

ОТ СТРАЗ К КЛАССИКЕ: ЭВОЛЮЦИЯ ВКУСА БОГАТЫХ РУССКИХ

ЛУКХИУ СЕГМЕНТ – ЭТО НЕПРОСТЫЕ КЛИЕНТЫ: ЧАЩЕ ВСЕГО ОНИ НЕ ЛЮБЯТ АДИЩИРОВАТЬ СВОИ СОСТОЯНИЯ И ОЧЕНЬ ТЯЖЕЛО НАЗНАЧАЮТ ФОТОГРАФИРОВАТЬ СВОИ ПРОСТРАНСТВА.

Я занимаюсь дизайном интерьеров уже 12 лет и отношусь к категории людей, у которых есть «ключи» от квартир многих очень обеспеченных людей. Так называемый, люксовый сегмент - это непростые клиенты, чаще всего они не любят афишировать свои состояния и очень редко разрешают фотографировать свои пространства. Моя задача – не просто создать идеальный дизайн интерьера и воплотить его, но еще и ничего никому не рассказать. Такой тайный «дизайн-агент» у богатых и очень богатых людей. Поэтому, переходить на личности я не стану, но расскажу о том, как менялось «лицо» и вкусы российской люксово-тусовки.

СТАДИЯ УЖАСАЮЩАЯ: МАЛИНОВЫЕ ГРЕЗЫ

Eclectic

С приходом в власти советских граждан и вплоть до самой перестройки о дизайне интерьера в нашей стране люди даже не слышали. Дизайнеров интерьера тогда в России вообще не существовало. Строили как могли и на основе своих представлений о прекрасном. Купить новый плед, повесить на стену ковер, принести домой штампованную репродукцию картины «Имманус в лесу» в позолоченной раме – вот он, скромный советский антураж. Немногим счастливым были доступны польские стенои или чешские горки, которые считались практически верхом роскоши. Позже у людей появилась возможность легко и быстро заработать деньги, и вместе с этим пришло понимание, что выделяться можно не только дипломами и малиновыми оттенками в одежде.



Для первых дизайнеров интерьера это было простое время. Основными клиентами стали «новые русские». Они, как годовые дети, хатали эту драгоценную роскошь горстями – дорогой мебелью, безобразно вычурными конструкциями, декором, который кислотой выжигал глаза. Борьбась с этим было сложно, убеждать – почти нереально. Долгий «голод» диктовал свои правила – наконец-то на рынке появилась «что-то кроме белых лоустр с красными цветочками, шведских стенок и коринчевой квадратной мебели. И заказы в то время шли соответствующие: большие брошенные и яркого, золота, зеркала, текстуры, все это намешать, чтобы богатство сыпбалось с ног.

Что покупали? Российский рынок в то время не мог похвастаться особым разнообразием: балом правили ведущие итальянцы. Они были рядом и хорошо ориентированы на запросы клиентов: практически любая компания в лоб работала на разных условиях, делали на заказ и все что потребуется. При этом по доступным ценам.

Плюс итальянцы – немного цыгане. Нашу любовь к беспределному лафосу они поймали очень хорошо, попали в волну первых больших денег и давали возможность получить этот сумасшедший блеск, фамильные гербы, немаленькие вышиты. Все твоевое, сложное, барочное, с золотом, стразы, леопардовые принты – это великолепно пошло в потребности наших заказчиков на тот момент. Дизайнерам интерьера оставалось только ждать, когда пройдет эта ослепительная жажда выделяться в любую сторону, не всегда в самую лучшую.

СТАДИЯ ГЕОГРАФИЧЕСКАЯ: ХОЧУ, КАК В ЕВРОПЕ

Eclectic

Люди начали путешествовать. Это добавило немного кислорода в запросы заказчиков. И если «малиновые грезки» деньгами сорили и стремились это всем показать, то вторая волна вела себя умнее. Обеспеченные люди поутрачивали недовольство за границей, и видели, что там, у них, не принято занятся богатством. Напротив, люди с деньгами обладают вкусом, а богатством, как правило, владеют исторически и не в первом поколении, явление это уже привычно и демонстрировать свое состояние нет такой потребности, и есть другие способы признания. У нас начали пересматривать как и интерьеры так и дизайнеров. На этой волне обрел популярность классический стиль в интерьере – выдержанный и элегантный. Но это было начало следующей волны.

СТАДИЯ ТРАДИЦИОННАЯ: ДЕНЬГИ С ИСТОРИЕЙ

Eclectic

Если вчера нам было нужно показывать, что денег много, то сейчас демонстрировать рынку то, что ты «сидишь на краме», не очень безопасно. Все стали делать вид, что деньги - наследство, полученное от предков.



Изменились запросы и в дизайне. Сейчас сложнее уговорить клиента сфотографировать свой интерьер и показать в портфолио, сославшись на хозяина этого великолетия. Мне, как дизайнеру, это усложняет задачу. Люди не хотят афишировать свои большие деньги, а я не могу показать результаты своего труда, иногда многолетнего. Но сама тенденция любопытна и показательна. Большинство таких миллионеров стали ими относительно недавно, на волне шальных 90-х. После страза и переезда с золотом, путешествий по миру, обращения к классике, запросы изменились. Большинство не хотят вспоминать своего бедного или не всегда простого прошлого. И интерьер призван решить эту задачу. Вы приходите в гости к человеку и у вас складывается ощущение, что он граф в десятом поколении, голубая кровь. Вы аккуратно так берете в руки чашку из тонкого фарфора и думаете: «О, это, наверное, фамильный сервиз». Вот такого эффекта требую сейчас в премиум-сегменте, с такими запросами приходит к специалистам. Хороший дизайнер обладает инструментами и опытом, чтобы этот эффект создать и добавить винтажного шика так изящно, что никто и не догадается об истинном положении дел. Но эта волна не единственная на российском люксово-рынке.

СТАДИЯ СОВРЕМЕННАЯ: ЭВОЛЮЦИЯ ВКУСА

Eclectic

Возраст и портрет премиум-сегмента сейчас очень изменился. Огромное количество топ-менеджеров, которые рано начали, хорошо сформировались, успели приобрести недвижимость и сделать свои первые шагибы здесь и за границей. Они начали понимать, что они прагматики. И хотят соответствовать. Среди них есть совсем молодые – 27-35 лет. И если мимо вас на 911 Porsche промчится такой «подросток» – не думайте, что машину ему купил папа. Возможно, он заработал на нее сам. И лично мне приятно это знать.

Есть категория детей олигархов и просто очень обеспеченных родителей. Им уже хорошо за 30+, за спиной отличное классическое образование где-то в Европе, Америке или Англии (может быть несколько). У таких детей развито чувство вкуса, нет финансового голода и потребности доказывать свою состоятельность. Эти люди знают, как живут их друзья и им уже в меньшей степени свойственны попытки украсить свои бентли стразами или обклеивать золотой пленкой фарфору, с целью привлечь к себе хотя бы какое-то внимание. Третья подкатегория сегодняшних люксов – это 35-45 лет, бедный премиум-сегмент, который много может себе позволить и выбирает жить хорошо и красиво.



Что характерно для всех? Наличие вкуса, и любовь к качеству. С одной стороны люди не стремятся показывать свои деньги, с другой – хотя в интерьерах все высшего качества. Если мебель, то из дорогого дерева и лучшего текстиля, если кожаные, то особой выделкой. Мы понимаем, что никакая новая разработка не заменит натуральные материалы – уникальные породы камня, дерево экзотических пород, редкой выделкой кожи или великолепнейший сложный натуральный шелк. И все это в спокойных, классических или современных интерьерах.

Со своим спокойствием и классикой идеально подходит такому менталитету американский стиль в дизайне интерьеров. Хотя он еще очень мало знаком широкому российскому рынку, тем не менее, некоторые дизайнеры, с хорошим вкусом и образованием достаточно давно работающие с теми сайлами VIP, используют именно американскую и английскую мебель, настраиваясь на дорогую, особенную. Много деловых людей создается также на французском рынке. Необычные, очень стильные световые, отделочные решения и весьма достойная мебель.

Эта тенденция на российском рынке существует последние лет 5-10. И, надеюсь, будет продолжаться и дальше, и никто не нарушит этой прекрасной гармонии. Мне хочется верить, что однажды, хороший вкус станет править бал и на российском рынке дизайна, и этот мир станет немного лучше и значительно прекраснее.

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННЫХ ЗАКАЗЧИКОВ

Eclectic

Русские не привыкли и не умеют ждать, что обусловлено исторически, так как мы не уверены, будет ли завтра возможность зарабатывать такие же деньги, что и сегодня. Это понимание нестабильности во многом диктует менталитет заказчиков: у нас мало проиступит впечатление сегодня и жадно жадно вернем. Очень влияет психология заказчиков в аспекте того, что несмотря на обладание вкусом, чаще всего желание проивести впечатление преобладает над разумом и хорошим вкусом. Отсюда – огромное желание переписать удачнее за границей на российскую реальность, в другие, по сути, стены, менталитет и климатические параметры.

Еще одна сложность – русские чаще других не доверяют профессионалам. Клиенты, зачастую сами не являясь профессионалами ни в какой области, и не считают таковыми других. Людей у нас нанимают, но слушать их квалифицированное мнение не считают нужным. Заказчики продолжают просить «отполировать», «принести» и подогнать под какие-то собственные внутренние стандарты интерьер, иногда забывая, что это все же дом, место для жизни в первую очередь. Представление о прекрасном у наших заказчиков также весьма своеобразно. Люди, в подавляющем большинстве, состоятельны лишь в первом поколении. И их установки жадательно и даже нужно корректировать грамотными специалистами.



Хороший интерьер отражает внутренний мир хозяина и его жизненные ценности. Нет смысла воссоздавать итальянское палаццо или французский шеби-шик в обычной «хрущевке» или свежеступленном элитном таунхаусе, так как любая попытка напрямую перенести или жестко стилизовать интерьер под определенный стиль подчеркнет не соответствие контексту. Правильнее чувствовать и видеть новое, пробовать другое, не теряя при этом связи с корнями и реальностью.

Чего до сих пор не хватает многим российским интерьерам – это европейской открытости, смелости, эмоциональной непосредственности и импровизации. И, конечно, доверия профессионалам.

Текст: Виктория Кюорсак
Фотографии: Victoria Kiorsak Interior Design

Метка дизайн, Дон, интерьер

[#Интстаграм](#) [#Портреты1](#) [#Человеку](#)

Поделиться:

[Facebook](#) [Twitter](#) [VK](#) [Telegram](#)

ЕЩЕ НА ЭТУ ТЕМУ

Вспеньте начало дня
Многофункциональный гаджет от Smeg: чтобы полюбить завтраки еще сильнее!



Интеллектуальный кофе
Чтобы полностью раскрыть вкус кофе, компания Siemens разработала линейку автоматических кофемашин EQ, берущих все самое лучшее из каждого зерна. Сейчас появились новые модели.



Среди цветов: хиты и тренды
Актуальные тенденции флористики лето-осень 2018 от основателя бюро VISIONAR Романа Ковалевича и креативного директора бюро Саны Маскановой.



Добавить комментарий

Для отправки комментария вам необходимо авторизоваться.

войти с помощью:

[Facebook](#) [Twitter](#) [VK](#) [Telegram](#)

Secured by One8 Social Login

АФИША



6 июня 2024 года благодарные россияне и мировая общественность будут праздновать 225-летие со дня рождения Александра Сергеевича Пушкина. В преддверии юбилея...



24 марта на Основной сцене Московского драматического театра «Модерн» состоится показ спектакля «Человек с глазами Моцарта». Это история о любви...



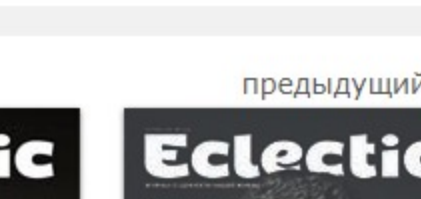
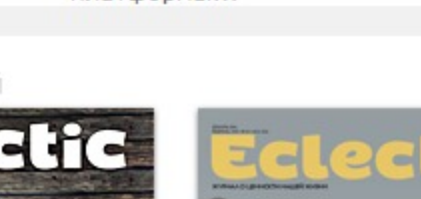
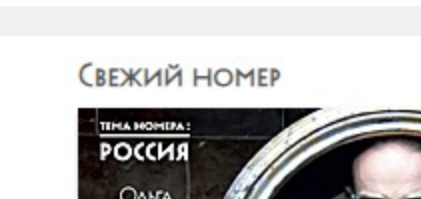
ECLECTIC приглашает окунуться в мир изобразительного искусства и знакомит с выставочными проектами галереи ArtEspace, Еврейского музея и центра толерантности, арт-платформы...



21 и 22 марта на малой сцене Театра Наций состоится премьерный спектакль Мурата Абулгазинова «Десять последних дней возлюбленной» по одноименному...



6 июня 2024 года благодарные россияне и мировая общественность будут праздновать 225-летие со дня рождения Александра Сергеевича Пушкина. В преддверии юбилея...



О ЖУРНАЛЕ
АРХИВ НОМЕРОВ
СОБЫТИЯ ЖУРНАЛА
НОВОСТИ
ГДЕ КУПИТЬ

ECLECTIC
Автор
Консультант
Конкурсы и акции
Продолжить видео

РЕКЛАМОДАТЕЛЯМ И ПАРТНЕРАМ
Рекламодатель
Партнеры журнала
Медиа кит (РФ)
Реквизиты
Контакты

Условия использования сайта
Политика конфиденциальности
Войти
Регистрация