

Самый (и практически единственный)
востребованный и титулованный
российский предметный дизайнер
ДИМА ЛОГИНОВ придумывал
коллекции для культовых брендов
Axolight, Cartier, Artemide
и Preciosa. Суперуспех не обошел
и его капсульную коллекцию для
российской компании «Центрсвет»:
латунные светильники
Augoom стали сенсацией
миланского Salone del
Mobile и получили один-
надцать профессиональных
премий.



Капсульная коллекция Augoom для «Центрсвет»

В списке коллабораций с русскими
брендами у Димы уже значатся
плитки для «Нефрит-керамики»,
текстиль для Tkanо (тоже отмеченный
тремя международными наградами)
и — премьера сезона! — хрустальные
вазы «Ницца» для Avdeev Crystal.
«А что вообще происходит с дизайном
в России?» — подумали мы и обрати-
лись к Логинову за самым экспертным
мнением.

«ДИЗАЙНЕРСКИЕ КОЛЛЕКЦИИ НЕ ОБЯЗАТЕЛЬНО ДОЛЖНЫ БЫТЬ КОММЕРЧЕСКИ УСПЕШНЫМИ»

Вы — самый успешный предметный дизайнер России. Давайте разберемся: что дает компании коллаборация с вами?

Мне кажется, это очевидно. Хороший дизайн — это добавочная стоимость к продукту и конкурентное преимущество. К тому же мое имя привлекает внимание к бренду, возможно, до этого недостаточно известному покупателю. Но мне бы не хотелось, чтобы компании думали, что, пригласив Диму Логинова, достаточно просто произвести то, что он придумает, — и все само будет продаваться. Не будет. Вероятно, продавать будет легче, но придется приложить усилия для того, чтобы продукт полюбили и захотели купить. Кроме того, есть сложно понимаемый для российских производителей факт, давно очевидный на западном рынке: дизайнерские коллекции не обязательно должны быть коммерчески успешными. Классно, когда подобные коллаборации позволяют бренду заработать, но часто цель такого сотрудничества в другом — создать предмет eye-catcher, приманку для глаза.

Зачем это нужно?

Времена, когда для имиджа достаточно было купить рекламную полосу в журнале, прошли. Сейчас нужно все время напоминать о себе, создавать ощущение магии вокруг бренда, привлекать покупателя мечтой. В моде это происходит с помощью показов haute couture. Это дорогое и часто убыточное удовольствие создает нужный ореол сопричастности к искусству, чтобы потом хорошо продавать одноименную помаду или духи. В дизайне такой вайб обеспечивают коллаборации со звездными именами. Однажды представитель крупной международной компании сказал мне: «Пойми, нам не важно, будет твой дизайн продаваться или нет, ты создашь яркий предмет, все журналы напишут о нем, он получит международные награды, мы выставим его во всех витринах, это привлечет покупателей в наши шоурумы — и они купят наши стандартные вещи из обычной коллекции». Это работает так. Справедливости ради стоит отметить, что та коллаборация принесла бренду десятки миллионов евро. Но если бы не принесла, никто бы не расстроился. Когда я рассказываю все это российским компаниям, то слышу в ответ: «Так, я не понял, а какой смысл тратить деньги на разработку

продукта, который потом никто не купит?» — и понимаю, что далеко мы не уедем.

Допустим, я понимаю, что вы именно тот, кто мне нужен. Что мне нужно знать заранее, чтобы вас пригласить?

Со мной сложно начать, но зато очень легко потом работать. Проблема старта в том, что на самом деле большому количеству компаний такая коллаборация просто не нужна. За годы работы я научился фильтровать немотивированные запросы. Часто дизайнеров приглашают не из-за желания получить что-то крутое и новое, а просто потому, что так делают другие. Нужно научиться слушать автора и доверять его вкусу. Также важно осознавать, что дизайн не может стоить дешево, а мое участие в проекте не ограничивается только созданием дизайна. Выход лимитированной коллекции отличается тем, что именно автор может донести концепт до аудитории. Если компания создала предмет с дизайнером, а выпускает ее на рынок уже без его участия — с такой коллаборацией будут проблемы. Для того чтобы работать со мной, нужно прежде всего иметь сильное желание сделать оригинальный продукт. За двенадцать лет под моим именем вышло более сорока пяти коллекций, и не знаю, как так получилось, но я ни разу никому не предлагал сотрудничество. Ко мне всегда приходили сами. Наверное, мне просто везло.

Кому из локальных брендов подобные инициативы вполне удались?

Лет пять назад я создал несколько видов керамической плитки для огромного завода «Нефрит-керамика» в Ленинградской области. Для бывшего Мальцовского завода в Дятьково (ныне Avdeev Crystal) придумал хрустальные вазы, одна из которых, «Ницца», только что вышла. Когда Ткапо предложили мне поработать с текстилем, я с радостью согласился — и мои коллекции Freak Fruit и Slow Motion были отмечены на международных конкурсах, включая золотую награду European Product Design Award. Потом мы добавили к текстилю еще и фарфор, и я очень рад, что благодаря Ткапо мой дизайн можно купить за небольшие деньги себе или в подарок. Еще в этом году я выпустил две интересные коллекции мягкой мебели вместе с крупным брендом Divan.ru. Так что такие кейсы стали появляться. Знаю, что успешные коллаборации с российскими дизайнерами выпускают кухни «Мария» и «Объединение “Гжель”».

Но самым успешным вашим проектом стали светильники Augoom для «Центрсвет».

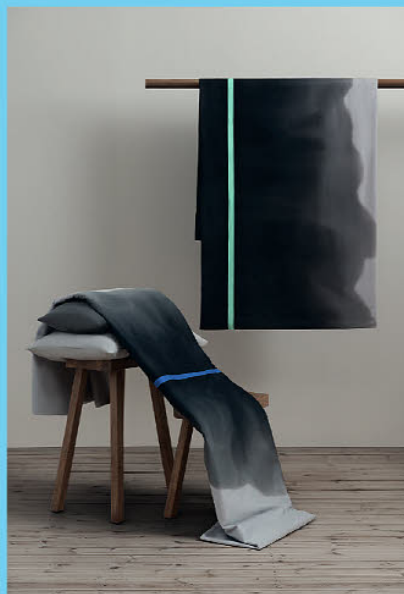
Да, эта капсульная коллекция за два года получила одиннадцать международных наград. Немыслимое число для российского, да вообще-то и для любого рынка. Но, что еще важнее, ее очень тепло приняли наши дизайнеры. Для меня это был непривычный опыт, потому что обычно я создаю декоративные светильники, а ДНК бренда предполагает предельную лаконичность без намека на декоративность. Чтобы добавить в этот строгий код мою молекулу безумия, нужно было очень постараться, и я внес в него немного иронии и чувственности. На нашем интерьерном рынке «Центрсвет» — самая амбициозная компания из известных мне, а также очень быстрая в принятии решений и создании прототипов. Выпуск коллекции пришелся ровно на момент начала пандемии, и все планы презентаций и международных выставок были отменены, но я впервые в жизни осознал, что даже в локдаун можно сделать успешный проект. Когда в 2021 году мы наконец поехали в Милан на Salone del Mobile показать этот дизайн, он стал уже широко известным. Кстати, это не первая световая компания в России, с которой я работал: в 2016 году я выпустил довольно необычные бра NoNo для «Механики Света» — они до сих пор продаются.

«Я НАСТОЯТЕЛЬНО НЕ РЕКОМЕНДУЮ ПОКУПАТЬ ПОДДЕЛКИ СВЕТИЛЬНИКОВ — ЭТО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ТРАГЕДИИ»

Почему предметный дизайн стал развиваться у нас намного позже, чем мода?

Помните анекдот из 1990-х: удивленный иностранец в московском баре поразился тому, насколько роскошно выглядели дамы у стойки. «Они невероятно

Коллекция текстиля Slow Motion для Tkaпо получила серебро международного конкурса IDA International Design Awards 2022





богаты!» — восклицал он. На что ему ответили: «То, что ты на них видишь — это все, что у них есть». Эта шутка — довольно точное отражение того, как привыкли жить многие люди. Сначала одежда и машина, а как выглядит дом — не так важно, его все равно никто не видит. На самом деле дизайном традиционно интересуется значительно меньшее число людей, чем модой. И не только в России.

Мнение профессионала: как поддержать локальную индустрию?

Лучше всего не мешать ей развиваться. Я не очень верю в эффективное участие государства в этом процессе, а вот частная инициатива в свободной среде может дать хороший результат. Нам повезло: в начале 2000-х в России начали издаваться лучшие международные интерьерные журналы. Люди стали понимать, что их дом может быть привлекательным и удобным для жизни. Появился целый сегмент доступных по стоимости дизайнерских услуг, и средний класс начал доверять обустройство дома профессионалам. Не всегда это выглядит хорошо, но так не бывает, чтобы молодая индустрия сразу выдавала потрясающий результат. Развитие — долгий процесс. Не скажу, что очень внимательно слежу за российскими авторами, но знаю несколько классных студий, которые создают проекты высокого качества. Например, дуэт Тани Харченко и Сердара Яникова или KRAUZEarchitects. Появляются действительно концептуальные живые пространства вроде отеля «Рихтер» в Москве.

Кажется, что дизайн общественных пространств у нас переживает бум — вот рестораны всюю соревнуются в концептуальности и даже выставляют молодое искусство. Это помогает насмотренности?

Я сомневаюсь, что кому-то придет в голову перенимать эстетику ресторанов для своих квартир или домов. Такое чаще происходит с отелями. А с интересными отелями у нас пока не очень. Как и с предметным дизайном, который всегда работает в связке с производителем. И им нужно будет учиться взаимодействовать друг с другом. Проблема еще в том, что Россия — страна-продавец, а не производитель предметов интерьера. Так что проблема не только в том, что кто-то не готов работать с дизайнерами, но и в том, что некому.

Поэтому многим нашим мебельным производствам сейчас прибыльнее делать копии? Как перейти от фейков к оригинальным продуктам?

Только переболеть этим и ждать появления талантливых авторов, которые ценят свою репутацию и свой креативный почерк. Такие, к счастью, появляются. Фейки делать легко, а оригинальный дизайн — куда сложнее. Не каждый имеет такие амбиции. Я не буду затрагивать этические вопросы, ведь если человек не понимает, что фейки — это воровство, то мои рассуждения ни на что не повлияют, но чаще всего у копий просто очень плохое качество. Покупая поддельную мебель, вы рискуете тем, что она может быть сделана из небезопасных токсичных материалов и дешевой фурнитуры. И я настоятельно не рекомендую покупать подделки светильников:

Ваза из коллекции «Ницца» для завода хрустала Avdeev Crystal — новинка 2023 года



некачественный неисправный светильник может привести к трагедии. Вообще, я не понимаю тягу к фейкам. Мне всегда казалось куда более интересным найти доступный по цене, но качественный оригинальный предмет.

Чем отличаются переговоры с нашими и зарубежными брендами, и какой опыт было бы здорово перенять?

Западные бренды долго присматриваются, но если выбор сделан, то назад дороги нет. В России все наоборот: решение пригласить дизайнера принимается молниеносно и часто спонтанно, но его взгляду не слишком доверяют. Мне по большей части везет с российскими компаниями, они умеют слушать. Было бы полезно нанять вменяемых юристов, которые понимают специфику взаимодействия с дизайнером. Большинство контрактов, которые мне предлагали, можно сдать на переработку как макулатуру.



Плафон подвесного светильника Mountain View для Axolight выдувают мастера острова Мурано

«МНЕ НИЧЕГО НЕ НУЖНО, КРОМЕ СТОЛА И КОМПЬЮТЕРА. Я ПРИДУМЫВАЮ 3D-КОНЦЕПЦИЮ, ВСЕ ОСТАЛЬНОЕ ДЕЛАЕТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ»

Я хочу придумывать объекты, куда мне пойти учиться?

Мне сложно ответить на этот вопрос, в предметном дизайне я самоучка. Думаю, люди переоценивают важность образования. Безусловно, это важно, но гораздо полезнее самостоятельная работа. Базу можно получить в любой школе дизайна, но это лишь небольшая часть от того, что придется познать самому на практике. Не нужно искать себе хорошего учителя. Станьте им сами для себя. С детства я интересовался интерьерами, мечтал ими заниматься. Мне в голову

не могло прийти, что возможно придумывать объекты, да и серьезных примеров в нашей стране в то время не было. Все произошло случайно: на первом курсе Международной школы дизайна мне захотелось поучаствовать в конкурсе, но проектировать я еще не умел и единственной номинацией, в которой я бы мог попробовать свои силы, оказался «Предметный дизайн». Я сделал светильник из бетона и получил первое место, чем был очень удивлен. Эта победа заставила меня задуматься над тем, что мои идеи могут нравиться. И к окончанию обучения я твердо решил стать предметником.

Сколько обычно занимает работа над коллаборацией: от обращения до выпуска?

Были случаи, когда от первых концепций до выхода продукта проходило шесть лет. Я очень ценю бренды,

которые работают быстро, потому что сам быстрый. Часто все происходит так: компания присылает бриф, я придумываю несколько концепций. Из того, что понравилось, делают образцы, я убеждаюсь, что все соответствует моему замыслу, и коллекцию выпускают. Если возникают сложности адаптации моего концепта к реалиям производства, мы вместе ищем выход и корректируем его так, чтобы не нанести ущерба идее. То, как выглядит мое рабочее место и каков распорядок дня, может оказаться большим разочарованием для тех, кто романтизирует мой дизайн. Мне не нужна ни студия, ни команда помощников. Мне вообще ничего не нужно, кроме стола и компьютера. Я придумываю 3D-концепцию, все остальное делает производитель.

Вы ведь создаете еще и просто концепты?

Да. И все время удивляюсь, что в итоге их кто-то производит и покупает.

Ваш самый-самый бестселлер за все времена?

Светильник Mountain View был как раз концептом ни для кого, меня просто осенила идея. Через несколько лет итальянская компания Axolight захотела его произвести, и подготовка заняла целых три года. Дело в том, что цельный стеклянный плафон выдувают муранские мастера. Я не ошибся во множественном числе, одного человека не хватает: когда воздух в легких заканчивается, массу доводит мастер на подхвате. В этом году в Милане выйдет новая версия в темном стекле.

Как работать для разных брендов — ведь часто это прямые конкуренты?

Это хороший вопрос! Я немало повидал ревности одних компаний к другим. Но я свободный художник и призываю бренды позволить мне быть над схваткой.

Сейчас очень популярны мастер-классы и онлайн-курсы от звезд дизайна — такое обучение может чем-то помочь в карьере?

Самое лучшее, чему можно научиться у знаменитостей — изучить их опыт и развить собственные аналитические способности. Вообще-то на плохих примерах их тоже можно оттачивать. А вот пытаться узнать секрет успеха и повторить его — затея глупая. Когда меня спрашивают, что нужно сделать, чтобы карьера получила старт, я задаю встречный вопрос: «А что вы уже сделали?» Чаще всего выясняется, что почти ничего. Готовых рецептов нет и быть не может: пробовать все, участвовать везде, наращивать базу. Поэтому я не могу сказать: «Сюда ходите, а здесь вам не нужно быть». Мир дизайна слишком сложно устроен для простых ответов.

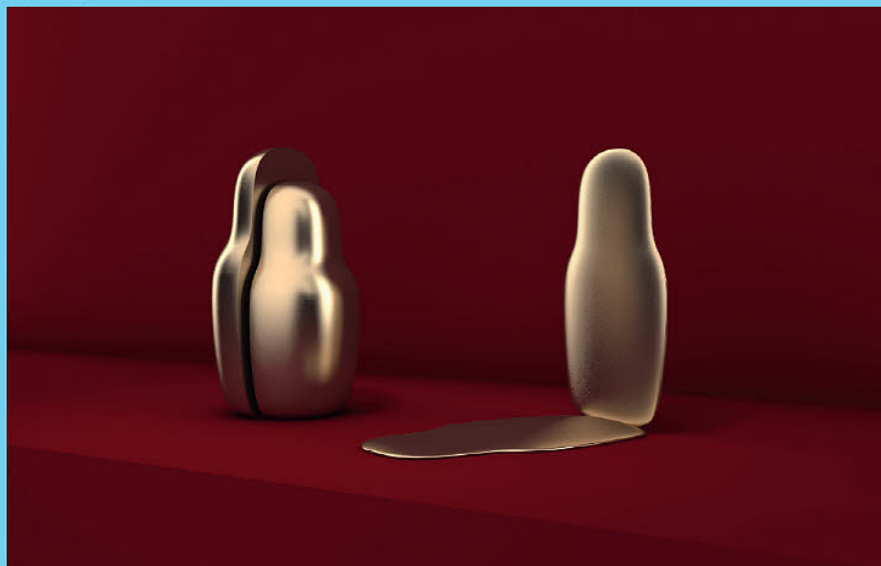
Кто из профессиональной сферы вам интересен?

В дизайне интерьера мне больше всего нравится то, что делают Gilles & Boissier, Joseph Dirand, студия Liaigre. Из предметных дизайнеров абсолютный гений нашего времени — Филипп Старк. В сценическом дизайне и моде — Bureau Betak.

А в России?

В истории дизайна и искусства нами оставлен колоссальный след лет сто назад, но вы же не об этом спрашиваете?

Скульптуры Russian Dolls для Cartier



«МОЖЕТЕ НЕ СОМНЕВАТЬСЯ, В БЛИЖАЙШИЕ ПАРУ ДЕСЯТИЛЕТИЙ НЕ БУДЕТ СОЗДАНО ПРАКТИЧЕСКИ НИ ОДНОЙ ИКОНЫ ДИЗАЙНА»

Что уже можно назвать главными трендами дизайна в 2023 году?

Они еще не выкристаллизовались, так как мы находимся в точке перелома. Мир наконец-то почти пережил глобальный и очень затянувшийся ретротренд и постепенно возвращается к умеренному минимализму, часто с экоповесткой. Вопрос экологии беспокоит меня больше всего. В своей частной жизни я сортирую мусор, компостирую пищевые отходы, выращиваю овощи и зелень, соблюдая органические принципы. Мне многому еще предстоит научиться, но я точно знаю, что эти шаги делают мою жизнь более целостной. Как дизайнер, я не участвую в сомнительных проектах и поддерживаю важные инициативы. Недавно я бесплатно создал дизайн для шведской компании, которая делает предметы из выловленного из океана пластика. Мне бы очень хотелось, чтобы главным и долгим трендом стало осознанное потребление. Все так убыстрилось: страшный сон для любой компании — год без новинок. Я создаю запоминающийся дизайн, но людям по-прежнему нужен нескончаемый поток. Можете не сомневаться, в ближайшие пару десятилетий не будет создано практически ни одной иконы дизайна. Рынок очень изменился. Если сегодня ваш предмет производится больше пяти лет — это уже невероятный успех! Мне не сложно придумывать новое, но такие особенности спроса резко сокращают жизнь предмета. Впрочем, на помощь приходят китайские подделки. Сами знаете, на каком сайте можно купить фейки моих предметов, которые уже много лет не производятся в Европе. Чаще всего они выглядят как унылое напоминание о былом величии.

В чем разница между коллекционным и промышленным дизайном? И может ли тиражный предмет быть eye-catcher?

Конечно. Таких примеров сколько угодно! Интересно, что отличать коллекционный дизайн от промышленного становится все сложнее. Границы размываются, и часто разница остается лишь в тиражности и способе презентации. Например, я убежден, что лимитированные тиражи работают в нашей стране очень плохо или не работают вовсе. В мире это интересная коммерческая история, у нас же этот опыт пытаются по большей части имитировать, что выглядит странно. Без большого числа коллекционеров в такой деятельности нет практического смысла. Немыслимое число арт-галерей открыли за последние годы, а приличную вазу купить по-прежнему практически невозможно. Логичнее на этом этапе развивать небольшие студии и шоурумы с базовыми авторскими предметами, которые так нужны потребителю. Я приведу пример. В России сейчас бум гончарного искусства. Но каждый раз, когда я прихожу на керамические маркеты в Москве, я вижу зверюшек и прочую продукцию, которая в избытке продавалась на ярмарках мастеров в 1990-х. Почему двадцатилетие керамисты все это повторяют? Где их оригинальные идеи? Я с большим трудом могу найти одного-двух мастеров среди сотен, у кого можно купить красивую посуду, например, для чайной церемонии.

Что происходит именно в предметном дизайне?

Главная тенденция состоит в том, что все больше людей начинают им интересоваться и пробуют свои силы. Надо понимать, что это сложная профессия. Для того чтобы она кормила, нужно, чтобы тебе платили или хорошие гонорары, или — если речь идет о роялти — продавали большой тираж. Пока надолго в профессии будут оставаться только фанаты своего дела, они-то и будут открывать собственные бренды и производства.

ОГНИ ЗАЛИВА

ЖИЛОЙ КВАРТАЛ

УЛ. МАРШАЛА ЗАХАРОВА
/ ПР. ГЕРОЕВ

ВВОД III ОЧЕРЕДИ
III КВ. 2023 Г



Я ЖИВУ У МОРЯ



+7 812

611 05 50
OGNIZALIVA.RU

При заключении ДДУ с 01.04.2023 по 30.04.2023 в отношении 2-комнатных квартир площадью 56,43 м² в секциях 4 и 9 корпуса 8 и в секции 6 корпуса 9 в строящихся домах III очереди ЖК «Огни Залива»

БФА
DEVELOPMENT

предоставляется скидка в размере 5% от стоимости квартиры. Скидка предоставляется застройщиком ООО «Дудергофский проект» (ОГРН 7811387979), адрес регистрации: 191014, г. Санкт-Петербург, ул. Восстания, д. 18, лит. А. Количество квартир ограничено. Предложение не является публичной офертой. Ввод в эксплуатацию в III кв. 2023 года. Проектные декларации размещены на сайте <https://наш.дом.рф/>.