

W в музее

«Посещение музеев — такие же понты, как размер парика при дворе Людовика XV»

Елизавета Лихачева — об арт-бизнесе и мотивации меценатов

В Выксе Нижегородской области началась реставрация и перемещение в «Шухов-парк» гиперболоидной башни Владимира Шухова 1933 года. Консультантом проекта выступает Елизавета Лихачева, ранее директор Музея архитектуры имени А.В. Шусева и ГМИИ имени Пушкина. Weekend поговорил с ней об амбициозном предприятии, наследии Шухова и сложности его сохранения, а также о том, каким должен и может быть современный музей и зачем нужно частное коллекционирование.

Беседовала Инна Логунова

Водонапорная башня
Выксунского
металлургического завода.
Фото А. Косицына, 1976

W на выставке

Архитектурный карнавал, орган запахов Москвы 1930-х и игра в коллекционеров

драгоценный W

Помолвочные недоработки современных ювелиров на фоне триумфа их предшественников

модный W

Нейтрализованная серьезность крокодила и открытый низ как главные тренды мужской моды

познавательный W

Редкие вилы, на которые наступил автор «Американской готики» в процессе работы над картиной

3

4

6

8

Weekend

Коммерсантъ

24 ИЮЛЯ 2025 № 23

Перемещение башни Шухова — крайне сложный проект с технической точки зрения. Может ли он стать неким примером сохранения инженерного наследия? С какими трудностями сопряжены такие начинания?

Главная сложность в том, что эти конструкции невозможно приспособить под новое использование. Здание можно переделать под кафе, отель, что угодно. А башня остается башней, она не функциональна в привычном смысле.

Это типичная проблема инженерного наследия: оно кажется незрелищным. Люди видят ржавое железо и не понимают, в чем ценность. Поэтому перенос шуховской башни с территории выксунского завода ОМК в «Шухов-парк» решает сразу две задачи. Во-первых, памятник становится доступным для публики. А во-вторых, люди начинают задаваться вопросами: что это? где еще такое есть? как сохранить другие инженерные памятники?

Важно, что подобные башни почти никогда не перемещались. Один из редких precedентов — конструкция, показанная Шуховым на Нижегородской ярмарке в 1896 году. После этого ее купил Юрий Нечаев-Мальцов (русский предприниматель и меценат. — Прим. ред.) и перенес в Полибино. Но с тех пор ничего подобного в России не делали.

Из успешных примеров реставрации я могу назвать только один — шуховскую башню на Оке. Ее сохранили, открыли для публики, и это очень качественная музейная реставрация. В других случаях все далеко не так радужно: в Бухаре, например, из башни сделали ресторан, пристроили лифт. Хотя, с другой стороны, ресторан — лучше, чем сдать в металлолом.

Что касается Выксы, здесь применили уникальную технологию. Поврежденные элементы восстанавливали методом напыления металла, таким образом вернув несущую способность конструкциям, не демонтируя их.

Водонапорную башню Владимира Шухова, одну из последних построенных при жизни инженера, к сентябрю перенесут с территории выксунского завода ОМК в «Шухов-парк», развитие которого ведет Объединенная металлургическая компания. Он расположен на берегу одного из каскадных прудов на месте первого завода братьев Баташевых в Выксе. Частью этого индустриально-туристического центра станет еще один шуховский объект — своды листопрокатного цеха 1898 года, а также музей, детский технопарк и пешеходная набережная. До конца года запланировано открытие детского образовательного центра «Кванториум», после чего приступят к строительству музея.

В чем особенность музея, который посвящен промышленному наследию и при этом расположен за пределами крупных туристических центров?

Если вы строите музей в таком небольшом городе, как Выкса, — а он вместе с агломерацией насчитывает около 80 тысяч человек, — важно понимать, что при вложении значительных ресурсов он должен привлекать гораздо более широкую аудиторию, чем только местных жителей. Это требует включения точки в туристические маршруты и развития инфраструктуры — от городской среды до гостиниц. При этом сам музей должен зарабатывать, и в этом огромную роль играет организация экспозиции и всего пространства.

Двадцать лет назад в России в музейной сфере господствовал принцип «дайте любое здание, а мы что-нибудь там разместим». Так расширялись, например, ГМИИ и Третьяковка. Никто не думал: что показывать в новых зданиях, на что их содержать, сколько там будет посетителей? Откуда брать деньги? Снова просить у государства? Но оно говорит: зарабатывайте сами. Только если здание первоначально спроектировано без учета этой задачи, денег не будет. Простой пример — Галерея искусства стран Европы и Америки Пушкинского музея. Там вообще нет фойе.

Но слишком высокий трафик — тоже проблема, он увеличивает антропогенную нагрузку на здание, и расходы музея растут по экспоненте. Например, в Лувре с его 8 млн посетителей в год три четверти не идут дальше Большой галереи. Кроме того, человек, который простоял в очереди на вход, потом в гардероб, потом в туалет, потом потолкался в зале, — он уже ни в кафе не пойдет, ни в переполненный музейный магазин, а значит, музей не зарабатывает, а только терпит убытки.

Какие управленческие навыки сегодня необходимы современным музейщикам?

Главное — понимание специфики и устройства этой сферы. Музей хранит невосполнимое. Нельзя заново написать Рафаэля, да и не Рафаэля нельзя, никого нельзя. Независимо от профиля, государственный он или частный, в основе нашей работы всегда лежит триада: сохранение, изучение, просвещение. Если теряется один из элементов, институция перестает быть музеем — превращается в склад, галерею, что угодно, только не в музей.

С экономической точки зрения парадокс в том, что музейщики — хранители, научные сотрудники, реставраторы, — будучи самыми малооплачиваемыми сотрудниками на рынке труда в целом, создают самую значительную часть прибавочной стоимости продукта. Именно они формируют продукт, который продает музей — делают экспозиции, пишут книги, реставрируют предметы. При этом хороший бухгалтер на рынке стоит дороже, чем специалист по античной пластике с научной степенью.

Вопрос скорее для размышления. Что вы думаете о феномене современного культурного потребления, в сферу которого входят и музеи? И как с этим работать, соблюдая баланс между желанием публики запостить красивый кадр в соцсетях и стандартами, которые задает институция?

Люди во все времена искали способ как-то выделиться на фоне других. Это не изобретение XXI века. Посещение музеев — такие же понты, как размер парика при дворе Людовика XV. Но, пожалуй, не самые плохие понты. Есть люди, для которых

важно быть в курсе культурной жизни, ходить на выставки, даже летать ради этого в другие города и страны. Сейчас вот многие в моем окружении ломанулись в Японию на Ехро, сработало сарафанное радио.

Музеи с удовольствием включаются в эту гонку за престижным потреблением, прежде всего ради денег. Можно, например, продавать визит в Лувр без толпы за €10 тысяч или возможность выпить бокал вина в зале Уффици. Люди же, которые готовы за это платить, таким образом приобретают или подтверждают определенный статус в глазах общества или своих собственных.

Возвращаясь к вопросу денег — как в музейной сфере работает фандрайзинг? Как устроено взаимодействие со спонсорами?

Существуют два принципиально разных способа привлечения средств. Их часто путают, но между ними большая разница. Первый — это спонсорство, и это бизнес. Вы приходите в компанию и говорите: мы вам — логотип на афише, упоминание на выставке, в каталоге, посты в соцсетях, вы нам — деньги. Это

Но и меценаты бывает разными. Я их условно делю на «сформулированных» и «несформулированных». Первые регулярно перечисляют средства, не пользуются при этом ни одной привилегией, не ходят на закрытые мероприятия и встречи с директором. Единственное, о чем они просят, — отчет о том, на что пошли деньги. У нас были такие в Пушкинском, им было достаточно осознания того, что они помогают музею. «Несформулированным» меценатам важен статус. Им приятно быть «другом музея», ходить на недоступные широкой публике мероприятия, посещать запасники.

Существует и третья категория, которой в России пока нет, но она довольно развита за рубежом, особенно в США. Это меценатство как входной билет в элиту. Там, если хочешь попасть в истеблишмент, ты обязан быть постоянным донором Метрополитена, МоМА, а лучше и того и другого одновременно. Это не единственное условие, конечно, но без этого никак. Поддержка крупных культурных институций таким образом становится не только вопросом щедрости и вкуса, но и культурным цензом.

Частные коллекции могут войти в состав музейных собраний или стать полноценным музеем. Но как обстоят дела с коллекционированием искусства, которое не стоит миллионы?

Я много раз говорила и еще раз повторю: историю коллекционирования сильно испортили три человека — одна американка и два русских мужчины средних лет. Это Гертруда Стайн, Сергей Щукин и Иван Морозов. Они приехали в Париж, подружился с художниками, стали покупать их работы. А потом, буквально через несколько лет, эти художники стали Матиссом и Пикассо. Если бы Щукин и Морозов решили продать свои коллекции еще до революции, скажем, в 1916 году, они бы уже тогда заработали втрое, а то и вчетверо больше, чем потратили. А сейчас их собрания так вообще оцениваются в миллиарды. То же самое — с Гертрудой Стайн. Она ушла от ортодоксальной еврейской семьи, уехала в Париж, открыла Пикассо и Матисса и фактически стала мостом между американским рынком и французским модернизмом.

Именно на этой идее — «купили за недорого, через три года стал миллиардером» — выросла целая индустрия. Сегодня к коллекционеру приходят умные специалисты и говорят, что вот это произведение взлетит в цене. В итоге большинство боится рисковать и покупает надежное — Пикассо, Уорхола. Но это доступно небольшому количеству очень богатых людей.

А между тем можно прийти на ярмарку молодого искусства blazar и за 30–40 тысяч рублей купить работу современного художника, которая будет украшать стену в квартире. Вероятно, она так и останется единственной, а может, со временем вокруг нее сложится целая коллекция.

Кстати, в советское время многие собрания создавались вовсе не миллионерами, а обычными инженерами и учителями. Они просто раз в месяц покупали что-то у молодых художников. Это была страсть, любовь, образ жизни. И только потом оказывалось, что в их квартире — искусство музейного уровня.

И чем больше небольших частных коллекций, тем устойчивей вся система, потому что это дает художникам возможность зарабатывать, а галеристам — развивать и продвигать авторов. А у покупателей есть выбор. Хочешь — приобретай Кифера или Уорхола за миллионы, хочешь — зацепивший тебя рисунок неизвестной девочки из Чебоксар. В конце концов, цена искусства условна. Его более или менее объективная стоимость — это расходы на материалы, но никому ведь не придет в голову оценивать Леонардо по цене холста и красок. **W**



ЕЛИЗАВЕТА ЛИХАЧЕВА



РЕСТАВРАЦИЯ БАШНИ ВЛАДИМИРА ШУХОВА

- 1. Елизавета Лихачева
- 2. Проект индустриально-туристического «Шухов-парка»
- 3. Реставрация башни Владимира Шухова

МИХАИЛ ЛУКИН
ШЕФ-РЕДАКТОР
АО «КОММЕРСАНТЪ»
ВАСИЛИЙ БИРЮКОВ
АРТ-ДИРЕКТОР

АННА ЧЕРНИКОВА
ИЗДАТЕЛЬ
ОЛЕСЯ РЕПКИНА
И.О. ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА
МАРИЯ ГОТУНОВА
УПРАВЛЯЮЩИЙ РЕДАКТОР

ТАТЬЯНА КРАВЦОВА
ДИЗАЙНЕР
МАРИЯ ЛОБАНОВА
БИЛЬД-РЕДАКТОР
ВИКТОРИЯ МИХАЙЛЕНКО
ФОТОРЕДАКТОР

ЕЛЕНА СТАФЬЕВА
СПЕЦИАЛЬНЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ
УЛЬЯНА ВОЛХОВА
РЕСЕЧЕР

ЕЛЕНА ВОЙНАЛОВИЧ
СЕРГЕЙ ШАПОВАЛОВ
КОРРЕКТОРЫ

СЕРГЕЙ КИРШИН
СВЕТЛАНА ЗАЙКИНА
ВЕРСТКА

РЕКЛАМНАЯ СЛУЖБА:
ПОЛИНА ПРАНЕВСКАЯ,
E-MAIL:
PRANEVSKAYA@KOMMERSANT.RU

ОТДЕЛ РАЗМЕЩЕНИЯ:
НАТАЛЬЯ ЧУПАКИНА,
E-MAIL:
CHUPAHINA@KOMMERSANT.RU
ТЕЛ.: +7 495 797 6970 д. 2722

W на выставке

От бразильской архитектуры до «Красной Москвы»

Выставки, которыми живет столица этим летом

У столичных выставок этой недели женское лицо: в Доме культуры «ГЭС-2» знакомят с бразильской архитектурой Лины Бо Барди, в Центре «Зотов» вспоминают москвичек 1920-х и 1930-х и путешествуют по ароматам того времени, в Cube.Moscow показывают любимые произведения столичных галеристок.

Текст: Елена Соломенцева



«Если бы стены стали водой. Лина Бо Барди»

Дом культуры «ГЭС-2»
До 12 октября

На этой выставке царит атмосфера бразильского карнавала: посреди Проспекта — лес из цветастых деревянных мачт, гигантские муравьи, деревья желаний и сухая река, в которой можно выловить крокодила или носорога — на карточках популярного у бразильцев «Звериного лото». Так в Москве воспроизвели часть воображаемой вселенной Лины Бо Барди — одного из самых ярких архитекторов Бразилии, уроженки Италии, которая творила в стиле латиноамериканского модернизма во второй половине XX века.

Инсталляция в «ГЭС-2» отсылает к одному из главных ее проектов — Sesc Pompeia, культурно-спортивному досуговому центру, созданному из бывшей фабрики в рабочем квартале Сан-Паулу. Этим преобразованием Бо Барди еще в 1986 году задавала мировую моду на реновацию промышленных объектов. Sesc Pompeia она представила настоящим «заводом развлечений» и при этом воплощением концепции «бедной архитектуры»: доступной каждому, вписанной в окружающую среду, объединяющей людей и меняющей их жизнь к лучшему. Лина Бо Барди даже позаботилась о том, чтобы спортивные помещения не приспособили вдруг под коммерческие нужды, — нарушила парочку нормативов.

На втором этаже «ГЭС-2» в Галерее С6 — камерная выставка о проектах Бо Барди в фотографиях, видеозаписях, эскизах и цитатах автора. Эта импровизированная творческая лаборатория дает понять, что главным во всех ее работах было внимание к человеку и его жизни. Вот воспаривший над суетой Художественный музей Сан-Паулу, картины которого в принципиально новой развеске от Бо Барди максимально приблизились к зрителю. Вот театр «Офисина», получивший новую жизнь после пожара, в котором роль зала теперь выполняют строительные леса, а сцена — это пространство между ними. Вот разтворившийся в джунглях Стекланный дом с огромными панорамными окнами, который Лина Бо Барди построила для себя и мужа в пригороде Сан-Паулу. Все эти здания стали символами гуманизма в архитектуре и выглядят реализованной утопией.

Продолжая принципы доступности и интеграции в природу, Дом культуры «ГЭС-2» вырастил Палисадник. Все пространство у Центра художественного производства «Своды», часть Болотной набережной и спуска к Водоточному каналу заняла тропическая флора Бразилии. Отдохнуть, поработать и пообщаться среди этой зелени и ярких цветов может абсолютно каждый.



«Красная Москва. Женщина в большом городе»

Центр «Зотов»
До 19 октября

Первая в Москве ольфакторная выставка-исследование рассказывает об истории советской парфюмерии и приглашает в путешествие по запахам столицы 1920-х и 1930-х — цветущей сирени, дешевой махорки, метро и керосина, бани и пудры.

Ароматы, безусловно, главные герои экспозиции — они раскрывают, как стремительно менялся город в эти годы. Атмосферу дополняют живописные полотна Юрия Пименова, Константина Юона, Аристарха Лентулова, Игоря Грабаря, плакаты, винтажные аксессуары, фрагменты из кинофильмов. Отдельного внимания заслуживает интерактивная карта запахов Москвы тех лет, созданная по литературным источникам.

Десять тематических разделов, через которые зрители проходят путь от пролетарской Москвы 1920-х, расцвеченной франтоватыми нэпманами, до растущего города 1930-х с первыми косметическими бутиками и гремевшей славой духов «Красная Москва». По пути встретится пирамида из тысячи кусков земляничного мыла — символ новых стандартов гигиены в молодой послереволюционной столице. А можно поиграть с семью нотами «Красной Москвы» на фантазийном «Парфюмерном органе» и составить свою вариацию культового аромата. Или побродить по реконструированному магазину косметики «ТЭЖЭ», чтобы найти вариации на тему самых популярных советских духов. И в финале обнаружить объектокомод от Ирины Кориной как современное прочтение истории ароматов длиною в век.

«Объект желания»

Cube.Moscow
До 10 августа

Очередной аккорд Биеннале частных коллекций звучит в пространстве Cube.Moscow: 12 галерей-резидентов и их владелицы предоставили произведения для выставки «Объект желания». В центре внимания — феномен современного собирательства и его главные герои: художники, галеристы, коллекционеры. Среди живописцев, чьи работы попали на выставку, — классики современного российского искусства вроде Анатолия Зверева, Константина Звездочетова, Оскара Рабина, Андрея Гросицкого и новое поколение авторов: Кирилл Кто, Варя Выборова, Анна Бёрч и другие.

Произведения из личного собрания основательницы Cube.Moscow Елены Белоноговой дополняют общую картину. В целом проект предлагает зрителям поиграть в коллекционеров и составить свое вымышленное собрание, руководствуясь первоначальными эмоциональными импульсами и субъективными предпочтениями — слушая сердце. W

1 Ринат Волигамси.
«Интерьер 2», 2020

2 Экспозиция выставки
«Если бы стены стали
водой. Лина Бо Барди»
в Доме культуры
«ГЭС-2»

3 Этикетка крема
от веснушек «Красота»,
1930-е

ЗОТОВ
ЦЕНТР

Выставка 11.07–19.10

КРАСНАЯ МОСКВА

Женщина в большом городе

При поддержке РЕКЛАМА 6+

ВТБ

АНО «ЦЕНТР ЗОТОВ КОНСТРУКТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО», ОГРН 1217708587158, 123022, Г. МОСКВА, ХОДЫНСКАЯ УЛ., Д. 2, СТР. 1.
БАНК ВТБ (ПАО)

драгоценный W

Небо без алмазов

Почему кольца с бриллиантами больше не лучшие друзья девушек и чем их заменить

Знаете ли вы, кто такая Мэри Фрэнсис Герети? Скорее всего, нет. Но можно спорить: одну ее фразу вы точно помните. «Бриллиант навсегда» — «A Diamond is Forever». Ее Герети, копирайтер легендарного агентства N.W. Ayer & Son, придумала для рекламной кампании корпорации De Beers в 1947-м. Мысль эта укоренилась в общественном сознании, но все же ничто не вечно. Текст: Анна Минакова

То, что мужчины по всему миру десятилетиями отправлялись в магазин за кольцом с бриллиантом, чтобы сделать предложение руки и сердца, — не какая-то культурная традиция, а умелый маркетинг De Beers Consolidated Mines и N.W. Ayer & Son.

В 1930-х, во время Великой депрессии, мировой спрос на бриллианты значительно снизился, что даже вынудило De Beers закрыть несколько шахт. Для поднятия продаж с колен привлекли N.W. Ayer & Son, и агентству удалось заставить американскую публику не просто покупать бриллианты, а ассоциировать их с высоким социальным статусом и романтикой. Потребителю за годы этой блестящей кампании объяснили не только то, что «Бриллиант — это навсегда». Более поздние рекламные плакаты успешно связывали бриллианты с комфортным и безопасным загородным образом жизни, к которому стремились многие американцы в 1950-е. Еще в ходе кампании определили, сколько кольцо должно стоить: «How can you make two months' salary last forever?»

На первых плакатах, как было принято по рекламным канонам середины прошлого века, писалось много текста: и как выбирать бриллиант, и почему стоит приобретать его у проверенного ювелира. Приводился и диапазон цен на бриллианты от 0,25 карата и выше. Вся нужная информация тому, кто не то что бриллианты, а даже украшения, возможно, никогда не приобретал.

Идея была в том, чтобы захватить новый рынок, вернее, получить буквально каждого делающего предложение руки и сердца в качестве клиента. Потому что если раньше тот мог раздумывать, с каким кольцом или вообще без него ему произносить заветное «Will you marry me?», то теперь ему внушили: это должен быть бриллиант. И тут еще надо помнить, что De Beers продавала свои бриллианты дилерам и ювелирным компаниям (собственные украшения, как и все направление De Beers Diamond Jewellers, появились значительно позже, в 2001-м). Поэтому благодаря успешной кампании клиентами De Beers Consolidated Mines становятся чуть ли не все ювелиры Америки. А за ними — и мира.

Сегмент свадебных украшений огромен. Сейчас, например, мировой рынок драгоценностей для невест — это, по разным оценкам, от \$80 млрд до \$112 млрд, а к 2032 году прогнозируют удвоение этих цифр.

Но вернемся в середину прошлого века, когда De Beers удалось создать фантастическую легенду. Позднее компания не раз пыталась повторить успех.

С 1960-х De Beers стремилась снова повысить потребительский спрос на бриллианты, предлагая ювелирные украшения

«для особых случаев», например ободок из бриллиантов для годовщины свадьбы и брошь на достижение 16-летия. Самой удачной среди более поздних маркетинговых попыток стал «теннисный браслет», представленный в 1980-е. Тут блестяще сработал ситуативный маркетинг: публика заметила такой простой браслет из бриллиантов после того, как звезда тенниса Крис Эверт случайно уронила свой подобный браслет на корт во время матча. Но ничто не сравнимо с успехом рекламы колец для помолвки. Современные маркетинговые кампании De Beers, к сожалению или к счастью, не вызывают желание бежать в магазин за покупкой.

Так, в 2001 году De Beers пыталась — неудачно — продавать «кольцо на правую руку» для одиноких женщин (на Западе обручальное носят чаще на левой), продвигая его как символ независимости и самодостаточности. А совсем недавно De Beers Group заказала Ogilvy's 82.5 Communications кампанию для рынка Индии, призванную «разжечь

страсть потребителей к природным алмазам», как сформулировали в релизе.

Вопрос про лабораторные и природные бриллианты сейчас вообще очень насущный, и не обсуждает его только ленивый. Но De Beers стоило бы скорее вкладываться не в эту кампанию по пропаганде природных бриллиантов, а в другую — по отстаиванию чести и достоинства своего главного маркетингового достижения, помолвочного кольца с бриллиантами. Потому что из-за многих факторов, включая прежде всего падение цен на ограненные алмазы, спрос на кольца для помолвки с бриллиантами начинает снижаться. Драйверы этой тенденции — состоятельные китайские клиенты. Для китайской невесты любовь и романтика — это, конечно, прекрасно, но счастье должно иметь свой материальный эквивалент. И кольцо с бриллиантом было хорошо тем, что у этой вещи сохранялась довольно понятная стоимость. Раз цены на бриллианты (кроме редких цветов или очень крупных размеров) стабильно падают — а тут можно долго рассуждать о том, почему: вспомнить и окончание монополии De Beers в начале века, и лабораторные бриллианты, и санкции, — китайские клиенты ищут альтернативу. И ею для тех, у кого есть большой бюджет, стали рубины. Рубин — самый дорогой цветной камень мира. Дороже только бриллианты редких цветов, зеленые и красные. А для тех, у кого бюджет не такой большой, альтернативой стали сапфиры. Правда, в случае с сапфиром для покупки хорошего камня тоже нужно обладать достаточным количеством «отложенных зарплат», по классификации De Beers.

Рубины, лучший цвет которых называется «голубиная кровь», а самым аристократическим происхождением считается Бирма (Мьянма), не что-то новое на рынке помолвочных колец. Если вы посмотрите ассортимент аукционов и антикварных магазинов, то вы там обязательно увидите кольца для помолвки с рубинами, которые были задолго до маркетинговой кампании De Beers.

Как и кольца с сапфирами — причем и первые, и последние продолжали занимать свою нишу и во времена царствования бриллиантов. Пожалуй, самый известный прецедент, если речь идет о сапфирах, — это кольцо для помолвки, подаренное принцем Чарльзом принцессе Диане. Узнаваемый дизайн с сапфиром в гало из бриллиантов в белом золоте. Что интересно и редко случается с особами такого уровня — кольцо принц Чарльз не заказывал, а купил готовое в магазине Garrard. Ну а сам выбор магазина совершенно удивительный, потому что Garrard в то время являлся поставщиком королевского двора.

Эта помолвка случилась в 1981 году, а в 1986-м Сара Фергюсон, будущая герцогиня Йоркская, получила от принца Эндрю в качестве подарка на помолвку кольцо с овальным бирманским рубином.

Из сапфиров, конечно, самыми популярными, да и узнаваемыми, будут синие. Но на самом деле, в отличие от рубина, этот корунд — это спектр цветов, где синий — только один из радужных оттенков. Сапфиры могут быть и других — фантастического розового, желтого, фиолетового. Самый спорный, хотя и очень дорогой, — это, пожалуй, падпараджа. Его долго раскручивали, но все-таки рост цены на него в будущем относительно непредсказуем, в отличие от синих сапфиров, которые уже сильно подорожали за последние несколько лет и продолжают уверенно расти.

Так что написать на рекламном плакате про сапфиры и рубины можно было бы много чего, убеждающего в необходимости их покупки. Как и рассказать красивые истории, ведь кольца для помолвки с рубинами есть в коллекции звезд на любой вкус — от Кэти Перри, Евы Лонгории или Виктории Бекхем до принцессы Евгении Йоркской. А для успешной пиар-кампании сапфиров вообще было бы достаточно одного имени Кейт Миддлтон, которой досталось кольцо, ранее принадлежавшее принцессе Диане. Но не только у Кейт кольцо с сапфиром: Пенелопа Крус, Гвинет Пэлтроу, Элизабет Хёрли — тоже обладательницы таких колец для помолвки.

Кажется, дело за малым — чтобы крупный производитель или дилер цветных камней вроде Gemfields заинтересовался продвижением сапфиров и рубинов в качестве помолвочного камня, а современная Мэри Фрэнсис Герети придумала удачный слоган. W



1 Обручальное кольцо De Beers

2 Рекламная кампания De Beers, 1946

3, 4 Помолвочные кольца De Beers

5 Кольцо с сапфиром Garrard, принадлежавшее принцессе Диане

модный W

Привет, пока

Вся Парижская неделя
haute couture
в двух сюжетах

Она вообще была довольно редуцированной, эта неделя: дом Christian Dior не показывал в этот раз кутюр (чего прежде не бывало), видимо решив, что два дебюта Джонатана Андерсона с разницей в 10 дней — это слишком, коллекцию Chanel все еще делала студия — премьерная коллекция Матье Блази отложена на осень. Но на этом не особенно зажигательном фоне было два события — прощание Демны Гвасалии с Balenciaga и первое выступление Гленна Мартенса в Maison Margiela.

Текст: Елена Стафьева

Экспозиция выставки
Balenciaga by Demna
в Париже



Начнем с Демны. Свои 10 лет в Balenciaga он закончил с размахом — не просто прощальным кутюрным показом, но целой выставкой, практически запатентовавшей его наследие в доме. Она была развернута в пространстве бывшего конвента, которое сейчас занято штаб-квартирой конгломерата Kering. В монастырских залах, под картинами Филиппа де Шампеня, выстроились манекены, возглавляемые восковой фигурой Элайзы Дуглас, подруги и главной модели Демны, без которой не обходится ни один его показ, в клетчатом костюме из самой первой его коллекции. Этот прямой силуэт с раздутыми боками, ставший иконическим, был здесь, как и все другие — огромный многослойный пуховик, сапоги-легинсы, тяжелая грубая кожа, махровый халат, махровое полотенце и его собственный любимый аутфит — черные штаны и черное худы. Этакий каталог его фэшн-заслуг, которые у него, безусловно, есть, и состоят они прежде всего в том, что он окончательно утвердил новый тип красоты, сделанной не из чего-то изначально прекрасного, не из кружев и волшебных шелков, а из треша, хлама и самого вульгарного массмаркета. Махровый халат, в каком можно увидеть парижских клошаров, превратился в роскошное оперное пальто по образу и подобию тех, что так любил сам Балеенсиага. Пуховик XXXL, в распахнутом ворота которого видны еще несколько штук, будто бы поддетых под него, опять же на манер то ли клошаров, то ли ребят из этнических парижских пригородов, стал роскошным выходным луком. Огромное худы, как у модных черных парней из тех же пригородов, превращено в вечерний наряд. Перемещение кодов, обмен высокого на низкое, ирония и освоение кэмпа — все это стало сменой вех в новейшей истории моды.



Balenciaga
haute couture
FW 2025



Maison Margiela
Artisanal
FW 2025



На его последнем показе, каким стал Balenciaga haute couture FW 2025, собрались все самые актуальные звезды — от Николь Кидман, Наоми Уоттс с детьми и новоиспеченной мадам Безос в зале до Изабель Юппер, Наоми Кэмпбелл и Ким Кардашьян на подиуме. Строгие вечерние наряды, меха, черные мужские костюмы — все эти «дресскоды» были отрефлексованы со всей возможной иронией. Как Демна сможет приспособить эту свою эстетику иронически перепетого чужого слова к Gucci, мы увидим в следующем году, но очевидно, что в Balenciaga он сотворил с ней уже все, что только было можно.

Но еще больше, чем последнего показа Демны, все ждали первого показа Гленна Мартенса в Maison Margiela. Было понятно, что Мартенс, выпускник Антверпенской королевской академии изящных искусств, откуда пошла вся великая бельгийская школа, и в том числе сам Мартин Марджела, попытается вернуться к истокам. Такие узнаваемые марджеловские штуки — закрытые лица моделей, покрытые прозрачным пластиком вещи, ассамбляж одного предмета из нескольких однотипных других. Но Мартенс показал их гламурную версию — вся коллекция Maison Margiela Artisanal FW 2025 выглядела невероятно нарядно, чего, конечно, у самого Марджелы, отринувшего все клише нарядности и гламурности, никогда не было.

Лица были закрыты каким-то причудливым образом — то прозрачным пластиком, напоминавшим целлофановый пакет, но украшенным такими же прозрачными цветами, то чем-то кожаными, будто бы в какой-то аппликации, то вообще стразами и камнями. Вещи, собранные из множества одинаковых частей других вещей, напоминали скорее затейливый пэчворк, а длинные струящиеся наряды были надеты со сложными корсетами — и это уже был скорее оммаж Гальяно, известному любителю корсетов. (Его нашумевшая последняя кутюрная коллекция была построена на измененном с помощью корсетов силуэте.) На всякий случай Мартенс решил показать, что и так он тоже может — что в наше непредсказуемое время не лишне. Получилось

достаточно эффектно и достаточно коммерчески — эта именно та удобоваримая причудливость, к которой публика уже привыкла и готова ее принять. Есть ли в этом какое-то развитие идей Марджелы? Нет, по крайней мере, пока. Есть тут какое-то новое направление кутюра? Тоже нет. Но зато есть предусмотрительное стремление ничем не рисковать и понравиться всем — и это, кажется, Гленну Мартенсу вполне удалось. W

модный W

Не забыли про трусы

Или реконтекстуализация с голыми ногами

Если бы этот текст был посвящен «трендам», его следовало бы начать с того, что все оделись в трусы. То есть наконец-то с мужской модой случилось то, что уже давно произошло с женской, а именно — трусы стали отдельным равноправным предметом одежды, причем именно одежды, а не нижнего белья.

Текст: Елена Стафьева

Несколько сезонов назад мы наблюдали, как синьора Прада проделала это в женской моде, показав уже историческую коллекцию Miu Miu FW 23, где то, что всегда было нижним бельем — трусы и колготки, — стало полноценной частью лука. (И у нее, и до нее такое уже бывало, но в этот раз случилось, что называется, *ultimate statement*.) Причем не секси-лука — такого все перевидали предостаточно, а максимально обыденного, практически офисного лука. Сделано это было подчеркнуто отстраненно, как будто бы ходить в расшитых стразами трусах, натянутых на них колготках и в аккуратном кардиганчике — самое обычное дело. Это тоже случилось не впервые — тут можно вспомнить модели Мартина Марджелы в трусах, строгом жакете и с закрытыми лицами — и тоже без всякого сексуального флера. Но Прада сделала это повсеместным, тиражируемым массмаркетом, когда на улицах больших городов появились девушки, про которых не всегда было понятно, то ли они долго наряжались, то ли, напротив, выбежали из дому впопыхах, в чем были.

Так вот теперь Миучча Прада и Раф Симонс пытаются повернуть подобное с мужчинами. Центральным силуэтом мужской коллекции Prada SS 26 стал закрытый верх и открытый низ, то есть стройные мужские ноги лишь в том, что прежде мы бы именовали трусами, но сейчас назовем шортами, потому что Прада и Симонс сделали их даже с накладными карманами. Надето все это с плоскими кожаными сандалиями в индийском стиле. Вряд ли улицы городов наполнятся парнями в таких шортах, но сама идея будет иметь последствия. И собственно, в этом и есть настоящий тренд — в реконтекстуализации, которая стала главным современным способом делать моду.

Миучча Прада и Раф Симонс реконтекстуализируют все. Сандалии, выглядящие как кустарный индийский продукт, становятся частью рафинированного летнего лука, который через год можно будет увидеть в самых дорогих пляжных клубах мира. Туники с похожими на детские аппликации принтами, как на костюмах в старом фильме «Тото, император Капри», Симонс называет «психоделическими» — и они такими становятся, будучи надеты с микрошортами — или, наоборот, с трениками с лампасами — и с плетеными шляпами-абажурами. Ну и любимый прием Прады, смешение и перемещение гендерных кодов: приталенные кофты из последней женской коллекции она надевает на мужчин — и наверняка сделает что-то такое же в грядущей женской с вещами из этой мужской. Так и получается настоящая мода.

Другие традиционные сандалии, на плетеной подошве и с тонкой кожаной

перемычкой между пальцами, надела на моделей Вероник Нишаньян в коллекции Hermès SS 26. А с ними — куртку из кожи аллигатора мелового оттенка, или жилет из нее же цвета молочного шоколада, или пижамную кофту, заправленную в брюки, делая это со свойственной Hermès полнейшей невозмутимостью и естественностью, будто только так и можно носить. Что правда: именно легкие пляжные сандалии нейтрализуют максимальную серьезность крокодила. Отдельно отметим, что это одна из самых красивых коллекций Вероник Нишаньян за последнее время, наполненная изящными иллюзиями. Например, косынки с бахромой на шеях моделей, которые даже с первого ряда выглядели шелковыми, при близком рассмотрении оказались замшевыми с тонким рисунком.



4

5

И эти маленькие фокусы тоже работали на перемещение кодов и материалов с привычных мест.

Новый художественный директор Dries Van Noten Джулиан Клаузнер тоже показал очень короткие шорты — все-таки есть в сезоне будущей весны какая-то фиксация на открытых мужских ногах, и они, особенно в сочетании с широкими развевающимися плащами, работали по схожему принципу. Но главной все-таки была работа с цветом. Цвет — всегда важнейший элемент мира Дриса Ван Нотена. И вот теперь Джулиан Клаузнер сохраняет его, подчиняя себе, находит собственные

- 1 Dior
- 2 Dries Van Noten
- 3 Prada
- 4 Celine
- 5 Rick Owens
- 6 Hermès



2

3

оттенки и сочетания, например малиновый с цветом запекшейся крови и изумрудно-зеленый или арбузный и фуксиевый. Одновременно он несколько меняет силуэт, убрав из него всякую спортивность и добавив богемности, а местами даже каких-то бакстовских эскизов для дягилевских балетов.

Эстетика Рика Оуэнса довольно герметична, и в этом ее суть, но даже тут можно заметить, как — иногда довольно неочевидным образом — работает смена контекстов. Например, в этот раз было много вещей из замши, и модели в этих замшевых плащах, штанах и рубашках во время дефиле Rick Owens спускались в бассейн перед Palais de Tokyo и брели по колену в воде. Мода — не в роскошных материалах, мода в том, чтобы обращаться с ними так, будто они ничего не стоят. И этому же — смене кодов роскоши и красоты — посвящена ретроспектива Rick Owens во дворце напротив, в Palais Galliera, где все эти кутюрные техники, почерпнутые Оуэнсом у полномасштабных кутюрье вроде Мадам Гре, применены к одежде, выглядящей с точки зрения любого кутюра абсолютно дико.

Главное, что было известно про Майкла Райдера, нового дизайнера Celine, — то, что он работал с Фиби Файло. И все ждали от него некоего возвращения к ее чистому истоку после всех метаморфоз времен Эди Слимана. И очевидно, что Райдер пытался найти некий средний знаменатель для двух этих абсолютно разных эстетик. В результате плотно сидящие джинсы и узкая футболка с надписью Celine чередовались с какими-то многослойными нарядами, отчего все вместе выглядело не самым убедительным образом. Но учитывая тот факт, что он и Джулиан Клаузнер — фактически единственные новые лица во всей этой карусели переходящих из одного дома в другой художественных директоров и только от них можно ждать каких-то сюрпризов, дадим ему еще один шанс и подождем его вторую коллекцию.

Главной премьерой этого сезона стал, конечно, новый Dior (см. Weekend №21 от 10 июля), о котором мы уже писали подробно. Здесь же отметим, что вовсе не экзерсисы с гардеробом джентльмена начала XIX века стали острающим приемом, как можно было бы подумать, а именно плоскость, нормальность и обычность одежды Джонатана Андерсона. Она очень намеренно шла вразрез со всем тем, что мода делала последние десять лет, с тех пор как Демна Гвасалия и Алессандро Микеле покончили с нормкором. И это — та реконтекстуализация, которая, возможно, произведет самый большой сдвиг нынешней моды. Но это станет понятно только в следующем году. W



6

FURPO FOR HERMES

W на диване

Девочки на подступах к сорока

На Netflix вышел сериал «Это слишком»

В новом ромкоме создательницы «Девочек» Лины Данем героиня в возрасте за тридцать, разумеется, продолжает вести себя как подросток. Параллельно там переосмыслена британская мелодрама, от «Гордости и предубеждения» до «Дневника Бриджит Джонс», а в эпизодах блистают англичане Ричард Э. Грант, Кит Харингтон, Эндрю Скотт и Стивен Фрай.

Текст: Татьяна Алешичева



Джессике (Меган Штальтер) уже за тридцать, и семь последних лет она отдала безнадежному роману с Зевом (Майкл Зеген). Он был худшим бойфрендом в мире: с упоением рассказывал Джессике, что с ней не так, а потом бросил. И тут же сошелся с девицей модельной внешности Уэнди (Эмили Ратаковски), которую нахваливает ровно за то, за что принижал Джессику, — все это наша героиня наблюдает в соцсетях соперницы. Подмога приходит откуда не ждали: бывший муж старшей сестры (ее сыграла сама Лина Данем) предлагает Джессике переехать в Лондон, чтобы оставить позади грустное прошлое, — там для нее есть работа продюсера рекламных роликов.

Джессика с восторгом соглашается: ее представление об Англии почерпнуто из экранизаций Джейн Остен, викторианских страшилок и лучших в мире британских полицейских сериалов. «В романах Остен твой парень не спит с блогершами!» — провозглашает Джессика и отбывает в романтический край, где ее поджидает мистер Дарси. Но реальность с самого начала не совпадает с ожиданиями: «поместье Хокстон-Гроув», где Джессика планирует остановиться, оказывается не шикарным особняком викторианской эпохи с лепниной, а социальным жильем из фильмов «кухонного реализма», где слышно, как за стенкой переругиваются соседи. Хотя любители британских сериалов должны бы помнить, что и в аббатстве Даунтон не было никакого монастыря.

В первый же вечер Джессика отправляется в бар (ей кажется очаровательным, что бары здесь называются пабами), где встречает красавчика Феликса (Уилл Шарп), романтического музыканта, который играет в рок-группах в стиле панк и гранж. Парня мгновенно очаровывают ее темперамент и непосредственность — все то, за что чопорные англичане якобы недолюбливают прямодушных американцев: вот тебе и диалог культур. Лина Данем с удовольствием высмеивает повсеместное увлечение сказками о «доброй



старой Англии» — вскоре Феликс выяснит, что представление о британской поп-культуре у Джессики весьма поверхностное: она не смотрела фильм про медвежонка Паддингтона (и не горит желанием). А еще вместо «Бриджит Джонс» она говорит «Бритиш Джонс».

Названия серий тут тоже перефразируют классические британские ромкомы: «Ноттинг-Хилл», «Реальная любовь», «Четыре свадьбы и одни похороны», «Мой мальчик» — даже странно, что Данем не пригласила в сериал Хью Гранта, который сыграл во всех этих фильмах. Зато вместо него тут есть британские звезды помоложе: Кит Харингтон в роли давно умершего отца Джессики, который является ей в воспоминаниях, и феерический Эндрю Скотт в самой едкой пародии на независимого режиссера, возмнившего себя гением.

Вот только развенчивая одни романтические сказки, Данем громоздит на их месте свою небывальщину. Выходит, американскую брошенку не первой молодости со взбалмошным характером и бодипозитивной фигурой (как говорит бабушка Джессики, «тали у тебя нет, зато есть характер») поджидает пусть и не мистер Дарси в каждом пруду или Хью Грант за каждой дверью, а нежнейший красавчик-гитарист, у которого до нее отбоя не было от подружек, а теперь он безропотно согласен терпеть все ее американские закидоны. Парень, правда, бывший наркоман в завязке — но это лечится!

Зато инфантилизм неизлечим: Лина Данем по-прежнему остается «голосом своего поколения», как было приня-

то называть героиню «Девочек» Ханну Хорват, которую она сама и сыграла, и это поколение постарело, но не повзросло. В духе поговорки «сорок лет — это новые двадцать» Джессика, очередное альтер эго самой Данем, ведет себя как подросток и заполошная богема, отсюда и название сериала — «Это слишком». Она, как героиня фильма «Покровские ворота», «вся такая внезапная, противоречивая» — и на подступах к сорока все еще ищет себя в любви и в профессии. Тем же занимается старшая сестра Джессики в исполнении самой Данем: после развода целыми днями валяется в кровати. Но, по-видимому, это не вина почти сорокалетней Данем, а самый что ни на есть реализм — в современном мире, полном удобств и игрушек для поколений Y, Z и далее по списку, можно не взрослеть до старости. W

W в кино

Погоуляем, поплачем, подеремся

Новые кинорелизы

Кажется, мы живем в дне сурка. Едва ли не каждую неделю в российский прокат выходят фестивальный хит A24, культовый фильм нулевых про Питера, симпатичное кино категории «Б» с большими артистами в главных ролях. Такая вот триада.

Текст: Павел Пугачев



1 «Прости, детка» Режиссер Ева Виктор

Переживание последствий травмирующего события — едва ли не главный драматургический стержень современного кино. Но хит «Сандэнса» и каннского «Двухнедельника режиссеров», выделяется прежде всего... юмором. Это совсем не комедия, но в быте героини и неловких попытках коммуникации с людьми вокруг постановщица и исполнительница главной роли в одном лице находит много абсурдного и смешного.

2 «Прогулка» Режиссер Алексей Учитель

Какой нынче обзор новинок проката без классики! В 2003 году этот фильм хвалили прежде всего за остроумные диалоги и подающих надежды артистов. 22 года спустя кино удивляет другим. Сравните «Прогулку» с попытками ее повторить — недавними «Походом любовь» и «Миттельмарш». Там — вычищенная от людей и жизни декорация «Санкт-Петербург». Тут — настоящий, одетый в строительные леса, кашляющий и матерящийся город.

3 «Без правил» Режиссеры Бьорн Франклин, Джонни Маркетта

Полнометражный дебют дуэта клипмейкеров напоминает с десяток фильмов и сериалов — от «Бешеного быка» Мартина Скорсезе и «Боксера» Джима Шеридана до сериала «Голяк». Но не ради оригинальных решений стоит смотреть такого рода кино. Сердце картины — в актерах. Обидно редко снимающийся Тоби Кеббелл играет тут в полную силу вместе с «отмененным», но пришедшим в лучшую актерскую форму Шайей Лабафом.

познавательный W

От вил до мема

Краткая история «Американской готики»

95 лет назад, летом 1930 года, Грант Вуд сделал первые наброски к главной картине США. Наравне с «Моной Лизой» Леонардо да Винчи и «Криком» Эдварда Мунка она стала культурной иконой и одним из самых узнаваемых живописных образов в мире. Рассказываем, из чего «Американская готика» возникла, как ее приняли современники, чем она помогла искусству и обществу США и как стала интернациональным мемом.

Текст: Ульяна Волохова

Сначала нашелся дом. В 1930 году художник Грант Вуд объезжал родной штат Айова в поисках сюжетов, натуры и вдохновения для своих картин. В маленьком городке Элдон он наткнулся на постройку. Это был обычный каркасный коттедж, обшитый белым сайдингом, — в таком вырос сам Вуд и тысячами таких застраивались США со второй половины XIX века. Однако одна деталь выделяла дом из окружавших его — окна в готическом стиле на фронтоне. Включение в хлипкую и недолговечную конструкцию типового жилья элемента из средневековой монументальной архитектуры превратило обычный дом, по мнению Вуда, в «архитектурный абсурд». Почему первые владельцы решили поставить такие окна, неизвестно. Возможно, это была дань моде — коттедж строился в 1880-х, а у жителей Среднего Запада того времени было стремление украшать свое жилье экстравагантными элементами. Как бы там ни было, именно эти окна заставили Вуда вернуться на следующий день и сделать первый набросок дома.

Мужчина на картине — стоматолог Вуда. Определившись с композицией, Вуд стал искать натурщиков. Он объездил всех знакомых фермеров, но подходящего типажа так и не обнаружил. Тогда Вуд вспомнил о своем стоматологе — докторе Байроне Маккиби, чье вытянутое, жилистое лицо давно хотел написать. Маккиби, который нередко получал за протезирование зубов картины Вуда, сначала колебался, но в итоге согласился — с одним условием: сходства быть не должно. Обещания Вуд не сдержал. Герой «Американской готики» фотографически похож на прототип.

Найти модель для женской фигуры тоже оказалось не просто. Обладательницей подходящего лица Вуд посчитал одну знакомую, но пригласить ее стать натурщицей, по воспоминаниям сестры художника Нэн, постеснялся: «Боюсь, она рассердится. Женщины хотят выглядеть красивыми, а я не люблю писать женские лица красивыми». Тогда Нэн предложила в качестве модели себя, и Вуд согласился: «Лицо у тебя слишком круглое, но я вытяну его». Костюм в виде глухого платья и фартука, какие носили женщины из семей

фермеров в начале XX века, Нэн сшила сама. А камей с изображением Персефоны — богини плодородия и царства мертвых — была позаимствована из шкапки матери. Украшение ей из Европы привез Вуд, посчитавший, что профиль богини похож на профиль Нэн.

Вилы вызвали споры. На первом эскизе в руках у мужчины были грабли, но на картине появились вилы. Вероятно, замена была вызвана желанием подчеркнуть готическую устремленность ввысь других элементов полотна — с зубцами вил рифмуются сансевиерия на крыльце, рамы и шпросы на окнах, швы на комбинезоне мужчины и полосы на его рубашке. Однако у современных вилы вызвали огромный интерес. Причиной стал их необычный вид: всего три зубца, тогда как в США этот фермерский инструмент обычно имел четыре или шесть. Этот выбор художника породил множество интерпретаций. Некоторые крити-



Грант Вуд. «Американская готика», 1930

ки сравнивали вилы с трезубцем — традиционным атрибутом дьявола в живописи — и видели в этом намек на зловещую тайну, скрытую за фасадом милого сельского дома. Другие усматривали в трех зубьях фаллический символ и предлагали фрейдистские трактовки. Впрочем, сейчас исследователи установили, что трехзубые вилы редко, но встречались в сельской Америке начала XX века — их использовали для вооружения сена.

Эксперты решили, что картина — шутка. «Американскую готику» Грант Вуд писал специально для 43-й выставки американской живописи и скульптуры Чикагского института

искусств — главного на тот момент национального смотра современного искусства в США. Картина участвовала в конкурсе, и по его результатам Вуд получил бронзовую медаль и \$300 (около \$5 тыс. по нынешнему курсу), но за этой наградой стояла закулисная борьба. Жюри отmeldo «Американскую готику» из списка возможных лауреатов — странная парочка на фоне дома показалась им просто «комической валентинкой». Однако один из попечителей института искусств, чье имя осталось неизвестным, решил пересмотреть отвергнутые картины и увидел в «Американской готике» потенциал нового искусства. Ему удалось убедить судей, что картина революционная, и награду, пускай и самую низшую, ей все-таки выдали.

Гордон Паркс. Фотография американской уборщицы Эллы Уотсон, также известная под названием «Американская готика», 1942



«Американская готика» стала началом национальной живописи. Неизвестный попечитель оказался прав: картина Вуда действительно превратилась в манифест и образец новой, сугубо американской живописи. К концу 1920-х в США все еще не сложилось собственной школы реалистического искусства, независимой от европейских влияний. 43-я выставка американской живописи и скульптуры была тому отличной иллюстрацией. Второе место на ней занял пейзаж Ги Пене дю Буа «Долина Шеврёз», а первое — «Жюльен» Луи Ритмана. Обе картины написаны под отчетливым влиянием импрессионизма, по духу близки к французской живописи и никак не отображали американскую действительность. «Готика» с ее подчеркнутым американ-

скими героями и деталями, лаконичной, почти фотографической манерой впервые предъявила широкой публике исключительно национальное направление в живописи. Так о себе заявил риджонализм — художественное течение, которое в следующие десять лет сделало простую, провинциальную Америку главным объектом своего исследования.

Мемом «Американская готика» стала через социальную критику. В 1942 году фотограф Гордон Паркс создал первую пародию на картину. Он сфотографировал Эллу Уотсон — чернокожую уборщицу Государственного департамента США. Вместо дома с готическим окном Уотсон стояла на фоне американского флага, а в руках держала метлу и швабру. Снимок получил название «Американская готика. Вашингтон, округ Колумбия» и моментально стал иллюстрацией обратной стороны американского духа — расовой сегрегации и дискриминации. Фотография Паркса и последовавшая за ней дискуссия положили начало традиции переосмысления «Американской готики» в самых разных формах. В 1967 году Playboy представил ее эротическую версию, в культовом фильме «Шоу ужасов Рокки Хоррора» герои картины оживают, а политическая карикатура на протяжении последних 50 лет представляет в их образе каждого нового президента США и его первую леди. С наступлением цифровой эпохи «Американская готика» превратилась в интернациональный мем — визуальную метафору невозмутимого, бесстрастного отношения человечества к реальности: от разводов и экономических кризисов до пандемий и угрозы ядерного взрыва. W



Уважаемые читатели! Weekend на бумаге с 31 июля уходит в отпуск. Первый номер после каникул ждите 4 сентября. А пока читайте нас на www.myweekend.ru

На сайте каждый день Weekend

