МЫ НОВЫЙ МИР ПОСТРОИМ

НАША ЖИЗНЬ ПРОХОДИТ В ОКРУЖЕНИИ ПРЕДМЕТОВ, КОТОРЫЕ СОЗДАЮТ АРХИТЕКТОРЫ, ДИЗАЙНЕРЫ ИНТЕРЬЕРОВ, АВТОМОБИЛЕЙ И ОДЕЖДЫ. МТ ВЫЯСНИЛ, КАК ИЗМЕНЯТСЯ ЭТИ ДЕКОРАЦИИ.

В детстве нам казалось, что жизнь в XXI веке будет совсем иной, чем в веке XX: небоскребы будут уходить за облака, вокруг них будут сновать летающие автомобили, а люди станут носить что-то похожее на скафандры и жить в интерьерах космических кораблей.
В реальности всё оказалось не так. Вместо летающих машин улицы наводнили электросамокаты, а одежда и мебель первого столетия нового тысячелетия не сильно отличаются от тех, что были в последний век прошлого.
И все же мир меняется каждую минуту, и изменяют его вполне конкретные люди.
Именно с ними мы обсудили, какими будут наши дома, автомобили, одежда и интерьеры в будущем, а также какие процессы влияют на эти изменения. Этот текст не только про декорации, в которых проходит наша жизнь, но и про философию и ценности, которые задают тон прогрессу. Общество потребления, глобализация и спекуляции на тему экологии уходят в прошлое. Новое поколение голосует за комфорт, внимание к национальным особенностям и реальную, а не показную заботу об окружающей среде.
Общий тренд — мода на настоящие ценности, несущие конкретную практическую пользу. Но обо всем по порядку.
Слово нашим спикерам.

1. Ю БО, ДИРЕКТОР ПО ДИЗАЙНУ EXEED

Если говорить о главных качествах современного автомобиля, то это комфорт, экологичность и инновационность.
Я думаю, эти тренды и будут определять развитие машин в ближайшие годы: они будут становиться все технологичнее и больше по размеру именно потому, что эти характеристики напрямую влияют на комфорт, который рассчитывает получить покупатель.

Еще один важный тренд — всё большее внимание к интерфейсу мультимедийных систем.
Гаджеты и интернет играют в нашей жизни огромную роль, и эта цифровизация влияет и на автомобили. Люди хотят видеть в машинах мультимедиа того же уровня, к которому они привыкли в своих смартфонах.

2. СВЕТОЗАР АНДРЕЕВ, CEO СТУДИИ HOTEI RUSSIA / АРХИТЕКТОР ЖК ZEN GARDEN

Процессы, происходящие в мире, оказывают непосредственное влияние на архитектуру. Например, международные политические решения могут привести к росту одних сфер индустрии и угасанию других. Как следствие, изменятся мировые цены, а значит, доступность и недоступность тех или иных технологий в определенных регионах. Это, в свою очередь, скажется на локальном формообразовании.
Естественно, влияет и цифровизация. Феномен потери приватности, связанный с проникновением в личное пространство интернет-технологий, неизбежно приведет к новому подходу к ним.
Так уже было в начале 90-х, когда на фоне буйства эклектики появилась теория минимализма с ее демонстративным отказом от информации и информативности. Теперь это произойдет в еще более радикальном виде. Наряду с другими мировыми процессами результатом станет реванш идеалистических представлений и новый виток модернизма.
Мировые события сегодняшнего дня — это конфликт отцов и детей, идеалистического модернизма и постмодернизма. Баланс сил будет достигнут в ближайшее время. Мы уже видим, как идеалистический модернизм занимает всё более сильные позиции. Поколение зумеров — это поколение заката постмодерна.
Самый интересный архитектурный проект реализуют сейчас в Саудовской Аравии. Называется он The Line ("Линия"). Это горизонтальное мегаздание длиной 170 километров, шириной 200 метров и высотой 500 метров. Такой очень вытянутый прямоугольник, облицованный зеркальными панелями и идущий от кромки моря в глубину пустыни. Внутри этого объема — город-оазис.
Безусловно, будущее за такими архитектурными идеями, созданными на пределе технологических возможностей.

Большая архитектура строится на принципе демонстративного выражения предельных достижений какой-либо культуры и никаким образом не связана с сиюминутными веяниями моды. Она опирается на философию общества и технологии, позволяющие максимально реализовать пространственные формы как зеркало этой философии.
Принцип хорошей архитектуры — долговечность, поэтому трендов здесь быть не может. Самый лучший тренд — это отсутствие трендов. Если архитектор начинает следовать за модой, значит, у него нет своего видения, и ему стоит сменить профессию.

ТРЕНДЫ ХАРАКТЕРНЫ НЕ ДЛЯ АРХИТЕКТУРЫ, А ДЛЯ ДИЗАЙНА, С КОТОРЫМ АРХИТЕКТУРУ ПУТАЮТ ТАК ЖЕ ЧАСТО, КАК И САМ ДИЗАЙН — С ИСКУССТВОМ

3. ДЕНИС РАЗУМОВ, ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР KELEBEK RUSSIA

Основной тренд в дизайне мебели и интерьеров такой же, как и в целом в дизайне и даже в мире вообще: движение от общества потребления к обществу пользования.
Раньше в обществе потребления были важны "крутость" дизайнера или бренда, дороговизна и редкость материалов. Сейчас роскошь или история бренда отходят на второй план, а во главу угла становятся эргономика, приспосабливаемость, возможность легкой замены предметов — все, что несет пользователю комфорт.
Конечно, актуален и тренд на осознанное потребление: пользователь ценит экологичные материалы, перерабатываемые или переработанные, особенно если это подтверждено сертификатами.
Эти тренды будут актуальны и в ближайшие несколько лет. Также стоит отметить, что даже глобальные бренды сейчас более сфокусированно смотрят на потребности пользователей локальных рынков и учитывают их ожидания в дизайне.
Это может выражаться в разных формах: капсульные коллекции, использование локальных паттернов или тканей, сотрудничество с местными производителями. В общем, пристальное внимание к специфике той или иной страны.
Определенные изменения претерпевают продуктовые линейки в любых сферах: в будущем доминирующие позиции будут занимать те, кто может предоставить максимальную вариативность аксессуаров и продемонстрировать их потребителю наглядно и удобно. Это влияет в том числе на пространства, где представлена продукция: если человек может в магазине подобрать для себя максимальное количество качественных предметов, то для него это удобно. Это справедливо и для мебели: сначала корпусная встраиваемая мебель, затем "отделимая" мебель, которую можно передвинуть, а теперь — аксессуары и совсем мелкие предметы декора.
Что касается цифровизации и систем "умного дома", то мебель все активнее интегрируется в них. Уже сейчас есть мебель, которую можно видоизменить с телефона, мебель, в которой предусмотрены станции для гаджетов. Набирают популярность и коллаборации с представителями арт-индустрии. Мебельные компании всё активнее работают с локальными или международными fashion-брендами.

ОСНОВНОЙ ТРЕНД В ДИЗАЙНЕ МЕБЕЛИ И ИНТЕРЬЕРОВ ТАКОЙ ЖЕ, КАК И В ЦЕЛОМ В ДИЗАЙНЕ И ДАЖЕ В МИРЕ ВООБЩЕ: ДВИЖЕНИЕ ОТ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ К ОБЩЕСТВУ ПОЛЬЗОВАНИЯ

ИЛЛЮСТРАЦИИ СОЗДАНЫ ПРИ ПОМОЩИ MIDJOURNEY

4. ЭМАНУЭЛЕ ФАБИ, КРЕАТИВНЫЙ ДИРЕКТОР МУЖСКОЙ ЛИНИИ И СОВЛАДЕЛЕЦ БРЕНДА FABI

Каждый день на нас влияет то, что происходит вокруг, и то, что мы видим. Речь не об одном-единственном факторе, а скорее о сочетании множества разных процессов. Важно обращать на них внимание, осмыслять и обсуждать.
Мы переживаем очень сложные времена. Пандемия спровоцировала рецессию, а затем, хотя рынок и пришел в норму, тот темп роста потребления, который был раньше, выдыхается.
В ответ на это нам нужно быть всё более активными и инновационными, предлагать линейки стилей и цветов, которые удовлетворяют стремление молодого поколения к развлечениям, свободе и свежести.
Мы в Fabi никогда не останавливались и даже в самые трудные времена придумывали новые продукты, непохожие на то, что делают другие. Результат этой работы мы видим сегодня.

ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ ПОВЛИЯЛА НА ВСЕ В НАШЕМ МИРЕ. ОЧЕВИДНО, ЧТО НАМ НУЖНЫ И ВИРТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРОЧНЫЕ, И ТОРГОВЫЕ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ, НО ВСЕ ЖЕ ПОКА ЭТО НИШЕВЫЙ СПРОС. НАШИ КЛИЕНТЫ ПЕРЕД ПОКУПКОЙ ПО-ПРЕЖНЕМУ ХОТЯТ ПОТРОГАТЬ, ПРИМЕРИТЬ И УВИДЕТЬ ПРОДУКТ НА СЕБЕ

Я не могу сказать, какой будет обувь через десять лет, она непрерывно изменяется, пример — бум кроссовок и все связанные с этим технологии. Кстати, я считаю, что во многом повлияли на изменения в моде россияне.
За тридцать лет новой истории России Москва стала одной из самых оживленных столиц Европы, а за внимание россиян (в том числе молодого поколения) стали бороться не только крупные модные дома, но и бренды поменьше. Последние годы российский рынок был самым стабильным, креативным, динамичным и инновационным. Такие же расширяющиеся рынки — это Дальний и Ближний Восток. Европа и остальной Запад гораздо более традиционны и консервативны.

5. АНДРЕЙ ЗАЙЦЕВ, ОДИН ИЗ СОЗДАТЕЛЕЙ БРЕНДА KCHTZ

Канонический образ одежды будущего, как правило, представляется в стиле киберпанка или космической одиссеи. Однако я не уверен, что через десять лет половина населения Земли будет одеваться именно так. На мой взгляд, необходимо смотреть на вещи (в том числе в прямом смысле слова) реалистичнее.
Учитывая сегодняшние тренды, можно с уверенностью сказать, что одежда станет еще более комфортной, многофункциональной и экологичной, хотя не факт, что это позволит реальным леопардам прожить на нашей планете дольше, чем леопардовым лосинам — это все-таки зависит от огромного количества факторов, и борьбу за сохранение биоразнообразия нельзя ослаблять. И уж точно я бы не стал говорить о том, что все земляне будут одеваться одинаково. Несмотря на всю глобальность современной моды, всегда остается свободное пространство для культурных стереотипов, особенностей и традиций. Между русским пониманием моды и глобальным нельзя поставить знак равенства. Наше видение моды, я бы сказал, более драматичное, но с позитивным оттенком. Российские дизайнеры склонны создавать не приглушенные, а нарочито яркие, эмоциональные образы. Это хорошо отражает наше отношение к действительности: мы умеем найти прекрасное даже в не самых очевидных ситуациях.
Думаю, что это наш внутренний ответ на суровость климата и нехватку солнца — мы, как никто, умеем ценить ярко выраженные эмоции и цвета.
Второе десятилетие XXI века в нашей стране можно назвать ренессансом русского креатива и модного производства. Сегодня отечественные бренды стремительно растут и множатся. Несмотря на то, что выживут не все, сейчас на рынке есть ряд факторов, которые способствуют развитию.
Россияне наконец-то стали обращать внимание на локальных производителей, причем это уже не снисходительная благотворительность, а серьезный рациональный выбор. Людям приятно приобретать созданные в России продукты, качество которых может составить достойную конкуренцию зарубежным производителям. Что же касается креатива, то этого у нас всегда было в избытке. Конечно, немного пугает, что человечеству приходится конкурировать с искусственным интеллектом, в том числе в творчестве и дизайне.
С одной стороны, подключение ИИ к рутинным процессам ведет к сокращению трудозатрат, с другой — теряется “трушность” творческого процесса. Очень не хочется расставаться с возможностью что-то создавать своими руками. Может быть, мы пока не до конца рационализировали потенциал и ограничения этого инструмента? Посмотрим, что будет дальше.

МОЖНО С УВЕРЕННОСТЬЮ СКАЗАТЬ, ЧТО ОДЕЖДА СТАНЕТ ЕЩЕ БОЛЕЕ КОМФОРТНОЙ, МНОГОФУНКЦИОНАЛЬНОЙ И ЭКОЛОГИЧНОЙ, ХОТЯ НЕ ФАКТ, ЧТО ЭТО ПОЗВОЛИТ РЕАЛЬНЫМ ЛЕОПАРДАМ ПРОЖИТЬ НА НАШЕЙ ПЛАНЕТЕ ДОЛЬШЕ, ЧЕМ ЛЕОПАРДОВЫМ ЛОСИНАМ