

# НА СТЫКЕ ИНДУСТРИИ

О взаимодействии моды и дизайна, об архитектуре, как об инструменте визуального мерчандайзинга, о новых коллаборациях и многом другом Hi home рассказала Ольга Косырева



## Как взаимосвязаны тренды в моде и дизайне интерьера?

Тренды в моде и интерьерах идут в одном направлении, но, конечно, не могут быть совершенно одинаковыми. Мода меняется достаточно быстро, интерьер более консервативен, да и в принципе не может быть новым каждые полгода или год. Но глобальные вещи повторяются, интерьеры в них следуют за модой. Если начали носить брюки-бананы, широкие плечи и взбитые прически а-ля Си Си Кетч или в стиле молодой Мадонны – значит, жди возвращения 80-х и в интерьерах.

## Как, на ваш взгляд, тандем фэшн-дизайнеров, архитекторов и дизайнеров меняет не только индустрию моды, но и современный мир?

Современный мир меняют не дизайнеры, а потребители и их новые привычки: виртуальные примерки и онлайн-покупки. В такой ситуации приход в магазин становится сродни походу в музей или выходу в свет. Так что магазины должны соответствовать,

должны быть эффектными, привлекательными, подходящими для инстаграма и в принципе соответствующими моменту не будничной покупки чего-то повседневного, а моменту праздника, развлечения, яркого момента в жизни. И тут уже должны поработать архитекторы и дизайнеры.

## Одними из самых необычных и оригинальных зданий являются магазины и торговые пространства модных брендов. Как архитектура стала инструментом визуального мерчандайзинга?

Взяла и стала. Это же напрашивается. Почему магазины должны быть одинаковы и скучны? Люди не любят скуки, они хотят новизны и удовольствия от шопинга. Основоположником продвижения архитектуры навстречу фэшн-индустрии стал Рэм Колхас, архитектор номер один в мире последние лет 20 или больше. Когда он начал работать с Миуччей Прадой, мир магазинов изменился до неузнаваемости. А следом за Prada подтянулись Louis Vuitton, Chanel, Fendi, Bulgari, которые наняли Питера Марино и тоже стали



Ольга Косырева

руководитель

«Дизайн-лектория Ольги Косыревой»

делать из своих магазинов современные торговые музеи, арт-галереи, шоу-пространства.

## Как вы считаете, предметный дизайнер и фэшн-дизайнер по-разному смотрят на процесс создания коллекций мебели или декора?

Конечно, по-разному. Фэшн-дизайнер может придать предмету форму, выбрать модный цвет или орнамент, придумать какую-то концепцию или ассоциацию. Это обычный предметный стайлинг, и его везде полно. Но по-настоящему оригинальный предмет требует инноваций, экспериментов. Он должен принести нечто новое в мир, и для этого нужны специальное образование, специальные знания, знания материалов и особый взгляд.

**Итальянские модные и ювелирные бренды (Armani, Fendi, Bulgari) создали собственные отели. И представители фаст-фэшн индустрии, например, Zara и H&M, предлагают декор и предметы интерьера. Как вы считаете, это желание брендов таким**



## образом развивать свою ДНК или компании отвечают на запрос покупателей поддерживать стиль жизни в рамках определенной философии?

А как можно развивать ДНК? ДНК – это данность, она не меняется. Конечно, отели и домашние коллекции фэшн-брендов, хоть высоких, хоть массовых – это способ занять новые ниши и распространить свое влияние на новые сопредельные территории, причем более важные для большинства потребителей. Свой дом, комфорт в нем, эстетика и удобство – это то, что волнует гораздо большее число людей, чем шмотки. И стоят все обновки для дома в целом дороже, чем одежда. Так почему бы Armani и Bulgari не строить отели, не открывать рестораны, цветочные бутики, шоколадные ателье и прочие продолжения их торговых марок? Это популярно и еще долго будет популярно. Но мне такой подход не близок, хотя, безусловно, эти отели роскошны и останавливаться в них приятно. Так же, как и марки типа Zara делают очень достойные вещи для повседневной домашней жизни. Однако я предпочитаю

жить не в интерьере от Армани, а в своем собственном. По-настоящему состоятельные и состоявшиеся люди по всему миру выбирают авторские интерьеры, сделанные только для них, а не под копирку даже с самых лучших образцов.

## Какие коллаборации фэшн-дизайнеров и архитекторов нравятся лично вам?

Все, что делал Питер Марино для Louis Vuitton, магазины Рема Колхаса для Prada, Антонио Читтерно и его отели для Bulgari – это основы основ. Но сейчас новое время и новые герои. Молодые голландские дизайнеры, вчерашние выпускники, меняют бренды и их отношение к миру вокруг. Недавно в новом магазине марки Lagerfeld повисли люстры голландца Дирка Вандер Койя из переплавленных CD-дисков, другая голландка Симоне Пост, приглашенная Adidas, чтобы сделать им обычные ковры для их парижского магазина, предложила им инновационную разработку по переработке в ковры старых ненужных кроссовок. А архитекторы-инноваторы из бюро MVRDV совместно с учеными Дельфт-

ского технологического университета и тремя коммерческими компаниями нашли способ выложить фасад бутика Chanel в Амстердаме полностью прозрачными стеклянными кирпичами, скрепив их прозрачным клеем, вставили окна и двери с полностью стеклянными рамами. Это стоило колоссальных денег, но привлекло к этому месту сотни тысяч, а может быть и миллионы посетителей. Так дизайн меняет фэшн-индустрию, избавляя ее от присущей ей поверхностности и консьюмеризма, а также наш повседневный мир.

## Как вы считаете в будущем мода и предметный дизайн/архитектура продолжат взаимодействие? Может быть, вы знаете о предстоящих коллаборациях?

Дизайн в нашем счастливом будущем будет играть гораздо большую роль, чем мода. Поскольку дизайн – это не форма, а содержание. И то, что он может сделать и как повлиять на общество и среду – это гораздо масштабнее и важнее, чем у самой интересной и новой моды.