

# Собственник: журнал о людях и домах

Оригинал: <http://www.sob.ru/issue-25-2665.html>

[Главная страница](#) → [Интерьеры](#) → [Интерьеры](#)

## Мода в интерьере: тайные создатели тенденций



Текст: Марина Талагаева | Фото: JP | 02 июня 2008 г.

*Как появляется мода? И действительно, как? Кто придумал выделять цветом или фактурой одну стену? Кто решил, что точечные светильники – это удобно? Кто, в конце концов, изобрел ниши с подсветкой? Как все эти новшества добрались до наших квартир и прочно заняли свое место?*

Заглянешь в советское время – и тут же вспомнишь жизнь по заданным правилам: одинаковая мебель, стандартные квартиры. И сколько не высмеивай повальные тенденции в «Иронии судьбы», но так оно и было. Правда, за модой следить было проще: полированный чешский гарнитур, финский унитаз, обои какие удалось достать – и вы в полном порядке. Мода определялась наличием дефицитных материалов в магазинах. А кто управляет модными тенденциями сегодня? Тут несколько вариантов. И на каждом стоит остановиться подробнее.

### Трендхантинговые агентства

Модные тенденции, рождающиеся или появляющиеся в мире, по крупицам вылавливаются трендхантинговыми агентствами, оформляются, упаковываются в альбомы и возвращаются в общество через магазинные прилавки – такой вот круговорот моды. Иногда сразу за круглые суммы предлагаются домам моды, дизайнерским

компаниям, которые в свою очередь тиражируют их в несметных количествах и доводят до конечного потребителя. Так, скажем, появилась мода на все японское – кино, кухню, одежду, жилище. Мир сходил с ума от аниме, суши, татами, икебан, бонсаи и всего такого прочего. Фильм «Дневники гейши» стал апогеем и... началом конца всего японского. Жители Страны восходящего солнца возмутились тем, что героиню фильма играла китайка, а национальные обычаи авторы киноленты безбожно переврали. Разразившийся скандал заставил задуматься любителей всего японского: так что же, нас «кормили» Китаем? Дольше всего «японщина» продержалась в российских интерьерах. Но и здесь вскоре уступила место французскому Провансу. В мир пришла новая мода на лаконичность, аскетизм, самосозерцание, уютный семейный мирок, полный памятных штучек и вещичек, желательного расположенный за городом, вдалеке от беснующегося мегаполиса.

### **Новые достижения прогресса**

С детства нам внушали, что мы живем в эпоху научно-технического прогресса. Но когда внушать перестали, прогресс никуда не делся, наоборот, только ускорился. Конкуренция, что делать! Надо что-то придумывать, что-то изобретать, подарить, в конце концов, потребителю какую-нибудь новинку. Пусть даже не всегда в новинке заложен какой-то практический смысл. Мало того, сегодня даже прослеживается тенденция продавать вещи в виде того, чем, извините, они на самом деле не являются. Появлялась, скажем, в продаже кафельная плитка, которую можно было любить или нет.

Однако наотрез отказаться от нее было никак нельзя: хочешь не хочешь, а кухню и ванную облицовывали именно матовым или блестящим кафелем. Словом, все как у всех. А теперь этой плитки тысячи видов. То она притворяется кожей крокодила, то китайским шелком, то вельветом. Она качественно изменилась в своем составе, что, собственно, существенно расширило ареал ее обитания в современной квартире. С уверенностью можно сказать, что плитка вошла в моду, не только как практичный материал, но и как оригинальный элемент отделки.

### **Средства массовой информации**

Казалось бы, сейчас люди хотят жить оригинально, в нестандартных квартирах, с мебелью, сделанной по индивидуальным заказам. А откуда его взять, этот индивидуальный заказ? Придумать или высосать из пальца самостоятельно дано не каждому. Но спрос рождает предложение, и в один момент появилась масса интерьерных журналов и ремонтно-декораторских программ практически на всех каналах телевидения. Из СМИ оригиналы и черпают «нестандартные» идеи. А в итоге что получается?

«Популяризация гипсокартонных конструкций и точечных светильников свела мир с ума в очередной раз, – говорит дизайнер Наталья Митина. – Это было то новое, чего потребитель никогда не видел, никогда не использовал. А если учесть к тому же, что гипсокартон материал дешевый, а значит, доступный всем слоям населения, то спрос на него стал огромным». Конечно, большую роль в пропаганде «гипсокартонного образа жизни» сыграли также журналы и телепередачи типа «Квартирного вопроса». СМИ в данном случае не задумывались о поднятии культурного уровня или воспитании вкуса у населения, а расхваливали материал на все лады. А зритель принимал к сведению хвалебные телепередачи и журнальные статьи, а порой считал их истиной в последней

инстанции. Вот и появились штампы из ГК в виде стен и потолков. Да и точечные светильники ставятся где надо и не надо.

«Мы с коллегами ведем решительную борьбу с бездумным применением ГК и точечных светильников, – говорит Наталья Митина. – И, поверьте, настоящего специалиста очень раздражает, когда клиент просит сделать ему интерьер «как у соседа». Я даже не могу себе представить профессионала, который легко и быстро согласится на штамповку. Когда же такому развиваться, искать и находить новые решения, использовать новые интересные материалы?» Увы, но так бывает...