

DIMA LOGINOFF

ГЛАВНОЕ - ОСТАВАТЬСЯ СОБОЙ



Предыдущее интервью с Димой Логиновым состоялось год назад. В этом году у Димы, судя по всему, произошло много интересного. Мы даже решили назначить его главным за предновогодний номер журнала. Но, обо всем по порядку. Начнем с Международного конкурса молодых дизайнеров «Дизайн-дебют'2012», который завершил свою работу в декабре, поговорим о будущем журналов и закончим напутствием дизайнерам и производителям мебели. Пожалуй, начнем...

Дима, уточни, ты был организатором конкурса «Дизайн-дебют'2012»?

В этом году я был куратором. Но, прежде чем согласиться, поставил довольно жесткие условия. Одним из них было максимальное отстранение школы от выбора победителей. Преподаватели хотят, чтобы выиграла их студента. Для меня же - студент он или работник Макдоналдс - не важно. Он сегодня может быть шофером или официантом, а завтра - стать известным дизайнером. Мне интересен дизайн, поэтому я поставил жесткий барьер, в этом была моя роль. Ну и потом, у меня уже есть опыт участия в международных конкурсах первого порядка, я знаю, как это работает и как должно быть.

Какие задачи стояли перед конкурсом?

Как и у любого другого - дать возможность человеку проявить себя в конкурентной борьбе, причем бесплатно. Конкурентная борьба - это ключевые слова. Многие не верят. Я, например, тоже часто не верю, пару раз участвовал в других российских конкурсах и, честно говоря, никогда больше этого делать не буду.

Здесь же я мог гарантировать, что никаких предпочтений «своим» не будет. Я оценивал работы, вообще не зная кого оцениваю. Безусловно, узнавал некоторых участников по работам, ранее опубликованным в журналах и блогах, но никаких имен! Кстати, этим и определяется уровень конкурса. Ребята интересные, были ранее засвечены. Я очень был рад, что они не побоялись и прислали свои работы.

Дима Логинов родился в 1977 г. в Москве.

В 2008 г. закончил с отличием Международную Школу Дизайна в Москве и Interior Design School Rhodes в Великобритании.

В активе Димы множество престижных наград в международных конкурсах, включая iF product design awards, iDA, награды Design and Design international award в Париже.

Дизайн Димы был представлен на ведущих мировых выставках. В 2010 г. в Музее Современного Искусства итальянского города Терни прошла первая персональная выставка Body&Object, где, помимо предметного дизайна, Дима впервые показал широкой публике свои фото- и видеоработы.

В 2010 г. Дима представил коллекцию светильников, выпущенную Studio Italia Design. В 2011-м официальная презентация коллекции прошла в рамках iSaloni Milano 2011.

Весной 2011 г. Vitra выпустила пять глобальных дизайнерских коллекций керамической плитки, подписанных именем Dima Loginoff Collections, одна из которых получила престижнейшую награду iF product design award 2012.

В 2012 г. была представлена первая коллекция мягкой мебели, разработанная для компании Artex.

Хорошо, что конкурс стал более европейским, удобным, бесконтактным. Раньше было смешно. Приходилось присылать какие-то диски, печатать плакаты. А напечатать плакат для студента, я помню, стоило порядка 1500 рублей. А если их пять или больше!.. Сейчас все просто. Я этим доволен, а также тем, что в конкурсе приняло участие так много дизайнеров, причем хороших, действительно талантливых.

Все молодые ребята?

Да. Думаю, что людям, которые давно в профессии, амбиции не позволят участвовать в молодом конкурсе. Мы постарались сделать все, чтобы он действительно был для начинающих дизайнеров. Там нет большого призового фонда, скорее, просто имеется возможность попробовать себя на качественной площадке.

Дима, скажи, в чем был твой интерес уделять время и силы конкурсу, организатором которого ты не являешься?

Может быть, я не правильно оцениваю историю своей жизни и свой карьерный рост, но мне кажется, что без этого конкурса я бы еще долго шел к предметному дизайну, а может, вообще не пришел бы к нему.

Я никогда не был особо уверенным в себе человеком. Конкурс, в свое время, стал моим первым опытом, проявлением себя в качестве предметного дизайнера. Это было в 2006 г: я только поступил в «Школу дизайна» и ничего не умел. У меня уже был определенный бэкграунд в смысле увлечения дизайном, мне все было интересно. Я покупал книжки, журналы, искал в Интернете. Было увлечение, но не было профессионального выхода. Не мог сделать проект, но мог придумать концепцию. А проекты делать - много ума и много времени не надо. В дизайне ведь самое ценное - это идея. Ты можешь идеально знать сопромат или делать чертежи и проекты, но если у тебя нет идеи, то все это будет похоже на московские улицы лужковского периода. Позорище. Это говорит о том, что у людей вообще нет ничего в голове. Есть навыки, но этого недостаточно.

Коллекция плитки Dolls для Vitra



► **А обратная ситуация, когда есть идея, но нет механики исполнения?**

Я об этом и говорю. Когда я пришел учиться, естественно, ничего не умел. У меня были какие-то идеи. Но что значит ничего не умел? Мне и в голову не приходило, что я вообще умею... это надо иметь какую-то дерзость, ничего не умея, что-то попытаться создать. Я был не настолько дерзким парнем, но с другой стороны, когда маячит перспектива участвовать в конкурсе, то все-таки можешь попробовать.

Я тогда занял со своим светильником первое место. Тоже было рискованно. Светильник из бетона, а я никогда в своей жизни ничего не делал из этого материала. Как-то щелкнуло - нужно сделать. Получилось весьма неплохо. И вот тогда-то я серьезно задумался. Без этого конкурса, пусть местечкового, школьного, я бы не переосмыслил свою роль. Возможно, стал бы дизайнером интерьеров... Сейчас я уже понимаю, что на своем месте. Поэтому и согласился на кураторство, есть некая ответственность.

В каких конкурсах ты еще участвовал?

Последние коллекции для Vitra получили две главные награды в области дизайна - Red dot и iF product design award. Оба немецких конкурса - заветная мечта многих промышленных дизайнеров и производителей. Но это конкурсы для производителей.

Сам же в 2009 г. представляя «Школу дизайна» на Salone Satellite в Милане.

Все это интересный опыт. Однако со временем я прихожу к выводу, что нет ничего лучше Интернета по соотношению временных и денежных затрат. Потому как участие в том же Salone Satellite довольно дорогое удовольствие. Нужно показывать предметы, которые не производятся, плюс само участие платное. При этом ты не можешь переложить затраты по производству прототипов на производителя, потому берешь их на себя. Поездка в Милан

во время iSaloni - целое приключение. Отели, проживание в которых обычно стоит 100 евро, предлагаются за 500-600 евро. Когда ты молодой дизайнер, это все серьезные затраты, а результат может быть нулевой. С точки зрения PR, на тебя могут даже не обратить внимание, потому что там представлено очень много хороших работ. Нужно выстрелить очень ярко, быть уверенным, что твоя работа действительно будет таким eye-catcher, что все возле нее начнут останавливаться и у журналистов появится желание о ней написать. Профессиональное же сообщество тоже может проявить себя вяло. Стоит признать, что дальновидность многих производителей, честно говоря, не на максимуме. Например, мне не раз говорили, что мой дизайн не представляет никакого интереса для отрасли. Однако через год эти предметы становились бестселлерами. Нужно учиться полагаться только на свои силы, свою интуицию.

В Интернете есть масса интересных конкурсов. Например, американский International Design Awards (<http://idesignawards.com>), где мой светильник получил второе место. Или французский Design and Design (<http://www.designanddesign.com>), который каждый год выпускает навигатор по современному концептуальному дизайну. У него вообще такая демократичная концепция, о которой могут только мечтать дизайнеры. Никаких сроков. Каждый день объявляется два победителя: по одному в области графического и предметного дизайна. Собственно, поэтому и называется Design and Design. И книга выходит точно также: 365 дней в году соответствуют количеству разворотов, где одна страница посвящена графическому дизайну, другая - предметному. Ты можешь побеждать хоть каждый год по несколько раз. В общем, все круто и бесплатно. По-моему, у меня там напечатано 26 работ. За четыре года из предметного дизайна я, наверное, на втором или на третьем месте оказался. Точно знаю, что я был первый русский.

Диван Kisses для Artex



Сейчас все гораздо легче, я думаю, что завтра все будет совсем по-другому. Кстати, вам, как издателю журнала, стоит об этом задуматься, потому что будущее журналов, конечно, не безоблачное.

И какое будущее ждет журналы?

Думаю, все придет к цифре. В дизайне точно, потому что это не публицистика, не политика. Все дизайнерские журналы - про картинку. Многие дизайнеры ведь вообще никогда не читают текстов. Им нужно просто понять, что есть на поверхности. Здесь цифра больше подходит.

Многие полиграфисты не готовы к этому. Они понимают, что нужно выходить в Интернет, делать какой-то блог, но поскольку редко пользуются этим инструментом, получается коряво. Смысл Интернета ведь не просто в глупом цитировании новостей или переключивании контента в цифру. Там другой способ общения, больше интерактивности, мультимедийности.

Поймите правильно, я благодарен журналам, они мне очень помогли в свое время, но времена меняются, происходит переоценка ценностей. Мне очень интересно, куда будет двигаться этот процесс, потому что сейчас самый простой человек может сыграть одним постом в Facebook большую роль в твоей карьере, чем увлекательная заметка в очень крутом журнале.

Ты видишь примеры хорошей реализации перехода с бумаги в цифровую версию?

Это хороший вопрос. В Америке много примеров перехода полностью к цифре. В России нет. «СНОБ», может быть. Я даже не знаю, кто читает его на бумаге, по-моему, все его читают уже в Facebook.

Я пока читаю бумажную версию наравне с электронной, потому что кроме самой информации мне интересно получить тактильные ощущения от бумаги.

Моя проблема в том, что я всегда утопал в журналах. В один момент мне казалось, что из них можно было стену выложить. Я понял, что если не избавлюсь от всего этого, просто задохнусь от пыли. Сейчас практически не покупаю никакой периодики. Зачем, если есть возможность скачать или просто перелистать все на компьютере. Даже жалко весь этот полиграфический процесс. Лично мне от журналов нужна визуальная эмоциональность, а не тактильная.

Кстати, к некоторым российским журналам у меня вообще очень специфическое отношение: многие их редакторы думают, что только они одни ездят на iSaloni. Не общаются с журналистами из других стран, по крайней мере, на том уровне, на котором общаюсь я. В итоге не задают вопросов, которые должны задавать российским дизайнерам. Им кажется, что они такие высокопрофессиональные, знают все, что происходит, и т. д.

Если российским изданиям не интересен российский дизайн, значит, есть какие-то свои подводные камни, какие-то свои комплексы, в которых

разбираться - не моя миссия. Пусть сами думают. В западных изданиях публикуют дизайн не по принципу «мы знаем этого дизайнера», а потому, что у него просто интересный дизайн. Хотя, справедливости ради, стоит сказать, что зачастую вопрос по культуре общения можно адресовать и самим дизайнерам.

По тому же «Дизайн-дебюту» мне присылали ссылки, говорящие о том, как некоторые считают, что награды достаются «своим», что все нечестно. Но я думаю, всегда так бывает. Людям нужно время для того, чтобы научиться делать дело. Когда дизайнер задает вопрос: «А почему его работа победила, а не моя?», - мне кажется, что это уже не очень адекватный дизайнер. Так разговоры вообще не ведут. В следующий раз у тебя будет возможность - представишь свои новые работы.

К счастью, для меня в этом конкурсе практически все работы были сильные. Если работы сильные, значит, и автор адекватный. Потому что человек уже через что-то прошел, чего-то добился. Когда постоянно приходится преодолевать какие-то препятствия, понимаешь, что единственным твоим аргументом становится дизайн, а не то, как ты можешь скандалить, кричать, вопить и качать права.

Дима, расскажи о своем опыте работы с мебелью.

В конце мая в Италии компания Artex выпустила мою первую коллекцию из четырех диванов. Это был интересный опыт, потому что компания очень маленькая, они называют это «кустарное производство». Вся мебель делается вручную, даже станков нет. Мне кажется, они очень боялись, что на каком-то этапе я скажу, что мне скучно и больше не захочу с ними сотрудничать. Их пугали такие громкие имена, как Vitra, Studio Italia Design. Но, во-первых, я не такой человек, и если согласился, - доведу дело до конца. А во-вторых, мне самому было очень интересно. У меня есть опыт в создании разных предметов, но диванов еще не было. ➔

Диван Confusion для Artex



► Я очень доволен этим сотрудничеством. Надо отметить, что презентация коллекции состоялась в рамках Недели дизайна, в самом престижном месте Флоренции. Это целая зона, которая называется Lungarno Collection и принадлежит семье Salvatore Ferragamo - отели, show room, рестораны. Было очень круто. Начинать с такого представительного места - огромная ответственность. Чтобы выставить предметы в интерьерах Salvatore Ferragamo, нам пришлось согласовывать все ткани и цвета диванов. Очень интересная концепция и полезный опыт. В следующем году я планирую продолжить, по крайней мере, еще с одним новым диваном.

Кстати, нужно признать, что с диванами логистика сложнее. Их особенно не навозишь на выставки и презентации. Светильники легче. Даже плитку легче, потому что она даже в единичном экземпляре может выглядеть арт-объектом.

Предложений от российских производителей не поступало?

Пока нет. Мне кажется, что российские производители только начинают понимать, что нужны дизайнеры, но еще до конца не уверены в этом. Дизайн - не главный аргумент их продукции, в отличие от итальянских производителей.

Позволь задать не совсем корректный вопрос. На каких условиях ты работаешь?

По-разному: где-то разовая премия, где-то роялти, а где совокупность одного и другого. Это зависит от производителя. Российские производители часто боятся, что им нужно отвалить какую-то большую сумму дизайнеру, не зная за что. Им, ви-

димо, кажется, что они покупают кота в мешке. Хотя на самом деле производитель ничем не рискует, потому что роялти это роялти, процент от продаж. Если ты продал три дивана, то и отчисления будут соответствующие. Если продал 1000 диванов, то все будут довольны. Если ничего не продал, то извините, либо продавец плохой, либо дизайн. Никаких рисков. По крайней мере, для производителя.

Какой средний размер роялти в Европе?

Минимальный - 3 %. Причем часто этот процент остается вне зависимости от того, кто ты - Карим Рашид или Дима Логинов. В этом смысле все действительно зависит от дизайна. Если мои светильники или диваны продаются неплохо, какой бы процент ни был, можно нормально продолжать дизайнерскую практику. А если что-то продается плохо, значит, нужно или набирать больше контрактов или предлагать другой дизайн.

Насколько плотно ты участвуешь в процессе разработки и производства изделия?

Ко мне часто подходят начинающие дизайнеры, у которых еще нет опыта, и этот вопрос их очень волнует. Насколько дизайнер участвует в производстве, разработке для производства предметов? Настолько, насколько он хочет. Например, ты можешь придумать просто концепцию и дальше этого не идти. С вопросами, которые возникают у производителя, он может к тебе обращаться, но это не значит, что ты будешь разрабатывать все до последнего винтика. Так работаю я. Придумываю концепцию, даю рекомендацию по размерам, материалам. Я не разрабатываю конструктив, но, если бы разрабатывал, возможно, мне бы платили за это. Но я привык доверять людям, которые работают на производстве и знают технологию намного лучше меня.

Есть у меня светильник Trunk, который напоминает хобот слона. Так вот, я вообще предполагал, что он должен быть сделан из стекла, но в итоге сделали из металла. У него специальное покрытие soft, на ощупь очень мягкое, которое не позволяет перегреваться. Но это металл, не стекло! Мне бы никогда в голову не пришло сделать этот светильник из металла! Я привык доверять специалистам. Если их реализация не нарушает мою концептуальную идею, то это прекрасно...

О конкурсе «Дизайн-дебют 2012»

Международный конкурс молодых дизайнеров стартовал 26 марта 2012 г. Конкурс учрежден Международной Школой Дизайна в 1996 г., но в этом году впервые проводился в статусе международного. В нем смогли принять участие студенты вузов, творческих и профессиональных учебных заведений; начинающие дизайнеры, чей трудовой стаж после окончания обучения и начала работы в качестве дизайнера не превышает 5 лет. Работы участников оценивались в номинациях: «Дизайн интерьера (реализованный проект и концепт)», «Графический дизайн», «Ландшафтный дизайн», «Дизайн костюма и аксессуаров», «Предметный дизайн», а также в специальной номинации года «Японская тема в дизайне».



Светильник Trunk для Studio Italia Design

Но если хочешь участвовать в процессе создания от и до, то, мне кажется, любой производитель будет только рад. Особенно если есть опыт.

Сколько времени необходимо для того, чтобы понять, насколько удачно или неудачно твое творение?

Я думаю, что года два, потому что в интерьерном бизнесе не так, как в фешн: никто не заставляет тебя делать четыре коллекции в год, все меняется не так быстро. Даже на iSaloni можно увидеть то, что ты видел два года назад. Показывают то же самое, дополняя несколькими деталями, причем весьма крупные компании. Зачастую затраты на создание выставочного павильона выше, чем стоимость демонстрируемых предметов. Все происходит довольно медленно. Хотя, чем чаще я встречаюсь с производителями и разговариваю на эту тему, тем больше понимаю, что может быть ситуация, когда рынок только через несколько лет воспримет твой предмет. Должны совпасть какие-то звезды, чтобы люди обратили внимание: в нужном магазине выставить, написать в нужном журнале или Мадонна должна купить твой предмет. В одежде это происходит гораздо легче. Достаточно человеку в Голливуде надеть джинсы, и его снимет папарацци. Есть конкретные истории никому ранее неизвестных брендов, которые взлетали только потому, что их одевала, например, Дженнифер Лопес. В любом случае это интересно, но легких путей тут нет.

Дима, попробуй дать совет каждой из сторон - производителю и дизайнеру. Что важно при работе друг с другом?

Я думаю, многое зависит от страны. Россия? Производитель точно должен быть в наступательной роли. Потому что неплохо было бы мне, как дизайнеру, увидеть уверенность производителя в том, что ему нужен дизайн. Очень часто я в последнее время встречаюсь с ситуацией, когда человек мечется, не чувствует ценность в том, что кто-то другой придумал для него дизайн.

Для российского производителя дизайн - это еще не ценность. Даже еще не инструмент для успеха. Дать производителю совет...

Дать дизайнеру совет очень легко - ищите производителя на Западе. Тогда, может быть, и российские потянутся к вам. Но дать производителю в России совет... Развивайтесь!

Чаще всего дело в том, получаешь ли ты удовольствие от работы или нет. Есть фабрики, которые заполняют всю Россию своей мебелью, но мне даже страшно зайти в эти магазины. Для меня это шок, поэтому я этого никогда не сделаю. А для них нормально. Если для них это нормально, то и дизайнер им не нужен, вполне могут обходиться своими силами, создавать свои «Лидии», «Изабеллы» и т. д.

У дизайнера больше выбора, несомненно, потому что он может применить свои силы в разных аспектах, на разных рынках. У производителя выбора нет. Не очень крупный производитель,

скорее всего, не сможет пригласить известного итальянца сделать себе дизайн, а российского дизайнера - гораздо легче.

Ты сам предлагаешь свои услуги потенциальным заказчикам?

Нет, предлагать вообще не в моих правилах. В моих правилах - дать понять, что я могу. Но я никогда не приду к президенту компании с готовой папкой проектов. Мне это сильно мешает, если честно, но сделать ничего не могу.

Vitra, помимо тех пяти коллекций, которые уже находятся в продаже, заказали еще шесть. Естественно, сыграло роль и то, что они получили награды, а также динамика продаж, но первый шаг все-равно делали они. Кстати, среди всего роста прибыли компании мои коллекции составили треть, а это очень много.

На самом деле, ключ очень простой. Получилось сделать очень яркий дизайн по не очень высокой цене. Вообще дизайнерские коллекции в большинстве случаев очень дорогие. Мои получились в среднем ценовом сегменте. Для меня это было удивительно, потому что часто дизайнерские коллекции создаются для привлечения внимания, поддержания имиджа компании и больших продаж не приносят. В моем случае наоборот, поэтому, думаю, вопрос в том, чтобы привлечь меня еще раз у Vitra не стоял.

Также и по остальным компаниям. Мой дизайн вполне доступен. Как для заказчика, так и для покупателя. Главное - оставаться собой. И вот этот совет я точно могу адресовать как дизайнеру, так и производителю. 

