

29 СЕНТЯБРЯ 2016

стиль женщины

Некогда стареть!

Инес де ла
Фрессанж,
Изабель
Юппер
и Полина
Агуреева
смело
говорят
о возрасте.
Внучка Эсте
Лаудер
вспоминает
заветы
своей
бабушки,
а 95-летняя
Айрис Апфель
гордится
своим
гардеробом

Коммерсантъ

Тематическое приложение
к газете «Коммерсантъ» №29





LOUIS VUITTON



IWC PORTOFINO. НЕЗАБЫВАЕМЫЕ МОМЕНТЫ ВАШЕЙ ЖИЗНИ

* Портофино Автоматик Мунфейз

IWC Portofino Automatic Moonphase 37. Арт. 4590:

Еще в 50-60-х годах прошлого века звезды кинематографа облюбовали небольшой городок итальянской Ривьеры, которому суждено было вскоре получить всемирную известность. Городок назывался Портофино. Необыкновенное очарование этого живописного рыбацкого селения и романтические истории, которыми оно оказалось окружено, до сих пор привлекают сюда поклонников dolce vita. Каждый экземпляр часов Portofino таит в себе роскошь и очарование прошлого и настоящего. Сегодня коллекция IWC Portofino пополнилась новой, более миниатюрной серией часов, диаметр корпуса которых составляет 37 мм. Каждая деталь этих часов, полная изящества и

элегантности, олицетворяет стиль жизни их обладателя. Полированная поверхность корпуса и отделка в виде солнечных лучей, украшающая циферблат, не только подчеркивают роскошь этой модели, но и демонстрируют выдающееся часовое мастерство. Облик часов дополняет изящный указатель фаз Луны. Тщательно отобранные драгоценные камни, украшающие ободок и циферблат часов, напоминают усыпанный звездами небосклон чарующей Италии. Непревзойденная красота коллекции Portofino, кажется, вобрала в себя вневременное очарование юга Италии и словно создана для тех особенно ценных жизненных моментов, которые мы вспоминаем впоследствии с бесконечной нежностью.



реклама

IWC
SCHAFFHAUSEN



FENDI





СТОЛЕШНИКОВ ПЕРЕУЛОК, 9 — МОСКВА

РЕКЛАМА



moncler.com





22
стр.

ФОТОПРОЕКТ
КВЕНТИНА ШИ
ДЛЯ ВЫСТАВКИ
«CHRISTIAN DIOR
AND CHINESE
ARTISTS»

- | 14 **Форменное безобразие**
Анастасия Мануйлова и Натела Поцхверия о том, как модный мир перешел от формы к содержанию
- | 22 **Dior-бар**
Владимир Гридин о переосмысленной классике
- | 24 **Культ пальто**
Владимир Гридин о погружении в историю MaxMara
- | 28 **Одеться как Изабелла Блоу и Айрис Анфель**

- | 30 **«Минимум украшений, цветовых сочетаний и деликатный макияж»**
Инес де ла Фрессанж о стиле
- | 32 **«Надо жить рискуя»**
Изабель Юппер об умении преодолевать трудности
- | 34 **«Не хочу соответствовать формату»**
Прима «Мастерской Фоменко» о возвращении в театр

- | 37 **«Женищина не должна страдать, когда она надевает красивые туфли»**
Шарлотта Олимпия и ее перфекционизм
- | 38 **Женское начало**
Натела Поцхверия о вдохновении Джейсона Ву
- | 40 **«Я за демократизацию люкса»**
Стефано Кантино, Prada Group
- | 42 **Тенденции сезона**
Коллекции осень-зима 2016/17

- | 56 **Верните детство**
Денис Сидоров о модных трендах осенне-зимнего сезона
- | 58 **Не по-мужски**
Роман Белов о женских коллекциях IWC Schaffhausen
- | 60 **Точная механика страсти**
Алексей Тарханов о женской коллекции Ulysse Nardin
- | 61 **В черном**
Светлана Рысева о десяти годах Big Bang All Black
- | 63 **Семь**
Виктория Михайленко о новых ароматах Louis Vuitton

- | 64 **«Мы всегда шли против течения»**
Джейн Лаудер о том, как менять мир
- | 66 **Итальянец в России**
Доменико Кастелло о главном секрете парикмахерского искусства
- | 67 **Остановите время!**
Любовь Берлянская о борьбе с возрастом по-швейцарски
- | 68 **Икра престолов**
Анастасия Каменская об обновленной концепции «Икорного Бара»

MaxMara





НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

Неприличный вопрос

Помню, как-то я пришла домой страшно оскорбленная кем-то из своих старших друзей. «Ты еще маленькая для таких вещей», — сказали они мне и ушли смотреть то ли какое-то кино, то ли какую-то игрушку. «Нател, молодость — это тот недостаток, который, к сожалению, очень быстро проходит», — неточно процитировала Гете моя мама, пытаясь меня утешить.

В тринадцать лет понять всю глубину этого высказывания невозможно. Зато в неполные тридцать до меня дошло наконец. Как только заметила первые морщинки вокруг глаз. Нет, я не кинулась делать тут же круговую подтяжку и даже не стала менять крем. Я просто внимательно посмотрела на всех женщин старше тридцати вокруг меня и поняла — не боюсь стареть. И уважаю маму, которая с гордо поднятой головой отвечает на неприличный вопрос о возрасте. Кто вообще сказал, что возраста нужно стесняться? Почему? Это просто цифра — обычная характеристика человека. Я понимаю, если бы цифры что-то значили. Но в наше-то время это просто формальность. Тебе столько лет, сколько ты хочешь, чтобы тебе было. Перед глазами сотни вдохновляющих примеров вроде Айрис Апфель (стр. 29), которая в 95 лет даст фору любой нежновозрастной моднице. Или Изабель Юппер (стр. 32), актриса с невыразительным лицом, как она сама о себе говорит, в свои 63 продолжает быть соблазнительной.

Этот номер «Стиль. Женщины» много говорит о возрасте, точнее, отрицает его. И не только в прямом смысле. Еще одно доказательство того, что возраст — понятие относительное, — одежда и вещи, которые не выходят из моды последние несколько десятилетий. Как жакет Bar Dior (стр. 22) или песочное пальто MaxMara (стр. 24). Так что хватит скрывать свой возраст. И вообще, жизнь, прожитую достойно, следует измерять деяниями, а не годами!



29
СТР.

Айрис Апфель.
Нью-Йорк,
2016 год

FLAMMAGOT/GETTY IMAGES

37
СТР.

Клатч
CHARLOTTE OLYMPIA





ETRO

МОСКВА • САНКТ-ПЕТЕРБУРГ • САМАРА • ЕКАТЕРИНБУРГ • СОЧИ
ИНТЕРНЕТ-БУТИК: WWW.BOSCO.RU | ☎ 8 (495) 660 0550

Форменное безобразие

Как модный мир перешел от формы к содержанию

Анастасия Мануйлова, Натела Поцхверия |

ТО, ЧТО происходит прямо сейчас и кажется остроумным, однажды тоже станет историей. Кто-то будет описывать наше время, академично выделяя его особенности и ключевые события. Отметит людей, оказавших наибольшее влияние на культуру и искусство. Расскажет о наших вкусах, которые наверняка будут казаться ему слегка чудными. И, разумеется, отдельную главу посвятит одежде — одежде, которая будет характеризовать нашу эпоху. Почему бы не пофантазировать и не представить себе, какой будет эта глава, а также вспомнить, чем в истории отметились век XX и начало XXI. Хотя сейчас и кажется, что тенденций не существует.

Каждая эпоха создавала свои собственные представления об идеальном теле. В разное время в центре внимания были то руки и плечи, то талия и бедра. В соответствии с этим и формировался актуальный силуэт. В XX веке это были и заниженные талии 1920-х, и «военный» силуэт 1940-х с его акцентом на плечи, и нью-лук 1950-х с его вниманием к талии и груди, и А-силуэт 1960-х, скрывающий талию и выставляющий напоказ ноги, и эклектичные 1980-е.

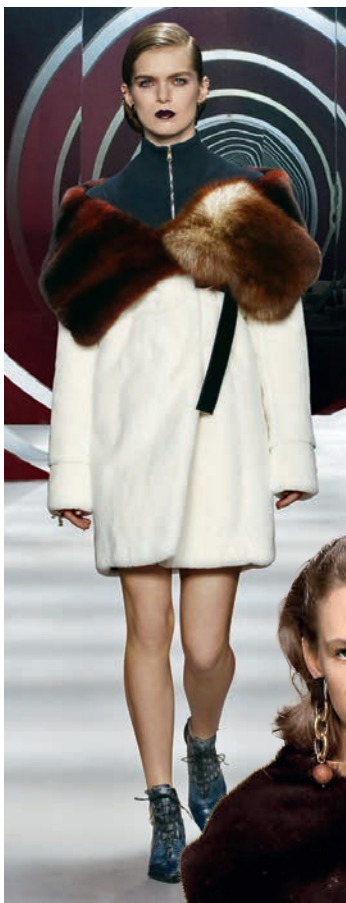
Обращение к истории женского костюма всегда было очень важным для моды. В этом году силуэту костюмов XX века были посвящены по крайней мере две крупные европейские выставки — Game Changers:



JUNYA WATANABE

TOM FORD

BLACK ORCHID



CHRISTIAN DIOR



BALENCIAGA



MARNI



SAINT LAURENT



Miu Miu

Reinventing the 20th Century Silhouette в Антверпене и Swagged and Poufed: The Upholstered Body in the Late 19th Century and Today в Провиденсе. История моды последнее время интересует индустрию куда больше, чем то, что происходит на подиумах. Отсюда бесконечные ретроспективные выставки талантливых и великих, новые музеи моды (например, в Государственном Эрмитаже намереваются в следующем году открыть свой Музей моды). Музей Метрополитен в Нью-Йорке исследовал техническую сторону модного прогресса в рамках выставки Manus x Machina — «Руки и машины». Почему так? Ответов несколько. Есть очевидный (его придерживается большинство критиков) — кризис идей и попытка найти вдохновение в прошлом. Есть менее очевидный — желание человека систематизировать знания. Сделать это можно, только имея критерии систематизации, а в современной моде их нет. Понятие тенденций отмирает, цвет сезона — это тоже почти архаизм. Силуэт у всех разный, нет «общей» моды или принятых норм. Даже с длиной невозможно определиться. Или с границами допустимого: кажется, что их просто нет. «Будь собой», «следуй за своим стилем», кричат наперебой модные издания.

Редакция «Стиль. Женщины» взяла на себя смелость предложить небольшую

эт костюма, но и его элементы, например рукава платья и головной убор. Читались в нем и природные мотивы — женской фигуре стремились придать черты бабочки или цветка. Такой эффект достигался и четким разделением фигуры на две части под углом друг к другу с помощью корсета, и пышным декоративным треном, напоминающим павлиний хвост, и разлетающимися, словно крылья бабочки, болеро.

1910-е

Второе десятилетие XX века стало временем больших перемен не только в обществе, но и в моде. Распространение женского труда на фабриках, движение женщин за свои права давали им возможность чувствовать себя все более финансово и социально независимыми. Новый образ жизни требовал и нового костюма — стесняющий корсет уже не мог быть элементом идеального силуэта. Более свободную форму женского костюма первым предложил французский модельер Поль Пуаре. Он создал прямую юбку, напоминавшую одежды обитательниц гаремов Среднего Востока. Носить ее было легче, чем корсет, но она была такой узкой, что затрудняла ходьбу. Постепенно юбка немного укоротилась (в середине десятилетия подол повседневной одежды открывал лодыжку) и приобрела более удобную форму колокола, а на смену традиционному лифу пришла завышенная талия, подвязываемая широким поясом-шарфом. Получился удлинненный мягкий силуэт, который дополняла широкая шляпа. Благодаря молодым дизайнерам, в частности Габриэль Шанель, в моду стали входить такие материалы, как джерси и деним.

В 1920-е годы талия платья, напротив, опустилась существенно ниже талии анатомической. Флэпперы из «ревущих 1920-х» увешивали себя драгоценностями, бижутерией, носили короткие платья, позволявшие танцевать под джаз и повергавшие в ужас матерей, воспитанных в соответствии с викторианскими идеалами.

1930-е — первая половина 1940-х

В это десятилетие, несмотря на экономический спад, деловая активность женщин росла, поэтому и силуэт стал более функциональным. Интересно, что при этом на смену силуэту 1920-х, который обозначал новые возможности женщин, в 1930-е пришел более мягкий и женственный именно в традиционном понимании силуэт. Он акцентировал внимание на естественных изгибах женской фигуры и вернул линию талии на ее законное место. Женский идеал постепенно утратил черты бьющей через край энергии, молодости, жизнерадостного мировосприятия, которые были свойственны предыдущему периоду флэпперов. Мода начала ориентироваться на более зрелый и женственный образ. Длинные юбки и платья с линией талии на положенном месте в 1929 году предложил сначала Жан Пату, а потом и все дома моды, количество которых в этот период стремительно выросло, начали удлинять юбки — сначала до середины икры, а затем почти до щиколотки. Еще одна примета моды того времени — широкие плечи в женской одежде. Плечи зрительно расширяли шарфы, сборки и крылышки на рукавах, с 1934 года за счет кроя шире стали

АВАНГАРДНЫЙ СТИЛЬ

И МИНИМАЛИЗМ
дают
максимальные
возможности
для создания
новых форм

систему критериев систематизации современной моды. Но прежде хотелось бы рассказать о наиболее важных и заметных поворотах в моде XX века.

1900-е

В конце XIX века в моду вошел силуэт «песочные часы»: тонкая талия и пышная грудь уравнивались округлостью сзади, при необходимости подчеркнутой турнюром. Еще одним важным элементом силуэта был шлейф. Он зрительно добавлял роста, а в сочетании с затянутой в корсет узкой талией создавал элегантный, невесомый воздушный образ. Мода того времени не любила прямых линий. Округлые формы приобрел не только сам силу-



MICHAEL KORS
COLLECTION

сами плечи, а в 1936 году появились подплечники. Нужно отметить, что роль аксессуаров в моде 1930-х годов была огромной, ведь тогда для большинства женщин новая шляпка или сумочка были единственным доступным способом следовать моде и внести новизну в свой образ. Годы войны вынудили женщин почти полностью отказаться от украшательства. В моду вошли платья из грубых тканей (других не было), четко державшие форму. Силуэты военной формы вошли и в мирную жизнь. Плоская грудь, квадратная линия плеча, минимум сексуальности. В то время в журналах даже печатали юмористические картинки, изображавшие реальные пропорции женщины, совершенно не соответствующие фасонам платья.

Конец 1940-х — 1950-е

После войны парижские модельеры стремятся создать новый стиль, противопоставив романтизм жесткости военной формы и однообразию одежды военных лет. Резкий поворот в моде произвел в 1947 году французский дизайнер Кристиан Диор, предложив новый силуэт: узкие плечи, тонкую талию и удлиненную, книзу расширенную, расклешенную юбку. Из-за него в моду вернулись подушечки для бедер и груди, появились бюстье и новый вид эластичного корсета, утягивающего талию до 50 см. Этот стиль получил название «ню-лук» (новый силуэт). После лаконичной бедной одежды военного времени мягкий силуэт Диора и обилие тканей, которое его создавало, воспринимались как обещание благополучия, радости, образец элегантности. Это вызвало критику феминисток и, в частности, депутата английского парламента Мейбл Райдилл, которая заявила, что новый силуэт не несет никакого прогресса и что женщина, одетая подобным образом, «напоминает птичку в золотой клетке». Нужно отметить, что одновременно с «жестким» диоровским силуэтом существовал и гораздо более комфортный — от испанского мастера Кристоля Баленсиаги. В 1951 году Баленсиага предложил полностью противоположный диоровскому силуэт. В 1955 году он разработал платье-тунику, которое к 1957 году трансформировалось в платье-рубашку. И к концу 1959 года эволюция этого силуэта закончилась платьями и пальто с завышенной талией.

1960–1970-е

Можно отметить, что уже в первые два десятилетия после Второй мировой войны в костюме исчезает стилевое единство — параллельно существует множество стилей, микростилей, которые все же функционируют в рамках уже выработанных трех: классического, спортивного и фэнтези. В последней трети XX века тенденция к росту количества микростилей сохраняется и при этом происходит их смешение. В 1970-е годы эклектизм проявлялся во всей красе даже в одной отдельно взятой вещи. Не говоря уже о так называемом диффузном стиле, который позднее преобразуется в тенденцию сочетания несочетаемого. Вновь стало заметно влияние женской мо-



LEMAIRE



PRADA



ACNE STUDIOS



GUCCI



CELINE

ды на мужскую. На довольно продолжительное время — и это началось еще в 1960-е — модные тренды отеснили на второй план стиль хиппи, которые использовали для выражения своих идей в одежде в основном этнические мотивы: силуэты и детали одежды народов Азии, Африки и Латинской Америки — кафтаны и кимоно, пончо и джеллабы (марокканское платье с остроконечным капюшоном). Получался свободный удлинненный силуэт, с мягкими линиями которого гармонировала вошедшая в обиход манера носить распущенными длинные волосы. Молодежная поп-культура также внесла свой вклад в моду этого периода: появление и распространение стилей панк, рок и диско свидетельствовало о том, что статус законодателей моды тогда приобрели певцы и музыканты.

1980–1990-е

Этот период характеризуется еще большим изобилием стилей и микростилей в одежде, чем предыдущий. В 1990-х годах весь мир был под влиянием экономического кризиса. Появилось множество молодежных субкультур, чьим лозунгом были отход от стандартов и неприятие навязываемой морали. Именно тогда возникло стилевое направление гранж. Актуальными стали вещи, имеющие поношенный вид, специально состаренные. Приветствовались многослойность, небрежность, элементы, присущие стилю хиппи, этники. Чуть позже вошла в моду одежда ярких неоновых цветов. Ее, как правило, носили представители субкультуры неопанк.

В середине 1990-х вернулся гламур, глянцевые журналы пропагандировали роскошные блестящие материалы (парчу, атлас, шелк), меха, драгоценности. В конце 1990-х многие дизайнеры дали второе дыхание ретростилю, используя в своих коллекциях элементы исторических костюмов. Романтические фольклорные тенденции сменила волна ретромоде, которая коснулась модерна и, быстро перебрав все стили, остановилась у моды 1950-х годов. В середине 1990-х годов одним из самых популярных направлений в моде стал деконструктивизм, который превратился в действительно массовое увлечение. Он проявился в асимметричном крое, смещении застежки, необработанных краях. Демократизация одежды продолжалась: молодежь середины 1990-х годов все больше предпочитала удобные майки, шорты и кроссовки, одежду с эффектом намеренно состаренной ткани. Однако к концу 1990-х годов самым популярным направлением стал минимализм, главные признаки которого простые формы и нейтральные цвета. В то же время в одежде присутствует многослойность, ретростилизация в духе 1970–1980-х годов. «Золотые 2000-е» — это разгул роскоши и всего чрезмерного и театрального в моде.

2010-е

Вот и самое интересное. В наше время определить какой-либо единый модный силуэт становится невозможным. Мода перестала мыслить этими категориями. В современ-

ИНТЕНСИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ ОТ ANNE SEMONIN

Новейшие разработки и традиции, проверенные временем, гармонично соединены в трех интенсивных комплексах от Anne Semonin. Необходимые человеку олигоэлементы и эфирные масла, разделенные на два флакона, смешиваются только перед применением, что позволяет добиться максимально эффективного терапевтического воздействия на кожу.

Интенсивные комплексы призваны решать проблемы кожи на самом глубинном уровне, повышая ее упругость, восстанавливая баланс и успокаивая раздраженную или проблемную кожу.



Анн Семонин Париж. Реклама

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

ной моде на равных существуют несколько стилевых направлений. Их можно разделить на несколько групп — в зависимости от степени их влияния на силуэт, но сказать, что 2010-е вписываются в какие-то рамки, будет слишком.

Например, такие стиливые направления, как милитари и сафари, уживаются с романтичными летящими платьями из шифона в стиле хиппи. Силуэт, контуры которого максимально приближены к естественным линиям тела, характерен для стиля кэжуал и спортивного стиля, которые используют вещи из мягких материалов. А вот авангардный стиль и минимализм дают максимальные возможности для создания новых форм за счет присущих этим направлениям острых углов, плиссировки и гипертрофированных геометрических линий в крое.

Из моды также почти ушло понятие возраста. Формально многие бренды продолжают выпускать основные линии и молодежные, но это условное деление.

Еще в 2015 году главный редактор американского Vogue Анна Винтур в интервью style.com призналась, что главная тенденция нашего времени — индивидуальность: «После недель моды в Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже стало очевидно, что во главе угла — развитие индивидуальности. Дизайнеры работают в своей парадигме, тренды отсутствуют. И мне кажется, что это просто великолепно. Это возможность выражать себя любым способом... Да, можно выделить отдельные совпадения, но в целом речь не может идти о какой-то конкретной расцветке, ткани или силуэте». Есть еще нюанс. С того момента, как коллекция показана на подиуме, до старта продаж проходит добрых полгода. И новинка появляется на витринах, уже будучи «устаревшей». Тем более что масс-маркет-бренды успевают изготовить и продать свои копии за пару месяцев до того, как это сделают сами авторы идей. Получается, что часто моду хоть и создают люксовые бренды, зарабатывают на ней вовсе не те, кто «все придумал».



THE ROW



JACQUEMUS

«ГОЛЫЕ» ПЛАТЬЯ, одежда, демонстрирующая «дыхание тела», теперь правят бал

входят в новый для них дом. Отсюда бесконечные переиздания классических моделей, вроде бар-жакетов Dior, или пальто MaxMara, или моделей туфель, которые продаются из сезона в сезон без изменений в дизайне. Во-вторых, «униформа», которую некоторые дома моды создают ежегодно, лучший пример Lemaître Кристофа Лемера. В-третьих, унисекс и отсутствие границ между мужской и женской модой. Даже такие правила, как сторона, на которую должна застегиваться рубашка, считаются глупостью. На какую хочешь, на такую пусть и застегивается. В-четвертых, и это уже бесполезно отрицать, люксовые бренды поменялись местами с брендами масс-маркета. И похоже, что теперь догонять масс-маркет вынужден люкс, а вовсе не наоборот. В-пятых, мы перестали стесняться наготы. «Голые» платья или платья-комбинации, которые не покидали пределы спален раньше, теперь правят бал. Прозрачные вставки на груди или на бедрах, легкие ткани, которые выдают отсутствие нижнего белья, открытая спина, бесконечные разрезы и, как сказал кто-то из критиков моды, «дыхание тела». Рик Оуэнс, например, разрешил телу, как бы это помягче выразиться, «дышать глубоко». Не буквально, а обнажив на показе «осень-зима 2015/16» мужские гениталии. В социальных сетях уже который месяц не теряет популярности хэштег #freethenipple, под которым знаменитости и простые пользователи выкладывают фотографии с обнаженной грудью и требуют отменить цензуру в интернете на наготу. Действительно, если мы так ходим в жизни реальной, почему нужно что-то скрывать в жизни виртуальной?

Пожалуй, стоит на этом остановиться. И принять тот факт, что моды нет. И есть только то, с каким настроением вы проснулись сегодня. Хотя, конечно, интересно будет узнать, что о нашем времени напишут авторы 2070-х. Мода умерла. Да здравствует мода!

«Модно не следить за модой» — мысль, витавшая в воздухе последние несколько лет, наконец материализовалась. Онлайн-издание The Blueprint уже устроило отпевание моде в ее привычном диктаторском проявлении, подчеркивая значимость марок, которые не привязываются к тенденциям, а создают похожие вещи из сезона в сезон. Бессмысленно спрашивать «А что сейчас модно?» у редактора или стилиста. Самый точный и одновременно ничего не объясняющий ответ: «Все».

И тем не менее попытаться определить маркеры времени все равно можно. Во-первых, частое цитирование исторических моделей и возвращение к ДНК брендов — это тоже своего рода тенденция. Так поступают почти все дизайнеры, которые



Фото: А. Моррисон. Реклама

МОСКВА
ВОЛГОГРАД
ЕКАТЕРИНБУРГ
mexa-ekaterina.ru

 Меха Екатерина

 @mexaekaterina

МЕХА



ЕКАТЕРИНА

Dior-бар

Переосмысленная классика

Владимир Гридин |

ЖАКЕТ BAR CHRISTIAN DIOR,
ФОТОГРАФИЯ ПАТРИКА ДЕМАРШЕЛЬЕ



ФОТОГРАФИЯ ИЗ АЛЬБОМА
ПАТРИКА ДЕМАРШЕЛЬЕ
«DIOR: NEW COUTURE»



ПРОЦЕСС СОЗДАНИЯ
КОЛЛЕКЦИИ ВЫСОКОЙ МОДЫ
CHRISTIAN DIOR, 2012



ПОКАЗ ЖЕНСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ
CHRISTIAN DIOR
ОСЕНЬ—ЗИМА 2016/17

12 ФЕВРАЛЯ 1947 года Кристиан Диор представил публике свою дебютную коллекцию «Венчик цветка». Модели с осинной талией и пышными юбками произвели революцию в моде, которую международная пресса в лице Кармель Сноу, главреда Harper's Bazaar, окрестила New Look. Отрицая прямые силуэты 1920–1940-х годов, Диор явно вдохновлялся женственным стилем и чувственными формами XVIII–XIX веков. Костюм Bar стал самой заказываемой моделью коллекции и знаковой для только что родившегося дома моды.

Жакет из шелковой чесучи цвета слоновой кости с шалевым воротником, подчеркивавшим соблазнительные линии шеи, обладал всеми атрибутами лелеемого Диором историзма. Тонкую талию в нем обеспечивали вшитый корсет и контраст с подбитыми специальными подкладками лапами. С ним сочеталась юбка длиной до лодыжек из черного шерстяного креп-па. Бедрa в ней были подложены ватными валиками. Чтобы добиться плавного изгиба талии, вышедший из себя во время

очередной примерки кутюрье потребовал молоток и придал стилизованные изгибы женского тела деревянному манекену. На жакет требовалось 3,7 метра материи, застегивался он на пять пришитых вручную пуговиц и стоил впечатляющих по тем временам 59 тыс. франков.

Говорят, название Bar костюм получил потому, что Диор предназначал его для коктейльных часов в барах парижских гранд-отелей, таких как Plaza Athenee. Но New Look открыл ему гораздо более широкие горизонты, чем предполагал его скромный создатель. Корсетные прутья и искусные портновские трюки превратили Bar в броню чувственных изгибов, которые напомнили послевоенным женщинам об их женственности. Этот силуэт задал направление развития всей моде 1950-х.

Диор продолжал развивать созданный им силуэт вплоть до своей смерти. Bar возродил Джон Гальяно, ставший креативным директором Dior в 1996-м. В его руках жакет обрел самые экзотические формы (включая кожаную версию, часто напоминавшую костюмы для верховой езды «амазонка» XVIII века). Кстати, дизайнер по костюмам Терри Дресбах тоже подметила эту связь, одевая героиню сериала «Чужестранка», переместившуюся во времени из 1940-х в галантное столетие. Именно жакет Bar стал ключевым костюмом, связавшим две эпохи.

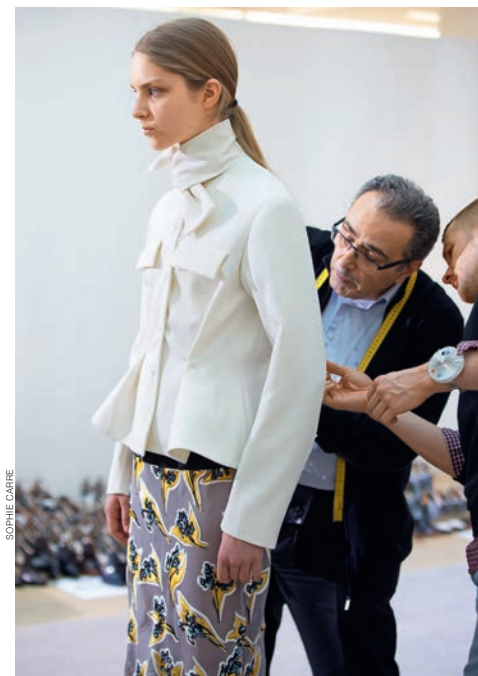
Раф Симонс преобразовал жакет из иконы марки в символ будущего бренда. Его манифест для Christian Dior (и для жакета) прозрачно читался уже в первой кутюрной коллекции «осень-зима 2012». Симонс сосредоточился на архитектурной форме и ясно читаемом силуэте. Линии жакета прослеживались и в простом, но шикарном смокинге, и в ошеломительном алом платье-пальто с золотым металлическим поясом. После показа Симонс говорил: «Жакет Bar олицетворяет стиль Диора в представлении людей по всему миру. Я использовал его линии и формы во всей коллекции, и в области талии, и в районе груди, переворачивал вверх ногами». Симонс использовал техники Semi-Couture, экспериментировал с балансирующими между маскулинностью и женственностью силуэтами — и все это на базе жакета Bar.

Жакет снова оказался в зоне внимания в осенней коллекции прет-а-порте-2014. Самыми запоминающимися были формованные двубортные жакеты с имитацией корсетной шнуровки и напоминающие мужские пиджаки-жакеты из шерстяной фланели в тонкую полоску.

В кутюрной коллекции текущего сезона невозможными дублерами Симонса Люси Мейер и Серж Руфье показали, что Bar может существовать без анахронизмов вроде корсетов или пены нижних тюлевых юбок.

Плавность природных линий и естественность объемов стали новым вектором развития силуэта с 70-летней историей. Какое будущее ждет диоровскую классику, мы узнаем в ближайшее время — 30 сентября новый арт-директор дома Мария Грация Кьюри представит коллекцию готовой одежды Christian Dior «весна-лето 2017».

ЗА КУЛИСАМИ ПОКАЗА ЖЕНСКОЙ
КОЛЛЕКЦИИ CHRISTIAN DIOR
ОСЕНЬ—ЗИМА 2016/17





TWINSET

SIMONA BARBIERI

Атриум, ГУМ, Метрополис, Европейский

Культ пальто

О погружении в историю MaxMara

Владимир Гридин



СКЕТЧ ИСТОРИЧЕСКОГО ПАЛЬТО MAXMARA 101801 НА ПОДКЛАДКЕ ОБНОВЛЕННОЙ МОДЕЛИ



ПОЛАРОИДНЫЙ СНИМОК ФОТОГРАФА УИЛЬЯМА ВЕГМАНА, СДЕЛАННЫЙ В ЧЕСТЬ 50-ЛЕТИЯ MAXMARA В 2001 ГОДУ



ФОТОПРОЕКТ «АЛЬБАТРОС», ПОСВЯЩЕННЫЙ ВЫСТАВКЕ «MAX MARA COATS! 60 YEARS OF ITALIAN FASHION» В ИСТОРИЧЕСКОМ МУЗЕЕ МОСКВЫ, ФОТОГРАФ ВАЛЕРИЙ КАЦУБА

КАК в современную жизнь вписывается нечто такое вневременное и буржуазное, как культовое бежевое двубортное пальто MaxMara? Возможно ли это? Вопрос, конечно, с очевидным утвердительным ответом. Впрочем, чтобы найти его, дизайнерам итальянской марки пришлось перебрать столько культурных кодов, что переиздание модели пальто с номером 101801 в версии осень-зима 2016 стоило бы сопроводить отдельным объясняющим все нюансы буклетом.

Классикой, в моде, как известно чаще всего становятся вещи простые и безупречные. Так получилось и со знаменитым пальто. Анна Мария Беретта в 1981 году решила дополнить прямой силуэт и лаконичный крой рукавами в стиле кимоно и имитирующими ручной стезжок швами. Универсальная длина 120 см и роскошная ткань, в которой бобровая шерсть сочетается с верблюжьим кашемиром, завершили дело — на свет появилась новая икона, которая 35 лет появляется в каждой коллекции MaxMara. Пальто MaxMara можно без преувеличения передавать от матери к дочери. Поклонники винтажа гоняются за первыми моделями 1980-х годов, в то время как марка считает,

что настало время придать пальто-иконе новое звучание.

«Годы всего лишь одежда, и вы либо носите ее со вкусом, либо неряшливо плететесь к могиле» — эти слова принадлежат поэту, критику, сценаристу и безудержной остроумице Дороти Паркер. Грандиозная персона первой половины XX века, она олицетворяла собой женщину нового времени — самостоятельную, резкую, утонченную, склонную к провокации, гламурную, дерзкую, живую. Чтобы понять, кем она была для современников, попросите «смешать в одном флаконе» Фаину Раневскую и Кэрри Брэдшоу. Паркер работала для Vogue и Vanity Fair и часто публиковала

стихотворения и эссе о своих неудачных романтических приключениях. Она каждый день обедала с друзьями (писателями, журналистами, актерами и драматургами) за большим круглым столом в отеле Algonquin. Их колкие, задиристые разговоры не раз становились материалом для многочисленных колонок и статей, благодаря которым острый язык Паркер стал известен всей Америке. Сама Дот, как ее называли, от своей литературной работы, несмотря на две номинации на «Оскар» за голливудские сценарии, была не в восторге. Она наверняка согласилась бы со словами пионерки авангардного нью-йоркского ну-вейв-движения Лидии Ланч: «Я абсолютная оптимистка. Я знаю, что конец не за горами».

Ланч и королева постпанка Сьюзи Сью, специально для финального эпизода телесериала «Ганнибал» записавшая песню «Love Crime» после восьмилетнего перерыва в работе, лучше других сумели продемонстрировать в своем творчестве присущие Паркер сумрачную привлекательность и противоречивый интеллект.

Весь этот сложный микс историй читается в темной романтике осенней коллекции MaxMara. Сетчатые топы, байкерские курт-

ки, усыпанные заклепками ремни, узкие юбки-карандаши (в том числе и кожаные) с нарочито выглядывающими из-под подола плиссированными оборками комбинации — вот как выглядит новая элегантность по версии марки. Отели Algonquin и St. Regis, один из самых знаменитых спикизи-баров эпохи сухого закона 21 Club и бордель Полли Адлер — излюбленные убежища Паркер — стали отправной точкой для принтов и цветовой палитры коллекции. Графика полос и шахматной интарсии напоминает об эпохе модерна, насыщенный зеленый и бургуни складываются в небарочный гобелен времен, чье величие поблекло. Рыжевато-коричневое пальто 101801 придает всей этой картине продуманный и завершенный вид. Кстати, в ограниченном количестве доступна его версия, витиевато украшенная ручной вышивкой.

«Позаботьтесь о роскоши, а предметы первой необходимости появятся у вас сами собой», — гипнотизировала Паркер. Сияющий кашемир, податливая кожа, мягкая дубленая овчина и струящийся шелк в цветах карамели, антрацита и корицы, запоздавшие этой осенью магазины MaxMara, так и подталкивают к тому, чтобы потратить месячное жалованье в стиле Дороти.

ПОБЕДА НАД ЦЕНАМИ: СРАВНИТЕ С BALLIN-SHOES.COM

РЕКЛАМА

СИБУИ НАЗАРЕНКО



сапоги, сумка BALLIN

NO ONE

ГУМ (495) 620 3216 ТД «ВЕСНА» (495) 970 1455 ТДК «СМОЛЕНСКИЙ ПАССАЖ» (495) 909 9904 АТРИУМ (495) 970 1456 «ЕВРОПЕЙСКИЙ» ТРЦ (495) 229 2745
информационный центр: (495) 543 3210 www.noone.ru



СОНЯ ДЕЛОНЕ.
«ЭЛЕКТРИЧЕСКИЕ
ПРИЗМЫ», 1914 ГОД



ЖИЛЕТ ACNE STUDIOS



ТУФЛИ MARNI



КАЗИМИР МАЛЕВИЧ.
«ЖЕНЩИНА
С ГРАБЛЯМИ»,
1915 ГОД



ОЖЕРЕЛЬЕ
MAX & CO

чистое искусство

Прошедшая этим летом выставка в Еврейском музее «Эффект времени: влияние русского авангарда на современную моду» наглядно продемонстрировала, как много современные дизайнеры черпают у русских художников. Авангард(изм) — неиссякаемый для моды источник: в каждом сезоне найдется как минимум несколько коллекций, в которых можно проследить отголоски творчества Кандинского, Малевича или другого представителя этого течения искусства XX века. Мы этому только рады — приятно сознавать, что твое новое пальто сродни музейной ценности.



БРЮКИ LITKOVSKAYA



ДЖЕМПЕР J.W. ANDERSON



БЛУЗКА MAXMARA



СУМКА CELINE



КОНСТАНТИН
РОЖДЕСТВЕНСКИЙ.
«ЕДИНОЛИЧНИКИ»,
1932 ГОД



КОРПОРАЦИЯ ESTÉE LAUDER
КАМПАНИЯ
ПРОТИВ
РАКА ГРУДИ

ДАВАЙТЕ ДЕЙСТВОВАТЬ ВМЕСТЕ, ЧТОБЫ ПОБЕДИТЬ РАК ГРУДИ

facebook.com/BCAcampaign
#BCAstrength

Одеться как Изабелла Блоу



Лондон,
2005 год



Шляпа PHILIP TREACY



Брошь GIVENCHY



Пальто
SIMONE ROSA



Платье IZETA



Митенки GUCCI



Туфли GUCCI



Лондон,
2005 год

Изабелла Блоу выступала в роли редактора нескольких британских изданий — Tatler, Vogue, Sunday Times, но ее влияние на мир моды вышло далеко за пределы издательских домов. Она оказала колоссальное влияние на моду — как муза, первооткрыватель, икона стиля и эксперт. Именно Изабелле своей славой обязаны такие дизайнеры, как Александр Маккуин и Филип Трейси. Оказавшись на выпускном показе в Central Saint Martins, Изабелла выкупила дебютную коллекцию Маккуина целиком, а шляпы Трейси не снимала всю жизнь. Изабелла появлялась на публике исключительно на высоких каблуках, с ярко накрашенными губами и в шляпке.

Одеться как Айрис Анфель

Лондон, 2015 год



Дизайнер интерьеров и текстиля Айрис Баррель Апфель твердо убеждена — нет ничего скучнее, чем быть похожим на других. В 2009 году вся коллекция ее сумасбродных нарядов была выставлена в Музее Метрополитен в Нью-Йорке. Выставка называлась «Редкая птица: Избранное из коллекции Айрис Баррель». В своем почтенном возрасте (в августе ей исполнилось 95 лет) Айрис умудряется жить жизнью поп-звезды — создает совместные коллекции с косметическим гигантом MAC, выступает лицом рекламных кампаний модных брендов, снимается для обложек журналов и выпускает собственные «эмоджи» — иконки для текстовых сообщений. Легендарный режиссер-документалист Альберт Мэйслес даже снял о ней фильм. Айрис всегда носит большие круглые очки, обожает яркие цвета и гигантские украшения.



ШУБА
«МЕХА ЕКАТЕРИНА»



БЛУЗКА KENZO



БРАСЛЕТЫ HERMÈS



БОТИЛЬОНЫ CELINE



БРЮКИ
ROSIE ASSOULIN



СМОТРИ

wfc.tv/video

ЗАВИСАЙ

wfc.tv/news

ПОКУПАЙ

wfc.tv/shop

WWW.WFC.TV

16+ реклама

«Минимум украшений, цветовых сочетаний и деликатный макияж»

Инес де ла Фрессанж дает урок стиля

УРОКИ французского стиля тесно связаны с именем Инес де ла Фрессанж — модели, дизайнера и музы Карла Лагерфельда, а также создательницы собственной парфюмерии, линии одежды и автора бестселлера «Парижанка и ее стиль». В прошлом месяце ей исполнилось 59.

Инес де ла Фрессанж появляется в отеле, где у нас назначено интервью, в окружении толпы. Нет, это не телохранители, персональный инструктор, визажист или круглосуточный ассистент (у нее их попросту нет). Несмотря на известность и благосостояние, дочь биржевого брокера маркиза де ла Фрессанжа и модной модели, а также внучка наследницы банка Lazard Симоны Жакино, предпочитает делать все сама. Она также никогда не сидит без дела. У нее в запасе всегда несколько гениальных идей, масса творческих проектов, а также она много путешествует, черпая в этом вдохновение.

Люди охотно общаются с Инес, потому что она любит рассказывать истории, а может и здорово рассмешить. Ее улыбчивость и восторженный взгляд на жизнь привлекают массу народу. Я убеждаюсь в этом, пока мы стоим перед гостиничным номером в ожидании интервью: она — в окружении знакомых и друзей, что-то им рассказывает, а я записываю в блокнот свои наблюдения. Наконец появляется агент и ведет нас внутрь. Инес — высокая, быстрая, в светлых джинсах и элегантном клубном пиджаке — устраивается в кресле в ожидании вопросов.

— Вряд ли найдется сегодня женщина, которая не знает вашего имени и ваших «уроков стиля настоящей парижанки». Советы вроде «комбинируйте стиль», «открывайте новых дизайнеров», «рискуйте» уже давно известны во всем мире. Что изменилось с тех пор? Не поменялась ли точка зрения?

— Наверное, мой собственный стиль стал более свободным. По-прежнему отдаю предпочтение удобной, а с годами и дорогой обуви, особенно своей любимой марке Roger Vivier — моделям на плоской подошве или с небольшим удобным каблучком. Благо рост позволяет. В последнее время полюбила соломенные из-

делия: корзинки, шляпки и вообще стиль французской деревни. Есть, конечно, вещи, без которых мой гардероб не обходится. Это вещи классические и вечные: маленькое черное платье, хорошо сидящие джинсы — у меня их пар пятнадцать, такой вот клубный пиджак, особенно темно-синего цвета. (Вытягивает руки и показывает пиджак.) Он подойдет ко всему. Если надеть под него кремовую шелковую блузку, получается утренний наряд, а более парадную с рюшами и к ним красивые серьги — готов и вечерний. Обожаю приталенные бархатные жакеты, для меня они никогда не выйдут из моды. Но есть у меня правила, которых я придерживаюсь

СТИЛЬНО —
ЭТО КОГДА ЖЕНЩИНА

держится естественно
и когда она уверена в себе.

А не стильно — когда пытается
казаться кем-то другим





Инес де ла Фрессанж
в одежде из коллекции,
созданной ею для Uniqlo

до сих пор: минимум украшений, цветовых сочетаний и деликатный макияж. Если хотите, можете называть их «парижским шиком».

— **Что считаете вульгарным?**

— Когда люди неискренне улыбаются, лучше уж обойтись без улыбки. Когда носят поддельные вещи, скажем, фальшивые сумки от Fendi. Считаю нелепым, если покупают нижнее белье, увеличивающее грудь, или когда носят голубые контактные линзы, скрывающие карие глаза. Стильно — это когда женщина держится естественно и когда она уверена в себе (не самоуверенна!). А не стильно — когда пытается казаться кем-то другим. Это

все равно ничем хорошим не закончится, кроме ущерба собственному самолюбию.

— **Каждые два-три месяца вы отправляетесь в путешествие...**

— К сожалению, пока путешествую в основном по работе. Как-то в молодости я себе пообещала, что когда мне исполнится пятьдесят, то отойду от дел и буду разъезжать по миру только для своего удовольствия. А вышло наоборот: я становлюсь старше, а дел все прибавляется. Тем не менее, путешествуя, нахожу время, пусть несколько часов, для себя. Люблю перечитать вновь и вновь далай ламу, отправляюсь на рынок, любой — цветочный, блошиный, восточный. Часто в поездке меня можно встретить где-нибудь на природе, где я брожу с камерой, фотографируя окрестности.

— **В чем секрет вашей молодости?**

— Нет никаких секретов, а лишь общеизвестные факты. Самая действенная формула красоты — это по-прежнему сон. Ничем, кроме сна, не скрыть мешки и синие круги под глазами. Перед тем как лечь спать, я никогда не забываю снять макияж и увлажнить лицо кремом.

— **Какой пользуетесь косметикой?**

— Любые косметические средства я предпочитаю использовать по принципу «лучше меньше, да лучше». Под рукой всегда крем для ухода за кожей лица, часто это Revitalift L'Oreal. Обязательно добавляю к ежедневному увлажнению солнцезащитные кремы (SPF30 — в тени, SPF50 — на солнце). Очень люблю умываться мылом, которое производят на юге Франции, особенно Savon d'Alep huiles d'olive. Не забываю о мелочах, скажем, масло для ногтей и кожи вокруг (любимое средство — Dior abricot nail). Декоративной косметикой пользуюсь очень умеренно. В мой ежедневный утренний ритуал входит немного тонального крема, немного туши для ресниц и немного блеска для губ (скажем, Bourjois' 3D Effet 42 rose).

— **А как насчет лечебных и косметических процедур?**

— Регулярно хожу только на одну — к дантисту. (Смеется.) Нет ничего ужаснее, чем неухоженные зубы, цвет и вид которых изменился с возрастом или от неправильного образа жизни. До сих пор считаю, что красивые ухоженные зубы являются самым важным украшением женщины в любом возрасте. А еще мне важна улыбка, которая не только продлевает жизнь, но и приносит новые знакомства, а также поддерживает старые.

— **Занимаетесь ли спортом?**

— Вы знаете, что француженки по этой части немного ленивы. У нас нет, как у американок, культа тренажеров, спортивных клубов и жестких диет. Мы всегда предпочтем заняться чем-нибудь приятным, скажем, плаванием или катанием на велосипеде. Для меня, например, важны

ежедневные пешеходные прогулки. Они и есть мои спортивные занятия: движение для тела и отдых для души. Каждый день я хожу с работы домой пешком. Это занимает минут 40, зато как замечательно удастся расслабиться и отвлечься от напряженного рабочего дня! Домой прихожу отдохнувшей и с новыми идеями. Кстати, отправляюсь прогуляться и по выходным. Самая любимая прогулка — по берегу Сены. Обожаю парижские мосты и открывающийся с них вид, он мне никогда не надоедает. Иногда беру с собой томик по истории Парижа, например «Dictionnaire historique des rues de Paris», с описанием улиц и площадей.

— **Есть ли что-нибудь такое, что с возрастом становится важнее...**

— Меня стали меньше интересовать светские мероприятия. Им я предпочитаю чтение книг, но главное — люблю проводить время с дочерьми и ужинать с близкими друзьями. Ведь близкие люди и составляют смысл нашей жизни.

— **Что значит для вас счастье?**

— Когда есть время остановиться и подумать. А вообще, считаю себя очень счастливым человеком. У меня прекрасные дети, любимая профессия и замечательные друзья.

— **Однако были у вас и тяжелые времена, когда вы потеряли свою фирму и ваше имя, как и марка, достались другим или когда скоропостижно скончался ваш супруг...**

— Вы правы, смерть моего мужа чуть было не уничтожила мой обычный оптимизм и веру в жизнь, с тех пор для меня и стало важно больше времени проводить с семьей и друзьями. Что же касается моей бывшей фирмы, то эта потеря не слишком велика. Я никогда не отождествляла себя с работой. Больше всего я волновалась за своих сотрудников. А теперь, как видите, у меня новая линия одежды для Uniqlo и свой бутик, который открылся прошлой осенью в Париже.

— **Какая концепция лежит в его основе?**

— Мне нравятся восточные базары, на которых можно купить все необходимое. Именно эта идея и лежит в основе моего бутика на 24 rue de Grenelle в Париже. Домашняя обстановка, располагающий интерьер, а главное, мне нравится представлять, что если туда придет большая семья, то все ее члены смогут найти себе там вещи по душе, даже любимые четвероногие питомцы.

— **Вы не задумывались иногда, как изменится ваша жизнь лет через двадцать-тридцать?**

— Странно, но я об этом больше размышляла в молодости. Тогда мне ужасно не хотелось стареть. Теперь же я мало беспокоюсь о том, что случится с моей внешностью. Меня больше интересуют близкие и друзья, которые начнут в это время меня покидать.

Беседовала Татьяна Розенштайн

«Надо жить рискуя»

Изабель Юппер об умении преодолевать трудности

63-ЛЕТНЯЯ Изабель Юппер — самая занятая французская актриса. За год Юппер снимается в трех-четырех фильмах, последний из которых, «Она», вышел на российские экраны 22 сентября.

Воскресное утро на Лазурном берегу. Вчера здесь прошла премьера нового фильма режиссера Пола Верховена «Она», чем-то похожего на его же культовый фильм «Основной инстинкт», только во французском варианте и с Изабель Юппер в главной роли. Возможно, картина вызовет скандал. Ведь в Америке, где планировали снимать фильм, ни одна актриса не решилась сыграть женщину, которую насилуют. Юппер мужества не занимать. Она не только блестяще исполняет эту сложную психологическую роль, но и создает в своих последних работах очень точный образ женщины среднего возраста (например, в картине «Будущее») — сильной, мужественной, яркой и желанной.

Мы встречаемся с Изабель Юппер после премьеры картины на Каннском кинофестивале в Five Seas Hotel. На ней летние немного расклешенные коричневые брюки, шелковая блузка им в тон, босоножки на танкетке. Парижский шик — элегантные пастельные тона и естественный макияж. Я задерживаю внимание на безупречном педикюре с лаком темно-серого цвета и тут слышу ее строгий голос: «Вы кто?» Представляюсь. Поскольку родной язык Юппер французский, в интервью на английском она часто переходит на него и иногда кажется резковатой. Но как только понимает, что собеседника интересует ее работа, а не расспросы о семье, внуках и спутнике жизни, сразу становится дружелюбной и словоохотливой.

— Вы не опасались сниматься у Пола Верховена, зная о его имидже? Его часто называют женоненавистником.

— Мне всегда смешно, когда создается ложное впечатление о людях, о которых мы ничего не знаем. Всем и всегда, например, казалось, что режиссер Джон Форд олицетворяет реакционного американского патриота. Кстати, его тоже называли женоненавистником. Но недавно я посмотрела его кавалерийский вестерн и убедилась, что в нем на удивление много социалистических идей. То же самое я могла бы сказать и о Поле Верховене. Мне Пол никогда не казался женоненавистником. Наоборот, я считаю, что он обожает женщин, потому и снимает более охотно фильмы именно о них.

— Вы смотрите черно-белые американские фильмы?! Картины Джона Форда?!

— Я приобрела кинотеатр, бывший Action Christine, в шестом округе Парижа, который мы с сыном переименовали в Christine 21. Теперь сын занят составлением программы, а я ему помогаю. Знаете, я ведь таким образом познакомилась с Верховеном. Была еще совсем девчонкой, и однажды меня попросили выступить перед показом фильма на вечере во Французской синемаке. Этот фильм оказался одной из ранних работ Верховена — «Турецкие наслаждения» 1973 года. Все его тогда приняли за порнографию и однажды даже показали в одном из парижских кинотеатров, где крутят порно. А мне, напротив, этот фильм очень понравился. И ничем он мне порнографию не напоминал. Кстати, именно из-за него я решила стать актрисой.

— В картинах Верховена часто присутствует нагое тело, вспомним хотя бы «Основной инстинкт» или «Шоугёлз». В новом фильме тоже есть несколько неоднозначных сцен.

— Эти сцены минималистичны, все же я не играла шоу-девочку. Но в такой роли,

как эта, где женщину подвергают насилию, очень сложно об этом рассказывать, никак не намекнув на акт насилия. Я актриса и не испытываю неловкости, если по сценарию должна раздеться перед камерой.

— Почему же столько американских актрис отказались от роли у Верховена, который 25 лет проработал в США? Ему ведь пришлось переехать во Францию и снять там свой первый французский фильм.

— Исказить и превратить в карикатуру можно все. Кто-то высказал мнение, что Верховен снимает картину про извращенную женщину, которую насилуют и она влюбляется в своего насильника. В Америке люди слишком щепетильно относятся к своему общественному имиджу. Тем более что по сюжету изнасилованная женщина, вместо того чтобы сообщить полиции о происшедшем и вести себя так, как это делало бы большинство оказавшихся в такой ситуации, решает действовать нетрадиционно и самостоятельно. Верховен терпеть не может шаблонов, кроме того, ему свойствен своеобразный многозначительный юмор, которого в США, видимо, не понимают. Вот он и приехал во Францию. Так даже лучше для него. У нас больше уважают интеллектуальных режиссеров.

— Вы присутствуете в каждом кадре. Наверное, непрососто быть задействованной в каждой сцене?

— Почти в каждой. В фильме снимались и другие актеры.

Мне нужно было оставить место и для них (улыбается). Но мне нравятся такие интенсивные съемки. Они чем-то напоминают живопись моих любимых импрессионистов. Мазок за мазком художник постепенно создает картину. Так и я, кадр за кадром, словно скульптор, леплю своего персонажа, а зритель наблюдает, как героиня меняется на глазах. Конечно, съемки оказались утомительными. Но сейчас у меня есть на это время. Дети выросли, живут отдельно, я снова начала больше сниматься.

— Помимо кино вы работаете и в театре. И потом дети действительно выросли, но появились внуки. Откуда берутся время и силы?

— У меня одна внучка от дочери Лолиты. Но времени на работу вполне достаточно. Дело в том, что мне не тяжело работать. Работа и частная жизнь для меня совершенно разные вещи. Их строго разделяю. Как только заканчиваются съемки, сразу переключаюсь на дом, не тратя сил на размышления и анализ. Кроме того, снимаюсь в основном во Франции, а значит, не теряю времени на разъезды.

Я СТРАШНО ЛЮБОПЫТНА,
часто удивляюсь жизни
и тому, что со мной в ней
случается



ИЗАБЕЛЬ ЮППЕР
В ФИЛЬМЕ
ПОЛА ВЕРХУВЕНА «ОНА»,
2016 ГОД

женщинах. Он говорит, что только сильные женщины способны преодолевать трудности, о слабых снимать неинтересно. А может быть, в современном обществе действительно больше решительных женщин, чем мужчин. Ведь женщинам веками приходилось терпеть и преодолевать больше трудностей. Отсюда и сила характера.

— Как вам ваша роль «дивы французского кинематографа»?

— Дивы? Вы, должно быть, шутите? Я слишком горда, чтобы окончить жизнь карикатурой. Кроме того, у меня бледное и ничем не примечательное лицо, которое не слишком запоминается.

— Неправда! И все же — вас не смущает, что вас так воспринимают?

— Внешность никогда не являлась для меня серьезной причиной для переживаний. Наоборот, иметь не слишком приметные черты даже выгодно для актрисы. Можно играть разные роли у разных режиссеров, не боясь, что на тебя навесят ярлык. Кроме того, красота на экране зависит от таланта визажиста. А также от освещения, размещения камеры и не в последнюю очередь от отношения к тебе режиссера.

— Как насчет одежды, которая меняет имидж? Особенно если вспомнить, что у Парижа монополия на моду.

— Не думаю, что у нас монополия на стиль. Однако уверена, что она есть у нас на талантливых актрис (*смеется*), а также хорошие драматические фильмы. Хотя как можно точно определить, хорош фильм или плох? Все относительно. Фильм — это эстетическое переживание. Правдивость рассказанной в нем истории не имеет никакого значения. Важны эмоции. В этом и состоит суть художественного кино. А не в том, какой урок оно вам преподает.

— Как-то вы сказали, что жизнь — постоянный риск и надо жить рискуя, а женщины, подавляющие свои желания, убивают себя. Изменились ли ваши взгляды с возрастом?

— Не помню, чтобы я такое говорила. Но судя по содержанию, могла сказать. Убеждена, что надо жить рискуя. Причем с возрастом рисковать следует больше. И не только потому, что прибавилось жизненного опыта, но и потому, что сократилось отведенное нам время. Поэтому я предпочитаю играть сильных женщин, которые не бегают за мужчинами, для них важнее самореализация и самоуважение. И если мою героиню оставляет мужчина, она не убивается, а расправляет плечи и говорит: «Наконец-то я свободна!» Она живет не для того, чтобы страдать. И утраты она использует, чтобы переработать этот опыт и начать жить лучше.

— Как вы относитесь к тому, как время обходится с внешностью и красотой? Есть ли у вас секреты ее сохранения?

— Наверное, все актеры в той или иной степени влюблены в себя, даже если это не всем хочется признавать. Иначе они не смогли бы выходить на сцену. Для меня красота или молодость не внешние черты, а душевное состояние. Не думаю, что у меня есть особые секреты сохранения молодости, но есть одна черта, которая поддерживает во мне интерес к жизни. Я страшно любопытна, часто удивляюсь жизни и тому, что со мной в ней случается!

БЕСЕДОВАЛА ТАТЬЯНА РОЗЕНШТАЙН

— У Верхувена вы сыграли женщину сильную, оригинальную. Чем привлекла вас эта роль? Есть ли что-то общее между вами?

— Ни одна из моих героинь не похожа на меня. Все они придуманы режиссером и к моей реальной жизни никакого отношения не имеют. Моя героиня, Мишель, живет одна в большом доме и возглавляет компанию по созданию компьютерных игр. В романе Филиппа Жиана «Ох», по которому снята картина, она стоит во главе телевизионного канала. Но ни того ни другого я бы не потянула. Более того, у нее абсолютно отсутствует чувство страха. После того как ее насилюют в собственном до-

ме, она продолжает там дальше жить одна. Я такого даже представить себе не могу. Конечно, у нее другой характер, хотя она из того же буржуазного парижского круга — к счастью, у меня не было отца — серийного убийцы, как у нее. Интересно, что трудное детство не испортило ее, лишь добавило жесткости, сделало решительной и непреклонной. К тому же она очень ясно мыслит. Не скрывает своей точки зрения и часто выкладывает все напрямую.

— Кажется, не очень французская черта...

— Вы правы, французы не любят прямо высказывать свои мысли. Они будут ходить вокруг да около, предпочитают хранить тайны, скрывать мысли и терпеть

не могут выяснения отношений. У моей героини все по-другому. И все же Верхуven снял очень французский фильм. Особенно это заметно в сцене праздничного рождественского ужина. Меня, например, она заставляет вспомнить о режиссере Клоде Шаброле. Очень узнаваема и парижская буржуазия, ее достоинства и недостатки...

— И ограниченные мужчины...

— Они не то чтобы ограничены, но слабы и беспомощны. Это частично отражено в сюжете романа, сфокусированном на трех-четырех сильных героинях. Но в этом чувствуется и стиль Верхувена, который обожает снимать фильмы о сильных

«Не хочу соответствовать формату»

Прима «Мастерской Фоменко» о возвращении в театр

ПОЛИНА Агуреева, одна из самых умных и красивых актрис своего поколения, любимица Петра Фоменко и звезда его «Мастерской», возвращается в родной театр после декретного отпуска ничуть не изменившейся. Внешняя хрупкость и уязвимость каким-то необъяснимым образом сочетаются в ней с негибкой волей и сильным характером. Она играет чужие спектакли и ставит свои, смело говорит о недостатках своей альма-матер и открыто осуждает культурную политику в стране. В честь прошедшего дня рождения актрисы мы расспросили ее обо всем: о материнстве, молодом муже и о «сверхспособностях» тоже.

— О чем в «Мастерской» вы больше всего скучали, пока сидели дома?

— Хочется выступать. (Смеется.) Помните, как Фрося Бурлакова говорила в фильме «Приходите завтра»: «Зачем вы сюда приехали?» — «Выступать». Вот и я так же. Видимо, это такое неистребимое актерское желание.

— Для женщин выбор между семьей и работой очень болезнен. Вам было легко отказаться на время от театра и посвятить себя детям?

— Наоборот! Я очень люблю своих детей, мне с ними всегда хорошо. Скорее, сложнее возвращаться, чем уходить. К тому же, мне кажется, это хороший способ соскучиться по театру — уйти на какое-то время. Нужно выходить на сцену, только когда у тебя в этом есть большая внутренняя потребность.

Современем ощущения замыливаются. Все воспринимается как обыденность. И это как-то жалко. В общем, всегда приятно соскучиться.

— «Мастерская Петра Фоменко» — один из лучших театров страны, но после



Серьги Comete Spirale,
белое золото,
бриллианты
Chanel Fine Jewelry
Куртка Chanel

смерти Петра Наумовича он стал другим. Есть мнение, что отныне это не театр-дом.

— Во-первых, я никогда не воспринимала театр как дом, и это никак не говорит о моей нелюбви к Петру Наумовичу. Театр — это место работы. А во-вторых, театр изменился, мне кажется, еще при Петре Наумовиче. Это же живой организм. Приходят новые люди. Все меняется. Я изменилась. Петр Наумович изменился. Говорят, любовью театр существует только десять лет. Это правда. Нет, он может существовать и дольше, но только если возникает новая кровь — новая атмосфера, новые люди, новые спектакли.

— Но тогда это новый театр.

— Да. У Петра Наумовича были гениальнейшие спектакли, а были, скажем так, менее гениальные. Было бы странно, если бы было иначе. С точки зрения социума я ощущаю, что наш театр перестал быть интересен (интерес держался на личности Петра Наумовича). С другой стороны, это в том числе и проблема социума, а не только нашего театра. И это не значит, что не нужно работать и ставить сложные внутренние задачи. Конечно, нужно. Лично у меня есть чувство ответственности перед памятью Петра Наумовича. Хотелось бы попробовать сделать что-то интересное без него.

— Что сейчас в планах? Я помню, вы собирались ставить спектакль по Блоку вместе с Верой Камышниковой.

— Все планы порушили мои детишки. (Улыбается.) Сейчас я, наверное, буду работать в спектакле, который ставит мой муж Федор Малышев. «Мертвые души» по Гоголю. Это будет такой странный коллаж с отсылкой в карнавальную культуру. Про кино я не думаю: совместить кинопроекты, театр и детей невозможно. Поэтому пока нет.

— В одном интервью вы сказали: «Я — абсолютный продукт воспитания Петра Наумовича». Вы можете рассказать, чему он вас научил и чему старался, но не вышло?

— Когда я так говорю, я имею в виду, что, как актриса, я, конечно, его детище. Основы, видение, понимание театра у меня от него. Но я не всегда и не во всем с ним соглашалась. Скорее я находилась с ним в постоянном диалоге. И он был разный, этот диалог. Иногда с чувством понимания, совпадения. А иногда он был конфронтацией.

Чему научил? Например, что фальшь в театре — это очень стыдно. А еще что театр — это все-таки игра. Мне кажется, это отсылает к Вахтангову, к Мейерхольду.

— Можете пояснить?

— Грубо говоря, драть жилы в театре не нужно. Сейчас вы скажете что-нибудь про пресловутое «легкое дыхание». Нет никакого «легкого дыхания» без внутреннего страдания. Я очень не люблю, когда Петра Наумовича воспринимают без глубины, без страданий. Петр Наумович был человеком с адом в душе, остро чувствующим и очень яростным. На мой взгляд, театр должен быть жестким по отношению к актеру и к зрителю. И мне кажется, Петру Наумовичу нравилось, что я так думаю. Он никогда не ругал меня за то, что я люблю «страданку».

— В чем суть его режиссуры, как вам кажется?

— Ох, какой серьезный вопрос. В его спектаклях не было персонажей без нелепостей и острых углов. Он, как никто, чувствовал пароксизмы человеческого существования. Особенно женского.

— **Кстати, про женщин. В «Мастерской» много прекрасных актрис, и все — примы. Между вами никогда не было ревности?**

— Нет. Но это благодаря Петру Наумовичу, наверное. Он говорил буквально следующее: «Так, у этой была роль в этом году. А давайте теперь придумаем вот для этой. Ей тоже нужно что-то дать». Несмотря на всю свою сложность — ведь он мог нас ругать, потом восхищаться, плакать на спектаклях, затем игнорировать — он всегда думал о нас. Очень любил своих актрис. Это такое счастье!

— **Полина, что вы думаете о российском театре сегодня?**

— О, по этому поводу мы устраиваем с мужем дебаты дома. Поэтому мне довольно сложно ответить коротко. Но я думаю, что в старом значении психологический театр перестал существовать. Даже хорошие спектакли, сделанные в этой эстетике, уже не могут тронуть. Они не могут тронуть молодых людей, мою сестру, которая учится в театральном институте на курсе Сергея Васильевича Женовача. А спектаклей, где был бы психологизм в смысле глубины постижения человека плюс новая форма, таких спектаклей, на мой взгляд, катастрофически мало. Ну вот кто сейчас лидер нашего поколения? Богомолов. Хорошие или плохие, но лично для меня его спектакли — это капуста. Я знаю, Богомолов умный человек. Я смотрела и читала его интервью. Мне любопытно за ним наблюдать. Он много говорит о карнавальной культуре, но для меня его спектакли очень далеки от карнавальной культуры в том смысле, который в это понятие вкладывал, например, Бахтин. Все-таки карнавальная культура — это культура, в которой уничтожают Бога для того, чтобы он родился заново. А у Богомолова нет этого рождения. Какой тогда смысл?

— **Вы не хотели бы с Богомоловым поговорить? Или, может быть, с кем-то еще из современных режиссеров? О чем бы вы их спросили?**

— Позиция Богомолова вроде как бунтарская. А я люблю бунтарскую позицию.

Очень люблю. Невозможно жить в нашем мире и не быть бунтарем. С одной стороны. С другой стороны, бунтовать надо по большому счету. Свести «Идиота» к идее педофилии — это мелко. Так что нет, не хотела бы я с ним поговорить. И наверное, ни с кем из режиссеров. Это-то и грустно. Поэтому у нас в театре ставят актеры. По крайней мере, это возможность найти что-то свое. И результат здесь, может быть, не так важен, как процесс. Я действительно так считаю. Сегодня лучше искать самому. Это честнее.

— **Как вы относитесь к тому, что российский театр так стремится стать европейским?**

— Я очень плохо к этому отношусь. Это комплексы! Русский театр никогда не был европейским и никогда им не будет. Потому что и Мейерхольд, и Вахтангов, и Станиславский — они все искали новый театр, опираясь на русскую ментальность. Конечно, чем больше талант, тем больше он вне наций. Но не бывает талантов, отрицающих свои корни, национальность, родину. Мы никогда не догоним Европу в театральных технологиях, в формальных каких-то вещах. На русской почве это смешно выглядит. Мне вообще кажется, наше время страшно тем, что «вымывается» все русское. У меня прямо апокалиптические настроения по этому поводу. Потому что это касается всего. Вообще всего.

У людей нет чувства родины. А я хочу, чтобы у моих детей было чувство родины, России. И мне не очень приятно читать Дмитрия Быкова, который пишет «а был ли мальчик», имея в виду идею России. Когда он пишет о том, что вся русская литература заимствована, что она никогда не страдала «маленькому человеку», это настолько неправда, что выглядит как какая-то диверсия. Погоня за европейским и в театре, и в искусстве, и в жизни может привести к катастрофе.

— **В чем, на ваш взгляд, проявляется наша русскость, самость?**

— Проявлялась. Наверное, уже можно так сказать. Мне кажется, в духе. Недаром на рубеже XIX–XX веков Рильке приезжал в Россию и говорил о том, что если и будет возрождение человечества, то начнется здесь, у нас. «Лишь Россия граничит с Богом», — это слова европейца Рильке. Духовные потребности всегда были ментальной русской чертой. А сегодня это ушло. Если искусство перестанет говорить о вечном, это будет антимир.

— **Вы говорите о том, что вас огорчает. А что радует?**

— Радует то, чтобы хотя бы были люди, за которых стоило и стоит держаться. Я не думаю, что мы живем в тоталитарном обществе, возвращаемся в сталинский режим. Абсолютная белиберда. Я не либерал. Очень хорошо кто-то написал: «Либерал в России рано или поздно превращается в человека, который гадит на свою страну». Если ты хочешь что-то сделать, для этого есть все возможности. В каком же мы тоталитарном режиме живем, если в театре, например, каждый ставит все, что хочет?

Я не считаю, что наша страна на каком-то тупиковом пути. Даже вот это «насаждение патриотизма», как это интерпретируется либеральной общественностью. Чем это плохо? С каких пор любить свое отечество стало стыдным? Массовая культура всегда была примитивной.

Но лучше уж массовая культура будет направлена в сторону патриотизма, чем в сторону нивелирования ценностей.

Я неоднозначно отношусь к советским временам, естественно, не хотела бы (да это и невозможно) возвращения заидеологизированности общества. Но то, что, например, люди знали, что надо читать книжки, и читали их, и этот постулат был незыблем, — для меня это лучше, чем наша новая «идеология» —



СЕРГЕЙ ПОГОС

Юбка, пуловер, шарф
Chanel

НЕВОЗМОЖНО ЖИТЬ

в нашем мире
и не быть бунтарем

каждую субботу ездить в «Ашан» или черпать сомнительную информацию в соцсетях. Что сегодня главное? Быть успешным, быть в формате. Я ненавижу это слово — «формат». Скоро, наверное, буду ходить в одежде бомжа. Я ехала к вам в такси с водителем, который был одет лучше, чем я. И он явно был удивлен моему «неформату» в одежде — я не соответствовала его машине. Так вот, я очень хочу не соответствовать машинам представительского класса или спектаклям, которые модны. Не хочу соответствовать любому формату. Могу сказать, что это мой принцип существования. — **А настоящая роскошь для вас что?** — Время. Я мало успеваю. В моем окружении есть люди, у которых есть возможность заниматься самообразованием, — я им завидую. Но я же хочу дружить со своими детьми, а для этого нужно время. Кто-то сказал, что любовь — это количество времени, которое ты уделяешь тому, что ты любишь. — **У вас двое сыновей. Как вы их воспитываете?** — Самое главное, что должно быть в человеке, — это сложный внутренний мир. Пускай мои дети получают «тройки», плохо пишут тесты и не сдают ЕГЭ. Главное — чтобы и у старшего, и у младшего сыновей был богатый внутренний мир. — **Полина, чего вы боитесь?** — Я так много чего боюсь! Наверное, больше всего боюсь за своих близких. Боюсь не заметить, что перестала развиваться. Мне 9 сентября исполнилось 40 лет. Вроде это абсолютная условность — возраст. А с другой стороны... Ты оглядываешься и смотришь на своих близких и дальних друзей... Люди меняются не в лучшую сторону, осуждают других, совершенно не замечая за собой тех же недостатков. Они не могут и не хотят увидеть, что давно остановились. Вот этого не хотелось бы обнаружить в себе.

ТВОЙ ВОЗРАСТ — это твоё ощущение жизни, твои дети, способность радоваться и огорчаться

Фотограф: Сергей Рогов
Стилист: София Бурнашева
Прическа: Вера Куликова
Макияж: Эрнест Мунтаниоль,
ведущий визажист
Chanel в России и СНГ
Для макияжа Полины были
использованы следующие продукты
Chanel:
Тональный флюид с эффектом
естественного сияния
Les Beiges, 20
Набор для макияжа бровей
La Palette Sourcils de Chanel, Naturel
Многомерная стойкая тушь для ресниц
Dimensions de Chanel, Noir
Тени для век Les 4 Ombres,
Candeur et Experience
Помада для губ Rouge Allure,
Rouge Ingenue
Водостойкий карандаш для глаз
Stylo Yeux Waterproof, Agape
Румяна Joues Contraste, Pink Explosion

Благодарим бар Motel за помощь
в организации съемки

— **Как вы ощущаете возраст?**
— У меня очень странное отношение к возрасту. Иногда кажется, что мне 72 года, я ощущаю эти 72. А в другой раз чувство, что мне совсем мало лет. (Смеется.) Твой возраст — это твоё ощущение жизни, твои дети, способность радоваться и огорчаться. Физиологически, конечно, ощущаю, что старею. Но это даже любопытно. — **Полина, ваш муж тоже актер и работает в одном с вами театре. Обычно все говорят о минусах актерского брака, а я у вас хочу спросить о плюсах.** — Минусы? Я даже не понимаю, в чем они могут заключаться. Мы же не слесари и не сантехники. Тогда бы было неприятно все время находиться рядом. (Смеется.) Наверное, от нас бы плохо пахло. Театр же — это призвание. Им постоянно хочется заниматься. По-моему, еще любопытнее делать это вместе с любимым человеком. — **Бывают дни, когда вы с мужем не думаете о театре?**

Серьги Comete Spirale,
белое золото, бриллианты
Chanel Fine Jewelry
Кольцо Camelia Ajoure,
белое золото, бриллианты
Chanel Fine Jewelry
Кольцо Perle Plume, белое
золото, бриллианты,
жемчуг Chanel Fine Jewelry
Юбка Chanel
Блузка The Row,
www.svmoscow.ru
Туфли Balenciaga,
www.svmoscow.ru

— Наверное, нет. Мы все время что-то обсуждаем. И мой старший сын с нами о театре говорит. (Улыбается.) — **Как вам кажется, что нужно, чтобы сохранить чувства?** — Я не знаю. Наверное, нужно быть очень гармоничным и цельным человеком. Ощущать человеческую близость настолько, чтобы не поддаваться искушениям, которые, безусловно, преследуют. Это очень сложно. Я мало знаю людей, у которых получилось. Может быть, у меня тоже не получится. Не могу зарекаться. Но, конечно, хотелось бы. — **Какими чертами в муже вы восхищаетесь?** — Наверное, способностью слышать. Это вообще редкое качество. Есть разница между этими двумя словами — «слушать» и «слышать». Слышать — значит понимать по-настоящему глубину вещей. — **Вас не смущает разница в возрасте с мужем?** — Конечно, это не очень естественно — большая разница в возрасте, осо-

бенно когда старше женщина. С другой стороны, если есть какое-то человеческое понимание и близость, почему не поэкспериментировать? — **Что вас может рассмешить?** — Много чего. Я люблю смеяться. Люблю анекдоты, которые нельзя рассказывать. (Смеется.) Вчера с детьми бесилась! — **Что вам в себе нравится, а что нет?** — Прямо я вам так сейчас и сказала! А вообще, того, что не нравится, больше. Бродский говорил, что люди отличаются друг от друга степенью отчаяния от самого себя. Мне кажется, это очень точно. А с самой собой очень сложно бороться. — **Последний вопрос задам несерьезный. Если бы вы обладали какой-то сверхсилой, что бы это было?** — Мне Петя (старший сын Полины Агуревой. — „Ъ“) все время такие вопросы задает. (Смеется.) Честно отвечать? Я бы летать выбрала.

БЕСЕДОВАЛА НАТАЛЬЯ ВИТВИЦКАЯ



«Женщина не должна страдать, когда она надевает красивые туфли»

Шарлотта Олимпия и ее перфекционизм

Записала София Бурнашева |



Я работаю в офисе, где очень много женщин, у меня есть сестра и мама — а кто будет со мной честнее, чем мама и сестра? Поэтому я регулярно получаю честные отзывы от родных и коллег. Конечно, всем не угодишь. У кого-то нога широкая, у кого-то — узкая, но длинная. Ноя очень стараюсь. Комфорт важен, как ничто другое. Хочу, чтобы мои туфли носили с удовольствием.

Я всегда сама примеряю все прототипы, чтобы понять, удобно или нет. Я дизайнер обуви, но в первую очередь я женщина, и мне недостаточно делать просто красивую обувь, я хочу, чтобы в моей обуви было удобно ходить.

Я не слежу за тенденциями.
Есть вещи вне моды —
высокие каблуки, например.

Любая женщина хочет чувствовать себя красивой и привлекательной. И если ей для этого не нужна красная помада и туфли Charlotte Olympia, а нужно что-то из так называемых уродливых модных вещей, то и замечательно! Главное, чтобы ей было хорошо.

Я уверена, моя эстетика неповторима. Даже если есть нечто похожее, это все равно не мой продукт. В него не вложена частичка меня самой.



Женщина не должна страдать, когда она надевает красивые туфли. Эти времена остались в прошлом. Все должно быть удобно. В моих туфлях я даже бегать могу.

За что я люблю аксессуары, так это за свободу, которую они дают. Одни и те же туфли вы наденете с одним образом, я выберу совершенно иной, потому что у меня другой стиль. А разные аксессуары могут изменить образ до неузнаваемости.

«Уродливая мода», ugly fashion, да и вообще любая мода — это очень субъективное понятие. Мне, например, кажется, что верхняя и нижняя часть нижнего белья должны сочетаться. Кто-то считает это глупостью.

Никогда не выхожу из дома без макияжа и, главное, без красной помады. Детали очень важны. Все должно быть безупречно. Меня часто сравнивают с американской домохозяйкой из 1950-х, с одной лишь разницей — все-таки я работаю.

Я всегда принимаю во внимание все советы коллег и критиков. Но самые строгие критики — это клиенты. И их мнение для меня бесценно. Я начинала с туфель на очень высоком каблуке, и меня постоянно спрашивали, когда же я начну делать обувь на плоской подошве, балетки например. Клиенты ждали этого, но я не спешила. Мне хотелось, чтобы мою обувь запомнили как «те туфли на золотой платформе». Когда это произошло, можно было думать уже и о балетках — искать свой силуэт.

Мы живем в удивительном мире.
Нет совершенно никаких запретов.
Люди носят абсолютно все, что захотят. Иногда даже то, что вообще не задумывалось как одежда. В Лондоне таких много.

Мода циклична. И сколько бы дизайнеры и редакторы ни пытались вырваться из замкнутого круга, все равно через много лет все возвращается.

Радуюсь, что женщин-дизайнеров в домах мод, которые шьют для женщин, становится больше. Женщина всегда лучше может понять женщину.



МАТЬ троих детей, успешная бизнес-леди и очень красивая женщина с идеальной укладкой и макияжем — нет, это не три разные женщины, а одна — ее зовут Шарлотта Олимпия Деллал, и она создала свой бренд Charlotte Olympia, который прославился необычным дизайном обуви, чувством юмора и идеальной посадкой на ногу. В день открытия нового бутика Charlotte Olympia в Москве Шарлотта объяснила, что отличает ее туфли от всех пар мира.

Женское начало

О вдохновении Джейсона Ву

Натела Поцхверия |



В КОЛЛЕКЦИИ
есть четкость
линий,
но появились
изгибы женского
тела

Джейсон Ву

«УШЕЛ в отрыв» — так о новой коллекции написали модные критики после показа осень-зима 2016/17 на неделе моды в Нью-Йорке. Последние пять сезонов, после прихода в Boss нового креативного директора Джейсона Ву, все замечали перемены в марке. И если раньше женственность никогда не была уместной характеристикой для описания коллекций Boss, а рецензии представляли собой оды портновскому мастерству, умению работать с формами, крою и выдержанности, качеству тканей, то последнее время марка Boss всерьез претендует на роль законодателя моды. «Тевтонская строгость» никуда не делась, как сохранились и сложные конструкторские решения, воланы, и работа с кожей, и архитектурные формы,



но это уже не Людвиг Мис ван дер Роэ и его брутальная архитектура, а скорее деконструктивизм Фрэнка Гери.

Глухие горловины, водолазки, жакеты, прямые пальто, длина до колена — все это дань строгому и лаконичному ДНК марки. Но Джейсон Ву использовал множество воланов, рюшей, прозрачных вставок, цветочных принтов, чтобы придать вещам чувственность и женственность. «Здесь все еще есть четкость линий, но появились изгибы женского тела», — объяснял Ву за кулисами показа.

Основной силуэт коллекции — песочные часы. Платья, юбки, жакеты сконструированы таким образом, чтобы подчеркивать талию. Они будто бы мягко обнимают свою хозяйку, деликатно напоминая, что перед вами все же не железный

Коллекция Boss
ОСЕНЬ—ЗИМА 2016/17
и эскизы ДЖЕЙСОНА ВУ



бизнесмен, а красивая женщина. Пайетки и вышивка используются с той же целью. Классическое двустороннее кашемировое пальто отделано каскадными элементами. На некоторых вещах присутствует декор в виде цветочных бутонов, процесс создания которых требует нескольких этапов кропотливого труда: сначала каркас бутона создается из ткани филькупе, а затем нашивается на шерстяную ткань букле. Но нет в этой коллекции ни дизайна ради дизайна, ни чрезмерного украшения. Все продуманно, цельно и на своем месте. Шифоновые вставки не открывают больше, чем нужно. Сам шифон будто бы выгорел на солнце. Кстати, это же можно сказать и обо всей цветовой гамме коллекции (журналист Джессика Айрдейл провела параллель с цветами, которые дизайнеры Рей и



Чарльз Имзы использовали в своей работе): приглушенные оттенки ярких цветов — желтого, оранжевого, розового — идеально подобраны между собой и создают великолепную осеннюю палитру.

Майя Сингер, критик Vogue.com, сравнила коллекцию с картинами пуантилистов — мечтательность, небрежность и легкость, если смотреть издали, оборачиваются тяжелейшим кропотливым трудом при ближайшем рассмотрении. Это философия бренда — стремиться к совершенному крою и быть внимательным к каждой детали.

Если верить экономическим прогнозам, коллекцию ждет успех. За время работы дизайнера в Boss продажи выросли вдвое. А газета Womens'Wear Daily назвала эту коллекцию лучшей из тех, что сделал Джейсон Ву.

«Я за демократизацию люкса»

Стефано Кантино, директор по стратегическому маркетингу Prada Group



СТЕФАНО КАНТИНО

ИНТЕРЕС к модной индустрии сегодня достиг исторического максимума. И дело тут вовсе не в миллионах подписчиков Джиджи Хадид и Кендалл Дженнер. Аудитории глянцевого журнала уже давно надоело читать про «30 главных платьев весны» и «10 пар ботинок на осень». Ей теперь подавай детективные истории о брошенных дизайнерах, сводки с IPO, где акции модных конгломератов взлетают на невиданную высоту, а затем со свистом падают вниз, и культурологические эссе о превращении тренков в главный фетиш современности. Так что нет ничего удивительного в том, что на авансцену выходят не только дизайнеры, но и байеры, маркетологи и все те, кто помогает сделать сказку, придуманную дизайнером, былью. Будьте уверены, о ДНК модного дома любой топ-менеджер расскажет не хуже, чем креативный директор. Не исключение и директор по стратегическому маркетингу Prada Group Стефано Кантино. Хотя сама компания находится в модном бизнесе на особом положении.

Миучча Прада — бесспорный авторитет среди дизайнеров, а такой же свободой действий похвастаться может мало

кто из ее коллег. Конечно, мало кто из них может похвастаться и должностью исполнительного директора (а также мужем-компаньоном). Однако в последнее время восторженные рецензии на коллекции госпожи Прады чередуются с неутешительными сводками с финансового фронта. Слишком больно по Prada Group ударило падение юаня в 2015 году. В первой половине 2016 года прибыль компании упала на 13% по сравнению с той, что была получена за тот же период прошлого года. Впрочем, менеджмент Prada Group быстро взял себя в руки, и вполне возможно, что скоро тучи развеются. Как минимум один проблеск уже есть. За первую половину 2016 года продажи в России существенно выросли. Поддержать положительную тенденцию решили открытием нового бутика Prada в ГУМе. Чтобы перерезать традиционную в таких случаях ленту Стефано Кантино и прилетел в Москву.

— У Prada есть большой бутик в Столешниковом переулке, есть свои corner-ы в ЦУМе, теперь ГУМ. Неужели дела на российском рынке идут так

хорошо, что можно позволить себе открыть еще один магазин?

— Российский рынок действительно важен для нас, и, несмотря на сложную экономическую ситуацию, его доля в доходах Prada Group только растет. Но это не значит, что, открывая новый магазин, мы рассчитываем получить мгновенную прибыль. Сегодня важно инвестировать в будущее, что мы и делаем, развивая сеть ритейла по всему миру. Почти одновременно с московским открылись новые магазины в Шанхае, Гонконге, Цюрихе. Думаю, такая тактика окажется успешной.

— ГУМ — своеобразная Мекка туристического шопинга. Значит, вы надеетесь не только на российского покупателя?

— Разумеется, мы рассчитываем привлечь немало туристов. Хотя, надо отметить, что и на российских покупателей мы надеемся не только в Москве или Санкт-Петербурге. Вы много путешествуете по миру, и не важно, где вы купите себе новую вещь Prada.

— Чем решили удивлять в новом магазине?

— ГУМ сам по себе уже удивителен. Вообще, я уверен, что Москва давно заслуживает бу-

МОДЕЛИ ЗА КУЛИСАМИ
ПОКАЗА КОЛЛЕКЦИИ
PRADA ОСЕНЬ—ЗИМА
2016/17



СЕГОДНЯ ПОД РОСКОШЬЮ в первую очередь понимается первоклассное качество

тика Prada в настолько важном для вашей истории месте. Но главное, что московский бутик стал одним из первых оформленных в новой стилистике. И это не просто новый дизайн — это совершенно другой подход. Каждая зона отличается от других и цветом, и материалами, использованными в оформлении. Цель новой дизайн-концепции: предложить более персональный, индивидуальный и уникальный опыт шопинга для наших клиентов.

— При этом, расширяя сеть магазинов, Prada ведет активную политику и в области онлайн-ритейла...

— Да. В последнее время мы вообще много работали над стратегией развития в интернете. Перед нами встал вопрос: как научиться разговаривать с поколением миллениалов, которые сегодня становятся важными покупателями, на одном языке, не теряя при этом своей идентичности? Уже ясно, что пресса перестала быть единственно возможным каналом коммуникации с нашими клиентами. Те же миллениалы сегодня всю необходимую информацию получают из соцсетей. Поэтому и Prada расширяет свою сферу влияния

в интернете. Растет и количество товаров, которые мы продаем через онлайн-магазины. Важно быть открытым всему новому и при необходимости менять интонацию разговора с покупателями. При этом подобные изменения нам только на руку. Чем больше открывается каналов коммуникации, тем больше покупателей мы можем привлечь.

— Не кажется ли вам, что такая доступность люксовых марок, пусть и виртуальная, вредит идее люкса?

— Само понятие люкса уже изменилось. Сегодня под роскошью в первую очередь понимается первоклассное качество, которого марки, ориентирующиеся на массового потребителя, просто не могут себе позволить. А в демократизации люксовых брендов я не вижу ничего плохого. Наоборот, это идея, с которой Prada живет долгое время: качество и инновации — вот главные ценности нашей компании.

— Фонд Prada в Милане — это тоже одна из возможностей обратиться к потенциальному потребителю?

— Отчасти. Учреждением фонда мы хотели показать, что Prada — это не про-

сто модный дом. Это особое отношение к жизни, очень эстетское.

— Компания прислушивается к мнению байеров?

— Да, нам очень интересно узнать, что байеры думают о той или иной коллекции. В конце концов, это мнение рынка, которое невозможно игнорировать. И я могу сказать, что часто мы прислушиваемся к их мнению. Это необходимо для того, чтобы развиваться. Хотя стоит отметить, что 85% товаров мы реализуем через собственный ритейл.



— Вы упомянули о сложной экономической ситуации в мире. Для вас кризис — это неизбежное зло или начало нового этапа?

— Кризис обнажает определенные проблемы, так что вместо того, чтобы сокрушаться, как вокруг плохо, лучше идти и решать эти проблемы. В сложной ситуации можно все потерять, а можно стать сильнее. Что касается Prada, то мы чувствуем в себе силы справиться. Полагаю, что в итоге компания только выиграет.

— В состав Prada Group входят также MiuMiu, Church's, Car Shoe и Marchesi 1824. Как обстоят дела у этих брендов?

— MiuMiu развивается также активно, как и Prada. Кстати, бутик MiuMiu в ГУМе открылся даже раньше, чем бутик Prada. Конечно, это совершенно не похожие друг на друга бренды, несмотря на то что госпожа Прада отвечает за дизайн и там, и там. Что уж говорить о Church's. Это совсем отдельная история, но могу вас заверить, что и у Church's дела идут хорошо. У нас большие планы на будущее. Как я уже сказал, мы уверены в будущем развитии Prada.

БЕСЕДОВАЛ ДЕНИС СИДОРОВ

Тенденции сезона

Коллекции

осень—зима 2016/17



Блузка, куртка,
пояс, колготы,
сумка и туфли Prada





Платъе Sotik





Платье Namesake Vintage
Жилет Narciss by Alise
Trautmane
Рукава Monzlapur
New York
Очки Grey Ant
Ожерелье как декорация
рукава This Woman's Work
by Kendra Benson
Кольцо Heart & Noble
Полуботинки MaxMara



Платье, куртка
Ab[Screenwear]
Лоферы Bill Blass
Браслет GBGH Jewelry



Куртка Ab[Screenwear]
Головной убор Gloria Yu



Пальто, накидка
с рукавами, пояс и сапоги
Chanel





Блузка, топ и джинсы
Bill Blass
Кольцо с жемчужиной
Solomeina
Браслет S/H Koh



Топ и брюки Andreeva
Лоферы Bill Blass
Кольцо Heart & Noble



Юбка, джемпер,
перчатки, очки
и полуботинки MaxMara

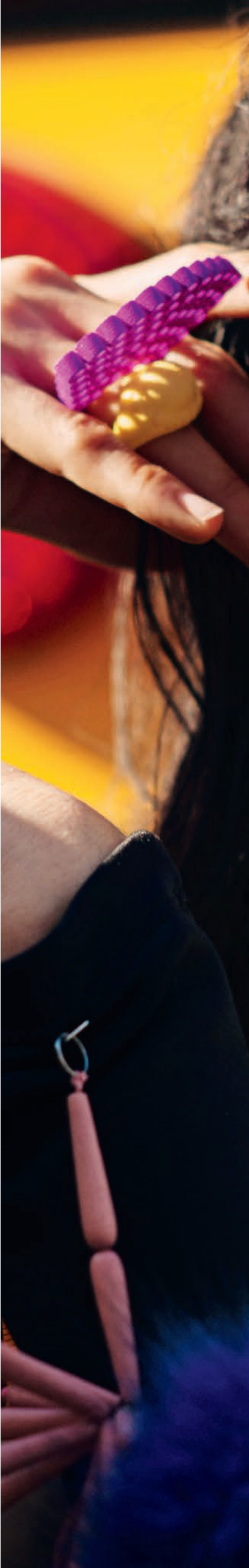
Платье
с аппликацией,
сумка и туфли
Dolce & Gabbana





Кольца GBGH Jewelry

Жилет Narciss by Alise Trautmane
Рукава, Monzlapur New York
Очки Grey Ant
Ожерелье как декорация рукава This Woman's Work by Kendra Benson
Кольца из пластика Heart & Noble





Фотограф: Stoltze and Stefanie /
7 Artist Management USA @stoltzeandstefanie
Стиль: Irina Chernyak @irina_chernyak
Макияж: Sofi Chernyak @soficherny
Прическа: Avian King с использованием продуктов
Davines Haircare / Bridge Artists
Ассистент фотографа: Alex Hodor-Lee
Ассистент стилиста: Lillian Magalde
Модель: Celia Becker / One Management @cehbecker

Верните детство

О модных трендах осенне–зимнего сезона

Денис Сидоров |



MONNALISA,
ОСЕНЬ—ЗИМА 2016/17

ДЛЯ ДЕТСКОЙ моды выставка Pitti Bimbo все равно что Милан, Париж, Лондон и Нью-Йорк вместе взятые. Байеры здесь решают, что будет в магазинах через сезон, а редакторы перебегают от павильона к павильону в поисках новых имен. И бегать приходится много.

В детской моде есть свои правила и нюансы. Не всегда то, что хорошо смотрится на родителях, уместно для ребенка. Это убедительно продемонстрировали некоторые бренды. Например, известный любитель кожи, заклепок и черепов всерьез полагает, что маленькой девочке подойдет косуха с меховыми аппликациями, обрамленными розовыми стразами. Дизайнеры еще нескольких марок решили, что на детской футболке отлично смотрятся портреты моделей, напоминающих об эпохе героинового шика. Разумеется, платье с надписью «Fashion Victim» тоже лучше приберечь для матерой звезды стритстайла.

Слишком увлеклись игрой во взрослую моду и стилисты показа SHE.VER. На

девочек, прошедших в тот день по подиуму, надели одинаковые парики. Прием, не раз опробованный на неделях взрослой моды, на этот раз дал осечку. Детей просто невозможно превратить в ходячие манекены, и вместо всеобщей унификации лучше было бы подчеркнуть их индивидуальность. Поэтому и тренды в детской моде вещь опасная. Но выставка Pitti Bimbo показала, что где-то в Италии, Швеции или, скажем, Польше наверняка есть бренд, который уже подумал именно о вашем ребенке.

Папин сын, мамина дочка

У дочери могут быть не только мамины глаза или черты лица, но и платье. Об этом позаботилась марка Au Jour Le Jour. Впрочем, поскольку основная линия бренда рассчитана на девушек, не спешащих расставаться с детством, дизайнерам не пришлось долго биться над коллекцией для юных клиенток. Пайетки, яркие цвета и мультяшные принты — это и есть ДНК Au Jour Le Jour.

Вполне семейную униформу создает дизайнер Алессандро Энрикес, запустивший бренд 10x10AnItalianTheory. Почерк Алессандро — принты, которые смело можно назвать итальянским поп-артом. Мужскую, женскую и детскую одежду украшают изображения пасты, мороженого и даже пакетов молока. Родителям, не чуждым самоиронии, посвящается.

За одеждой для мальчика, который «весь в отца», отправляйтесь в Marcelo Burlon. Детская линия бренда полностью повторяет основную. Здесь и свитшоты с замысловатыми узорами, которые принесли Marcelo Burlon популярность, и рюкзаки, и даже скейтборды. Если свитшот папе точно не удастся натянуть на себя, то за скейт определенно развернется борьба.

Машина времени

Кто в детстве не мечтал отправиться в Древний Египет или поучаствовать в рыцарском турнире? Разумеется, так далеко дизайнеры не заглядывали, но многие из них черпали вдохновение в прошлом. Дизайнер Mr.Uku, например, ностальгирует по собственному детству, проведенному у бабушки. Отсюда силуэты в стиле 1970-х и множество вариаций твида.

А британский бренд Sagamel Baby & Child создал коллекцию, навеянную русским фольклором. Наши сказки трансформировались в воображении дизайнеров в свободные многослойные силуэты и цветочные принты.

Вещи словно из бабушкиного сундука в этом сезоне предлагает и Velveteen. Если еще лет десять назад было трудно себе представить, чтобы девочка по собственной воле облачилась в объемный вязаный свитер и ретро-платье с цветочным принтом, то поколению, выросшему на Instagram и Селене Гомес, надевающей все самые модные вещи сразу, такой стиль вполне может пригнуться.

Леди и джентльмены

Ваш ребенок за обе щеки уплетает овсянку и мечтает, чтобы попутный ветер занес в гости Мэри Поппинс? Специально для маленьких леди и юных джентльменов коллекцию создал Babol Cachemire. Тут все по-взрослому: у мальчиков подвернутые чиносы и хорошо сидящие свитера, у девочек кейпы и сложно скроенные блузы. Вторит

миланской марке и DOUUOD, трикотажные пиджаки, кардиганы и свободные свитера которой хочется утащить в собственный шкаф. Жаль, размерчик маловат.

Универсальный гардероб в этом сезоне можно найти у Il Gufo. Вельветовые брюки, водолазки и парки для мальчиков подойдут и для школы, и для похода в музей, и для прогулки в парке. Из девочек решили не делать фарфоровых кукол в рюшах и бантах, вместо этого команда дизайнеров предложила укороченные брюки, дафлкоты и платья лаконичного кроя. Поиграть во взрослых девочкам дает возможность Monpalisa. Пальто заниженной линией плеча, меховые воротники, береты и широкополые шляпы — наверное, именно такой лет в десять и представляется женственность.

Пора открытий

В реальной жизни ребенок не ходит как по подиуму, а бегает, прыгает и залезает куда не следует. И очевидно, что детская одежда должна быть практичной. А это значит прочной, теплой и легкой. Все это есть у Herno. Марка не делает скидок на то, что одежда детская, и демонстрирует в верхней одежде Herno Kids все свои достижения: легкие утеплители, воздухопроницаемый ней-

лон, безупречные швы. Покорителям сугробов этой зимой придутся кстати и пуховики Woolrich. Еще один культовый бренд, не идущий на компромиссы в вопросах детской одежды, — Stone Island: в его ветровках любой ребенок почувствует себя супергероем, не боящимся ни дождя, ни холода.

Шведский бренд Maison Chaos пропагандирует среди подрастающего поколения ответственное отношение к окружающей среде. Спортивная одежда Chaos производится из переработанных материалов, и бояться этого не стоит. Вполне возможно, что ваш ребенок больше обрадуется именно такому удобному и «ответственному» свитшоту, а не очередному твидовому костюмчику с бабочкой. Главное — не забыть ознакомить его с легендой.

Собственный подход к детской одежде есть и у поляков из Chic. Дизайнеры называют свои творения «умной одеждой», но это совсем не тот случай, когда куртка способна зарядить телефон от солнечной батареи. Асимметричный и сложный покрой одежды Chic позволяет ребенку по-разному носить одни и те же вещи, а ведь приручить вещь — самое интересное в моде.

Новые страны открывает девочкам Stella Jean. В коллекции — анималистичные расцветки и африканские принты.

Город зовет

Вряд ли новое поколение помнит Green Day, а вот о существовании Nirvana вероятно знает. Так что сделаем вид, что у ребят, выбирающих клетчатые рубашки, надевшие поверх футболки, и узкие джинсы Yslu, в плеере играет Курт Кобейн. И даже если на самом деле они ни разу в жизни не слышали ни гранжа, ни панк-рока — не важно. В вещах из новой коллекции Yslu, равно как и итальянского бренда Fun & Fun, удобно разъезжать на лонгборде, перелезть через заборы, не опасаясь быть наказанным за то, что порвана только что купленная одежда. И это, наверное, самое главное.



Mr.UKY, осень—зима 2016/17



НА ВЫСТАВКЕ
PITTI BIMBO 82

Не по-мужски

О женских коллекциях IWC Schaffhausen

Роман Белов |



PORTOFINO AUTOMATIC
MOON PHASE 37



PORTOFINO AUTOMATIC
MOON PHASE 37

СОЗДАНО для мужчин — «Engineered for men». Эта фраза из рекламы IWC прекрасно характеризует основное направление развития компании в течение последних десятилетий. Для покупателя IWC ассоциируется с линейкой Pilot, с линейкой Ingenieur, с часами, созданными для мужчин. Между тем традиции бренда, связанные с созданием часов для прекрасной половины человечества, столь же давние.

О прошлом

Компания была создана в 1868 году, а спустя десять лет ее основатель Флорентин Ариосто Джонс занялся разработкой специального небольшого калибра для женских часов. Это направление развивалось и при следующих собственниках компании. В музее IWC в Шаффхаузене хранят-

ся проданные мануфактурой в 1887 году великолепно отделанные женские карманные часы системы Pallweber с «прыгающими» стрелками. И в дальнейшем компания продолжала разрабатывать новые механизмы, производить и успешно продавать карманные часы для женщин.

С началом эпохи часов наручных политика компании не изменилась. Еще одна историческая модель из коллекции мануфактуры — произведенные в 1916 году наручные золотые женские часы, правда выполненные с применением калибра 76, разработанного для карманных часов.

А в 1920 году компания представила новый калибр, 84-й, разработанный специально для женских часов. Затем был 92-й, потом 93-й — всего 21 мм в длину и 9 мм в ширину. Эти механизмы прекрасно подходили для часов, выполненных в стиле

ар-деко. Чаще всего это были ювелирные модели, щедро украшенные бриллиантами. Хотя в каталогах компании 30-х годов можно найти и предназначенные для женщин часы спортивного стиля.

Значимыми для производства женских часов оказались 50-е годы. Были созданы и представлены два очень важных для компании калибра. Первый — это овальный калибр 431, выпускавшийся впоследствии более 15 лет. Было продано около 50 тыс. моделей часов IWC с этим калибром. Вторым стал представленный в 1959 году калибр 44, первый для компании механизм для женских часов с автоподзаводом.

Этот механизм получило множество прекрасных моделей, как ювелирных, так и спортивных. Например, дайвер IWC Porsche Design Ocean 500.



PORTOFINO AUTOMATIC
DAY & NIGHT 37



ЧАСЫ ИЗ БЕЛОГО
ЗОЛОТА
С БРИЛЛИАНТАМИ,
1958 ГОД



ЧАСЫ
ИЗ 18-КАРАТНОГО
ЗОЛОТА, 1972 ГОД

О настоящем

Начиная с 90-х годов компания стала выпускать в основном мужские часы. Разумеется, в портфолио бренда сохранялись несколько референсов (в коллекции Da Vinci, в частности) часов женских, но это было скорее исключением. Потом исчезли и они.

Но не исчезли женщины, которые хотели носить часы IWC, которым нравилась история бренда, дизайн его моделей. Увы, им приходилось искать приглянувшиеся модели в мужских линейках. Таким стал, например, классический хронограф 3714. Очень многие девушки выбрали эти часы.

2014 год стал очередной вехой для бренда. Компания представила новую коллекцию — Portofino. Диаметр часов из этой коллекции (37 мм), корпуса из золота с бриллиантами на безеле и на метках циферблата, разноцветные ремешки Santoni красноречиво заявляли о том, что они предназначены для женщин.

Главным шедевром коллекции стали часы с прекрасным, очень романтичным усложнением — фазами Луны. Модель Portofino Automatic Moon Phase 37. 37-мм корпус из белого золота с бриллиантами как на корпусе, так и на циферблате. Великолепный ремешок Santoni из кожи аллигатора. Во флагманской модели циферблат лаковый, в моделях с бриллиантами на метках циферблата — перламутровый. Один из вариантов, в корпусе из розового золота, поставляется с изумительно тонким браслетом миланского плетения.

А еще один вариант, несомненно будущая коллекционная редкость, — это выпущенная для фонда Laureus лимитированная серия из 1500 экземпляров — IWC Portofino Automatic Moon Phase 37 Edition «Laureus Sport for Good Foundation». На корпусе выгравирован детский рисунок, победитель конкурса прошлого года, который объявила мануфактура. Торопитесь, подобные часы на прилавке не залеживаются.

Еще одно очень удобное усложнение используется в модели Portofino Automatic Day & Night 37 — индикация второго часового пояса, очень удобная функция для путешественников. Эта модель выпускается в двух вариантах: одна в корпусе из розового золота, другая в корпусе из нержавеющей стали. Снова перламутровый циферблат и ремешок Santoni из кожи аллигатора.

Поклонники более лаконичного стиля в первую очередь обратят внимание на линейку Portofino Automatic 37. Корпуса в розовом золоте и стали, с бриллиантами по безелю и без, с бриллиантами на метках циферблата и без них. Ремешки малинового, серого, красного, сиреневого и других цветов. Есть и миланский браслет!

В 2016 году компания сделала шаг навстречу поклонникам более спортивного дизайна. В обновленной линейке пилотских часов есть модели диаметром 36 мм, нескольких вариантов циферблата, с браслетом и без. На женской руке они смотрятся прекрасно.



PORTOFINO AUTOMATIC
DAY & NIGHT 37

ГЛАВНЫМ ШЕДЕВРОМ
коллекции Portofino стали часы
с прекрасным, очень романтичным
усложнением — фазами Луны

Точная механика страсти

Женские коллекции Ulysse Nardin

Алексей Тарханов |



ULYSSE NARDIN
LADY DIVER



ULYSSE NARDIN
DUAL TIME LADY



ULYSSE NARDIN JADE

ЧАСЫ Ulysse Nardin давно известны в России. Это одна из марок, всегда думающих о наших клиентах и клиентках. По количеству специальных моделей, предназначенных для русского рынка, она опережает многие другие. У старинной швейцарской марки сразу два достоинства: отличная механика и хорошо продуманный дизайн.

Еще при прежнем хозяине, деятельном, увлекающемся Рольфе Шнайдере, Ulysse Nardin принял два важнейших решения. Во-первых, стал развивать собственные механизмы, не надеясь на покупку чужих, хотя в те времена три четверти часовщиков удовлетворялись именно этим. А во-вторых, Рольф Шнайдер очень рано увидел преимущества кремния. Он включился в гонку, в которой участвовали еще две крупнейшие и известнейшие марки, и в результате теперь Ulysse Nardin обладает собственной Кремниевой долиной — специальным заводом, который выпускает детали по этой сложнейшей, но все более важной для швейцарского часпрома технологии. Поставив на новейшую технику, Ulysse Nardin не забывал и о старинных ремеслах: эмалевое производство марки — одно из лучших в Швейцарии. Но Рольф Шнайдер был настоящим мужчиной — и страстно любил мужские часы. Зато у него была любимая жена.

Чай Шнайдер однажды рассказала мне историю о том, как были созданы часы с функцией GMT. Она попросила мужа усовершенствовать систему управления часами. Малайзийская красавица носила маникюр и не хотела портить ногти, регулируя заводную головку. По ее просьбе-заказу была разработана схема с кнопкой, нажатием которой менялось время в новом поясе. Первые часы этой серии стали подарком Чай. И это только один пример того, как творчески с тех пор Ulysse Nardin развивает женские коллекции.



ULYSSE NARDIN
MARINE CHRONOMETER 39 MM



ULYSSE NARDIN
LADY DIVER



ULYSSE NARDIN
LADY DIVER

Линия Jade, названная в честь одного из любимых камней Чай — нефрита, имеет специально для нее изобретенную систему установки даты и времени. Раньше для этого приходилось выкручивать заводную головку, теперь корректировка настроек производится в обоих направлениях с помощью кнопки. Стальной корпус, белый перламутровый циферблат и камни по кольцу циферблата — классика женских часов, но мало какая марка может похвастаться таким особенным усложнением, столь внимательным к женским рукам.

Точно так же и модель Dual Time Manufacture Lady, которая получила теперь мануфактурный механизм UN-334, имеет особую схему переключения «домашнего» и «реального» времени. Перемещаясь в другой часовой пояс, владелица часов регулирует их простым нажатием кнопки. Окошко отображения «домашнего» времени — у отметки «9 часов», а кнопки перевода времени расположены часом

ниже и часом выше. В зависимости от часового пояса меняется и дата в окошечке на отметке «2 часа». Удобная система, которая по-прежнему бережет маникюр.

Дайверские часы преимущественно мужская игрушка. У них свои законы. Это прежде всего дополнительная защищенность от воды — как для корпуса, так и для ремешка (далеко не все ремешки выдерживают купание). Стрелки должны светиться под водой. И главное, нужно иметь возможность запоминать время, которое обеспечивают баллоны с воздухом. Для этого служит кольцо циферблата, которое поворачивается и фиксируется по часовой стрелке.

Ulysse Nardin дал это все своим Lady Diver — начиная от резинового ремешка и кончая водонепроницаемым корпусом, (в часах можно погружаться на глубину до 300 метров). Варианты корпуса — сталь или розовое золото. В стали использован черный или белый циферблат с бриллиантами на поворотном кольце или несколь-

кими камнями на самом циферблате, а в розовом золоте циферблат — из белого перламутра. Со своим довольно большим для женской модели диаметром корпуса 40 мм эти часы выглядят нарядно и женственно. При этом перед вами настоящий прибор для ныряльщика. Они в высшей степени функциональны. Кремниевая пружина и спуск мануфактурного механизма UN-320 увеличивают точность хода. Дата корректируется в обоих направлениях. Стрелки и отметки «12», «3» и «6» подсвечены люминесцентным составом.

Lady Marine Chronometer также получил мануфактурный механизм — UN-118, оснащенный особым кремниевым спуском с алмазной пленкой по принадлежащей Ulysse Nardin технологии DIAMonSIL. Поскольку мануфактурный механизм — объект гордости любой марки, именно то, за чем гоняются коллекционеры, задняя крышка часов прозрачна и позволяет наблюдать за его работой. На белом перламутровом циферблате — три расположенных по вертикали шкалы: указатель запаса хода (который достигает у Lady Marine Chronometer 60 часов), маленькая секундная стрелка и дата. Ремешок — из кожи аллигатора или более спортивный каучуковый браслет.

К чести Ulysse Nardin надо сказать, что марка не относится к своим клиенткам свысока, как многие другие, даже славные, конкуренты, считающие, что женщинам не нужно ничего, кроме кварца. Не тут-то было, женские часы здесь имеют такие же сложные и красивые механизмы, как мужские. И даже еще сложнее и красивее, потому что все, что полагается: спуск, барабан с пружиной, зубчатые передачи и дополнительные модули для усложнений — уложено в маленький корпус, подходящий для женского запястья. В каждой из женских коллекций это внимание заметно, в каждой — по-своему.

В черном Десять лет Big Bang All Black

Светлана Рысева |



HUBLOT BIG BANG
ALL BLACK, 2006



HUBLOT BIGGER BANG
ALL BLACK, 2007



HUBLOT AERO BANG,
2008



HUBLOT BIG BANG
ALL BLACK II, 2009



HUBLOT KING POWER
ALINGHI, 2010



HUBLOT CLASSIC
FUSION CHRONOGRAPH
ALL BLACK, 2011



HUBLOT CLASSIC
FUSION CHRONOGRAPH
ALL BLACK BLUE, 2012



HUBLOT BIG BANG
FERRARI, 2013



HUBLOT BIG BANG
ALL BLACK UNICO,
2014



HUBLOT BIG BANG
MP05 LA FERRARI,
2015



HUBLOT BIG BANG
UNICO SAPPHIRE
ALL BLACK, 2016

В 2016 ГОДУ часовая мануфактура Hublot отмечает десятилетие важного проекта, который в свое время придумал генеральный директор компании, а ныне глава всего часового направления LVMH и гений часового маркетинга Жан-Клод Бивер. В 2006-м он предложил очень смелую для часового мира концепцию (или даже философию) — Visible Invisibility — «видимая невидимость». Черный корпус, черные стрелки, черные метки на черном циферблате! Идею ему подсказал один ювелир из Монако Карло Черлатти — сделать часы полностью черными, превосходно сочетающимися со смокингом или костюмом для официальных вечерних мероприятий. Концепт мог шокировать, но идея сработала — спрос на Big Bang All Black, часы в идеально черном керамическом корпусе, выпущенные ограниченной серией 250 экземпляров, был высок, и было решено продолжать выпуск моделей в рамках данной концепции.

Так Hublot положили начало важной тенденции в часовой индустрии. Теперь уже сложно найти бренд, в портфолио которого не было бы моделей в черном корпусе. А сама мануфактура десять последующих лет развивала идею и ежегодно представляла

все новые и новые интерпретации «черного на черном». В числе прочих моделей — хронограф с колонным колесом и турбийоном (модель Bigger Bang All Black Chronograph Column Wheel Tourbillon в 2007 году), мануфактурный калибр UNICO с флайбэк-хронографом (Big Bang Ferrari «Red Magic Carbon» в 2013 году), модель футуристического дизайна с вертикально расположенным турбийоном (MP-05 «LaFerrari» в 2015 году) и это еще далеко не все.

Десятилетие выпуска первой модели компания отметила премьерой Big Bang Unico Sapphire All Black. Лимитированная серия из 500 экземпляров. 45-мм корпус из полированного дымчатого сапфирового стекла. Мануфактурный калибр с флайбэк-хронографом с колонным колесом и двойной муфтой, платины и мосты с черным PVD-покрытием. Скелетонизированный циферблат из композита и прозрачные стрелки. И как последний штрих — черный прозрачный ремешок с покрытой черным PVD титановой баклей.

По словам Жан-Клода Бивера, уже около 7 тыс. часов All Black нашли своих покупателей. Сейчас это наиболее востребованная модель Hublot. И мы с нетерпением ждем продолжения!

Осенний призыв

Шоколадный, бурый, бордовый, коричневый, охристый, рыжий, томатный, янтарный, золотой. Перечислить всю палитру оттенков все равно не удастся — из всех времен года у осени она самая обширная. В новых коллекциях украшений дизайнеры старались передать осенний колорит — цвета получились насыщенными, природными и глубокими. Украшения хорошо сочетаются с одеждой той же цветовой гаммы, и чем больше оттенков и полутонов вы используете в одном образе — тем красивее.



КОЛЬЕ MARNI

БРОШЬ MARNI

КОЛЬЦО CHRISTIAN DIOR



СЕРЬГИ HERMES



БРОШЬ CHANEL



БРАСЛЕТ GIVENCHY



БРАСЛЕТ CELINE

КОЛЬЕ LANVIN

Семь

О новых ароматах Louis Vuitton

Виктория Михайленко



СПУСТЯ годы отсутствия в парфюмерном бизнесе дом Louis Vuitton туда возвращается. И не с одним ароматом, их семь — линейка Les Parfums. Такое ответственное дело можно было поручить только обладателю парфюмерного «Оскара» FiFi Awards. Жак Кавалье-Бельтрю (Jacques Cavallier-Belletrud) — парфюмерных дел мастер, безупречный вкус которого известен. Им созданы Addict для Dior, Poeme для Lancome, L'Eau d'Issey для Issey Miyake, Classique для Jean Paul Gaultier, Opium pour Homme для Yves Saint Laurent. «Я убежден, что духи просто обязаны вновь стать роскошью, поэтому я использую только исключительные идеи и ингредиенты», — говорит Жак Кавалье-Бельтрю. — Никаких агрессивных верхних нот. Нужно удивлять, но не шокировать». Дизайнер Марк Ньюсон (Marc Newson) создал для коллекции Les Parfums флаконы из толстого стекла с темными пробками, единственным украшением которых является логотип бренда.

Rose des Vents — цветочный аромат. Композиция составлена из трех видов роз — шелковисто-пряной майской, бархатисто-медовой болгарской и утонченно-пряной грасской. Цветочный аккорд растворяется в мягком специевом шлейфе, пряно-пудровых нотах ириса и хвойно-сливочных акцентах кедра.

Turbulences — цветочно-кожаный аромат. Пряно-медовый грасский жасмин, роза, почти лилейная пряность туберозы и ванильно-лимонный акцент магнолии, тонкий запах отлично выделанной кожи и мускуса.

Dans La Peau — цветочно-кожаный аромат. Кожа и жасмин выступают вместе со свежим нарциссом и многочисленными теплыми мускусными нотами.

Apogee — древесно-цветочный аромат. Вдохновила на его создание японская икебана. Пряный жасмин, ландыш, гваяковое дерево и сандал.

Contre Moi — восточно-цветочный аромат. Теплый ванильный, по признанию самого парфюмера, напоминает ему торт. Однако совсем не сладкий — роза, магнолия и флердоранж, горькие ноты какао, абельмош мускатный (травя) и ваниль.

Matiere Noire — аромат восточно-древесный. Композиция с аккордами пряного шафрана и кожи. Пачули и уд дополнены нотами жасмина, нарцисса, черной смородины и умеренным ароматом теплых специй.

Mille Feux — аромат кожаный. При создании аромата не обошлось и без фирменных сумок Louis Vuitton, причем в буквальном смысле. Жак Кавалье вымачивал в спирте фрагменты кожи из мастерских до тех пор, пока не получил желаемое звучание. Кожа дополнена нотами малины, спелого абрикоса, ириса, цветка османтуса и пряного шафрана.

«Мы всегда шли против течения»

Джейн Лаудер о том, как менять мир

В СЕРЕДИНЕ лета стартовал большой международный проект #Difference makers («Те, кто несет перемены». — Перевод «Ъ»). Эта грандиозная благотворительная программа, которую придумал косметический бренд Clinique, работает на 360 градусов. На международном уровне механика проекта выглядит следующим образом: Clinique пригласила к участию шесть женщин, представляющих разные благотворительные фонды и программы. Сняла о них мини-фильмы, которые активно продвигали в интернете и в социальных сетях. В основу каждого ролика заложили простую мысль — «хочешь менять мир — начни с малого». Таким образом Clinique не только рассказала о фондах, привлекла внимание общественности к их проблемам, но и напомнила всем, что менять мир можно малыми делами.

Проект поддержали крупные для компании рынки, в том числе и Россия, предложив своих «героев дня». У нас на локальном уровне в число #Difference makers попали фонд «Доктор Клоун», фонд «Сестры» и другие. В итоге получилась целая медиаплатформа, объединившая сразу несколько разных фондов и просто интересных людей, которые ежедневно своими поступками меняют мир. Все под хэштегом #Difference makers.

Натела Почхверия встретила Джейн Лаудер, глобальным президентом компании Clinique, чтобы узнать, как родился проект и был ли у Джейн выбор: пойти по стопам своей бабушки, Эсте Лаудер, создательницы компании и бренда, носящих ее имя, или выбрать что-то другое.

7:45. Москва просыпается. В ресторане отеля «Балчуг Kempinski» официанты и управляющие готовятся подать завтрак для Джейн Лаудер, внучки Эсте Лаудер и президента компании Clinique. Ее сотрудники прибывают на место встречи за полчаса и проверяют, чтобы все было идеально. «Строгая?» — спрашиваю я, глядя, как одна из девушек выравнивает ножи и вилки. «Требовательная», — поправляют



меня. Позже в разговоре Джейн признается, что для нее чрезвычайно важно, чтобы качество продукции, на тубиках с которой стоит фамилия ее семьи, соответствовало самым высоким стандартам. И это, пожалуй, в сегодняшнем мире победившего маркетинга единственный действенный критерий качества. Прежде чем прийти в семейную компанию, Джейн работала в рекламном агентстве. «Я понимала, что если приду сюда, то уже не смогу уйти, а значит, я должна быть уверена до конца, что хочу этим заниматься». Но в рекламном агентстве Джейн не понравился формальный подход к продуктам, для которых придумывали кампании. «Стало очевидно, что я смогу продвигать только

тот продукт, в который верю и результаты действия которого я видела».

«Вдохновлять женщин и поддерживать их уверенность в себе» — ключевая цель, которую ставит перед собой Clinique сегодня. Для этого в мире запускается масштабная кампания под названием #Difference makers, рассказывающая о женщинах и мужчинах, которые каждый день понемногу меняют мир вокруг себя. В том числе и в России. Иногда совершая малые дела, иногда создавая международные фонды.

— Конечно, в первую очередь мне интересно, кто такие #Difference makers?

— Мы всегда шли против течения. Во времена, когда не существовало косметики без

отдушек, мы придумали продукт без запаха. Мы против того, чтобы маскировать недостатки, но мы за то, чтобы их устранять. Наша трехступенчатая система ухода — прямое доказательство этого. Люди, которые пользовались ею, видели результаты уже через десять дней. Кожа сияет. Кому же когда-то мы делали кремы по индивидуальным рецептам, а значит, работали не на «массу». Существует огромная база ингредиентов, которые мы используем и сочетаем. В «Старбаксе» вам предложат 80 тыс. комбинаций ингредиентов. Мы предлагаем 180 тыс. Все проверено на аллергию, максимально безопасно. А значит, можно использовать без страха. И быть уверенным в результате. В конечном счете вы увидите свое похорошевшее отражение, а значит, ваша уверенность в себе вырастет. По сути, нужно немного — просто взять за правило поступать так, как будет хорошо для вашей кожи, каждый день, регулярно. То же и в жизни. Нужно начать с себя, чтобы мир вокруг нас изменился.

Мы выбрали несколько посланниц проекта — шесть женщин, которые занимаются совершенно разными проектами, у них свои фонды, не похожие один на другой. Это наше правило — не помогать только одному фонду, чтобы не увязать в одной проблеме, а пытаться помочь многим, чтобы решить больше задач.

Так, кажется, мне нужно придумать более короткую формулировку для описания нашей программы (смеется). После интервью начну сочинять и установлю себе регламент — минута на объяснение. Понимаю, это все не просто.

— Ваша команда, наверное, вздрогнула, когда вы сообщили, что у вашего проекта будет несколько посланников?

— О да (смеется). Но это было закономерное решение. Если бы мы были компанией, которая продает один звездный продукт, нас могла бы представлять одна знаменитость. Но мы производим много продуктов для совершенно разных женщин и мужчин.

Мы выбирали девушек очень тщательно. Например, однажды американская актриса Джина Родригес в интервью упомянула, что ей очень нравится наша про-

дукция. И мы, конечно, первым делом обратились к ней, поскольку она уже была лояльна к нам. Мы никого не упрашивали хвалить нас или говорить о нас хорошо. Все эти женщины уже были знакомы с Clinique и понимали, что мы делаем очень качественные и важные вещи.

— **Вы помните самое рискованное свое решение, которое изменило ваше отношение к себе или стало поворотной точкой в карьере?**

— Наверное, когда я согласилась стать президентом Origins. Бренд был в тяжелой ситуации. 2008 год. На дворе бушует кризис. Было трудно во всех отношениях. А сейчас смотрю на то, как быстро и динамично развивается компания, и понимаю, что тогда все сделала правильно.

— **А не в карьере?**

— Когда уехала учиться в колледж в Калифорнию. Самым простым решением было бы пойти учиться где-то поблизости, на Восточном побережье. Но я понимала, что пришло уже время что-то менять в жизни.

— **То есть вы тоже #Differencemaker?**

— *(Смеется.)* Каждый может им стать. Я регулярно говорю своим коллегам: «Дорогие, да, мы не занимаемся поиском лекарства от рака, но каждый день мы делаем продукты, которые позволяют женщинам чувствовать себя лучшее, красивее, привлекательнее. Меняем чью-то жизнь».

Мы часто получаем отзывы и благодарности от покупателей. Я хорошо помню письмо от отца-одиночки. У него две дочери-подростка. И он совершенно не представлял себе, что нужно его девочкам, чтобы ухаживать за собой. Поэтому привел их на стенд Clinique в магазине. Консультант все подобрала для каждой. И в своем письме он выражал благодарность за это.

— **Фактически вы заменили им на время маму...**

— Поэтому я и делаю то, что делаю. Это все не в пустоту.

— **Вы согласны, что без денег нельзя менять мир?**

— Нет, конечно. Даже если нет денег, можно создать движение, объявить сбор средств в интернете, вдохновить людей. Можно тратить деньги, а можно тратить свое время, свои силы на то, чтобы менять мир. Каждый силен в чем-то своем.

— **Давайте посмотрим правде в глаза. Сотни компаний каждый день сражаются за звание «лучших из лучших» в разных областях — формулах, текстуре, запахах, эффекте. И как в этом случае удается сохранять лидерские позиции?**

— Я так люблю этот вопрос! И уверена, что секрет успеха кроется в том, чтобы внимательно слушать потребителей.

Мы верно заметили, что новшеств и компаний очень много, и мы, конечно, стараемся внимательно следить за всеми трендами, но не факт, что все они так уж нужны именно нашим потребителям. Мы прекрасно понимаем, кто пользуется Clinique и что понравится этим женщинам и мужчинам, поэтому умеем правильно донести тренд до аудитории. Конечно, мы отслеживаем запросы в поисковых системах и много внимания уделяем маркетингу, но суть нашего бренда, как мы это для себя сформулировали: простые привычки, которые дают удивительные результаты. Этого мы и стараемся добиваться.

Приведу простой пример — тот самый контуринг, о котором не говорит разве что ленивый. Миллион палеток от сотен брендов. Мы придумали только два продукта —

стик-контуринг и стик-хайлайтер. И все. Ничего другого, потому что нашим клиентам важна простота в использовании. К тому же я уверена, что есть столько нюансов, которые не учли мы, но учли наши конкуренты. Всем места хватит.

— **Вы заговорили о маркетинге. Какую часть бюджета вы тратите на него?**

— Смотря что считать маркетингом. Большая часть бюджетов тратится на консультантов Clinique, на точки продаж, на экспертизы и контроль качества. У нас 22 тыс. консультантов, которые отслеживают настроения потребителей во всем мире. То есть мы много вкладываем в наши отношения с покупателями. Мы не хотим, чтобы кто-то остался недоволен, потому что ему неверно подобрали средство. Можно называть это маркетингом.

— **Хорошо, а упаковка? Баночки, тубики?**

— Да, это, конечно, крайне важно. Средства разные, им нужны разные емкости для хранения. Наши инженеры много времени тратят на то, чтобы упаковка была удобной и понятной в использовании. А средства не проливались, не высыпались, не растекались.

— **Вы сказали, что правильная консультация крайне важна. Знаю, что у вас в**

я только начинала работать в компании и впервые увидела, как женщина на свадьбе наших друзей достала из сумочки губную помаду Clinique, я чуть не задохнулась от счастья. Это нечто. Обожаю читать отзывы онлайн.

— **Вы сами читаете отзывы?**

— Да, конечно! Обязательно. Это лучший способ узнать о своих ошибках. Иногда, например, выясняется, что мы недостаточно хорошо объяснили, кому именно подойдет тот или иной продукт. И вот женщина с жирной кожей покупает увлажняющий крем, разработанный для сухой кожи. И конечно, он ей не подходит. А значит, мы что-то упустили в инструкции, в консультации, при продаже.

— **Насколько интернет расширил ваши знания о потребителях? Вдруг вы ошиблись с потенциальным клиентом и на самом деле он очень отличается от того, для кого работали вы?**

— Нет, таких шокирующих открытий не случалось *(смеется)*. Я бы сказала, скорее изменился способ получения информации о продуктах. Раньше людям нужно было почитать отзывы в двух-четырех источниках. Сегодня миллениалы изучают семь-девять источников, прежде чем совершить покупку. И достучаться до по-

ПОМАДА PEP-MATTE,
ОЧИЩАЮЩЕЕ СРЕДСТВО
2 В 1 PEP-START 2 IN 1
EXFOLIATING CLEANSER,
УВЛАЖНЯЮЩИЙ КРЕМ
PEP-START HYDROBLUR
MOISTURIZER



ВЫ УВИДИТЕ СВОЕ ПОХОРОШЕВШЕЕ

отражение, а значит,

ваша уверенность в себе вырастет

компании существует такая практика, как happy days, когда все сотрудники компании идут работать в магазины. Вы сами когда-то стояли за кассой и общались с покупателями?

— Разумеется. В начале своей работы я стояла за кассой, набирала персонал и отвечала за продажи. И слышала, что говорят клиенты. Это лучшая фокус-группа, которую только можно придумать.

— **Ваша фамилия, фамилия вашей семьи стоит на этих банках и тубиках. И каждый день вы видите их в магазинах. У вас это вызывает какую-то особую гордость?**

— Скорее особую ответственность. Все, что появляется с моей фамилией на банке, должно быть высочайшего качества. Когда

купателя стало сложнее. Мы должны отслеживать его путь от и до.

— **Стало сложнее привлекать новых клиентов?**

— На самом деле нет. Теперь у нас есть к ним прямой доступ. Просто нужно менять стратегию коммуникации, учитывать особенности XXI века. Например, мы запустили онлайн-чаты с консультантами для покупателей. Это можно сделать на официальном сайте Clinique. В том числе и на русском.

— **Есть исследования медиарынка, которые весьма неутешительны для журналов. Считается, что покупатели в вопросах выбора декоративной косметики больше доверяют бьюти-блогерам, чем глянцу.**

— Интересно. Надо посмотреть это исследование. Ответ довольно очевидный. Когда живой человек самостоятельно фактически без купюр наносит на себя все эти средства, то ему легко верить. Это не суперзвезда, которую только что нарисовал профессиональный визажист и она клянется в рекламном ролике, что на ее лице нет ни грамма косметики и фотешоп тоже не применялся. Это реальные люди до и после преображения. Хотя иногда я смотрю видеоуроки макияжа и думаю, что некоторые проблемы, которые блогеры предлагают скрывать, можно решить, достаточно лишь найти причину или правильно подобрать уход. Например, акне или излишний жирный блеск кожи. У нас есть средства, которые решают проблемы, устраняя причину, а не маскируя.

— **Вы замечаете, что в кризис меньше покупают? Или индекс губной помады по-прежнему существует в экономике?**

— Да, действительно, в кризис женщины меньше покупают модные вещи, сумки, обувь, но они продолжают покупать помаду и тушь (иногда даже в большем количестве), потому что это все еще способ себя порадовать, но менее затратный. Моя бабушка всегда говорила: «У тебя одно лицо, ухаживай за ним». Лучше потратиться на средства по уходу, чем купить новую сумку. Иначе в сумке не будет никакого смысла.

— **Кстати, о бабушке. Госпожа Эсте Лаудер всегда говорила: «Не можешь обонять — не можешь продать», имея в виду, что хорошо покупают только продукцию с приятным ароматом. В случае с Clinique ситуация непростая. Ваши продукты славятся тем, что гипоаллергенны и ничем не пахнут. И как же так получилось, что, нарушив завет бабушки, компания все равно процветает?**

— Ну, если говорить о бренде Estee Lauder, то у них-то как раз все благоухает *(смеется)*. Но бренд Clinique появился в 1960-е, когда не существовало гипоаллергенных продуктов без отдушек. А значит, мы были первыми. Основатель бренда Кэрл Филлипс часто повторяла: «Женщины с аллергией вынуждены были оставаться простутками, пока не появился Clinique». *(Смеется.)* Мы — спасение для аллергиков. 600 добровольцев 12 раз тестируют один и тот же продукт. И если будет хоть одна негативная реакция, то мы отправляем продукт на доработку.

— **Что такое красота?**

— Наверное, когда тебе не нужно наносить тонны макияжа, потому что твоя кожа и так выглядит великолепно. Уверенность в себе. Понимание, что тебе подходит, а что нет.

— **А в детстве что казалось вам красивым? Например, я обожала жуков. Могла часами рассматривать какого-нибудь причудливого, переливающегося всеми цветами радуги жучка.**

— Господи, жуки... Нет, я была настоящей девочкой. Любила все розовое, принцесс и пони. Это мне и казалось красивым, наверное. Удивительно, что сейчас я абсолютный минималист. У меня дома чистые простые линии и никакого избытка декора. Правда, одежды это не касается. Я обожаю моду.

— **Вас когда-нибудь пытались переманить?**

— Да, это так трогательно. Мне звонят и предлагают какие-то высокие позиции в компаниях-конкурентах, а я каждый раз хочу им ответить: «Ребят, ну вы бы хоть немного изучили вопрос, самую капелю, тогда не звонили бы мне с дурацкими предложениями!» *(Смеется.)* Но тем не менее это очаровательно.

Итальянец в России

Доменико Кастелло о главном секрете парикмахерского искусства



**ЗДЕСЬ ЕСТЬ
СЕРДЦЕ И ДУША,**
наши клиенты
заезжают не только
для того, чтобы
подстричься

КЛИЕНТЫ приезжают в салон к топ-стилисту Доменико не только за укладками. Порой чтобы просто выпить кофе и поболтать с мастером, который стал им другом. В интерьере, созданном под руководством архитектора Натальи Белоноговой, нет пафоса и вульгарности, зато есть шик. Как будто ты оказался в стильной нью-йоркской квартире. Только за окном не Манхэттен, а Москва и завораживающий вид на гостиницу «Украина».

— Как давно ты живешь в Москве?

— Я приехал больше десяти лет назад работать арт-директором по приглашению одного салона. До этого я работал во многих местах и в разных городах, ехать в Москву я согласился сразу, мне было очень интересно, пугало только одно — холод. Все-таки я из Неаполя, потом наша семья переехала на север Италии, в Милан, и там мне уже было прохладно. Московская зима меня, конечно, заставила поволноваться. Но я приехал и сразу влюбился в этот город, в его потрясающую энергию. В Москве есть все, что пожелаешь, только вот моря мне не хватает, хотя у нас ведь есть река!

— Ты выбирал профессию или профессия выбрала тебя?



— Я пошел работать ассистентом в салон, когда был подростком, и мне сразу понравилось, я понял, что мне интересно работать с образами, с волосами. Родители, конечно, удивились: в моей семье все инженеры, а парикмахер — это считалось

женской профессией, ну или профессией для мужчин с нетрадиционной ориентацией, так ведь обычно все думают. Отец мне сказал: если нравится — пробуй, учись, может быть, это твое. Так в итоге и получилось. Я работаю уже 22 года, но до сих пор мне интересен каждый день в салоне.

— Что отличает твой салон от остальных?

— Здесь есть сердце и душа, наши клиенты заезжают не только для того, чтобы подстричься, они приезжают просто пообщаться, выпить кофе, узнать, как дела, и я счастлив, что так происходит. Сердце — это самое главное в работе стилиста. Ты должен понять человека, почувствовать его сердцем, иначе ничего не получится. Я учу этому ребят, которые приходят ко мне работать: одной техники мало, нужно уметь чувствовать. Можно сделать очень красивую стрижку, но она не будет сочетаться с образом человека, ему будет некомфортно с ней жить, поэтому я всегда стремлюсь к тому, чтобы понять образ, сделать его гармоничным, и красота здесь совсем не самое главное. Я смотрю на тон кожи, на строение лица, но прежде всего я стараюсь почувствовать человека, понять, какой он.

— Твое главное правило в работе?

— Главное — это естественность и гармония. Мы даже краски для волос используем только из натуральных компонентов, вернее, у нас вообще нет понятия «краска», только щадящие техники, такие как «ша-туш», или «поцелуй солнца». Волосы должны быть здоровыми, в этом их красота, и мы делаем все, чтобы подчеркнуть ее.

— Есть какие-то общие советы, которые ты обычно даешь всем своим клиентам?

— Как правило, я советую более теплые оттенки для волос с наступлением весны и более холодные зимой. Мы ведь в Москве, у нас тут мало солнца, нужно подчеркивать его редкое присутствие и сглаживать его недостаток. То же относится и к возрасту: после 35, когда жизненный опыт начинает проявлять себя на лице, с помощью теплых тонов можно сделать его менее заметным.

— У тебя русская жена, она доверяет тебе свою голову?

— В начале наших отношений я к ее голове не прикасался, я не мог смешивать работу и личное и я не видел в ней клиента, она интересовала меня как женщина. Но сейчас — да, я ее стригу и ей все нравится!

БЕСЕДОВАЛА ЛЮБОВЬ НЕВЕРОВСКАЯ

Остановите время!

О борьбе с возрастом по-швейцарски

Любовь Берлянская |



В ШВЕЙЦАРИИ время идет совершенно по-особенному, здесь оно не несется, не замирает, оно течет плавно и неторопливо, с чувством, толком и расстановкой. Неудивительно, что здесь делают лучшие в мире часы, и совершенно естественно, что именно здесь находится один из лучших в мире спа с антивозрастными программами, работающими если не на поворот времени вспять, то по крайней мере на его остановку.

Пятизвездный La Reserve Hotel, в котором находится Nescens Spa, пожалуй, самый известный отель в Женеве. Его оформлением занимался знаменитый Жак Гарсия, сделавший La Reserve образцом экстравагантной роскоши — мраморные мозаики, темное дерево, светильники муранского стекла, с тер-



рас и балконов открываются панорамные альпийские виды.

La Reserve Hotel стоит на берегу Женевского озера, окруженный огромным парком. В центре и расположился комплексный оздоровительный спа-центр Nescens Spa, основная цель и задача которого замедлить воздействие времени. Все программы Nescens Better-Aging были разработаны врачами, специализирующимися в области превентивной и антивозрастной медицины. Nescens Better-Aging начинается с определения индивидуальных особенностей пациента. Далее, после медицинского обследования, включающего в себя биологическую оценку, осмотр остеопата, прием у диетолога и консультацию специалиста по борьбе со старением, разрабатывается план действий. Косметические процедуры, массажи, диета, спорт, бальнеотерапия назначаются в зависимости от индивидуального состояния, программа пересматривается медиками, если в этом возникает необходимость, для достижения наилучшего результата — омоложения организма и снижения веса. За 14 дней в Nescens Spa обещают достичь впечатляющих результатов в борьбе со временем, но для тех, у кого времени как раз и нет, существует недельная, четырехдневная и даже однодневная антивозрастная программа.

Икра престолов

Об обновленной концепции «Икорного Бара»

Анастасия Каменская |

КАЗАЛОСЬ БЫ, что может быть ближе русскому духу, чем икра и водка. И за первым, и за вторым гости Гранд Отеля Европа, равно как и сами петербуржцы, привыкли приходить в «Икорный бар», совсем не случайно считающийся одним из главных примеров русской гастрономической культуры города. Однако в «Икорном баре» решили, что пять десятков видов водки и полтора десятка — икры впечатляют, но требуют обновления подхода. Начали с новой гастрономической пары — икры и шампанского —, предлагающей вести разговор уже не по-русски, а по-французски. Традиция запивать икру не водкой, но шампанским, пришла именно из Франции, где толк в оттенках вкуса знают. Для сотрудничества «Икорный бар» выбрал Dom Perignon, так что теперь в отдельной карте можно обнаружить 12 наименований заветного шампанского, заказывать которое можно бокалами, а не только бутылками — приятное исключение для напитков такого уровня. За то, чтобы оттенки вкуса икры, прибывшей в «Икорный бар» из фермерских хозяйств, раскрывались должным образом, отвечают два эксперта: управляющий ресторана Александр Дмитриев и амбассадор Dom Perignon. Вместе они и составляли гастрономические пары, взяв на себя всю ответственность за результат.

Кроме концепции обновилась и сервировка стола, которой занимался норвежский дизайнер Пер Спук, решивший



«ИКОРНЫЙ БАР»
ГРАНД ОТЕЛЯ ЕВРОПА



САЛАТ
ИЗ МОРЕПРОДУКТОВ
В ВИНОГРАДНОМ
ЖЕЛЕ С ИКРОЙ
КЕТЫ И СТЕРЛЯДИ
ИЗ ОБНОВЛЕННОГО
МЕНЮ



БЛЮДО
ИЗ СТАРОГО МЕНЮ
«ИКОРНОГО БАРА»,
ДО ОБНОВЛЕНИЯ
КОНЦЕПЦИИ



НЕПАСТЕРИЗОВАННАЯ
ОСЕТРОВАЯ ИКРА
С ПЕРЕПЕЛИНЫМ
ЯЙЦОМ И СПАРЖЕЙ
ИЗ ОБНОВЛЕННОГО
МЕНЮ, ПОДАЕТСЯ
В СКОРЛУПЕ
СТРАУСИНОГО
ЯЙЦА С ТОМАТАМИ
И ОГУРЦОМ



БЕЛУЖЬЯ ИКРА
НА ПОДУШКЕ
ИЗ ХОЛОДНОГО
ОГУРЕЧНО-
КАБАЧКОВОГО
РАТАТУЯ
С МАРИНОВАННОЙ
ТИГРОВОЙ КРЕВЕТКОЙ
ИЗ ОБНОВЛЕННОГО
МЕНЮ

ТРАДИЦИЯ ЗАПИВАТЬ ИКРУ

не водкой, но шампанским,
пришла из Франции, где знают
толк в оттенках вкуса

добавить интерьерам XIX века современности, а заодно и легкости. В созданной им посуде не найти излишеств. Ушли они и из обстановки: мебель отличается лаконичностью, без исключений даже для дегустационного стола. Длинный высокий стол, за которым смогут разместиться 12 человек, появился в центре «Икорного бара», известного своим умением проводить дегустации.

Для тех же, кто воспринимать икру по-новому пока не готов, остается действительно впечатляющая коллекция водок, наливок и домашних настоек. В ней можно обнаружить примеры и старинных рецептов, и экспериментов единственного в городе водочного сомелье Дмитриева, и средств от простуды и даже от похмелья.

стильr.s.



Отправная точка

Новая коллекция высокого ювелирного искусства Carrera у Carrera под названием Santa Isabel стала одой первой ювелирной мастерской дома, которая находилась на улице Санта-Исабель в Мадриде. На протяжении нескольких лет геммологи ювелирного дома тщательно искали редкие крупные и чистые изумруды. В коллекцию Santa Isabel вошли кольца из платины с грушевидными изумрудами и бриллиантами, а также кольцо-трансформер и серьги-трансформеры из платины с изумрудами огранки emerald cut и бриллиантами

Личная история

Дизайнеры итальянского бренда Pollini создали коллекцию Heritage, в которой переосмыслили знаковые модели сумок из кожи. Возродили и первый логотип Pollini — он покрывает всю поверхность сумок, выполненных из черной канвы с кожаной отделкой черного, красного и бежевого оттенков. Кроме классических моделей в коллекции представлены рюкзак и маленькая вечерняя сумка на длинном ремешке



Традиции элегантности

Часовой дом Breguet пополнил свою коллекцию Tradition новой женской моделью с автоподзаводом Tradition Dame 7038. Прозрачный корпус часов демонстрирует почти все элементы механизма. Над барабаном, балансом и мостом (с защитой оси pare-chute, изобретенной Breguet) циферблат из перламутра. Белая матовая отделка механизма сочетается с корпусом из 18-каратного белого золота, а бриллианты классической огранки украшают bezель

Сервис по созданию мечты

Итальянский бренд Furla запускает новый сервис Made For You, с помощью которого каждый сможет создать сумку Furla собственного дизайна на основе популярной сумки Metropolis или новой модели Artesia. Сумка может быть выполнена как из кожи теленка, так и из кожи страуса. Клиенту на выбор предлагается 46 цветов и четыре оттенка фурнитуры, есть и опция нанесения личной монограммы. Это почти 8,5 тыс. комбинаций. Заказать сумку Furla собственного дизайна можно с октября 2016 года во флагманском бутике Furla в ГУМе, срок изготовления — от восьми до двенадцати недель



Новая it-bag

Креативный директор Louis Vuitton Никола Жескьер в коллекции Cruise 2016 представил новую городскую сумку — City Steamer Bag. Назвали в честь классической Steamer Bag, созданной в 1901 году для комфортных трансатлантических путешествий. Мягкую, с удобными ручками, первую модель Steamer часто брали с собой в путешествия. Современная City Steamer представлена в вариантах из идеально гладкой или зернистой кожи теленка, в сочетании двух или трех цветов, а также существуют варианты из редких материалов



Итальянская универсальность

В ЦУМе открывается корнер итальянского бренда Diego M. В осенне-зимней коллекции в центре внимания пуховики разной длины и покроя с обилием потайных и отстегивающихся элементов, а также с необычной меховой отделкой. Есть и двусторонние модели. Также в коллекции представлены пальто классического и свободного покроя, жилеты и, конечно, дубленки Diego M в байкерском стиле. Цвета сезона: классический коричневый, мятный и серый



отныне номера наших журналов
«Власть», «Деньги» и «Огонёк»
вы можете получать через **единое**
приложение



Коммерсантъ
КИОСК



16+ реклама



Mercury

Москва: ЦУМ; Третьяковский проезд, 7
Кутузовский пр-т, 31; Барвиха Luxury Village
С.-Петербург: ДЛТ; Сочи: г-ца «Рэдиссон Лазурная»

тел. 8 800 700 0 800

WWW.MERCURYJEWELLERY.RU

 [mercuryjewellery](https://www.instagram.com/mercuryjewellery)