

ландшафт, когда даже ванная находится где-то в гостиной, часто на каком-то модном постаменте. Такая студия требует тщательной инженерной проработки. Студии сегодня выбирает «золотая молодежь», холостяки, менеджеры среднего и высшего звена, которые еще не успели обзавестись семьей – по сути, это даже не формат жилища, а своеобразный *lifestyle*.

Г.П. Климова

Китч, признаки китча в интерьере

Китч - примитивный, тупой, «кухонный» дизайн. В настоящее время это определение носит уничижительный оттенок. Как стиль широко используется в современной рекламе, ориентированной на широкого (народного) потребителя. Слово появилось в 1860-1870-е годы в Германии (Мюнхене) и означало переделку старой мебели, обновление с оттенком обмана: продавать старое как новое. Вторая вероятная составляющая значения - английское слово *sketch* ("набросок"). Один из словарей подробно объясняет этот источник: "Когда англо-американские покупатели не хотели дорого платить за картину, они требовали набросок, *sketch*". Некоторые значения, существовавшие еще на этапе формирования термина и отраженные в немецких этимологических словарях, остаются в нем по сей день: коммерческое бытование (использование при описании китча слов "продажа", "распродажа", "сбывание"); негативная оценка (частое упоминание слов мусор, грязь, а также звукоподражание, в котором "шипящий звук символизирует преувеличенное неприятие"); подделка подо что-либо ценное и новомодное. Дизайнеры называют китч «нигилизмом в архитектуре», считая, что он появляется в периоды экономических кризисов и маргинального «междустилья»: новое еще не зародилось, а старое уже надоело. Обыкновенный и совершенно безыскусный китч является одним из самых распространенных «стилей», в которых оформлено жилье россиян. Он обладает живучестью, сравнимой с плесневым грибом. Приспосабливаясь к любому времени, является миру все в новых и новых обликах. Абажуры с кистями, портьеры с бамбошками, пресловутые слоники на салфеточках далеко в прошлом (сегодня это уже скорее антиквариат). На-

зовем **признаки китча** новой формации, последних десятилетий в интерьере:

1. Лепнина, арки и колонны – эти эффектные приемы, заимствованные из классики, как правило, выглядят довольно пошло, особенно если применять их в помещении с низкими потолками. С некоторого времени, а точнее, с девяностых годов, когда в моду вошли переделки и перепланировки типового жилья, грубо обшитые гипсокартоном арки, появились едва ли не в каждой обновленной квартире. На возведение колонн граждане решались реже, но выглядели они при этом не менее нелепо. Когда на рынок выплеснулись материалы нового поколения, началась эпоха поддельных лепных карнизов и розеток, которые выглядели «почти как настоящие». Но дело здесь не только в том, что все эти классические и античные красоты являют собой подделку. Используя их, надо, прежде всего, думать о том, насколько они уместны в данном конкретном помещении. А уместны они только в комнатах площадью свыше 30 кв.м. с потолками высотой не менее 4-5 м.

2. Двухслойные шторы – богатые портьеры с кистями + тюль.

Стремление создать в своем доме иллюзию богатого интерьера появилось не вчера. Еще в прошлом веке, пытаясь пустить пыль в глаза клиентам, хозяева провинциальных гостиниц создавали в них подобие дорогих «столичных» интерьеров с плюшевыми портьерами, поддельным мрамором и картинами в рамах «под бронзу». С тех пор этот прием с успехом продолжается: хозяйки упорно завешивают окна тоннами дешевого тюля и искусственного шелка, невзирая на все разговоры о минимализме и модной лаконичности современных интерьеров. Магазины тканей и салоны штор старательно развивают мифы о том, что все эти драпировки, ламбрекены, подхваты и кисти – классика, которая вне моды. Наверное, это действительно вне моды. И, увы, почти всегда вне вкуса. 3. Национальные ковры на стене. Проверить живучесть этого старинного атрибута русского дома довольно просто: почти все семейные фотографии сделаны на фоне какого-нибудь могучего узорчатого ковра, символе уюта и благополучия, занимающего обычно всю парадную стену. Например, ковер родом из Туркменской ССР висит уже много лет, с тех пор как он выкуплен его по

специальному талону двухлетней очереди. Уговорить убрать его – бесполезно. 4. «Дизайнерские» домашние фонтаны. Крайне редко сегодня можно встретить сделанные по-настоящему со вкусом домашние фонтаны. Вещь эта и без того не слишком популярная, но если она встречается (по приемлемой цене), то это почти наверняка означает, что фонтан будет оформлен самым затейливым образом: украшен искусственным мхом ядовитого изумрудного цвета, лакированными корнями, камушками, фигурками гномов и прочими атрибутами «красоты». Но это только вариант «экологического стиля». Бывает и серьезнее – уменьшенная копия фонтана «Дружба народов» ВДНХ, или зарубежный, но милый писающий мальчик. Но это – варианты «для богатых». Печально, что фонтан – вещь в доме не бесполезная и иметь ее (разумеется, в самом простом и непритязательном варианте) было бы совсем неплохо, является редким объектом дизайна. 5. Имитации и подделки. Подделки существовали во все времена: дешевые вещи покрывали позолотой, а стекло выдавали за бриллианты. Впрочем, подделывают не только золото: сегодня, благодаря современным технологиям, на рынок строительных и отделочных материалов выброшено огромное количество имитаций. Они посрамили наивные подделки конца 20-го века, вроде бумажных обоев «под кирпич» или с изображениями каменной стены, увитой плющом! Даже обои с шелкографией, имитирующие расписную шелковую ткань, смотрятся уже почти в стиле ретро. Сегодня подделывают мрамор, старинные фрески и изразцы – и делают это на гораздо более высоком уровне. Имитируют даже звездное небо на потолке – с помощью мелких светодиодных лампочек или просто усыпая его огромными золотыми звездами. Увы, все эти красоты по своей сути ничем не отличаются от выцветших пластмассовых роз в хрустальной вазе, которые хозяйки так любили ставить на полированные горки в 70-е. А поэтому лучше всего выработать рефлекс: «имитация – плохо!». 6. Все «трогательное». Это тоже классика китча – логическое продолжение тех же слоников и бесчисленных фарфоровых фигурок всяких пастушек, девочек с рукоде-лием, зверушек, бюстов композиторов и прочих обитателей застекленного мира сервантов. Сегодня к «трогательному» относятся, например, большие глянцевые календари с изображениями котят и щенков в бантах или полу-

обнаженных див (достойная смена ковриков с лебедями). Кроме того, это подарочные вещицы в форме сердечек и звездочек, а также с надписью «*I love you*». И, конечно, вещи более современные, такие как пластмассовые электрические часы в виде фигурок персонажей из мультиков (Микки-Маусы, Покемоны), танцующие и поющие дурацкими голосами игрушки и т. д. Увы, в этот же ряд напрашиваются и вывешенные на каких-нибудь выцветших обоях репродукции известных картин, будь то «Мона Лиза», «Незнакомка», «Три богатыря» или «Три медведя». Хороший вкус в интерьере требует жертв, но не таких больших, как кажется на первый взгляд. Отказаться от старых привычек не так просто, но иногда просто жизненно необходимо.

В.П. Климов, А.С. Чувашов

Новые тенденции в организации пространства

Дизайнеры интерьера, проектируя средовое пространство офисов, фирм, учреждений, особое внимание должны обращать именно на планировочные решения, учитывающие месторасположение и взаимосвязь рабочих зон, информационных, транспортных и людских потоков. Эстетическая значимость или функциональность проекта определяются степенью репрезентативности клиента и назначением объекта. Так, в операционном зале, где находятся служащие необходимо хорошее освещение и не допустимо чрезмерное декорирование (ламбрекены, искусственное озеленение и другие элементы бутафории и «душевного кича»).

С другой стороны, существует традиция, когда исполнительные офисы, приемные и залы заседаний часто проектируются с нарочитой роскошью, т.к. выражают желаемый образ солидной корпорации и являют символ ее положения в обществе. Это же относится к размерам, типам оснащения и оформлению кабинета руководителя, решение которого будет контрастным рабочему месту менеджера отдела или клерка.

Совсем недавно в проектирование офиса вошло понятие «ландшафтная планировка» (от немецкого слова *Burolandschaft*). Методика была успешно развита в 1970-х годах немецкой фирмой дизайна и планирования, которая интеллектуально использовала возможности компакт технологий