

Инновации не для всех?



Елена Немкова, Сюзанна Фавахири, Ольга Косырева

Дизайнер Елена Немкова, мебельный дилер Сюзанна Фавахири и историк дизайна Ольга Косырева пропагандируют в России современный дизайн — каждая по-своему. Им ежедневно приходится убеждать, что российские потребители далеки от него, но они работают над тем, чтобы сделать это расстояние короче.



Четвертый этаж ЦУМа оформлен по проекту Родольфо Дордони — там много стали и очень красивое сочетание крашеного железа с тиковым ламинатом. Но в частных интерьерах такие сочетания у нас не приживаются



Между современным дизайном, каким он предстает в Милане, Лондоне или Хельсинки, и тем, что мы видим на мебельных выставках, в магазинах и интерьерных журналах в России, — колоссальная разница, почти пропасть. Там — инновации, идеи, изобретения, неистощимая фантазия плюс экологический подход и ответственное потребление. Как результат — предметы класса люкс из старых досок или переплавленного пластика от отслуживших холодильников. Тут — в лучшем случае безжизненные брендированные интерьеры в жанре total look, а в худшем — тумбочки, обитые норкой, и диваны из чернобурой лисы, китч и безвкусица за бешеные деньги.

Сюзанна Фавахири уже больше 20 лет занимается поставками в Россию дизайнерской мебели, а последние годы является представителем прославленных итальянских марок Moroso и Alessi. Она подтверждает:

«Во многих мебельных магазинах 60–70% продаж составляет так называемая классика. Современный дизайн продается с трудом. У нас ведь все время говорят о том, как прекрасна была Россия до революции, приводят в пример дворцы, храмы, усадьбы и воспевают именно эту культуру — и в головах у покупателей «богатый» означает дворцовый. Но я не знаю, для чего нужно раз за разом воспроизводить архитектуру и интерьеры столетней и двухсотлетней давности?»

На вопрос, почему мебель современного дизайна так тяжело находит своего покупателя в России, Сюзанна отвечает так: «Чтобы продавать современное, нужно прикладывать много усилий. Нужно все время рассказывать, показывать, образовывать — приглашать дизайнеров, устраивать лекции. То есть объективно нужно больше работать. Не все хотят на себя взваливать такую ношу». Она много занималась этим сама, но

все-таки ее основное занятие — организация продаж, а не просвещение, и ей кажется, что объяснять, показывать потребителям что-то новое лучше получится у дизайнеров интерьера и архитекторов.

Дизайнер Елена Немкова, руководитель миланского проектного бюро Interni Plus, работает в России и по всему миру. Она участвовала в реализации таких проектов, как магазин Prada в Беверли-Хиллз (авторства выдающегося голландского мастера Рема Колхаса), а также оформлении четвертого этажа в новом здании ЦУМа по проекту Родольфо Дордони. Елена как раз нацелена на то, чтобы предлагать своим клиентам новые, необычные идеи, но «за все годы работы в России мы сделали только один частный проект в современном стиле, остальное — «классика», — с грустью говорит она. — Хотя у нас в запасе есть богатый арсенал именно современных, инновационных решений.

В частности, среди прочих я представляю в России и СНГ производственную компанию Move Srl, мы продвигаем новые материалы, которых здесь нет: современные пластики, красивые и разнообразные. Но идет все очень тяжело: любые непривычные предложения отвергаются либо с самого начала, либо в процессе проектирования. Особенно смешно и странно, когда это делается из соображений экономии: у российского заказчика есть представление, что дерево или камень — это дорого, а пластик — дешево.

Например, в одном частном подмосковном спа-комплексе с бассейном Елена предлагала сделать подсвеченный потолок из панелей многослойного пластика с запаятыми внутрь настоящими листьями, стеблями растений, цветами — было, по ее словам, очень красиво, получалось, как будто солнце светит через траву. Цена вопроса — €250 за квадратный метр, что сопоставимо

с ценой мрамора или высококачественной керамической плитки. И совершенно не впечатляющая сумма по сравнению со стоимостью всего проекта. Но заказчик оказался не готов платить за «пластмассовый» потолок, и теперь у него там крашеная в голубой цвет бетонная поверхность. «А ведь речь идет о высокотехнологичных вещах, которые не могут стоить дешево — в них вложены мозги!» — возмущается Немкова.

Складывается впечатление, что это замкнутый круг: мебельщики не привозят в Россию ничего смелого и экстраординарного, потому что уверены, что будут долго искать покупателя и не факт, что найдут; архитекторы не предлагают своим заказчикам ничего «такого», потому что уверены, что заказчик «не поведется». А потенциальные покупатели, может, и «повелись» бы, может, и хотели бы купить что-то новое, необычное, но не знают, что именно и где это взять. И чтобы разобраться

Вверху: в проекте магазина Prada в Беверли-Хиллз использованы трехмерные панели из мультикомпонентного пластика (Move Srl). В России за пластик платить пока не готовы, в почете дерево и мрамор

