НАРОДЖЕННЯ НАДНОВИХ

ТЕКСТ: КЕЙТ МЕТТЕМС СПЕНСЕР



Світові зірки щодалі частіше експериментують із коштовностями, створеними всупереч традиційним ювелірним канонам

У травні цього року американська супермодель Джіджі Гадід вперше в житті вийшла на червону доріжку Каннського кінофестивалю. Зірка з'явилася на набережній Круазет у бежевій сукні без бретельок Zac Posen, діаманти на її прикрасах виблискували в променях середземноморського сонця. Ці сонячні переливи – звичне явище для найвідомішого кінофестивалю світу, але замість традиційних масивних коштовностей на Гадід були легкі й сучасні прикраси з білого золота з діамантами паризького ювелірного Дому Messika: ефектні кольє та браслет Roaring Diamonds, сережки, кафи та каблучка з великими рожевим та жовтим каменями у формі сердець із колекції Toi & Moi. Дім Messika став відомим завдяки сміливим роботам, які здійснили революцію на традиційному ювелірному ринку. «Зараз діаманти носять інакше, – каже засновниця бренду і креативна директорка Валері Мессіка, яка народилась у родині продавців коштовностей. – Замість масивних намист із великими каменями в центрі, знаменитості нашаровують легші, універсальніші вироби та вигадують нові способи їх стилізувати, як, наприклад, Ріанна, яка під час вагітності прикрашала живіт діамантовими ланцюжками Messika».

Кіно та ювелірні прикраси завжди йшли пліч-о-пліч. Дім Chopard, резидент Вандомської площі в Парижі, співпрацює з Каннським кінофестивалем з 1998 року – саме в їхніх ательє виготовляють нагороду для цієї найпрестижнішої кіноподії, «Золоту пальмову гілку». Щороку великі бренди Cartier, Boucheron і Chaumet орендують розкішні апартаменти в готелях, щоб продемонструвати нові витвори, і запрошують найвідоміших зірок для фотосесій на сходинках Палацу Фестивалів. Історія 140-річного ювелірного Дому Bulgari так само нерозривно сплетена з італійським кінематографом, як знаменитий браслет Serpenti, а про колекцію прикрас Bulgari, що належала Елізабет Тейлор, давно ходять легенди.

Останнім часом шарм традиційних запаморочливо блискучих парюр на червоних доріжках дещо побляк. Зрушення стали помітними 2017 року, коли французька кінозірка Ізабель Юппер для появи на «Золотому глобусі» обрала мінімалістичну діамантову сережку-клаймбер Repossi з колекції Serti sur Vide.

Рік у рік серед зірок дедалі популярнішими стають прикраси незалежних дизайнерів. Актриса Дженніфер Лоуренс у червні вдягла масивну діамантову сережку бразильської марки Ana Khouri на лондонську прем'єру комедії «Без образ»; Бейонсе в 2022 році та Анджеліна Джолі в 2009-му з'являлися на «Оскарі» в сережках Lorraine Schwartz. А фавориткою американської зірки Скарлетт Йоганссон є дизайнерка з Лос-Анджелеса Аніта Ко, королева сучасних ювелірних виробів з діамантами: в жіночних прикрасах саме її авторства акторка позує на найважливіших заходах, зокрема на «Оскарі» у 2020-му.

«Образи знаменитостей на червоних доріжках сьогодні краще відображають їхній особистий смак і риси характеру», – переконана Мессіка. Чоловіки також підходять до вибору ювелірного гардероба більш осмислено. Наприкінці листопада актор Тімоті Шаламе, відомий любитель вінтажних брошок, одягнув на прем'єру свого нового фільму «Вонка» намисто з 964 смарагдами, рубелітами, рожевими турмалінами й блакитними опалами в огранюванні «кабошон», створене спільно з Домом Cartier. Джаред Лето, Едрієн Броуді та Чедвік Боузман часто з'являлися на публіці в діамантових брошках та кольє.

Для більшості ювелірних Домів вихід кінозірок на червону доріжку в їхніх прикрасах – заповітна мрія. Знаменитості не гарантують негайних продажів, але їх досі вважають найкращою підтримкою реноме бренду. «Вони забезпечують сенсаційну впізнаваність і довіру. На насиченому ринку вони можуть легітимізувати бренд і виділити його серед інших, – підтверджує Франческа Сімонс, консультантка і піарниця культових Eéra і Rainbow K, а також улюбленця зіркових стилістів у пошуках новинок. – Діаманти завжди будуть головним атрибутом червоних доріжок. Також актуальним є біле золото, а більш традиційне жовте відійшло на другий план. І ще ми бачимо менше запитів на кольорове каміння».

Ювелірні Доми з історією докладають чимало зусиль, щоб залишатися на хвилі та залучати клієнтів покоління Z (згадаймо кампанію Tiffany & Co. 2021 року з Бейонсе та Jay-Z). Водночас незалежні бренди зміцнюють свої позиції. «На червоних хідниках і надалі домінують великі Доми, що створюють надзвичайні вироби з неймовірними дорогоцінними каменями, – каже дизайнерка ювелірних прикрас Шарлотта Шене, яка готує до запуску власну коштовну колекцію наступного року. – Проте і в молодих марок нарешті з'явився шанс вибороти жадане місце під сонцем». Перевага останніх – оригінальність, адже споживачі, і зірки зокрема, шукають витончені творіння, які підкреслять їхню індивідуальність, а не тільки статус. «Допитливість приводить людей до брендів, що здаються ближчими та природнішими для них», – зауважує Шарлотта.

ЗАМІСТЬ МАСИВНИХ НАМИСТ ІЗ ВЕЛИКИМИ КАМЕНЯМИ В ЦЕНТРІ, ЗНАМЕНИТОСТІ НАШАРОВУЮТЬ ЛЕГШІ, УНІВЕРСАЛЬНІШІ ВИРОБИ ТА ВИГАДУЮТЬ НОВІ СПОСОБИ ЇХ СТИЛІЗУВАТИ

У лютому минулого року на церемонії нагородження «Золотий глобус» Ріанна поєднала кольє Cartier з колекції високого ювелірного мистецтва Sixième Sens і сережку для пірсингу козелка Maria Tash. Так народився свіжий тренд – сміливо міксувати вироби абсолютно різних брендів і стилів, змушуючи діаманти сяяти по-новому. Хочеться більше блиску? Дайте шанс нестандартним прикрасам та роботам незалежних ювелірних талантів проявити себе.