

Предметный разговор

Дима Логинов — русский дизайнер мирового масштаба. В его послужном списке — сотрудничество с Vitra, Studio Italia Design, Axo Light, Preciosa и множество международных наград. Мы поговорили с ним о фейках и бестселлерах, идеальном пространстве и коллекционном дизайне



Настольная лампа Curl My Light, Studio Italia Design



Дизайнер Дима Логинов



Потолочный светильник Siren, PRECIOSA



Потолочный светильник Cloudy, Axolight

Дима, как вы решили стать предметным дизайнером?

Я учился на дизайнера интерьеров, и в процессе понял, что могу придумывать вещи —это оказалось гораздо интереснее для меня. Каким то образом я понял, что в этой области мне есть что сказать.

Куда предметный дизайн движется — в России и в мире?

Я с интересом наблюдаю за Россией, потому что мне до конца не понятно, что и как здесь устроено, в отличие от Запада. На Западе циклы спада и подъема в отрасли были сильно привязаны к кризисам. Это делает работу более предсказуемой. Три года, с 2009-го по 2011-й, были очень тяжелыми — я помню, как ехал по промышленным районам пригорода Венеции и видел заколоченные досками фабрики. Очень депрессивная картина, сейчас такого уже практически нет. В России, помимо кризисов, важно учитывать, что сама индустрия молодая: 20 лет — это ничто. Производить что-то действительно относящееся к дизайнерской мебели и свету начали буквально пару лет назад. Еще рано говорить о стандартах, налаженных процессах. Я, например, понимаю, что не могу говорить с российскими фабриками так же, как с западными — это совсем другой разговор.

То есть большинство компаний в России можно смело называть стартапами?

Да. И многие со временем отсеются. Кроме того, в России есть много компаний, которые выпускают фейки или просто берут каталоги итальянских и немецких фабрик и делают копии. Они должны это пережить, им должно надоест это делать, потому что все равно, люди, которые занимаются бизнесом — амбициозные. Рано или поздно, они захотят делать что-то свое, чтобы передать бизнес своим детям.

И это никак не преследуется законодательством?

Есть судебные прецеденты, но, по большому счету, дело еще и в специфике российского покупателя. Он скорее потратит деньги на хорошую одежду, чем на мебель. Сумка может быть классной, а дома будет висеть ковер на стене, потому что наш дом никто не видит. Это, кстати, очень хорошо видно на примере инстаграма: большинство модных блогеров никогда не показывают свое жилье. Почему? Думаю, им стыдно.

Есть направление, в котором отечественные производители достигли неплохих результатов?

Не могу, сказать, что нас пока что-то выделяет. Вот, к примеру, если говорить о бьюти-сфере, и ее направлении натуральной косметики, то там развитие идет куда более высокими темпами, чем в дизайн индустрии. Возьмите Natura Siberica. Вы можете относиться к бренду по-разному, но косметика заполонила все супермаркеты Европы. В мебельной сфере такого нет, индустрия развивается другими темпами.

Когда вы придумываете коллекции, вы прогнозируете, что сработает, а что нет? Как понять?

Боюсь, что никак. Я, к примеру, очень скептически относился к прогнозам итальянцев относительно моих коллекций. А оказалось, коммерческое чутье у них развито куда лучше моего. Я обращаю внимание на продажи, но только на свои. В то время, как они, смотрят глобально, видят всю картину в целом — потому что производят не только мою мебель, но и предметы других дизайнеров.

У вас есть бестселлеры?

Их было несколько в разные годы. Например светильник «Ностальгия», который успешно продается по всему миру. В отличие от итальянцев я не очень верил в этот проект. А он в итоге кормит меня до сих пор.

В последнее время часто звучит тема коллекционного дизайна. Почему она стала популярной?

За редким исключением, мебельный галерейный бизнес для меня — это по большей части имитация, существующая для того, чтобы не умереть со скуки. Это может быть очень приятным времяпрепровождением, можно получить классные статьи в журналах, устраивать вечеринки, но скорее всего это не имеет никакого отношения к бизнесу. Так же, как и в моде, когда российский дизайнер в начале мечтает только об одном — увидеть свои коллекции на подиуме. Не создавать, не продавать, а именно показать на подиуме — и это извращает саму идею бизнеса. В России пока просто не наигрались во все это. Та же американская индустрия, прежде чем прийти к галерейной истории прошла очень длинный путь, логическую историю развития дизайна: сначала нужно насытить рынок масс-маркетом и люксом, а потом уже появляется коллекционный дизайн. Тот факт, что у нас в России нет ни того, ни другого, но есть коллекционный дизайн, говорит о том, что это больше пиар-проект, чем реальная история.

Если говорить о трендах, то какие можно выделить?

Рынок очень разнообразный, но если говорить о будущем, то оно, несомненно, за эко-направлением.

Вы действительно верите в эту историю?

Конечно! Не зря ведь модные бренды отказываются от применения натуральной кожи и меха. И я по себе это замечаю. Когда иду в супер-маркет, вдруг обнаруживаю, что большая часть моей продуктовой корзины — это биопродукты. Я полностью перешел на натуральную биокосметику. Чтобы я купил шампунь с парабенами, это просто немыслимо сейчас.

Есть материалы, которые вы никогда не станете использовать?

У меня есть пара коллекций, в которых используются натуральная кожа, но они не основные в каталогах. У покупателя всегда есть выбор использовать альтернативу в коллекциях моей мебели.

А как вообще формируются тренды на материалы? Почему в какой-то момент мрамор стал модным, например?

Все начинается с западных декораторов, именно они являются законодателями. А потом уже фабрики начинают подхватывать ту или иную идею. Когда идея насытит потребности люкса, она спускается ниже в масс маркет. И вот мы уже видим латунь, бархат и мрамор в H&M Home.

Если говорит про модную индустрию, то бренды часто прибегают к услугам тренд-агентств, пользуются составленными ими тренд-буками, чтобы узнать, какие цвета и фактуры будут в моде. В вашей сфере есть такое?

У меня есть смешная история, связанная с тренд-агентствами. Я создал несколько коллекций для известного сантехнического бренда. Эти коллекции потом получили важные международные награды iF Awards и red dot awards, и оказались коммерчески успешными. Когда я приехал на одну из выставок мне показали людей, которые ходили и рассматривали мои коллекции. Оказалось, что это были люди из тренд-агентства и они были слегка растерянными, потому что не угадали ни одного тренда, который я показал в своих коллекциях. Поэтому агентства агентствами, но чутье дизайнера еще никто не отменял. Хотя, когда у нас появятся серьезные тренд-агентства, это будет признаком здорового рынка. Они есть и сейчас, но их не много, а услуги агентств стоят очень дорого. Их могут позволить себе только крупные компании, а западные бренды часто пользуются услугами сразу двух агенств, чтобы составить независимое мнение.

Вы сказали, что будущее за эко-направлением. А что актуально сейчас?

В дизайне, как и в моде, в последние годы есть один глобальный тренд — это ретро. Он самый долгоиграющий. Если вы откроете любой интерьерный журнал, то увидите сплошное ретро и винтаж. Но осталось ему недолго.

Есть ли в профильных изданиях такие же влиятельные люди, как Анна Винтур в моде?

Есть пара влиятельных журналов. К примеру, итальянский Interni. Я слышал, что серьезные компании показывают свои новинки до выпуска главному редактору, чтобы услышать его мнение. Около двух лет назад в этом журнале вышла статья обо мне. Помню меня удивил подход, который не встретишь в отечественной прессе — со мной работало журналистов пять: один отвечал за интервью, другой за фактчекинг и так далее. Тогда меня сразу предупредили, что статью пишет серьезный архитектурный критик и статья может критичной.

И что в итоге он написал?

Помню, я тогда с тревогой ждал выхода статьи, но статья вышла положительная. В тот год у меня вышло много новинок в Милане и все бренды облегченно вздохнули.

А в этом году Finantial Times назвал твой светильник Siren – одним из самых интересных и многообещающих в Милане.

И это удивительно, ведь там презентуют тысячи новинок.

В России интерьерные журналы существуют сравнительно давно. Как вы думаете, каков их вес сейчас?

Смотря что вкладывать в понятие вес. Насколько я знаю, если говорить о влиянии на продажи, то оно минимальное. Российский журналы — это скорее витрина. Я знаю, что некоторые заказчики выбирают себе дизайнеров, пролистывая журналы. Я смотрю на наши издания как на очень молодой рынок. Хотя вряд ли будет правильным оправдывать молодостью отсутствие амбициозности. Сегодня у всех есть планшеты и возможность подписаться



Потолочные светильники Nostalgia, Studio Italia Design



Потолочные светильники Memoria, EviStyle

Тумбочка в ванную комнату Porta Nuova, Mia Italia

на западные журналы — и сравнение, к сожалению, не в пользу наших. Сейчас, когда мы говорим об очень требовательном читателе, наши журналы должны конкурировать не друг с другом, а с мировыми журналами.

Что для вас идеальное пространство?

Это то пространство, которое отвечает моим сегодняшним потребностям. Много лет назад мне попалось интервью Карла Лагерфельда, в котором он сказал, что интерьер живет 10 лет — после чего его нужно менять или вообще переехать. Я тогда делал ремонт в своей первой собственной квартире и решил, что это какие-то очередные западные штучки. Но, когда прошло 10 лет, я понял, что интерьер в моей квартире себя изжил. И я никак не могу решиться на обновление, потому что переделка займет очень много времени и сил. И я оттягиваю этот момент до последнего. Отчасти, именно поэтому я купил дом и переехал загород. Это стопроцентное обновление всего — не только интерьера и пространства, но и образа жизни. Видимо людям, работающим в сфере дизайна, постоянно нужны перемены и обновления.

Душа требует перемен, но при этом, здорово, когда создается вещь на все времена. К примеру, то, что создавал Филипп Старк и по сей день не теряет актуальности. То, что делал Марсел Вандер, было какое-то время на хайпе, а сегодня, если ты купишь что-то из его коллекции, это посчитают скорее плохим тоном. Как вы думаете, в чем феномен Старка?

Старк — суперталантливый. У каждой коллекции есть пик, после которого наступает спад, но вещи от этого не исчезают, их продолжают покупать. Я помню, как в нулевые куда не зайдю, я везде встречал пластиковые предметы Старка в самых неожиданных местах, и даже сейчас его стул Ghost можно увидеть во многих интерьерах. Старк совершил переворот в сознании французов с точки зрения современного дизайна. За видимым всем фаном и игрой в шуточный дизайн, на самом деле стоит безупречное чувство композиции, пропорций, материалов, помимо оригинальных идей. Такие таланты часто не рождаются. Но успешный продукт может выглядеть совершенно просто и мало кто знает его автора. Я однажды приехал на одну старинную немецкую фабрику, где мне показали бестселлер, которому уже более 120 лет. Это были обычные тарелочки с синими цветочками — то есть, не то, что мы привыкли называть бестселлером. И этот простой незатейливый цветочный мотив оказался самым востребованным на протяжении столько лет, а потомки автора получают роялти с продаж.

У вас не возникло желания купить эти тарелки?

Хотел, но вовремя остановился. Это, конечно, совершенно не мой продукт. Но это очень интересный эффект. Мы все оцениваем с точки зрения дизайна, но есть обычные люди, которые приходят в магазин и хотят купить просто диван, светильник или вазу. Выбирая предметы, они исходят из своих представлений, они могут не смотреть интерьерные журналы и не знать имен. Это закон, с которым мы должны считаться и на котором держится все производство. Большинство людей, которые покупают мои предметы, даже не знают, кто их автор.

Но есть люди, для которых, наоборот, имя очень важно. Взять того же Старка: его предметы хотят покупать, даже не понимая до конца, кто он и что из себя представляет.

А в России есть люди, которым очень важно купить дизайнерскую вещь, но они почему то покупают подделку. Я убежден, что те, кто покупают настоящие предметы Старка или других дизайнеров и им важно имя автора, отлично осведомлены кто они такие. Это как раз самый удобный покупатель, потому что он мотивирован любовью и интересом к дизайну. Но вот те, кто покупает фейки известных дизайнеров, чаще всего ничего не понимают в дизайне, не видят идей заложенных в продукт и как результат – не способны оценить эту работу. ❶