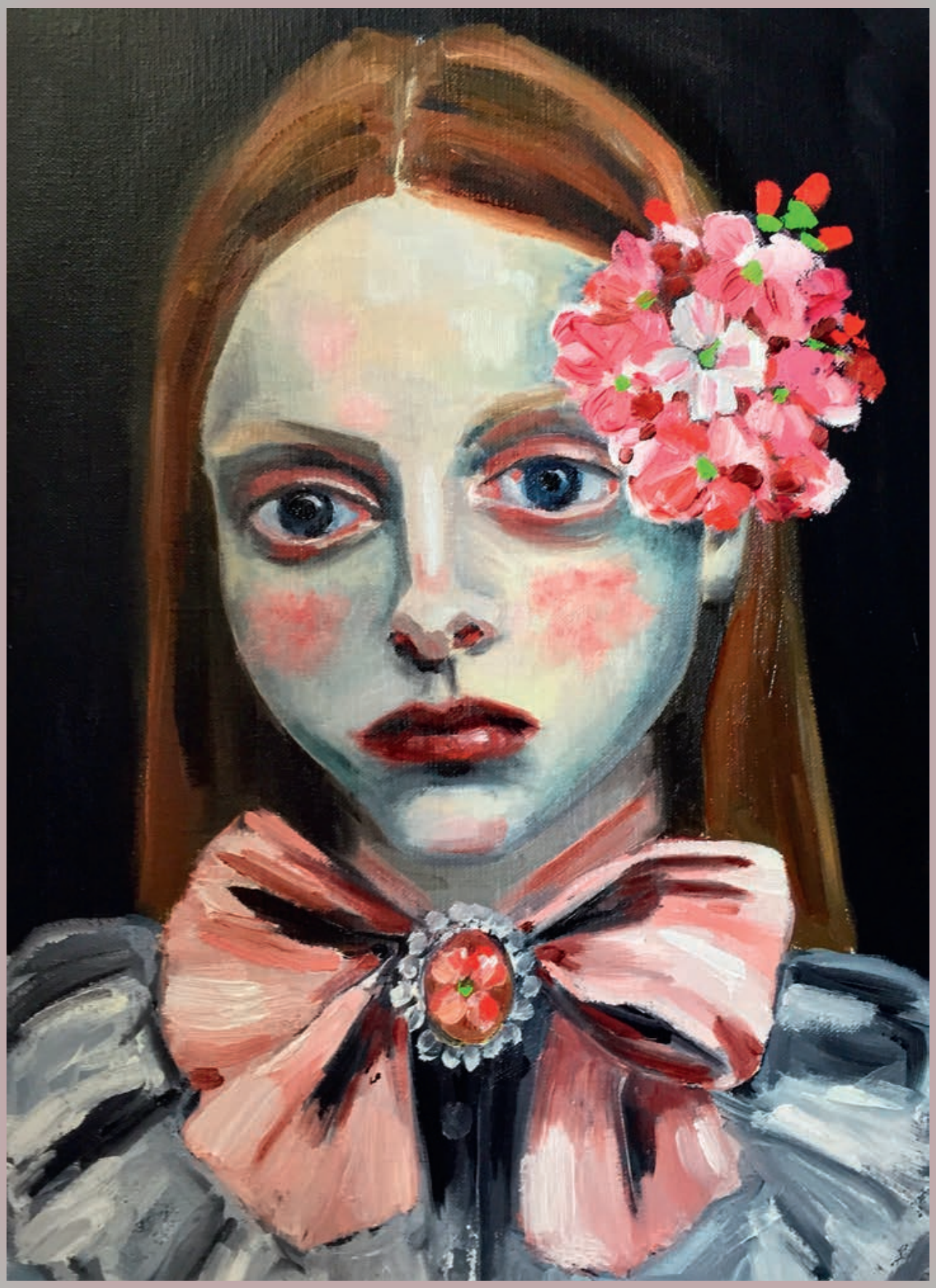
стиль
женщины



Йоко Оно, Бьянка Джаггер, Габриэль Шанель, Анна Меликян, Грейс Келли, Элизабет Тейлор, Фиби Файло, Вивьен Вествуд и еще сотня сильных женщин

Коммерсантъ
Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №43

Новый Vertu Signature Touch сделает эти праздники по-настоящему экстраординарными. Мы представляем самый мощный смартфон Vertu, объединивший мастерство английской ручной сборки с новейшими технологиями и уникальными сервисами.

Ваши близкие заслуживают самого лучшего. Подарите им Vertu.

vertu.com

Реклама. *Собран вручную в Англии.

Москва: Петровка, 18, +7 495 970 01 01
Москва: ТД «ГУМ», Красная площадь, 3, +7 495 995 92 98
Москва: Кутузовский пр-т, 35, +7 495 995 45 45
Санкт-Петербург: Невский пр-т, 15, +7 812 458 87 88

VERTU

HANDMADE IN ENGLAND*

Реклама 6+

Душа Странствий.

Узнайте больше.

LOUIS VUITTON

SANDRO-PARIS.COM

РЕКЛАМА

s a n d r o

PARIS

Г. МОСКВА: ГАЛЕРЕИ «ВРЕМЕНА ГОДА», КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, Д. 48, 3 ЭТАЖ, БУТИК SANDRO, ТЕЛ.: (495) 644 24 26
ТЦ «МЕТРОПОЛИС», ЛЕНИНГРАДСКОЕ Ш., Д. 16А/4, 1 ЭТАЖ, БУТИК SANDRO, ТЕЛ.: (495) 783 20 08
ТРЦ «КУНЦЕВО ПЛАЗА», УЛ. ЯРЦЕВСКАЯ, Д. 19, 1 ЭТАЖ, БУТИК SANDRO, ТЕЛ.: (495) 105 75 62
ТГ «МОДНЫЙ СЕЗОН», УЛ. ОХОТНЫЙ РЯД, Д. 2, PODIUM MARKET, ТЕЛ.: (495) 225 02 05
МТК «ЕВРОПАРК», РУБЛЕВСКОЕ ШОССЕ, Д. 62, PODIUM MARKET, ТЕЛ.: (495) 286 85 25
ТРЦ «РИО», ЛЕНИНСКИЙ ПРОСПЕКТ, Д. 109, PODIUM MARKET, ТЕЛ.: (495) 223 02 63
УНИВЕРМАГ «ЦВЕТНОЙ», ЦВЕТНОЙ БУЛЬВАР, Д. 15, СТР. 1, ТЕЛ.: (495) 737 77 73
ЦУМ, УЛ. ПЕТРОВКА, Д. 2, ТЕЛ.: 8 800 500 80 00
Г. КАЗАНЬ: УЛ. ПУШКИНА, Д. 2, PODIUM MARKET, ТЕЛ.: (843) 202 06 58
Г. КРАСНОДАР: ТЦ «OZ МОЛЛ», УЛ. КРЫЛАТАЯ, Д. 2, PODIUM MARKET, ТЕЛ.: (861) 210 22 56

34 стр.
Все о показе
Dior Cruize 2016

EMMA SUMMERTON FOR DIOR

16 ***Женский род, единственное число***
Ольга Михайловская
о роли женщин в мире моды

20 ***Семейное положение — Longchamp***
о традициях компании рассказывает внучка основателя

22 ***Две из пятисот***
Кто они и почему их стоит запомнить?

24 ***Драгоценные наши***
Анна Минакова
о женщинах в ювелирном бизнесе

26 ***Любовь за 25 дней***
Режиссер Анна Меликян о своем новом фильме

30 ***Отвоеванные территории***
Денис Сидоров
о женщинах в мужском бренде Canali

32 ***Гардероб***
Одеться как Йоко Оно и Бьянка Джаггер

34 ***Впали в детство***
Александр Беккер
о коллекции Dior Cruise 2016

40 ***Shopping***
Цвет шафран
Во всем блеске

42 ***Бриллианты и поклонники***
Денис Сидоров
о самых именитых клиентках ювелирного дома Cartier

16+

президент АО «Коммерсантъ» ***владимир желонкин*** | генеральный директор АО «Коммерсантъ» ***мария комарова*** | шеф-редактор АО «Коммерсантъ» ***сергей яковлев*** | коммерческий директор АО «Коммерсантъ» ***валерия любимова*** | главный редактор неделовых изданий ***елена нусинова*** | дизайн-проект ***анатолий гусев*** | главный редактор ***натела поцхверия natela@kommersant.ru*** | редактор ***денис сидоров*** | ассистент ***софия бурнашева*** | текст-редактор ***елена гах*** | главный художник ***татьяна бакушина*** | бильд-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*** (499) 943 9108, (499) 943 9110, (499) 943 9112, (495) 101 2353 | Учредитель АО «Коммерсантъ». Адрес издателя и редакции: 125080 г. Москва, ул. Врубеля, д. 4. Журнал «Тематическое приложение к газете „Коммерсантъ“» зарегистрирован Роскомнадзором, свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-38790 от 29.01.2010 г. Отпечатано в Финляндии, типография Punamusta, Kosti Aaltosen tie, 9, 80140 Joensuu, Finland. Тираж 75 000 экз. Цена свободная.
Фото на обложке: Картина Сары Берман (@saraberman1) для проекта #Guccigram | Фото предоставлено Gucci

HERMÈS
PARIS

Яркий новый дом для оранжевой коробки

Бутик Hermès в ГУМе,
Красная площадь, 3, линия 3
Тел.: 8 (495) 620 30 19

HERMES.COM

54 стр.

P. S. С 2 по 16 декабря в магазине Prada в Санкт-Петербурге можно будет оставить заявку на изготовление лодочек на заказ. Другие новости — на последней странице

44 ***Львиная доля***
Натела Поцхверия
о коллекции ювелирных украшений Chanel

46 ***Храни вас Vuitton***
Натела Поцхверия
об исторической выставке дома в Гран-Пале

48 ***Вклад в будущее***
Натела Поцхверия
о премии Hublot Design Prize

50 ***Научный подход***
Светлана Рысева
о премии L'Oreal-UNESCO «Для женщин в науке»

51 ***Культ личности***
Виктория Михайленко
о новинках в парфюмерии

52 ***Viva Barca!***
Виктория Михайленко
об отеле Majestic Hotel & Spa

53 ***Наедине с прибоем***
Денис Сидоров
об отеле Daios Cove Luxury Resort & Villas

54 ***P. S.***
Новый бутик Bvlgari в ГУМе
и другие важные новости грядущего месяца

46 стр.

Выставка Louis Vuitton в парижском Гран-Пале

ROMA Реклама BVLGARI.COM

BVLGARI

ROMA

ПРИГЛАШАЕМ ВАС ПОСЕТИТЬ
НОВЫЙ БУТИК BULGARI В ГУМ НА КРАСНОЙ ПЛОЩАДИ

44 стр.

Колье и брошь из коллекции Sous le Signe du Lion 2015

Натела Поцхверия

СЛОВО РЕДАКТОРА

Женская доля

Когда мне было лет семь-восемь, я обожала лазить с мальчишками по деревьям, все время пытаясь доказать им, что тоже могу быстрее-выше-сильнее, и если они умеют быстро бегать, то я умею быстро соображать, а значит, найду способ догнать и перегнать их. Обидно было попадать из-за этого стремления в дурацкие ситуации. То руку сломаю, когда пытаюсь перелезть с гаража на гараж, то штаны порву о сук, то подерусь с каким-нибудь дворовым хулиганом. «Девчонка», презрительно брошенное мне, было хуже любого самого изощренного проклятья. Чем это я хуже? Тем, что лодыжки тоньше? Так и живу всю жизнь, доказывая что-то, хотя никто надо мной не смеется и никто меня уже давно не думал ущемлять. В детство меня вернула наша обложка. Странная, правда? Мы в редакции еще шутили, что все будем на нее похожи к концу года: зеленые с лица, изможденные и похудевшие. На самом деле это работа художницы Сары Берман, созданная в рамках инстаграм-проекта #GucciGram. Современные художники, иллюстраторы, фотографы переосмыслили знаменитые узоры итальянского дома Gucci и выложили свои работы в инстаграм. Новый креативный директор дома Алессандро Микеле обратился к инстаграму не просто так — эта социальная сеть дает шанс каждому проявить себя независимо от пола, расы и вероисповедания. В интернете все равны.

В размышлениях о роли женщин и мужчин и равноправии полов мы делали

51 стр.

Аромат Chamade (1969) от Guerlain

РЕКЛАМА

POMELLATO.COM

Pomellato
CAPRI COLLECTION

Bosco di Ciliegi
FAMILY

■ МОСКВА

БУТИК «POMELLATO»
гум, красная площадь, 3
петровский пассаж,
ул. петровка, 10

SUBLIME BY BOSCO
весна, ул. новый арбат, 19
смоленский пассаж,
смоленская площадь, 3

■ СОЧИ

SUBLIME BY BOSCO
морской вокзал,
ул. войкова, 1

■ WWW.BOSCO.RU
+7 (495) 660 0550

48 стр.

Вешалка для пальто исландского дизайнера Бриньяра. Подробности в репортаже с вручения премии Hublot Design Prize

этот номер. Попросили известного автора Ольгу Михайловскую порассуждать, а так ли ущемлены в правах женщины-дизайнеры, как пытается представить эту проблему кучка феминисток от мира моды (стр. 16). Абсурдность этих заявлений подтвердили и четыре основательницы собственных ювелирных брендов (стр. 24), и две хрупкие девушки (стр. 22), которые вошли в список 500 самых влиятельных людей мира моды наравне с известными мужчинами и главредом американского Vogue Анной Винтур. Сделали интервью с режиссером Анной Меликян (стр. 26), которая сняла комедию «Pro Любовь» и получила за нее гран-при «Кинотавра». Поговорили с внучками основателей двух знаменитых брендов — Longchamp и Canali — о том, каково быть женщиной в мужском бизнесе. И даже примерили мужскую шкуру, точнее, рубашку (стр. 30).

Психологи и психоаналитики много говорят о новом феномене — девушки перестали подражать своим матерям. Теперь ролевая модель — отец. Не так давно Шарон Стоун сокрушалась: «Мы стали теми парнями, за которых мечтали выйти замуж». А ведь, если задуматься, так и есть. И пока женщины будут усиленно отвоевывать мужские территории, как это делают, например, молодые ученые-стипендиаты премии L'Oreal-UNESCO «Для женщин в науке» (стр. 50), то велика вероятность, того что лет через сто не мужчины будут делать предложение женщинам, а очень даже наоборот. Но надеюсь, эти темные времена никогда не наступят и мы так и будем жить в мечтах о вожделенной красной коробочке Cartier (стр. 42).

Бутик Jaeger-LeCoultre:

Москва, Столешников пер., 14, тел. +7 (495) 980 90 48

JAEGER-LECOULTRE

Открыть новые горизонты

Женский род, единственное число

О роли женщин в мире моды

Ольга Михайловская (Vogue)

CONDE NAST ARCHIVE / CORBIS / EAST NEWS

Три женщины в костюмах Schiaparelli, иллюстрация из журнала Vogue, 1932 год

ЭЛЬЗУ СКЬЯПАРЕЛЛИ и по сей день дизайнеры цитируют не меньше, чем ее главную соперницу Шанель

КОГДА пару месяцев назад мир облетела весть о том, что Раф Симонс покидает свой пост в Dior, модная общественность немедленно раскинула карты на возможного преемника. Среди многих имен назывались совсем молодые и уже маститые, авангардисты и традиционалисты, романтики и минималисты. Все они обсуждались и продолжают обсуждаться со страстью и пылом, порой вполне аргументированно, порой с необоснованным возмущением. Но самым неожиданным, чтобы не сказать нелепым, звучит упрек, брошенный в том числе весьма уважаемым журналом I-D, суть которого состоит в том, что среди десятка претендентов оказалась всего одна женщина — Фиби Файло. И тут уж пошло-поехало. Стали высчитывать количество дизайнеров-женщин в индустрии в принципе и на ключевых постах в модных гигантах, в ход пошли проценты и прочие цифры, от чего, признаться, стало как-то и вовсе неловко за коллег по цеху.

Когда кого-то начинают считать по головам, мне неизменно вспоминается мое советское детство. В этом всегда было что-то необъяснимо унизительное для тех, кого считают. Поэтому меня всегда коробит, когда fashion-общественность начинает, скажем, считать в процентах количество чернокожих и азиатских моделей в общем объеме, и уж тем более странно, а точнее смешно, выглядят подсчеты женских дизайнерских сил в общем количестве мировых дизайнеров. А в последнее время эти припадки спонтанного феминизма, прямо скажем, участились.

Честно говоря, сама идея выглядит абсурдной. В наши дни, когда универмаги запускают A-Gender-проекты, где одежда не делится по половому признаку, когда все больше дизайнеров намеренно стирают границы полов, выпуская на подиумы мальчиков и девочек, издали вовсе неотличимых друг от друга, когда на ключевые позиции в самые коммерческие марки приглашаются адепты именно такого андрогинного подхода к одежде, когда одна из главных (в прошлом!) феминисток мировой моды Миучча Прада, впервые объединив в рамках одного показа мужскую коллекцию осень-зима и женский pre-fall, показала не просто сходство, но и почти взаимозаменяемость мужской и женской одежды, не поленившись при этом снабдить коллекцию комментарием «Gender is a context and context is often gendered». И вот на фоне этих по сути революционных перемен находятся те, кто на полном серьезе сокрушается о том, что среди претендентов на вакантное место в Dior только одна женщина, и что это, безусловно, тенденция, едва ли не губительная для мирово-

реклама

МОСКВА СТОЛЕШНИКОВ ПЕР., 14 MICHAELKORS.COM

MICHAEL KORS
COLLECTION

MARTYN GODDARD / CORBIS/EASTNEWS

Вивьен Вествуд, 1985 год

го fashion-процесса в целом, в котором, по их версии, процент женщин катастрофически мал, вероятно, в силу некоего всемирного антифеминистского заговора.

Мне вот всегда было интересно: кому можно предъявить подобного рода претензии? Разве что мирозданию. Получается, что именно оно было как-то особенно благосклонно к безродной сиротке Габриэль Шанель, которая еще в 10-е годы определила моду XX века и одела женщин по собственному образу и подобию; к девочке из небогатой французской семьи Жанне Ланвен, которая еще на исходе века XIX открыла собственный дом моды и революционно упростила женскую одежду на манер лаконичного и комфортного детского костюма. А как быть с провинциалкой Мадлен Вьоннэ, которая начинала свою карьеру в моде в доме сразу двух женщин Callot Soeur, который, к слову, слыл одним из самых востребованных на рубеже XIX и XX веков, разработала свой знаменитый крой по косой, позволяющий избегать лишних швов и вытачек и дающий ткани новую пластику и текучесть? Или с мадам Gres с ее знаменитыми драпировками, в которых женщины становились похожими на античные статуи? Или с итальянской аристократкой Эльзой Скьяпарелли, которая осмелилась ввести бредовые идеи сюрреалистов в модный обиход 30-х годов и которую по сей день дизайнеры цитируют не меньше, чем ее главную соперницу Шанель? А вот еще египтянка Габи Агьен, которая в 52-м году создала, по сути, первую в истории марку pret-a-porter с нежным женским именем Chloe (ею, кстати, уже много лет руководят женщины-дизайнеры!), или например, англичанка Мэри Куант с ее мини-юбками или другая англичанка, Вивьен Вествуд, с ее панковской революцией. Последней, правда очень поспособствовал муж Малколм Макларен, но не он войдет в историю моды, а именно она. Соня Рикель, с ее фантастической карьерой, начавшейся с вязанья свитеров для беременных — еще один камушек в огород упертых феминисток. Типичная дива семидесятых, красавица Диана фон Фюрстенберг с ее главным изобретением — демонстративно простым платьем-халатом, и типичная американка Донна Каран с ее очень практичным в духе 80-х подходом к одежде — пусть и более скромный, но вполне ощутимый вклад в понимание моды нашего времени.

Богатая наследница Миучча Прада не просто подхватила семейный бизнес и даже не просто превратила его в одну из самых могущественных fashion-империй, но и определила, по сути, настроение целой декады в моде, став одной из главных героинь девяностых с ее ироничной эстетикой повседневности и винтажными замашками.

Другими словами, считать по головам бессмысленно, простой арифметикой не обойдешься, нужно думать, а главное, смотреть… И тут на помощь, конечно, тоже приходят мудрые аналитики с легким феминистским уклоном. Так, например, существует расхожее мнение, что женщина-дизайнер всегда одевает себя, а мужчина — некую идеальную женщину, которой в природе не существует. Оттого якобы все, что выходит из женских дизайнерских рук, всегда носимо и комфортно, а из мужских — более отстраненно, концептуально и… о ужас! превращает женщину в сексуальный объект. В этом, безусловно, есть доля истины, женщины и в самом деле лучше знают, а точнее, наверное, чувствуют, чего хотят они сами, но только вот всегда ли у них получается соответствовать собственным и нашим ожиданиям? Тот, а точнее та, кто хоть раз в жизни покупал вещи Дриса Ван Нотена, поймет, что никто другой не способен так точно встроить женское тело в одежду, дать ощущение абсолютного счастья и чувства,

ОТКУДА БЕРУТСЯ эти униженные и оскорбленные женщины в страшном царстве мужчин, коим является мода?

что в этой одежде ты готова прожить жизнь. Ну а тот, кто носил вещи Альбера Эльбаза, не сможет не признать — в его платья, юбки, пальто ты словно проскальзываешь и беззаботно забываешь о них. А Маржела времен самого Маржела — такой концептуальный, казалось бы, дизайнер, а ведь его, на взгляд дилетанта, бесформенные вещи придавали женскому телу почти идеальную форму. Или вовсе не концептуальные Дольче с Габбаной, чьи платья и жакеты садятся как влитые на любой размер. А тем временем произведения многих вполне выдающихся дизайнеров женского пола порой не знаешь, как приспособить к таким естественным, в сущности, частям женского тела, как грудь, талия, плечи, так плоско и безжизненно даже не садятся, а ложатся их вещи.

И тем не менее, вопреки всему, посчитанные по головам, униженные и оскорбленные женщины в этом страшном царстве мужчин, коим является современная мода, откуда они берутся? Такие, например, как талантливейшая Симона Роша с ее прелестными вещами, словно для девочки-принцессы образца XXI века. Как удается японке Титосэ Абэ так потрясающе сочетать брутальное милитари с нежнейшими кружевами, бравые матроски с шелковыми оборками, да еще в том самом деконструктивистском духе, который породила ее великая соотечественница Рэи Кавакубо, единственная в новейшей истории женщина-дизайнер, о влиянии которой на моду в целом и на них лично говорят решительно все дизайнеры, как женского, так и мужского пола? И уж конечно, куда же без Фиби Файло, которая помимо своих выдающихся дизайнерских талантов сумела поставить Celine поразительно дерзкое по нашим временам условие: работать из Лондона, не переезжая в Париж, потому что там ее дом и семья. И уж конечно, только она могла отменить очередное сезонное шоу, заменив его скромной презентацией, потому что именно в эти дни должна была родить второго ребенка. Просто ей, наверно, невдомек как переживают за нее поборники прав женщин, потому что у нее-то все хорошо. Семья, дети, коллекции одна лучше другой. И ей, как и многим ее коллегам, и в голову не приходит, что она входит в этот катастрофически недостаточный кому-то процент женщин-дизайнеров. Так что в Dior она, скорее всего, просто не пойдет, к страшному разочарованию борцов за ее попранные права.

Семейное положение — Longchamp

О традициях компании рассказывает внучка основателя

Jeremy Scott x Longchamp Madballs, «осень—зима 2014/15»

Ретроспектива, посвященная 20-летию сумки Le Pliage

Двусторонняя сумка Longchamp Roseau Reversible, «весна—лето 2016»

ДИЗАЙНЕР Софи Делафонтен уже 20 лет занимает пост креативного директора семейной компании Longchamp, которую в 1948 году основал ее дед Жан Кассегрен. К слову, нынешний генеральный директор компании — его внук и полный тезка. Все эти годы компания находится под управлением одной семьи, а сумки, как и 50 лет назад, ее мастера шьют вручную.

— Софи, расскажите о своем детстве. Оно было связано с Longchamp?

— Когда я была маленькая, дома была целая гора сумок! Меня интересовала мода, но желания строить карьеру в семейном бизнесе не было. Папа всегда говорил, что работа с кожей — самая интересная на свете, но когда ты тинейджер, то готов что угодно делать, лишь бы не с родителями заодно. *(Улыбается.)* Уже потом, когда я окончила университет и поработала, решила помогать папе с женской коллекцией.

— А хватает ли места для свободы творчества? Бренд выглядит довольно консервативным.

— Более чем. *(Смеется.)* Серьезно, пространства много — у нас сумки, одежда, обувь, чемоданы, ремни, шарфы, украшения... Дизайн платья — это совсем не то же, что дизайн туфель или сумки. Я придумываю оформление витрин, рекламные кампании, занимаюсь коммуникациями. Я не работаю по принципу «я сделала сумку, и все равно, что там с ней будет дальше».

— Часто бывает, что креативный директор и менеджмент компании имеют разные точки зрения. Вы со своей семьей всегда сходитесь во мнениях?

— То, что вы говорите, верно, когда креативный директор приходит в компанию на три года, а после него хоть потоп. У нас нет задачи просто выпустить следующую коллекцию, нам важно, что с брендом будет через десять и больше лет. Я не думаю о маркетинговых стратегиях и никогда не буду делать туфли на высоком каблуке, в которых невозможно ходить, только потому, что они хорошо смотрятся в рекламной кампании. Я сначала удостоверюсь, что мне самой в них удобно. Конечно, иногда у нас с Жаном (CEO Longchamp.— **«Стиль. Женщины»**) разный взгляд на вещи, но мы уважаем мнение друг друга, мы же брат и сестра все-таки.

— Однажды вы придумали прозрачную сумку, а Жан счел это совершенно сумасшедшей идеей.

— Да, в 98-м предложить выставить внутренности своей сумки напоказ было довольно смело. Жан согласился добавить сумку в коллекцию при условии, что я прохожу с ней неделю. Конечно, я не растерялась и набила ее яркими клатчами. Круто выглядело.

— Какая сумка для вас идеальна?

— Маленькая, которую можно положить в сумку побольше. Утром выходишь с большой, а на ланч берешь только самое необходимое. Думаю, что сейчас все ищут вещи, способные адаптироваться,— например, в нашей новой коллекции есть сумка, которая выворачивается наизнанку.

— А есть любимая сумка с точки зрения дизайна?

— Le Pliage, которую придумал отец, гениальная вещь. Она очень простая, но все знают, что Le Pliage — это Longchamp, этого невероятно сложно добиться.

— Почему вы запустили линию ready-to-wear?

— Женщине Longchamp нужна специальная одежда. Она отслеживает тенденции, но за модой не гонится — никогда не будет носить то, в чем неудобно водить машину, например. Прошло всего два года после запуска ready-to-wear, и я поняла, что моей клиентке нужна обувь.

— Почему вы постоянно сотрудничаете с Джереми Скоттом? На первый взгляд у него нет ничего общего с брендом.

— Мы делаем коллаборации с теми, о чьем мире хотим знать больше. Джереми выглядит эпатажным, но на самом деле он очень милый, умный и чувствительный молодой человек. У него уникальное чувство юмора, он оптимист и играет с жизнью — по-моему, это очень в духе Longchamp. И так с каждым. Я была в восторге от флаконов духов на платьях Мэри Катрантзу и предложила сотрудничество. У нее совершенно особенное видение, кажется, вроде просто принт, но за этим столько скрывается! Так и сумка иногда выглядит очень простой, но на самом деле за этим стоит огромный труд и тщательная проработка деталей.

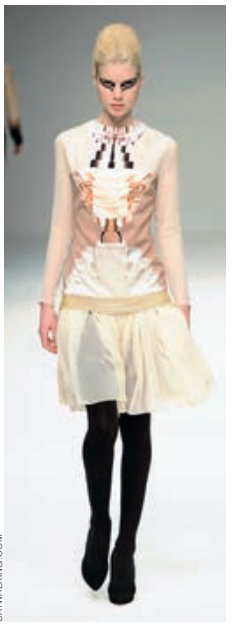
— Креативные директора в основном мужчины, как вы думаете почему?

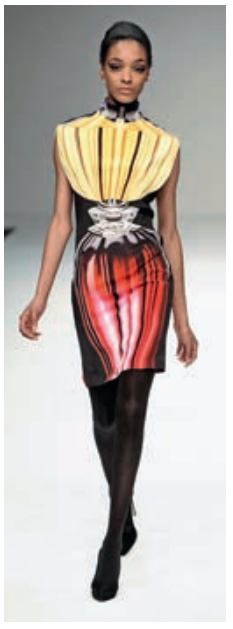
— Эта тенденция меняется, сейчас женщин все больше. Мужчины делают одежду для идеальных женщин, а в реальности таких нет.

— Какие женщины вас вдохновляют?

— Это может быть женщина на улице, а может быть моя дочь. Алекса Чанг или моя мама. Женщины рядом вдохновляют больше всего.

Беседовала София Бурнашева





CATWALKING.COM

Показ Mary Katrantzou, «осень—зима 2009/10»

БУТИК VDP В ГАЛЕРЕЯХ ВРЕМЕНА ГОДА,
КУТУЗОВСКИЙ ПРОСПЕКТ 48, ЭТАЖ 03

РЕКЛАМА www.viadelleperle.com

Две из пятисот

Кто они и почему их стоит запомнить?

Хрупкие на первый взгляд девушки входят в список 500 самых влиятельных людей мира моды по версии авторитетного американского издания Business of Fashion (одно из самых уважаемых в индустрии) наряду с бессменным главредом американского Vogue Анной Винтур и креативным директором Mercury Аллой Вербер. О своих победах и достижениях они с радостью рассказали редакции «Стиль. Женщины».

Хатуля Авсаджанашвили

— Компания Babochka (Бабочка) — это семейный бизнес. Если сравнивать его с другими — небольшой. И тем не менее вы вошли в список 500 самых влиятельных людей в мире моды, где наряду с вами Наталья Водянова, Мирослава Дума, Алла Вербер (Mercury) и Екатерина Моисеева (Bosco). Недавно Babochka отметила юбилей — 25 лет. Как все начиналось?

— Babochka основал мой отец в 1988 году. В стране перестройка, а ему всегда хотелось свое дело. Начинали с небольшого кооперативного магазина, меняли формат вместе с изменениями, которые происходили в стране. Такими понятиями, как fashion business, в нашей стране не оперировали. Это был процесс эволюции. Мы учились, менялись, росли, развивались сами. К концу 1990-х — началу 2000-х наша компания уже в полной мере соответствовала западным стандартам. Нам стали доверять франчайзинговые проекты, и именно это стало для нас моментом профессионального роста.

— Компания остается семейной?

— Да, магазин открыл мой отец, через несколько лет присоединилась моя мама. Родители не профессиональные бизнесмены, папа — заслуженный артист, окончил хореографическое училище Большого театра, долгое время танцевал и работал в сфере искусства. Мама — врач. Дело, которое они создали, стало их общей новой жизнью, которая, как это часто бывает в семейных компаниях, не отделялась от жизни семьи. Мы с братом учились на юридическом факультете СПбГУ, но с детства принимали участие в жизни компании, нам было понятно, чем мы будем заниматься в дальнейшем.

— За какие направления вы сейчас отвечаете?

— В первую очередь за закупки женских коллекций и все, что связано с маркетингом. Но у нас же семейный бизнес, так что всем понемногу.

— У компании много проектов, но какой вы бы назвали ее лицом?

— Самым важным лично для меня является наш последний проект — Nevsky 152: это пространство включает в себя монобрендовые корнеры — Chanel, Fendi, Giorgio Armani — и мультибрендовое пространство Concept Store.

— За 25 лет у вас наверняка было столько всего интересного и важного — выставки, открытия, визиты именитых дизайнеров. Что больше всего запомнилось?

— Думаю, что открытие нашего первого франчайзинга Ermenegildo Zegna в 2003-м. Это был год 300-летнего юбилея Санкт-Петербурга. Ряд культурных проектов был приурочен к официальным торжествам, и одним из таких проектов было выступление The World Orchestra for Peace в Мариинском театре под руководством Валерия Гергиева. Спонсором этого проекта была компания Ermenegildo Zegna. Поэтому на открытие бутика приехала вся семья Зенья с большой группой друзей. Так получилось, что обычное, по сути, открытие бутика оказалось в центре масштабных праздничных мероприятий и мы занимались их организацией. Babochka на тот момент была совсем еще маленькой компанией, но уровень требований был самый высокий. В то время я еще училась в университете, и это открытие стало моим первым ответственным делом.

— Для ритейла в области люкса сейчас не лучшие времена. Снижается покупательная способность, ежедневные колебания курса валют, как вы выходите из сложившейся ситуации?

— Нет, к сожалению, правил, как действовать, когда все меняется непредсказуемо. В условиях колебания курса мы плотнее взаимодействуем с нашими поставщиками и партнерами, даже с коллегами по рынку. Приходим к каким-то максимально разумным компромиссам.

— Бизнес-леди — это про вас. А вы с кого берете пример?

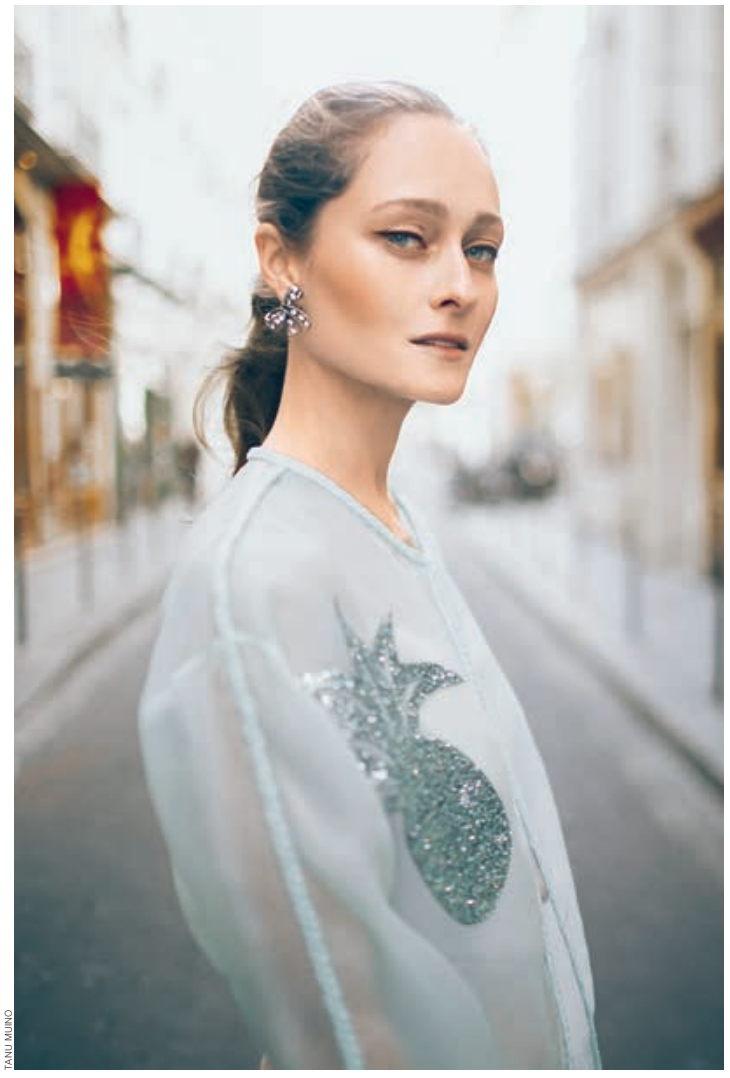
— Идеальная бизнес-леди — это женщина, которой удалось состояться в профессиональной и семейной жизни. Таких на самом деле единицы. Для меня таким личным примером является моя мама.

— На ваш взгляд, в области глобальной фешен-индустрии лидирующие позиции все-таки за женщинами или за мужчинами? Кому легче и почему?

— Лидирующие позиции, как и в любом бизнесе, конечно, за мужчинами. Я не знаю ни одной женщины CEO, да и главы и владельцы основных модных гигантов — LVMH, Kerring, Chanel и можно долго перечислять — мужчины. Мужчинам легче сделать что-то по-настоящему большое, женщинам мешают эмоции. Но в моде, как нигде, масса возможностей для женской самореализации, как раз здесь сфера эмоциональная — все связано с творческим и прекрасным. И это самое интересное.

— Совсем скоро вы отпразднуете 30-летие компании — грандиозная дата для российского бизнеса. Поделитесь планами на обозримое будущее и идеями, которые вы собираетесь воплотить.

— В самых ближайших планах на предстоящий 2016 год у нас два открытия отдельно стоящих бутиков Valentino и Loro Piana. А самое интересное для нас направление — развитие нашего e-commerce-проекта — shop.babochka.ru.



TANU MUINO

Дарья Шаповалова

— Прежде чем я начну спрашивать о твоих успехах и заслугах, благодаря которым тебя включили в список BoF-500, нужно объяснить читателям, что ты не дизайнер, не креативный директор бренда, не модель и даже не редактор глянцевого издания. Расскажи сама, чем ты занимаешься и как давно ты в индустрии моды?

— Я начну со второй части вопроса. Будучи студенткой института журналистики Киевского национального университета им. Тараса Шевченко, я пошла работать в газету «Коммерсантъ», в приложение Weekend, в отдел по связям с общественностью. Потом ушла в рекламное агентство Ogilvy, а после — на телеканал «Киев»: отвечала за все околомодные культурные события. В 19 мне предложили вести свою программу. Она называлась «Неделя моды с Дарьей Шаповаловой». Мы начали вещать на телеканале «Киев», потом перешли на телеканал с большим покрытием, нас стала смотреть вся страна, а мои поездки на недели моды давали возможность узнавать больше и делиться знаниями со зрителями.

— И так ты стала широко известна в узких модных кругах.

— Да. (*Смеется.*) Никакого секрета нет, я просто знакомилась с людьми и говорила, что меня зовут Дарья Шаповалова, я из Украины, делаю программу о моде. Так образовался круг общения. Я всегда много общалась с молодыми украинскими дизайнерами. В какой-то момент стала слышать от них, что не хватает платформы, которая помогла бы вывести украинскую моду на международный уровень.

— Так появилась неделя моды Kiev Fashion Days пять лет назад?

— Да, а через год нашу инициативу поддержали в главном офисе Mercedes-Benz, и мы стали называться Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. А это уже знак качества. Мы не просто неделя моды в Украине. Mercedes Benz Kiev Fashion Days — международная платформа для восточноевропейского региона, конечно, с акцентом на украинских дизайнеров. Дальше включились мои навыки работы в сфере связей с общественностью. Я приглашала всех влиятельных редакторов, байеров и знаменитостей мира моды в Киев, мы писали по 100 писем в день, и я думаю, не было ни одного человека в индустрии, кто не знал бы о неделе моды в Киеве. Мы понимали, что у наших дизайнеров есть одна возможность заработать приемлемые деньги на рынке ready-to-wear — ехать за рубеж и продаваться там.

— Буквально год-два назад Украина не сходила с первых полос газет. Война сильно отбросила модную индустрию назад?

— На мой взгляд, кризис заставил говорить об Украине, но не стал решающим фактором. Я часто повторяю, что украинские дизайнеры прославились не благодаря, а вопреки Майдану. В 2013 году нас пригласили на престижную выставку мира моды — Pitti Uomo как guest nation (приглашенная нация), два украинских дизайнера прошли в полуфинал престижного модного конкурса LVMH Prize.

— Чем занимается твое агентство More Dash?

— Через четыре года после запуска Kiev Fashion Days стало очевидно, что дизайнеры вообще не умеют себя продавать. Мы решили им в этом помочь. Решили в августе 2014-го, а уже в сентябре провели первую шоу-рум в Париже. И к нам пришли делать закупки представители известнейших универмагов и звездные критики, чтобы посмотреть на наш отбор. Со следующего года мы начнем развивать PR-направление как особую услугу.

— Когда ты говоришь «мы», кого ты имеешь в виду?

— Компанию, у истоков которой стоим я и мои партнеры. Сейчас это огромный холдинг. В него входит и шоу-рум More Dash, и фабрика KyivMade, на которой отшивают коллекции некоторые дизайнеры.

— Скажи, пожалуйста, а Дарья Шаповалова — это зарегистрированный торговый знак?

— Имя я не регистрировала, но к себе отношусь как к бренду. У Дарьи Шаповаловой есть агенты в Италии — Next. И если какой-то из зарубежных домов моды хочет предложить мне совместный проект, все переговоры ведет Next. Любые решения относительно моей занятости принимаются только исходя из интересов компании.

— Теперь каверзный вопрос. Зачем Украине сразу две недели моды? Это коммерческие интересы двух враждующих конгломератов?

— Нет никакой вражды. Мы — международная неделя моды. Есть место и для локальной.

— И какая из двух развивает моду? Kiev Fashion Days или Ukraine Fashion Week?

— Не хочу никого обидеть. Отвечу так: на Ukraine Fashion Week не приезжают международные гости, разве что один-два. Но у них и задачи такой нет. Это мероприятие направлено на локальный рынок. И весьма успешно функционирует. В зависимости от своих задач дизайнер выбирает, где показывать коллекцию.

— Сколько дизайнеры платят за участие?

— Если говорить об Украине, то показ дизайнеру обходится в среднем от €3–5 тыс. в зависимости от фантазии дизайнера. Mercedes-Benz Kiev Fashion Days — точно самая эффективная площадка в Восточной Европе. Показ коллекции в Париже — от €4 тыс. до десятков тысяч. Мы предлагаем доступные решения дизайнерам в Париже, и, конечно, они же являются эффективными.

— Почему бы не дать им возможность показываться бесплатно?

— У нас была такая практика в начале проекта. Без поддержки государства очень сложно. Еще мы заметили пренебрежение со стороны дизайнеров. Бесплатно же. А когда у них появился стимул заработать деньги, чтобы принять участие в следующем сезоне, на них это повлияло очень положительно. Они уже стали закладывать деньги на это в свой финансовый план, начали думать, как заработать. То есть они перестали жить от показа к показу. Что, конечно же, убивает любого дизайнера. Поскольку у него все-таки главная работа в межсезонье, а не во время показа. Показ — это просто кульминация его успеха. Вот.

— Спонсоры не покрывают?

— Покрывают, но частично. Это огромные расходы. Мы никогда не делаем скидки, просто напоминаем, что есть второй проект — можно пойти и поучаствовать там.

— More Dash может просто с нуля построить бренд?

— Мы имеем дело только с теми, у кого есть история. Если истории нет, вот, пожалуйста, есть Mercedes Benz Kiev Fashion Days — делайте свою историю вместе с нами. Маркетинговая составляющая, построение марки и создание ДНК дома — это не наш интерес как шоу-рума. Тем не менее у нас, как у пиар-агентства, разработаны пакеты продвижения дизайнеров, но это скорее в поддержку к продажам начиная со следующего года.

— И все равно получается, что вы работаете в нескольких направлениях. Неделя моды, шоу-рум, то есть продажи, продвижение, пиар…

— Неделя моды — это пиар. И у нас есть пиар-пакет, который мы продаем дизайнерам, это наше новшество, которое мы только-только разработали. Стартуем в 2016 году с несколькими брендами. У нас уже в портфолио столько всемирно известных имен. Anna K, Anna October,— продается в 20 магазинах по миру, вошла в шорт-лист LVMH Prize. Anton Belinsky тоже был в списке LVMH. Продажи осуществляются через шоу-рум More Dash. Мы иногда выступаем агентом для бренда во всем мире, но если мы видим, что какой-то рынок лучше может закрыть другая шоу-рум, то мы идем и договариваемся с этой шоу-рум и делим процент. Мы заинтересованы в том, чтобы наши дизайнеры больше зарабатывали и больше продавали, и тут мы не будем бороться за эксклюзивное представительство. Нет, мы лучше разделим какой-то рынок и принесем больше продаж дизайнеру. И сами в конечном счете выиграем.

Беседовали
Натела Поцхверия
и Евгений Заболотный

Драгоценные наши

О женщинах в ювелирном бизнесе

Анна Минакова

САМАЯ популярная из престижных женских профессий в ювелирном мире — главный дизайнер или креативный директор. Та, что отвечает за прекрасное, пока деньги считают мужчины. Другой распространенный вариант у больших старинных домов — директор музея марки, или, как еще называют эту позицию, «хранитель традиций». Но есть и исключения: те дамы, которые определяют всю суть бизнеса и его развитие, не забывая и о креативе, и о сохранении традиций, разумеется.

Браслеты и кольца Messika

Кольцо и серьги Suzanne Syz Art Jewels

Валери Мессика

Основатель компании Messika

С одной стороны — типичная «папина дочка»: Валери Мессика — дочь известного дилера ограненных алмазов Андре Мессика (глава компании Andre Messika Diamonds), и начинала она работать с отцом. С другой — Мессика-младшая основала бизнес иного направления — стала создавать ювелирные украшения, и за десять лет, а в нынешнем году ее марка Messika отмечает юбилей, сумела построить успешный бренд со своим ателье и флагманским бутиком в Париже, внушительных размеров стендом на главной ювелирно-часовой выставке мира швейцарском Baselworld и фирменными приемами — гибкими, идеально садящимися на тело украшениями, созданными по технологии skinny, и свободно двигающимися по напоминающей полозья конструкции бриллиантами (линия Move). Конечно, у Мессика крепкий алмазный тыл, а оттого она может позволить себе не стесняться в средствах и работать с лучшими камнями. Но с другой стороны, сколько дилеров и добытчиков пыталось вывести на рынок украшения под собственным именем, а удавалось единицам. И Messika — из числа последних.

Сюзан Сиз

Основатель компании Suzanne Syz Art Jewels

Сюзан Сиз лет тридцать коллекционирует современное искусство и со многими современными художниками на короткой ноге. Когда она жила в Нью-Йорке, она дружила с Энди Уорхолом, Жан-Мишелем Баскья, Джулианом Шнабелем, Франческо Клементе и Джеффом Кунсом. Именно нью-йоркская арт-среда оказала на Сюзан Сиз определяющее влияние, и, покоренная ее шармом, она основала ювелирный бренд Suzanne Syz Art Jewels — украшения, созданные по принципам произведений искусства. Со временем стиль Сиз менялся, технологии совершенствовались, но главное остается неизменным: украшения, созданные в единственном экземпляре, с превосходными камнями и в сложных техниках (Сюзан была в авангарде использования в украшениях титана, вошедшего в ювелирный обиход благодаря Жоэлю Артуру Розенталю). Бизнес Сиз очень дискретный — шоу-рум в Женеве и камерные мероприятия по миру. Широкая публика может видеть произведения Suzanne Syz Art Jewels только на трех выставках в году: в феврале — в Palm Beach Jewelry Show, в июне-июле — в Masterpiece London и в ноябре в New York Art, Antique and Jewelry.

Каролина Шойфеле

Сопрезидент компании Chopard

Семейным предприятием, приобретенным полвека назад их родителями, Каролина Шойфеле управляет на пару со своим братом Карлом-Фридрихом Шойфеле. Оба занимают должность сопрезидента, а обязанности поделены предельно четко: Карл-Фридрих отвечает за часовое направление, а Каролина — за ювелирное. Причем в том числе и как креативный директор. Креатива ей не занимать, но Каролина еще и грамотный стратег. Партнерство с Каннским кинофестивалем и ежегодное представление приуроченной к нему высокоювелирной коллекции Red Carpet, да и вообще развитие самого направления Haute Joaillerie в Chopard; инициатива Green Carpet Challenge (использование в украшениях, выделенных в отдельную линию Green Carpet, добытых с соблюдением всех этических и экологических норм золота и алмазов, а с нынешнего года — еще и опалов); членство в Federation Francaise de la Couture и поступательный захват столицы ювелирных мод — Парижа. Перечислять все, что сделала Каролина, можно довольно долго. При этом Каролина человек творческий, и, начиная тот или иной проект, она никогда не руководствуется исключительно соображениями прибыльности, ей важно самой загореться идеей.

Тиара, колье, серьги, часы Chopard

Синди Чао

Глава компании Cindy Chao The Art Jewel

Еще один бренд, в названии которого фигурирует «арт»,— Cindy Chao The Art Jewel. Марка тайбэйского ювелирного дизайнера и геммолога Синди Чао появилась чуть больше десяти лет назад. Украшения Чао — это миниатюрные драгоценные скульптуры, легкие и объемные, с плавными линиями и нежными переходами цвета; бабочки, цветы, отсылающие к природным формам драгоценные абстракции. Все — созданы мастерами одного из лучших женевских ателье, в единственном экземпляре или небольшими сериями. Синди Чао не только занимается управлением собственным бизнесом и дизайном всех украшений, она еще и прекрасный мастер: все макеты из воска для будущих изделий она создает сама, что по нынешним временам большая редкость. А потому неудивительно, что драгоценности Cindy Chao The Art Jewel нередко появляются на аукционах и уходят за суммы, в несколько раз превышающие эстимейт.

Колье и серьги Cindy Chao

Любовь за 25 дней

Режиссер Анна Меликян о своем новом фильме

КРИСТИНА КОРМИЛИЦЫНА

В ЭТОМ ГОДУ гран-при «Кинотавра» получил фильм Анны Меликян «Pro любовь». Картина снята в рекордно короткие сроки на рекордно маленькие деньги. Количество юмора и позитива обратно пропорционально материальным вложениям. Плюс точный расчет. «Pro любовь» состоит из нескольких новелл, каждая из которых написана под определенную аудиторию. И герои, которых играют Рената Литвинова, Михаил Ефремов, Евгений Цыганов, Владимир Машков, Равшана Куркова, Юлия Снигирь, Юрий Колокольников и другие звезды,— в каждой свои. Накануне выхода «Pro любовь» в широкий прокат мы встретились с Анной, чтобы узнать, откуда у женщины, которая одновременно является режиссером, продюсером и сценаристом, столько оптимизма.

МОЕ КИНО — ЭТО МОЯ ЖИЗНЬ

— Сколько раз за последнее время вас спросили «что такое любовь»?

— Уже не сосчитаю. Как раз на эту тему я выложила на странице фильма в Facebook ролик с закрытого показа в Москве. Нас там все об этом спрашивают. И столько вокруг «бабочек в животе» и всякой романтической мути, что подташнивает. В итоге я сказала, что в любви нет ничего хорошего, и на меня все набросились. Мол, как это, режиссер, который снял главный фильм года о любви, неожиданно выступил с заявлением, что любовь — это боль.

— Действительно, неожиданно.

— Ну конечно, я считаю, что любовь — это самое главное в жизни. Но когда ты говоришь об этом каждый день, ужасно устаешь от всего этого позитива, источником которого сама же и являешься. Запускается обратная реакция.

— После гран-при на «Кинотавре» вас стали называть самой успешной российской женщиной-режиссером.

— По-моему , «женщина-режиссер» звучит ужасно. Хотя я не отрицаю того, что я женщина и снимаю кино на женские темы. Это нормально. Наверное, было бы странно, если бы после просмотра моего фильма у людей возникало ощущение, что его снял мужчина. Наверное, это говорило бы о том, что со мною что-то не в порядке.

— Чем тогда плохо «женское кино»?

— Отношением. Тем, что есть нормальное мужское кино и кино, в котором девочки сублимируют нерастраченную женскую энергию.

— Это если говорить о результате. А съемочный процесс? Разве режиссер — женская профессия?

— Профессия, конечно же, мужская как минимум по двум причинам. Первая в том, что работать режиссером — тяжелый физический и моральный труд. Вторая — это семья и дети. Совмещать довольно сложно, потому что режиссер — одна из тех профессий, которые забирают тебя целиком. Я всегда говорю, что мужчине проще. Для него дом и семья — тыл. Мужчина как моряк в море, ушел и вернулся. Женщина не может себе такого позволить. Как уйдешь от ребенка, который нуждается в тебе каждый день?

— Свой первый полнометражный фильм «Русалка» вы снимали во время беременности?

— Да, «Русалку» мы снимали вместе с Сашей.

— А если ваша дочь захочет стать режиссером, что скажете?

— Скажу ей то, что сказал нам, студентам-первокурсникам, в первый день нашей учебы Сергей Соловьев (Анна окончила факультет режиссуры игрового кино ВГИКа, мастерская С. А. Соловьева и В. Д. Рубинчика.— **«Стиль. Женщины»**). «Друзья мои, если у вас есть хотя бы одна причина, по которой вы можете этим не заниматься, я вас прошу, наберитесь мужества, вставайте и уходите». Я абсолютно с ним согласна. Если это не ваше место, вы будете страдать. Но если ваше, если профессия выбрала вас сама, то, конечно, находиться в ней — счастье. Так что если Саша решится, отговаривать не буду: что же я — враг своему ребенку?

— Но бывает, человек счастлив — пишет, снимает, а результат на троечку. Сможете подрезать ребенку крылья?

— Сложный вопрос. С одной стороны, ты, как профессионал, видишь, что твой ребенок бездарен. Но это же твой ребенок. Есть у меня одна теория на этот случай. Я думаю, если человек счастлив делать что-то — пусть делает. Никакого вреда он этим никому не принесет.

— В тот первый день во ВГИКе кто-то из ваших однокурсников вышел?

— Сразу нет. Со временем. В тот день нас было в аудитории сорок человек. Диплом получили пятеро.

— Это нормально — сразу после школы поступать на режиссера?

— Мой случай нетипичный. Притом что мои родители никак не связаны с кино, я всегда знала, чем буду заниматься. В детском саду я ставила спектакли, а в школе стала «главным школьным режиссером». А вообще понять в семнадцать лет, что ты

КОЛЛЕКЦИЯ ЛЕГЕНДАРНЫХ СЫВОРОТОК ОТ ANNE SEMONIN

Являясь новатором в использовании жидкостной косметики, Anne Semonin представляет уникальную коллекцию сывороток – основу косметической линии бренда. Имея более легкую текстуру, чем крем, сыворотки лучше впитываются и дают мгновенный видимый результат. Несмотря на то, что кожа каждого человека индивидуальна, в линии средств Anne Semonin всегда найдется сыворотка специально для Вас.

В основе 30-летней истории французского бренда Anne Semonin лежит концепция индивидуального подхода по уходу за кожей. Все космецевтические 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.

Реклама

Анн Семонин Париж

www.annesemonin.com

ANNE SEMONIN
PARIS

хочешь снимать кино, довольно сложно. Это сейчас у всех смартфоны. Ребенок может снять ролик, смонтировать, выложить в интернет и понять: хочу делать кино. В то время, когда училась я, такого не было. Тогда снимали на пленку. А это очень трудоемкий технический процесс. Вне профессиональной среды не попробуешь. Главный творческий конкурс на режиссерском факультете во ВГИКе был — написать рассказ. Подразумевается, если ты умеешь рассказать историю на бумаге, возможно, сумеешь рассказать ее на пленке. Хотя это совершенно ни о чем не говорит. Может, у человека дар к писательству. Только когда он начинает снимать на камеру, становится понятно, есть ли у него кинематографический ген.

— Между женщинами-кинематографистами есть некая профессиональная солидарность?

— В мире проходит масса феминистских фестивалей. Меня постоянно на них приглашают. Но я ни разу в жизни, даже будучи студенткой, не соглашалась. Для меня это такой кошмар — город женщин. Представляю себе: выхожу с утра на завтрак, а там одни бабы. На фестивале интересно пообщаться с людьми. Какая разница, мужчина или женщина? Для меня важно, талантливый человек или нет. Вот сейчас делают альманах «Питер, я люблю тебя», в котором одни женщины. Почему? Пусть тогда это будут все блондинки. Или все брюнетки.

— Как вам удалось сделать настолько точные мужские маркеры для персонажей Машкова и Цыганова в «Pro любовь»?

— Мне было важно, чтобы мужская и женская линия уравновешивали друг друга. Я дала картине все женское, все сопли, весь романтизм, а за мужской подход и цинизм отвечал мой соавтор Андрей Мигачев. Нет, конечно, я могу написать про мужчин. Но зачем, когда рядом есть мужчина, который не только лучше понимает мужскую психологию, но и может талантливо ее подать. Послушайте, как говорят персонажи Ефремова, Машкова, Цыганова,— женщина не может так написать. Мы в тех же ситуациях пользуемся другими словами.

— Что вам мешает каждый год выпускать в прокат новый фильм?

— Чтобы работать в таком режиме, нужно ничем другим не заниматься. Ребенок не мешает. Но когда у тебя есть продюсерская компания и ты как полноценный работник должен выезжать, работать и миллион вещей контролировать, на творчество остается мало времени. Нельзя с девяти до шести быть в офисе, а потом с шести до двенадцати писать сценарий.

— Что дает продюсерская компания кроме денег и того, что отнимает время от творчества?

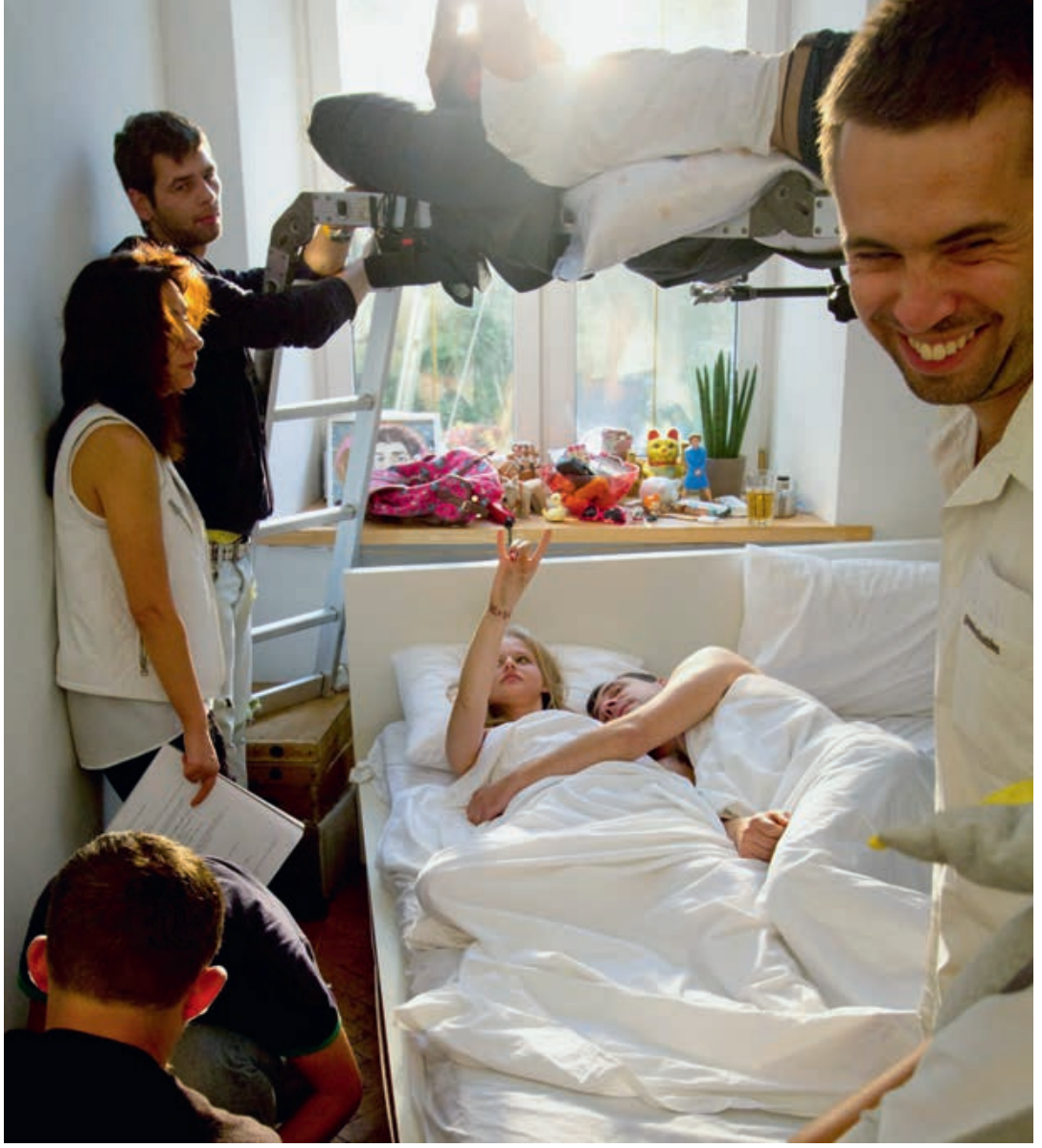
— Деньги — это немало. Я вообще, честно говоря, не понимаю, на что живут режиссеры в нашей стране. Для меня это загадка. Если ты не фигачишь на этих сериалах, то твой вроде бы хороший гонорар, если его растянуть на три года, до съемок следующего фильма,— это копейки. По большому счету, да, наверное, работа продюсером меня отвлекает. Но деньги дают ощущение независимости. А такому человеку, как я, это нравится.

— «Pro любовь» — ваш первый полностью самостоятельный фильм. Как Анне-режиссеру работалось с Анной-продюсером?

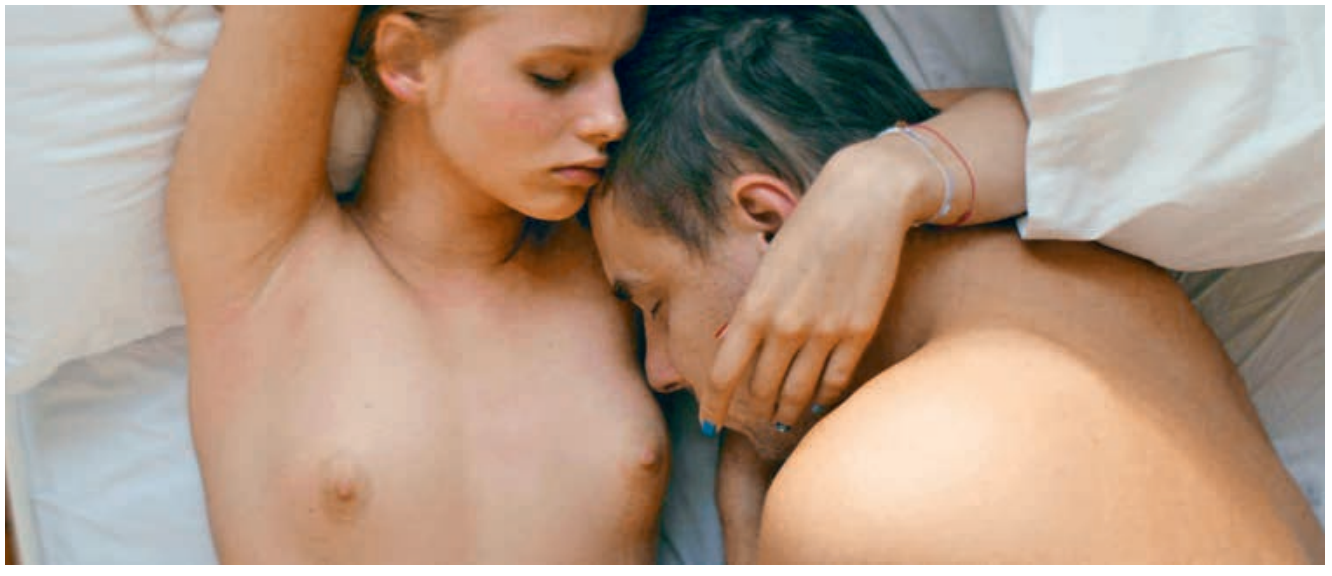
— Мне с собой договориться легче, чем когда есть отдельный человек, который управляет бюджетом. Это не значит, что я начинаю сорить деньгами и позволять себе все. Я сажусь, считаю и решаю, на чем я сэкономлю, а где категорически экономить не буду. Мне нравится нести всю ответственность — и за творчество, и за деньги.

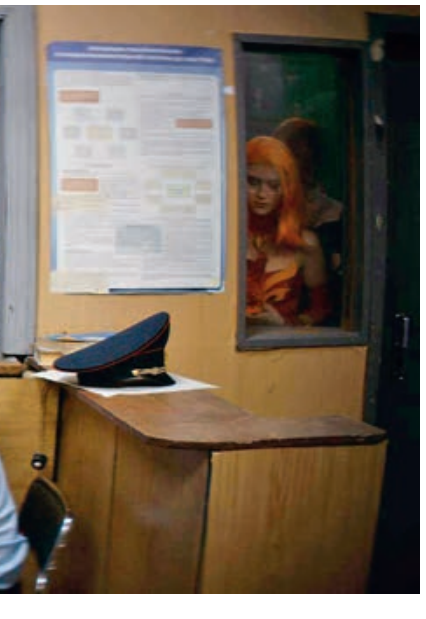
РЕЖИССЕР — ОДНА ИЗ ТЕХ

профессий, которые забирают тебя целиком



БЫВАЕТ ОЧЕНЬ РЕДКО,
когда проект попадает на волну всеобщего счастья. Нам повезло





— Какой бюджет у «Pro любовь»?
— Это мой самый экономный фильм. Бюджет — 50 миллионов. Когда я кому-то рассказываю, люди удивляются, как можно снять такое кино с таким количеством звезд и объектов так дешево.
— А смотрится дорого. Вы так здорово умеете считать?
— Такая данность. Либо ты снимешь за эти деньги, либо не снимешь. По-хорошему, такой фильм должен сниматься дней сорок. Но у нас не было денег, мы поджались и уложились в 25. Все это время мы практически не спали. Заканчивали утром смену, ночные актеры уходили домой спать, тут же подъезжала свежая партия, и мы продолжали.
— Допинг?
— Любовь. У нас была молодая команда. У всех горел глаз. Помню, едем мы с оператором на съемку, и он говорит: «Какое это классное чувство, когда тебе хочется на работу».
— Разве для людей творческих профессий это не обычное состояние?
— У меня чаще всего так. Но люди работают и зарабатывают в разных киногруппах. И там не так. Так бывает очень редко, когда проект попадает на волну всеобщего счастья. Этого очень не хватает. Люди ведь не только про подхалтурить.
— Вам что, удалось собрать команду идеалистов?
— Нет, правда, бывают ситуации, когда слово «деньги» уходит на второй план. Я сейчас готовлюсь снимать короткометражный благотворительный фильм. Создала под него закрытую группу в Facebook. Откликнулись все — операторы, продюсеры, художники, звукорежиссеры, музыканты — лучшие люди в этой стране пишут: «Можно, мы поучаствуем?» Люди чувствуют, что затевается что-то интересное, и хотят быть частью этого интересного. Готовы бросить ради этого все свои дела. Причем совершенно бесплатно. У меня все внутри разрывается от такого отношения.
— Это приятно — быть эпицентром большого творческого проекта?
— Это страшно. В какой-то момент все вокруг превращается в гигантскую, не контролируемую тобой машину. Куча специалистов — серьезных парней, взрослых женщин — ищут какие-то предметы. На площадке караваны, люди все с рациями, все знают свое дело. И только ты сидишь и думаешь: «Господи, что я-то тут делаю?» Ведь, по сути, они экранизируют твои фантазии. И еще очень страшно подвести всех этих людей. Наверное, это худшее, что может случиться,— когда артисты, которые у тебя снимались, выходя из зала после премьеры, опускают глаза. Пока такого, к счастью, не было. Для меня это смерти подобно.
— Снимаете без права на ошибку?
— Провал сразу виден кинокритикам. А когда ты внутри процесса, когда этот ребенок только родился, вряд ли ты можешь сразу понять, хорошо это или плохо. Так получилось, что я все свои фильмы показывала в первый раз на «Кинотавре». И каждый раз это кошмар. Накануне мы чуть ли не в ночь заканчиваем, я беру коробочку с фильмом и сажусь в самолет. И вот я стою в зале и слушаю реакцию публики. Честное слово, сама я в этот момент ничего не понимаю и готова к полному провалу. Готова сказать себе: ну да, сняла говно.
— И что дальше? Признать себя профнепригодной?
— Почему? Плохой фильм — это тоже часть пути. Раз случилось, значит, зачем-то это было нужно.
— В ваших фильмах есть что-то, чтобы можно было сразу сказать: вот фильм Анны Меликян?
— Мое кино неразрывно связано со мной. То есть сама история может быть придуманная, но она окрашена какой-то эмоцией, в которой я живу в данный период времени. Мое кино — это моя жизнь, и как она пойдет дальше, я не знаю — буду ли я петь и танцевать или буду грустить.

Беседовала Юлия Сонина

Отвоеванные территории

Мужской бренд Canali глазами женщины

Денис Сидоров

МОДНАЯ индустрия никогда не была тихой гаванью. Все революции уже, казалось бы, прошли, но штормит здесь не переставая. То очередная рекламная кампания оскорбит ранимую общественность, то обнаружится, что братья наши меньшие совсем не добровольно расстаются со своими шкурками для пошива сумок, то дизайнеры, не успев со скандалом захлопнуть дверь одного модного дома, переходят в другой. На таком фоне кажется удивительным, что есть бренды, которые со времени их создания остаются верны не только своим главным принципам, но и владельцам. Итальянский бренд Canali как раз из таких. С момента основания компании в 1934 году ее всегда возглавляла семья Канали, и, что бы ни происходило вокруг, Canali продолжает то, что у марки получается лучше всего: производить мужскую одежду отменного качества. Canali стала символом итальянского стиля и превратилась в настоящую мужскую империю. Впрочем, как поет Джеймс Браун, это мужской мир, но он бы ничего не значил, не будь в нем женщины. Это и правда отлично характеризует расклад сил в Canali. Ведь совсем не последнее слово в руководстве компании принадлежит Элизабетте Канали, внучке одного из основателей.

В том, что за общественный образ марки мужской одежды отвечает женщина, есть определенная логика. Ведь, облачаясь в ладно скроенный костюм Canali, большинство мужчин рассчитывают не только навести ужас на конкурентов или обаять потенциального клиента, но и привлечь пару-тройку восторженных женских взглядов. Так действительно ли женское чутье госпожи Канали помогает сделать образ мужчины, одетого в Canali, более привлекательным? «На самом деле нет,— отвечает Элизабетта.— В большей степени мы ориентируемся на пожелания клиента. Бренд завоевал себе первоклассную репутацию именно потому, что всегда удовлетворял

ПОЛИНА ТВЕРДАЯ

Рубашка Canali, юбка Pinko

«ОДЕЖДА — ОНА ПРОСТО для людей, и пол здесь ни при чем… Мужская рубашка на девичьем теле — это вообще фетиш»,— Татьяна Парфенова, дизайнер

ПОЛИНА ТВЕРДАЯ

Рубашка Canali, жилет и водолазка Louis Vuitton, брюки Hermes, кольцо Dior, часы IWC Portofino 37

«КОГДА Я НЕ ЗНАЮ,
что надеть, я выбираю белую рубашку»,—
Каролина Эррера, дизайнер

ПОЛИНА ТВЕРДАЯ

Рубашка Canali, платье и кольцо Dior, туфли Jimmy Choo

«БЕЛАЯ РУБАШКА —
это навсегда»,— Франка Соццани, главный редактор Vogue Italia

Фотограф: Полина Твердая
Стилист: София Бурнашева
Макияж и прическа: Ирина Гришина (instagram: grishinairina_makeup)
Модель: Василиса Лаврентьева

ПОЛИНА ТВЕРДАЯ

Рубашка Canali, кардиган Chanel, брюки Patrizia Pepe, часы IWC Portofino 37

ожидания покупателей. Клиент Canali — элегантный, смелый, уверенный в себе. Он понимает, что такое настоящая свобода, ему чужды любые условности. Знаете, я бы сказала, что мужчина, выбирающий Canali,— знаток. Он умеет ценить жизнь и красоту. Я уверена, что женщина, обладающая хорошим вкусом, и так подмечает все эти вещи».

Кому-то Canali может показаться довольно консервативным брендом, но это совсем не так. Здесь никогда не боялись цвета и новых силуэтов. Дизайнеры марки всегда шли в ногу со временем, в нужный момент укорачивая брюки или делая более объемным пальто. «Новаторство — главный принцип Canali,— подтверждает Элизабетта.— Именно поэтому пару лет назад мы решили начать новую главу в истории бренда и пригласили дизайнера Андреа Помпилио в качестве консультанта». Кстати, интересно, как коллекции Помпилио для Canali отличаются от того, что дизайнер производит для своего бренда. На последнем показе Andrea Pompilio юноши-модели в атласных шарфиках и игривых майках явно дали понять, что дизайнер не прочь поддаться общему настроению и поиграть с сочетанием мужского и женского. Так может, в Canali все-таки свершится революция? Элизабетта Канали категорична: «Нет. Нам как бренду в принципе неинтересна игра с гендерными стереотипами. Мы продаем мужскую одежду больше 80 лет и всегда оставались верны своим принципам». Впрочем, ничто не мешает женщинам экспериментировать с предметами мужского гардероба. Самый верный вариант — примерить белую рубашку своего избранника. Элизабетта признается, что она не очень любит подобные эксперименты, но добавляет: «Холодными зимними вечерами трудно удержаться от соблазна позаимствовать у мужа один из его кашемировых свитеров Canali».

Элизабетта Канали, директор по связям с общественностью Canali

Одеться как Йоко Оно

Шляпа
Maison Michel

BOB THOMAS/GETTY IMAGES

Йоко Оно и Джон Леннон, 1968 год

Ботинки дерби или шляпа слауч (мягкая фетровая с невысокой тульей), круглые очки, как у Джона Леннона, много черного и штук 70 шуб всех цветов и фактур для себя и мужа. На самом деле она носит одни и те же вещи годами, сознательно отрицая идеологию современного консьюмеризма не только в собственном творчестве. Йоко любит мужские пиджаки, приталенные жилеты, топы с V-образным вырезом. Ее гардероб претерпел со временем лишь незначительные изменения — короткие юбки и высокие сапоги были исключены, но все остальное осталось неизменным

Блузка
Rag & Bone

Куртка McQ
Alexander McQueen

Очки Fendi

Джинсы
Marques' Almeida

Ботильоны
Isabel Marant

фото: www.farfetch.com, www.net-a-porter.com

Одеться как Бьянка Джаггер

Под венец дама отправилась в белом смокинге — и это очевидное доказательство того, что у нее всегда был свой собственный взгляд на моду и стиль. Костюмы на голое тело, прозрачные шелковые блузы, меховые палантины или чалма — экстравагантности и сексуальности Джаггер не занимать

Блузка Gucci

Меховое боа «Меха Екатерина»

Бьянка Джаггер с дочерью Джейд, 1979 год

GETTY IMAGES

Жакет Pallas

Брюки Pallas

Босоножки Jimmy Choo

Клатч Nathalie Trad

Помада Chanel Rouge Coco 444 Gabrielle

фото: www.net-a-porter.com

Впали в детство

О коллекции Dior Cruise 2016

Александр Беккер

МОДНЫЕ бренды уже несколько лет находятся в состоянии ожесточенной борьбы не только за долю рынка, но и за то, чей показ окажется зрелищнее, а первый ряд богаче мировыми звездами первой величины. Нельзя сказать, что это новая тенденция: модный мир еще хорошо помнит противостояние Джанни Версаче и Джорджо Армани в 1990-х, когда они пытались заполучить себе максимальное количество голливудских знаменитостей, а еще раньше — яркие показы Клода Монтана и Тьерри Мюглера, с рукоплещущей публикой и позирующими моделями, которые проживали на подиуме полную бурлеска жизнь. Начало 2000-х вычистило все блестки: в моде были урбанизм, лаконичный городской стиль, «унисекс», меньше деталей и больше смысла. Но мода, как известно, циклична, и новое развитие ее болезненному эгоцентризму дали социальные медиа. Звезды теперь стали чаще появляться

EMMA SUMMERTON FOR DIOR

ELISE TOIDE FOR DIOR

Показ коллекции Dior Cruize 2016 в Palais Bulles Пьера Кардена в городке Теуль-сюр-Мер

ELISE TOIDE FOR DIOR

«КРУИЗНЫЕ» ШОУ СТАЛИ настоящей экспериментальной площадкой для Рафа Симонса: сочетание высокотехнологичных современных и традиционных материалов, яркие цветовые «блоки», а также многослойность для определения нового силуэта

ELISE TOIDE FOR DIOR

ELISE TOIDE FOR DIOR

ELISE TOIDE FOR DIOR

ELISE TOIDE FOR DIOR

из Instagram, а не сходить в народ с киноэкранов. Информации в единицу времени — прежде всего визуальной, читать теперь нет времени — стало больше, ее плотность увеличивается с каждым днем. Одежду и аксессуары модных марок клиент видит не в магазинах, а еще раньше: то, что было когда-то доступно лишь узкому кругу профессионалов, решающих, как будут выглядеть страницы глянцевых журналов и полки в бутиках, стало всеобщим достоянием, модные показы теперь можно смотреть в режиме реального времени не выходя из дома или офиса. Каждый теперь сам себе редактор, байер, стилист — да кто угодно. На этом фоне модным брендам все сложнее привлекать к себе внимание потенциальной аудитории, хотя количество производимой одежды выросло в разы.

Увидел, полюбил — и через несколько минут хочется чего-то нового. Чтобы удовлетворить спрос, бренды выпускают не две коллекции в год, весенне-летнюю и осенне-зимнюю, а по меньшей мере четыре. Причем роль этих «дополнительных» коллекций, так называемых pre-fall — появляющейся в бутиках в июле и предвосхищающей осенне-зимнюю, и cruise, первые поставки которой случаются в ноябре, за несколько месяцев до появления весенне-летней,— огромна. Они «проживают» в бутике дольше, чем подиумный вариант, продаются, как правило, целиком до начала распродаж, а значит, приносят куда большую прибыль. Если еще пять лет назад о существовании таких коллекций знали только работники модной индустрии, а сами коллекции зачастую являлись упрощенной версией того, что уже было показано для наступающего сезона на подиуме, то сейчас такие «промежуточные» коллекции стали абсолютно самостоятельными, непохожими на другие. Их показывают на подиумах вдали от привычных недель моды: марки каждый раз выбирают новый город, важный для них с коммерческой точки зрения, приглашают прессу, клиентов и знаменитостей со всего света, которым часто приходится пересечь воздушные границы нескольких стран и сменить какое-то количество часовых поясов, чтобы увидеть пятнадцатиминутное шоу.

ELISE TOIDE FOR DIOR

ELISE TOIDE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

Этот сезон в плане «круизных» показов стал выдающимся. Марка Gucci с новым креативным директором Алессандро Микеле вышла на улицы Нью-Йорка, Chanel отправилась в Сеул, Louis Vuitton собрала звезд моды и современного кинематографа в Палм-Спрингс, но одно из самых запоминающихся, камерных и красивых шоу показал Раф Симонс для Dior. Последнее состоялось в знаменитом Palais Bulles Пьера Кардена в городке Теуль-сюр-Мер недалеко от Канна, на территории частной виллы, строительство которой было закончено финским архитектором Анти Ловагом в 1984 году. Так получилось, что в мае 2015-го пара сотен важных людей из мира моды увидели последнюю «круизную» коллекцию бельгийца Симонса для французской марки Christian Dior: после трех с половиной лет на посту креативного директора женских коллекций этого ключевого бренда концерна Louis Vuitton Moet Hennessy он решил не продлевать контракт, о чем стало известно, правда, только в середине октября. За время своей работы в марке Раф Симонс показал и доказал, что женщина может быть свободной от модных клише, равно как и мода в целом. На показах haute couture у него появились лаконичные брючные костюмы, жакет в которых стал оммажем пиджаку с силуэтом песочных часов из коллекции Диора 1947 года, вязаные платья, полотна современных художников, превращенные в принты для пальто и юбок. «Круизные» же шоу в свою очередь стали настоящей экспериментальной площадкой, где дизайнер сочетал высокотехнологичные современные и традиционные материалы, использовал яркие цветовые «блоки», а также многослойность для определения нового силуэта. Эти показы даже больше похожи на живые инсталляции авангардного художника, чем на представление одежды для межсезонья. Они были легкими, вызывающими и детскую радость, и ощущение полета от того, что визуальными приемами можно вызвать такое внутреннее восхищение, у кого-то даже выступали слезы, потому что «просто очень красиво». И в то же время эти коллекции заставляли людей любить и узнавать современное искусство, беспрестанно находить параллели между великими произведениями авангардистов и предметами гардероба с биркой Christian Dior.

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

SOPHIE CARRE FOR DIOR

«ЯРКАЯ», «ПОЧТИ ДЕТСКАЯ», «веселая» и «игривая» — Раф Симонс, описывая коллекцию, использовал эти определения

Коллекция Cruise 2016 не стала исключением. В ней средневековая рубашка без воротника с объемными, бутоноподобными рукавами сначала превратилась в мини-платья из плотной клетчатой шерсти, а затем продолжила свой путь в виде коротких пальто — но уже с закругленным воротником на манер 1960-х, будто отдававшим дань уважения месту с шарообразными жилыми конструкциями, где проходил показ, и заложенными широкими складками, напоминающими юбку из школьной униформы. Особенное внимание было уделено одежде из трикотажа: платьям-джемперам, майкам с глубоким или высоким U-образным вырезом. Часть платьев была выполнена из кружевообразного материала, из перфорированной ткани или связана крючком. Все они существовали самостоятельно или шли в паре с удлиненной белоснежной блузкой. Самыми яркими стали традиционные платья-картины: фактурные сетчатые с подобием стилизованных пятен камуфляжного орнамента, а также будто сшитые из множества кусочков цветной тафты. Десятки моделей ботильонов с острым мысом были выбраны Симонсом вместо лодочек и сандалий. Сумки же могли претендовать на статус произведений искусства: все классические модели Dior получили яркое оформление либо цветом, либо искусной, сложной, многоуровневой вышивкой.

Возможно, кому-то одежда и аксессуары этой коллекции показались чересчур театральными, слишком яркими, запоминающимися. Сам Симонс, описывая ее, использовал определения «яркая», «почти детская», «веселая» и «игривая». Она действительно получилась чрезвычайно запоминающейся и собрала в себе множество канонических образов кинематографа и мультипликационных картин, которые многие любят с детства: принцессы Леи из «Звездных войн» и Вилмы, жены Фреда Флинстоуна, из «Семейки Флинстоунов». Именно в таком эклектичном ключе — сочетании футуристического и почти первобытного — Раф построил свою одну из самых сильных женских коллекций (не считая самой последней коллекции haute couture — сезона осень-зима 2015). И предметы из нее уже сейчас стали коллекционными.

Дубленка
Acne Studios

Сумка
Studio Pollini

ZUMA PRESS

Британская модель Твигги

цвет шафрана

А еще горчицы и охры. Вязаный свитер как у Твигги платье как у героини Барбары Брыльской в «Иронии судьбы»…. Сочетать - с бутылочно-зеленым и коричневым, желательно на выставках Ван Гога.

Водолазка
Giambattista Valli

Юбка
Topshop Unique

INTERFOTO / ТАСС

Винсент Ван Гог, «Спальня в Арле», 1888 год

Пальто
Rochas

Ботфорты
Maison Margiela

Топ
Rag & Bone

Сумка
Mark Cross

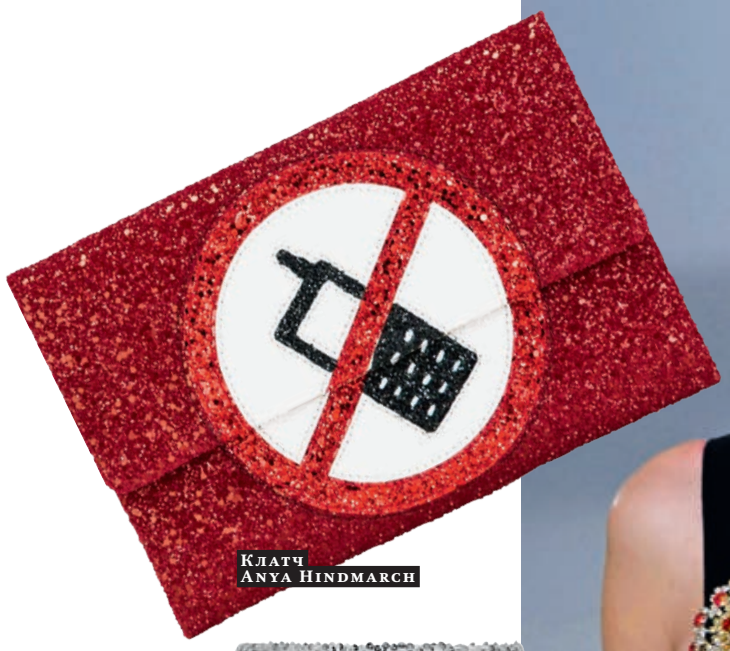
Туфли Marni

во всем блеске

Кутюрный показ Maison Margiela был совсем недавно, но очевидно вошел в анналы истории моды. Блестки дизайнеры, конечно, любили и до него и будут любить много после, но под Новый год чувства обостряются

Maison Martin Margiela haute Couture «осень — зима 2012/2013»

ZUMA PRESS



Клатч Anya Hindmarch

Платье Sonya Rykiel

Платье H&M

Юбка Nina Ricci

Юбка Marni

Жакет Givenchy

Туфли Casadei

Бриллианты и поклонники

О самых именитых клиентках ювелирного дома Cartier

Денис Сидоров

Героиня Мэрилин Монро из фильма «В джазе только девушки» получает в подарок от поклонника бриллиантовый браслет Cartier, 1959 год

Колье Элизабет Тейлор с бриллиантом Cartier-Burton-Taylor

ПРЕДОСТАВЛЕНО CARTIER

ОБАЯНИЕ БРИЛЛИАНТОВ CARTIER не оставило равнодушными Грейс Келли, Элизабет Тейлор и даже королеву Елизавету II

В ГОЛЛИВУДСКОЙ экранизации мюзикла «Джентльмены предпочитают блондинок» героиня Мэрилин Монро доходчиво объяснила всему миру, что одно из лучших мест для поиска бриллиантов — лучших друзей девушек — бутик Cartier. И с этим согласились бы многие женщины, пронесшие эту дружбу через всю жизнь.

Барбара Хаттон, наследница торгового магната Фрэнка Уинфилда Вулфорта и одна из богатейших женщин XX века, прекрасно разбиралась в бриллиантах. Куда хуже она понимала мужчин. Хаттон была замужем семь раз, третий раз за Кэри Грантом, выдающимся голливудским актером. Многочисленные мужья помогли Хаттон промотать состояние, умерла она в возрасте 66 лет, оставив на банковском счету лишь несколько тысяч долларов. Но, даже распродав все свои финансовые активы, Барбара Хаттон не рассталась с внушительной коллекцией ювелирных украшений, многие из которых прошли через руки мастеров Cartier.

Отец с детства баловал Барбару, покупая ей дорогие украшения с ее любимым нефритом. Не поскупился он и на свадебный подарок для дочери, когда та впервые шла под венец в 1933 году. Хаттон получила ожерелье из 53 жемчужин, купленное в Cartier и принадлежавшее когда-то Марии Антуанетте. Впрочем, Барбара быстро поняла, что нет ничего постыдного в том, что девушка сама покупает драгоценности, тем более если она может себе это позволить. Одно из самых известных приобретений Барбары — бриллиант «Паша» весом 40 карат. Она выкупила его у итальянского ювелирного дома, но восьмиугольная огранка бриллианта Барбару не устроила. Тогда Хаттон отдала камень ювелирам Cartier, чтобы те изменили его огранку и вставили в кольцо. Удовлетворив каприз клиентки, мастера Cartier превратили в пыль два карата бриллианта «Паша».

В мастерских Cartier побывало немало легендарных бриллиантов. Один из них был куплен ювелирным домом в 1969 году более чем за $1 млн — рекордную в то время сумму, отданную за бриллиант на публичном аукционе. Но на этот камень весом 69,42 карата, даже несмотря на его баснословную цену, покупатель нашелся быстро. Уже через два дня актер Ричард Бертон уговорил представителей дома продать ему бриллиант, а затем подарил его жене, Элизабет Тейлор. В подвеске с этим бриллиантом, получившим незамысловатое название Cartier-Burton-Taylor, Элизабет Тейлор впервые появилась на дне рождения Грейс Келли в Монако. Княгиня Грейс, кстати, тоже была поклонницей украшений Cartier. Для помолвки с Грейс князь Ренье III заказал в 1956 году кольцо с бриллиантом изумрудной огранки весом 10,48 карата. Рассмотреть это кольцо нетрудно в фильме «Высшее общество», где героиня Келли, лежа на кровати, протирает бриллиант краешком простыни.

Еще одна актриса, любившая блеснуть перед камерой своими украшениями,— Глория Свенсон. В 1932 году Свенсон приобрела в бутике Cartier два браслета из горного хрусталя и бриллиантов в платиновой оправе. В них она появилась в фильмах «Прекрасное понимание» (1933) и «Бульвар Сансет» (1950). Но, пожалуй, самая звездная роль из

Шведская актриса Анита Экберг с каскадным ожерельем из бриллиантов в бутике Cartier на Рю де ла Пэ, 1956 год

ПРЕДОСТАВЛЕНО CARTIER

ПРЕДОСТАВЛЕНО CARTIER

Грейс Келли в фильме «Высшее общество», 1956 год

Барбара Хаттон, 1956 год. На Барбаре тиара Cartier и кольцо с бриллиантом «Паша»

ПРЕДОСТАВЛЕНО CARTIER

Обручальное кольцо Грейс Келли

всех украшений Cartier досталась кольцу Дейзи в экранизации «Великого Гэтсби» 1974 года. После премьеры фильма кольцо стало настоящим бестселлером, многие клиенты Cartier приходили исключительно за ним.

Киношники использовали в своих картинах настоящие бриллианты еще до того, как компании стали активно осваивать продакт-плейсмент. В 1946 году Жан Кокто закончил работу над фильмом «Красавица и чудовище», в котором роль Белль досталась Жозетт Дэй. В одной из сцен слезы красавицы Белль превращаются в драгоценные камни, и Жан Кокто наотрез отказался использовать имитацию. Надо ли уточнять, чьи бриллианты одолжил для съемки Кокто, близкий друг директора ювелирного направления Cartier Жанны Туссен? Под обаяние бриллиантов попала тогда и Жозетт Дэй — актриса стала преданной клиенткой дома.

Конечно, друзьями такого известного ювелирного дома, как Cartier, становились и монаршие особы. Для своей коронации в 1953 году Елизавета II попросила ювелиров Cartier вставить подаренный ей на свадьбу розовый бриллиант в брошь в виде цветка. А герцогиня Кембриджская Кейт Миддлтон на свою свадьбу надела тиару Halo, которую дом Cartier изготовил когда-то для королевы Елизаветы.

Так что же привлекало всех этих женщин в бриллиантах Cartier? Должно быть, их красота и уникальность. Все бриллианты, которые играют роль центральных камней, эксперты ювелирного дома оценивают по четырем критериям: огранка, вес в каратах, цвет и чистота. От огранки зависит симметричность бриллианта и яркость его блеска. В зависимости от качества огранки бриллианты делятся на несколько классов: от «отличных» до «ниже среднего». Центральные камни ювелирных изделий Cartier относятся исключительно к классам «отличные» и «хорошие». Свои критерии применяются и к чистоте камней. Мастера Cartier работают с бриллиантами высшего качества, с полным отсутствием включений или с очень мелкими включениями. Ответственно ювелиры подходят и к отбору бриллиантов, окружающих центральный камень.

Работа мастеров Cartier вряд ли нуждается в дополнительных комплиментах. Но слава женщин, выбирающих украшения Cartier, безусловно, прибавляет им притягательности. Это как раз тот случай, когда не бриллиант украшает женщину, а наоборот.

Львиная доля

Коллекция ювелирных украшений Chanel

Натела Поцхверия

PHOTO V.H. GRANDPIERRE/VOGUE PARIS / ПРЕДОСТАВЛЕНО CHANEL

Габриэль Шанель в Венеции, 1936 год

CHANEL

Изображение льва, которое украшает квартиру мадемуазель Шанель в Париже по адресу улица Камбон, 31

ЛЕВ НИКОГДА НЕ БЫЛ частью иконографии Шанель. Но всегда незримо (а иногда и вполне явно) присутствовал в ее жизни

ПОЧТИ все статьи о новой ювелирной коллекции Sous le Signe du Lion — «Под знаком льва» — стоят на трех китах (или лучше сказать львах): «Мадемуазель Шанель была Львом по гороскопу», «Лев имеет сакральное значение для Габриэль», «В квартире у Мадемуазель стоят статуэтки львов, и некоторые изделия напоминают их». Все так. И довольно трудно обойтись без пересказа в очередной раз этих простых истин, набивших оскомину и автору, и читателю.

Мадемуазель довольно часто использовала все свои любимые предметы как источники вдохновения. Идеально симметричные белые камелии или цифра пять, которую Шанель считала счастливой, да даже любимое венецианское зеркало, украшающее квартиру на улице Камбон,— все становилось частью коллекций и так или иначе пригождалось то для создания формы флаконов духов, то для дизайна украшений, то в названиях.

Все, кроме льва. Разве что в некоторых нарядах haute couture могли появиться золотые пуговицы с головами львов или пряжки на сумках. Лев никогда не был частью иконографии Шанель. Но всегда незримо (а иногда и вполне явно) присутствовал в ее жизни. Можно предположить, что этот символ имел для Мадемуазель слишком личное значение, чтобы регулярно прилаживать его к платьям и сумкам. Изредка можно, часто — нет.

Рассуждая о знаках, символах и гороскопах, трудно не удариться в мистику. Сама мадемуазель Шанель говорила так: «Я родилась под знаком Льва, и, будучи Львом, я часто использую свои когти, чтобы помешать людям причинять мне боль. Но мне самой куда больнее ранить и царапать, чем быть раненой». Друзья и коллеги уверяли, что сильный характер достался ей от зодиакального покровителя. Габриэль действительно считала львов своими покровителями и защитниками и неоднократно подчеркивала это.

И львы спасли Шанель. За два дня до Рождества в 1919 году погиб в автокатастрофе Артур «Бой» Кейпел — самая большая любовь Габриэль, человек, который помог ей открыть свой первый бутик и стать наконец успешной и независимой. Несколько недель после аварии друзья Хосе-Мария Серт и Мися уговаривали Шанель составить им компанию и уехать в Венецию, чтобы привести мысли и чувства в порядок. Говорят, что исцеление началось на площади Сан-Марко. Нетрудно догадаться, что заслугу приписывают бронзовому крылатому льву, гордо возлежащему на гранитной колонне. Письменных или иных подтверждений

Ювелирные украшения Chanel из коллекции Sous le Signe du Lion 2015

CHANEL / PHOTO O.S.

Статуя льва в квартире мадемуазель Шанель в Париже

этому венецианскому чуду, к сожалению, не находится. Но такое объяснение кажется убедительным. Кстати, компания Chanel частично спонсировала реставрационные работы, которые велись на площади, но это другая история — о ней чуть позже.

Из Венеции Шанель привезла с собой несколько «оберегов». Все в той же знаменитой квартире на улице Камбон почти со всех полок и столов на вас будут смотреть львы — мраморные, золоченые, деревянные, бронзовые. И даже на могиле пять львиных голов, высеченных в мраморе, будут вечно охранять покой Мадемуазель…

Пожалуй, на этом историю о тесной связи Шанель со львами можно закончить. К тому же узнать, где правда, а где красивый вымысел потомков, практически не представляется возможным. Лучше поговорить о том, что сомнений не вызывает.

Наверняка тема льва в ювелирных украшениях Chanel (да и, собственно, название Sous le Signe du Lion) вам покажется знакомой. Действительно, в 2012 году была представлена одноименная коллекция haute joaillerie. Но Sous le Signe du Lion 2015 — совершенно новая и не относится к разряду высокого ювелирного искусства. Кольца, колье, сотуары, серьги и браслеты выполнены из белого или желтого золота, некоторые дополнены бриллиантами и жемчугом. И даже если поверить в магическую силу львов-оберегов не удается, признать их красоту труда не составит.

Храни вас Vuitton

Об исторической выставке дома в Гран-Пале

Натела Поцхверия

LOUIS VUITTON

Афиша выставки Volez, Voguez, Voyagez в Гран-Пале

Кофр для хранения автомобильных колес из архивов Louis Vuitton

Современная кожаная переноска для масляных ламп, 2015 год

Кожаный кофр для туалетных принадлежностей, названный в честь оперной дивы Мэри Гарден. Это был подарок за интервью журналу Comedia, которому Мэри гордо сообщила, что путешествует только с сундуками Louis Vuitton

С ПОГОДОЙ не повезло. Моросит. Вот уже десять минут на задворках Парижа я ищу нужный дом, пока наконец охранник не объясняет, что надо пройти внутрь через защищенную со всех сторон проходную. Но прежде бдительно уточняет: «А что именно вы ищете, мадемуазель?» — «Архивы Louis Vuitton, сегодня их откроют для меня».

Скрывать не буду, я представляла себе нечто столь же аристократичное и роскошно обставленное, как семейный дом Вюиттонов в Аньере, где меня когда-то поили кофе из серебряного кофейника. А тут бетонные здания, прячущиеся за высокими заборами с колючей проволокой (интересно, идет ли по ней ток?).

Разве те самые расчудесные «архивы», в которых черпал вдохновение когда-то Марк Джейкобс, а теперь Никола Жескьер, могут выглядеть так, прямо скажем, сурово?

Внутри картина меняется не сильно. Прохладное помещение, похожее на ангар, и огромные железные стеллажи. Но стоит только начать заглядывать в ящики, как окружающая действительность перестает существовать — становится невероятно интересно выискивать знакомые аксессуары или платья разных лет и угадывать, на что вдохновил дизайнеров тот или иной предмет из огромной коллекции антиквариата, принадлежащей Гастону-Луи Вюиттону. Почти каждая находка вызывает детский восторг и иногда даже мурашки. Реестр в кожаном переплете с монограммами, в котором от руки аккуратным почерком с вензелями выведено «Великий Князь Кирилл, Санкт-Петербург, 1903» и еще добрая сотня громких фамилий: Орловы, Гагарины, Белосельские, Лобановы-Ростовские, Трубецкие,— вся русская аристократия педантично занесена в каталог и продолжает жить здесь, на клиентских карточках с эскизами вензелей и гербов. И не только русская, кстати. В книгах можно найти имена королевских особ (например, чемоданчик для куклы английской королевы Елизаветы — тех времен, когда она еще не была королевой, разумеется). Или сундуки Жанны Ланвен, дизайнера и основательницы дома Lanvin.

ВСЯ РУССКАЯ АРИСТОКРАТИЯ педантично занесена в каталог заказов Louis Vuitton и продолжает жить здесь — в архивах, на клиентских карточках

Волнующий момент — находить на полках те самые сундуки с узнаваемыми вензелями. Потрепанные жизнью, истертые и уставшие от путешествий. Компания ищет их по всему миру, выкупая на аукционах или у частных владельцев.

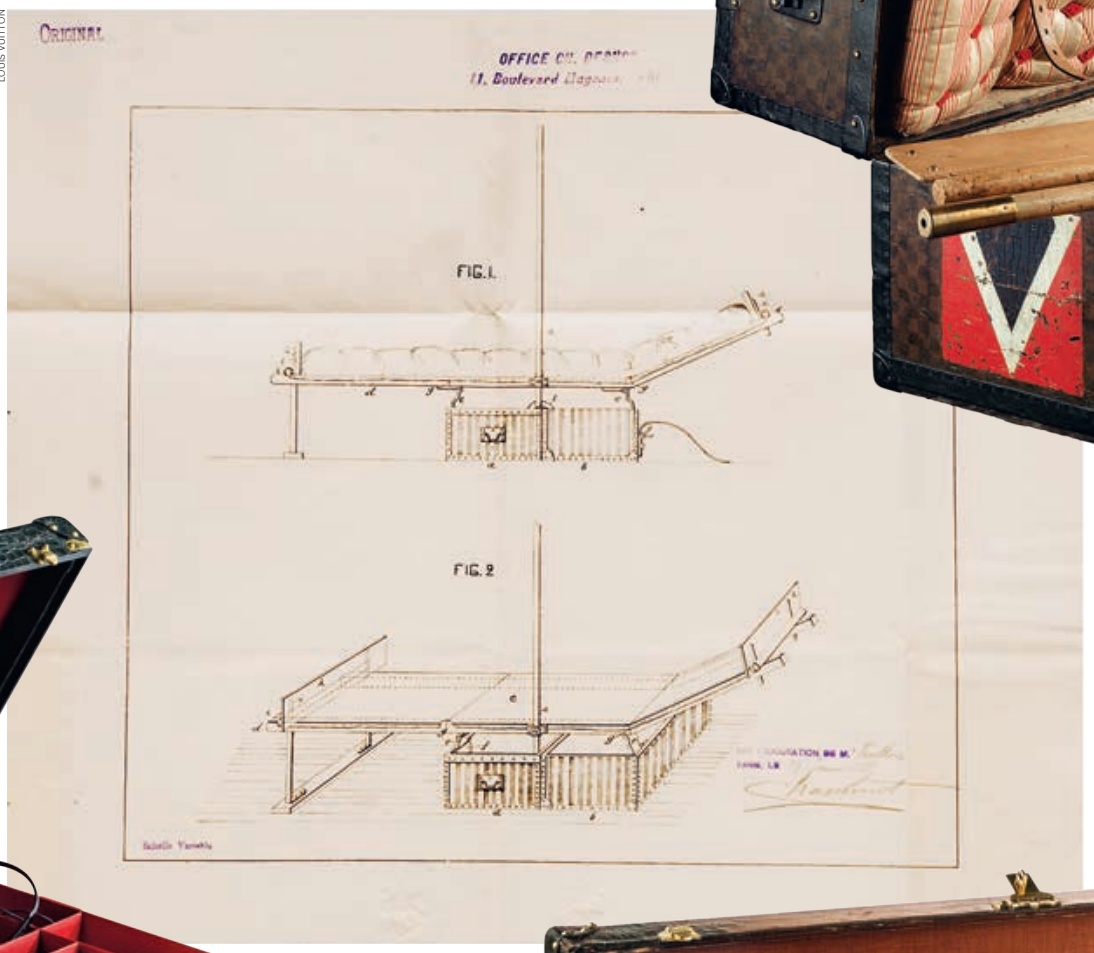
В архивы я попала, что называется, «по блату» — поездку организовала пресс-служба компании Louis Vuitton. Пройти туда просто так, по желанию — невозможно.

Но начиная с 4 декабря окунуться в архивы Louis Vuitton сможет каждый, кто окажется в Париже. В знаменитом парижском Гран-Пале открылась выставка Volez, Voguez, Voyagez, призванная рассказать о путешествиях и путешественниках, сыгравших важную роль в развитии компании Louis Vuitton с самого дня основания в 1854 году.

Выставка грандиозная. 1100 предметов из архивов — карточки, эскизы, письма, старинные рекламные кампании, фотографии, инструменты для работы и, конечно, сундуки. Во время моего визита вовсю

Современная модель моноплана Louis Vuitton. В 1909 и 1910 годах компания Louis Vuitton принимала участие в Парижских авиасалонах. Вюиттоны сконструировали три машины — два вертолета (Vuitton-Hubert в 1908-м и Vuitton III в 1910-м) и один самолет (Vuitton II в 1910-м). Ни одна из них ни разу не поднималась в воздух

Эскизы сундука хранятся всегда вместе с карточкой клиента и эскизами герба, который необходимо нанести на готовый предмет



Эскизы сундука-кровати и сам сундук, 1892 год

Кофр, изготовленный по заказу Пьера Булеза, имел специальные отделения для кассетного плеера, диктофона, электрического метронома и других необходимых дирижеру предметов, 1987 год

Кофр для скрипки, изготовленный по индивидуальному заказу, 1895 год

шла подготовка к транспортировке экспонатов и к самой экспозиции. Сундуки должны быть приоткрыты, чтобы посетители видели внутренности. Для этого нужны специальные кронштейны, механизмы и приспособления — их-то и придумывали сотрудники архивов во время моего визита.

Девять залов — каждый посвящен отдельной теме. Первый рассказывает о сундуке для путешественников, созданном в 1906 году. Второй посвящен дереву и истории дома. Третий зал — классические сундуки, формы, материалы и замки. Зал номер четыре — яхты, круизы, автомобили, поезда. Зал номер пять — все, что касается письма и документов. Зал шесть — искусство в доме Louis Vuitton. Зал семь — необычные сундуки из личной антикварной коллекции Гастона-Луи Вюиттона. В восьмом зале соединятся красота и мода: багаж известных людей, кофры и чемоданы для перевозки духов, парфюма; сундуки элегантных мира сего. Последний зал, девятый, музыкальный салон — специальные заказы, которые получал дом. Такую схему придумал куратор выставки — Оливье Сайяр, директор парижского городского музея моды Palais Galleria. Он долгое время изучал архивы и выбирал те предметы, которые достойны экспозиции. Сценография выставки стала зоной ответственности Роберта Карсена, режиссера и художника-постановщика спектаклей «Ла Скала», Парижской оперы и Лондонской королевской оперы.

Выставка продлится до 21 февраля. И если вы окажетесь в Париже в это время, обязательно загляните в Гран-Пале. Ведь, скорее всего, другой возможности увидеть архивы вам не выпадет.

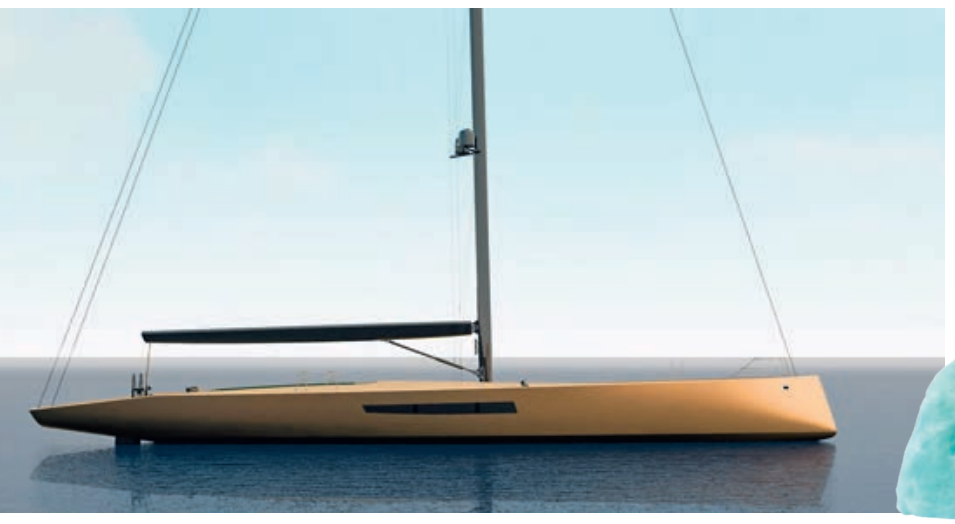
Дорожный сундук, принадлежавший некогда Полю Пуаре, 1911 год

Вклад в будущее

О премии Hublot Design Prize

Натела Поцхверия

Жан-Клод Бивер вручает главный приз участнику дизайн-бюро Big Game Августину Скотту де Мартинвиллю



1.

3.

2.

«ПРИШЛО ВРЕМЯ отдавать и делиться»,— начинает свою вступительную речь Жан-Клод Бивер, глава Hublot и часового направления LVMH (и, пожалуй, самый эффективный менеджер мира люкса сегодня). Мы в Токио, в Музее современного искусства. И через несколько минут здесь объявят имя победителя первой премии Hublot Design Prize — один из пяти молодых и безусловно талантливых дизайнеров получит всеобщее признание и чек на круглую сумму.

Премию Hublot Design Prize учредили в начале этого года, чтобы отпраздновать десятилетие революционной модели Big Bang. Именно с нее начинается новейшая успешная история часовой мануфактуры Hublot. И именно Жан-Клод Бивер, придя в компанию десять лет назад, решил полностью изменить подход к созданию часов и поставил дизайн во главу угла — так появился Big Bang. Ровно через десять лет, в 2015 году, был сделан абсолютно логичный и закономерный шаг — учреждена премия Hublot в области дизайна.

Именитые члены жюри, среди которых дизайнер, предприниматель, наследник империи Fiat, бонвиван Лапо Элканн, меценат и коллекционер, ректор Университета искусств Лозанны Пьер Келлер и другие не менее уважаемые в мире дизайна люди, спорили до хрипоты о том, кто войдет в шорт-лист премии. В финале оказались пять участников. Дизайнер мебели и предметов интерьера Бетан Лора Вуд из Англии, чьи работы всегда отличаются интересными цветовыми сочетаниями. Трио Big Game из Швейцарии, чья мебель, по их собственному признанию, проста, практична и оптимистична, а в списке клиентов и партнеров известные производители мебели

4.

5.

1. Проект лодки, дизайнер Федерико Санта-Мария
2. Часы Hublot Big Bang Broderie
3. Свечи Glacier, дизайнер Brynjar
4–5. Стулья, дизайн-бюро Big Game
6. Декоративная голова лося из проекта Animals, дизайн-бюро Big Game
7. Лампа Ascent with base, дизайнер Даниэль Рибаккен
8–10. Кофейный столик, прикроватный столик и вешалка для пальто, дизайнер Brynjar
11–12. Этажерка Nilufar Salone и диван Guadalupe, дизайнер Бетан Лора Вуд

6.

8.

7.

9.

10.

11.

12.

и дизайн-гуру Muji и Hay. Исландско-швейцарский дизайнер Brynjar (или художник — члены жюри сами затрудняются ответить, к какой категории отнести участника) — его работы как будто пересказывают древние исландские эпосы, сочетая в себе все возможные формы самовыражения — от фотографии и видео до скульптур и звуковых форм. Итальянец Федерико Санта-Мария и его дизайн-проекты яхт и вообще всего, что может курсировать по морю. И Даниэль Рибаккен — дизайнер, который гениально работает с источниками естественного и искусственного света.

Пять участников — и только один главный приз. Лично я болела за Даниэля Рибаккена, потому что его световые инсталляции оказались невероятно близки мне (может, дело в том, что мое имя с грузинского переводится как «светлая»). Жюри меня не разочаровало. Главный приз разделили на двоих — Даниэль и команда Big Game получили по 50 тыс. швейцарских франков. Бриньяр получил специальный приз, и казалось, госпожа Вуд и синьор Санта-Мария остаются не у дел, но тут на сцену вышел месье Бивер и сообщил, что учреждает собственный GCB Prize, который вручает этим двоим прямо сейчас. «Извините, чека нет, но если я что-то обещаю, то всегда это выполняю»,— заверил победителей господин Бивер.

Во время интервью господин Бивер объяснил мне свою мотивацию: «Я убежден, что жизнь делится на три части — по тридцать лет каждая. В первой половине ты занят тем, что взрослеешь и ставишь цели, с тридцати до шестидесяти ты эти цели воплощаешь, строишь карьеру, а в шестьдесят — самое время подумать о том, чтобы возвращать и отдавать. Когда я умру, я буду голым. Возможно, на меня наденут рубашку, но уж точно не смогут передать кому-то мои знания и умения, мою любовь и ошибки. Если я умру так, что не успею никому передать свои знания, то зачем я тогда вообще жил? Поэтому мы решили, что самое время учреждать премию в области дизайна. Hublot — это дизайн. И дать молодому и перспективному дизайнеру подспорье, чтобы продвинуть себя,— что может быть лучше?»

«Мы наконец-то сможем переехать в студию побольше!» — радуется Эльрик Пети из Big Game. 50 тыс. франков — серьезная сумма для начинающих. А в будущем, может, их пригласят, например, оформить витрины для Hublot. «Ничего нельзя исключать»,— смеется Пьер Келлер, председатель жюри.

Вечером был торжественный прием с лотереей (разыгрывались ценные призы — часы, майка с автографом Пеле и так далее), важными японскими гостями и, конечно, музыкой. Первая церемония новой ежегодной премии Hublot Design Prize подошла к концу. «Это только начало»,— лукаво добавляет господин Бивер и напоминает, что all we need is love.

Научный подход

Премия L'Oreal-UNESCO «Для женщин в науке»

Светлана Рысева

ЭТИ ДЕСЯТЬ девушек — молодые ученые из Томска, Москвы, Новосибирска, Екатеринбурга и других городов России, занятые исследованиями в разных областях науки. Например, биохимик и биофизик Мария Борисова разрабатывает фундаментальные основы для создания нового лекарственного препарата на базе растительных объектов. Молекулярный биолог и биохимик Ольга Брызгунова предложила системы, которые позволят в будущем неинвазивно диагностировать онкологические заболевания. Физик Татьяна Меньщикова разработала топологические изоляторы, которые могут использоваться в квантовых компьютерах.

Буквально две недели назад, в конце ноября, в Белом зале Музея изобразительных искусств имени А. С. Пушкина этим умным и красивым женщинам вручили стипендии L'Oreal-UNESCO «Для женщин в науке» (Women in Science).

Церемония проводится в России уже девятый раз, и с каждым годом заявок поступает все больше со всех концов страны. В этом году — 341 анкета. За все время существования программы 75 молодых женщин-ученых получили стипендию в размере 450 тыс. руб. для развития своей научной карьеры.

ЦЕРЕМОНИЯ ПРОВОДИТСЯ В РОССИИ уже девятый раз, и с каждым годом заявок поступает все больше со всех концов страны. В этом году — 341 анкета

Стипендиаты 2015 года (слева направо):
— Маргарита Ремизова, ботаника, анатомия растений
— Ольга Брызгунова, молекулярная биология, биохимия
— Татьяна Меньщикова, физика
— Диана Алексанян, химия
— Марина Брюханова, экология, физиология растений
— Наталия Миропольская, биология
— Ольга Булавченко, химия
— Мария Борисова, биохимия и биофизика
— Ольга Бабанова, физика
— Надежда Браже, биофизика

Oleg Nikishin / фото предоставлено Fondation L'Oreal

Стипендия «Для женщин в науке» далеко не единственная инициатива Фонда L'Oreal (Fondation L'Oreal). По всему миру благодаря фонду проводят сотни акций: устраивают дни красоты для больных раком или анорексией женщин, чтобы они могли вновь увидеть себя во всей красе и поверить в свою внешность. Делают операции по восстановлению лица, организуют программы обучения, помогают женщинам укрепить свои позиции в тех сферах жизни, где они еще недостаточно представлены.

Конечно, Россия лишь подхватила инициативу, которая зародилась во Франции. Международную стипендию Women in Science учредили в 1998 году ЮНЕСКО и компания L'Oreal. Основная цель — поддержать женщин-ученых и сломать бытующие в научной среде представления о том, что наукой должны заниматься только мужчины. Две победительницы 2009 года сразу после получили Нобелевскую премию (ученый-кристаллограф Ада Йонат и молекулярный биолог Элизабет Блекберн), а биолог Амина Гуриб-Факим стала президентом Республики Маврикий.

Ведущая церемонии в Москве Светлана Сорокина отметила, что ежегодные встречи стали доброй традицией. Остается лишь пожелать, чтобы традиция крепла.

Культ личности

В чью честь парфюмеры создают свои новинки

Виктория Михайленко

«ЧТО вас вдохновляло?» — пожалуй, самый частый вопрос, который журналисты задают парфюмерам. И это совсем не удивительно: в основе всех ароматов, как и любых других произведений, всегда лежат определенные события, эмоции или истории — воспоминания детства, путешествия, живопись, музыка, люди, выдуманные или реально существовавшие. Роль личности в истории парфюмерии велика — творения парфюмеров вдохновлены их музами. Парфюмер Морис Русель однажды сказал: «Я люблю людей, они вдохновляют меня. Каждый заслуживает своего собственного аромата». Пока не придумали, как воплотить эту идею в жизнь, будем равняться на знаменитостей, которым посвящают уже не только ароматы, но и декоративную косметику.

Цветочно-пудровый аромат Chamade (1969) от Guerlain посвящен Катрин Денёв. Парфюм был создан после триумфа одноименного фильма по роману Франсуазы Саган. Катрин Денёв восхищались не только в Guerlain — наряды для фильма придумал Ив Сен-Лоран

Цветочно-пудровый аромат Misia (2015) от Chanel посвящен лучшей подруге Габриэль Шанель. «В женщине есть всё, а в Мисе есть все женщины»,— писала Шанель. «На этот аромат меня вдохновила не сама Мися Серт, а тот поворот в биографии Габриэль Шанель, который был ознаменован встречей с ней. Этим ароматом я хотел передать атмосферу „Русских балетов“ (русские сезоны состоялись во многом благодаря ей), запахов пудры и театрального грима того времени»,— говорит парфюмер

Амброво-пряный аромат Mitzah (2010) создан Christian Dior в честь Митцы Брикар. Митца Брикар — с леопардовым шарфом, в шляпке с вуалью и алой помадой была иконой и послом стиля Диор. «Она редчайшая женщина, которая сделала элегантность единственной целью своего существования на земле»,— писал Диор о своей подруге

Помады Matte Lipstick — часть осенней коллекции MAC Marilyn Monroe Makeup Collection 2012 и посвящены, соответственно, Мэрилин Монро. Образ Монро — это, пожалуй, в первую очередь пухлые, соблазнительные, яркие губы. А вот у Нормы Джин (настоящее имя Мэрилин) губы были самые обыкновенные. Произведение искусства из них сделать Мэрилин и ее визажисту помогали пять разных оттенков красной помады, все в холодной гамме, обязательно яркий контур, выходящий далеко за пределы естественного контура губ, и вазелин. Matte Lipstick не стали лимитированным продуктом и вошли в постоянный каталог MAC

Восточно-цветочный аромат Honour Woman (2011) от Amouage посвящен истории легендарной мадам Баттерфляй. По задумке создателей аромата в этом флаконе ни больше ни меньше целый финальный акт оперы Пуччини, когда Баттерфляй, узнав об измене мужа, решает покончить жизнь самоубийством

Ванильно-специевый аромат 1876 (2001) от Histoires de Parfums посвящен Мата Хари (настоящее имя — Маргарета Гертрёйда Зелле). Парфюмеров вдохновил образ роковой женщины — великолепной танцовщицы, коварной куртизанки, хитрой шпионки, использующей мужчин в своих корыстных целях. Название аромата — год ее рождения

Свежий цитрусовый аромат Royal Water (1997) от Creed посвящен принцессе Диане. По словам парфюмеров, аромат соткан из женского обаяния, чувственности и нежности, чарующих жестов и благородства поступков, завораживающей женской красоты и неугасающей страсти

Пудровый аромат Josephine 1795 (2005) от Rance создан в честь Жозефины Богарне — единственной женщины, которую, как считается, любил знаменитый полководец и император Наполеон Бонапарт. Josephine — это современная интерпретация старинных духов L'Imperatrice (1805), придуманных и подаренных Жозефине в красивейшей фарфоровой шкатулке придворным парфюмером и создателем марки Франсуа Рансе

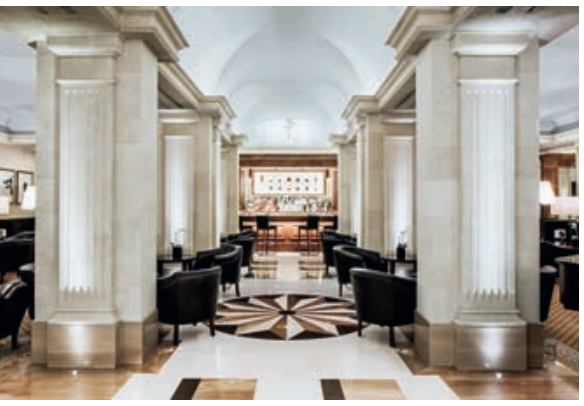
Линейка помад Monica Lipsticks Dolce & Gabbana посвящена красавице актрисе, модели и лицу бренда Монике Беллуччи. Каждый футляр помады украшен красным автографом Моники на золотом фоне. Коллекция состоит из шести оттенков — от светло-бежевого до ярко-карминного. А название каждого — комплимент дизайнеров в адрес Моники (обворожительная, роскошная, шикарная, единственная, страстная, естественная)

Помада Sophia Loren №1 от Dolce & Gabbana создана в честь Софи Лорен, которая недавно отметила свое 81-летие. «Софи — неизменный источник нашего вдохновения, и мы счастливы преподнести ей в подарок уникальную губную помаду, созданную специально для нее и названную в ее честь»,— говорят дизайнеры. Помада выпущена в одном оттенке — смесь розового и бежевого

Viva Barca!

Об отеле Majestic Hotel & Spa

Виктория Михайленко



В БАРСЕЛОНУ приятно ездить всегда, и даже без определенной цели. Потому что там есть все — море, солнце, прекрасная кухня, футбол и Гауди. Необычная архитектура, достопримечательности, парки, соборы, магазины известных брендов и даже один из самых известных в мире светомузыкальных фонтанов — все это Барселона.

В историческом центре города, на бульваре Paseo de Gracia надежно и прочно угнездился Majestic Hotel & Spa. Это буржуазное место, богатое дорогими магазинами и сверкающими ресторанами, тихое и респектабельное. Отель Majestic Hotel & Spa открылся в 1918 году, но тогда он еще назывался Majestic Hotel Inglaterra. Простое и красивое каменное здание с резными балкончиками, полными цветов, с тех пор несколько раз обновлялось, последняя реновация была в 2013 году. И хотя архитектура здания осталась прежней, изменения были сделаны серьезные: дизайн интерьеров, декоративные элементы и даже ландшафтный дизайн — моднейшие детали и новшества аккуратно вписаны в памятник эпохи. В итоге получилась эклектика с нотками модерна и вечной классики в цветах, освещении и материалах. Простота, но не врожденная, сама по себе сложившаяся, а продуманная и правильно сделанная. После реновации отель предлагает 275 номеров, 48 из которых сьюты. Площадь всех комнат значительно увеличена, и спроектированы они так, чтобы каждый номер был индивидуальным, с особым интерьерным решением. Стиль, конечно, общий — аккуратный функционализм, светлые пространства, очень деликатная цветовая гамма — белый, бежевый, песочный, коричневый, матовое стекло, деревянные элементы и много мрамора. На девятом этаже — на выбор шесть пентхаусов 100 кв. м каждый, с открыточными видами (в праздники пейзаж становится просто сказочным). Пентхаус — это, безусловно, особенное место в отеле — для любителей по-настоящему уединенного отдыха. Другие постояльцы не смогут сюда попасть — жителям девятого этажа выдается особый ключ для лифта. На крыше отеля — терраса La Dolce Vitae с бассейном, в Барселоне это обычное дело, практически каждая крыша этого города — либо зеленый сад, либо бассейн, либо кафе.

Меню ресторана отеля, El Patio del Majestic, включает в себя не только все каталонские специалитеты, но и кухню французскую, итальянскую, азиатскую. Стоит помнить, что к ужину каталонцы приступают часов в 10–11, не раньше,— факт этот нужно принять и, запивая третьим бокалом вина жареную чоризо с картошкой, успокаивать себя, что все это тапас — закуска, то есть практически и не еда. А когда совесть окончательно уснет от вкусной еды, можно угоститься и пирожными с шампанским в баре Majestic.

Как и в любом отеле такого класса, здесь есть спа. Правда, совсем не простое — два года подряд получает премию SpaExcellence — с бесчисленным количеством видов массажей и обертываний.

Клубная музыка, модная еда и одновременно тихий и расслабленный отдых — Majestic Hotel & Spa похож на саму Барселону: исторический, буржуазный, но очень живой, непринужденный и удобный.

Наедине с прибоем

Об отеле Daios Cove Luxury Resort & Villas

Денис Сидоров

МЫСЛЬ о том, чтобы забросить все дела и уехать куда-нибудь на побережье, посещает среднестатистического жителя мегаполиса как минимум каждый понедельник. Если при этом воображение предательски рисует картины с бухтой, залитой солнцем, и горами, утопающими в зелени, то самое подходящее место для побега — остров Крит. Здесь в отеле Daios Cove Luxury Resort & Villas забываешь не только о повседневных заботах, но и о существовании мира по ту сторону Средиземного моря.

Daios Cove Luxury Resort & Villas расположился на берегу частной бухты с кристально чистой водой и белоснежными пляжами. Гости отеля могут выбрать себе номер или сьют, а также одну из 39 просторных вилл. Архитекторам отеля удалось добиться того, что абсолютно из каждого номера и из каждой виллы открывается вид на побережье. Несмотря на близость к морю, есть все шансы так и не дойти до него: собственные подогреваемые бассейны имеются не только на всех виллах, но и у многих номеров. Впрочем, основную конкуренцию Средиземному морю составляет все-таки бассейн-инфинити с морской водой и завораживающим видом. Сюда, не выходя из воды, можно заказать освежающий коктейль или закуски из бара. Помимо полотенца к бассейну стоит захватить и блокнот с ручкой — попробовав фирменные коктейли местных барменов, многие захотят увезти их рецепты с собой.

Средиземноморье славится своей кухней, и в ресторанах Daios Cove ее удастся распробовать как следует. Гостям отеля всегда подают свежайшую рыбу, выловленную в тот же день. Оценить все разнообразие греческой кухни и познакомиться с традиционными критскими блюдами можно в ресторане Taverna, блюда итальянской кухни подают в ресторане Ocean, а ресторан Pangea известен своими тематическими вечерами: каждый день недели ресторан посвящает какой-либо одной кухне.

Помимо прочего Daios Cove еще и отличный спа-курорт. Свой спа-центр здесь открыла косметическая компания Anne Semonin, чудодейственными средствами которой пользуются крупнейшие салоны по всему миру. Поход в спа-центр Anne Semonin — почти что кругосветное путешествие: тут есть и финская сауна, и средиземноморская баня, и тайский массаж. Здесь же можно провести и романтический уикенд, сняв один из спа-сьютов на двоих.

Если после всех расслабляющих процедур захочется взбодриться, на помощь придут водные виды спорта. В Daios Cove любители активного отдыха могут взять в аренду гидроцикл или катамаран, а также прокатиться на водных лыжах. Кроме того, в отеле есть свой дайвинг-центр, где подходящую программу найдут как опытные дайверы, так и новички.

Разумеется, каким бы замечательным ни был отель, не стоит проводить весь отпуск, не выходя за его территорию. Тем более если речь идет о Крите. Daios Cove предлагает своим гостям арендовать яхту и отправиться в путешествие вдоль береговой линии острова. Под парусом можно добраться до островка Спиналонга и осмотреть там руины крепости, построенной венецианцами, которым принадлежал остров в XVI веке. А можно дойти на яхте и до знаменитого Кносского дворца, в окрестностях которого когда-то находился лабиринт Минотавра.

Daios Cove Luxury Resort & Villas — олицетворение самой Греции, в которой, как известно, все есть. Комфортное размещение, разнообразная кухня и развлечения на любой вкус сделают отдых действительно незабываемым. Но главное, что здесь знакомишься даже не с античной, а с какой-то доисторической Грецией. Кажется, что именно так все и выглядело до появления человека: бескрайнее море, горы и нерушимый покой. А уже потом — титаны, боги, люди…

Номер люкс — от €227 за ночь
Сьют — от €403 за ночь
Вилла — от €776 за ночь

ЗДЕСЬ БЫСТРО ЗАБЫВАЕШЬ
о существовании мира
по ту сторону Средиземного
моря

Сладкая жизнь

Весь следующий год куратором десертного меню ресторана Il Lago dei Cigni на Крестовском острове в Санкт-Петербурге будет шеф-кондитер швейцарского ресторана Benoit Violier Crissier, отмеченного тремя звездами Michelin. По такому поводу в меню ресторана уже появилось несколько десертов, придуманных кондитером

Мягкий сердцем

Дарить мягкие игрушки девушкам старше шести лет полагается, только если они сделаны из натурального меха, как этот заяц модного дома «Меха Екатерины»

Ветер перемен

Кажется, что креативный директор Dior Joaillerie Виктуар де Кастеллан не перестает работать ни на минуту. Вот и коллекция La Rose des Vents пополнилась новыми украшениями, среди которых этот браслет из розового золота с ониксом и бриллиантом

Высшей пробы

Золотые аксессуары Alberta Ferretti просто созданы для того, чтобы с блеском встретить наступающий год

Полезные связи

Каждая вещь из коллекции Eco-Wardrobe от Stefanel связана вручную из шерсти ламы и альпака. Зима у нас долгая, так что добротный трикотаж в гардеробе лишним не будет

Еще не вечер

Сезон новогодних вечеринок вот-вот начнется, а значит, самое время отправляться на поиски лучшего вечернего платья. Сократить поиски можно, забежав в ближайший бутик Maje

Время открытий

Этот браслет Serpenti и другие украшения Bvlgari уже аккуратно разложены и сверкают бриллиантами в витринах нового бутика ювелирного дома в ГУМе

Ручная кладь

О выставке исторического багажа Louis Vuitton сказано уже немало (стр. 46). Но не багажом единым славится французский дом. Надежные и универсальные часы LV Fifty Five — достойное продолжение часовой линии дома. Правда, без багажа все равно не обошлось — дизайн вдохновлен конструкцией замков алюминиевых сундуков Louis Vuitton

НОВОЕ

прочтение **Коммерсанта**

новостное приложение
«Коммерсантъ»
под Android вошло в
ТОП ЛУЧШИХ ЗА 2014 ГОД
по версии редакторов
Google Play

16+

реклама

Получайте ещё больше новостей в режиме реального времени

Читайте все материалы газеты «Коммерсантъ», журналов «Власть», «Деньги», «Огонёк», «Автопилот», Weekend и «Наука»

Смотрите рейтинги материалов

Слушайте прямой эфир радиостанции «Коммерсантъ FM»

Используйте настройку на свой регион, сервис интеграции с социальными сетями

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