



К ° Л Л Е К Ц И Я

АЛЬМАНАХ
СОВРЕМЕННЫХ
ИНТЕРЬЕРНЫХ
РЕШЕНИЙ
РОССИЙСКИХ
ДИЗАЙНЕРОВ



2016-2017

«Но теперь, видя, сколь вы могучи,
я не могу не прийти к воротам вашего дома,
иначе мне суждено вовеки быть посмеши-
щем в глазах великих мужей.»

Чжуан Цзы



Авторы идеи: Иван Ходырев и Светлана Липкина
Продюсер: Иван Ходырев
Главный редактор: Светлана Липкина
Дизайнер интерьеров и консультант: Елена Кульжик
Литературные редакторы: Валентина Люсина,
Светлана Липкина
Корректор: Дарья Кузьмина
Арт-директор: Максим Данешвар
Дизайн и верстка: студия графического дизайна moooоогe
На обложке: стул «А», производство Arthunter

Отпечатано в типографии «Вива-Стар»
Москва, улица Электрозаводская, д. 20
Тираж 500 шт.

При подготовке альманаха использованы фотографии, предоставленные участниками. Редакция не несет ответственности в случае нарушения прав на использование снимков. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов опубликованных статей и интервью.

Все права защищены. Любое использование материалов, опубликованных в данном издании возможно, только с письменного разрешения редакции.

Мы открыты к диалогу, и с радостью обсудим любые вопросы, предложения и пожелания.

Контакты:
collection.low-tech.ru
collectionmakers@gmail.com
facebook.com/collectionmakers

6 ОТ РЕДАКЦИИ

8 РЫНОК РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНА —
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

12 ФАКТЫ И МНЕНИЯ:

- 12 Контекст
- 34 Как все устроено
- 92 Технология
- 114 Дизайн-образование
- 118 Дизайн и медиа

128 ПРЕДМЕТЫ И ИНТЕРЬЕРЫ:

- 129 Прихожая / Гостиная / Спальня
- 177 Детская
- 191 Столовая / Кухня / Ванная
- 113 Кабинет

222 СПРАВОЧНИК



СВЕТЛАНА ЛИПКИНА



ИВАН ХОДЫРЕВ



ЕЛЕНА КУЛЬЖИК

ОТ РЕДАКЦИИ

Есть мнение, что российского предметного дизайна не существует. Это мнение совершенно понятно и обосновано. Если забить в поисковик «российский дизайн», то можно увидеть только сайты, связанные с дизайном одежды. Что касается мебели и предметов для дома, то и рынок, и информационное пространство заполнено предложениями европейских и китайских производителей. Те, кто очень сильно интересуется этой темой, знают три, максимум, пять небольших российских производств, создающих свой собственный дизайн. На самом деле их около 350. Это все еще ничтожно мало по сравнению с колоссальным объемом импорта и продукции крупных российских мебельных фабрик, не создающих оригинальный дизайн. Однако 350 — это уже значительно больше, чем ноль. И этого количества уже достаточно, чтобы заявить о себе. Именно поэтому и появился проект К ° Л Л Е Ц И Я.

Мы не случайно используем в названии слово «альманах». Коллекция — это не каталог и не журнал. Это издание, которое призвано суммировать то, что сделано, раскрыть тот контекст, в котором это произошло, и показать, как это можно применить в жизни. Предметы скомпонованы в виде сэмпл-бордов, каждый из которых показывает тематическое пространство: прихожую, гостиную, кабинет, спальню, детскую... Мы надеемся, что К ° Л Л Е Ц И Я будет не только вводить читателя в курс современного российского предметного дизайна, но и работать как универсальный отраслевой инструмент. Мы

хотим, чтобы архитекторы, дизайнеры интерьеров, декораторы получили удобный доступ к информации об ассортименте лучших дизайнеров-производителей, а конечные потребители увидели продукцию российских марок и готовые решения по оформлению интерьера. С помощью К ° Л Л Е Ц И Я мы хотим заложить основы рынка российских товаров для дома и переориентировать покупателей на качественный отечественный продукт.

Помимо предметов и интерьеров мы включили в альманах статьи и интервью с экспертами: дизайнерами, журналистами, производителями, преподавателями. Мы поговорили с ними на самые разные темы, связанные с предметным и интерьерным дизайном. Мы сознательно не старались причесать все тексты под одну гребенку и провести в них какую-то общую идею. Некоторые эксперты дали противоположные оценки одних и тех же явлений и процессов, в некоторых случаях их мнение не совпадает с нашим. Однако эта пестрота наилучшим образом отражает тот сложный, но интересный, контекст, в котором появился и существует российский предметный дизайн.

В процессе подготовки альманаха, все глубже и глубже погружаясь в специфику современного российского дизайна и условия его появления, мы пришли к пониманию того, что, развиваясь, эта микроотрасль способна сделать мир лучше. В ней заложено большое ядро человечности. Все российские дизайнеры-производители — энтузиасты, работающие без серьезных инвестиций и поддержки, в условиях «не благодаря, а вопреки». Они занимаются своим делом искренне и увлеченно, вкладывая в него огромное количество энергии. Их продукты могут нравиться или не нравиться, но их объединяет одно — эти вещи заряжены мощной творческой энергией. Эта энергия не уходит в никуда, она наполняет собой то пространство, в котором мы все живем. И пусть сейчас это пока еще только ручеек, но если его немного поддержать, не дать ему пересохнуть, то через несколько лет он может превратиться в мощную реку, питающую собой значительную территорию и выступающую стержнем целой экосистемы.

Так случилось, что время объединения усилий и встреч миров, — ремесленников, мастеров, художников и дизайнеров — пришло. И сейчас мы с гордостью и радостью предлагаем всем читателям познакомиться с наиболее яркими действующими лицами этого наполненного творческой энергией пространства!

РЫНОК РОССИЙСКОГО ДИЗАЙНА

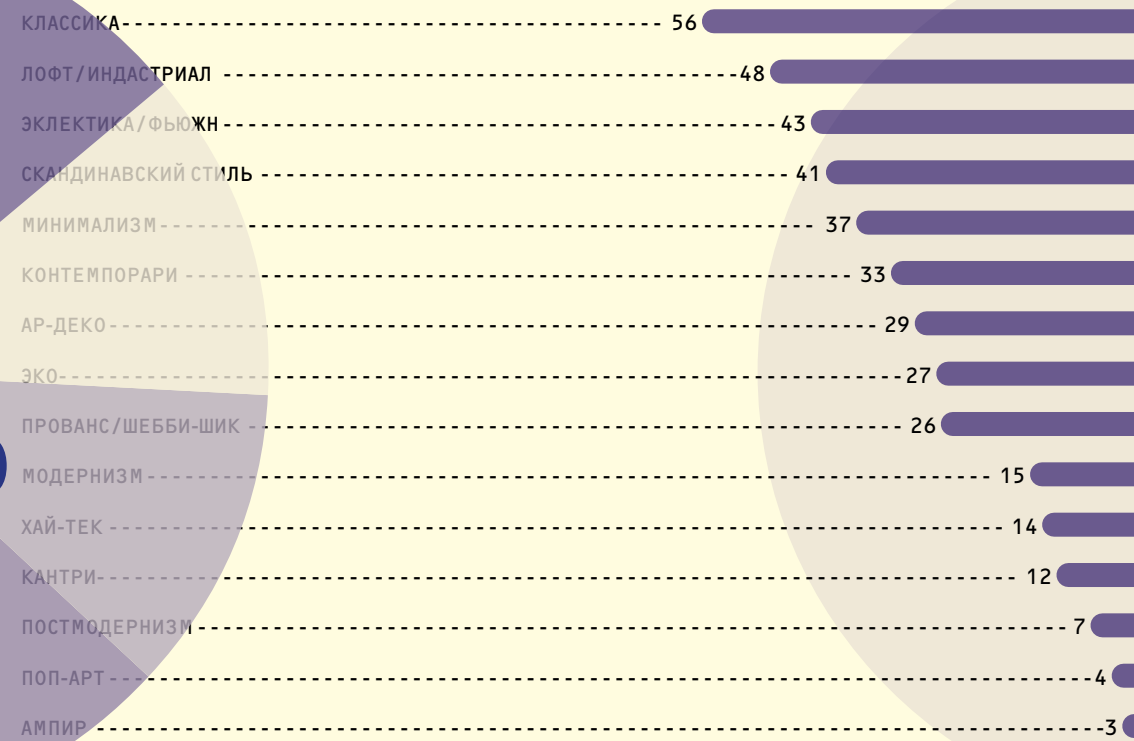
АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОБЗОР

При подготовке Альманаха мы нашли **около 350 производителей**, которых можно отнести к категории дизайн-производств. То есть тех, кто самостоятельно разрабатывает, производит и продает свой продукт в сегменте мебели или домашнего декора. В этот список попали как уже достаточно известные и зарекомендовавшие себя компании, так и небольшие студии. При этом мы не рассматривали мебельные фабрики, которые также могут делать свой дизайн, но работают в шаблонной стилистике. Также мы не рассматривали столярные мастерские.

Эти 350 — только те, кого мы смогли найти. Сейчас многие проекты ограничи-

ваются созданием страниц и продвижением в соцсетях, и вычислить их там непросто. Далеко не все из найденных нами производителей смогут развить свой бизнес и продержаться более одного года. Вместе с тем, дизайн сейчас переживает бум, и новые дизайн-производства появляются постоянно, поэтому число 350 как количество действующих проектов на 2016 — первую половину 2017 года кажется нам очень близким к реальности, учитывая текучку.

Чтобы определить рыночный контекст, в котором существуют российские дизайн-производства, мы провели небольшое онлайн-исследование. Для реализации поставленной задачи мы опросили



МЫ ЗАДАЛИ РЕСПОНДЕНТАМ РЯД ВОПРОСОВ ПО СЛЕДУЮЩИМ ОСНОВНЫМ ТЕМАМ:

- 1 Знание и имидж российских дизайн-производств
- 2 Покупка готовых предметов у российских дизайн-производств
- 3 Обращения к дизайн-производствам для изготовления мебели и предметов интерьера на заказ
- 4 Алгоритм поиска предметов для комплектации интерьера
- 5 Наиболее востребованные стили в дизайне интерьера: сейчас и в двухлетней перспективе

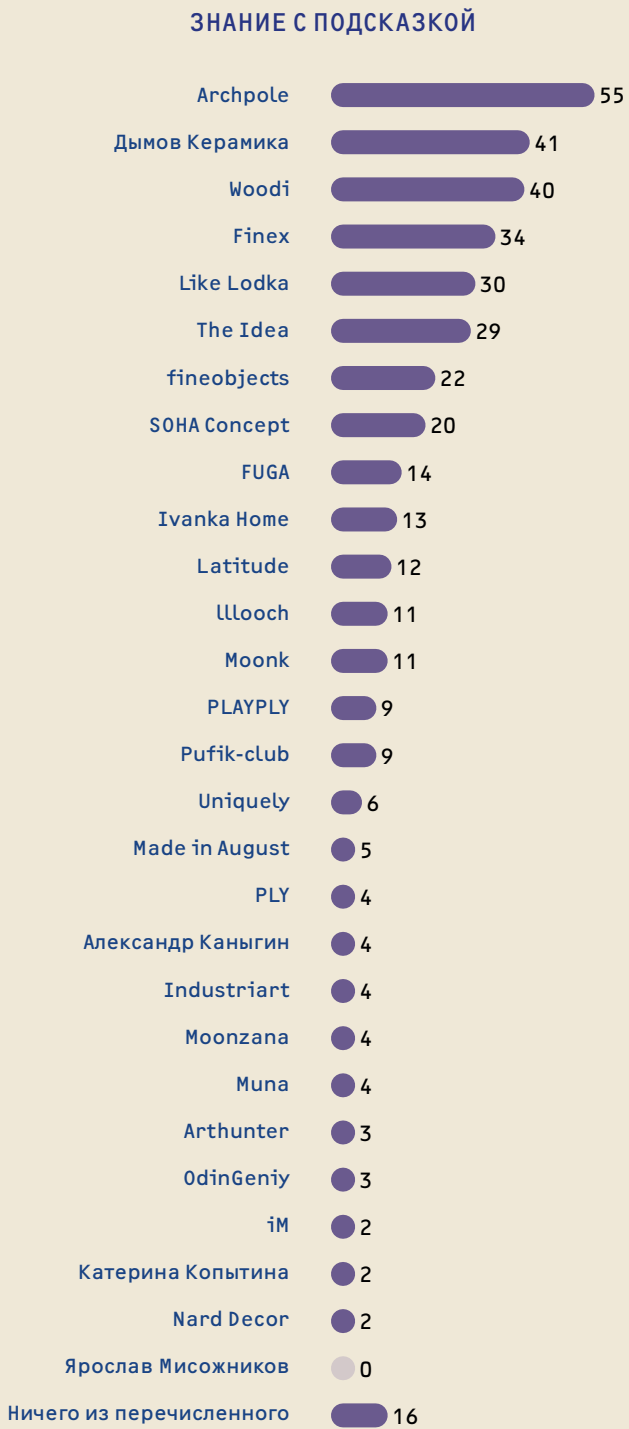
140 дизайнеров интерьера в Москве и в регионах (91 и 49 соответственно).

Мы задавали вопросы только относительно жилых пространств — коммерческие и общественные интерьеры мы не рассматривали. В среднем практикующий дизайнер интерьера полностью реализует **три жилых интерьера в год** — от разработки дизайна до заселения жильцов.

На данный момент **наиболее востребованный заказчиками интерьерный стиль — классика**, за ней следуют **лофт/индастриал**, эклектика, скандинавский стиль и минимализм. Наиболее редко создаются интерьеры в стилях ампи́р, поп-арт и постмодернизм. На перспективу ближайших

двух лет дизайнеры интерьера не видят существенных изменений, но ожидают роста популярности таких стилей как эко и контемпорари, которые дополняют перечень популярных направлений. Наиболее живыми и динамично развивающимися стилями дизайнеры интерьера считают лофт/индастриал, эко, контемпорари, эклектику и скандинавский. **Фактурные материалы, характерные для эстетики лофт, индастриал и эко достаточно прочно вошли в обиход дизайнеров интерьера.**

81% опрошенных использовали в жилых интерьерах в качестве декоративной отделки кирпич, 48% — бетон, 59% применяли декор или мебель из необрабо-



танного дерева, слэбов или пеньков, 39% использовали сварные конструкции, 26% — амбарную доску и 13% — водопроводные трубы. Многие из тех, кто пока не использовал эти материалы в жилых интерьерах, хотят с ними поэкспериментировать.

Большинство опрошенных утверждают, что с интересом наблюдают за новинками от российских предметных дизайнеров, хотя конкретные российские марки известны очень слабо.

Дизайнеры интерьера редко предлагают российские продукты своим клиентам. Ассортимент продукции российских дизайн-производств воспринимается как недостаточный для полноценной комплектации интерьера.

В целом большая часть опрошенных позитивно оценивают продукцию российских дизайн-производств с точки зрения дизайна, хотя при этом многие уверены, что российский дизайн не оригинален, а является копией западных аналогов.

Немного больше вопросов вызывает качество, возможность вписать предмет в интерьер, а также функционал и эргономика. Цена и соотношение цена-качество российских предметов вызывает нарекания у половины опрошенных.

Основная проблемная зона в имидже продукции российских дизайн-производств — престижность. Только 29% опрошенных считают что российский дизайн — это достаточно престижно, остальные не согласны с таким утверждением.

Необходимыми условиями использования российских предметов в своих проектах дизайнеры интерьера называют хорошее качество и надежность, более низкую стоимость, оригинальный и качественный дизайн, функциональность предметов и быстрый срок доставки / изготовления.

Еще один важный момент — наличие и информативность шоурумов. Сейчас у многих дизайн-производств шоурумов нет вообще, а существующие шоурумы недостаточно информативны. При этом возможность посмотреть вживую, потрогать, изучить варианты отделки критически важна для большинства дизайнеров интерьера.

Большая часть опрошенных сказали, что знают российских производителей, самостоятельно разрабатывающих дизайн своей продукции (78%). Наилучшим показателем спонтанного знания среди российских дизайн-производств обладает Archpole. Более 20% опрошенных вспомнили эту марку. Остальные дизайн-производства известны крайне слабо. По показателю знания с подсказкой также лидирует Archpole (55%). За ним с существенным отрывом следуют Дымов Керамика (41%), Woodi (40%), Finex (34%), Like Lodka (30%), The Idea (29%), FineObjects (22%) и SONA Concept (20%). 16% опрошенных не знают ни одну марку из показанного списка 29 российских брендов.

Треть опрошенных покупали готовые предметы интерьера у российских дизайн-производств в последние 12 месяцев. Однако в общей массе купленных дизайнерами предметов их доля крайне мала. По грубой оценке она составляет от 1 до 4% в количественном выражении в различных категориях.

В том случае, если необходимого для комплектации интерьера предмета нет у постоянных поставщиков, дизайнеры используют для его поиска интернет. Некоторые (27%) комбинируют поиск в интернете с просмотром профильных журналов или спрашивают совета у знакомых. Из журналов чаще всего используются AD и Elle Decoration.

Наиболее распространенный способ поиска необходимого предмета в интернете — использование поисковика, в который вводится название категории (например, «стол из дерева»). Таким образом поступают 66% опрошенных. В немногим более 40% случаев дизайнеры ищут предметы на сайтах магазинов и агрегаторов (наиболее популярный ресурс — The Furnish), а также на интерьерных порталах (наиболее популярный — HOUZZ).

Если подходящий предмет найти не удастся, то только треть дизайнеров (35%) отказываются от использования такого предмета и ищут ему замену. Остальные заказывают необходимый предмет на производстве.

При заказе предмета дизайнеры чаще всего самостоятельно придумывают дизайн и отправляют его на производство в качестве ТЗ или находят в интернете фото похожего объекта и дают его производству в качестве образца. Гораздо реже дизайнеры описывают производству свои нужды по функционалу, дизайну и материалам и просят производство не только произвести предмет, но и разработать его дизайн.

За последние 12 месяцев к российским компаниям и частным мастерам с целью изготовления мебели и предметов интерьера на заказ обращались более половины опрошенных (58%). При этом долю именно дизайн-производств в общем объеме выделить сложно, так как дизайнеры интерьера далеко не всегда видят границу между дизайн-производством и мебельной фабрикой или дизайн-производством и столярной мастерской. Для них это просто поставщик услуг по изготовлению мебели.

Иван Ходырев



СВЕТЛАНА ЛИПКИНА –
ПРОМЫШЛЕННЫЙ
ДИЗАЙНЕР, ПЕДАГОГ,
ОСНОВАТЕЛЬ
И РЕДАКТОР ПОРТАЛА
LOW-TECH DESIGN

МАЛОСЕРИЙНЫЕ ПРОИЗВОДСТВА КАК ОСНОВА ДИЗАЙН- ИНДУСТРИИ

Современное общество уделяет высоким технологиям много внимания. Легко подумать, что инновации являются ответом на все вопросы, в том числе творческие. Тем не менее, в некоторых сферах устаревшие, на первый взгляд, технологии выступают как более надежные и эффективные.

Единой классификации, определяющей, какие производства можно назвать низкотехнологичными, в мире сегодня нет. Всерьез об анализе ситуации заговорили в 2002 году, когда Европейская комиссия в рамках программы «Улучшение базы социально-экономических знаний» основала проект PILOT (Policy and

Innovation in Low-Tech). Вразрез распространенному мнению, что в первую очередь необходимо поддерживать наукоемкие и высокотехнологичные отрасли, PILOT выступил с критикой, показав, что в странах с развитой экономикой низкотехнологичные отрасли промышленности важны не меньше. Они необходимы не только для занятости и экономического роста, но и как решающее условие для инновационной способности целых отраслей, в том числе для изготовления и применения высокотехнологичной продукции различных видов.

Доступность традиционных методов производства делает их популярными среди малого предпринимательства. Если говорить непосредственно о дизайне, то за счет простоты и относительной дешевизны мелкие серийные производства имеют возможность больше экспериментировать и в итоге быстрее осваивают технологические изменения, задавая тон всей цепочке. Производства с более длинным циклом, например, автомобильная промышленность, заимствуют тенденции дизайна, которые изначально появились в других, менее технологичных областях. Мебель, свет, текстиль, посуда — именно здесь все эксперименты, здесь зарождаются дизайн-тренды.

Каждый считает, что он креативен, но немногие становятся производителями. У дизайн-производств в России формообразование пока ограничено технологической базой. Научились работать с фанерой, деревом, профильным металлом, бетоном — отсюда и геометрично-плоскостная стилистика предметов, особенно что касается мебели и света. Возросла доля ручной работы, которая десятки лет была фактически под запретом, уступив позиции конвейерному производству. К сожалению,

многовековые традиции ручного производства авторской мебели, сохранившиеся в Италии и Франции, у нас утеряны.

В ВУЗах и школах, где обучают дизайну, графической подаче проектов уделяется много внимания. Дизайнеры привыкают работать с плоским рисунком или 3D-моделью. Минус в том, что такое эскизирование затрагивает только общие объемы и цветовое решение. Конструктивные детали, нюансы и тонкости используемого материала часто остаются не решенными на стадии проекта. В таком виде идея поступает к инженеру или сразу мастеру на производство и там претерпевает 80% изменений, которые происходят без участия дизайнера. При этом вещь получается очень дорогой, так как остается не до конца продуманной и технически не оптимизированной. В свою очередь, рядовые производства редко уделяют внимание эстетическим качествам выпускаемой продукции, ориентируясь только на спрос, т. е. мнение потребителя. Получить в таких условиях оригинальный, конкурентный и привлекательный по цене продукт крайне сложно. Перспективный дизайн остается на бумаге. Ситуация начала меняться, когда стали появляться небольшие дизайн-студии с собственным производством. За последние три года их количество увеличилось в десятки раз.

Мы привыкли сравнивать все с Западом: качество, сроки, цены. И большинство игнорируют этих пионеров, которые понемногу формируют малый бизнес как таковой и дизайн-индустрию в частности. Те критерии, которые мы задаем, не совсем подходят этим компаниям. Это, по сути, экспериментальные производства, подобные лабораториям научно-исследовательских институтов, и судить их только по рыночным показателям нельзя.

Чем оригинальнее дизайн, тем сложнее его реализовать. На то, чтобы создать совершенно новый предмет, требуется огромное количество итераций. Нужен человеческий и финансовый ресурс. Это не графика, это материал. Посвятить этому себя — уже заслуживает внимания.

Помимо тех, кто разрабатывает собственный дизайн и погружен в эксперименты, существуют мастерские, которые копируют европейские марки. Мы не включаем их в альманах «Коллекция», но они также играют ключевую роль в развитии отрасли. Дело в том, что большинство европейских образцов невозможно реализовать у нас один в один — другая фурнитура, другое дерево, другое оборудование. Если копировать осознанно, с попыткой построить что-то новое в новых условиях, то это уже больше чем плагиат. Это опыт, который необходим, чтобы научиться делать качественные вещи. Пока мы его не получим, не поймем тонкости и возможности нашего производства, серьезно дальше не продвинемся.

Когда ты учишься важно находиться в среде тех, кто сильнее тебя. Для становления рынка необходима конкуренция и кооперация. «Взрослые» должны не только следить, как бы у них не украли идею, но и помогать развиваться новичкам. При этом недостаточно предоставить людям (как профессионалам, так и рядовым потребителям) готовую технологию, важно вовлекать их в производственные процессы. Таким образом, они приобретают эстетические и бытовые навыки, необходимые для решения многочисленных социальных проблем, а это положительно влияет как на дизайн, так и на развитие и сохранение культуры, в целом.

ДЕКОРАТОР — ЭТО ОЧЕНЬ СЕРЬЕЗНАЯ ПРОФЕССИЯ!



МАРАТ КА — ДЕКОРАТОР, ДИЗАЙНЕР, АРХИТЕКТОР, ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ВЕДУЩИЙ / ИНТЕРВЬЮ, СЕНТЯБРЬ 2016

МАРАТ, ЗНАКОМЫ ЛИ ВЫ С РОССИЙСКИМ РЫНКОМ ПРЕДМЕТНОГО ДИЗАЙНА И КАК ВЫ К НЕМУ ОТНОСИТЕСЬ?

Вопрос этот сложный и неоднозначный. Сформированного рынка предметного дизайна, наверное, нет.

ВОСПИТЫВАЕТ ЛИ МЕДИА ВКУС У РЯДОВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ?

Воспитать вкус у рядового потребителя невозможно, телевидение способно лишь привить уважение к труду. Программы о ремонте или кулинарные шоу приводят людей к осознанию того, что такое профессионализм и эстетика. Тем не менее, планка снизилась, и в целом уровень проектов в телевизионных программах за последние годы упал. Я сомневаюсь, что люди сами стали бы делать себе такие интерьеры. Десять лет назад проекты были интереснее и ярче, не так сильно зависели от рекламодателей, а в большей степени от дизайнеров. По той же причине в России проблема с хорошими интерьерными журналами. Как только такой появляется, он привлекает внимание рекламодателей. Под их давлением содержание материалов меняется, и читатели постепенно теряют к журналу интерес.

Один из самых главных двигателей культуры — критика. Критика призвана помочь понять произведение, объяснить людям, почему это интересно, красиво. В России нет развитой критики в области дизайна и архитектуры. Чаще появляются заказные хвалебные или поверхностные материалы.

Можно прочитать мнения популярных блогеров, но серьезных критиков по дизайну практически нет. Литературные, музыкальные, театральные и даже цирковые высшие учебные заведения наравне с писателями, музыкантами, режиссерами, актерами выпускают профессиональных критиков. Профессиональных критиков дизайна никто не готовит. Да, существуют искусствоведческие кафедры, но там не учат писать.

Я встречаю архитекторов, которые с трудом выражают свои мысли.

Телевидение же, в первую очередь, выбирает людей, которые хорошо выглядят и хорошо говорят на камеру, насколько это талантливые дизайнеры и насколько они разбираются в предмете — десятый вопрос. Тем не менее, дизайнеры и продюсеры не могут отвечать за все. Если не будет профессиональной критики, хороших журналистов и качественных профильных журналов, то уровень дизайна будет стремительно падать.

КАК ВОПРОС С КАЧЕСТВОМ ПРОЕКТОВ РЕШАЕТСЯ В АМЕРИКЕ?

В Америке существуют профсоюзы, которые не зависят от спонсоров, лоббируют интересы дизайнеров и архитекторов, отслеживают качество реализуемых ими проектов. И, конечно же, там есть критики — люди, которые объясняют другим, в том числе самим дизайнерам, в чем заключается их талант. Многие вещи в творчестве получаются случайно, и важно выявлять и показывать возможные закономерности и характер произведений. Это задача критиков.

КАК ПОВЛИЯТЬ НА СИТУАЦИЮ С ДИЗАЙНОМ В РОССИИ?

Если мы хотим, чтобы было все хорошо, надо начинать с образования. Я бы вернул уроки труда в школе. Человек, который единожды сделал табуретку, проникнется невероятным уважением к любой сделанной вещи.

В теории невозможно выучить дизайн. Активизация сознания происходит, только если начинаешь практиковаться. Нужно спокойно работать, работать и работать. А не наблюдать, как это делают другие. Ведь чтобы корова давала молоко, ее нужно кормить не сгущенкой,

а травой. И доить — если беречь вымя, молока не будет.

Сейчас учиться гораздо проще, все есть в интернете. Но не нужно путать профессиональное телевидение и видеоуроки. Научиться дизайну по телевизору невозможно — это только развлечение, красивая картинка. Будущее за обучающими онлайн-видео. Чтобы показать одно движение рукой, можно сделать четыре постановочные фотографии или всего 0,6 секунд видео. Совмещение видео и текста — новая форма образования.

КАКИМИ НАВЫКАМИ ДОЛЖЕН ОБЛАДАТЬ ХОРОШИЙ ДИЗАЙНЕР?

У дизайнера должно быть пять с половиной необходимых навыков. Умейте придумывать, то что придумали — нарисовать, что нарисовали — начертить, исполнить и покрасить — это пять. Половинка в том, что вы должны уметь это продать.

Если вы не умеете придумать — цитируйте, не умеете цитировать — заимствуйте. Не умеете рисовать — сфотографируйте или обведите, или найдите человека, который нарисует за вас. Исполнение — это самое легкое, сегодня производственные процессы автоматизированы.

ЗА КАКИМ СТИЛЕМ БУДУЩЕЕ?

Человеку мало нужно для жизни, все, что вокруг нас — это излишки. Будущее за простотой. Эта простота не в эстетике, а в исполнении, которое поведет за собой эстетику.

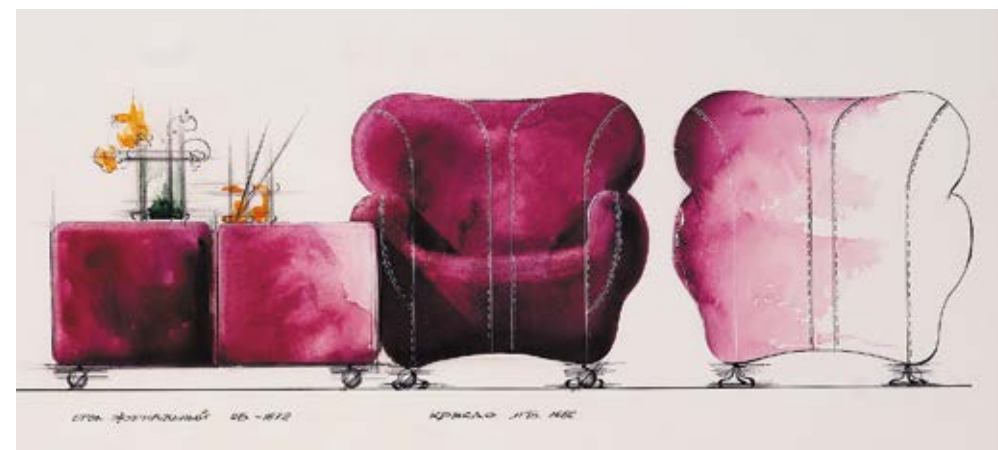


МЕБЕЛЬ КАК ЭКСПОНАТ МУЗЕЯ



АЛЕКСАНДРА САНЬКОВА —
ДИРЕКТОР МОСКОВСКОГО
МУЗЕЯ ДИЗАЙНА /
ИНТЕРВЬЮ,
СЕНТЯБРЬ 2016

АЛЕКСАНДРА, КАКАЯ МЕБЕЛЬ ПОПАДАЕТ В МУЗЕЙ И ПОЧЕМУ?
Коллекция музея дизайна началась с гарнитура 50-х годов, который раньше принадлежал известному сценаристу, а теперь стал частью выставки «Советский дизайн». Прибалтийская мебель очень ценилась — актеры, писатели, партийная элита заказывали ее в небольших частных мастерских. Предметы делали многофункциональными, и они до сих пор вызывают восторг. У нас есть изящный диван-софа, в подлокотниках которого с одной стороны расположен книжный шкаф, а с другой — место для хранения белья. Позже в коллекции музея появились более стандартные вещи производства московских фабрик: кресла, люстры, торшеры, которые выпускались большими тиражами. В экспозиции представлены эскизы и проекты ведущих дизайнеров и конструкторов того времени, в том числе работы профессора



Юрия Васильевича Случевского, отмеченные золотыми медалями и премиями Всесоюзных конкурсов и международных выставок.

В музеи попадают или мастерски сделанные авторские вещи или предметы массового производства, представляющие скорее социально-культурную ценность. Эстетическую ценность каждого изделия определяют экспертная и закупочная комиссии. Интерес представляют предметы, спроектированные известными художниками и архитекторами. Мебель Александра Родченко, которую он разработал в 1925 году для павильона СССР в Париже, была произведена в одном экземпляре, и теперь музеи заказывают копии, чтобы представить ее в экспозиции.

ИНТЕРЕСНА ЛИ ПОСЕТИТЕЛЯМ
СОВРЕМЕННАЯ МЕБЕЛЬ?

В мире много музеев декоративно-прикладного искусства, где представлены различные столы, стулья, шкафы, светильники... Большая коллекция мебели находится в Нью-Йоркском музее современного искусства. Есть прекрасный Венский музей мебели. В Бельгийском музее дизайна собраны предметы только из пластика. Музей

в Дании представляет современные вещи датских дизайнеров, причем их выпускают те же фабрики, которые производили мебель и 50 лет назад. Там же в хранилище мы видели стул, как оказалось, любимого в Дании питерского дизайнера Бориса Берлина, когда-то он работал в Санкт-Петербургском отделении ВНИИТЭ.

На западе люди подготовлены к дизайну, там совсем другая культура восприятия бытовой вещи. За каждым экспонатом стоит история и конкретный автор. Дизайнеры — это звезды, которые получают международные призы и которым аплодируют стоя. Например, нет ни одного





датского дизайнера, который бы не придумал стул — это один из самых популярных предметов дизайна.

КАК ОТНОСЯТСЯ К ДИЗАЙНУ В РОССИИ?

В России отношение к дизайну только формируется. Молодые энтузиасты пытаются сделать что-то своими силами. Но большинство не понимает, почему бабушкин сервант или пластиковый табурет становится экспонатом музея. В Советском Союзе почти вся мебель была безымянная, дизайнеры работали за зарплату — существовали фабрики и конструкторские бюро № 1 и № 2. Мало кто знает, что в СССР была совершенно уникальная система дизайна, разработанная Всероссийским научно-исследовательским Институтом Технической Эстетики (ВНИИТЭ).

Сейчас интерес к дизайну есть только в крупных городах: в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, там, где были самые сильные школы и промышленность как таковая. В регионах все очень трудно — помимо неразвитости среды и отсутствия денег, существует катастрофическая разобщенность. У нас нет преемственности — дизайнеры не знают истории дизайна. Необходимо поступательно менять ситуацию, изучать и рассказывать

о дизайне, в том числе современном. Нам активно помогает Александр Николаевич Лаврентьев, благодаря которому весной совместно с МГХПА им. С. Г. Строганова и Иннопром мы провели Международный форум промышленного дизайна. Выступали старейшие представители советского дизайна: В. Р. Аронов, В. Ф. Рунге. Но важно, чтобы представительство разных организаций и школ сообща работало в этом направлении.

ЧТО ЗНАЮТ О РОССИЙСКОМ ДИЗАЙНЕ В МИРЕ?

Всё требует исследований и пропаганды. В Европе знакомы с русским авангардом. Здесь большая заслуга С. О. Хан-Магомедова, А. В. Иконникова, А. Н. Лаврентьева, советских историков и искусствоведов, которые изучали эту тему и публиковали материалы на Западе.

Большинство материалов ВНИИТЭ было утеряно в 90-е годы. Сейчас начата большая работа по исследованию уцелевшей части архива. Некоторые фотографии и эскизы стали основой выставки «Открытая утопия: забытые архивы советских дизайнеров», которую мы организовали в рамках Первой Лондонской Биеннале Дизайна. Экспозиция получила приз за лучшее раскрытие темы.



КАКИЕ ЗАДАЧИ СТОЯТ У МОСКОВСКОГО МУЗЕЯ ДИЗАЙНА?

Глобальная миссия музея — собирать российское культурное наследие в области дизайна разных периодов и направлений и представлять проекты в России и за рубежом. Мы хотим, чтобы в музее была по-



стоянная экспозиция по истории дизайна в России и коллекция топовых международных предметов, которые характеризовали бы каждую эпоху. Мечтаем создать экспозицию для детей и взрослых, экспонаты которой можно было бы трогать.

Когда я училась, нам многое давали в теории, музея или производства, куда можно было бы прийти и увидеть что-то живую, не было. Наша задача — рассказывать о дизайне интересно и доступным языком. На лекциях мы сначала даем базовые факты, потом постепенно раскрываем тему, чтобы каждый человек, вне зависимости от подготовки и интересов, ушел с новыми знаниями. Иногда люди, считавшие, что много знают о дизайне, остаются поражены услышанным. Но бывает, что и посетители делятся с нами удивительными историями или хотя бы передать музею какой-то предмет. Как только нам позволит площадь, мы с удовольствием возьмем в коллекцию больше экспонатов, в том числе и современных российских дизайнеров.



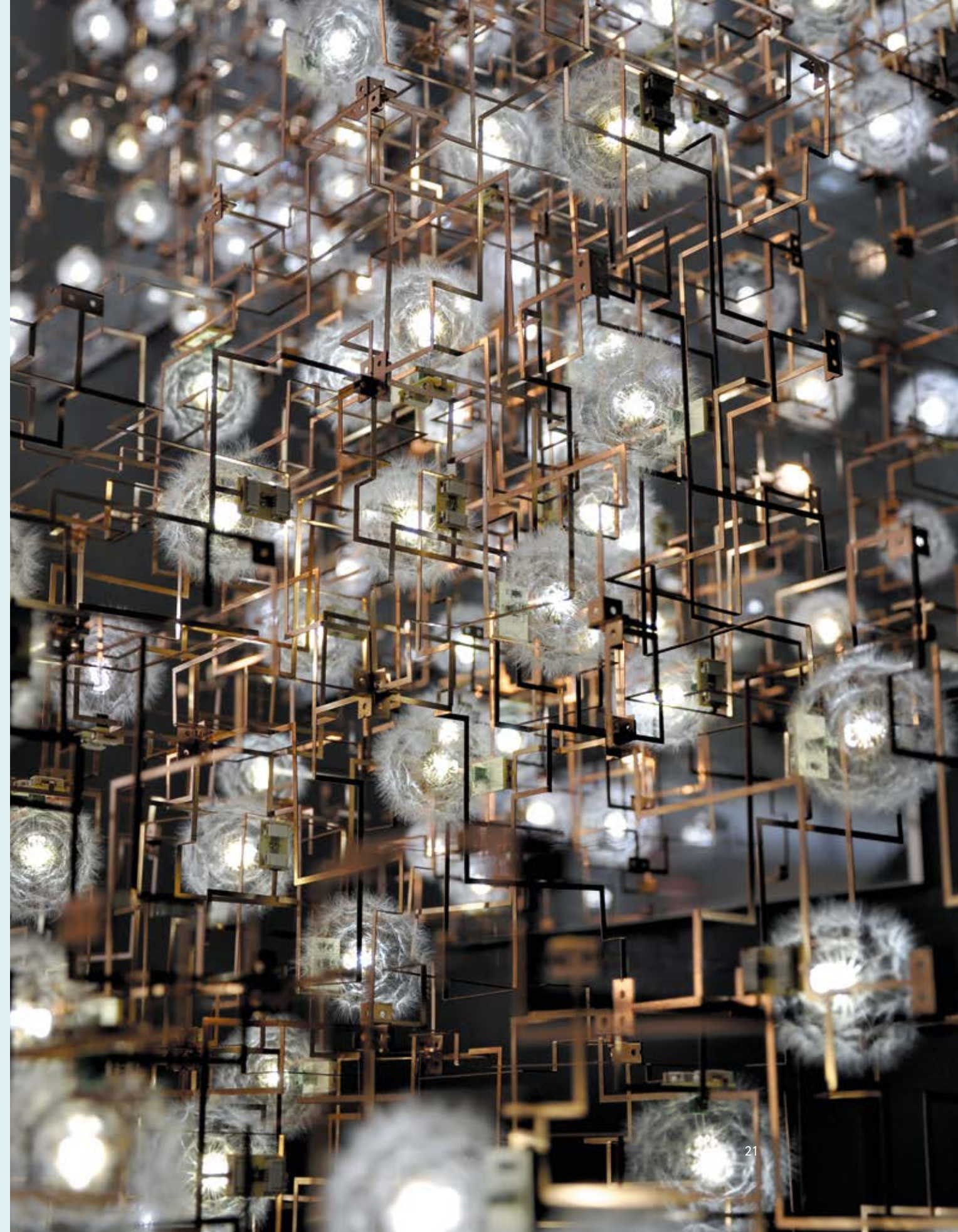
ОЛЬГА КОСЫРЕВА —
ИСТОРИК ДИЗАЙНА
И ДИЗАЙН-ПРОМОУТЕР,
ОСНОВАТЕЛЬ
И РУКОВОДИТЕЛЬ
«ДИЗАЙН-ЛЕКТОРИЯ
ОЛЬГИ КОСЫРЕВОЙ»

ДИЗАЙН КАК ИСКУССТВО

В начале XX века дизайнеры Баухауза сформулировали дизайн как создание вещей красивых, удобных, практичных и доступных. То есть в дизайне по определению собственно красивого, эстетичного, художественного предполагалось от силы половина, в реальности же ставка делалась на практичность, функциональность и требования производства, и считалось, что красота приложится. В начале XXI-го даже профессионалы в области дизайна и искусства сплошь и рядом утверждают, что дизайн — это искусство, и активно сопротивляются, когда я говорю, что он ближе к колбасе, чем к Пикассо. Другая данность: вокруг куда ни глянь — увидишь светильники, которые не светят, и шкафы, в которых ничего нельзя хранить. Налицо тенденция: дизайнеры по всему миру стали делать не практичное, а прекрасное, многодельное и уникальное. Стоят многие из этих вещей существенных денег, да еще и купить их затруднительно — за позолоченными бронзовыми столами и сумасшедшими шкафами от бельгийской Studio Job стоит очередь, и еще не каждому продадут. Что же происходит с дизайном? Куда катится дизайнерский мир? И кто эти люди, которые готовы платить крупные суммы за вещи, которые нельзя использовать, а можно просто любоваться? А главное: можно ли эти вещи называть дизайном?

Дело в том, что с начала XXI века совершенно очевидно возникает и растет интерес не к серийным и доступным предметам, а к индивидуальным, единичным, редким. На этой почве расцвели специализированные ярмарки — рядом с Миланским мебельным салоном с его тысячами участников встали Design Basel и Design Miami, PAD в Париже, Design Days Dubai и еще ряд мероприятий, где участники — не мебельные производители, а дизайн-галереи, посетители — не делающие дома ремонт граждане, а коллекционеры с большими деньгами и развитыми «хотелками», а на стендах — не серийная продукция, а дизайнерский антиквариат XX века и современные авторские работы. Коллекционный дизайн, представленный на них, так и делится на два направления: это, во-первых, покупка-продажа и собирательство дизайнерской классики и винтажных предметов, от Ле Корбюзье и Жана Пруве до какого-нибудь авторского стекла 1970-х или даже 1990-х годов; а, во-вторых, это дизайн-арт, предметы, сделанные как арт-объекты, с доминантой художественного над функциональным. Последние зачастую и есть те малофункциональные, но высокохудожественные и зачастую провокационные объекты, о которых шла речь в начале.

На фото справа:
Светильник из натуральных одуванчиков
Fragile Future, дизайн
и изготовление Drift
Studio, Голландия





ТАТЬЯНА РОГОВА — ДИРЕКТОР ШКОЛЫ ДИЗАЙНА «ДЕТАЛИ» И ВЕРОНИКА АНДРИХОВА — АРТ-ДИРЕКТОР ШКОЛЫ ДИЗАЙНА «ДЕТАЛИ», ПРЕПОДАВАТЕЛЬ И ДИЗАЙНЕР ИНТЕРЬЕРОВ / ИНТЕРВЬЮ, СЕНТЯБРЬ 2016

РУССКИЙ СТИЛЬ

СУЩЕСТВУЕТ ЛИ ОРИГИНАЛЬНЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ И КАКИЕ У НЕГО ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ?

Татьяна: Русские мотивы в Европе — это тенденция последних лет. Французские дизайнеры, особенно в области фэшн, вдохновляются русской культурой, понимая, что в ней заложено огромное богатство. Народная традиция в части декоративно-прикладного искусства сильно не затронута еще никем и никак, а у нас к ней пренебрежение, как к чему-то старомодному и деревенскому. Это непаханое поле для дизайнеров, производителей и маркетинга.

Летом я была на мероприятии, где дизайнеры обсуждали, с какими цветами ассоциируется российская эстетика. Почти единогласно решили, что это золотой и красный. Я бы сказала, желтый, цвета ржи и белый, цвета русской усадьбы и березы. Или бело-голубой, как Андреевский флаг. Но большинство, в том числе и молодые графические дизайнеры, сказала: золотой и красный. Если смотреть тренды Maison&Objet, а там русский стиль присут-

ствует, то, в основном, все на базе красного. Русский традиционный костюм действительно основан на красном, во всех регионах он присутствует хотя-бы в качестве вкраплений. Золото и красный — это наследие византийской эпохи.

Вероника: Очень сложно найти объединяющий элемент — у нас либо дворец, либо изба. В цвете и фактурах можно базироваться на нашей любви к многоцветию, камням, золоту и мехам. Светлана Левадная — создатель великолепной дизайнерской одежды в русском стиле, которая прекрасно сочетается с современным костюмом. В ее коллекции как аксессуар представлен передник. Мой сын, весь в татуировках, надел этот черный передник поверх джинсов, и я поняла, что это можно носить каждый день. Это невероятно стильно, главное выбрать правильный цвет! Мотивы народного костюма будут прекрасно жить в современности, надо только уметь комбинировать и не бояться своей «русскости». К сожалению, в целом, наши дворцовые интерьеры прекрасны, но это была переработка европейской эстетики, хотя и с элементами русской традиции. На сегодняшний день, наиболее аутентичный регион с точки зрения яркой национальности — русский север. Если мы берем народное искусство XVII века, то оно может быть многоцветным и наоборот очень сдержанным в колористической палитре. Материалы природные, натуральных оттенков глины, дерева, тёса, бересты... Если посмотреть на изделия народных промыслов, там найдется много таких образцов, которые, конечно, нужно комбинировать с современными материалами и технологиями. В результате этого будут создаваться предметы, основанные на национальной традиции и, в тоже время, интересные своей дизайнерской мыслью.



Ресторан Rombus. Интерьер — Мия Карлова, светильники — Ольга Энгель

С КАКИМИ ТРУДНОСТЯМИ СТАЛКИВАЮТСЯ ДИЗАЙНЕРЫ ИНТЕРЬЕРА ПРИ ВЫБОРЕ МЕБЕЛИ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА?

Вероника: Наш предметный дизайн занимает очень узкую нишу. Его можно использовать в качестве дополнения — есть интересные единичные вещи. Полный интерьер тоже можно создать, но это более проблематично. В нашем производстве сильно страдают технологии и эргономика — европейский предмет, как правило, продуман и качественно сделан. А в нашем производстве, может быть, и идея хороша, да исполнение часто очень не качественно. Поэтому платить за русский дизайн в таком небрежном исполнении нет смысла и желания.

Полноценных серийных коллекций мебели нет или они очень специфичные, рассчитанные на молодых людей среднего

достатка. С мягкой мебелью вообще беда. У нас нет массового производства разнообразной по форме и материалам российской мебели. Есть двери, полы, и есть арт. Нормальных человеческих кресел, столов, стульев, кроватей, качественно выполненных и разнообразных по дизайну, найти сложно. Мало интересных тканей используется в обивке мягкой мебели. Пропали массовые производства чугуна и латуни. Не много дизайнеров работает с полимерами и композитами, с грамотной технологической комбинацией материалов.

Если предмет качественный, то он становится нереально дорогим, а это не конкурентоспособно, и тем более не поток. Обидно за нашего покупателя, без которого организация производств и дизайн становятся бессмысленными.



Интерьер для программы «Квартирный Вопрос». Дизайнер: Вероника Андрихова. Интерьере использовались только предметы российского производства.

Это уже должна быть государственная программа общего просвещения. Чтобы дизайнерские предметы были востребованы покупателем и оценены по достоинству. Чтобы люди не боялись иметь у себя дома необычные вещи и с удовольствием ими пользовались. Чтобы дизайн стал массовым и в каждом доме. Что не исключает, конечно, производства эксклюзивных предметов и арт-объектов в прикладном творчестве.

Татьяна: У нас неплохо представлен ресайклинг. Однако в премиальном сегменте у этого направления нет будущего. Невозможно продать заказчику раму, сделанную из лыж. У нас на генетическом уровне отторжение таких вещей, потому что в советском прошлом приходилось строить дачные дома из ящиков и всякого мусора. Есть интересные, но это не массовый сегмент.

МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ О ТОМ, ЧТО ЛЮКС И ГЛАМУР В РОССИИ ПО-ПРЕЖНЕМУ ВОСТРЕБОВАН?

Татьяна: Люкс и гламур никогда не уйдут. Если вначале гламур воспринимался, как что-то максимально приближенное

к глянцевым журналам, то сегодня гламур это вещи высокого качества. Если сравнивать с фэшн, то это вещи как костюмы дизайнера Александра МакКуина или платья Сальваторе Феррагамо. Такой гламур актуален. То, что у нас изготавливают в различных мебельных мастерских — это, в основном, рынок фейков. Копирование идет очень успешно, есть спрос, и это наиболее развитый сегмент. Между премиальными европейскими брендами и местными репликами остается тонкая область наших благих ожиданий.

КАКИЕ СУЩЕСТВУЮТ ТРЕНДЫ В МИРОВОМ ПРЕДМЕТНОМ ДИЗАЙНЕ?

Татьяна: В течение последних пяти-семи лет тренды нам навязывают. Есть серьезные компании, которые выступают как тренд-сеттеры, например, Carlin International. Свои каталоги они продают за большие деньги, поскольку это ноу-хау. Тренд-сеттеры анализируют ситуацию, смотрят, что люди носят, какого цвета города, какая реклама. На базе этих данных

составляются прогнозы, на что будет спрос через год или два. У разных компаний эти выводы могут не совпадать. Крупные выставки формируют свои тренды. Один из сегодняшних трендов — металл в предметах: золото, медь, черненная чеканка. В моде составление малых форм в виде отдельного сюжета, например, композиции из кофейных или придиванных столиков, собранных в группы. Тенденции надо считывать, но не стоит торопиться все переделывать, все-таки интерьерный дизайн — это не фэшн, где одежду можно быстро поменять.

СТИРАЕТСЯ ЛИ НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА, ЕСЛИ КАЖДЫЙ МОЖЕТ КУПИТЬ АВТОРИТЕТНЫЙ ТРЕНДБУК?

Татьяна: Да, все становится космополитичным. С другой стороны, дизайн, который захватывает, все больше становится авторским. Раньше региональная специфика была четкой — китайский интерьер было легко отличить. Культурная и эстетическая специфика прослеживалась. А сейчас интерьеры угадываются не по стране, а по авторскому почерку: Марсель Вандерс, Келли Хоппен, Келли Уэстлер.

Если интерьер авторский, то в нем по определению должны быть авторские предметы. Дизайнеры сейчас сами стали разрабатывать и производить предметы для своих интерьеров. Например, люстры Ольги Энгель. Я увидела их в проекте Мии Карловой и подумала: «Слава Богу, перешло от мечты в реальность». Следующий этап — изготовление этих предметов малыми сериями и выход с ними на рынок. Отдельные российские авторы за счет своего энтузиазма участвуют в международных выставках и получают признание там. В России без поддержки государства и ассоциаций малого бизнеса мы так и бу-

дем вариться в собственном соку, делать важные, но незаметные для рынка шаги.

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ ДИЗАЙНЕР ИНТЕРЬЕРА, ЧТОБЫ БЫТЬ УСПЕШНЫМ В ПРОФЕССИИ?

Татьяна: Эта профессия не для юных. К нам приходят люди с базовым образованием, не обязательно с художественным. Архитекторов, которые становятся хорошими дизайнерами интерьера, мало, а примеров, когда яркие дизайнеры выходят не из художественной среды, очень много. Декораторство — это только малая часть того, чем занимается автор проекта интерьера. Дом — это не только дизайн, но и психология, взаимоотношения между людьми, животными... Дизайнер должен быть психологом, уметь подмечать детали и развивать навыки дипломатии. Пятьдесят процентов энергии уходит на работу с заказчиком. Многие дизайнеры разочаровываются и уходят из профессии именно из-за сложных взаимоотношений с клиентом. Культуры общения не существует, на дизайнеров смотрят как на обслуживающий персонал и не доверяют им.

КАКУЮ ФИЛОСОФИЮ ВЫ ХОТИТЕ ПЕРЕДАТЬ СВОИМ УЧЕНИКАМ?

Татьяна: Дизайнер интерьера создает не картинку, а среду, в которой люди смогут счастливо жить — не интерьер, а Дом. Автор должен испытывать ответственность перед тем, для кого он это делает. Это понимание приходит не сразу и не ко всем.

Вероника: Школа «Детали» уже на протяжении 16 лет больше, чем просто школа, где обучаются искусству создания интерьера. Это огромный просветительский проект, касающийся многих сфер нашего бытия. И одна из наших задач — это создать хорошую базу специального образования и приучить наших студентов к саморазвитию в дальнейшем.

ПЕнь В ИНТЕРЬЕРЕ КАК СИМВОЛ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ



ИВАН ХОДЫРЕВ —
ДИЗАЙНЕР, СОВЛАДЕЛЕЦ
СТУДИИ iM

Повседневная материальная культура не замкнута сама в себе, она является частью общей культуры и несет в себе все основные черты, этой культуре присущие. Готическое кресло так же устремлено вверх, от земли к небу, как и собор, а его ажурная резьба столь же витиевата и запутана, как богословский диспут. Кресло времен Людовика XV заключает в себе весь куртуазный шик эпохи, а конструктивизм отражает глобальный пересмотр ценностей и ориентиров первой половины XX века.

Предмет, который можно назвать символом современной эпохи, — это пень. Пень в роли табурета, в роли стола, тумбочки, светильника... Зачастую он предстает в виде самоценного объекта без определенной функциональной нагрузки. Пни и слэбы смотрят на нас со страниц журналов, ими наполнены онлайн-ресурсы, посвященные дизайну, их предлагают купить как элемент оформления интерьера огромное количество продавцов — от именитых европейских дизайнеров до рабочих из российской глубинки.

Я с детства любил фактуру необработанного дерева, поэтому меня такое положение дел не может не радовать. Однако такой объект еще в недавнем прошлом был немыслим в рядовом интерьере. Как же вышло, что сейчас пень стал пусть все ещё немного провокационным, но в целом вполне приемлемым предметом мебели?

Давайте попробуем разобраться в том, какие культурные смыслы он в себе несёт. Глядя на пень, можно назвать несколько основных характеристик: природность, фактурность, брутальность, уникальность. Как эти характеристики соотносятся с аспектами современной западной культуры, частью которой мы являемся?

Несмотря на супербыстрый ритм современной жизни, нашей культуре присуща некоторая созерцательность. Это созерцательность визуальная. В наше время текст и звук отошли на второй план, уступив место изображению. Количество музыкантов на душу населения заметно сократилось, зато многократно возросло количество фотографов, художников, дизайнеров, ремесленников. Доступность телефонных фотокамер сделала каждого человека немного фотографом. И чем больше снимков создает рядовой владелец смартфона, тем больше он тренирует глаз,

Напольный светильник Yggdrasil #1, iM





Напольный светильник Yggdrasil #2, 1м

КОНТЕКСТ

тем чаще старается найти интересные сюжеты, фактуры, объекты; а специальные соцсети — такие как Instagram — заставляют пользователей оттачивать свои навыки, искать лучшее изображение, ловить лучшие сочетания тени и света, лучший ракурс.

Теперь мы стали больше ценить случайную красоту, не созданную нами, а удачно найденную. Человек в современном мире — уже не венец творения, а часть экосистемы планеты, за сохранение и поддержание которой он несет ответственность. Найденный на дороге камень или выловленная из моря коряга уже не воспринимается как мусор — напротив, для нас эти объекты наделены собственной уникальной красотой, созданной самой природой.

Теперь мы понимаем, что время, вода и ветер — тоже творцы. Мы стали находить особую красоту в трещинах и облупившейся краске, в следах плесени и сплетениях лишайника на старых стенах. Природа создает уникальную фактуру, которую не в состоянии воспроизвести человек, несмотря на видимое могущество новых технологий. Одно из главных дости-



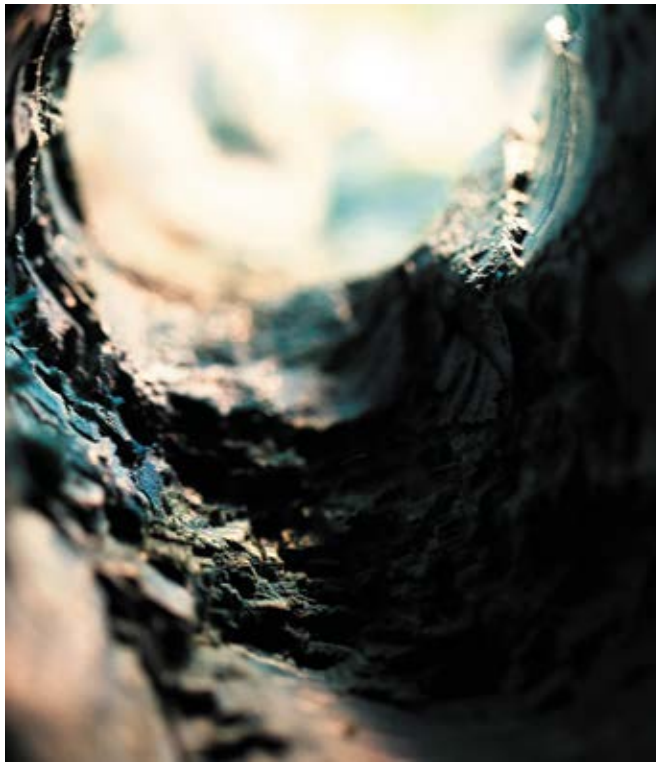
Напольный светильник Yggdrasil #3, 1м

жений прогресса — способность тиражировать продукт миллионами копий, и именно поэтому мы стали так ценить индивидуальность. Каждая старая деревяшка, доска, каждый треснувший кирпич привлекает нас своей уникальностью.

Если говорить о рукотворных объектах, то и здесь индивидуальность оказывается важнее технологий. Предмет, сделанный вручную, пусть и немного криво, для нас гораздо интереснее изделия, сошедшего со станка. Возможно, форма последнего совершеннее, но в ней нет самобытности. Низкотехнологичный продукт, носивший раньше ярлык «кустарщины», в корне меняет свой статус. Мы не только стали видеть красоту в его несовершенстве, теперь обладание такими предметами — один из способов подчеркнуть свою индивидуальность.

Индивидуализм — одна из ключевых ценностей западной культуры, однако в разные эпохи эта идея получала разное конкретное воплощение. Если двадцать лет назад считалось, что индивидуальность

проявляется в карьерных достижениях, то теперь на первый план выходит творчество, которое реализуется также и на бытовом уровне. И как раньше насмехались над теми, кто не сумел к определенному возрасту подняться по социальной лестнице, так теперь само понятие «карьера» вызывает презрительную усмешку. Люди уже не стремятся понравиться начальству и заработать как можно больше денег — теперь они изо всех сил стараются показать, что они особенные, не такие как все. Но, парадоксальным образом, ощущение



собственной значимости и уникальности в этом случае тоже завязано на деньгах, потому что достигается через потребление. Чтобы почувствовать свое превос-

ходство над примитивной толпой, наш современник должен постоянно приобретать и демонстрировать одежду и предметы интерьера редких (и как правило очень дорогих) нишевых марок.

Развитая визуальная культура и стремление к творчеству во всех аспектах жизни приводят к тому, что внешний вид человека и всего, что его окружает, становится необычайно важным. Такая же ситуация наблюдалась, к примеру, в эпоху барокко. Тем не менее, стремление к уникальности и естественности задает совершенно другие правила игры.

Задача современного дизайнера заключается в том, чтобы увидеть естественную красоту и постараться её не испортить. Он может её подчеркнуть окраской или частичной проработкой каких-то деталей, но это не тотальная модификация материала, а сотворчество с ним, с природой. Таким образом человек делает оммаж природе, признает её значимость. Дизайнер здесь выступает скорее как диджей, чем как музыкант-инструменталист. Он компилирует существующие элементы, созданные не им, потому что его цель — продемонстрировать красоту, а не техническое мастерство. Быть в состоянии увидеть и передать стало важнее, чем сделать.

Конечно, творческий класс отчасти задает культурные тенденции, но в то же время он и сам находится под влиянием культурного климата. Его продукт несет в себе творческий заряд и передает его обществу, которое в свою очередь питает его своей энергией и возвращает обратно. В процессе этого круговорота и рождаются те образцы современного дизайна, которые позволяют нам наслаждаться природной красотой, неповторимой фактурой и следами, оставленными короедами на нашем прекрасном пне.



Напольный светильник Yggdrasil #4, 1m



СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА ИНТЕРЬЕРОВ В РОССИИ



НАДЕЖДА ЛАЗАРЕВА –
ДИРЕКТОР «МЕЖДУНАРОДНОЙ
ШКОЛЫ ДИЗАЙНА» /
ИНТЕРВЬЮ, СЕНТЯБРЬ 2016

ЧЕМ ОТЛИЧАЕТСЯ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРОВ В МОСКВЕ,
САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ, РЕГИОНАХ?

Специфика продиктована двумя аспектами: географией и экономикой. Чем ближе на восток и дальше от центра, тем больше интерьеры тяготеют к псевдоклассике, иногда даже к кичу. В регионах часто нет возможности сделать проект с большим бюджетом. Но и уровень дизайна напрямую не зависит от вложенных средств. Санкт-Петербург в силу географического положения больше склоняется в сторону скандинавского дизайна. Кроме того, там много больших доходных домов, в которых частично сохранился исторический декор, поэтому пользуется популярностью благородный классический интерьер. В Москве есть привычка заказывать европейские бренды. В регионах больше ориентируются на российского производителя и поставщиков из бывших советских республик.

ЕСТЬ ЛИ СПЕЦИФИКА, СВЯЗАННАЯ
С ПРЕДМЕТАМИ: ПОПУЛЯРНОСТЬЮ ОДНИХ
И СЛОЖНОСТЬЮ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДРУГИХ?
В любом интерьере будут востребованы
столы, стулья, кресла, диваны. Выделить
что-то одно нельзя. Сложности могут быть
связаны с нестандартными габаритами
предметов или с наполнением интерьеров,
выполненных в оригинальном, авторском
стиле. Регионы страдают пристрастием
к комодам, круглым столам, консолям и лам-
брекенам, но со временем это пройдет.
Москва поглощает и хорошее, и плохое,
но с каждым годом хорошего больше.

КАКИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРЕДМЕТАМ СТАВИТ
ДИЗАЙНЕР, И КАКИЕ ЕГО КЛИЕНТ?

Клиент стремиться к комфорту в повседневной жизни, дизайнер — к интересной картинке, но профессионал может с успехом соединить эти два полюса. Имеет значение история предмета — как, где и из чего он сделан, кто его автор. Очень многие европейские бренды уже стали синонимом хорошего вкуса и качества. Среди российских дизайнеров такой репутацией пока не обладает никто. Но есть дизайнеры, которые практически достигли этого уровня. Например, выпускник нашей школы Дима Логинов.

ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ У РОССИЙСКОГО РЫНКА
ДИЗАЙНЕРСКОЙ МЕБЕЛИ И ДЕКОРА?

Будущее есть, но потребуется много усилий: образовательных, маркетинговых и финансовых, чтобы этот рынок стал достаточно массовым.

ДОЛЖНЫ ЛИ ДИЗАЙНЕРЫ ИНТЕРЬЕРА
ПОДДЕРЖАТЬ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ?
Дизайнер обязан руководствоваться
здравым смыслом, вкусом и пожеланиями
заказчика. Если российские производи-

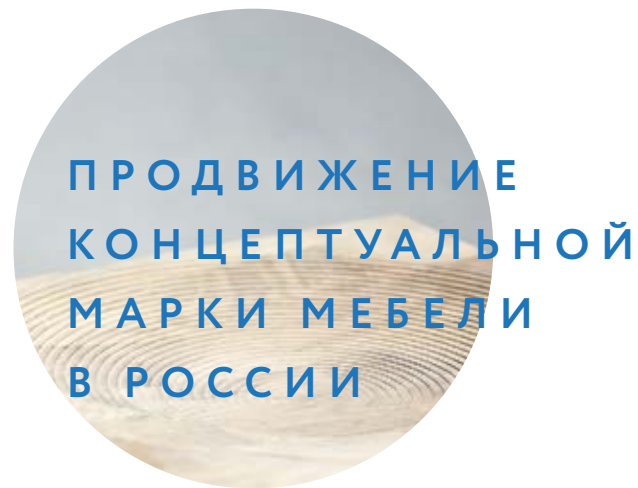
тели не соответствуют этим критериям,
то значит, они не будут востребованы.

КАК ИЗМЕНИЛИСЬ РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ
ИНТЕРЬЕРА ЗА ПОСЛЕДНИЕ 20 ЛЕТ?

Я бы сказала, дизайнеры изменились кардинально. Огромную роль в этом играет возможность учиться у европейских профессионалов. В нашей школе мы основываем свое обучение на опыте лучших британских и европейских учебных заведений в сфере дизайна. А поскольку за 21 год «Международная школа дизайна» выучила 8000 дизайнеров по всей России, то мы можем смело сказать, что мы принимаем непосредственное участие в формировании рынка.

КТО ПРИХОДИТ УЧИТЬСЯ,
И ЧТО ОНИ ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ?

Мы учим дизайну с нуля и выпускаем специалистов такого уровня, что они в состоянии самостоятельно работать. Принимаем абитуриентов, которые уже имеют высшее образование, но хотят изменить жизнь и профессию. Учатся взрослые, состоявшиеся люди, которые приходят за мечтой, а выходят с возможностью быть востребованными, работать и зарабатывать. Сначала дизайн для них — это «красивая картинка», потом они понимают, что это трудная, но интересная и перспективная профессия. Дизайнеру важно владеть знаниями в многих сферах — психологии, искусствоведении, дизайне, технологиях и постоянно развиваться, чтобы остаться в профессии.



КОНСТАНТИН ЛАГУТИН
И АННА САЖИНОВА —
ОСНОВАТЕЛИ СТУДИИ
ARCHPOLE / ИНТЕРВЬЮ,
СЕНТЯБРЬ 2016

ИЗ ЧЕГО СКЛАДЫВАЕТСЯ КОНЦЕПТУАЛЬНАЯ МАРКА?

Константин: Творческая личность находит своего почитателя, если она выражает себя как такового. Мы не можем быть дизайнерами и не иметь за собой определенную философию. Внутренняя идея необходима, чтобы бренд двигался дальше и развивался. Archpole дало нам возможность реализовывать свои мысли и идеи.

В ВАШИХ ПРЕДМЕТАХ СЧИТЫВАЕТСЯ ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПОСЫЛ — НЕКИЙ ГОТИЧНЫЙ МИНИМАЛИЗМ — ЭТО ВАША ФИЛОСОФИЯ?

Анна: Мы архитекторы по образованию и по внутреннему восприятию. Наш дизайн минималистичен и рождается из пространства. Идея в том, чтобы создать не один кричащий стул или комод, а серию предметов, легко сочетающихся друг с другом. Мебель Archpole — это конструктор с похожей формой

и отделкой элементов, из которых можно построить любой интерьер. Лаконичная простая по конструкции мебель, мы хотим, чтобы она была доступна и в каждом доме.

С МОМЕНТА СОЗДАНИЯ СТУДИИ ВАША ИДЕОЛОГИЯ КАК-ТО ИЗМЕНИЛАСЬ?

Анна: Основной ракурс не меняется. Меняется подход, появляются нововведения, но «локомотив» продолжает ехать в том же направлении.

думать, начинаешь воспринимать как награду. Открывается новое дыхание, появляется больше рвения.

Константин: Я понимаю, что за каждым шагом новая ответственность, и воспринимаю ее как новые возможности, новые краски. Да, раньше у нас было больше времени на творчество, но теперь, когда за спиной стоит сорок человек, решать рутинные вопросы и реализовывать проекты получается гораздо быстрее.



Константин: Семь лет назад мы воспринимали себя, как годовалого ребенка. Сейчас это ребенок, которому восемь лет. Видны первые успехи — он ходит в школу, изучил буквы, учится писать. Но личность, она сформировалась раньше, в три, пять лет, и как бы ты ни хотел, ты ее никогда не изменишь. Наше творчество идет за личностью, то есть глобально не меняется, но появляется ответственность: нужно каждый день ходить в школу, хорошо делать уроки...

КАК ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ВЛИЯЕТ НА ТВОРЧЕСТВО?

Анна: Когда много разной работы, творчество, то есть возможность что-то при-

У ВАС ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО ИЛИ СПОНТАННОЕ?

Константин: Каждый доходит до какой-то идеи в секунду. Все творчество — это путь, который ведет тебя к результату. Мы выбрали для себя путь работы. Сейчас так организован коллектив, что я могу передать свою идею на словах, и дизайнер ее проработает.

НАСКОЛЬКО ВЕЛИКА ВЕРОЯТНОСТЬ СОЗДАНИЯ ВТОРИЧНОЙ ВЕЩИ?

Константин: Велика и невозможна. Если мы создаем предмет, то мы позиционируем его рядом с чем-то. Конечного штучного продукта у нас нет. Все, что появляется





нового, дополняет коллекцию. Что-то может быть похоже — отличия в деталях, пропорциях, отделке.

ЕСТЬ ЛИ РАЗНИЦА В ОТКЛИКЕ, КОТОРЫЙ ВЫЗЫВАЕТ ВАШ ПРОДУКТ У ПОТРЕБИТЕЛЯ ТОГДА И СЕЙЧАС? ВЛИЯЛО ЛИ ЭТО МНЕНИЕ НА ВИЗУАЛЬНУЮ СОСТАВЛЯЮЩУЮ БРЕНДА?

Константин: Любая творческая личность в самом начале пути тесно работает с потребителем. Первые покупатели «обкатывают» твоё решение и одновременно являются мощной машиной для формирования новых идей. Ты бесплатно можешь получить дельный совет, но этот совет, по сути, дал себе ты, найдя этого человека. Будь тем, кто ты есть. Мы любим котиков. Нам близка такая стилистика, мы готовы сражаться за наше творчество.

Анна: Раньше нам часто задавали вопрос: «А что это?» Советовали, чтобы мы вместо кубика придумали какую-нибудь «прикольную» форму. Сейчас гораздо больше интереса и понимания. У нас есть друг, который на протяжении нескольких лет снимает

наши проекты и делится фотографиями в своём блоге. Его публика — это простые люди, их первые комментарии были: «ужас», «жесть» и так далее. Когда он стал писать постоянно, реакция стала мягче. Это вопрос планомерного прививания эстетики. Мы будем делать это и дальше.

ИЗ КОМПАНИЙ КАКОГО МАСШТАБА ДОЛЖЕН СОСТОЯТЬ РЫНОК ДИЗАЙНА, ЧТОБЫ ЕГО МОЖНО БЫЛО НАЗВАТЬ РАЗВИТЫМ?

Анна: Важнее не размер компаний, а их количество.

Константин: У нас производство шестьсот квадратных метров. Мы были в Австрии, общались с пятьюдесятью дизайнерами, для них это огромная площадь. Там дизайн-производства — сто, двести метров и они являются полноценной частью рынка.

Если мы будем одни, то никогда не будем развиваться. Рынок может быть интересен, если он будет разный, отчасти провокационный, отчасти классический. И в нём должно быть очень много участников. Допустим, десять тысяч компаний, которые занимаются дизайном — это немного для такой большой страны как наша. Сейчас таких компаний двести, пятьсот.

ПОЧЕМУ РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙН-ПРОИЗВОДСТВА У НАС МАЛО ЗНАЮТ?

Константин: В таком масштабе это никому не нужно. За дизайном у нас стоят ремесленники. Они сосуществуют в сегодняшней действительности, у них есть заказные позиции, но недостаточно ресурса на самовыражение. Даже если появляются какие-то авторские предметы, люди, особенно в регионах, не знают, как продвигать свою продукцию.

КАК СДЕЛАТЬ СВОЮ КОНЦЕПЦИЮ УСПЕШНОЙ?

Константин: Сейчас это проще сделать. Люди стали обращать внимание на дизайн, в целом, у каждого дизайн-производства появилось больше клиентов. Рецепт один: пять лет нищеты, работы семь дней в неделю по шестнадцать часов в сутки — сто-процентный вариант создать свой бренд. Это полное погружение — ты отрекаешься от всего мира, заглядываешь внутрь себя. Дна не надо бояться, его надо ждать. Ты обретаешь себя на этом дне и становишься вдруг интересен вокруг. Нельзя взять чей-то путь под копирку и быть успешным. У нас свой путь, он такой единственный. Нет правила, где искать своего клиента. Его надо искать везде, не бояться труда, всюду успевать, сравнивать и выбирать, куда идти дальше.

ВЛИЯЕТ ЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИЙ, ТАКИХ КАК ВАША, НА ФОРМИРОВАНИЕ РЫНКА ДИЗАЙНА?

Константин: Мы своими руками создали этот рынок, те компании, которые стоят у истоков, кто работал в девяностые, нулевые.

Мы не стандартные представители промышленного дизайна. Мы никогда не хотели производить, мы хотели быть архитекторами и заниматься дизайном. Так получилось, что мы не смогли найти в России производство, которое бы нас производило, и были вынуждены сделать его сами. Я больше верю в практику, чем в теорию. Все в наших руках, нет никаких других факторов.

Я думаю, что развитие промышленного дизайна в России не будет таким, как это делали мы. Как во всем цивилизованном мире, будут развиваться производства, и будет развиваться дизайн. Дизайнеры будут придумывать вещи, приносить их на производства. Производства будут с огромным желанием их изготавливать.

К нам недавно обратилось производство из Чебоксар, которое работает с кориа-ном, и предложили что-нибудь произвести из нашей коллекции. Сделали один предмет совершенно бесплатно за неделю, готовы производить всю серию, но нам это уже не нужно, как восемь лет назад.

КАКИЕ ЗАДАЧ ВЫ СТАВИТЕ ПЕРЕД СОБОЙ СЕЙЧАС?

Константин: Мы изучаем основы бизнеса, из каких компонентов он состоит и как работает в России. Это необходимость, не для того, чтобы начать, наконец, зарабатывать, а чтобы продолжать свой путь, развивать творческую составляющую. Сейчас я не мыслю вещь. Цена дизайна внутри изделия два процента, все остальное — креатив в других отраслях. Юриспруденция, бухгалтерия, маркетинг, логистика. Анна: Ты не обязан обладать навыками маркетолога и бухгалтера, но они тебе не помешают. Вначале опасность ошибки не так велика, но когда ты растешь, появляется ответственность перед клиентами, сотрудниками. И ты вынужден разбираться во всем. Организовать бизнес, если ты единственный сотрудник своей компании, очень легко. А когда у тебя штат, и они все стоят и на тебя смотрят... Тут хочешь не хочешь надо учиться управлять.

СЕЙЧАС ВАМ ВОСЕМЬ ЛЕТ, ГДЕ ВЫ ХОТИТЕ ОКАЗАТЬСЯ В ТРИДЦАТЬ?

Константин: Тридцать — это молодой хороший возраст, когда ты можешь самовыражаться. У России есть потенциал и ресурсы, чтобы быть мировыми лидерами и в дизайне, и в промышленности. Мы идём к этому, чтобы к тридцати занять хорошие позиции, быть крупнее, чем Икеа, максимально тиражируемыми, и при этом оставаться дизайн-производством.



СЕРГЕЙ СЕМЕНОВ —
ДИЗАЙНЕР И ОСНОВАТЕЛЬ
СТУДИИ FINEOBJECTS /
ИНТЕРВЬЮ, СЕНТЯБРЬ 2016

СЕРГЕЙ, ЧТО ПОЯВИЛОСЬ РАНЬШЕ: МАРКА
ИЛИ ПРОИЗВОДСТВО FINEOBJECTS?

Сначала появилась марка. Около года я работал непосредственно как дизайнер, пытался размещать заказы на сторонних производствах и продавать изделия через дистрибьюторов. И это не работало. Мебельным производствам заказы меньше суммы с шестью нулями не интересны. Даже если они брались за наши изделия, то слабо следили за качеством. В результате мы получали продукт, который не хотелось продавать. К примеру, торшер Flat. Мы никак не могли добиться нормального качества фанеровки и отделки, это был постоянный брак, который подрядчик сначала переделывал, а потом заложил свои ошибки в стоимость производства. Магазины в свою очередь просили такой процент, что я как дизайнер зарабатывал тысячу рублей и головную боль. В итоге мы запустили собственное производство — начали в 2008 году с тридцати шести квадратных метров. Сейчас у нас большой цех и хорошая технически про-



двинутая база. В оборудование вложены значительные инвестиции, но все покупалось не одним махом, а постепенно. Часть станков была изготовлена самостоятельно: ЧПУ-фрезер, гидравлический и вакуумный прессы. Несмотря на то, что в настоящий момент у нас одно из самых оснащенных дизайн-производств, это примерно десять процентов от тех мощностей, которые хотелось бы иметь.

ЧТО НУЖНО, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ СВОЕ
ПРОИЗВОДСТВО С НУЛЯ?

Ответьте самому себе на основной вопрос: можете ли вы одновременно вложить большую сумму денег. Если вы не готовы проинвестировать несколько десятков миллионов сразу — снять помещение, купить оборудование, нанять команду специалистов, то единственным носителем знаний и опыта будете вы сами. Придется самостоятельно осваивать технические специальности и научиться разбираться в технологических нюансах. Чтобы своими руками делать табуретки, хватит минимального столярного набора в сто-двести тысяч рублей. Для того, чтобы кого-то на-

нять, такого набора будет недостаточно, профессионалу работать «на коленке» неинтересно, а любитель вряд ли станет делать это с той же ответственностью, как и вы. Когда мы начинали, столяры у нас были малоопытные, и из-за этого результат по качеству и срокам получался сильно плавающий. Будьте готовы к тому, что многие годы производство будет «нулевым» или даже убыточным. Первые пять лет все доходы уходили на расширение и развитие производства.

ОРГАНИЗОВАВ ПРОИЗВОДСТВО,
С КАКИМИ ПРОБЛЕМАМИ ВЫ
СТОЛКНУЛИСЬ?

Первая проблема — это отсутствие собственного опыта и возможности настоять на реализации поставленной задачи именно так, как она была задумана. Люди видят и относятся к вещам по-разному, кто-то перфекционист, кто-то пофигист. «Профессионал» будет убеждать вас в правильности привычного для него технического решения, даже если оно в действительности неверное. Восемьдесят процентов столяров — это люди, которые

этому нигде не учились, освоили ряд техник и умеют ими пользоваться. Иногда новый сотрудник выполняет свою работу так, как привык, а не так, как технологически правильно, и переучить его крайне сложно, а иногда практически невозможно. Коллектив в среднем — 12-15 человек. Текучка кадров большая, но есть и те, кто трудится много лет. В настоящий момент у нас работает один профессиональный столяр-станочник с огромным опытом, в остальном, это молодые люди, готовые учиться, обладающие гибкостью мышления и упорством. Это позволяет им быстро осваиваться в профессиональной среде и расти как мастерам своего дела.



Непростая ситуация сложилась с дизайнерами. За редким исключением, это амбициозные молодые люди со слабыми знаниями. Учебные заведения готовят дизайнеров-рисовальщиков, которые считают свою работу законченной на стадии трехмерной картинки. Как ее осуществить, они редко задумываются. В Москве, насколько я знаю, только в МГХПА им. С. Г. Строганова студенты пытаются делать проекты своими руками и вникают в конструкторскую составляющую предметов.

КАК ПРОИСХОДИТ ДИСТРИБЬЮЦИЯ?

Сейчас мы сменили приоритеты и делаем акцент на собственной системе продаж. На сайте стороннего интернет-магазина выставлен конкретный набор предметов. Работая с клиентом напрямую, мы можем предложить больше, чем менеджер магазина-дистрибьютера, не только продать вещь, как она есть, а подобрать индивидуальное решение, помочь получить клиенту изделие, которое нужно именно ему. Предугадать все желания людей сложно. Нам хочется, чтобы вещь вписалась в интерьер, была максимально функциональна. Я не вижу проблемы, если клиент хочет вещь шире, выше или зеленее. Также важна оперативность исполнения заказа. Сейчас это в среднем полтора месяца, но мне бы хотелось сократить время до двух-трех недель.

Линейка fineobjects — это около ста позиций. Под многие модели детали изготавливаются заранее, и это позволяет оптимизировать сроки изготовления. Есть изделия, которые кастомизировать



невозможно. Сложно изменить бетон или изделия, привязанные к существующим шаблонам, в то время, как модульный шкаф Bio Argaу можно наращивать в длину практически до бесконечности, добавляя новый модуль. Крупные клиенты, которые размещают у нас заказы от полумиллиона рублей, обязательно приходят в гости, смотрят производство, тщательно обсуждают детали. Им надо быть абсолютно уверенным, что заказ будет сдан в срок и заявленного качества.

ВЫ ПРОВОДИТЕ МАСТЕР-КЛАССЫ, ВЛИЯЮТ ЛИ ОНИ НА КОНКУРЕНЦИЮ? ПЛАНИРУЕТЕ ЛИ РАСШИРЯТЬ ЭТО НАПРАВЛЕНИЕ?

Основная цель, которую мы ставим на уроках — популяризация направлений «Бетон» и «Дерево и смола» — сделать его общедоступными, понятными и акцентировать внимание людей на эти материалы. Люди в школу приходят разные. Кто-то попробует, но потом не будет заниматься этим дома. Кто-то начнет экспериментировать самостоятельно. Примеров, чтобы это увлечение переросло в бизнес, единицы. В то же время сложилось некое сообщество,

участники наших мастер-классов общаются между собой вне школы, обмениваются результатами. Глобально у нас есть идея творческо-прикладной школы для дизайнеров и мастеров, но ее достаточно сложно реализовать. Мы делали уже несколько подходов. Одно дело — учить теории и читать лекции, другое — производственная практика, для которой необходимо оборудование, расходные материалы.



НАСКОЛЬКО СЛОЖНО РОССИЙСКОМУ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ КОНКУРИРОВАТЬ НА МЕБЕЛЬНОМ РЫНКЕ, И ЕСТЬ ЛИ СЕЙЧАС ДИЗАЙН-РЫНОК?

Рынок есть. Другой вопрос, что не все производители этому рынку соответствуют, предлагают интересный конкурентный продукт. Мы работаем для реальных людей, которые живут в это время и, в первую очередь, мы должны угадывать тенденции и создавать то, что им нужно. Людей много, рынок большой. Конкуренция критична для маленьких мастерских, которые работают под заказ. У них вопрос качества и цены — основные аргументы. У дизайн-студий ситуация другая. К нам идут не потому, что у нас дешевле или быстрее. Людям нравится наш стиль, наша философия.



ИНТЕРЬЕР,
ПРЕДМЕТ,
МАРКА



МАРИЯ СОЛОВЬЁВА-
СОСНОВИК — ДИЗАЙНЕР
ИНТЕРЬЕРА, УЧАСТНИК
«АССОЦИАЦИИ
ДИЗАЙНЕРОВ
И ДЕКОРАТОРОВ
ИНТЕРЬЕРА»

В любопытном и, к счастью, уже довольно обширном поле российского предметного дизайна множество участников. Кроме профессиональных предметников, архитекторов, традиционно тренирующихся на предметах мебели и декора, грустных массовых производств, небольших мастерских и ремесленников с ярмарки мастеров, есть еще дизайнеры интерьера. Те, кто, собственно, и собирает дом из форм, масштабов, фактур, цветов — из предметов, иначе говоря.

Дизайн интерьера — игра. Вроде детского конструктора, в котором потеряна инструкция. Мы каждый раз придумываем ее, называем красивым словом «концепция». Копаемся в бесконечном богатстве предметного мира, выуживая из него сокровища, иногда понятные только нам. Если же подходящий предмет не находится — такое случается — мы сочиняем его. Любой дизайнер интерьера не раз заказывал шкаф по своему



Журнальный стол. Дизайнер: Жена Младова, произведено в мастерской интерьерного бутика DivaDecor



Зеркало в паспарту из флорентийской бумаги ручной работы. Автор: Лена Ленских

Зеркало в паспарту из флорентийской бумаги ручной работы. Дизайнер Лена Ленских



эскизу в дружественной столярной мастерской. Уникальный объект, который больше нигде не повторится. В английском языке для такой деятельности есть определение *bespoke design*. И это одна из безусловных причин, по которым дизайнеров приглашают делать интерьеры. Оригинальные идеи и их грамотное воплощение — наш главный продукт.

Проблема в том, что идей всегда существенно больше, чем интерьеров. Не все могут быть реализованы, но некоторые... И вот здесь у дизайнера интерьера возникает мысль: «Если я придумываю предметы для своих проектов, почему бы не придумать объект, который будет выпускаться на производстве и продаваться в магазине?» Среди звездных дизайнерских имен принято сотрудничество с известными брендами, выпускающими лимитированные дизайнерские коллекции.

КАК ВСЕ УСТРОЕНО

Мы видим предметы, сделанные великими — Паолой Навоне, Барбарой Берри, Келли Хоппен — и понимаем, что это очень интересно и даже, где-то, возможно.

Помню, на одной из итальянских семейных фабрик, куда мы с заказчиками заехали в поисках прекрасного, владелец предложил мне присылать эскизы предметов мебели. Они готовы были наладить серийный выпуск коллекции любого дизайнера, при условии достойного дизайна, конечно. Это случилось несколько лет назад и совершенно потрясло меня. Особенно после серии интервью с российскими дизайнерами-предметниками для журнала *Time Out*, которую я делала в тот момент. Тогда мы много говорили о том, что дизайнеру практически невозможно установить контакт с недружественным и неповоротливым производством, и прототипы, которым апплодируют посетители крупных международных выставок, так и остаются в единственном экземпляре.

Теперь ситуация довольно быстро смещается в правильное направление. И у дизайнеров интерьеров — я сейчас говорю о нас — появляется все больше шансов стать автором собственной коллекции предметов интерьера, иногда и не одной. Мастерские, задумавшие выпуск серийной продукции, нуждаются в интересных идеях и готовы сотрудничать, тем более со знакомым уже специалистом. Производства, стремящиеся выжить в конкурентной борьбе, тоже склоняются к мысли об улучшении своего ассортимента. Самый важный момент здесь — сотрудничество: общение с технологами, которые всегда подскажут, каким способом можно воплотить идею, постоянный контакт в процессе подбора образцов и изготовления прототипов. Обязательна полная ясность в области денежных вложений и распределения доходов,



Пuf и подушки из коллекции «Valle di Noto».
Дизайнер Мария Соловьева-Сосновик, производство Pufik.club

соблюдение авторских прав дизайнера, понятные всем участникам договора условия продвижения товара на рынке. Серьезные вопросы, которые только предстоит урегулировать юридически и практически. Однако первые шаги сделаны, успешные, быстрые шаги.

Больше того, мои коллеги открывают собственные мастерские, которые позволяют им не только реализовывать свои идеи в области предметного дизайна, но и производить предметы серийно, уже для продажи, а не для своих объектов. Количество красоты в мире стремительно увеличивается. Идея импортозамещения в области дизайна предметов интерьера работает!

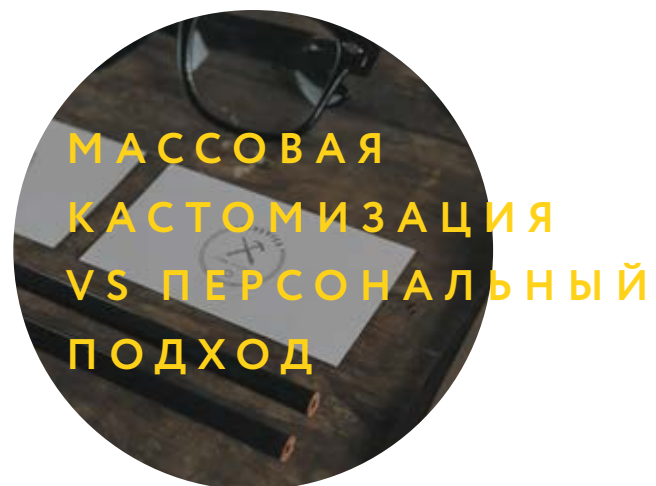
Дизайнеры интерьера изо дня в день погружаются в предметный мир и отлично понимают, в каком интерьере и в каких сочетаниях объекты будут работать особенно удачно. Мы много общаемся с заказчиками, и каждый проект — часть

бесконечного маркетингового исследования вкусов и пристрастий российских потребителей. Мы посещаем международные выставки и находимся в процессе постоянного самообразования. Мы имеем отличную возможность влиять на уровень красоты в окружающем мире.

Вспоминаю разговор с приятельницей-имиджмейкером после очередной недели моды. Она грустно вздыхала: «Вот если бы дизайнеры одежды спросили стилистов, какие модели действительно подходят к женской фигуре... Тогда их одежду можно было бы носить!» Это я к вопросу сотрудничества всех участников интересного и активного предметного рынка. Дорогие производители, спрашивайте дизайнеров интерьера, какие предметы нужны, удобны и по-настоящему хороши. Иначе мы начнем выпускать их сами и методом жесткой и достойной конкуренции вытасим, наконец, российский предметный рынок на мировой уровень!



Дизайн: Суп.Г. Дизайнер: Надежда Зотова, студия Enjoy Home



МАРИЯ ТРИФОНОВА –
ДИЗАЙНЕР, ДЕКОРАТОР,
ОСНОВАТЕЛЬ ДИЗАЙН-
МАСТЕРСКОЙ ARTHUNTER

В настоящее время под ярлыком «мебель на заказ» скрываются два различных способа производства. В наиболее распространенном случае изделие собирается из небольшого набора готовых вариантов фасадов, заказчик может лишь попросить подогнать размер и составить нужную комбинацию. Это так называемая «массовая кастомизация». Такая стратегия создает у потребителя иллюзорное ощущение, что работа делается лично для него. В действительности, фабрика постоянно производит однотипные комплектующие, которые только на конечной стадии адаптируют под нужды конкретного клиента.

Напротив, персональный подход подразумевает изготовление предмета полностью с нуля по эскизам архитекторов и дизайнеров. Разумеется, крупным мебельным фабрикам с отлаженным штампованным производством неинтересно производить штучные изделия по индивидуальному заказу.



Эту рыночную нишу заполняют маленькие мастерские и дизайнерские студии. Ниша подразделяется на несколько сегментов в соответствии со стилистикой конечного продукта. Первый и самый крупный из них — столярные мастерские, создающие мебель в классическом стиле. Кроме того, существуют универсальные мастерские, работающие с любыми проектами, а также те, кто специализируется на предметах в стиле лофт и индастриал. Такие мастерские, как правило, не только производят заказные позиции, но и разрабатывают свой дизайн. Основная целевая аудитория этого сегмента — пресловутые ценители лофтеров, пиджаков и путешествий, а также рестораны и креативный бизнес.

Персональный подход в производстве мебели активно развивается за счет заказов творческих студий, кре-

ативных офисов, шоу-румов, винтажных бутиков, салонов красоты, ресторанов и кафе. Современные предприниматели стремятся к тому, чтобы интерьер их заведений был атмосферным и неповторимым. Важным стало не только качество услуг, но и то, в каких условиях происходит коммуникация. Поэтому в мастерские Enjoyhome, Arthunter, Moonzana и им подобные примерно 65% заказов приходит от дизайнеров и архитекторов, работающих над интерьером таких помещений.

Однако немало клиентов выходят на мастерские самостоятельно, потому что давно ищут «такой шкаф, как на картинке», или «стол из амбарной доски, как у блогерши из Потсдама». Частые заказчики — владельцы небольших квартир, которые хотят задействовать пространство максимально грамотно, функцио-



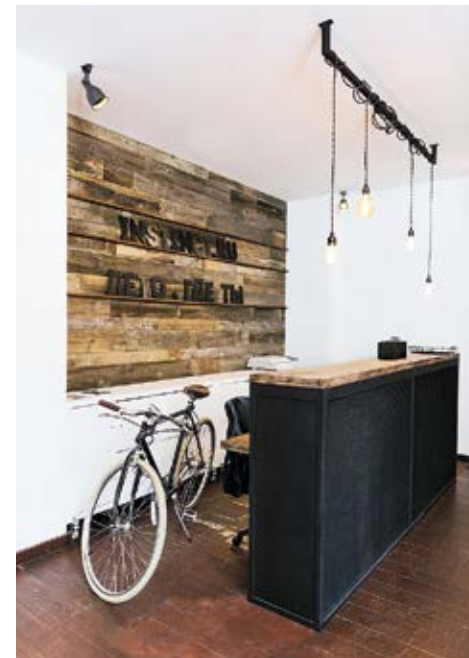
Стеллаж для кабинета за городом в Светлогорье. Студия Arthunter

нально и со вкусом. Такие клиенты просят изготовить сразу несколько изделий, чтобы все было выполнено в единой стилистике. В таких случаях дизайнеры с радостью дорабатывают и технически «докручивают» идеи клиентов, а главное — не боятся экспериментировать. Это выгодно отличает их от крупных фабрик, задача которых — производить простую мебель, которую можно легко тиражировать.

Так и получилось, что рынок сам предопределил нужду в появлении небольших производств и столярных мастерских, и это оказалось на руку молодым дизайнерам. По данным ведущего бизнес-портала Openbusiness, всего на мебельном рынке России представлено 2,5-3 тысячи компа-

ний. Из них не более пятнадцати относятся к крупным игрокам (производство выше 1 млрд рублей в год), еще несколько сотен компаний выпускают продукцию на сумму от 0,3 до 1 млрд рублей в год, а остальные считаются небольшими игроками. Получается, что в России успешно работает более двух тысяч маленьких мастерских!

Семь раз обсуди — один раз окрась. Эксперимент — дело рискованное, подчас готовое изделие может вызвать у заказчика недоумение. Бывает, что цвет не соответствует представлениям или, допустим, доски оказались тоньше, чем ожидалось. Следует иметь в виду, что в таких случаях исполнители всегда стараются пойти заказчику навстречу и переделать



Ресепшен для рекламного агентства группы BBDO Инстинкт. Студия Arthunter

изделие, ведь для небольших мастерских каждый проект — это любимое дитя. Возврат мебели, изготовленной по индивидуальному проекту, — всегда сложная история, и происходит он только по особой договоренности. Тем не менее, иногда такое все же случается.

Некоторые фирмы — в основном производители мягкой мебели — продают такой «неформат» в своих интернет-магазинах с большими скидками. Держать на складе или производстве, к примеру, антрацитово-серые диваны с барвинковыми вставками не очень-то выгодно, да и на витрину такое не выставишь. А на привлекательную цену покупатель обязательно найдется. Многие дизайнеры даже пользуются этим и мониторят скидки на такие вещи. Кстати, если предмет мебели пришелся заказчику не по душе, то он может самостоятельно сдать его на реализацию через специальные сервисы, например, через Nice Catch.

На поверку оказывается, что основной фактор при продаже мебели на заказ — общение. Мы провели в Arthunter исследование качества обслуживания и получили вот какой результат. Людям безусловно важны эстетические параметры и цена проекта, но не менее важен самый первый контакт с производителем: отнесутся ли с вниманием и интересом к его запросу, пусть даже самому скромному. Именно на основе первого впечатления люди подсознательно принимают решение о том, стоит ли им дальше иметь дело с этим дизайнером или с этой фирмой. Когда исполнитель знает, о чем говорит, и не относится к заказу равнодушно, то и клиент чувствует себя комфортно. Пусть даже чуть дольше придется ждать результата, но, если вы как исполнитель сумели выстроить отношения, заказчик обязательно выберет именно вас.



Винный стеллаж для ресторана. Студия Arthunter



АННА ЛЕОНОВА —
ХУДОЖНИК, ДИЗАЙНЕР,
КУРАТОР ВЫСТАВОК
МЕБЕЛЬНОГО ДИЗАЙНА,
ОСНОВАТЕЛЬ СТУДИИ
ПРЕОБРАЗОВАНИЯ
ФАКТУР И РОСПИСИ
«ТЕОРИЯ ЧУДА»

Искусство, в том числе и искусство орнамента, это исторический документ, отражающий культуру конкретной эпохи, показывающий быт, общность, моду и представление человека о счастье. Композиционно в бытовой росписи большинства народов преобладает спиритуальный подтекст. Существует классическое разделение композиции на три части, указывающие зрителю на три эпизода: мир земной, мир божественный и мир загробный, который символически изображается перевернутыми вниз головой существами. Интересно наблюдать идентичность композиционного ряда бытовой росписи разных стран: от Индии до Западной Европы. Различие заключалось лишь в изображении эпизодов, сопутствующих жизненному укладу конкретного народа: в Швейцарии это горы, реки, в Индии — рыбы, павлины, в России — кони, птицы, растительность. Со временем бытовая роспись совершенствовалась: на место

земляных красок, разбавленных в яичном желтке, пришли синтетические пигменты с многообразной палитрой, композиции стали сложнее, линии тоньше, появились удобные кисти вместо кошачьего ворса или тряпок на спичке. Роспись сегодня — это стилизованные картины, орнаменты, симбиотически отпечатавшиеся на объектах современного дизайна.



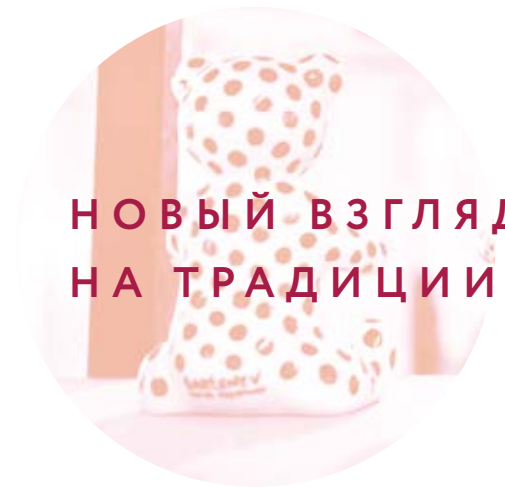
Современная роспись выходит за пределы традиционного классического письма и является модным декоративным элементом, оставляя, при этом, классическую архитектурную роспись в своей неизменной нише.

Волшебство техники росписи на мебели в практическом контексте заключается в возможности с ее помощью менять структуру, форму, и даже изменять масштаб вещи. Роспись способна сделать вещь легкой или, наоборот, весомой: то есть полностью визуальное и смысловое перекроить базовый предмет. Она имеет

безграничную способность имитировать любой материал: мрамор, дерево, плитку, металл, витраж, тем самым трансформируя вещь до неузнаваемости.

Расписная мебель — отдельный вид дизайна. Узор придает особое значение поверхности, на которую нанесен орнамент, увеличивает значимость предмета, его ценность в художественном смысле, перемещая предмет в премиальный сегмент. В этом смысле орнамент «делает» вещь, а не является ее необязательным дополнением. Работы Пьеро Форназетти (Piero Fornasetti) и Томаса Хоффмана (Tomas Hoffman) — тому пример.





НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ТРАДИЦИИ



ЕВГЕНИЯ ЗЕЛЕНСКАЯ —
СООСНОВАТЕЛЬ МАРКИ
«ДЫМОВ КЕРАМИКА»

DYMOV.CERAMIC.RU

По квартире разносятся ароматы кофе и выпечки, за большим столом в гостиной собираются родственники и друзья, на скатерти красивая посуда, не фабричная, а ручная — так выглядит настоящий уютный дом. Именно на этот образ мы ориентировались, когда начинали свой проект.

Керамических производств на российском рынке не так много. До последнего времени производили в основном сантехнику, плитку, строительные материалы или керамику с мотивами народных промыслов: Гжель, Скопин, Дулево и другие. Сегодня, на мой взгляд, керамика проходит этап «от станка обратно к ручному изготовлению», век индустриализации пройден успешно, все возвращается к рукам человеческим. Это общий тренд и он не на год, два, а как положено для исторического витка, лет на десять минимум. Тем не менее, в магазинах по-прежнему доминирует огромный ассортимент фабричной



посуды, в основном импортной. Скорее всего, ситуация с массовым ритейлом такой и останется, так как крупным магазинам проще работать с массовыми производствами. Но сейчас все чаще интерес у потребителя вызывают ручные изделия, выпущенные ограниченным тиражом.



Именно такие, редкие предметы, создают мастера из компании «Дымов Керамика», история которой началась тринадцать лет назад в городе Суздаль.

Первым проектом стала серия чернолощеной керамики. Для ее создания мы изучили и восстановили технологию XVI века, которая к тому моменту была почти утеряна. Посуду делали на ножном гончарном круге из красной глины и дымили с помощью костра. Лощение и вошение (полировка керамики различными методами с помощью камушков и деревяшек) применялось для придания сосудам большей прочности. Использование такой техники придает посуде особую эстетику и аутентичность, которой невозможно добиться, используя современную технологию.

История и традиции — тема, которая популярна всегда. Параллельно с посудой мы наладили производство изразцов. В основу коллекции легли сюжеты Владимиро-Суздальской каменной резьбы. Грифоны,



На сегодняшний день компания «Дымов Керамика» — основной игрок в области керамического производства ограниченного тиража по дизайнерским проектам.



крылатые львы, русалки и другие сказочные существа были излюбленной темой мастеров XII века. Такие, удивительно пластичные, изображения можно увидеть в убранстве Успенского и Дмитриевского соборов во Владимире и на Золотых воротах в Суздале.

На разработку качественного продукта требуется не меньше года. Сам процесс очень трудоемкий, но невероятно интересный. Дизайнеры и художники проводят исторические исследования, «поднимают» забытые мотивы и сюжеты, изучают современные тенденции в России и за рубежом. В постоянной практике — поездки на выставки в Европу и активное взаимодействие с зарубежными дизайнерами и компаниями. Нашу чернолощеную керамику на миланском iSaloni европейские зрители оценили как концептуальную и ультрасовременную.

Спустя пять лет после открытия было налажено производство посуды с помощью техники литья из фаянсовой глины. Так к ручной работе прибавились механизированные способы изготовления. Сейчас в производстве используются как гончарный круг, так и самые передовые итальянские печи и материалы. Мы закупаем украинские глины, итальянские массы, а также русские и американские глазури. На данный момент в ассортименте более десяти коллекций посуды.

Отдельное направление в производстве — посуда для ресторанов. Это изысканные изделия небольшого тиража. Кризис положительно повлиял на развитие этой отрасли и дал ей новый виток. Рестораны наконец-то обратили внимание на русских производителей и наладили активное сотрудничество с нашими мастера-



ми. Мы поставляем посуду для White Rabbit, ZODIAK, Chicha Peruvian, Kutuzovskiy 5, Ginza Project.

Помимо утилитарных изделий мастерская производит предметы для декора интерьера: плафоны, панно, елочные

игрушки и многое другое. У нас много идей по соединению новых технологий и современного дизайна с традиционным производством. Мы по-прежнему делаем акцент на русские мотивы, однако в нашем активе уже не только классические предметы, но и вещи, выполненные в современном дизайне.



«Дымов Керамика» активно сотрудничает с художниками и дизайнерами, такими как Лука Никетто и Лера Моисеева, Ксения Драныш, Андрей Бартенев. Благодаря последнему были созданы серия черно-белых фаянсовых медвежат и коллекция графичной посуды, которую художник расписал самостоятельно. Арт-керамика — это немаловажная ветвь деятельности компании. Готовится проект музея арт-керамики, экспозиция которого будет включать традиционные и современные предметы.



SÓHA CONCEPT: ТРАДИЦИИ И АВАНГАРД



АЛИСА БУРМИСТРОВА —
СООСНОВАТЕЛЬ МАРКИ
SÓHA CONCEPT

SÓHA — концептуальный бренд объектов интерьера и кухонной утвари из дерева в эстетике Русского Севера. Лаконичные формы, монохромные цвета и декоративный минимализм отсылают к традициям русского деревянного зодчества, истории быта северных народов и вносят новую образность в современный интерьер. Бренд создан художником Денисом Миловановым и продюсером Алисой Бурмистровой. Одной из важнейших задач, которую ставят перед собой основатели — создание качественного и узнаваемого продукта с выраженной национальной тематикой, понятного и близкого современному покупателю в России и за ее пределами. Миссией бренда является поиск и трансляция нового образа русской культуры в современное российское и западное общества.

Марка SÓHA Concept была нами создана в 2014 году, хотя Денис начал заниматься творчеством еще в далеком

2008 — когда он круто изменил жизнь, оставил бизнес и на судьбоносной прогулке в парке рядом с домом увидел рубку дубов. Их он купил за бесценок и отвез на дачу, где создал свои первые интерьерные объекты, которые впоследствии опубликовали в американском Contemporist. Далее был успех с проектом Zaha Hadid Architects и несколько частных проектов, один из которых опубликован в Andrew Martin. Однако, это скорее история именно Дениса и нашей первой линии Denis Milovanov. Как мы ее зовем — haute couture. В 2015 мы добавили более

доступную, но не менее выразительную кухонную утварь и мебель.

Нам не хочется бездумно воспроизводить Хохлому, Гжель или Палех, поэтому мы переосмысливаем исконно русские мотивы в декоре, мебели и кухонной утвари. И в глубине души надеемся, что авторское видение и трактовка поможет русской культуре стать более популярной в мире.

Главной вдохновляющей силой для создания объектов SÓHA является эстетика Русского Севера с его суровой природой, черными от времени и климата избами и скупыми узорами. Сам материал







КАК ВСЕ УСТРОЕНО

и древние традиции его обработки также вносят огромный вклад. Следуя старорусским традициям, дубовая и ореховая древесина вываривается в масле. Оно выталкивает из древесины влагу и, пропитывая вещь, делает ее прочнее и долговечнее. Взаимодействуя с дубильными веществами при высокой температуре, масло придает изделиям выразительные и натуральные оттенки — от светло-коричневого до угольно-черного. Декоративные элементы на дереве, как и сами предметы, — результат мастерского обращения с бензопилой.

Еще один важный источник вдохновения — современные концептуальные и авангардные модельеры, ювелиры, парфюмеры, чьими работами мы оба увлекаемся — Carol Christian Poel, Paul Hardnen, Boris Bidjan Saberi, Rick Owens, Mad et Len, Guidi. В основе их творчества лежит интерес к разным культурам и субкультурам и традиционным способам работы с материалом. Например, Poel создает материал для одежды на станках начала века, Биджан любит экспериментировать со способами обработки материала — например, он закапывал кожу, вымачивал в разных составах, чтобы добиться эффекта потертости, Guidi воссоздают технологии, существовавшие в XIV вв.

У нас похожая философия — мы рады поднять исконно русские технологии и опираться на культуру поморов — свободолюбивого народа, на который культурно не повлияло ни татаро-монгольское иго, ни войны с многочисленными соседями.

Сначала у меня был довольно наивный взгляд на продвижение, казалось, что раз мы создаем такой крутой продукт, то он нужен всем. Но, как мы видим, все нишевые марки идут не самым простым путем. Если в одежде и парфюме сейчас много концептуальных марок,

то в домашней утвари, декоре это ново. Алгоритм продвижения нашего продукта оказался очень похож на продвижение искусства — когда создается что-то совершенно новое, необычное, то, чего раньше нигде не было — это нужно объяснять. Сначала нужно показать и объяснить профессионалам — они в теме, уже затем открываться широкой публике. Поэтому мы участвуем в авторитетных выставках, печатаемся в журналах. Участие в выставках и друзья марки в России — лучшее, что с нами случилось. В России больше работает сарафанное радио, в Европе — выставки и публикации.



У нас не агрессивный маркетинг и пиар, я всегда учитываю то, что мы скорее художественная мастерская, чем производство. Это сознательный выбор, мы

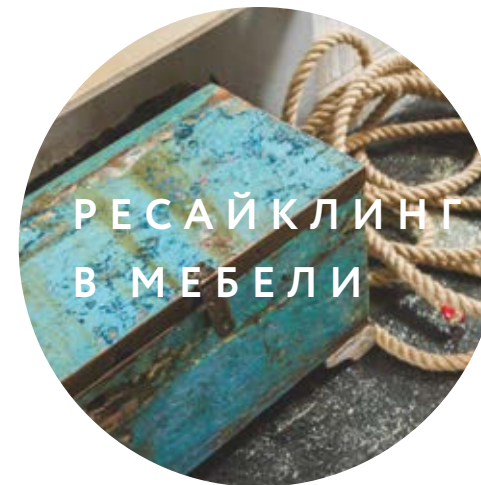
не хотим и не ставим задачу превратиться в массового производителя.

Сейчас наша марка успешнее за рубежом. Поначалу меня это немного обескураживало. Но так происходит почти со всей российской арт и дизайн индустрией. И это не потому что русские априори плохие и дикие, а за рубежом все хорошие и понимающие. Скорее это связано с социальными процессами в нашей стране. Сначала была дичайшая индустриализация, когда ремесла целенаправленно убивались как напоминание о «старых

порядках». Затем была перестройка, и все сделанное в Союзе было объявлено моветоном. Мы свои корни в XX веке подрубали два раза и пытались выдумать что-то новое, объявляя прошлое ошибкой, а за рубежом никто не пытался забыть традиционные технологии. Интерес к ним пропадал, потом появлялся, но важно, что уважение оставалось. Поэтому мне легче объяснить условному европейцу, что он в руках держит настоящее уникальное произведение ремесла и, даже, искусства, а для соотечественника это не очевидно. Такие аргументы как «ручной труд», «старинные технологии», «художественная ценность» хорошо воспринимаются в Европе, а у нас пока не работают. В России нас пока понимают только те, кто много путешествует, изучает, кто устал от блесков и гламура и кто ищет что-то настоящее в жизни. Или интересуется искусством и дизайном.

Вместе с тем мы уже нашли своего потребителя. Сегодня наша партнерская сеть насчитывает десятки лучших ресторанов, шоу румов и галерей во всем мире — от Чикаго до Лос-Анджелеса, от Цюриха и до Берлина. Мы представлены в LeForm и Fifth Avenue в Москве, работаем с Maison Blanche в Париже и Kutuzovsky, 5 в Москве. Среди наших клиентов такие звезды современной гастрономии, как Уильям Ламберти, Глен Баллис, Марк Стаценко, Андреас Кетглас, Владимир Мухин и Артем Лосев, Марк Феррейра. Но мы любим совместно создавать продукт не только со звездными шефами, но и делать совместные семейные проекты. Например, сейчас мы придумываем новые доски для семейного хостела в Альпах, где могут остановиться до десяти человек одновременно. Для нас очень ценно, что нас выбирают такие небольшие компании, это значит, что мы делаем что-то стоящее и настоящее.





РЕСАЙКЛИНГ В МЕБЕЛИ



ЯН АВЕРКИЕВ —
ОСНОВАТЕЛЬ МАРКИ
LIKE LODKA

Ресайкл — это вторичная переработка любых материалов. Еще десять лет назад такая стратегия была уделом меньшинства, но в наше время она стала важнейшей частью дизайн-производства. Все начиналось с маленьких авангардных мастерских, но сейчас уже глобальные корпорации вроде «IKEA» используют всё больше вторичных материалов на разных стадиях производства.

С экономической точки зрения эта идея оказалась весьма перспективной. В западных странах с высоким экологическим сознанием потребители делают сознательный выбор в пользу экологических брендов, таким образом стимулируя дальнейшее развитие отрасли. Кроме того, производителям проще, к примеру, использовать готовый стабильный материал вместо того, чтобы рубить живое дерево, а затем тратить время и производственные мощности на его обработку и сушку.

С другой стороны, с каждым днем на нашей планете все больше мусора. Отказ от производства новых материалов в пользу переработки отживших свое вещей может существенно улучшить экологическую ситуацию на всей Земле.



Но дело не только в этике и прагматике. Бывшие в употреблении материалы — это особая эстетика. Материал со следами времени, с историей излучает необычайную энергетику и теплоту, неизбежно провоцирует мысли о предыдущей его жизни и о жизни грядущей.

В настоящий момент люди предъявляют повышенные требования к предметам, окружающим их в повседневной жизни. Типовые, «стерильные» предметы даже высокого качества уже не вызывают столько положительных эмоций, как это было на заре развития рынка мебели и декора годами ранее. Всё большей популярностью пользуются «живые», «несовершенные», уникальные вещи. Вторичное сырьё всё меньше воспринимается как мусор, и то, что совсем недавно считалось недостатками, становится преимуществом.

В ответ на спрос формируется предложение: на рынок выходят новые, молодые компании, ломающие привычное представление об интерьере и экстерьере жилых и общественных пространств. Правда, в России пока что людей привлекает оригинальность идеи, а польза для окружающей среды отходит на задний план. Тем не менее, мы уверены, что, привлекая внимание к ресайклу, мы способствуем формированию экологического сознания.

Наш бренд LikeLodka использует древесину старых лодок и кораблей с островов Индонезии. Для строительства лодок и кораблей рыбаки выбирают преимущественно древесину тика, махогони, суары и других пород тропических деревьев. Цвет каждого предмета — это естественно сложившаяся цветовая палитра за время жизнедеятельности лодки. В среднем лодка ходит пятнадцать лет, корабль — сорок. Рыбаки периодически их ремонтируют, обновляют окрас. За свою жизнь лодка приобретает от трех до десяти слоев новой краски. Под естественным влиянием времени и природы древесина обретает неповторимую фактуру, а многослойная окраска превращается в законченные картины, напоминающие абстрактную живопись.

Наша цель — максимально эффективно использовать найденный материал. Основная часть расходуется на создание мебели и стеллажей из лодок. Из остатков мы делаем предметы декора (буквы, фоторамки, подсвечники) и украшения.

В технологии ресайкл и для нас важна и социальная составляющая. Раньше индонезийские рыбаки пускали отжившие свой век лодки и корабли на дрова или просто оставляли их на берегу. Теперь они знают, что старое судно можно выгодно продать и на вырученные деньги прокормить семью.



Разумеется, мы задумывались о том, как наладить ресайкл-производство из российских материалов. Не так давно мы совершили недельную экспедицию по отдалённому уголку Карелии в поисках аутентичных русских лодок. Но, увы, век деревянного кораблестроения в России далеко позади, лодку-долблёнку можно встретить разве что в музее, а немногочисленные современные деревянные лодки делаются из недолговечной сосны. Тем не менее, мы обнаружили потенциальный материал в другом месте: нас потрясло количество старых деревянных домов, встреченных на пути. Их сотни и сотни — а значит, они заключают в себе сотни тонн естественно состаренной древесины.

Санитарные рубки в городах и лесах также являются мощным источником доступной древесины. В большинстве случаев утилизация отлажена слабо, и часто исполнители соглашаются отвезти материал на склад производства. Задача дизайнеров, желающих работать со старой древесиной, — наладить контакт с исполнителями таких рубок.

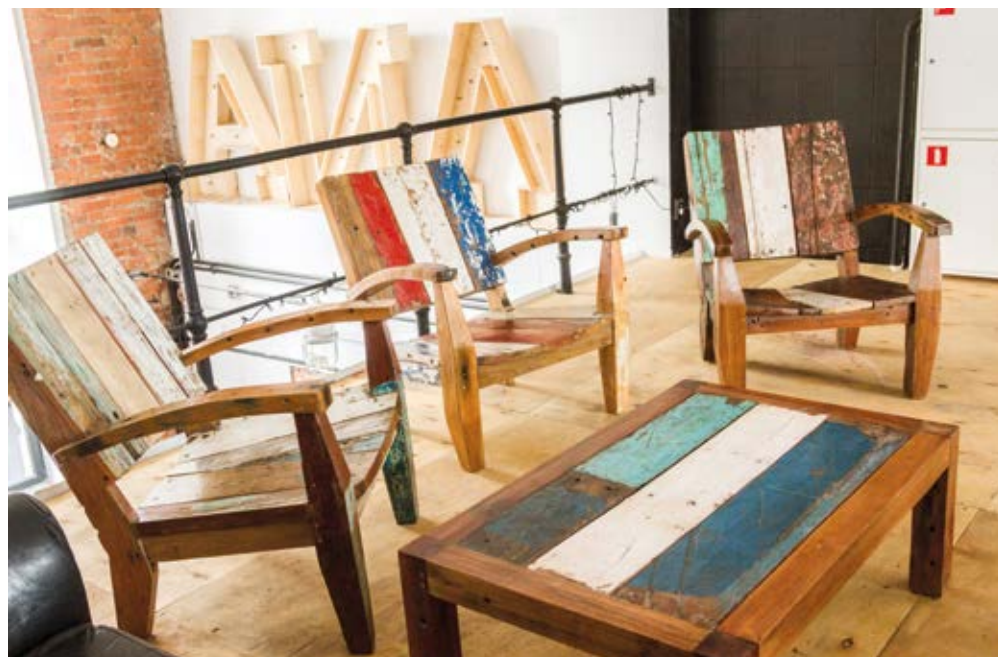
Кроме того, в городах часто идут под снос здания, построенные из прочного красного кирпича, узорной плитки, крепких досок. Из таких материалов создаются пространства в актуальном стиле нео-лофт: дизайнеры имитируют старую кладку, изготавливают декор и светильники из кирпича и витражи из осколков



плитки. Старая половая доска, межэтажные балки и перекрытия — всё это мощное оружие в руках умелого и творческого дизайнера.

К сожалению, российский большой бизнес пока не торопится внедрять переработанные материалы в производство,

ранних этапах развития компании получить мощное конкурентное преимущество. В ход идут самые неожиданные вещи: старая амбарная доска, дома, лодки и корабли, отработанный пластик, ткань, старый металл, мебель, книги, паллеты, бочки, машины, журналы, покрышки, кирпичи...



поскольку это требует дополнительных денежных и временных затрат на разработку новой технологии. Как правило, новаторские идеи изначально внедряются и обкатываются на малых производствах. И здесь российские мебельные производства «новой волны» показывают хорошую динамику: переработка всё чаще становится основополагающим принципом в создании новых продуктов. Осознание доступности вторичного сырья, его неограниченный потенциал использования и новаторские идеи в дизайне позволяют уже на самых

В России ресайкл-дизайн все еще считается авангардным, но, мы уверены, пройдет совсем мало времени, и он станет привычным, естественным ходом вещей. Ведь уникальные вещи «с душой» не только оживляют любое пространство, но и заставляют задуматься о судьбе нашей планеты. Они не просто радуют взгляд, они несут в себе глубокую мысль: мусор — это пространство для творчества; мусор — это не мусор, а часть истории, создаваемая нами ежедневно и заслуживающая уважение.



РЫНОК СВЕТИЛЬНИКОВ В РОССИИ



ДЕНИС ДИАНОВ —
ОСНОВАТЕЛЬ МАРКИ
WOODLED

Рынок светильников в России можно разделить на 2 основных направления: интерьерный свет и технический свет. Гигантский рынок интерьерного света при безумных темпах строительства и богатом населении требует недорогих коммерческих решений. Наличие адекватных массовых производств позволило китайским производителям беспрепятственно занять ключевой сегмент российского рынка. По данным агентства CSIL на 2015 год внутреннее производство интерьерного света в РФ составляло порядка 7% от обще-

го объема. Стоит отметить, что по данным агентства «Бизнесстат», в период с 2008 по 2014 годы импорт люстр и светильников увеличился в 1,9 раза, в то время как внутреннее производство увеличилось в 2,5 раза, то есть до кризиса российское производство росло быстрее импорта. А уже после 2015 года, по мнению многих производителей электротехнической продукции, рост российского производства достигает 30% в год! (по данным внутренней аналитики одного из крупнейших производителей электротехники в России ООО «Алтмастер»). Таким образом, рост, начавшийся 7 лет назад, в кризис только усилился. У нас, российских производителей, есть отличная возможность многократно увеличить свою долю рынка интерьерного освещения. За пару лет коренным образом структуру поменять сложно, для этого потребуются годы упорной и системной работы.

Итак, к 2015 году российское производство составляло порядка 7%. Некоторая часть светильников из этих 7% собрана по «отверточной технологии» — для уменьшения пошлин поставщик ввозит отдельно все комплектующие, включая коробки, а на территории России закручивается 5 винтов, и товар отправляется на полку. Ввиду отсутствия официальной статистики, установить точное количество светильников, собранных таким способом, не представляется возможным. Оставшиеся 93% — это импорт. По данным агентства «Бизнесстат» лидером по натуральному объёму поставок люстр и светильников на российский рынок является Китай, занимающий 91,5% от совокупного объема импорта! Оставшиеся 8,5% импорта — это западные производители. Из этих 8,5% большую часть составляет импорт из европейских стран, в то время, как импорт





американских производителей незначителен (во многом потому, что большинство светильников завозится небольшими партиями от одного до десяти штук и никак не декларируется,— наша таможня их просто не видит!). Таким образом, рынок интерьерного освещения можно разделить на три больших сектора: китайские производители занимают 85% рынка; европейские производители занимают 8% рынка; российские производители — 7% рынка.

Главными преимуществами китайских производителей являются стоимость конечных изделий, гарантированные поставки больших объемов товара в установленный срок, что необходимо крупным сетевым ритейлерам и приемлемое качество. Приемлемое в данном случае не для потребителя, а для ритейлера, когда важен процент возврата, а не личная удовлетворенность клиента. Многие, покупая недорогой светильник, даже не обращают внимание на незначительный брак — его наличие оправдывается ценой. Невысокая отпускная цена связана не только с дешевой рабочей силой в Китае, но и с тем, что все необходимые для производства

светильников комплектующие массово изготавливают соседние заводы, с удобной логистикой, с обилием местных станков и машин, необходимых для производства (так называемое «производство средств производства»). И, возможно, главное: государство дотирует экспорт до 50%.

Европейские интерьерные дизайнеры рожают тенденции, которые очень скоро воплощаются в продукт. Это могут быть как очень дорогие единичные экземпляры, так и средние или даже крупные серии светильников. Однако, принимая во внимание такие факторы, как дорогая рабочая сила, жесткое соблюдение условий труда, особенности налогообложения и прочее, европейские производители не могут обеспечить столь массовое производство, поэтому их главным достоинством всегда был актуальный дизайн и высокое качество, подкрепленные высокой ценой.



Что касается российских производителей светильников, то тут сложилась очень интересная ситуация: с началом массового производства доступных и ярких

светодиодов начался бурный рост рынка технического освещения (освещение офисов, дорог, производств и т.д.). По данным агентства CSIL доля российских производителей в общей структуре рынка технического освещения составляет более 50%, а в промышленном освещении даже более 70%! Отчасти, рост российского производства связан и с госзаказом. Но все же, определяющим фактором является то, что везти тяжелые технические светильники из Китая дорого (а большинство технического света нуждается в больших радиаторах для охлаждения светодиодов), а конкуренция с европейскими производителями отсутствует (в техническом освещении термин дизайн рассматривается хоть и не в последнюю очередь, но имеет другую сущность, при том, что стоимость европейского технического света очень высока). Таким образом, на территории России работает несколько крупносерийных заводов, соответствующих высочайшим стандартам качества, которые выпускают надежные и долговечные светильники, предназначенные для технического освещения.

В то же время рынок интерьерного освещения, как уже было сказано выше, рос гораздо скромнее. Сейчас перед российскими производителями стоит задача увеличения доли рынка интерьерного освещения. Существует два способа:

Увеличение доли рынка за счет конкуренции с китайскими производителями, при заведомо более высоком качестве конечного продукта. Задача сложная, но выполнимая. Для этого необходимо начать производить собственную фурнитуру (ощущения качества светильника складывается, в том числе из таких вещей, как красивая потолочная чаша, подвесные тросы и качественный патрон для лампы),

наладить массовый выпуск собственных источников питания, контроллеров, диммеров и другой электронной начинки (в первую очередь, если мы говорим о светодиодном освещении). При наличии качественного и недорогого продукта крупные ритейлеры будут готовы расширить представленность российского продукта.

Второй способ — это развитие небольших мануфактур, ориентированных на конкуренцию с европейскими производителями. Такой вариант возможен при условии более высокого качества конечного продукта (жесточайшее соблюдение технологической дисциплины, 100% контроль качества), актуального дизайна и меньшей стоимости. Таким производителям необходимо помимо российского рынка начать усиленную работу на экспорт (в первую очередь, на европейские рынки). Как показал опыт небольших предприятий по пошиву одежды, работа на европейского клиента дает неоценимый результат как с материальной, так и с технологической точки зрения (европейский покупатель избалован и разборчив), что позитивно сказывается на качестве и актуальности конечного продукта.

В заключении: Все в наших руках! В России есть всё для роста рынка интерьерного освещения: производства, готовые начать выпуск комплектующих и электронной начинки, грамотные инженеры, люди, способные задавать тон в интерьерном дизайне. Крупные ритейлеры, по личным наблюдениям, уже готовы рассматривать отечественного поставщика, если не на замену китайскому или европейскому, то где-то рядом. Так что осталось немного потрудиться, наладить бесперебойные поставки качественного продукта, и все будет! Мы, по крайней мере, в этом убеждены.



ДЕТСКИЕ ПРОСТРАНСТВА



ЕЛЕНА ЧЕБУРАШКИНА —
ДИЗАЙНЕР,
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
КАФЕДРЫ «ДИЗАЙН
МЕБЕЛИ» МГХПА ИМ.
С. Г. СТРОГАНОВА

Два года назад департамент образования поставил перед нами задачу — реконструировать типовой детский садик, построенный по проекту 1967 года. Таких садов в Москве более двухсот — это малогабаритные помещения, рассчитанные на максимальное количество детей. Здания хотели сносить, но потом решили реконструировать. Мы изучили российские примеры подобных реконструкций — изменения сводились к обновлению фасада и внутренней отделки. Эргономикой никто серьезно не занимался. Чтобы понять основные недостатки и найти возможные пути решения, простого поиска аналогов было недостаточно.

Мы провели полевые дизайн-исследования — садились в группу и наблюдали за действиями детей, воспитателей, персонала. Первый час люди вели себя скованно, но потом забывали про нас и занимались привычными делами. Самое проблемное помещение в этом типе здания — совмещенная группа, которая представляет из себя комнату площадью 70 квадратных метров, где дети играют, занимаются, едят и спят. Во время тихого часа столы убирают и выдвигают трехуровневые кровати-ящики. Чтобы понять, как ощущают себя в этом



пространстве дети, мы сделали серию игровых мастер-классов, а после фиксации ключевых сценариев провели опрос среди родителей. Особенно неудобным для всех было то, что у здания шесть неконтролируемых входов и выходов. Воспитатели и те путали лестничные марши, настолько они похожи.

То, как чувствуют себя дети, зависит от комфорта окружающих их взрослых. У нас сформировалась четкая эргономическая идея — оптимизировать эти маленькие неудобные помещения и сделать их комфортными для использования всеми четырьмя группами пользователей: детьми, родителями, воспитателями, обслуживающим персоналом. Год ушел на разработку и согласование плана реконструкции, внешней и внутренней.

В создании проекта участвовали преподаватели разных кафедр МГХПА им. С. Г. Строганова. Было предложено три концепции: «Цвето-сад», «Эко-сад», «Этно-сад», включающие решения по перепланировке фасадов, интерьеров групп, варианты навигации и цветового зонирования мест общего пользования, в том числе лестничных маршей. Департамент выбрал первый вариант «Цвето-сад». Сейчас мы закончили ремонт первой экспериментальной группы для детей трех-четырех лет.

У общественных пространств одной из проблем является то, что все проектируют разные люди: архитекторы, дизайнеры мебели, текстиля, игрушек работают автономно. И каждый считает, что детям надо дать как можно больше красок. В результате комната превращается

в несогласованное буйство пестрых отделок. Мы использовали много нейтрального белого и текстуры натуральной древесины, сделав только одну акцентную стену, задающую общую цветовую гамму.

Огромной проблемой стало сверхнизкое качество строительства! На наши многочисленные замечания государственных строители отвечали: «Это же садик, а не квартира! Здесь и так сойдёт!» Мы искренне не понимаем почему в садике должно быть хуже, чем в квартире?

Чтобы оптимально использовать всю площадь помещения, мы придумали кровати в виде машинок-поездов, которые задвигаются под большой подиум, освобождая больше пространства для коммуникации. Были опасения, что поезд на девять кроватей будет сложно выдвигать. Тесты показали, что с этим может справиться даже двухлетний ребенок. При этом у кроватей есть стопоры, чтобы их нельзя было выдвигать без ведома воспитателей. Все пазы

и щели сделаны достаточно широкими, чтобы ребенок не мог защемить палец или пострадать, если окажется внутри закрытого подиума. Чтобы убираться под подиумом, сделали специальные люки и крепление для тряпки, которая самостоятельно протирает пол, если поезд выдвинуть.

Все, что не спроектируете вы, спроектируют за вас строители или застройщики. Сложно все учесть с самого начала — в процессе работы постоянно появлялись новые вводные. По санитарно-эпидемиологическим нормам у каждого ребенка должно быть три промаркированных полотенца — для рук, ног и тела. На кухне и в буфете, куда приносят еду, чтобы раздавать детям, предусмотрено место для хранения четырех типов халатов с индивидуальной маркировкой. Обычно это приклеенная на скотч бумажка. Мы разработали систему визуальной идентификации так, чтобы было понятно и взрослому и ребенку. Для кухни сделали единого образца вешалки с выгравирован-



Мобильная парта «Эгго-мобиль». Разработка: Кирилл и Елена Чебурашкины



Интерьеры детского сада. Проект: Кирилл и Елена Чебурашкины



ными подписями на все случаи. У шкафчиков в раздевалке табличка с номером и картинкой сделана в виде ручки, на которую можно вешать верхнюю одежду.

Мы консультировались с воспитателями и психологами — у 60 процентов детей есть сложности с концентрацией. Восприятие ребенка может отличаться, когда он один дома сидит за своим столиком или находится в большом коллективе в саду, школе или автобусе. Не все дети любят шумную компанию, многим важно ощущение личного пространства. Иногда достаточно условного зонирования, которое поможет ребенку чувствовать себя в своем личном домике. С этой целью мы спроектировали мобильную парту «Эгго-мобиль», помогающую ребенку перейти от игры к образованию.

Самое большое отличие детской эргономики от взрослой в том, что дети

растут! Парту рассчитана на детей от двух до семи лет. Начали со стандартных размеров для стульчика, столика и рекомендуемого расстояния над головой в положении сидя. Но антропометрическими таблицами для детей сложно пользоваться вслепую. Далее последовали эксперименты на габаритных и эргономических макетах, сначала в картоне, потом в материале. Проводили испытания с детьми разных возрастов, для которых предусмотрели растущее сиденье и столешницу. В будущем оснастим парту электромотором, чтобы адаптировать ее для детей с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Весь проект — это большой эксперимент. Пока отремонтирована только одна группа. В течение полугода мы будем наблюдать и дорабатывать спорные моменты. Впереди реконструкция остальных помещений.



МИР ДЕТСКОЙ МЕБЕЛИ



АНДРЕЙ АНИСИМОВ
И МАРИЯ АНИСИМОВА-
КАРАСИК – ОСНОВАТЕЛИ
МАРКИ PLAYPLY

Четыре года назад мой муж, дизайнер Андрей Анисимов, придумал и разработал сборно-разборные стул и стол CLIC для нашей дочери Марфы. С тех пор мы основали свою небольшую компанию по проектированию детской мебели и детских пространств. Погрузившись в мир детской мебели, мы поняли, что это мало освоенная и разработанная тема. Как правило, дизайнеры детских комнат ограничиваются подбором декоративных отделок, деревянного покрытия пола и выбором стилизованных предметов интерьера. Мы ставили себе более широкую задачу: с помощью нашей мебели развивать у ребенка вкус, при этом не навязывая ему готовых эстетических шаблонов.

Со временем, работая над проектами детских комнат и изучая мировой опыт, мы поняли, что правильная детская мебель помогает ребенку гармонично развиваться как интеллектуально, так и физически. Организованное определенным образом пространство подталкивает ребенка к деятельности. Это легко понять на примере игрушек для малышей, запрограммированных на какое-либо действие: погремушки надо трясти, пирамидку надо собирать и разбирать. Так же и предметы мебели, и все пространство детской в целом может стимулировать деятельность. Кроме того, так можно повлиять на формирование навыков, привычек, определенного образа поведения. Например, если личные вещи ребенка хранятся в удобном месте и легко доступны, это развивает аккуратность и самостоятельность.

Мы отдавали себе отчет, что для грамотного проектирования мебели нам необходимо сотрудничать со специалистами из других областей:

дизайнерами, тренерами, психологами, педагогами и т. д. Поэтому в состав нашей команды вошел специалист по развитию детей через движение Роман Раух. Роман — методист и тренер «Школы диалога с препятствием», работает в Хорошевской прогимназии. Совместно с ним мы выявили основные характеристики, присущие правильному детскому пространству, и теперь внедряем их в новую линейку игровой мебели MODE.

Проблема устройства детской комнаты волновала философов и педагогов еще в XVIII веке. Любая педагогическая система, включая системы Марии Монтессори и Гленна Домана, предлагают устроить детское пространство определенным образом.

Но постоянно меняющиеся условия диктуют и новые требования к детским комнатам. У современного ребенка гораздо меньше возможностей для игры и движения, чем 30-40 лет назад. В городах практически исчезли дворы





и дворовая среда. Раньше развитие ребенка во многом происходило именно там. Младшие усваивали от старших правила и нормы поведения, совершенствовали социальные навыки, учились находить общий язык, настаивать на своем и уступать. Дети развивались личностно, учились принимать решения, не бояться нового, прилагать усилия для достижения цели, не зависеть от чужой оценки, делать свою жизнь интересной.

Сейчас дети почти все время проводят в школе, за компьютером, на различных кружках, а если и гуляют, то под пристальным надзором взрослых. Развиваясь интеллектуально, они имеют меньше возможностей для формирования качеств, необходимых им для социализации, почти лишены физической активности и очень редко используют воображение.

Сейчас специалисты акцентируют внимание на значении игры в детском

возрасте. Игра — это необходимый этап в развитии ребенка, его первые шаги во взрослой жизни, его основная деятельность. Дети живут, обучаются, общаются в игре, это их инструмент взаимодействия с окружающим миром. Самое главное отличие детского пространства — его игровой функционал. Игровое пространство побуждает к движению. Детям жизненно необходимо двигаться не только для физического развития, но и для развития головного мозга. Физиологи говорят, что через движение информация поступает в мозг. А чем больше информации получает мозг, тем лучше он её обрабатывает, и тем больше формируется новых нейронных связей. Кроме того, движение затрагивает зоны головного мозга, отвечающие за речь, таким образом влияя на развитие вербальных навыков ребенка. Ну и, конечно, физическая активность помогает ребенку выплеснуть постоянно накапливающуюся энергию.

Многие родители осознают эту проблему и стараются ее решить с помощью специальной детской мебели, однако у них не всегда получается добиться желаемого результата. Часто ребенок не проявляет никакого интереса к спортивному комплексу, установленному в его комнате. Все дело в том, что такие комплексы обычно не дают пространства для творчества, ребенок не может с их помощью придумывать новое, пробовать разные варианты игры. Исследования показывают, что в правильно организованном пространстве ребенок может выбирать разные способы начала и окончания игры и разные маршруты. Кроме того, необходимо принимать во внимание возраст и прочие особенности ребенка. Так, малыши будут двигаться по одним траекториям, а дети старшего возраста — по другим. Все это вместе позволит ребенку не терять интереса к движению,

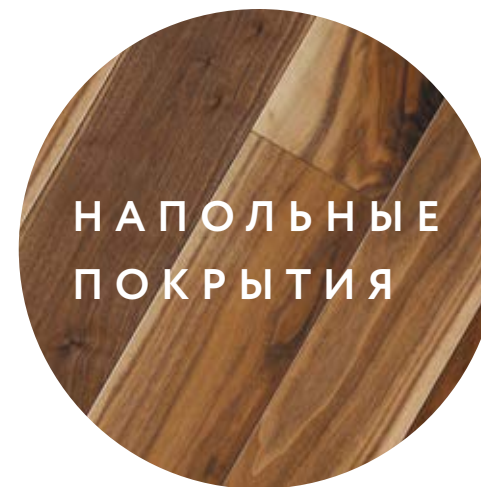
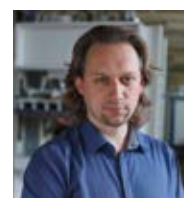
что будет стимулировать физические нагрузки в домашних условиях.

Многофункциональность — еще одна важная черта «работающего» детского пространства. Каждый предмет мебели должен восприниматься еще и как большая игрушка: кровать может стать домиком, шкаф — кукольным театром, место под лесенкой — норкой. Каждому предмету ребенок найдет множество применений, главное — чтобы мебель помогла ему реализовать свой замысел, дать волю воображению и творчески подойти к игре.

PlayPly учитывает все эти условия при проектировании детских комнат. С нашей мебелью ребенок может двигаться, ползать, лазать, висеть и раскачиваться. Созданные нами многофункциональные пространства — широкое поле для развития творчества и фантазии. Кровать, комод и шкаф становятся кораблем, горой, лесенкой, домиком, дорогой, ракетой, замком и т. д. Кроме того, мы умеем совмещать черты физкультурного комплекса, игровой комнаты и жилого пространства так, чтобы квартира не превращалась в спортивный зал или детский центр.

На наш взгляд, детская комната должна быть стилистически нейтральной — минималистичной, с функциональным дизайном, без уходов в стилизацию, с простыми и четкими формами. Так ребенок сможет сам придумать свой воображаемый мир, а окружающее пространство не будет навязывать ему популярные образы и представления об игре, поможет сформировать творческое мышление и привьет хороший вкус.

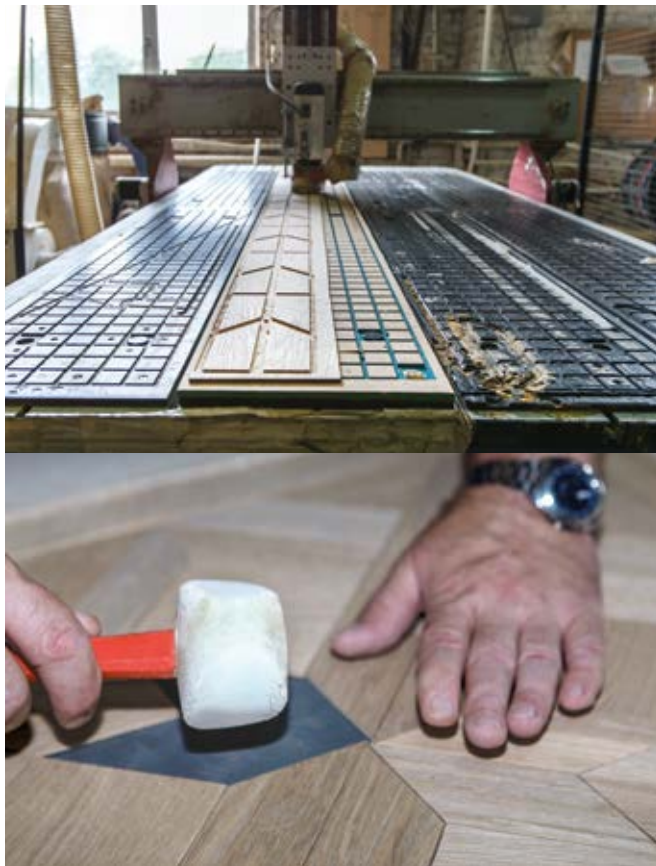
Статью подготовили Мария Карасик, архитектор, и Роман Раух, методист и тренер «Школы диалога с препятствием» и Хорошевской прогимназии.

НАПОЛЬНЫЕ
ПОКРЫТИЯ

ИВАН МЕЛЕХОВ —
СОВЛАДЕЛЕЦ КОМПАНИИ
FINEX / ИНТЕРВЬЮ,
СЕНТЯБРЬ 2016

ИВАН, ЧТО ТАКОЕ ДИЗАЙН ПРИМЕНИТЕЛЬНО К ПОЛАМ?

Первое в дизайне полов — это цвет и фактура. Дизайнер должен любить и понимать дерево — знать, как подчеркнуть волокна, разбираться в тонирующих материалах. Важна насмотренность, которая приобретается только с опытом. Чтобы чувствовать, важно практиковаться, уметь самостоятельно красить, экспериментировать, особенно, если хочешь создать новый продукт. Второе — форма и размер. Здесь работает фантазия — с чем компоновать, как и где применять. Важно обдуманное сочетание одного с другим. Допустим, классический модуль не будет смотреться в футуристичной отделке. Мы проводим семинары для студентов, рассказываем об использовании дерева в интерьере, какие есть тонкие моменты и технические особенности, чтобы они понимали, как правильно выбрать дерево, как его масштабировать, на что обращать внимание при укладке.



С КАКИМ ДЕРЕВОМ ВЫ РАБОТАЕТЕ?

Основное направление Finex — дуб. Изначально это была только доска массива дуба, которая полностью шла на экспорт в Европу и Америку. С 2001 года компания обратила внимание на российский рынок и предложила уже конечный продукт с финишным покрытием. Сейчас древесину мы покупаем только в европейской части России. Европейский дуб имеет благородный бело-желтый цвет. Считаем, что дерево лучше себя ведет там, где оно выросло. Нарботана большая сырьевая база поставщиков. В этом году к дубу добавили американский и европейский орех, тик, венге, мербау, канадский клен, оливу. Эти породы не произрастают в России, и их обработка

производится на нашей европейской партнерской площадке.

ИЗ ЧЕГО СОСТОИТ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ЦИКЛ?
У Finex производство в Клину на площади несколько гектаров со штатом сто пятьдесят сотрудников. Изготовление паркета у нас — практически автоматизированный процесс. Два года шли эксперименты с подложками, размерами, клеем и станками для обработки. В результате мы разработали и запатентовали новую конструкцию паркетных модулей. Производственные участки четко разграничены: сушка, профилирование, сборка, покрытие... Каждая операция — это отдельное помещение или здание. В зависимости от уровня влажности древесины сушка занимает от тридцати до сорока пяти дней. Это не считая атмосферной сушки, когда сырье должно пролежать на улице хотя бы два сезона. Мы отслеживаем не только влажность древесины, но и внутреннее напряжение волокон, минимизируя его. Можно высушить древесину до семи процентов, но, если напряжение в волокнах останется, ее все равно выгнет. Все сушки оснащены специальными датчиками, которые тестируют каждую партию. Так мы можем давать гарантию, что доска или паркет не покоребятся. Покрытие доски осуществляется на автоматической линии длиной более ста метров. Проходя по линии, доска шлифуется, покрывается цветом, если нужно, еще раз шлифуется и через ультрафиолетовое отверждение выходит уже готовая к упаковке. Готовые модули с финишной отделкой собираются на объекте как пазл. Пару лет назад Finex запустил направление столярных изделий, в рамках которого предлагает стеновые панели, столешницы, двери, лестницы. Мы потихонечку развиваем это производство, которое отличается от паркетного — другие станки, другие руки,







всегда индивидуальная, штучная работа. Краснодеревщики вручную делают раскладку и обрабатывают изделия. Хотя и в паркетке есть коллекции, например винтажные, которые требуют ручного покрытия.

ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ВЫБОР ФИНИШНОГО ПОКРЫТИЯ?

Любое покрытие требует ухода. Масло менее устойчиво к истиранию, чем лак. Но, если лак сильно поцарапался и плохо выглядит, его можно обновить только одним путем — закрыть на две недели помещение, вынести всю мебель, отклеивать и заново покрыть лаком. При этом, вручную достичь интересного цвета под лаком очень сложно — нет таких красителей, все для производственной линии. Масло в этом плане гораздо более простое, чтобы его обновить, достаточно на ночь нанести сверху слой финишного масла, и утром у вас пол, как новый. Цвет становится глубже, насыщенней. Поэтому масла в качестве финишного покрытия выбирают многие ре-

стораны. Уход за таким полом — это менее трудоемкий и более экономичный процесс.

КАК СЕЙЧАС ВЫГЛЯДИТ РЫНОК НАПОЛЬНЫХ ПОКРЫТИЙ ИЗ ДЕРЕВА В РОССИИ?

Есть крупные компании-дистрибьюторы. У некоторых из них есть свое небольшое производство, они в основном они закупают продукцию у иностранных или маленьких российских производств. Другие делают упор на маркетинг — копируют итальянские марки и производят их в Китае. У наших производителей, как правило, нет своих шоурумов или системы индивидуальных заказов. Они делают большие объемы продукции определенного цвета и размера и отдают ее на реализацию дистрибьюторам. Крупных производств со своей системой налаженных розничных продаж единицы.

КАК ЧАСТО ЗАКАЗЫВАЮТ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН?

У Finex база рисунков около ста пятидесяти образцов. Как и везде, основные прода-

жи — это двадцать процентов, остальные — для коллекции. Есть дизайнер, который может отрисовать по желанию клиента нужный рисунок, сделать раскладку в масштабе, согласовать это с производством. Если это входит в габарит нашего пресса, то без проблем можно сделать любую форму в любом цвете. Мы способны производить много небольших заказов с индивидуальными характеристиками, и этим мы отличаемся практически ото всех производств, которые есть в России.

МОЖЕТ ЛИ ДИЗАЙНЕР РЕАЛИЗОВАТЬ У ВАС СВОЮ ТЕМУ?

У нас четкий план по разработке продуктов, но мы открыты для новых интересных решений. Пять лет назад у нас был один опыт разработки продукта woodstone для «Квартирного вопроса» с Еленой Кангиной. Это был проект, посвященный морской теме, деревянные модули разного размера, стесанные и покрытые таким образом, чтобы было похоже на камень. Мы даже запустили этот продукт, но он не был востребован и его сняли. Мы готовы к тому, что это не будет продаваться километрами. У нас есть вещи, которые мы выпускали к выстав-

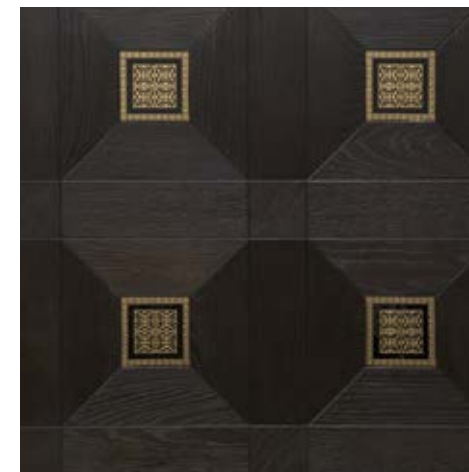
ке, они не стали продаваться, но на стенде вызвали повышенное внимание дизайнеров и архитекторов. Такой продукт тоже должен быть. Или, наоборот, мы делали образцы ради привлечения, которые впоследствии заказывали.

КАК ПОЛУЧИЛОСЬ, ЧТО ВЫ РЕШИЛИ РАБОТАТЬ С БЕТОНОМ?

Мы стараемся опережать и предвосхищать потребности рынка. От нас мало кто ожидал, что мы предложим коллекцию из бетона в сочетании с деревом. Нужно было проводить тесты, искать составы, выяснять, чем полимербетоны отличаются от фибробетона. Существует много нюансов: не застывший бетон — это влага, а она несовместима с деревом, выход — делать готовые вставки, которые должны идеально подойти по толщине. Это гораздо сложнее, чем работа с деревом.

ЧЕМ ЕВРОПЕЙСКИЕ КЛИЕНТЫ ОТЛИЧАЮТСЯ ОТ НАШИХ?

Когда мы показываем образцы в Европе, нам говорят, что мы педанты. Для них нормально, что натуральное дерево имеет изъяны и неровности. У российских

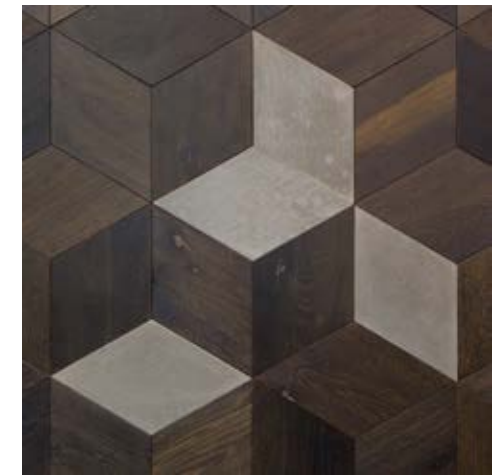




покупателей нет понятия природности материала, они хотят, чтобы каждая доска была идеальной. Был случай, что клиент заказал доску из селекции «рустик», т. е. с сучками, и возмущался, что ему привезли «брак». Европейцы минималистичны в своих желаниях и прекрасно относятся к сучкам, их не интересует премиум, они не понимают, зачем за это переплачивать. Даже покупая сложный модульный паркет, спокойно относятся к тому, что возможен перепад по высоте между элементами.

ТЕНДЕНЦИИ В ДИЗАЙНЕ ПОЛОВ В РОССИИ И В ЕВРОПЕ?

В России доля современных европейских тенденций растет. Постепенно эстетика старого неровного дерева с сучками прививается и у нас. Востребован минималистичный скандинавский интерьер. Классика отходит, приходит геометрия с разными линиями и необычными сочетаниями цветов. Бум переживают английские и французские елки крупного формата, необычно покрашенные или с эффектом непокрытого дерева. На двух последних выставках мы делали на своем стенде пол, в одном варианте — елку, скомплектованную из пяти цветов, в другом — из двух в футуристичном бело-черном мотиве. В Европе нет многообразия сочетаний, например с мрамором, с металлом. Им интересны простые рисунки модулей, современные с крупными геометрическими элементами, без звездочек и цветочков. Дизайнеры стараются выбирать то, что будет хорошей основой под все что угодно. В Европе это практически оправдано — они часто меняют жилье. Их эстетика очень проста — белый, серый, черный, бесцветный. Последнее, как ни парадоксально, — это очень сложная тонировка, чтобы убрать желтизну, но сохранить эффект естественности.





ШПОН КАК УНИВЕРСАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ



АЛИСА МИНКИНА –
ПРОМЫШЛЕННЫЙ
ДИЗАЙНЕР
И ПРЕПОДАВАТЕЛЬ
«БРИТАНСКОЙ ВЫСШЕЙ
ШКОЛЫ ДИЗАЙНА»

Шпон — это не только простая отделка и недорогая мебель, это еще и самый актуальный дизайн. Не все покупатели знают, что такое шпон. Кто-то считает, что такое покрытие имеет только внешнее сходство с древесиной и не может называться натуральным, но благодаря своей легкости и податливости, шпон дает больше возможностей для экспериментов с формой, чем мы привыкли думать.

Натуральный шпон в зависимости от способа производства бывает пиленным, лущеным, строганным и фан-лайн. Это тонкий лист древесины, толщиной от одного до трех миллиметров. В мебельном производстве используется в основном строганный шпон. Само слово происходит от немецкого «srap», что означает «щепка». В Германии же его называют французским словом «furnier», которое дало начало русскому слову «фанера».

Производство шпона зародилось в Древнем Египте — месте, где недостаток древесины сочетался с высокоразвитой бытовой культурой. Из этого редкого и сложного в производстве материала изготавливали самую роскошную мебель. В гробнице Тутанхамона было обнаружено несколько стульев и шкапуток из кедрового шпона. В Европе шпон появился в эпоху Возрождения. Начиная с XIV века, итальянские ремесленники украшали мебель пластинками из ценных пород дерева, металла и слоновой кости.

В XVI веке во Фландрии возникла техника маркетри — создание узоров из деревянных лепестков разных цветов и пород. Такими узорами оформлялась кабинетная мебель: шкафы, консоли, бюро, секретеры... В конце XVII века технику заимствовали французы — так мебель, украшенная шпоном, появилась в Версале, а потом и в самых дорогих парижских

кабинетах. Разумеется, состоятельные европейцы из других стран не хотели отставать, и XVIII век стал временем расцвета маркетри.

В XIX веке, с развитием машинного производства, шпон стали изготавливать в промышленных масштабах — сперва в США, а потом и во Франции. Делать панели из шпона оказалось гораздо выгоднее, чем из массива дерева, и тонкие полоски дерева стремительно изменили свой статус. Теперь это был не атрибут роскоши, а удел тех, кому не по карману было купить мебель из дерева.

В последнее время шпон снова привлек к себе внимание дизайнеров. Испанская компания LZP выпустила коллекцию потолочных светильников и напольных торшеров ручной работы из деревянного шпона. Полосы закручены в спирали, напоминающие лепестки роз. Это простое, но в то же время оригинальное решение



подчеркивает изящность и воздушность материала.

Дизайнеры из Таиланда Jumphol Socharoentham и Pakawat Vijaykadga изготовили из шпона своеобразную «чешую», украшающую фасад комода. В сочетании с градиентным окрашиванием из натурального цвета в серый, получился свежий и оригинальный, но при этом сдержанный предмет интерьера.

В моде этот материал тоже не обошли стороной. Израильский бренд Tesler Mendelovitch выпускает клатчи из тончайших деревянных полотен, которые сшить почти так же просто, как кожу.

Обычно, чтобы сделать цельную панель, листы шпона склеивают между собой. Однако существуют и другие методики. В проекте Sagano bamboo furniture мы разработали новую технологию создания массива из шпона бамбука. Бамбуковый

шпон — это очень тонкий лист толщиной примерно 0,6 мм. Для его создания бамбуковые рейки укладываются в определенном порядке и прессуются. За счет различной укладки реек (горизонтально, вертикально или более сложно) получается различный рисунок полотна. Нас привлекло не только своеобразие и экологичность бамбукового шпона, но и его технологические характеристики. Этот материал устойчив к влажности и почти не деформируется. Наша технология заключается в скручивании шпона и формировании из него объема. Таким образом можно моделировать сложные формы и создавать совершенно уникальные неповторяющиеся предметы.

Шпон — материал, открывший новые перспективы и постоянно подталкивающий к экспериментам. Уверены, что нам еще не раз придется удивляться его скрытым возможностям.



ФАНЕРА В ФОКУСЕ



ДМИТРИЙ ЛАГУТИН
И МАРЬЯНА ВЕЧЕР –
ОСНОВАТЕЛИ
СТУДИИ PLY

Организовывая столярное производство, мы сразу ориентировались на качественную европейскую мебель ценового сегмента выше среднего. Есть пять основных составляющих нашего дизайна и продукции: фанера как основной конструктивный материал; шпон как материал отделки; сочетание двух видов отделки в одном изделии; заводское качество; сложные формы.

Материал, с которым мы работаем, во всем мире известен как «русская фанера». Он представляет собой от трех до нескольких десятков слоев натурального шпона березы, переклеенных крест-накрест. В результате получается композитный и долговечный материал из дерева. Конструкции из него сопоставимы по надежности с металлическими. Этот материал высоко ценится во всем мире: большая часть (около 60%) производимой в России фанеры идет на экспорт. В Интернете можно

найти видеоролики, демонстрирующие, как западные мастера работают с русской фанерой: изготавливают из нее музыкальные инструменты — к примеру, арфы, — авторскую мебель, предметы интерьера... При этом полосатый фанерный торец часто подчеркивается и обыгрывается, а не заклеивается кромкой. Можно быть уверенным, что, когда российская мебель начнет поставляться за рубеж, в первую очередь это будет мебель из фанеры.

Свойства фанеры позволяют делать из нее очень легкие и изящные предметы, конструкции и мебельные корпуса с отличными показателями. Преимущество фанеры очевидно, если сравнить ее с куда более популярным ДСП. Если попробовать вкрутить в лист из ДСП саморез, а потом извлечь его, материал выдержит такую операцию лишь два-три раза, а потом превратится в труху. Фанера выдерживает двадцать, тридцать таких циклов. Это значит, что в мебели из фанеры все соединения и крепления фурнитуры минимум в 10 раз крепче. А если взять две одинаковые по габаритам палочки из этих материалов, то одну можно будет сломать руками, а вторая выдерживает около 200 килограмм нагрузки.

Существует множество сортов и типов фанеры очень разного качества. Бакелитовая авиационная фанера так прочна и тяжела, что тонет в воде, но для производства мебели она не подходит по экологическим показателям. Фанера ФК безопасна для человека, из нее можно делать детскую мебель и игрушки. Фанера ФСФ имеет оптимальное соотношение всех характеристик. К сожалению, часто при производстве любого сорта фанеры технология не соблюдается достаточно точно, что плохо сказывается на конечном результате.

Для начинающих мастеров этот материал еще хорош тем, что является листовым. Это позволяет очень быстро делать корпуса и элементы мебели без сложного и дорогого оборудования.

Из ценных пород дерева редко делают габаритную мебель — слишком дорого, — но их используют для производства шпона, который затем наклеивается на основание из ДСП или фанеры. Шпон — это тонкий спил дерева толщиной от 0,6 до 2 мм, длиной до 3-х метров, шириной 10-30 см. Использование шпона позволяет делать красивые предметы в современном минималистичном стиле, с натуральной текстурой и по доступным ценам. Мы работаем со шпоном особым образом, нарушая чуть ли не все правила «старой школы».



Опытные столяры, узнав о том, что творят в PLY, смотрят на нас с ужасом. А делаем мы вот что: ламели с разным рисунком и разной ширины мы перемешиваем между собой так, чтобы поверхность изделия напоминала массив без повторяющихся паттернов. На наш взгляд, такие поверхности куда приятнее глазу.



В первых же проектах мы заметили, что сочетание двух видов отделки очень украшает предмет. Самый простой пример — комод или тумба, полностью покрытые шпоном, но с выкрашенной в контрастный цвет задней стенкой. Или использование разных материалов для внешних и внутренних поверхностей. Этот прием «облегчает» мебель, делает ее более современной и стильной. Кроме того, мебель с признаками многодельной работы выше ценится у покупателя. Часто покупателю психологически трудно отдать за изделие сумму, которая складывается не только из труда столяра, но и из оплаты за аренду, логистики и прочих сопутствующих трат. Многодельность, которую покупатель может увидеть и пощупать, как бы оправдывает эти невидимые усилия. При проектировании больших заказов вроде кухни или шкафа, мы предлагаем заказчикам выбрать цвет внутреннего наполнения из двух тысяч вариантов каталога NCS. Так мебель становится более индивидуальной, а работа более интересной.

Довольно быстро после открытия производства мы поняли, что покупатели предъявляют высокие требования к качеству мебели вне зависимости от ее цены. Из этого мы сделали два вывода. Во-первых, всегда надо работать с максимальной отдачей и тщательностью. Во вторых, скидки можно делать только в том случае, если удалось оптимизировать процессы по логистике, рекламе, доставке и т. п., так как скидку на качество при приеме изделия никто не даст. Несколько раз нам пришлось изготавливать копии предметов, сделанных на заводе с использованием невероятно дорогого оборудования и технологической мощи большого предприятия. Заказчики всегда требовали, чтобы такая мебель не уступала оригинальным изделиям. Вот на этих предметах мы неплохо и потренировались.

Хотя большинство наших предметов имеют форму призмы, квадрата и прямоугольника, мы очень любим браться за объекты сложных объемных форм. Чаще всего это скалодромы и стойки рецепшн.

Основная работа тут ложится на проектировщика, который должен с большой точностью рассчитать размеры множества треугольных, трапециевидных и тому подобных деталей, а также стыки между ними и углы спиллов. Затем самые опытные столяры раскраивают материал и собирают изделия. Большинству производств с крутыми, но узкоспециализированными станками не под силу произвести такие сложные конструкции.

Три года мы работали, опираясь на эти пять принципов. Но однажды нам потребовался барный стул для внутреннего использования на фирме — столярам иногда надо было сидеть за верстаком. Естественно, мы сделали его из фанеры, так как этот материал у нас всегда под рукой. Стул получился легким, но очень надежным. При весе всего 3 кг он выдерживал нагрузку в 130 кг. Это был стул сложной формы, без прямых углов, где все стыки были рассчитаны и сделаны «под ус». Потом мы сделали еще один стул и покрасили его

в два цвета, разделив плоскости на внешние и внутренние, что дало оптический эффект металлического изделия. А потом и еще один — со сложным рисунком шпона, на котором мы уже набили руку.

Стало очевидно, что это изделие интересно для серийного производства и будет востребовано. На фирме произошел сдвиг парадигмы — мы поняли, что можно заниматься не только мебелью на заказ, но и иметь готовые позиции. С этими мыслями на PLY стали разрабатывать модульную систему, линейки A-LINE и B-LINE. Сейчас в ассортименте у нас есть барные стулья и табуреты, комоды и шкафы, столы, тумбы, журнальные столики и т. д.

Наш коллектив — главный «заказчик» и главный критик нашей мебели. Каждый из нас мечтает иметь у себя дома мебель PLY. Первоначальный стимул — желание произвести нечто красивое, современного и долговечное. И если мы сами довольны результатом, значит, мы на правильном пути.





Интерьер ресторана E.A.T., Москва (авторы Мария Шубина и Анна Кашенцева)

ФОКУС НА КОМФОРТ



ДАРЬЯ КОТЕЛЬНИКОВА —
РЕДАКЦИОННЫЙ
ДИРЕКТОР ЖУРНАЛОВ
ОБЪЕКТ RUSSIA И INTERNI
RUSSIA / ИНТЕРВЬЮ,
СЕНТЯБРЬ 2016

ДАРЬЯ, КАКИЕ ПРЕДМЕТЫ ИНТЕРЕСНЫ ЖУРНАЛУ ОБЪЕКТ?

Безусловно, хочется новизны, за счет этого журналы привлекают внимание потребителя, но эта новизна не должна быть в ущерб разумности. Интересны те предметы, у которых есть потенциал завтрашнего дня. Они живут не только здесь и сейчас, а остаются актуальными через десятилетия. Такой предмет не привязан жестко к стилю и не зависит от моды.

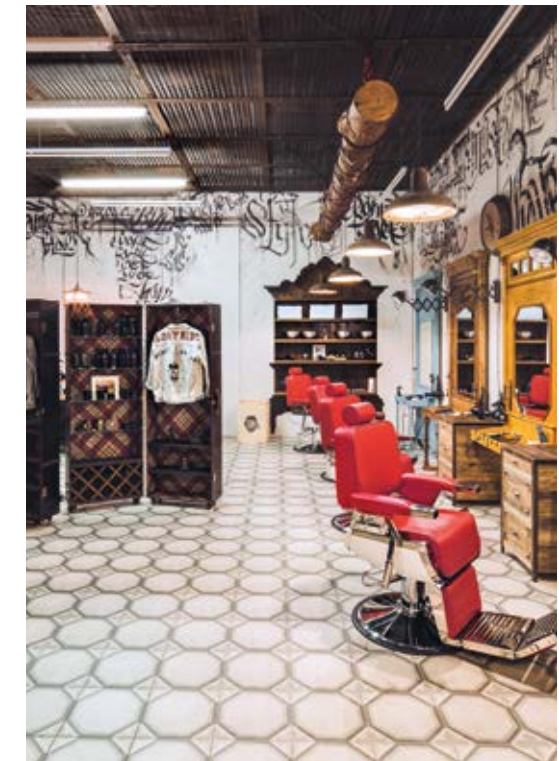
Не хочется повторений и плагиата. Плагиат бывает в тяжелом весе и в легком. В легком он встречается в 80% того, что нам присылают. В большинстве случаев сами авторы не знают о том, что это уже повторение. Они мало читают, смотрят, ездят. Вещь не должна быть сделана по производственным меркам прошлого. Хочется, чтобы дизайнеры использовали новые материалы и технологии.

Сейчас дизайнеры и декораторы любят использовать приставку эко-, но, как правило, это не более чем PR-ход. Эко-темы — это здорово, и я надеюсь, что важность экологического аспекта для потребителей сохранится и в будущем. Я говорю именно о неправильном позиционировании предметов и интерьеров, которые эко- на самом деле не являются. В массовом сознании экологичность ассоциируется в первую очередь с деревом, однако под эту тематику подходит только переработанная древесина. На российском рынке хороший пример — Like Lodka. Есть американская компания Ebony and Co, которая делает полы. Они используют доски от старых сараев. Такой подход оправдывает более высокую стоимость — они не вырубят деревья. В Новгородской области сейчас строится предприятие, где совсем скоро будут выпускать экологически чистую фанеру и LSB (древесную мебельную плиту) без фенола и формальдегида. Вообще, знать, как и из чего сделана мебель, очень полезно. Десять лет назад итальянские и немецкие фабрики возили к себе на производство и показывали, как все устроено. Молодые дизайнеры и декораторы об этом еще очень мало знают.

КАК ПРОИСХОДИТ ОТБОР В НОМЕР?
ДОМИНИРУЮТ МАТЕРИАЛЫ,
ПРИСЛАННЫЕ АВТОРАМИ
ИЛИ НАЙДЕННЫЕ РЕДАКЦИЕЙ
САМОСТОЯТЕЛЬНО?

При отборе материала для публикации редакция руководствуется и своими личными предпочтениями, и интересами читателей, и интересами рекламодателей. С одной стороны, мы хотим показать то, что привлекает. С другой — сохранить некий воспитательный момент. В то же время, любой глянец — это коммерческий продукт.

Часть информации присылают, часть находим сами — на выставках, в салонах, иногда в гостях у друзей. По объему примерно поровну. С вещами, которые находит редакция, легче — мы знаем, что ищем. С входящими сложнее — нужно объяснить респонденту, почему материал взяли или не взяли. Обратная связь — это важно. Творческие люди достаточно ранимы, и мы не хотим кого-то обидеть. Если присланный материал не подошел,



Интерьер барбер-шопа Black Beard в башне «Городстолиц», Москва, студия VAB (Павел Власов и Сергей Брюханов)

это не значит, что следующий от этого же автора не будет шедевром. Сумасшедших, как, например, в книжном бизнесе, в этой области нет. Нам не присылают безумных рукописей. Конкретный предмет или интерьер может быть не интересен нашему

Центральная плитка ручной работы, производство Санкт-Петербург, компания Cezzle



изданию, но мы не готовы зарекаться от общения с его автором в будущем.

СТАЛО ЛИ БОЛЬШЕ ИНТЕРЕСНЫХ ПРЕДМЕТОВ И ИНТЕРЬЕРОВ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ?

Да! Стоит сравнить журналы прошлых лет и современные — количество российских материалов выросло в разы. Сложно сказать, будет ли продолжаться этот рост — это зависит от открытости информационного поля, экономической и политической ситуации. Улучшение качества материала связано не с тем, что наши архитекторы стали лучше, чем были, а с тем, что их продукт стал реализовываться — на него появился спрос.

Архитекторы и дизайнеры говорят, что они готовы работать с российскими производителями, но их сложно найти, и ценник, качество и сроки — пока неудовлетворительны. Да, высокая цена

российских предметов оправдана стоимостью и технологией производства, однако не подкреплена именем марки. Для потребителей такая цена непонятна. Производителям необходимо вести работу в двух направлениях — снижение себестоимости и, соответственно, цены и работа с имиджем. У вещи на рынке есть шанс, если она обладает стилем, оправданной с точки зрения потребителя ценой и приемлемым качеством. Причем у разных заказчиков разный подход к стилю. Кому-то нужно, чтобы вещь хорошо ложилась в какой-то существующий стилистический паттерн, например, скандинавский. А для кого-то, напротив, интересно, когда вещь обладает своим собственным уникальным стилем.



Настольные часы на газоразрядных индикаторах, компания Vassil Glow, Россия

В КАКОМ ФОРМАТЕ ВАМ УДОБНО ПОЛУЧАТЬ МАТЕРИАЛЫ ОТ ДИЗАЙНЕРОВ?

Я бы хотела вернуться к временам пятилетней давности, когда авторы были более настойчивы. Сейчас авторы переваливают все на почту, Facebook, WhatsApp... Мне присылают релиз с картинками и описанием, а потом пишут по WhatsApp: ну как, наш материал пойдет в следующий выпуск? Про-

Интерьер музея «Живые системы» на Бутырской улице, V12 ARCHITECTS, Москва



блема в том, что предмет нужно видеть живьем, а не на картинке. Раньше люди привозили и показывали предметы, объясняли их значение. Бывает, на выставках я вижу примитивную, ничем не примечательную вещь, но когда автор рассказывает, что это такое и как оно работает, становится понятно, что это совершенно гениальная штука. Я могу поставить предмет в публикацию, только если я могу объяснить читателю, что в этом предмете интересно. А понять это по переписке в соцсетях крайне сложно. Случается, что я предлагаю встретиться и посмотреть предмет вживую, люди соглашаются и пропадают...

ЧТО ВЫ ХОТИТЕ ДОНЕСТИ ДО ЧИТАТЕЛЕЙ?

Мы не стремимся найти идеальный предмет или понравиться всем, но делаем фокус на том, что все пространства и предметы должны быть для людей. У главного редак-

тора голландского Objekt другой взгляд. Он, без сомнений, сказал бы, что стиль его журнала — постмодернизм. У них доминируют холодные пространства с большим количеством металла и бетона. Транслировать это на русскую почву невозможно. Кроме того, любая терминология ограничивает. Нередко, когда архитектора и дизайнера спрашиваешь про стиль его проекта, в ответ получаешь: «хотели создать что-то современное» или «что-то более-менее классическое». Не оперируют они этими стилями и правильно делают. Сейчас жилище стало больше восприниматься как поле для творчества. Стены можно передвинуть, кухню сделать в центре, а полы залить красным бетоном. Появилось больше информации, и люди увидели возможности. Интерьер стали меньше воспринимать как объект демонстративного потребления. Большой фокус сейчас делается на личный комфорт. И это очень здорово.



ДИЗАЙН МЕБЕЛИ. ПРОФЕССИЯ И ОБУЧЕНИЕ

КИРИЛЛ И ЕЛЕНА
ЧЕБУРАШКИНЫ —
ДИЗАЙНЕРЫ,
РУКОВОДИТЕЛИ
И ПРЕПОДАВАТЕЛИ
КАФЕДРЫ «ДИЗАЙН
МЕБЕЛИ» МГХПА ИМ.
С. Г. СТРОГАНОВА /
ИНТЕРВЬЮ, СЕНТЯБРЬ
2016

ПОПУЛЯРНА ЛИ СЕЙЧАС ПРОФЕССИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ДИЗАЙНЕРА?
Раньше наши выпускники в 90% случаев после окончания учебы занимались интерьерами и интегрировали туда мебель по собственным проектам, так как могли это сделать качественно и профессионально, имея опыт создания рабочих чертежей и общения с подрядчиками. Сегодня ситуация изменилась, дизайнеры мебели стали востребованы вне контекста интерьера. К нам всё чаще обращаются производители мебели и других объектов промышленного дизайна с предложением разработать проект с учётом возможностей их производственных мощностей. К счастью, прошли те времена, когда мы радовались любой просьбе разработать уголок для кухни или подобрать стеллаж в кабинет. Фабрики-производители пережили этап копирования западных образцов и обратились к дизайнерам, в том числе студентам, с запросом на проект собственных коллекций. Каждое второе учебное задание теперь связано с реальным производителем.

ЧЕМ ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН
ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ ПРЕДМЕТНОГО? ПОЧЕМУ
ЭТИ ПОНЯТИЯ ПУТАЮТ?

В том, что эти два понятия путают, нет ничего страшного. Даже профессиональный дизайнер не обязательно должен быть профессиональным теоретиком, если он при этом создает хорошую мебель, отвечающую поставленной задаче. А задачи у промышленного или предметного дизайнера разные. Промышленный дизайн — это проектирование продуктов массового производства и потребления. Его отличительная черта — изготовление изделия промышленным способом в любом необходимом количестве без ущерба для качества. Это бутылка Coca-Cola или пластиковые стулья для стадионов. Главный критерий оценки такого дизайна — объем и скорость возврата инвестиций. Проектирование промышленных изделий часто начинается не с вопросов формообразования, а с изучения характеристик станков, на которых предполагается их производить. Стул или светильник могут радикально изменить форму, если это будет необходимо для размещения большего их количества в морском контейнере. В случае с предметным дизайном, учитывать такое множество факторов не обязательно. Отличный пример предметного дизайна — светильник Mountain View, спроектированный Димой Логиновым для итальянского бренда AxoLight. Лично нам этот светильник очень нравится, но для его создания необходимы одновременные усилия трех муранских стеклодувов, поэтому его нельзя назвать промышленным. Предметный дизайн не менее сложный и интересный вид деятельности, но в нём работают совсем другие критерии оценки и по-другому ставятся задачи. Спроектировать предмет, который будет изготовлен в единичном экземпляре

или ограниченным тиражом с минимальным использованием автоматизированных станков, не менее сложно, чем разработать изделие, выпускаемое тысячными тиражами и созданное с учётом всех особенностей и нюансов промышленного производства.

КАКИЕ ТЕНДЕНЦИИ ИЛИ ПРАВИЛА
ПРИМЕНЯЮТ В ДИЗАЙНЕ МЕБЕЛИ?

Распространена общемировая тенденция проектировать предметы, рассчитанные



на короткий период времени. В рамках коммерческого дизайна это естественно — мебель ломается, чтобы ее покупали снова. У людей появилась другая потребность — им не нужно на века, важнее, чтобы вещь было легко заменить. Как таковых правил не существует, все зависит от конкретной постановки задачи. При осознанном проектировании учитывается множество факторов, например, общие принципы формообразования или использование характерного художественного образа. Нельзя



Студенты и преподаватели кафедры мебели МХПА им. С.Г. Строганова

рисовать, не сформулировав словесно сквозную проектную идею, она может быть эргономической или основываться на технологии. За одни и те же деньги и из одинаковых материалов можно сделать многофункциональный безопасный предмет или получить стул для пыток.

КАК УСТРОЕН РЫНОК ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЯ?

И государственные, и коммерческие ВУЗы в зависимости от специфики готовят специалистов в конкретной области. Раньше коммерческие ВУЗы были лучше оснащены (учебные аудитории, мастерские, лаборатории, места общественного пользования и пр.), сегодня мы на равных, а в каких-то моментах оборудование и оснащение в государственных на порядок лучше. На нашей кафедре сегодня студенты

получают действительно качественное образование, и нам не стыдно за своих выпускников, но даже самому талантливому студенту, получившему диплом с отличием, чтобы стать профессионалом, обязательно нужно несколько лет практики. Плюс коммерческих школ и институтов в более гибкой системе образования, они предлагают разноплановые краткосрочные программы и интенсивы на узкоспециализированные темы. Такие курсы идеально подходят для людей, уже имеющих высшее образование и точно знающих, чего они хотят.

КАКИЕ СМЕЖНЫЕ ПРОФЕССИИ ПОЯВЛЯТСЯ В ЭТОЙ ОБЛАСТИ В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ?

На любом производстве есть отделочник, но тема стала настолько объемной, что необходимы специалисты в области

Color material finishing, которые подключатся на этапе проектирования. Текстура, фактура, цвет, степень глянца и другие характеристики поверхности влияют на восприятие предмета так же, как его форма и функция. Технические работники с чувством прекрасного очень востребованы, например, может появиться профессия «креативный инженер» — дизайнер и конструктор в одном лице.

ДОЛЖЕН ЛИ ПРЕПОДАВАТЕЛЬ ПРАКТИКОВАТЬ? ЧЕМУ СТОИТ ПОУЧИТЬСЯ У ПЕДАГОГОВ СТАРШЕГО ВОЗРАСТА?

Современная политика департамента образования направлена на то, чтобы преподаватель всё время посвящал преподавательской деятельности (лекции, семинары, круглые столы, создание методических пособий). Нам кажется, что без практики невозможно, особенно в нашей профессии, в которой так важно быть в курсе новых технологий и материалов и знать, как их применять на деле. Но иногда не практикующий профессор восьмидесяти лет может лучше донести суть вопроса до студента, чем дизайнер, находящийся на пике профессиональной карьеры. У нас на кафедре в этом смысле удачный баланс: костяк — это молодые дизайнеры, умеющие находить общий язык со студентами и делиться опытом «с места событий»; несколько профессоров, которые обобщают и не дают нам сходить с правильного курса; и совсем юные выпускники, перенимающие наш опыт, которые когда-то вежливо попросят нас уйти на заслуженный отдых.

КУДА ИДУТ РАБОТАТЬ ВЫПУСКНИКИ КАФЕДРЫ?

Сегодня наши выпускники работают, в основном, в области предметного и промышленного дизайна мебели, но часто про-

Дипломная работа. Автор: Эльвира Фаизрахманова. Руководители: Ратников А.А., Ногаяев В.В.



фессионально занимаются интерьерами. Программа обучения строится на последовательном усложнении проектных заданий — от единичного предмета до ансамбля в интерьере. В каждом задании, независимо от его сложности, затрагивается вопрос взаимодействия объекта проектирования с предметно-пространственной средой. На старших курсах студенты делают полноценный рабочий проект квартиры со встроенной мебелью. Панели, лестницы, библиотеки, кухни — это тоже «наш вопрос». Поэтому из наших выпускников получаются толковые интерьерщики, они открывают собственные дизайн-бюро и мастерские, занимаются предметным дизайном — от проекта до реализации. Но не у всех есть амбиции и склонности к руководящей должности, часть выпускников работает в компаниях, занимающихся промышленным дизайном или интерьерами, и отвечают там именно за направление предметного дизайна.

ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА В ФОРМАТЕ ТЕЛЕШОУ



МАША ШАХОВА –
ПРОДЮСЕР
И РУКОВОДИТЕЛЬ
ТЕЛЕПРОГРАММЫ
«ФАЗЕНДА» / ИНТЕРВЬЮ,
СЕНТЯБРЬ 2016

ОТЛИЧАЕТСЯ ЛИ ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА В ЖИЗНИ ОТ ДИЗАЙНА
ИНТЕРЬЕРА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ПРОГРАММЕ?

Да, конечно. Нам нужно учитывать, как интерьер выглядит на экране. Камера искажает цвета — на экране они не такие как в жизни. Картинка не должна быть скучной. Камера не может показывать пустые стены — приходится придумывать «сюжеты» для предметов. Кроме того, в формате шоу мы не можем повторяться и, например, красить стены только в белый цвет. И, самое важное, пространство должно быть удобно и понятно для обитателей дома — конкретных людей, для которых мы и перестраиваем интерьер. Нам важно, чтобы для зрителя наш эфир всегда преподносил сюрприз: новую идею, новый образ.

ДЛЯ УЧАСТНИКОВ ПРОГРАММЫ
ПОДАРЕННЫЙ ИНТЕРЬЕР — ЭТО ШОК?

Конечно шок, было-стало, это всегда потрясение. У нас был курьезный случай, автор программы приехал в гости в дом, где мы делали ремонт, а там все в том же положении, как было на съемках, даже ананас на столе на том же месте стоит. На вопрос, почему же они не пользуются переделанной комнатой, говорят: «Мы приходим сюда любоваться, садимся и смотрим, это очень красиво.»

но только, чтобы не было ничего красного», «только, пожалуйста, не деревянное — я устала от дерева» и так далее. Единственное исключение — прованс, который был популярен несколько лет назад. Все так и говорили «хочу прованс», описывая его достаточно ясно.

КАК ВЫ СЧИТАЕТЕ, СКОЛЬКО
ЕЩЕ МОЖЕТ СУЩЕСТВОВАТЬ ФОРМАТ
ТАКИХ ШОУ КАК «ФАЗЕНДА»?

Этот формат существует столетиями, он



ВЫ СПРАШИВАЕТЕ У ЛЮДЕЙ, ЧТО ОНИ ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ? ЕСЛИ СРАВНИВАТЬ, МЕНЯЮТСЯ ЛИ ИХ ПОЖЕЛАНИЯ ДЕСЯТЬ, ПЯТЬ ЛЕТ НАЗАД И СЕЙЧАС? Да, спрашиваем, но общую тенденцию выделить сложно. Участники формулируют предпочтения, в основном, по цветам и по функционалу. Например, «я хочу светлую гостиную» или «я хочу спальню,

старше телевидения. История о жизни, о том, как можно изменить свою жизнь, чтобы быть счастливым. Это такая сказка, сказка о счастье. За десять лет существования программы ее рейтинг не изменился и, я думаю, что он будет стабильным и дальше.





СКОЛЬКО ВРЕМЕНИ ЗАНИМАЕТ ПРОЕКТ?

На проект уходит полтора месяца. Двадцать пять дней занимает стройка, из них четырнадцать дней — съемка. Потом монтаж. Такой график накладывает определенные ограничения. Я, например, очень люблю крашенные полы с орнаментом, но мы не можем их делать, потому что не укладываемся в срок: каждый слой сохнет два дня.

Подготовка программы — это определенная технология. Мы разработали все шаги на первых проектах и теперь следуем этой технологии, хотя она достаточно жесткая. Бывали случаи, когда дизайнеры бросали проект, так как не могли выдержать этот ритм.

ВАМ ПРИХОДИТСЯ РАБОТАТЬ С РОССИЙСКИМИ ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ? ЧТО ВЫ МОЖЕТЕ СКАЗАТЬ О НИХ? С производителями не все просто. Маленькие производства — гордые птички. Они очень неохотно расстаются с предметами, и к подобному пиару относятся с настороженностью. Производители покрупнее

иногда не успевают в наши сроки. Некоторые не могут кастомизировать предмет под нужды проекта. На этом этапе могут возникать проблемы с дизайнерами. Одни дизайнеры понимают, что если нет красного дивана, а есть синий и график съемки нельзя ломать, то можно решить эту проблему с помощью красных подушек, красной картины и тд. Других это приводит в ступор. Работа с производителями или с магазинами — всегда индивидуальна и для нас жестко связана с логистикой съемки.

КАК ВЫ НАХОДИТЕ ДИЗАЙНЕРОВ ДЛЯ ПРОГРАММЫ?

Дизайнеров подбирает наш арт-директор, многие сами присылают заявки, всем приходится «стоять в очереди», ведь проекты расписаны на несколько месяцев вперед. И Новый год для нас наступает на два месяца раньше.

Мы проводим кастинг, смотрим проекты, оцениваем возможности дизайнера работать в нашем формате. Есть признаки, которые говорят о том, что мы точно

не сможем работать вместе — например, когда я слышу от дизайнера «здесь будет диванная зона», нам сразу приходится расставаться.

Формат «Фазенды» изначально был не очень интересен дизайнерам. Это не роскошь, не гламур, многое делается своими руками. Отношение изменилось только в последнее время, когда ремесло и ручной труд вошли в моду. А мы на это всегда ориентировались.

разбили и сделали копию. Если у Вандербильтов висит люстра из папье-маше, то почему мы не можем повесить такую в программе?

Нам важно объяснить нашим героям, что они и сами могут сделать понравившийся им предмет интерьера. Ведь красиво — не значит дорого. Как говорила Коко Шанель, люди с хорошим вкусом носят бижутерию, всем остальным приходится носить золото.



Я как-то была в доме-музее Вандербильтов в Ньюпорте, США. Там висела совершенно необыкновенная люстра. Она меня настолько восхитила, что я совершила безумный поступок — решила ее потрогать, чтобы понять из чего она сделана. Я встала на стул. Оказалось, что люстра сделана из папье-маше. Ее случайно

Дизайнеры должны меня ненавидеть — я часто кардинально меняю их проекты. Увы, у нас разные задачи. Часто они приносят проекты, которые прекрасны для журнала или для богатого заказчика. Телевизионная программа про ремонт и дизайн интерьера — абсолютно другая история. Приходится быть тираном.



ПРОДВИЖЕНИЕ В СЕТИ. ОХВАТ, ВОВЛЕЧЕННОСТЬ, ОБЩИЕ ПРАВИЛА



ОКСАНА КАШЕНКО —
ЖУРНАЛИСТ, ДИЗАЙНЕР
ИНТЕРЬЕРА, МАРКЕТОЛОГ,
ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР
ОНЛАЙН-ИЗДАНИЯ
ROOMBLE

Появление сетей Facebook и Instagram перевернуло мир маркетинга, практически перечеркнув необходимость размещения рекламы в традиционных СМИ. Facebook в России ежемесячно активно используют более 1 500 000 человек, Instagram — 9 000 000 человек. Это огромные цифры, особенно, если их сравнивать с аудиториями изданий, в том числе онлайн изданий. Самые популярные издания интерьерной тематики в онлайн имеют охват 1 500 000 читателей ежемесячно в то время как выборка таргетингом по интересам «интерьер, дом, обустройство дома, декор дома» и т. д. будет 4 000 000 человек по России. И это только Facebook.

Вопрос рекламы и продвижения однажды встает перед каждым производством, будь оно крошечное или огромное. Выбор стратегии в каждом случае зависит от цели, которую нужно достичь. Для одних это будет продвижение узнавае-

мости бренда для широкой аудитории, для других — точечная реклама на узкую целевую аудиторию, для третьих — привлечение внимания профессионалов-трендсеттеров. Как человек, проработавший на интерьерном рынке журналистом более 18 лет, я к ведению социальных сетей отношусь как к выпуску небольших СМИ. Этот образ, на мой взгляд, дает наиболее правильную картину того, что и как надо и не надо делать в соцсетях для успешного продвижения.

ОБЩИЕ ПРАВИЛА:

1. Хорошо представьте себе свою аудиторию. Кто они: мужчины или женщины? Сколько им лет? Есть ли у них дети? Любят ли они ездить отдыхать зарубеж или по России? Какие у них могут быть профессии? Как проходят их будние и выходные дни?

2. Определите для себя эмоцию, которую ваш потенциальный заказчик должен испытать, когда, увидев ваш товар, внутренне примет решение, что это как раз то, что ему нужно.

3. Руководствуясь представлением об эмоции, продумайте контент. Вы регулярно должны будете приносить радость вашим подписчикам, снова и снова даря им правильные эмоции.

4. Придерживайтесь общепринятых табу для СМИ: не публикуйте посты, разжигающие межнациональную рознь, пропагандирующие насилие, оружие, наркотики и контент, который может трактоваться как порнография. У Facebook есть довольно четко прописанные условия, при которых страница может быть заблокирована. Всего лишь несколько жалоб от ваших конкурентов, и вы навсегда можете лишиться вашего маленького СМИ вместе со всеми его подписчиками.

РЕГУЛЯРНОСТЬ ПУБЛИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Приведу простые аналогии: также как СМИ выходит регулярно, так же и публикации в соцсетях должны выходить регулярно. На мой взгляд, для соцсетей больше подходит формат ежедневной газеты, когда публикации делаются каждый день. Допустимы также форматы несколько раз в неделю. Эти рекомендации связаны с тем, что для поклонников ваших страниц — ваших маленьких СМИ в социальных сетях — также важна регулярность получения информации. Пока они ее получают регулярно, они помнят о вашем бренде. Рекомендуемая частота публикаций в зависимости от контента — от двух раз в неделю до двух раз в день. Для дизайнеров интерьеров в идеале нужно стремиться к публикациям два раза в день, для тех, кто работает с предметным дизайном — несколько раз в неделю.

СКОЛЬКО ЧЕЛОВЕК ВИДЯТ ПОСТЫ НА FACEBOOK И INSTAGRAM, И ОТ ЧЕГО ЭТО ЗАВИСИТ

Для бизнес-страниц Facebook и Instagram существует статистика страниц. Основные показатели, на которые стоит ежедневно обращать внимание, — это охват и вовлекаемость. При общем количестве подписчиков больше 5000 на странице Facebook отличным охватом можно считать 15-20% от размера аудитории. Блестящие показатели — 50% от размера аудитории. 10% — нормальный показатель. Все эти показатели касаются только органического трафика, без рекламы постов. Охват непосредственно зависит от вовлекаемости аудитории. Под вовлекаемостью подразумевается любое действие с постом: лайк, комментарий, клик с переходом на сайт, перепост и даже клик по галерее фотографий. Чем большей популярностью

пользуются посты, тем большему количеству ваших читателей Facebook и Instagram показывает ваши посты. К сожалению, ни Facebook ни Instagram не заинтересованы в том, чтобы показывать посты всем вашим подписчикам — для этого в социальных сетях есть возможность платного продвижения постов. То есть, чем ниже вовлекаемость аудитории, тем меньшему количеству читателей показываются посты. Я видела случаи, когда при общем количестве подписчиков на Facebook около 90 000 человек, охват постов составлял меньше 1%, и под постами было в лучшем случае по одному-два лайка.

ПРИЧИНЫ ПАДЕНИЯ ВОВЛЕКАЕМОСТИ:

1. Контент не интересен аудитории, которая является подписчиками страницы. То есть сам по себе контент не плохой, но он не отвечает запросам аудитории. Это часто встречающаяся ситуация, когда за продвижение страниц с товарами уровня бизнес и выше берутся специалисты по smm, занимавшиеся раньше только масс-маркетом. Они пытаются «дорогую» аудиторию зацепить теми же «дешевыми» приемами и шутками, что работала у них в сфере продуктов ежедневного массового потребления.

2. Контент преподается аудитории без должных пояснений. Одними картинками сыт не будешь, практически всегда к ним нужен соответствующий текст, непременно написанный человеком, разбирающимся в теме. Это очень важно и почти всегда чувствуется, пишет ли о дорогом предмете человек, который знает о его производстве все, или же человек, который не знает ничего и пытается выкрутиться стандартным набором фраз.

3. Качественно плохие иллюстрации. Чем дороже продвигаемые товары

тем лучше должны быть фотографии. Это априори.

4. Неправильное обращение с хештегами (слишком много или недостаточно мало)

5. Слишком частый постинг схожего контента. Это зачастую приводит к отпискам.

6. Слишком редкий постинг. В этом случае что Facebook, что Instagram сужают охват всё сильнее и сильнее, пока страница не становится «мертвой».

7. Использование только органического трафика. С одной стороны, хороший контент сам должен себя продвигать. С другой стороны, есть категория товаров, покупатели которой составляют столь узкий сегмент рынка, что без продвижения до них достучаться очень тяжело.

8. Постинг исключительно «продающего» контента. Люди заходят в социальные сети, прежде всего, чтобы отдохнуть, узнать что-то новое, поделиться своими мыслями и переживаниями. Не стоит их по два раза в день грузить призывами о покупке товаров и услуг. Дайте им то, зачем они приходят сюда. Подарите им приятные эмоции, расскажите что-нибудь полезное, удивите.

КАКИЕ ФАКТОРЫ СПОСОБСТВУЮТ УВЕЛИЧЕНИЮ ВОВЛЕКАЕМОСТИ И, СООТВЕТСТВЕННО, ОХВАТА АУДИТОРИИ:

1. Регулярность публикаций
2. Качественный контент, отвечающий запросам аудитории

3. Сочетание «продающего» контента с развлекательным и «вирусным» — тем, что не способствует напрямую продажам вашего товара или ваших услуг, но при этом ассоциативно связан с вашей нишей, а также является удивительным,

эмоционально ярким и вызывающим желание поделиться им с другими.

4. Найдите оптимальную частоту публикаций.

5. Если есть возможность показывать лица создателей товаров и ставить селфи, делайте это. Эти посты, если фотографии сделаны качественно во всех смыслах (от технической безупречности до правильной композиции и привлекающего внимание сюжета), привлекают к себе в 2-5 раз больше читателей, чем простой контент.

6. Разнообразьте свой контент, используя фотографии общего, среднего и крупного плана поочередно.

7. Используйте видео. Последние технические нововведения Facebook и Instagram сделали просмотр видео простым и удобным. И теперь посты с видео-контентом по вовлекаемости во много раз превосходят посты с простым контентом.

8. Внимательно относитесь к проставлению хештегов. Используйте по возможности среднечастотные. Рекомендации профессионалов smm — не более семи хештегов. Обязательно проверяйте ленты, в которые они попадают. Некоторые хештеги при всей своей кажущейся правильности ведут в «неправильные» ленты. Другие при всей своей кажущейся дикости оказываются отлично работающими. Например, хештеги: #дизайнеринтерьерановосибирск #дизайнеринтерьерасамара и т.д. являются вовсе не хештегом, который ставят дизайнеры интерьера в обозначенных городах, а, как ни странно, является фирменным хештегом салонов диванов фабрики «8марта». А хештег #designporn оказывается хештегом ленты, где собран лучший дизайн. Тоже невозможно было бы догадаться.

ВРЕМЯ РАЗМЕЩЕНИЯ ПОСТОВ В FACEBOOK И INSTAGRAM

Традиционно это утро и вечер. Для каждого региона конкретное время будет разным. Бизнес аудитория Москвы редко листает Instagram ранее восьми часов утра, зато и последние посты просматриваются за полночь. А в Магнитогорске ситуация будет другой: скорее всего Instagram будет хорошо работать уже во время ланча, так как рабочий день здесь начинается значительно раньше, но активность в социальных сетях возрастает лишь к первому перерыву в работе. Чтобы понять, во сколько нужно размещать посты конкретно о ваших товарах, вам нужно четко представлять себе вашу аудиторию: во сколько встают ваши читатели, когда у них перерыв на обед, во сколько они возвращаются с работы и как они это делают. Если на общественном транспорте — выбираем время возвращения домой. Если на машине — выбираем более позднее время с расчетом на то, что человек придет домой, поужинает и перед сном будет листать ленту новостей. Конечно, многое зависит ещё и от ваших товаров. К примеру, посты про товары для маленьких детей, будь то деревянные игрушки или дизайнерские мобили, могут лучше восприниматься в ночное время: мамочки кормят своих детей, укачивают их и читают ленту новостей. А посты, продвигающие товары для бизнеса, будут лучше читаться днем. Потому что к вечеру эта аудитория настолько устает от работы, что способна воспринимать информацию разве что об отдыхе. Аналитика статистики просмотров постов тоже вам поможет. Выбирайте время, когда активность ваших подписчиков в сетях максимально высока.

ПРИХОЖАЯ ГОСТИНАЯ СПАЛЬНЯ



Информация о комплектации и стоимости товаров предоставлена производителями и актуальна на ноябрь 2016 года. Размеры указаны в сантиметрах в соответствии с последовательностью: длина/ширина — высота — глубина/толщина.

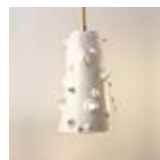


Кресло «Brazilia soft denim» и манекен «№6»
Производство Archpole



«...А входя в дом, приветствуйте его,
говоря: мир дому сему; и если дом будет
достойн, то мир ваш придет на него...»

Мф. 10:12



Светильник «Klever»

14x25 см / керамика, глянцевая глазурь, провод в текстильной оплетке, цоколь E14 / 24 000 р.

Производство **Tayga Design**



Комод

100x60x50 см / корабельная древесина (массив тика), шеллак / 72 000 р.

Производство **Like Lodka**



Манекен № 10

35x185 см / березовая фанера, сталь / 10 700 р.

Производство **Archpole**



Зеркало «West-East»

120x210 см / дерево / 38 000 р.

Производство **Arthunter**



Табурет «Су Чжи»

30x45x30 см / корабельная древесина (массив тика), шеллак / 10 000 р.

Производство **Like Lodka**



Гербарий «Rubus»

44x54 см / деревянная рама, двойное стекло, ветка малины / 3500 р.

Производство **My Botanica**



Инженерная доска «Arte Tech»

13,5x1,48 см / венге / 12 500 р.

Производство **Finex**



Бра «Ветви и Тени»

28x14 см, 15x11 см (абажур) / дерево, х/б нить, металлический каркас / 13 000 р.

Производство **iM**

Ручка-скоба «Gabbro»

15,5x6,8 см / бронза / 1100 р.

Производство **Barbarossa**

Вешалка «Зигмунд 5»

80x12x3 см / корабельная древесина (массив тика), шеллак / 7200 р.

Производство **Like Lodka**



Кресло «Ньютон»

85x85x80 см / корабельная древесина (массив тика), шеллак / 55 000 р.

Производство **Like Lodka**

Комод «OH! MY GOAT»

120x50x65 см / дерево, кожа, металл

Производство **Industriart**





«Истомин заходил по комнате
еще скорее и потом стал тщательно
надевать перчатки, напевая: „Гоп,
мои гречаники! гоп, мои белы!“»

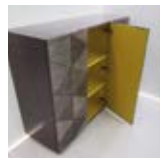
Н. С. Лесков
«Островитяне»





Светильник подвесной «M19»

20x33 см / фанера, оргстекло / 12 000 р.

Производство **iM**

Комод «A-Line»

145,5x116x42 см / ФСФ фанера / 117 200 р.

Производство **PLY**

Пуф «Valle di Noto»

45x45x45 см / войлок, плетение из веревок, наполнитель ППУ / 45 000 р.

Производство **Pufik-club**

Вешалка «A-Line»

59x172x59 см / ФСФ фанера / 26 500 р.

Производство **PLY**

Картина «Полет»

56x72 см / акварель, пастель, тушь, карандаш, бумага / цена по запросу

Автор **Степан Корень**

Вешалка № 2 «Brutal»

43,3x16,8x2 см / березовая фанера, матовый лак / 600 р.

Производство **Archpole**

Большое напольное зеркало

65x260 см (точный повтор невозможен) / дерево, олово, сталь / 240 000 р.

Производство **Monsieur Lunatique**

Светильник «Trapeze»

12x28x12 см / бетон, краска / 4700 р.

Производство **Garage Factory**Рейл для одежды
«Metalframe A»

120x160x50 см / сталь / 3500 р.

Производство **Archpole**

Стул «Lasso»

45x90x45 см / массив бука, акриловый лак,

шнур желтый — 6 мм, черный — 8 мм / 8000 р.

Производство **Made in August**

Столик керамический

55x47 см / 15 000 р.

Производство **Елена Кульжик**





«Комната окнами выходила на главный подъезд и была достаточно просторной, так что мы могли разгуливать во время наших импровизированных диалогов на чужом языке.»

Торнтон Уайлдер
«Теофил Норт»





Журнальный стол «Soap»

120х60х59 см / МДФ, натуральный шпон, краска, лак; ножки — массив березы / 18 850 р.

Производство **Woodi**

Диван двухместный «Sova»

156х91х91 см / фанера, 100% полиэстер / 85 900 р.

Производство **Woodi**

Светильник «Cup»

30 х 25, 40 х 30, 50 х 40 см / картон / от 8900 р.

Производство **Wishnya**

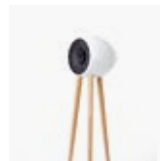
Комод «Rock»

березовая фанера, лак, шпон сланца / 46 700 р.

Производство **fineobjects**

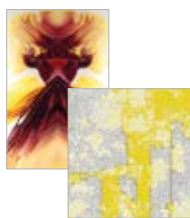
Кресло-качалка «Tree»

березовая фанера, морилка, лак / 15 500 р.

Производство **fineobjects**

Аудиосистема напольная «Orb Long»

березовая фанера, ножки — массив березы, эмаль, лак / 32 000 р.

Производство **fineobjects**

Картина «Биллатеральная симметрия № 8»

50х80 см / холст, акрил / 22 500 р.

Галерея **ArtBrut**, автор **Татьяна Нег**

Картина «Texture #1»

70х70 см / принт, ткань на подрамнике / 50 400 р.

Галерея **ArtBrut**, автор**CREATIVE EL VISION by Elona Izrailova**

Подушка «ZigZag»

45х45 см / лен, холлофайбер / 990 р.

Производство **Woodi**

Зеркало «Колобок»

78х4 см / корабельная древесина

(массив тика), шеллак / 28 000 р.

Производство **Like Lodka**

Аудиосистема «Orb»

березовая фанера, морилка, лак / 22 000 р.

Производство **fineobjects**

Гербарий «Fern»

34х25 см / деревянная рама, двойное стекло,

лист папоротника / 2500 р.

Производство **My Botanica**

Кашпо напольное «Mass X3»

бетон, специальная пропитка, массив березы, лак / 8500 р.

Производство **fineobjects**

Кашпо «Йог»

8,5х13,7 см / керамика, в комплекте: грунт, семена и ин-

струкция для посадки / 730 р.

Производство **Экочеловеки**



«Мать, тетя и остальные вышли из гостиной
в другую комнату, а мы с Сумико остались.
Возбуждение после шумных проводов
еще не прошло.»

Мисима Юкио
«Исповедь маски»



Светильник «Underwater»
80х16х28 см / металлический каркас, бифлекс / 19 000 р.
Производство **Poetry Geometry**



Кресло «Sagano bamboo furniture»
65х70 см / шпон бамбука, металл / 75 000 р.
Производство **Alice Minkina**



Столик «Sagano bamboo furniture»
50х30 см / шпон бамбука, стекло / 30 000 р.
Производство **Alice Minkina**



Подставка для икебаны
15х10 см / бамбук, бетон / 800 р.
Производство **iM**



Комод «mrOak»
120х40х73 см / массив дуба, масло, МДФ, эмаль / 39 200 р.
Производство **fineobjects**



Плакаты «Алфавит»
42х29,7 см / бумага, печать / 900 р.
Производство **Post Meridiem**



Настольные часы
13,3х13,3х4,5 см / бетон, шпон / 2890 р.
Производство **Garage Factory**



Комод «mrShooes»
100 х 37 х 100 см / массив дуба, масло, МДФ, эмаль / 42 300 р.
Производство **fineobjects**

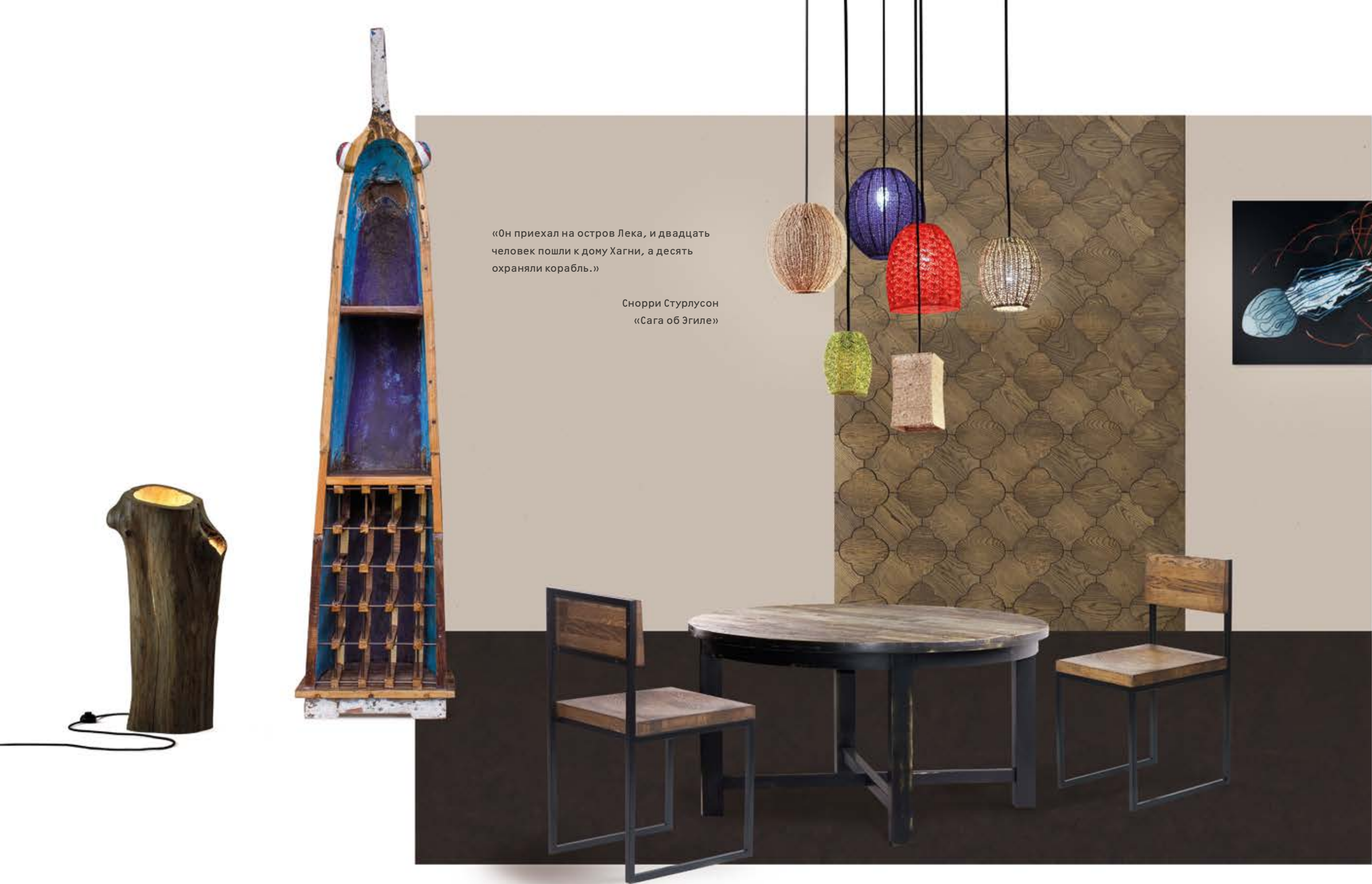
Вешалка «Time Out»
150х130х64 см / массив дуба, лак / 30 350 р.
Производство **Woodi**

Ваза «Собаки»
22,5х17,5 см / керамика / 2450 р.
Производство **Дымов Керамика**

Лампа-торшер «B. S. L.»
165х30,9 см / массив березы, сенсорное управление / 67 000 р.
Производство **llooch**

Обои «Dots»
100х700 см / флизелиновые / 4500 р.
Производство **Budur wallpaper**

Плакаты «Алфавит»
21х21 см / бумага, печать / 300 р.
Производство **Post Meridiem**





Винный шкаф из лодки «Джукунг»

55x220x50 см / корабельная древесина (массив тика), шеллак / 85 000 р.

Производство **Like Lodka**

Картина «Рыбы. Дуэль»

100x70 см / акрил на картоне / 70 000 р.

Галерея **Artbrut** / автор **София Шухова**

Светильники подвесные «Highlights»

В ассортименте / хлопки или пенька, металлический каркас / 4900-9500 р.

Производство **iM**

Стол «Oldfriends oldwood»

120x65 см / березовая фанера, старая доска / 39 400 р.

Производство **Archpole**

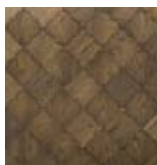
Стул «Fullmoon oak»

46x78x39 см / дуб, сталь / 7500 р.

Производство **Archpole**

Светильник напольный «Yggdrasil»

60x90 см (+/- 5 см) / дерево / 35 000 р.

Производство **iM**

Стеновая панель «Альтернанза»

инженерная конструкция / дуб / 11 395 р.

Производство **Finex**Буфет из лодки
«Колумб»100x230x55 см / корабельная древесина
(массив тика), шеллак / 110 000 р.Производство **Like Lodka**

Лампа «Loki»

20x12 см / керамика, глазурь / 25 000 р.

Производство **Tayga Design**

Тумба «Vinum»

80x80x40 см / дерево, металл / 36 000 р.

Производство **Arthunter**

Блюдо «Fullmoon»

березовая фанера, водный лак

16,8x1,5 см / 480 р.

47x3,6 см / 2800 р.

Производство **Archpole**



«Войдя в комнату, он сел спиной к зеркалу.
Потом заговорил о разных вещах. О раз-
ных? Главным образом о женщинах.»

Акутагава Рюноске
«Зубчатые колеса»



Диван «Brazilia soft»
240х80х75 см / березовая фанера, поролон, бычья кожа / 78 500 р.
Производство **Archpole**



Стол «Людовиг»
160х80х76 см / черная сталь, массив дуба / цена по запросу
Производство **Industriart**



Лампа LP06
32х63 см / закаленная сталь, лен / 25 000 р.
Производство **Artgear**



Светильник «Синхротрон»
95х12 см / дерево / 80 000 р.
Производство **Woodled**



Обои «Leaves»
100х700 см / флизелиновые / 6300 р.
Производство **Budur wallpaper**



Модульный паркет «Версаль»
98х98х1,55 см / дуб / 7580 р.
Производство **Finex**



Коллаж «Достоевский»
90х60 см / печать на пенокартоне, ламинация, крепления / 12 600 р.
Галерея **Artbrut**, автор **Алина Матлашенко**



Кресло «Brazilia soft»
60,5х80х75 см / березовая фанера, поролон, бычья кожа / 30 700 р.
Производство **Archpole**

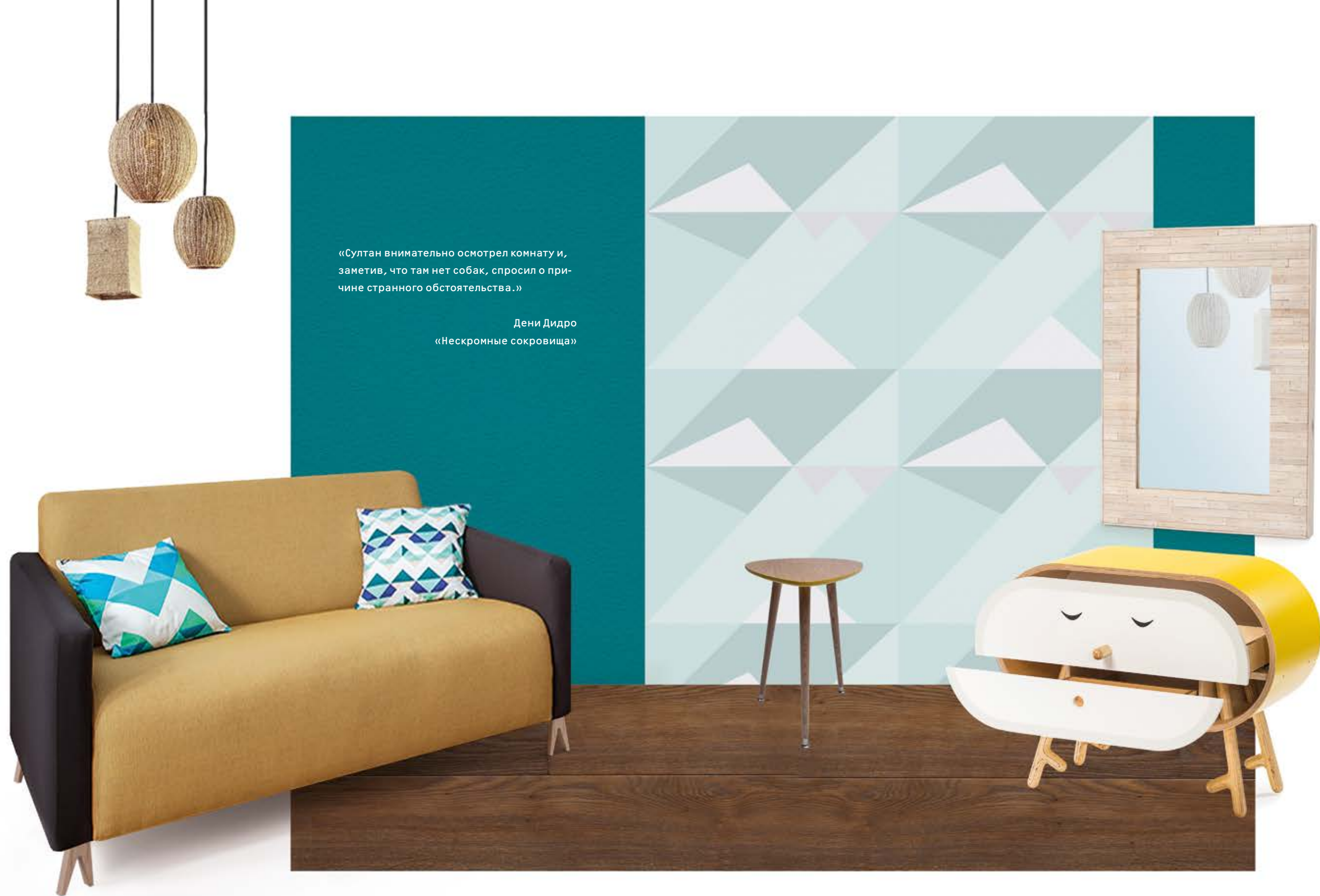
Комод «1/40»
140х50х50 см / черная сталь, массив дуба / цена по запросу
Производство **Industriart**

Зеркало «Модель 15»
60х80х4 см / дерево, масло / 12 000 р.
Производство **Мастерская Антона Короткова**

Скульптура «Crystal Wood»
35х90 см / дерево / 23 000 р.
Производство **iM**

Миниатюра «Собака»
2,5х5,2х5,2 см / бронза / 5000 р.
Производство **Barbarossa**





«Султан внимательно осмотрел комнату и, заметив, что там нет собак, спросил о причине странного обстоятельства.»

Дени Дидро
«Нескромные сокровища»



Светильники подвесные «Highlights»

пенька, металлический каркас / 5300–9500 р. (в зависимости от размера)

Производство **iM**

Диван двухместный «Sova»

156х91х91 см / фанера, полиэстера / 85 900 р.

Производство **Woodi**

Комод «Lolo Kettle»

102,3х80х45 см / массив березы / 63 000 р.

Производство **Ulooch**

Приставной стол «Капля»

50х57х43 см / МДФ, лакированный натуральный шпон, краска;

ножки — массив березы / 10 300 р.

Производство **Woodi**

Зеркало «Модель 07»

80х100 см / дерево, масло / 18 000 р.

Производство **Мастерская Антона Короткова**

Инженерная доска Arte Tech «Винчиньятта»

14х1,55 см / дуб / 4440 р.

Производство **Finex**

Стеллаж

150х215х34 см / массив дуба, МДФ, шпон

дуба, лак / 64 900 р.

Производство **Woodi**

Кот «Звёздный»

13 см / текстиль, вата, синтепон, рис,

натуральный ароматизатор / 1300 р.

Производство **КОТЫ КРУТЫ**Приставной стол
«Капля»

50х57х43 см / МДФ, краска; ножки —

массив березы / 9650 р.

Производство **Woodi**Светильник
«Ветви и тени»

33х77 см / дерево, х / 6 нить, металличе-

ский каркас / 15 400 р.

Производство **iM**

Журнальный стол «Почка»

42х89х68 см / МДФ, краска; ножки —

массив березы / 10 900 р.

Производство **Woodi**



«Поймите, комнаты и стены... и иногда комната исчезает... Комната Жизненной Формы А находилась на самом верху... Комната менялась вместе с плотью...»

Уильям Берроуз
«Нова Экспресс»





Стеллаж «Airis»
120х180 см / 65 000 р.
Производство **Arthunter**



Тумба «Цикл»
140х46х40 см / МДФ, шпон / 26 990 р.
Производство **OdinGeniy**



Светильник «Little Knight»
ясень, бук, сталь, дюраль, стекло / 17 000 р.
Производство **Tarasov Design**



Кресло «Sibirjak»
70х70х45 см (кресло), 36х70х40 см (подставка для ног) / береста, стальная труба
(порошковая покраска), нейлоновый шнур / цена по запросу
Производство **Anastasiya Koshcheeva**



Картина «AMIGO»
90х90 см / холст, акрил / 30 000 р.
Автор **Klazki**



Кружки «Dots»
керамика, береста / маленькая – 1300 р., большая – 1600 р.
Производство **Марина Турлай**



Инженерная доска
Arte Tech «Мосс new»
14х1,55 см / дуб / 4440 р.
Производство **Finex**



Обои «Hand Drawing»
100х700 см / флизелиновые / 4500 р.
Производство **Budur wallpaper**

Шкаф «Pedro»
92,7х127,5х40,7 см / массив дуба и амери-
канского ореха / 134 000 р.
Производство **Piruu**,
дизайнер **Виталий Жуйков**

Тумба «Многогранник»
березовая фанера, шпон, эмаль / 13 990 р.
Производство **OdinGeniy**

Зеркало «Dots»
98х74 см / массив дуба, масло / 42 700 р.
Производство **fineobjects**



Панно «Чистотел»
118х58 см / оргалит, акрил,
старая доска / 13 000 р.
Производство **iM**



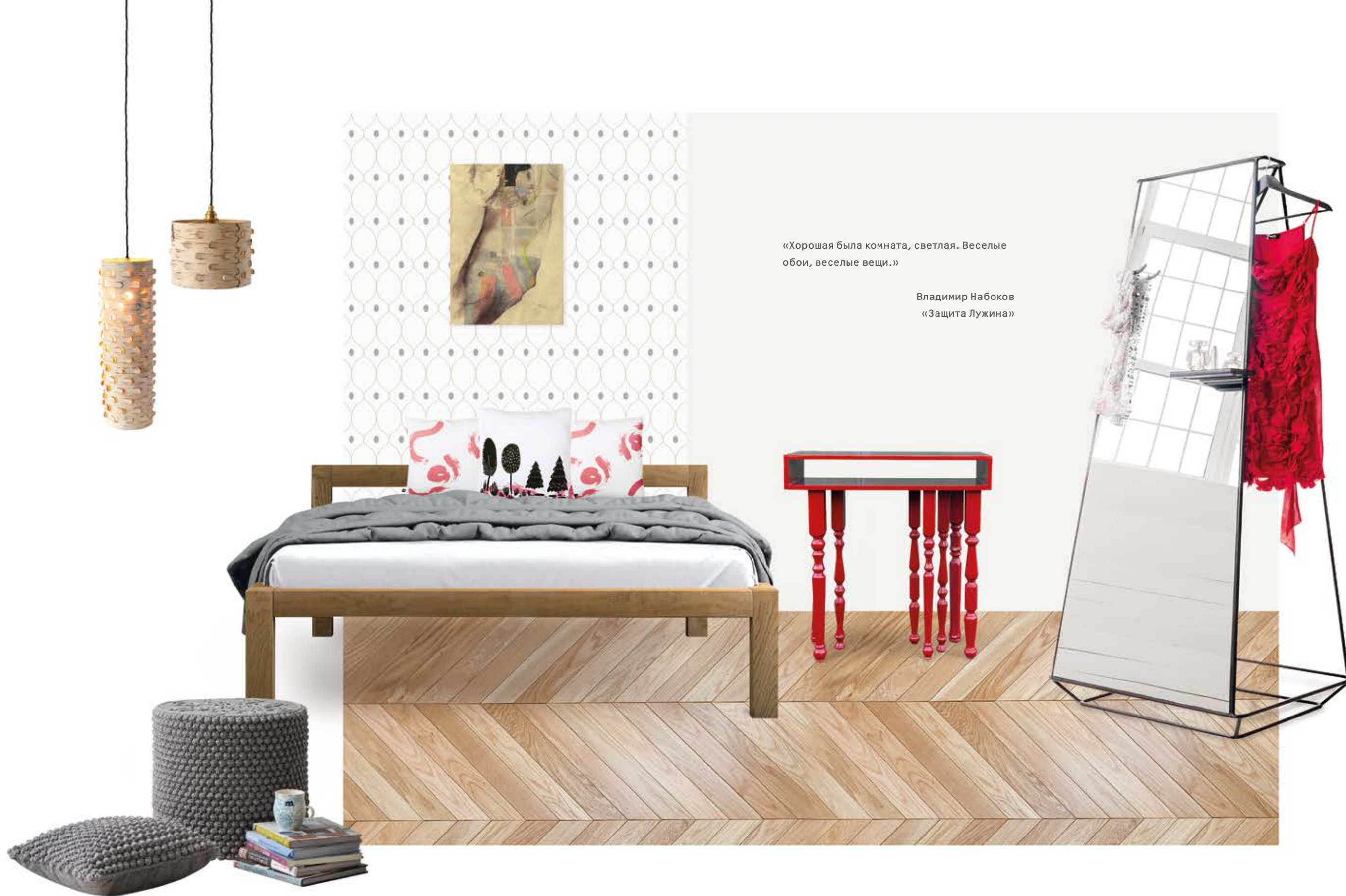
Комод к 4-мя ящиками Granpu Moo. Производство Woodi. Проект бюро «Вуго 19,23»



Консоль Moo Desk. Производство Moodi. Проект бюро «Вуго 19.23»



Консоль Moo Desk. Производство Moodi. Проект бюро «Вуго 19.23»



«Хорошая была комната, светлая. Веселые
обои, веселые вещи.»

Владимир Набоков
«Защита Лужина»



Зеркало «Fraulein»
90х180х70см / металл, порошковая покраска, зеркало / 54 000 р.
Производство Poetry Geometry



Кровать «Берген»
156х68х216см / массив дуба, фанера / 57 799 р.
Производство Moonzapa



Консоль «Красный степной волк»
80х90х30см / сосна, глянцевая эмаль / 18 000 р.
Производство Made in August



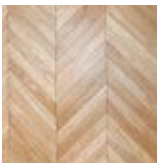
Пуф и подушка «Valle di Noto»
Пуф: 60х70см / войлок, плетение из веревок, наполнитель ППУ / 45 000 р.
Подушка: 50х50см / шерсть, плетение из веревок / 5500 р.
Производство Pufik.club



Обои «Mantra»
100х700см / флизелиновые / 6300 р.
Производство Budur wallpaper



Светильник «Svetoch»
15х52см, 25х20см / береста, латунь, текстильный провод / цена по запросу
Производство Anastasiya Koshcheeva



Художественный паркет
«Английская елка»
10х60х1,55см / дуб / 4800 р.
Производство Finex



Картина
35х49 см / бумага, калька, смешанная техника / цена по запросу
Автор Степан Корень



Стеновая панель
100х100см / натуральный шпон / 6500 р.
Производство OdinGeniy

Кот «В поисках»
15 см / текстиль, вата, синтепон, рис, натуральный ароматизатор / 1500 р.
Производство КОТЫ КРУТЫ



Светильник «Ветви и тени — ELKA»
19х63см / ствол ели, х/б нить, металлический каркас / 13 000 р.
Производство iM



Тумба для мультимедиа «Woo»
160х53х40см / МДФ, лакированный натуральный шпон, краска; ножки – массив березы / 51 700 р.
Производство Woodi



«Кто знает, возможно, тамплиеры как раз и держали в своих домах котов вопреки обычаям добропорядочных христиан, которые смотрели на котов с подозрением как на исчадь дьявола.»

Умберто Эко
«Маятник Фуко»



Комод «Origami ply»
117х132х41 см / березовая фанера / 64 900 р.
Производство Archpole



Светильник напольный «Граммофон»
D: 38,8 см / березовая фанера, электрика / 12 100 р.
Производство Archpole



Кровать «Cats in love»
230,5х121х219,5 см / березовая фанера, подъемный механизм / 128 800 р.
Производство Archpole



Светильник подвесной «Air»
36х20 см / картон / 9900 р.
Производство Wishnya



Светильник «Shashlyk»
H: 125 см / сталь, динозавры, матовая эмаль, патрон E27 / 12 800 р.
Производство Made in August



«Рука»
26,5х8,5х5,5 см / березовая фанера, водный лак / 620 р.
Производство Archpole



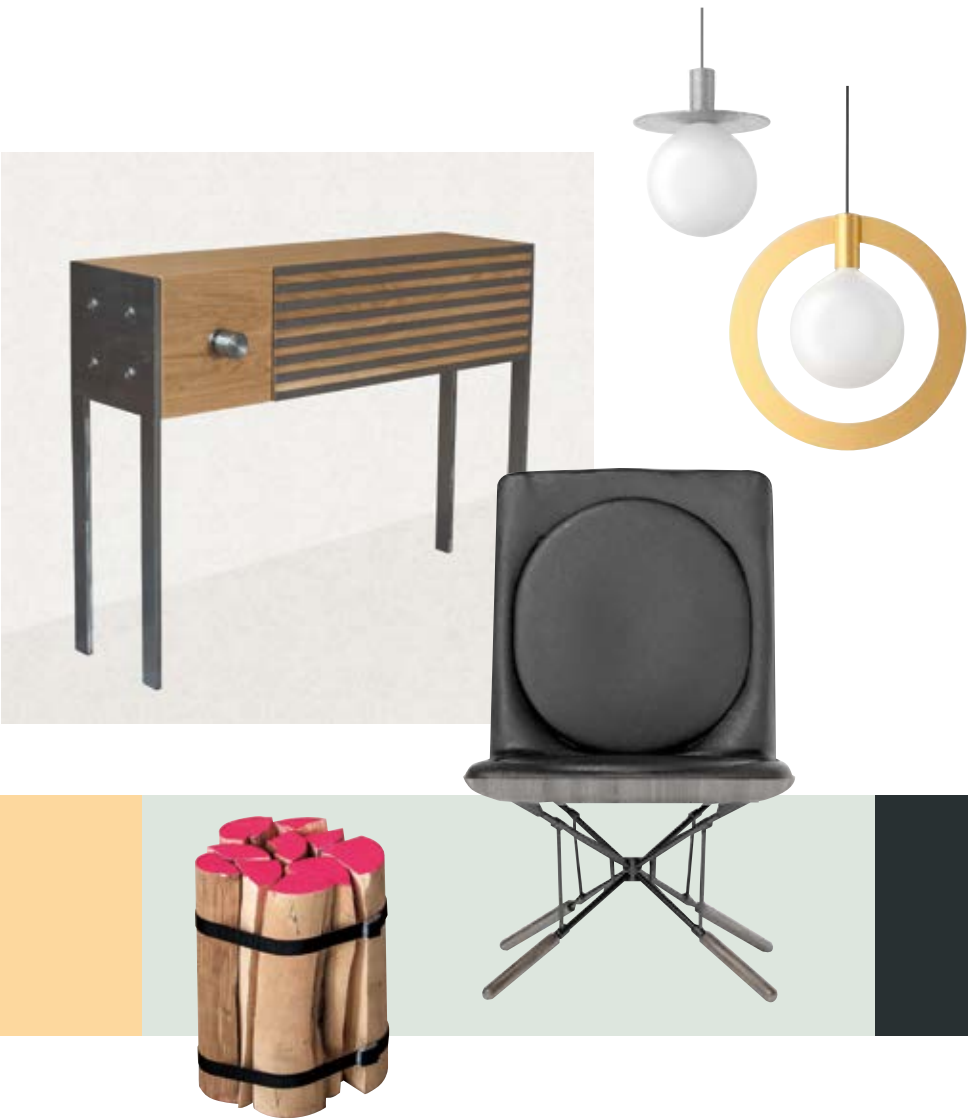
Подушка «Обнимун»
50% шерсть, 50% акрил / 2900 р.
Производство Archpole + KnittedKiss



Обои «Crack»
100х700 см / флизелиновые / 6300 р.
Производство Budur wallpaper



Картина «Ольга»
20х30 см / бумага, акварель / 15 400 р.
Галерея ArtBrut, автор ARTDASHIKOPASHKO



Комод «Радиола»
120х90х30 / черная сталь, массив дуба /
цена по запросу
Производство Industriart

Светильник «Disk»
20х30 см / алюминий / от 11900 р.
Производство Wishnya

Стул «Blum»
дуб, сталь, искусственная кожа /
50 000 р.
Производство Tarasov Design

Светильник «Radius»
20х40 см / латунь / от 12900 р.
Производство Wishnya

Столик «Octopus»
30х40 см / дерево / 7500 р.
Производство Arthunter

ДЕТСКАЯ



Информация о комплектации и стоимости товаров предоставлена производителями и актуальна на ноябрь 2016 года. Размеры указаны в сантиметрах в соответствии с последовательностью: длина / ширина — высота — глубина / толщина.

Лошадка-качалка «0B0». Производство Llooch

«И вдруг фея Розабельверде, во всем блеске и величии, в сверкающем белом одеянии, опоясанная алмазным поясом, с белыми и красными розами, заплетенными в темные локоны, явилась посреди комнаты.»

Эрнст Теодор Амадей Гофман
«Крошка Цахес, по прозвищу Циннобер»





Кровать-домик

100 х195 х170 см / массив дерева / от 22 600 р.

Производство **DOODYWOODYDOM**



Модуль «Y»

100,5х42х210 см / ФСФ фанера / 48 500 р.

Производство **PLY**



Подвесной светильник «Гнездо»

36х41 см / дерево / 10 500 р.

Производство **iM**



Светильник «Кот»

33х30 см / шпон дуба, МДФ, алюминий, светодиоды / 4900 р.

Производство **WoodLED**



Ящик для игрушек

56х40х33 см / массив сосны, краска на водной основе / 4500 р.

Производство **Pureform**



Пуф

50х39 см / дерево, полиэстер / 11 900 р.

Производство **Ivanka Home**



Состаренная массивная доска «Иль гато»

18х2 см / дуб / 7980 р.

Производство **Finex**



Картина «#8»

75х75 см / 30 000 р.

Галерея **ArtBrut**,
автор **antoiomarko**



Штора «Blossom»

270х150 см / два полотна на петлях, 50% хлопок, 50% полиэстер / 13 200 р.

Производство **Ivanka Home**

Светильник «Acus»

18х35 см / эластичный светопропускающий материал, цоколь E14 / 18 000 р.

Производство **Tayga Design**

Пуфики

35х45 см и 46х38 см / дерево, поролон, съемный чехол ручной вязки / 12000 р.

Производство **Pureform**



Тумбочка

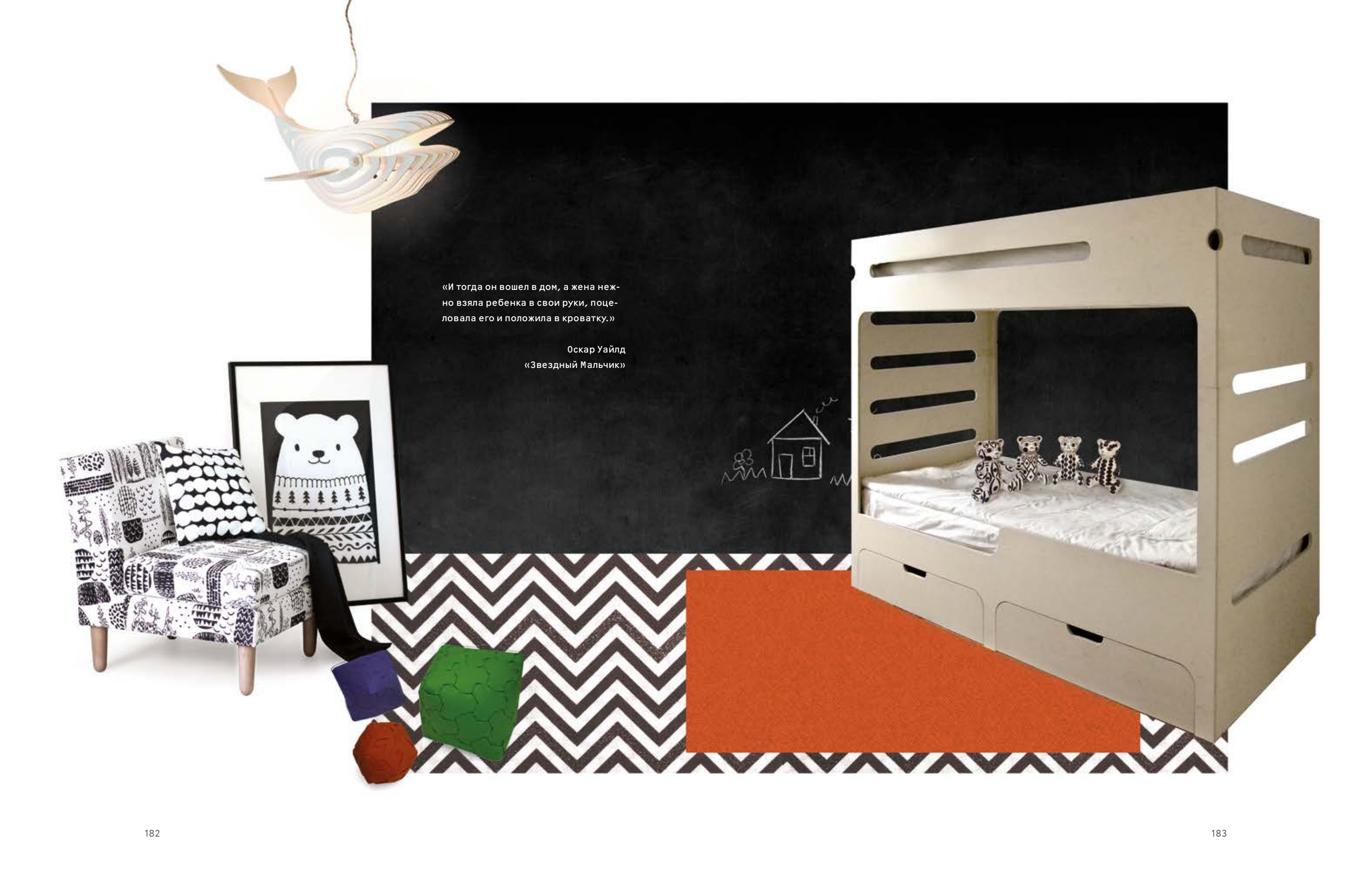
78х88х30 см / массив березы, краска на водной основе / 12 000 р.

Производство **Pureform**

Мини-конструктор «опо»

березовая фанера, кожа, пеньковый шпагат, бамбук / 530-900 р.

Производство **iM**



«И тогда он вошел в дом, а жена нежно взяла ребенка в свои руки, поцеловала его и положила в кроватку.»

Оскар Уайлд
«Звездный Мальчик»



Кровать двухэтажная «MODE #5»

85x180x165 см / фанера, акрил / 47 800 р.

Производство **PLAYPLY**



Кресло «Drinking milk»

60x74x50 см / дерево, полиэстер / 34 200 р.

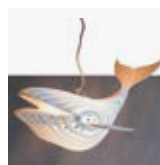
Производство **Ivanka Home**



Подушка «Drinking milk»

40x40 см / лен, полиэстер / 1250 р.

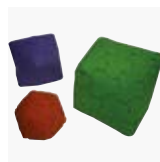
Производство **Ivanka Home**



Светильник-кит «Рэй»

65x33x33 см / березовая фанера, эмаль / 9000 р.

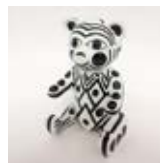
Производство **Paraneba**



Модульные подушки «Maurits»

25-70 см / фетр / 600-1500 р. (в зависимости от размера)

Производство **Vosq**



Медведь

10x18 см / керамика / 2800 р.

Производство **Дымов Керамика + Андрей Бартенев**

Стеллаж «Line»

50x200x35 см / МДФ, эмаль / 50 000 р.

Производство **Poetry Geometry**

Стул «Птицелень»

60x150 см / дерево, металл / 25 000 р.

Производство **Анна Леонова**

Настольная игра
«Memory», серия
«Botanica»

11x4,5 см / фанера / 1600 р.

Производство **Radosty**

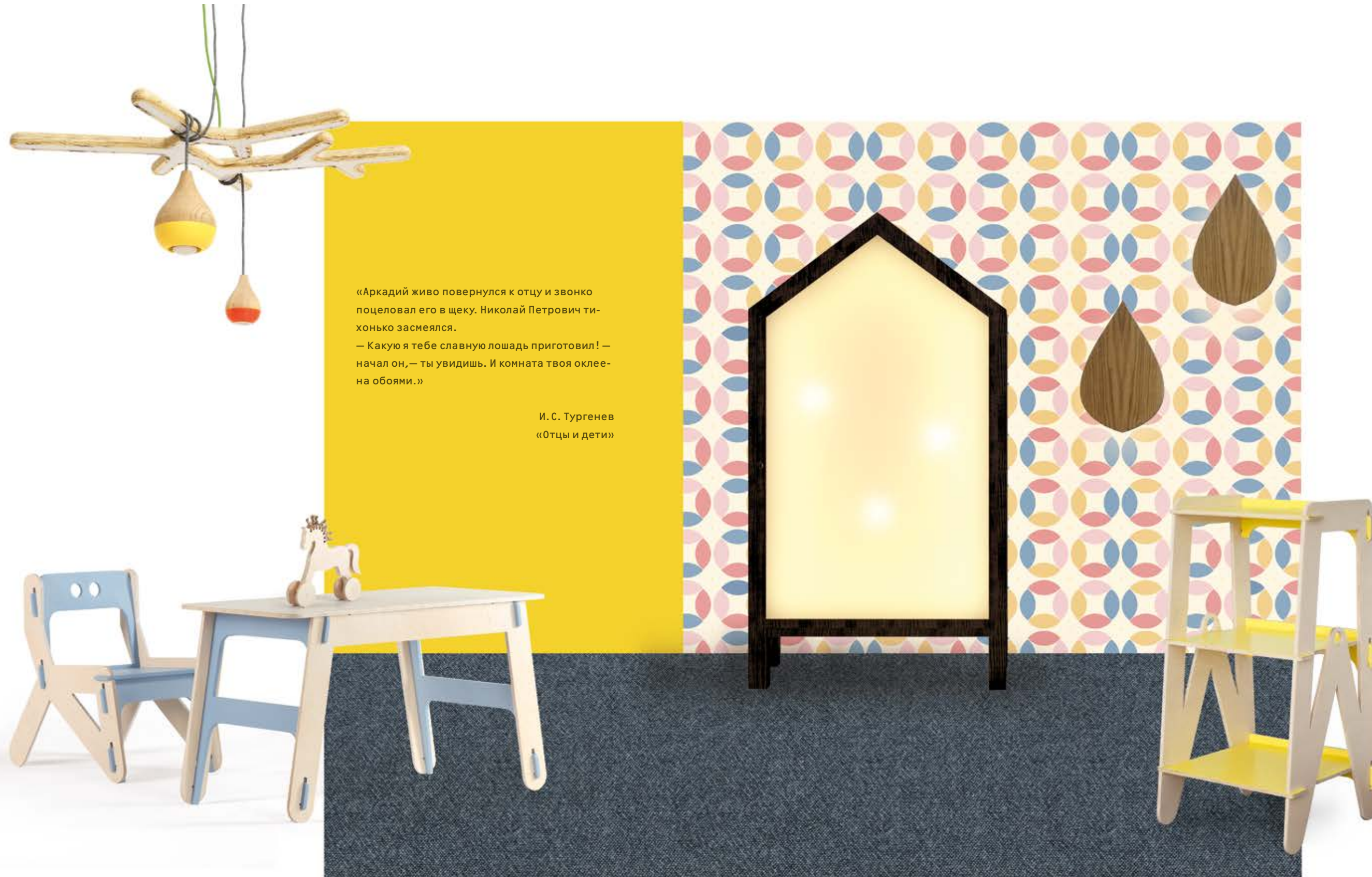
Коврик с енотом

Д: 100 см / искусственный трикотаж,

лен, синтепон / 3900 р.

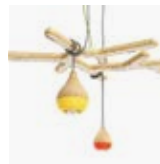
Производство **Ivanka Home**





«Аркадий живо повернулся к отцу и звонко поцеловал его в щеку. Николай Петрович тихонько засмеялся.
— Какую я тебе славную лошадь приготовил! — начал он, — ты увидишь. И комната твоя оклеена обоями.»

И. С. Тургенев
«Отцы и дети»



Лампа «Electric pears»

дерево, фанера

Дипломная работа МГХПА им С. Г. Строганова, автор **Антонина Ланцова**,
руководители **Чебурашкин К. Н.** и **Чебурашкина Е. А.**



Стол и стул «CLIC»

4 варианта размера в соответствии с ростом ребенка / березовая фанера /

стол – 3500 р., стул – 3500 р.

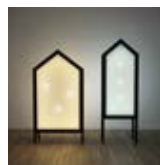
Производство **PLAYPLY**



Лошадка #1

16,8 x 15 x 3,8 см / фанера, пеньковый шпагат / 580 р.

Производство **iM**



Светильник «Sweet Home»

60x120x30 см / дерево, стекло / 46 000 р.

Производство **Poetry Geometry**



Светильник «Листок»

24x38 см / шпон дуба, МДФ, алюминий, светодиоды / 4900 р.

Производство **WoodLED**



Этажерка «WHATNOT»

40 x 80 x 40 см / фанера, акрил / 5500 р.

Производство **PLAYPLY**



Обои «Flowers»

100x700 см / флизелиновые / 6300 р.

Производство **Budur wallpaper**

Вешалка «Tree Hook»

березовая фанера, морилка, лак / 3200 р.

Производство **fineobjects**



Тактильная игрушка «Миша»

12x19x4 см / 100% лен, холопфайдер, вишневые косточки / 350 р.

Производство **Elnik**

Головоломка «Полимино»

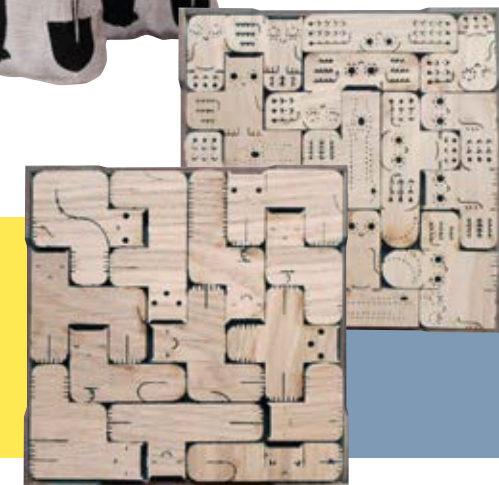
12x12x1 см / дуб, магниты / 1600 р.

Производство **Radosty**

Елочные игрушки

фанера / 400 р.

Производство **iM**



Стол «CLIC map»

4 варианта размера в соответствии с ростом ребенка / березовая фанера / 5000 р.

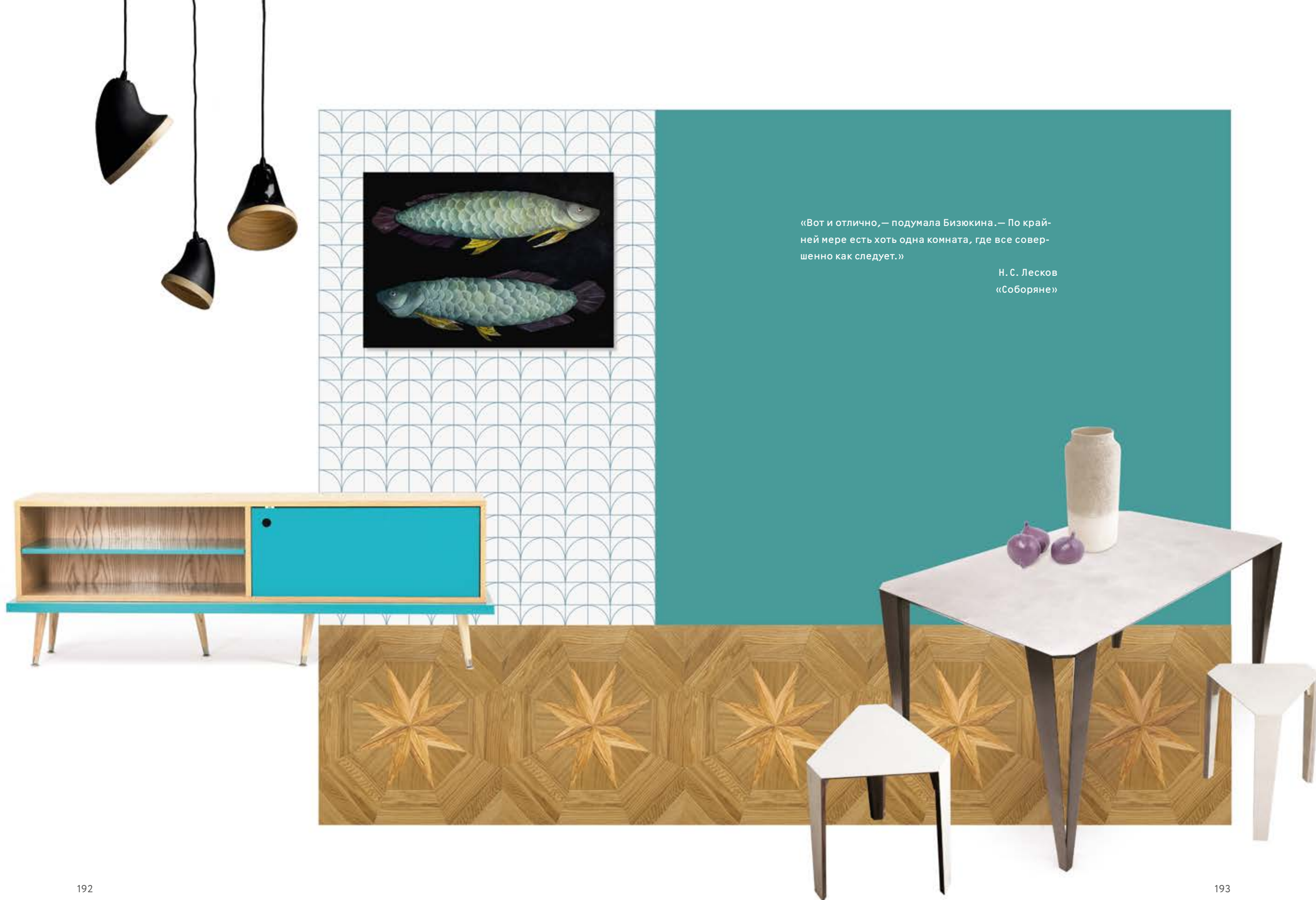
Производство **PLAYPLY**

СТОЛОВАЯ КУХНЯ ВАННАЯ



Информация о комплектации и стоимости товаров предоставлена производителями и актуальна на ноябрь 2016 года. Размеры указаны в сантиметрах в соответствии с последовательностью: длина/ширина — высота — глубина/толщина.

Изразец старорусский сюжетный.
Производство Дямов Керамика



«Вот и отлично,— подумала Бизюкина.— По край-
ней мере есть хоть одна комната, где все совер-
шенно как следует.»

Н. С. Лесков
«Соборяне»

В ДЕТАЛЯХ



Обеденный стол и табурет «A-Line»

Стол: 140х72х80 см / ФСФ фанера / 78 200 р.

Табурет: 35,5х44х31 см / ФСФ фанера / 10 200 р.

Производство **PLY**



Тумба для мультимедиа «TiWi»

159х53х45 см / МДФ, лакированный натуральный шпон, ножки – массив березы, краска / 53 300 р.

Производство **Woodi**



Светильники «Sagano Bamboo Lamps»

В: 18, 25 и 30 см / шпон бамбука / 28 000 р. (комплект)

Производство **Alice Minkina**



Ваза цилиндрическая и инжир декоративный

Ваза: 12х26 см / керамика / 2220 р.

Инжир: 6х5 см / керамика / 220 р.

Производство **Дымов Керамика**



Картина «Рыбы. Двойственность»

100х70 см / акрил на картоне / 84 000 р.

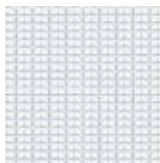
Галерея **ArtBrut** / автор **София Шухова**



Модульный паркет «Штернберг»

70х70х1,55 см / дуб со вставками из оливы / 20 350 р.

Производство **Finex**



Обои «Office»

100х700 см / флизелиновые / 6300 р.

Производство **Budur wallpaper**

ЕЩЕ В ИНТЕРЬЕР



Полка «Woo Shelf»

90х30х30 см / МДФ, лакированный натуральный шпон, краска / 12 450 р.

Производство **Woodi**



Кувшин

25х37 см / керамика / 5000 р.

Производство **Елена Кульжик**

Чеснок декоративный

6х4,5 см / керамика / 300 р.

Производство **Дымов Керамика**

Стол «Prospero»

110х78 см / массив дуба и ореха / 93 000 р.

Производство **Pipici**, дизайнер

Виталий Жуйков

Комод «Bio Array 3»

березовая фанера, лак; МДФ, эмаль / 32 000 р.

Производство **fineobjects**

Табурет «Taburet»

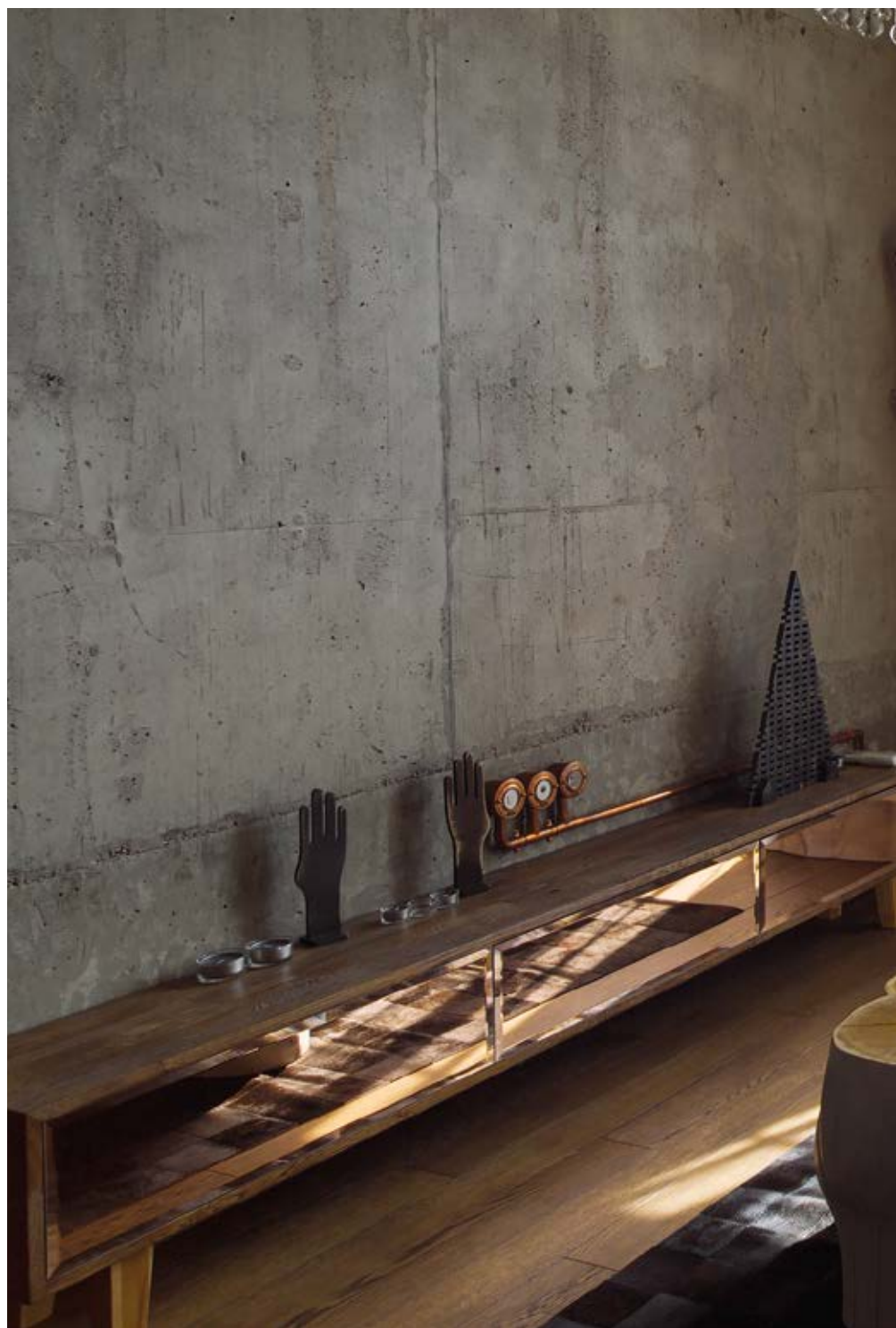
32х45 см / береста, стальная труба, скобы

(порошковая покраска) / цена по запросу

Производство **Anastasiya Koshcheeva**



Проект «Misha Flat». Дизайн и производство Archpole





«...и пошел дождь, и разлились реки, и по-
дули ветры, и устремились на дом тот, и он
не упал, потому что основан был на камне.»

Мф. 7:25



Кухня
296х65х200 см / ФСФ фанера, микробетон / 740 000 р.
Производство **PLY**



Светильник «Sagano Bamboo Lamp C1»
D: 25 см / шпон бамбука / 13 000 р.
Производство **Alice Minkina**



Барный комплект
Стойка: 170х80х45 см / 41 000 р.
Производство **Arthunter**



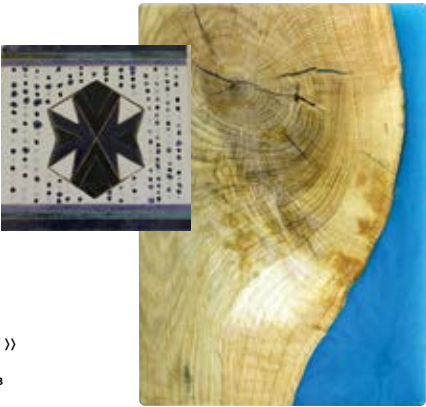
Банка для сыпучих продуктов
12х16 см; объем – 1,5 л / керамика / 1280 р.
Производство **Дымов Керамика**



Ваза для фруктов
22,5х12,5 см, объем – 1 л / керамика / 1190 р.
Производство **Дымов Керамика**



Модуль «Милл», Concrete`n`wood
84х84х1,55 см / дуб со вставками из бетона
Производство **Finex**



Ваза цилиндрическая
12х26 см / керамика / 2220 р.
Производство **Дымов Керамика**

Тарелка без полей,
серия «Лава»
30 см / керамика / 770 р.
Производство **Дымов Керамика**

Салатник большой,
серия «День и Ночь»
25,5х9,5 см; 2,0 л / керамика / 1470 р.
Производство **Дымов Керамика**

Табурет «Blinch Ply»
40х45 см / фанера, ножки — массив
березы, морилка, лак / 11 300 р.
Производство **fineobjects**

Столик «Nemo»
60х45х60 см / дерево, металл / 28 000 р.
Производство **Arthunter**

Изразец
20х20 см / керамика / цена по запросу
Производство **Елена Кульжик**

Доска «Baby board»
22х30 см / дуб, жидкое стекло / 3500 р.
Производство **doski**





«Долохов с бутылкой рома в руке
вскочил на окно. „Слушать!“ крикнул
он, стоя на подоконнике и обращаясь
в комнату. Все замолчали.»

Лев Толстой
«Война и мир»





Шкаф «Cupboard #1»
85х195х50 см / массив дуба / 230 000 р.
Производство **SÓNA**



Обеденный стол «Implant»
200х76х90 см / старая доска лиственницы, дубовые вставки,
масло с воском / 57 000 р.
Производство **Made in August**



Стул «Circus Compact»
49х86х46 см / массив дуба, травление, масло, ткань / от 14 850 р.
Производство **TorySun**



Стул «Rectangle Compact»
46х76х43,5 см / массив дуба, травление, масло, ткань / от 14 290 р.
Производство **TorySun**



Разделочная доска
14х59х3 см / массив дуба / 10 000 р.
Производство **SÓNA**



Изразцы и плитка
Изразец: 15х15 см / керамика / 1050 р.
Плитка: 10х10 см / керамика / 200 р.
Производство **Дымов Керамика**



Тумба
55х23 см / керамика / 20 000 р.
Производство **Елена Кульжик**



Чайная пара «Туман»
Чашка: 0.2 л, блюдце: 15 см /
керамика / 740 р.
Производство **Дымов Керамика**



Голова «Bjorn»
гипс / 20 000 р.
Производство **Estrorama**



Скатерть «Утренний дождь»
150х210 см / лен / 3200 р.
Производство **Elnik**

Тарелки серии «Крафт-3»
15 см / керамика / 410 р.
Производство **Дымов Керамика**

Банка для сыпучих продуктов
13,5х22 см; объем – 1,7 л / керамика / 960 р.
Производство **Дымов Керамика**

Комод «хо»
100х120х46 см / дубовый небельный щит / 86 000 р.
Производство **Archpole**



Ёмкости для хранения «Tuesa»
11х11 см, 9х16 см, 9,5х30 см / береста, кедр / 8000 р. (набор 3 шт.)
Производство **Anastasiya Koshcheeva**





Ванная комната. Дизайн и производство: студия Arthunter



Светильник «Лис»

35x29x26 см / стекло, олово, дерево / 17 000 р.

Производство **Elnik**

Плитка «Honey»

11x12 см / бетон, водоотталкивающая пропитка / 55 р.

Производство **fineobjects**



Раковина «Diamond»

бетон, специальная пропитка / 22 000 р.

Производство **fineobjects**

Подставка для зубных щеток «DMND Tooth»

бетон, специальная пропитка / 1200 р.

Производство **fineobjects**

Полотенце «Разнотравье»

40x70 см / 100% лен / 500 р.

Производство **Elnik**



КАБИНЕТ



Информация о комплектации и стоимости товаров предоставлена производителями и актуальна на ноябрь 2016 года. Размеры указаны в сантиметрах в соответствии с последовательностью: длина / ширина — высота — глубина / толщина.

Стол «Kudu». Производство Vosq

«Грудой дел,
суматохой явлений
день отошел,
постепенно стемнев.
Двое в комнате.
Я
и Ленин —
фотографией
на белой стене...»

Владимир Маяковский
«Разговор с товарищем Лениным»





Стеллаж «Strong»

220x100x40 см / нержавеющая сталь, массив американского ореха / цена по запросу

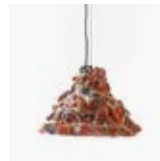
Производство **Industriart**



Диван «Cadillac»

200x90x80 см / кожа / цена по запросу

Производство **Industriart**



Подвесной светильник «Atli»

30x25 см / битый кирпич, цемент / 20 000 р.

Производство **iM**



Стол журнальный «Skate»

100x17x40 см / массив сосны, морилка, воск / 17 000 р.

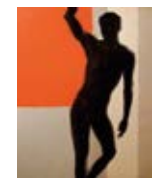
Производство **Made in August**



Компьютерные стол и кресло «SitUp»

60x120x110 см / массив ясеня / от 20 000 р.

Производство **Situp**



Картина из серии «Цвет»

80x60 см / холст, масло / цена по запросу

Галерея **ArtBrut**, автор **Владимир Архангельский**



«Шуховская башня»

1929 г.

Автор **Александр Родченко**



Стол рабочий «Гексагон металл oldwood»

132x74x114,5 мм / старая доска, березовая фанера, стальная труба / 37 200 р.

Производство **Archpole**



Органайзер «Monkey helper»

135x185x75 см / березовая фанера, водный лак / 1300 р.

Производство **Archpole**

Сундук «UDMURT TROPHY»

103 x 81 x 56 см / дерево, металл, матовый лак / 69 000 р.

Производство **Made in August**

Цветочный горшок «Atli»

20x25 см / битый кирпич, цемент / 4500 р.

Производство **iM**



«Карл увидел Хоселито в большой чистой комнате, полной света... Мигель плавал по комнате, гарпуна рыбу рукой.»

Уильям Берроуз
«Голый Завтрак»





Стеллаж «Harweld»
80x170x45 см / дерево, металл / 45 650 р.
Производство **Arthunter**



Стол «Kudu»
140x74x68 см / от 50 000 р. (в зависимости от комплектации)
Производство **Vosq**



Стул «Foggy»
48x92x 56,5 / массив ясеня / 26 000 р.
Производство **Ulooch**



Стеновая панель
100x100 см / натуральный шпон / 6500 р.
Производство **Odingeniy**



Светильники
«Highlights Ribs»
10-70 см (в ассортименте) / металл / от 3000 р
Производство **iM**



Светильник
«Highlights BIO-0kra»
51x16 см / хлопок, метал. каркас / 9500 р.
Производство **iM**



Кашпо цветочное напольное «Гексагон L metall»
40x46,2 см / березовая фанера / 17 200 р.
Производство **Archpole**



Массивная доска «Зимняя сказка»
18x2 см / дуб/ 6490 р.
Производство **Finex**



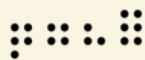
Светильник настенный «Затмение»
110x39x79 см / массив дуба, нержавеющая сталь / 13 800 р.
Производство **Woodled**

Карандашница и цветочное
мини-кашпо «Гексагон»
березовая фанера, водный лак /
карандашница –1200 р., кашпо – 1400 р.
Производство **Archpole**

Консоль «Penelope»
77x80x40 см / массив дуба и американского ореха / 56 000 р.
Производство **Piruu**, дизайнер **Виталий Жуйков**



Журнальный стол «HQ»
110x39x79 см / массив дуба,
нержавеющая сталь / 58 000 р.
Производство **Ulooch**



Archpole

ПРОЕКТИРОВАНИЕ,
МЕБЕЛЬ, АКСЕССУАРЫ,
ДЕКОР

С 2008 года Archpole занимается созданием архитектурных пространств и объектов, дизайном мебели и предметов интерьера из традиционных материалов: березовой фанеры, дубового мебельного щита и старых досок. Все элементы предметного дизайна производятся в московской экспериментальной мастерской Archpole и реализуются в собственном магазине.

ARCHPOLE.RU

Москва,
ул. Электrozаводская, 21

_@archpole.ru
+7 (985) 515-94-49



ArtBrut

ЖИВОПИСЬ, ГРАФИКА,
ОБЪЕКТЫ

ArtBrut — галерея современного интерьерного искусства, сочетающая высочайшее качество и разумные цены. Мы не спорим о вкусах, мы просто верим в талант, вдохновение и труд. Мы представляем работы талантливых живописцев, графиков, скульпторов и исследователей mixed media, тонко чувствующих современную реальность, ее драматизм и эстетику.

ARTBRUTMOSCOW.COM

Москва,
Трубниковский пер., 24, стр. 2

info@artbrutmoscow.com
+7 (967) 013-01-70
+7 (916) 868-56-24



ArtGear

СВЕТ, ДЕКОР

Отличительной чертой дизайн-бюро ArtGear является сочетание дизайнерского взгляда и инженерной мысли. Мы специализируемся на проектировании и изготовлении предметов интерьера из деталей машин и мотоциклов. Каждый предмет уникален и имеет свой неповторимый и самобытный характер.

ARTGEAR.PRO

Москва,
Духовской пер., 17

ask@artgear.pro
+7 (499) 110-17-40



Arthunter

МЕБЕЛЬ НА ЗАКАЗ,
ДЕКОР

Основное направление деятельности Arthunter — изготовление мебели на заказ по индивидуальным проектам. У нас также есть коллекция готовых изделий, передающая стилистические мотивы Скандинавии и эстетики «Лофт».

ARTHUNTER.RU

Москва,
Борисовские пруды, 1, стр. 9

info@arthunter.ru
+7(495) 774-34-02



Barbarossa

ФУРНИТУРА И ЛИТЬЕ
ИЗ БРОНЗЫ И ЛАТУНИ

Современный дизайн в сочетании с традициями литейного дела. Мебельная фурнитура и миниатюра из бронзы и латуни. Всё делаем вручную, по старинке, как деды учили.

BRBRSS.RU

Москва,
ул. Архитектора Власова, 57

bronzabrbrrss.ru
+7 (903) 966-27-60



Budur wallpaper

ОБОИ

Budur wallpaper — марка обоев, созданная для интерьеров в скандинавском, mid century и современном стиле. Мы ориентируемся на простые фактуры, волокнистую структуру флизелиновых обоев и актуальный дизайн.

BUDURWP.RU

Москва,
3-й проезд Перова Поля, 8

budur@budurwp.ru
+7 (967) 059-17-59

КОТЫ-А
КРУТЫ



КОТЫ КРУТЫ

ИГРУШКИ, АКСЕССУАРЫ

«КОТЫ КРУТЫ» — мягкие игрушки ручной работы с индивидуальными историями и натуральными ароматизаторами внутри: травами и специями.

f CAT.COOL

Москва

evgeniakreator@gmail.com
+7 (964) 141-42-34



DOODYWOODYDOM

ДЕТСКАЯ МЕБЕЛЬ,
ДЕКОР

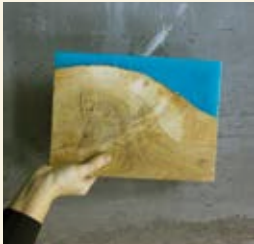
DOODYWOODYDOM — игровые и функциональные детские домики различных форм и размеров. Дом в доме, сочетающий мобильность и стабильность, которые дают ребенку ощущение безопасности и доверия к миру.

DOODYWOODY.RU

Москва

play@doodywoody.ru
+7 (499) 350-11-15

doski



doski

КУХОННАЯ УТВАРЬ

Новаторский подход к сервировке стола. doski специализируются на изготовлении уникальных предметов для сервировки и подачи блюд. Использование художественного подхода и совмещение жидкого стекла с деревом делают наши доски настоящими предметами искусства. Мы работаем с ресторанами, кафе и индивидуальными заказчиками.

DOSKIDOSKI.COM

Москва

vashidoski@gmail.com
+7 (901) 748-45-65



Дымов Керамика

КЕРАМИКА

«Дымов Керамика» основана в 2003 году в Суздале. Компания выпускает плитку, изразцы, коллекции фаянсовой посуды, чернолощеную керамику и интерьерные изделия. Производит серии ресторанной посуды. Активно взаимодействует с российскими художниками и дизайнерами.

DYMovCERAMIC.RU

hello@dymovceramic.ru

Суздаль, с. Ивановское,
ул. Солнечная, 7
+7 (49231) 2-43-66 (магазин)
+7 (980) 752-35-55 (школа)

Москва, ВДНХ (строение 186),
ул. Проспект мира, 119
+7 (985) 774-87-58 (магазин)
+7 (985) 419-89-03 (школа)

КОЛЛЕКЦИЯ



Экочеловеки

ДЕКОР, АКСЕССУАРЫ

Мастерская «Экочеловеки» — это керамические предметы декора с живыми растениями. Вся продукция мы создаём вручную из природных материалов. А собственное производство позволяет контролировать качество каждого этапа.

ECOCHELOVEKI.RU

Москва

ecocheloveki@gmail.com
+7 (495) 648-84-56



Elnik

ТЕКСТИЛЬ, ИГРУШКИ,
ДЕКОР

Дизайнеры Егор и Катя создали студию Elnik в 2014 году на волне своего увлечения Русским Севером. За два года наладили шелкотрафаретное и витражное производство, выпустили несколько коллекций текстиля и детских игрушек.

ELNIK.NET

Санкт-Петербург,
ул. Балтийская, 59

artlabelnik@gmail.com
+7 (951) 656-93-16



fineobjects

МЕБЕЛЬ, СВЕТ, ДЕКОР

Основная миссия fineobjects — разработка и производство дизайнерской мебели и предметов интерьера, а также развитие российского предметного дизайна. На данный момент вся продукция изготавливается на собственном производстве в Москве. Любимыми материалами студии являются дерево, железо и бетон.

FINEOBJECTS.RU

Москва,
Самокатная, 4, стр. 9

info@fineobjects.ru
+7 (495) 201-54-52



Finex

ПОЛЫ, СТОЛЯРНЫЕ
ИЗДЕЛИЯ

Finex — компания-производитель напольных покрытий премиум-класса из дуба, которые являются высокотехнологичным аналогом старинной замковой доски ручной работы, а также столярных изделий: стеновых панелей, лестниц, столешниц, дверей и подоконников.

FINEXFLOORS.RU

Москва,
Сретенский б-р, 6/1, стр. 1
+7 (495) 649-68-41

Санкт-Петербург,
ул. Шпалерная, д. 60
+7 (812) 648-13-57

sales@finexfloors.ru



Garage Factory

СВЕТ, АКСЕССУАРЫ

Garage Factory — мастерская предметного дизайна, основанная в 2014 году Дамиром Аитовым и Тимуром Закировым. Наши предметы сочетают в себе функциональность и натуральную эстетику используемых материалов. Мы занимаемся изготовлением предметов интерьера, света и аксессуаров из дерева, бетона и стекла по собственным эскизам и на заказ.

GARAGE-FACTORY.COM

Казань,
ул. Большая Красная, 49

garage.kzn@gmail.com
+7 (843) 290-06-28



iM

СВЕТ, ДЕКОР, АКСЕССУАРЫ,
МЕБЕЛЬ, ИГРУШКИ,
АРТ

В работе студии iM два направления: серийные предметы и уникальные объекты, существующие в единственном экземпляре. Оба направления объединяет предпочтение выраженных, часто, жестких фактур и натуральных материалов. Особое внимание мы уделяем взаимодействию предмета с пространством и человеком.

IM-OCEAN.COM

Москва,
Шелапутинский пер., 6, стр. 3

mail@im-ocean.com
+7 (499) 343-85-13



Industriart

МЕБЕЛЬ, СВЕТ, ДЕКОР

Industriart — это одновременно дизайн-бюро и мастерская по изготовлению мебели. С 2009 года мы, Кирилл Королев и Дмитрий Боров, занимаемся проектированием и производством мебели в стиле, который сами называем «индустриальный хардкор».

Москва

INDUSTRIART.RU

kirr@industriart.ru
+7 (916) 464-88-43

borev@industriart.ru
+7 (905) 701-93-89



Ivanka Home

МЕБЕЛЬ, ТЕКСТИЛЬ

Ivanka Home — семейное производство мебели и предметов интерьера с оригинальными нежными принтами. Несколько коллекций специально разработаны для оформления детских комнат. В них входят коврики, покрывала, подушки и шторы.

IVANKAHOME.RU

Москва

IvankaHomeShop@gmail.com
+7 (916) 820-58-46

anastasiya koshcheeva



Анастасия
Кощеева

МЕБЕЛЬ, СВЕТ, ПОСУДА

Объекты, созданные предметным дизайнером Анастасией Кощеевой, объединяют в себе теплоту ручной работы с современными технологиями и дизайном. Главный материал Анастасии — береста. Целью бренда является возрождение одного из самых древних промыслов и его переосмысление на новый лад.

ANASTASIYAKOSHCHEEVA.COM

Красноярск / Москва / Берлин

mail@anastasiyakoshcheeva.com
+49 (0) 176-703-02-446



Елена Кульжик

КЕРАМИКА

Дизайнер и декоратор Елена Кульжик с 2012 года создает авторскую керамику для интерьеров. Это вазы, кашпо, кофейные столики, чашки и пиалы, панно и настенная плитка. Каждое изделие уникально и неповторимо, но одна тема может объединить серию предметов. Также возможна разработка и изготовление единичного объекта в любой готовый интерьер.

ELENAKULZHNIK.COM

Москва

kulgika@mail.ru
+7 (910) 472-30-16



Анна Леонова

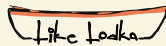
МЕБЕЛЬ, КЕРАМИКА, АРТ

Дизайнер, художник. Автор мебельных арт-объектов из дерева и цветного пластика, художественной керамики, инсталляций паблик-арта. Создатель лаборатории росписи и преобразования фактур «Теория чуда Miracletheory». Использую роспись как способ трансформации предмета. Являясь предметами искусства, моя арт-мебель выставлена на музейных площадках Москвы.

ALEONOVADESIGN.COM

Москва

anna_leonova@inbox.ru
+7 (901) 748-45-65



Like Lodka

МЕБЕЛЬ, ДЕКОР,
АКСЕССУАРЫ

Like Lodka — мебель из лодок и кораблей. Бренд создан в 2013 году Яном и Катериной Аверкиевыми. Концептуальные особенности бренда: техника recycle, нетривиальность формы и материала, мебель с историей.

LIKELODKA.COM

Москва,
ул. Самокатная, 4, стр. 9

info@likelodka.com
+7 (925) 064-14-67



lloooh

МЕБЕЛЬ, СВЕТ

lloooh — бренд дизайнерской мебели и аксессуаров для дома. Предметы lloooh созданы в России, чтобы конкурировать с мировыми аналогами как по уровню дизайна, так и по качеству исполнения. В начале 2016 года стартовал проект «lloooh store» в Берлине — постоянно действующий шоурум российского дизайна на территории Евросоюза.

LLL00CH.RU

Москва,
Б. Николоворобинский пер., 10

info@lloooh.ru
+7 (495) 215-16-72



Made in August

МЕБЕЛЬ

Дизайн-лаборатория, основанная дизайнером Виталием Жуйковым. «Я создаю мебель, сочетая разные материалы и технику, пытаюсь делать нескучное и удивительное для интересных людей. Я реставрирую и переделываю выброшенную, ставшую ненужной мебель. Восстанавливаю с минимальным вторжением в естественную фактуру, тем самым сохраняя и подчеркивая ее историю.»

AUGUST-AUGUST.RU

Москва

soda-up@yandex.ru
+7 (916) 607-43-48



Monsieur Lunatique

АРТ-МЕБЕЛЬ И ДЕКОР,
ЮВЕЛИРНЫЕ УКРАШЕНИЯ

Марка Monsieur Lunatique дизайнера Михаила Редина производит предметы интерьера и ювелирные украшения. Выделяется внимательной работой с фактурами таких материалов как дерево, сталь, бронза, серебро. Упор делается на собственные технологические решения и разработки.

MONSIEURLUNATIQUE.COM

Москва

mail@monsieurlunatique.com
+7 (915) 226-03-38

MOONZANA



Moonzana

МЕБЕЛЬ

Moonzana — это российская фабрика мебели в стиле лофт, индастриал и винтаж. Мы делаем на заказ высококачественную дизайнерскую мебель ручной работы и даем на нее пожизненную гарантию.

MOONZANA.RU

Москва,
Старосадский пер., 6/12, стр. 2

mail@moonzana.ru
+7 (495) 120-00-25



My Botanica

ДЕКОР

My Botanica — это мастерская по изготовлению картин в необычном воплощении, задача которых показать всю красоту природы с помощью растений. Все картины долговечны, так как каждая веточка и листочек высушиваются по технологии гербария, а использование двойного стекла делает их ещё более воздушными.

MY-BOTANICA.COM

Москва

hello@my-botanica.com
+7 (905) 751-67-51



OdinGeniy

МЕБЕЛЬ

OdinGeniy — производство креативной мебели, основанное Вериним Константином. Философия компании — делать арт-объекты, которые являются полноценной и функциональной мебелью со своим уникальным лицом.

ODINGENIY.COM

Москва

odingeniy@gmail.com
+7 (916) 270-07-69

**PARA
NEBA**



Paraneba

МЕБЕЛЬ, СВЕТ, ДЕКОР,
МАФ

Paraneba — это дремучий дизайн. Мастерская выращивает волшебные пространства, дома на деревьях, арт-объекты, фантазийные декоры и убегающую мебель.

PARANEBA.COM

Санкт-Петербург, Павловск,
ул. Гуммолосаровская, 56

info@paraneba.com
+7 (931) 252-68-25

PIPUU



Pipuu

МЕБЕЛЬ

Производство мебели и аксессуаров из ценных пород древесины. Мы внимательны к материалу и проектам, с которыми работаем: от классических дизайнерских решений до ярких современных моделей. Наша мастерская — место, где ваши идеи становятся эксклюзивными предметами интерьера.

PIPUU.CLUB

Ижевск,
ул. Автономная, 87

info@pipuu.club
+7 (912) 872-69-34
+7 (912) 765-59-26



PLAYPLY

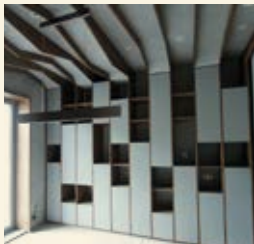
ДЕТСКАЯ МЕБЕЛЬ,
ДИЗАЙН ДЕТСКИХ
ПРОСТРАНСТВ

Разработка и производство детской мебели, проектирование детских пространств, в которых мы совмещаем физкультурный комплекс, игровую площадку и жилую комнату. «Правильная детская мебель — это дополнительная возможность для ребенка гармонично развиваться как интеллектуально, так и физически.»

PLAYPLY.RU

Москва

play@playply.ru
+7 (926) 267-04-79



PLY

ПРОЕКТИРОВАНИЕ,
МЕБЕЛЬ

Ply производит современную мебель в минималистичном стиле для людей, которые ценят дизайн. Она легко вписывается в интерьер благодаря большому количеству вариантов отделки и размерному ряду. Все предметы обладают высокой надежностью и имеют 10-летнюю гарантию на поломку корпуса.

THEPLY.RU

Москва,
ул. Дербенёвская, 20, стр. 20

info@theply.ru
+7 (909) 990-70-00



Poetry
Geometry

МЕБЕЛЬ, АКСЕССУАРЫ

PoetryGeometry — это бренд дизайнерской мебели и света, основанный Надеждой Семчишиной. Все изделия выпускаются небольшими тиражами и сочетают в себе любовь к геометрии с поэтическими образами. Каждый предмет не только выполняет свою функцию, но и является арт-объектом — привлекает к себе внимание и привносит в дом определенную атмосферу и настроение.

POETRYGEOMETRY.COM

Москва

hellopoetrygeometry@gmail.com
+7 (903) 523-29-79



Post Meridien

ДЕКОР

Проект Post Meridien знакомит с мастерством каллиграфии и образцами классических рукописных шрифтов, которые развивались известными художниками и философами. Эти шрифты, ставшие наследием прекрасной мировой культуры минувшего тысячелетия, сейчас становятся свежим вдохновением для светлого будущего.

POSTMERIDIEM.RU

Москва

info@postmeridien.ru
+7 (926) 533-28-84



Pufik-club

МЕБЕЛЬ, АКСЕССУАРЫ

Мастерская декора Pufik-club специализируется на производстве предметов мебели оригинального дизайна, соответствующего последним тенденциям мировой интерьерной моды. Пуфы, банкетки, декоративные подушки придуманы профессиональными дизайнерами и декораторами, многие из предметов созданы в единственном экземпляре.

PUFIK-CLUB.RU

Москва

info@pufik-club.ru
+7 (916) 827-60-00
+7 (916) 454-01-91



PUREFORM

МЕБЕЛЬ, АКСЕССУАРЫ

PUREFORM — это бренд мебели и аксессуаров для дома, основанный Надеждой Семчишиной и Макаром Немировченко. PUREFORM работает с минималистичными формами, стараясь довести их до совершенства. Стилистика бренда — это сочетание натурального дерева и белого цвета, легкость и воздушность.

PUREFORM.RU

Москва

hellopureform@gmail.com
+7 (903) 523-29-79



Radosty

НАСТОЛЬНЫЕ ИГРЫ

Семейный бренд Radosty — это деревянные мелочи для радостной жизни, созданные посредством сочетания ручного труда и современных технологий. Игрушки и настольные игры для детей и взрослых, головоломки, интерьерный декор, бижутерия.

f RADARADOSTY

Москва

bondusus@gmail.com
+7 (925) 214-69-39



Sagano Bamboo Furniture

МЕБЕЛЬ, СВЕТ

Sagano Bamboo Furniture — линейка мебели и света российского дизайнера Алисы Минкиной. Все предметы сделаны из бамбукового шпона по уникальной авторской технологии. Лаконичность и элегантность форм линейки Sagano наводят на созерцательный настрой, присущий японской культуре.

SAGANOBAMBOOFURNITURE.COM

Москва

alice.minkina@gmail.com
+7 (926) 907-91-33



SitUp

МЕБЕЛЬ ДЛЯ РАБОТЫ

SitUp — рабочее место для общественных и личных пространств, разработанное Романом Бондаревым. Кресло с вертикальной посадкой и высокий компьютерный стол, за которым одинаково удобно и стоять, и сидеть, упрощают общение со стоящими рядом и создают возможность кардинально менять позу. Это полезно, не перегружает спину и стимулирует к работе.

SIT-UP.RU

Москва

situphome@gmail.com
+7 (925) 214-69-39



SÓHA

МЕБЕЛЬ, ПОСУДА, АРТ

SÓHA — концептуальный бренд объектов интерьера и мебели, изготовленных вручную в эстетике Русского Севера. Бренд создан художником Денисом Миловановым и продюсером Алисой Бурмистровой. Лаконичные и brutальные изделия балансируют на грани современного искусства и прикладного дизайна, сочетая бытовую практичность и уникальность авторского производства.

SOHACONCEPT.COM

Москва

hello@sohaconcept.com
+7 (903) 594-48-07



Tarasov Design

МЕБЕЛЬ, СВЕТ

Студия дизайна Tarasov Design специализируется на разработке и реализации всех предметов интерьера, от декоративных элементов до сложнотехнической мебели, с возможностью использования всех видов материалов. Работы не раз выставлялись на международных выставках и становились победителями в разнообразных конкурсах.

TARASOVDESIGN.RU

Томск,
ул. Трифонова, 22

taburetk5166@gmail.com
+7 (913) 852-28-63



Tayga Design

МЕБЕЛЬ, СВЕТ, АКСЕССУАРЫ

Tayga Design — студия предметного и интерьерного дизайна. Продукт Tayga Design можно назвать арт-объектом, наделённым необходимыми качественными функциями и оригинальной эстетикой. Наряду с традиционными материалами, дизайнеры студии в своих проектах используют и инновационные, выявляя их новые свойства и назначения.

TAYGADESIGN.COM

Москва

taygadesign@gmail.com
+7 (916) 237-47-38



TorySun

МЕБЕЛЬ, СТОЛЯРНЫЕ
ИЗДЕЛИЯ

TorySun — это производ-
водство дизайнерской
мебели. Мы предлагаем
базовую коллекцию
малых мебельных форм:
стулья, столы, консоли,
мебель для хранения,
для ресторанов и мяг-
кую мебель — кровати,
изголовья и мягкие
стендовые панели.
Коллекция TorySun
подходит для домаш-
него и коммерческого
использования.

TORYSUN.COM

Москва,
Н. Сусальный пер. 5, стр. 18.

torysun31@gmail.com
+7 (980) 326-16-04



Марина Турлай

ПОСУДА

DOTS — это коллекция
керамики со вставками
из специально обра-
ботанной бересты,
которая защищает руки
от нагрева. Молдинго-
вый паттерн не позво-
ляет изделию высколь-
знуть из рук, а также
формирует различные
слова азбуки Брайля,
составляя послание
на изделии.

MARINATURLAY.COM

Москва

turlaymm@gmail.com
+7 (926) 705-18-58



Vosq

МЕБЕЛЬ,
ПОДУШКИ-МОДУЛИ

Vosq — это команда
промышленных ди-
зайнеров. Мы делаем
дизайн на заказ и соз-
даём наши собствен-
ные продукты. Мы
трудимся много. Наш
дизайн честный. Наша
цель — сделать так,
чтобы «ого-го»!

VOSQ.DESIGN

Москва

hello@vosq.design
+7 (903) 274-38-04



Wishnya

СВЕТ

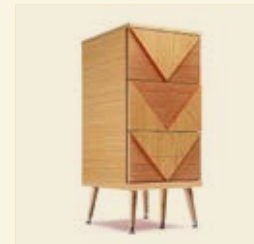
Основная специали-
зация студии дизайна
Wishnya —производ-
ство светильников.
С 2013 года студия
разработала две пол-
ноценные коллекции:
дебютную из крафтового
картона, а в октябре
2016 выпустили кол-
лекцию из меди, латуни
и пористого алюминия.
Кроме основных коллек-
ций Wishnya предостав-
ляют услуги по индиви-
дуальному изготовлению
светильников.

WISHNYA.RU

Москва / Екатеринбург

wishnyastore@gmail.com
+7 (953) 823-06-06

КОЛЛЕКЦИЯ



Woodi

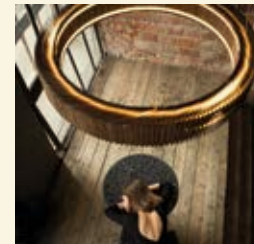
МЕБЕЛЬ

Woodi — российский
бренд мебели для дома
и общественных про-
странств в стилистике
50-х. Вся мебель про-
изводится ограничен-
ным тиражом, это дает
больше возможностей
и времени для более
качественного произ-
водства, именно поэ-
тому каждое изделие
отличается собствен-
ным характером и ин-
дивидуальностью.

WOODIDO.RU

Москва,
Чистопрудный б-р, 12/4

woodisale@gmail.com
+ 7 (495) 627-68-31



WoodLED

СВЕТ

Студия Woodled рада
представить светиль-
ники собственного
производства, которые
расставят необходи-
мые световые акценты
и идеально подойдут
для современного
интерьера. При соз-
дании светильников
мы ориентируемся
на лаконичный дизайн
и экономичность.

WOODLED.RU

Москва, Зеленоград,
проезд 4801

info@woodled.ru
+7 (985) 071-24-34



Abitant

ABITANT — ресурс, который объединил в себе огромный каталог предметов интерьера, сообщество архитекторов, дизайнеров и производителей мебели, и новостной портал.



4living

Сайт 4living.ru для тех, кто живо интересуется темой интерьерного дизайна. Наши читатели самостоятельно оформляют интерьер дома или квартиры. Либо желают разобратся в том, что делают приглашенные профессионалы — дизайнеры или строители.



BLANK

БЛАНК — это информационная платформа о дизайне для дизайнеров и всех, кому интересно, как устроена творческая индустрия. О том, как делать дизайн, чему учиться и о чем не забывать. Дизайн — это наука со своими законами и правилами. Мы изучаем ее случшими экспертами из отрасли, их приглашаем делиться опытом, а читателей — развиваться.



Bureau 17-117

Бюро 17-117 — студия дизайна интерьера Марии Соловьевой-Сосновик.



Design Mate

Design Mate — медиа о дизайне во всех его проявлениях, во всех сферах человеческой жизни, о дизайне как способе понять, принять или изменить окружающую среду и мироощущение.



iM

Студия iM — экспериментальная лаборатория по трансформации пространства с помощью объектов, наделенных личностью. Концептуальная марка предметов интерьера.



In/Ex

IN/EX — электронный журнал. Естественно жить в доме, где одна из главных ценностей — вид из окна. Естественно придумывать архитектуру не на пустом месте, а исходя из окружающего ландшафта. Наша тема — дом и сад как единое целое.



Low-Tech Design

Просветительский проект о дизайне и технологиях. Наша цель — познакомить читателей с отечественными мастерами, дизайнерами, инженерами и рассказать, что и как они производят в России. На сайте также собраны яркие примеры мирового предметного дизайна.



OBJEKT

OBJEKT — авторитетное издание премиального сегмента гляцевых журналов, в сфере внимания которого находятся дизайн интерьеров, предметный дизайн, архитектура, искусство, рынок предметов антиквариата.



PinWin

PINWIN.RU — уникальная онлайн площадка для проведения конкурсов, рассчитанная как на профессионалов: архитекторов, дизайнеров, декораторов, так и на просто творческих людей, которым небезразлична индустрия дизайна и архитектуры.



Roomble

Портал www.goomble.com — площадка, на которой встречаются три стороны интерьерного рынка: конечные пользователи, архитекторы/дизайнеры и продавцы услуг и товаров. www.goomble.com интересен всем людям, для которых интерьер имеет значение.



Profi2profit

Profi2profit — проект, представляющий ведущие зарубежные ВУЗы в России и странах СНГ, связанные с профессиональным образованием прежде всего в области дизайна и моды, архитектуры и графики, дизайн-менеджмента и сервис-дизайна.



Кафедра «Дизайн мебели» МГХПА им. С. Г. Строганова

Кафедра «Дизайн мебели» готовит профессиональных дизайнеров в области проектирования мебели, тех, кто создает новую реальность по законам красоты и целесообразности.



Квартблог

Квартблог — один из самых быстро растущих сайтов о недвижимости в рунете. Центром портала является блог об обустройстве дома. Мы рассказываем об удачных интерьерах, хорошей мебели и предметах декора, которые радуют глаз и греют душу.



Культурно-образовательный центр Grand Workplace

Grand Workplace — площадка в 800 кв. метров для фестивалей, презентаций, лекций и крупных образовательных программ. На территории комплекса есть учебные классы для индивидуальных и групповых занятий, площадка для некоммерческих мероприятий и выставок, лекторий для крупных образовательных программ.



Международная школа дизайна

Международная Школа Дизайна работает в Москве с 1995 года, а в Санкт-Петербурге — с 2002 года. Преподавание в Международной Школе Дизайна основывается на программах лучших мировых школ дизайна.



Московский музей дизайна

Единственный в России музей, посвященный дизайну. Главные задачи музея — популяризация отечественного дизайна в стране и за рубежом, сохранение и изучение его богатого наследия, знакомство российского зрителя с лучшими образцами и основными течениями международного дизайна.



Фазенда

Телевизионная программа «Фазенда» выходит на Первом канале с 2006 года. «Фазенда» — программа о дачной жизни и о том, как сделать ее лучше. Все проекты делаются с любовью к людям и их дачам! Автор и продюсер программы — Маша Шахова.



Центр творческих индустрий «Фабрика»

Центр Творческих Индустрий ФАБРИКА — единственный в Москве пример мирного сосуществования искусства и производства. Под крышей ФАБРИКИ гармонично соседствуют мастерские и студии представителей разных творческих индустрий — от дизайна и архитектуры до театра, кино, мультипликации и современной музыки.



Школа дизайна «Детали»

Школа Дизайна Интерьера «ДЕТАЛИ» — Член Международной Ассоциации дизайнеров интерьеров (IIDA) с 2002 года, действует в соответствии с профессиональными стандартами IIDA. Философия школы — образование как искусство создания красоты, способной преобразовать жизнь.



Школа промышленного дизайна

Место, где начинающие и профессионалы получают передовые мировые знания в области дизайна объектов реального мира, нарабатывают связи и осваивают практические навыки.

Всем кто помог
Всем кто не смог
Кто перевозмог
Кто вдруг занемог
Пространству вокруг и внутри
Сторонам света и тьмы
Огню и воде
Земле и ветру... —
Наш озорной
 пионерский
 салют

