



Фото Анны Асриянц

ЗАЧЕМ ДЕЛУ «ГОСПОДИН ОФОРМИТЕЛЬ»

● ТЕКСТ | Вячеслав ШИЛОВ, арт-директор управляющей компании «Свои в городе»

Можно ли организовать бизнес-пространство без участия художника? Конечно, можно! Очень многие так и делают. Но кое-кто из бизнесменов, даже обладающих тонким художественным вкусом, доверяет все же художнику самую «вкусную» и, казалось бы, непильную часть работы — декорировать готовый интерьер. Если говорить о ресторане, то посетители получают, помимо сервиса и вкусной кухни, еще и удовольствие эстетическое. А в ресторанном бизнесе это очень важно.

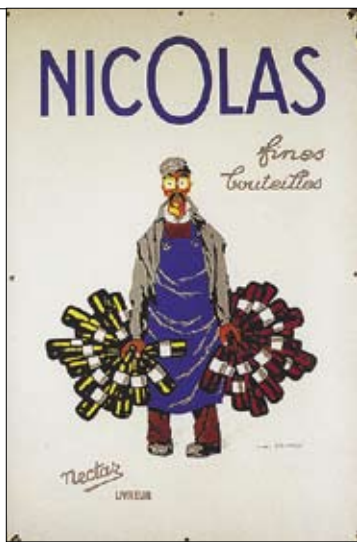
Первая задача декоратора — придумать концепцию, которая не отторгала бы то, что естественно принадлежит конкретным стенам. Когда реставрировали здание, где теперь расположен ресторан Stroganoff Steak House (здесь квартировали во время оно конногвардейцы), — находили подковы, гвозди, и было бы странно пренебречь этими находками ради того, чтобы украсить стену какой-то абстракцией.

Традиции оформления ресторанных интерьеров — во многом калька с того, что на Западе возникало совершенно естественно, буквально нарастало на стенах. Я бы

вал в старинных ирландских пабах, там даже крепежные элементы — открытые такие ушки — выдают историю возникновения присущей им уникальной эстетики. На стену просто побыстрее приколачивали какие-то памятные вещи, фотографии, то есть жизнь сама оформляла заведение. Потом это стало стилем. Теперь, если в центре Лондона строят паб, которого «здесь не стояло», стиль этот тщательно воспроизводят, и получается волшебство: в истории не было, а в реальности появилось. Кстати, когда мне пришлось работать со сводчатыми стенами, разработал систему креплений, которых не видно, но они позволяют быстро вешать объекты хоть на потолок. Ноу-хау, которое удешевляет и ускоряет работу.

Так вот, о том, что и как на стены вешать. Фотографию нужно не только найти, распечатать и повесить. Фото прежде всего нужно превратить в арт-объект — подобрать багет, паспарту, выбрать способ печати. Если детали создающегося интерьера дизайнеры искусственно старят, патинируют, чтобы придать ему особый шарм, то и художник-декоратор должен идти, по меньшей мере, не «перпендикулярно» общему замыслу.

Варианты сотрудничества с дизайнерами и проектировщиками могут быть различными. Можно включиться



в работу на этапе, когда еще едва намечены неоштукатуренные контуры будущего пространства, начать фантазировать, искать оформительские решения и сами объекты — фотографии и рамы к ним, стильные предметы быта и утварь... Стройка тем временем идет. Мы как туннель под Ла-Маншем роем, чтобы сойтись, в конце концов, в одной точке. А бывает, приходишь в уже готовый интерьер — так было с рестораном Clairot — там только перекрасили стены. Оставалось лишь развесить старые французские фотографии и рекламные плакаты, наполнить огромный шкаф различными объектами — рюмками, книгами...

Самая же естественная последовательность такова. Сначала придумывается общая оформительская концепция; затем нужно расписать «сценарий» по конкретным подпространствам — комнатам, коридорам, холлам и пр.; после этого нужно определить источники, откуда будут «добываться» арт-объекты; наконец, рассчитывается бюджет всего проекта. Бизнес не может не считать деньги — все классно сделаешь за миллион, но тут же всех и разоришь на оформлении. Это подсознательно учитывается с самого начала, несмотря на то что реальный бюджет складывается на финише. Я данный феномен называю коэффициентом участия бизнеса в творчестве.

Отдельно нужно сказать об источниках. Санкт-Петербург — такой город, в котором от истории никуда не уйти. С одной стороны, у нас столько всегда под руками «пыльных ценностей», которые так и просятся стать экспонатами... С другой стороны, наша историческая ткань разорвана, как никакая другая в мире. И эту прореху нужно латать. Поэтому, наверное, художники и самовыражаются через историю.

Когда я только начинал эту деятельность, я обратился на факультет журналистики к Владимиру Никитину, который в свое время был рецензентом моего диплома, и он мне очень помог, поскольку у него сконцентрированы богатейшие фотоархивы. Он как опытный составитель фотографических альбомов помог мне определить: что же нужно для воплощения замысла. Оказалось, не только фотографии, к месту пришли и вырезки из старинных журналов, и древняя реклама. Мне помог и старый приятель Олег Сыромятников, редактор журнала «Петербургский коллекционер», много интересного нашлось в его подборках.

Мой соратник по творческой группе «Нюанс» Виктор Богорад называет меня теперь «господин оформитель». У меня, видимо, как у карикатуриста, есть профдеформация, потому что практически везде, где я оформлял, так или иначе умудрился поместить карикатуры: и репродукции из старинных журналов, и классику из «Нью-Йоркера», и даже что-то из собственных работ, что было уместно.

Суммируя мой декораторский опыт и сопутствующие размышления, хочу сказать, что неосвоенные пока художниками бизнес-пространства города (не только рестораны!) — это скрытый галерейный ресурс. И его обязательно нужно использовать. Потому что свет, комфорт и чистота — всего лишь условия функционирования пространства, жизнь же в него должен вдохнуть художник. **ps**

Сеть ресторанов быстрого обслуживания SUBWAY®




**В ресторанах SUBWAY®
знают всё
о настоящих
сэндвичах**

Хотите открыть свой ресторан SUBWAY®?
Позвоните по телефону 8 800 555 444 9
или посетите наш сайт в интернете www.subway.ru

реклама