



Алена Андреева

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры маркетинга высшей
школы менеджмента СПбГУ

*о чем стоит подумать,
сидя в кресле Марселя Пруста*

Мебельный дизайн по определению далек от литературы, но все же есть одна потрясающая вещь, о которой невозможно не написать. Кресло Proust итальянца Алессандро Мендини. Название кресла сомнений не вызывает – в честь Марселя Пруста, французского писателя, самый великий роман которого называется «В поисках утраченного времени». Мое знакомство с креслом произошло при обстоятельствах, которые, рассматривая через призму неслучайных событий и предопределенности встреч, можно смело назвать запланированными не мной. Однажды отвратительным ноябрьским вечером я вместе с моим другом Славой Хомутовым заехала к барышне Вере для консультации по поводу декора гардеробной. Как женщина, обладающая обширным гардеробом в физическом и объективном выражении, а также бесконечно мучающаяся известной не только мне моральной и субъективной проблемой «одеть нечего», мне требовалась некая «субстанция перехода» для того, чтобы сидя на ней в трусиках и маечке предаваться размышлениям о быстротечности моды и невозможности удовлетворения всех своих желаний, а именно предмет мебели, по внешней форме и внутреннему содержанию способный настроить меня на позитивные мысли о выходе из гардеробной одетой. Вера, выслушав мои пространственные объяснения, сказала, что существует только один вариант решения этой сложной проблемы. И показала каталог, в котором присутствовало только одно кресло – Proust.

Изначально кресло Proust было создано в 1978 году для Палаццо дей Диаманти в Ферраре (Италия). В конце 1970-х Proust был коротконогим, приземистым и пухлым в пятнистой обивке такого цвета, «как смятый букетик фиалок на груди, чьи ярко-голубые цветочки на фоне серого неба, морозного воздуха и голых деревьев обладали тем же прелестным свойством относиться ко времени и к погоде, лишь как к рамке», ткань для которой раскрашивалась вручную. К 30-летию кресло «похудело», ноги и спина удлинились, резные элементы рамы стали более четкими, появилась новая обивка, намекающая уже не на пуантилизм, а, скорее, на супрематизм и называется эта версия Proust Geometrica.

С того ноябрьского вечера – ремонт в новой квартире несколько затянулся – я частенько размышляю, о чем стоит подумать, сидя в кресле Proust. Например, о фотографии Марселя Пруста, которую недавно показали в Шанхае на выставке Chanel Culture. Пруст сидит в саду Рейнальдо Хана (композитор, любовник и адресат многих писем Марселя) с белой камелией в петлице пиджака и смотрит куда-то в сторону, мимо объектива. Понятно, что именно камелия, а не костюм Пруста, который выглядит весьма снобистски даже сегодня заставила Chanel включить эту фотографию в свою программную выставку. Но на что же смотрит Пруст с таким выражением лица?

Или об эссе, которое великий испанский философ Хосе Ортега-и-Гассет написал на смерть Пруста, где пишет, что «книга о любви Свана – пример психологического пуантилизма... чего только в ней нет: огненных вспышек чувственности, темно-лилового тона ревности, бурого – скуки, серого – угасания жизненных сил». И мне становится интересно, читал ли это эссе Мендини перед тем, как начать раскрашивать обивку кресла? Или о лекции Владимира Набокова о Прусте, которую он читал американским студентам в середине 1950-х и которая начинается, как бухгалтерский трактат: «семь частей, вышедшие на французском в пятнадцати томах между 1913 и 1927 годами, составляют в английском варианте 4000 страниц, или почти полтора миллиона слов. Роман охватывает более полувека: с 1840 до 1915, и список действующих в нем лиц превышает две сотни». А дальше сравнения с Толстым, так что хочется бежать и читать Льва Николаевича. Или о целом цикле лекций о Прусте Мераба Мамардашвили, который был прочитан в середине 1980-х в Тбилиском университете... Да мало ли о чем стоит подумать, сидя в кресле Proust в обретенном времени, не выходя из дома! ●

Кресло Proust
(Алессандро
Мендини, 1978)



Материал подготовил Алексей АБАКУМОВ
ФОТО: MESSEFRANKFURT

Для того чтобы правильно использовать тот или иной продукт дизайна, надо понять не только для чего он сделан, но и как? И вроде бы такой объект, как Trendbook, уже известен в России, но все же не до конца понятен. Поэтому мы решили спросить у главных идеологов главной и первой книги тенденций Heimtextil Trends, как происходит подготовка этого дизайнерского руководства.



Энн Мари Коммадеур (Anne Marie Commandeur),
руководитель агентства Stijlinstituut Amsterdam (Голландия)

– Что нового в трендах 2010-2011 года?

– Тренды 2010-2011 года тесно связаны с ближайшим будущим. Мы считаем, что потребитель очень зависит от этих тенденций, поэтому мы акцентируем внимание на «модном аспекте». Тем более что именно мода формирует рынок. Мы много говорим о ресурсах, которые будут необходимы в ближайшем будущем. Также мы обсуждаем перспективы развития трендов, ведь они будут развиваться не один сезон. Мы живем в очень интересное время... Конечно, у нас есть некое замешательство из-за огромного разнообразия течений. Но в то же время у нас много оптимизма по поводу дальнейших перспектив.

– Можно ли сказать, что Heimtextil Trends объективно отражают международные тренды и то, как они будут реализованы?

– Конечно, Heimtextil Trends отражают международные тренды. Сейчас все тенденции представлены в Trendbook, а потом их можно будет увидеть на выставке. Мы объединяем вместе идеи, мысли и «поиски» людей, живущих в различных частях света. Из этого и создается один общий тренд – «глубокий», «широкий» и разносторонний. Каждый регион, каждая страна должна его локально интерпретировать в соответствии со своими традициями. Это очень важно – смотреть на тренд локально. Ведь в каждой среде люди мыслят очень индивидуально. И они должны «подогнать» тренд под свои требования, провести локальную идентификацию. Конечно, это сложно, так как у каждой страны есть свои собственные предпочтения, в том числе, и в цветовой гамме. С такими проблемами мы нередко сталкиваемся на практике. Еще одна сложность заключается в том, что у каждой страны есть свое собственное историческое и культурное наследие, которое нельзя не учитывать. Люди тоже разные: некоторым необходимо что-то очень изысканное, а кому-то нужно нечто простое и практичное. Нам очень важно, чтобы каждый смотрел на тренды со своего ракурса, и, конечно, с точки зрения своих возможностей.

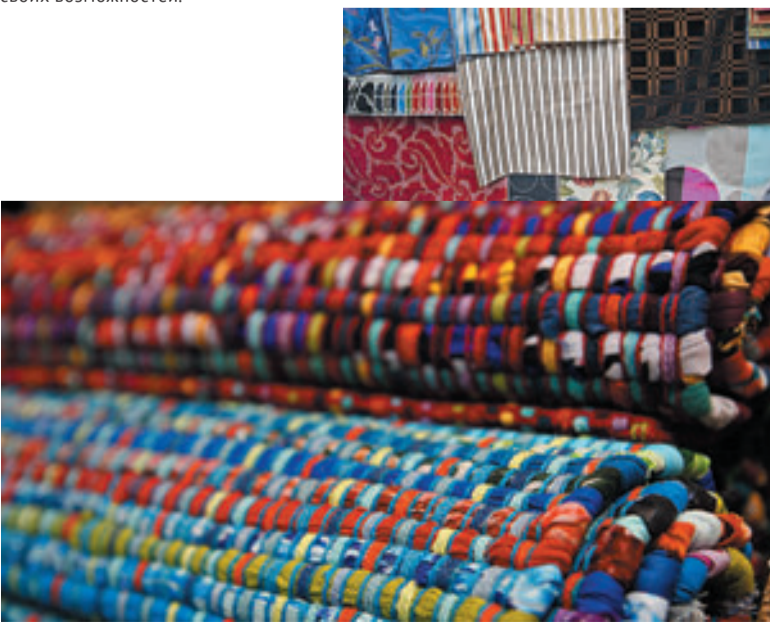
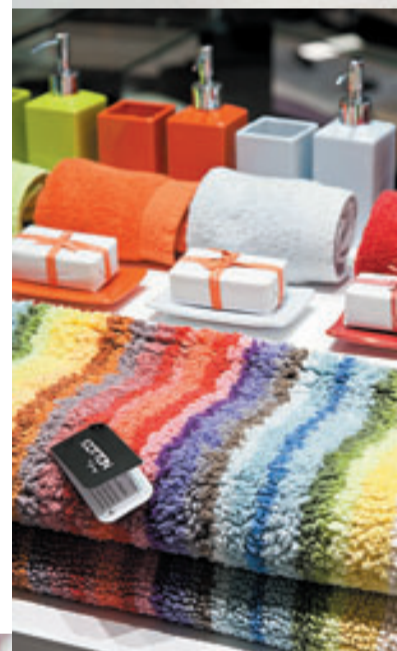
«Мы объединяем вместе идеи, мысли и «поиски» людей, живущих в различных частях света. Из этого и создается один общий тренд – «глубокий», «широкий» и разносторонний. Каждый регион, каждая страна должна его локально интерпретировать в соответствии со своими традициями.»

– Какие тенденции вам интересны?

– Мне больше всего нравится «сочетание несочетаемого». Я люблю «свободный дизайн». Мне кажется, очень важно удивлять и впечатлять людей. К тому же, это так необычно – смешивать неожиданные вещи. Сегодня мы часто обращаемся к древним культурам. Мы изучаем ремесло и фольклор, а потом смешиваем их с современными технологиями и влияниями. Сама идея очень интересна – люди пытаются все это соединить воедино и произвести на свет что-то совершенно новое.

Подобный принцип используется в Интернете, когда огромное количество возможностей соединяются вместе. Ведь для того, чтобы начать свой собственный проект, прорекламировать определенный вид дизайна или искусства, достаточно соединить их на одном веб-сайте. Это абсолютная свобода творчества. И мне кажется, что это очень важно.

С другой стороны, я считаю, что основой для всего этого является ремесло. И тут важно, чтобы новое поколение дизайнеров и те, кто имеет огромный опыт, делились друг с другом знаниями. Это тоже очень важно. Мне кажется, что совмещение древних ремесленных традиций и поиск новых художественных путей для продуктов ручного труда – это любопытная отправная точка. Конечно, и то, и то интересно по отдельности. Но мне нравится, когда это все соединяется воедино.



ТРЕНДСЕТТЕРЫ ПИШУТ В ТРЕНДБУКАХ?



Хейке Дец (Heike Dietz), координатор Heimtextil Trends

– Как давно существует проект Heimtextil Trends? Что изменилось за это время?

– В прошлом году мы отметили двадцатилетний юбилей. Конечно, первые книги Трендов были менее масштабными: мы много времени тратили на исследование одного тренда. К тому же, в начале своего существования Heimtextil Trends были чем-то вроде «специального показа». Но со временем мы стали расширяться. И сейчас уже все по-другому. Heimtextil – одна из самых значимых ярмарок. Уже четыре года мы работаем на Trend Table с шестью международными маркетинговыми агентствами. У нас много посетителей и экспонентов за пределами Германии.

– Как вы работаете над подготовкой трендов?

– Обычно мы встречаемся в марте, когда первая волна ярмарок уже прошла, и у трендхантеров (trendhunter – специалисты, которые собирают информацию о потребительских интересах) есть небольшая «передышка». Именно тогда члены Trend Table принимают участие в двухдневном семинаре, в течение которого каждый трендхантер и каждое креативное агентство высказывают свою собственную точку зрения. На лекциях

«Trendbook, безусловно, базируется только на тех трендах, которые обсуждались и были согласованы на Trend Table. Затем каталог рассылается всем экспонентам. Бесспорно, Trendbook способствует выработке ассортимента тканей, которые они производят или продают».

они приводят свои доводы и предположения по поводу того, какие тренды будут в центре внимания в предстоящем сезоне. Потом все слово в слово записывается. Дебаты посвящены всем вопросам текстиля, в том числе мы обсуждаем и цветовую гамму. Потом мы делаем выводы, что из перечисленного особенно важно. На самом деле это очень интересный процесс. Подготовка трендов приносит настоящее удовольствие.

– Кем и как проектируется дизайн Trendbook? Что при этом вы учитываете?

– Каждый год Trendbook проектируется разным агентством. Оно выбирается по принципу «ротации». При этом агентство не только должно разрабатывать Trendbook, но и брать на себя ответственность за доскональное изучение затрагиваемых тем. То есть агентство сначала готовит каталог и разрабатывает полную концепцию дизайна, а уже потом организывает показ тренда на ярмарке. Trendbook, безусловно, базируется только на тех трендах, которые обсуждались и были согласованы на Trend Table. Затем каталог рассылается всем экспонентам. Бесспорно, Trendbook способствует выработке ассортимента тканей, которые они производят или продают. Результаты потом демонстрируются в павильоне Trend Zone.



Клаудия Херке (Claudia Herke), стилист агентства boga.herke (Германия)

– Как вы готовитесь к Trend Table?

– Для нас важно объединить тренды из различных сфер. К примеру, мода оказывает огромное воздействие на тренды и является своеобразным «проводником» в сфере текстиля. Уличный стиль – это еще один источник вдохновения, который тоже очень важен. Конечно, мы смотрим и на архитектуру. Кроме того, в сфере блогов сейчас формируется абсолютно новый тип потребителя, самообучающегося потребителя. Мы используем всю эту информацию, систематизируем ее, а потом представляем нашим коллегам по Trend Table.

– Чему стоит уделить основное внимание при изучении модных трендов?

– В грядущем сезоне мы выявили четыре основных направления. Особое внимание уделяется естественным, природным и необработанным материалам, которые «работают» в сочетании с «новым классицизмом». Также сейчас начинается активное обращение к этническому и фольклорному стилям. И все это выливает-

«В грядущем сезоне мы выявили четыре основных направления. Особое внимание уделяется естественным, природным и необработанным материалам, которые «работают» в сочетании с «новым классицизмом».

ся в очень мощный тренд. Ведь то, о чем мы говорим, можно одновременно назвать и ретро-тенденциями, и трендами, направленными в будущее... Особое значение мы придаем тому, что производится локально. Ведь локальное доминирует над глобальным. И сейчас особенно сильны тренды, в которых подчеркивается грубость материалов, то есть природа находится в центре большинства тенденций.

– Какую рабочую базу предлагают Heimtextil Trends? Какую выгоду можно получить?

– Преимущества, которые мы предлагаем совместно с Heimtextil Trends, вполне очевидны. Мы помогаем торговым агентам и потребителям, которые утопают в огромном количестве информации. Им нужны ориентиры из-за того, что рынок наводнен товарами. Анализ предложений на рынке позволяет нам организовать определенную структуру, некий «инструмент» для ориентирования в этом количестве информации. А это сейчас важно, как никогда. К примеру, наши покупатели заинтересованы в фирмах, занимающихся декором интерьера, и мы предоставляем им наших профессионалов, которые сопровождают их в сфере интерьерных трендов.



AURORA
FASHION
WEEK

КОНФЕРЕНЦИЯ
О МОДЕ
В ИНТЕРНЕТЕ

27 – 28 мая 2011

WORKSHOP FASHION & WEB

FRANKIE MORELLO
FACE HUNTER
VOGUE.RU
BOUTIQUE.RU
DOMUS ACADEMY
L'APPART PR

-20%
студентам

2 ЛЕТНИХ УЧЕБНЫХ КУРСА
В МИЛАНЕ
НАЙДУТ СВОИХ ОБЛАДАТЕЛЕЙ
СРЕДИ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ

УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ НА
WWW.AURORAFASHIONWEEK.COM

РЕКЛАМА

Представляющий партнер
программы WORKSHOP

DA
Domus Academy

Главное место событий
Исаакиевская площадь, 1

Manera
International Recruitment Ltd



Светильники компании
Смарт эн Грин

ДОМ ПО-ФРАНЦУЗСКИ В MOSBUILD DIAMOND CLUB

У крупнейших российских закупщиков отделочных и строительных материалов появился свой закрытый VIP-клуб. В него вошли 100 владельцев и руководителей компаний из 25 регионов России и стран СНГ, закупующие самые большие объемы строительных материалов. Совокупный баерский потенциал клуба более 35 млрд рублей. Проект получил название MosBuild Diamond Club и был запущен на апрельской выставке MosBuild с целью свести на одной территории лидеров отрасли, поставщиков и баеров, крупных игроков рынка и создать спокойную комфортную обстановку закрытого клуба для успешного бизнес-общения. Старт проекта состоялся с участием Торговой Миссии Ubifrance Посольства Франции в России. В течение двух дней на двух площадках выставки MosBuild прошли закрытые презентации новинок в области строительства, технологий и дизайна от французских компаний самого разного профиля. Концепция этих встреч – презентация Дома по-французски: красивого, изысканного, удобного, экологически чистого и энергоэффективного. Всего в презентациях приняли участие 10 компаний, разброс спектра деятельности которых

впечатляет: столярные работы и резьба, системы кондиционирования, стеновые и потолочные покрытия, производство конденсаторных теплообменников, стекольной фурнитуры и электрических замков, заказной бронзовой фурнитуры, новаторских декоративных красок, а также уникальных обоев и лепнины, разработка инновационных решений в освещении, основанных на беспроводной и LED-технологиях – то есть все необходимые аспекты создания комплексных решений для экологичного и экономически эффективного здания.

На площадке в Экспоцентре французские компании представили концепции экологического строительства, новейшие решения в инженерии зданий и применении инновационных технологий для создания дома будущего. В выставочном центре Крокус Экспо презентация была посвящена материалам и технологиям внутренних работ, дизайнерским концепциям, которыми так славится Франция. Большинство участников выставки и члены MosBuild Diamond Club отметили высочайший уровень представленных компаний, а также эффективность работы в новом формате.