



Взрослые, как дети

Екатерина Чинарова, опубликовано в «Бизнес-журнале», 11 октября 2005 года.

Мировая мода на дизайн докатилась до России. Талантливые люди собираются в группы, открывают собственные дизайн-бюро и даже зарабатывают на этом. Компания Ostengruppe, на первый взгляд, — классическая студия. Но захотелось изюминки. Два месяца назад дизайнеры запустили новый проект: эффектную коллекцию новогодних игрушек они надеются окупить еще до того, как наступит следующий год.

Дизайнеры-графики Эрик Белоусов (он же Эриксон), Игорь Гурович (Гурон) и Анна Наумова (Наум), семь лет исправно проработав в «Има-Пресс», однажды уже «ушли от бабушки», решив обзавестись собственным делом. Хотелось создать структуру, которая бы всех радовала и где бы «хорошо придумывалось». Ведь, увы, законы рекламного рынка не учитывают интересы творческих людей. Чуть позже к ним присоединился еще один дизайнер. Четыре дизайнера, четыре управленца да секретарь-администратор — вот что такое Ostengruppe спустя три года после порыва к самостоятельности, состоявшегося в марте 2002-го.

Дизайнеры знают, как трудно выбрать имя для компании на старте. Оно задает темп, с ним идешь по жизни. Регистрации названия предшествовал месяц непрекращающегося мозгового штурма: в дизайнерской среде названия компаний преимущественно англоязычные, так что хотелось пойти против течения. Вплоть до того, чтобы в качестве графического знака использовать перечеркнутое красной чертой слово West — «Не Запад!» Остановились на «Ostengruppe». Опять же, линия партии: у нас в стране немецко-говорящий президент.

Сфера интересов компании достаточно обширна — все, что входит в понятие «актуальный функциональный дизайн»: графический и телевизионный, интернет- и видеодизайн, интерьерный, мебельный, fashion. А еще сценография... Но, по сути, основатели Ostengruppe — «графики». Как признается Екатерина Грачева, генеральный директор дизайн-бюро, знают компанию, прежде всего, по плакатам. За три года самостоятельного плавания было многое. Принимали участие в Московском международном фестивале рекламы, в выставке «Дизайн и реклама», на Международной московской биеннале «Золотая пчела», в конкурсе наружной рекламы Outdoor.ru. Естественно, получали премии. Работы Ostengruppe выставлялись в Москве, Якутске, Челябинске, Новосибирске и других городах.

— В общем, работаем в свое удовольствие. Занимаемся тем, чем хотим. И регулярно осуществляем своего рода экспансии в разные жанры дизайна, — подводит итог Дмитрий Кавко, усаживая меня на подушку в виде черно-белого «пузыря» из книжки комиксов. А в голове у меня роятся вопросы. Что это за подушки? Где их можно купить? В какой степени дизайн — это бизнес, и можно ли зарабатывать приличные деньги в этой нише?

«Зарабатывать можно!» — дружно соглашаются дизайнеры. Действительно, несмотря на молодость, графические образы (главный конек Ostengruppe) составляют ныне основу российского рынка дизайна. Наиболее востребованные услуги — разработка фирменного стиля компаний и упаковки товаров, оформление выставочных стендов и создание рекламных макетов. Кстати, среди деловых партнеров и заказчиков Ostengruppe сегодня значатся весьма громкие имена: Microsoft и Toyota Motors, Уралсиб и Внешторгбанк, «Антанта-Капитал» и Дом моды Charugincasa, Национальная Киноакадемия и Министерство культуры, Рамблер-Телесеть, Олимпийский комитет и Кинотавр...

Вообще говоря, у российских дизайнеров сегодня есть два сравнительно честных способа заработать — трудиться в сфере заказов или попытаться выйти на «собственное» дело. В 2002 году, по заказу компании Bosco di Chiliegi, дизайнерами Ostengruppe была разработана форма, в которой российские спортсмены выступали на Зимних Олимпийских играх в США. А затем этот дизайн лег в основу спортивной коллекции Bosco Sport, одного из брэндов Bosco di Chiliegi. А потом одному из основателей бюро, Эрику Белоусову, приснились красивые спортсмены в яркой форме с фотографиями российских и советских героев спорта на груди, с российской символикой, которую можно было разглядеть издалека. Сон в руку! Идею воплотили в трехмерный проект и выставили на конкурс. За инновационность и уникальное соединение моды с графическим дизайном этим летом проект формы сборной России к Олимпиаде-2008 получил главную Премию инновационного дизайна D.I.A. в номинации «Графический дизайн». «Мы просто подошли к созданию спортивной экипировки не как художники-модельеры, а как «графики» со свойственным нам видением проблем и инструментарием, — говорит арт-директор проекта Дмитрий Кавко. — Одежда представляла для нас интерес с точки зрения не кроя и пошива, а «объектности». Спортивная форма — как носитель информации, графический и рекламный комплекс. Спортивная форма — как журнал, книга, плакат, как выставочный стенд, этикетка или модный российский символ!»

Львиную долю денежного приза по взаимному согласию решено было инвестировать в запуск собственного пилотного проекта Ostengruppe «Boys&toys: Игрушки — взрослые, как дети», приуроченного к Новому Году. Boys&Toys — это, и правда, игрушки. Другой вопрос — какие.

— Китайские игрушки — это отвратительно! — Игорь Гурович не скрывает своего презрения. Дизайнеры-предприниматели уверены: в мире должны быть самые разные игрушки: глупые, смешные, милые. Но главное — игрушки для взрослых, которые на самом деле остаются детьми.

Сильная сторона проекта — наличие четкой концепции и философии нового товара. С одной стороны, игрушки для дизайнеров — такой же продукт повседневной деятельности, как плакат, книга, мебель или одежда. С другой — чуть ли не одушевленный объект дизайна. С телевизором не поговоришь и в любви ему не признаешься, а вот с любимой игрушкой — пожалуйста. Хочешь — прижимай к сердцу, хочешь — рассказывай все свои тайны. Человек-ботинок, человек-ящик, человек-пуховик, человек-снеговик, с черными или красными носами, а может быть и не с одним, а с целым пятком носов... Создавая коллекцию, дизайнеры отошли от стандарта «очеловеченной» игрушки — куклы, зайчика, мишки, Деда Мороза, которых обычно можно увидеть под новогодней елкой. Наоборот, взяли и использовали принципы детского отношения к неодушевленному миру, когда любой понравившийся объект становится живым, обретает душу: потерянная рукавица, старая коробка, домашние тапочки, телевизионный пульт.

— Пока это развлечение. Но если из этого получится бизнес, мы будем счастливы, — признается Игорь Гурович. Да, о деньгах. В «пилот» дизайнеры вложили десять тысяч долларов. Из которых около четырех тысяч ушло на организацию стенда на специализированной выставке, а остальные — на собственно производство опытных образцов.

Недетские обороты

Российский рынок игрушек выглядит следующим образом: 40% занимают куклы и всевозможные плюшевые звери, 22% — конструкторы, 20% — видеоигры, 8% — технические игрушки и 10% — настольные игры и паззлы. Годовой оборот российского рынка детских товаров и услуг, по данным исследования маркетингового агентства **Step by Step**, колеблется в пределах 4,5–7,5 миллиарда долларов. В мировом масштабе рынок игрушки выглядит весьма солидно: его емкость составляет 90–100 миллиардов долларов. На долю российских игрушек приходится около 10%; порядка 70% занимают игрушки китайского производства. Существенно меньше — 20% — приходится на европейские: из Польши, Германии и Испании. По оценкам участников рынка, объем продаж детских товаров в России составляет около 6 миллиардов долларов, из них 1,3 миллиарда приходится на Москву.

Прокрустово ложе дистрибуции

Легенда гласит: в уютной переговорной комнате дизайн-бюро стоял большой аквариум, куда все кидали записки с идеями. Чтобы зафиксировать и запомнить, в каком направлении творить. Потом аквариум разбили, бумажки вытащили и изучили. Творческий коллектив придумал много вещей, способных сделать жизнь приятнее, — от коллекции весенней одежды до автомобильных причиндалов. Но Дмитрий Кавко, арт-директор проекта «Как пережить зиму», огорчил: «Будем делать игрушки!»

— Все были в шоке: ожидали совершенно другого. Чего-то глобального, чтобы перевернуло мир. А я предложил нормальную бытовую историю, — говорит Дмитрий.

Дальше все пошло очень быстро. Через пару месяцев игрушки были готовы. А затем начались трудности. Прежде всего, с коммуникациями. Исполнители просто не понимали, чего от них хотят. Дмитрий Кавко часами бился, пытаясь объяснить идею человека-коробки, — трудно ломать стереотипы:

— Мне предлагали: «Вот тут подклеим, а здесь маркером подрисуем». «Извините, — отвечал я, — это промышленный образец. Он делается, как мебель! А мебель не подкрашивается!! Сшейте мне так, чтобы швы были, как на одежде, — качественные и аккуратные!!!» Первые игрушки переделывали раз по пятнадцать. Одну так и не смогли сделать — я понял, что слишком уж много времени уйдет на объяснение и инструктаж.

Легче всего дались подушки под названием «Мысли вслух» — мягкое воплощение тех самых облачков, которые вылетают изо рта героев комиксов. У этого проекта, по оценке самих дизайнеров, самые радужные перспективы: для продвижения и продажи своих изделий они собираются открыть интернет-магазин, где люди могли бы заказывать собственные «мысли вслух». Действительно, эта идея вполне удовлетворяет спрос на персонифицированные, уникальные и необычные подарки. Что же до остальной коллекции, то тут было не обойтись без помощи самых разных специалистов «с руками и головой».

— Светодиодные гирлянды мы просто «родили» с человеком, который занимается светодиодными технологиями и программированием, — говорит Екатерина Грачева. —

Не чуждые дизайну люди изготовили для нас «пробники», чтобы можно было посмотреть и оценить реакцию людей. А потом встал вопрос о ценообразовании...

Теоретически дизайнерскую продукцию, да вдобавок еще и hand-made, а не выпускаемую промышленным способом, можно продавать по той цене, которую покупатель способен заплатить за милую сердцу вещицу. Но на практике процесс ценообразования в этой нише не слишком-то ясен, в том числе и дизайнерам-предпринимателям из Ostengruppe. «Можно просто взять и посчитать все расходы, плюс нормо-часы участвовавших в реализации проекта специалистов. Это обычная схема оценки продукта для конкретного заказчика. Но в ситуации с предметами, которые могут быть выпущены в «массы», по большому счету, надо понимать рынок, — признает Екатерина Грачева. — Думаю, мягкие игрушки (снеговик с пятью красными носами, человек-ботинок и человек-ящик) имеют все шансы разойтись по цене от 80 до 100 долларов».

Впрочем, главная идея — в другом. Дизайнерские игрушки могут оказаться весьма привлекательными в качестве корпоративных подарков клиентам компаний. Ведь главная цель новогоднего подарка (помимо прямого и неприкрытого напоминания о собственном брэнде) — попытка вызвать положительные эмоции у партнеров, заказчиков, коллег.

— Нам уже хочется тиражей, — вздыхает Дмитрий Кавко. — Тиражей на всю страну. Впрочем, наша задача — не какие-то «объемы», а, скорее, попытка выйти на некое продолжение. Чтобы искусство стало частью жизни людей. Чтобы наши идеи вошли в дома. И чтобы мы могли этими идеями поделиться.

В идеале, дизайнерам необходимо обзавестись менеджером проекта и договориться с дистрибьютором, который помог бы «разбросать» игрушки по магазинам. И это не так уж трудно, если работать с магазинчиками, специализирующимися на дизайнерских «штучках», и с галереями, где подобный товар всегда хорошо продается. Впрочем, в планы Ostengruppe входит еще и охват других торговых точек — цветочных салонов, магазинов дизайнерской мебели, студий интерьера, магазинов дизайнерской одежды, онлайн-магазинов подарков.

— Путь продвижения должен быть не однобоким, а мыслить надо широко, — говорит Екатерина Грачева. — А значит, людей «на том конце», товароведов, надо убеждать: есть товар «попсовый», а есть — иной, со своей внутренней логикой. Объект, чистый по природе. И что этот товар тоже продается, потому что за ним стоит идеология простых вещей, от которых текут слезы, — настолько они лаконичны и просты. На Западе для «претворения искусства в массы» есть специальные выставки, где собираются дизайн-бюро и показывают свои проекты. Заказчик морально и материально готов, он понимает, что происходит, что это — система. Мы же в этом смысле все еще какие-то диковатые. А что говорить про дистрибьюторские сети? Приходится договариваться, а это к дизайну никакого отношения не имеет. Все сложно и непонятно.

В общем, пока специализированного рынка в стране нет, в Ostengruppe решено было пользоваться традиционными каналами и представить свой новогодний проект на

новогодней же выставке — Christmas Time. 100 дней до 1 января — оптимальный срок для реализации уже созданных игрушек. И хороший способ сориентироваться на местности.

К окончанию выставки Ostengruppe продала весь свой запас «пробников». Теперь подводят итоги и ждут заказов. А что, должно получиться!

Игрушка с автографом

Клуб любителей дизайнерской игрушки «Луноход-1» не так давно открыл интернет-магазин, где все желающие могут приобщиться к культуре urban-toys, или урбан-игрушек. Фигурки и комплекты, которые продаются через «Луноход-1», — оригинальные произведения японских и гонконгских дизайнеров. Вот типичный продукт магазинчика: MoLu — мутировавший осьминог из Группы Чащобных повстанцев. Если игрушку перевернуть с ног на голову, то злобный оскал сменится ухмылкой, и наоборот. Выполнена из полупрозрачного винила. Тираж ограничен пятьюстами экземплярами, каждая копия пронумерована. Стоит «октопус» всего 1 600 рублей. В Гонконге это движение началось шесть лет назад, когда известный графический дизайнер Майкл Лау выпустил первую ограниченную серию gardeners. Героями его серий стали уличная молодежь, рэперы и скейтеры, жертвы моды и нелегалы. Персонажей он искал на улицах Гонконга, города-мутанта. Первые партии были малотиражны, а следовательно, эксклюзивны. Эксклюзив — вообще то, без чего дизайнерскую игрушку представить невозможно. Впрочем, и тут есть варианты. Так, для гонконгских дизайнеров винил — современный пластик — позволил нести «урбан-тойз» в массы. Фигурки монстриков можно отливать маленькими партиями на домашних фабриках. По мнению Сергея Сафонова («Луноход-1»), необычные игрушки существовали давно. Просто глобализация вывела явление на мировой уровень. По сути, дизайнерские игрушки — это малотиражные (500–1 000 экземпляров) коллекционные произведения, которые подпадают под два основных направления: «Дизайнер + Игрушка» — игрушка, полностью разработанная по эскизу автора (оригинальная скульптура и упаковка), или «Игрушка + Дизайнер» — дизайнеры и художники разрабатывают только варианты раскраски; ее наносят на уже существующие фигурки, которые упаковываются в «серийные» коробочки. Материал для дизайнерских «экзерсисов» может быть самым разным: ткань, металл, дерево, пластик, в принципе — никаких ограничений. Что свойственно этим игрушкам, так это наличие стройной концепции, к каждому персонажу прилагается история.

С одной стороны, игрушка доступна для всех, с другой — ограниченный тираж исключает ее из списка массовых продуктов. С китайцами русским не справиться, но вот делать штучные отливки, работать с другими, более дорогими или, наоборот, доступными материалами, — вполне. Вероятно, поэтому в Интернете можно встретить такое объявление: «Студии авторской игрушки требуются швея, дизайнер, писатель. Работа домашняя. Сдельная».

Автор: Екатерина Чинарова. [Другие статьи автора](#)