

# Красота на дне

ИТОГИ ГОДА В ДИЗАЙНЕ  
подводит Юлия Пешкова



Moroso



Po! Parisw



Vitra



Frederique Morrel



Flos



Meritalia



Diesel



Cappellini

ЕСЛИ ДРУГИЕ, более оперативные виды искусства, влияние кризиса ощутили еще в 2008 году, в дизайн он по-настоящему пришел лишь в этом. Борьба с кризисом и стала главной тенденцией уходящего года. Выразилась она у всех по-разному. Для кого-то (в особенности для дирекций мебельных выставок и владельцев крупных компаний) делом чести стало доказать, что никакого кризиса у них нет. В ход шли натужные улыбки и преувеличенно-бодрые заверения в полнейшем здравии и благополучии. Другие (преимущественно дизайнеры) впали, напротив, в глубокую депрессию и только и говорили о том, как все плохо, как им не платят денег и как мало стало у них заказов. Третьи (в основном студенты дизайн-школ и разнообразные некоммерческие организации) воспользовались кризисом для того, чтобы еще активнее напасть на «общество перепотребления», «глобальное потепление» и прочие модные проблемы. Четвертые (по большей части производители массового дизайна) заявили антикризисные цены. В общем, слово это было повсюду, хоть бы даже и в виде вышивки на подушке.

Меж тем никаких реальных катастрофических последствий замечено не было. Первый признак трудно-

стей в любой области — сокращение бюджетов. Отменили выставку, перенесли на следующий год фестиваль, не собрали участников на ярмарку — сразу всем понятно, что дела плохи. В 2009 году ни одно традиционное дизайнерское мероприятие не было отменено. Уж не знаю, какой кровью (и была ли вообще кровь), но прошли все мебельные выставки и фестивали — от монстров вроде Миланского салона до недели дизайна в голландском Эйндховене. Возможно, фабрики сэкономили на зарплате или бесплатном кофе, но от участия в выставках не отказались. «Мы не можем себе позволить не приехать, — говорили некоторые, — ведь это будет знаком поражения. Сейчас как никогда надо показать людям, что работа продолжается». Конечно, удалось это не всем. Многие мелкие марки и начинающие дизайнеры решили в этом году сэкономить, именно поэтому в «молодом» павильоне Maison & Objet было просторнее обычного, а лондонская 100% design урезала площади почти вдвое.

Громких закрытий и банкротств тоже не случилось. Пессимистичных слухов ходило множество (причем их жертвами становились преимущественно марки из области art de table), но настоящих исчезновений, «с концами», так и не было. А какая разница по-

купателю, что компания сменила владельца или перешла в другой концерн? В некоторых случаях слияния и продажи даже пошли на пользу «жертвам». Например, новый владелец Lalique (он же прикупил и Daum с Naviland) изрядно вложил в завод и собирается увеличить производство вдвое. Что совсем уже удивительно, в этом году появилось даже несколько новых марок. Фэшн-бренд Diesel запустил свою домашнюю коллекцию: смелость в сочетании с хорошим дизайном сделала его презентацию одним из главных событий Миланского салона. Ребята из французской компании Domestic (креативные стикеры) запустили новый бренд Mustache, под которым собираются издавать начинающих дизайнеров. Благодаря тому что в выставочных павильонах освободилось немножко места, туда смогли пробиться новые имена, что тоже создавало ощущение притока свежей крови.

Вообще споры о том, пробуждает ли кризис креативность или, наоборот, ее убивает, велись весь год. Вывод можно сделать уклончивый — у кого как. Новые коллекции дорогих марок выглядят в массе своей скучнее обычного. Видно, что они просто переживают тяжелые времена, стараясь не делать резких движений, и экономят на дорогостоящих дизай-

нерах, материалах и технологиях. На их фоне еще интереснее смотрелись работы маленьких компаний и всякие некоммерческие проекты молодых дизайнеров, которые восприняли кризис как вызов. В их случае поговорка «голь на выдумки хитра» сработала. Если нет возможности работать с дорогими материалами и технологиями, надо использовать то, что под рукой.

И это, пожалуй, самый позитивный эффект кризиса. Он стал последним аргументом в поддержку тех, кто давно выступал против общества бездумного потребления. «Вот вы нам не верили, что мир катится в пропасть, — злорадствуют сейчас они, — а вот мы уже и на дне!» Дизайн тоже может что-то сделать для спасения мира. Этическая его сторона стала важнее внешней. Экономия энергии и ресурсов, вторичное использование материалов, отказ от модного в пользу «вневременного», помощь бедным из редких красивых жестов постепенно превращаются в норму. Кризис сравнивается с эдаким воспалением легких, заставившим заядлого курильщика наконец-то завязать с дурной привычкой. Не вернется ли он к ней, когда все наладится, — это другой вопрос. Но пока ответственность побеждает.