



ВЕСНА/ЛЕТО 2026 (3)

РУССКИЙ

ЖУРНАЛ ОБ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ В РОССИИ:
ДИЗАЙН, МОДА, КРАСОТА, ОТДЫХ

СТИЛЬ ЖИЗНИ



НОВЫЙ ПРОЕКТ ОТ MADE IN RUSSIA EXPO

БИЕННАЛЕ «ЛЕТО В УСАДЬБЕ»

Биеннале «Лето в усадьбе» — это уникальный проект, объединяющий искусство, дизайн и архитектуру в исторических усадьбах России. Мероприятие проходит в летний сезон и привлекает ведущих дизайнеров, архитекторов и ценителей прекрасного. Участники биеннале создают временные инсталляции и экспозиции, которые гармонично вписываются в историческое пространство усадеб, создавая диалог между прошлым и настоящим российского дизайна.

29.06 – 05.07

Москва, Гороховский переулок, 19



Биеннале «Лето в усадьбе» – это:

7

дней

10.000+

гостей

29.06

закрытое превью для VIP-гостей

50+

участников проекта

9

звёздных дизайнеров России

В течение всей недели вас ждут:

Мастер-классы по сервировке
стола от звёзд



Симфонический оркестр в саду



Вечерние презентации
от наших партнёров



Соревнования по бадминтону



Фотосессии интерьера комнат



Антикварный салон и многое другое

10

XII конференция по развитию бизнеса и комплектации для дизайнеров

12

Издательский дом «Красивые дома пресс»

14

Удобный выбор: где комплектоваться дизайнерам

16

Лента как жест: коллекция, в которой форма становится настроением

20

Собрано на века: как муж и жена превратили свою любовь в мебельный бизнес

26

Архитектура времени: ковры PERSEPOLIS от Юлии Гамаюновой

30

Максим Татарницев



36

Традиции в новом ключе: национальное искусство в современном интерьере и моде

40

Мягкая сила создает империи

48

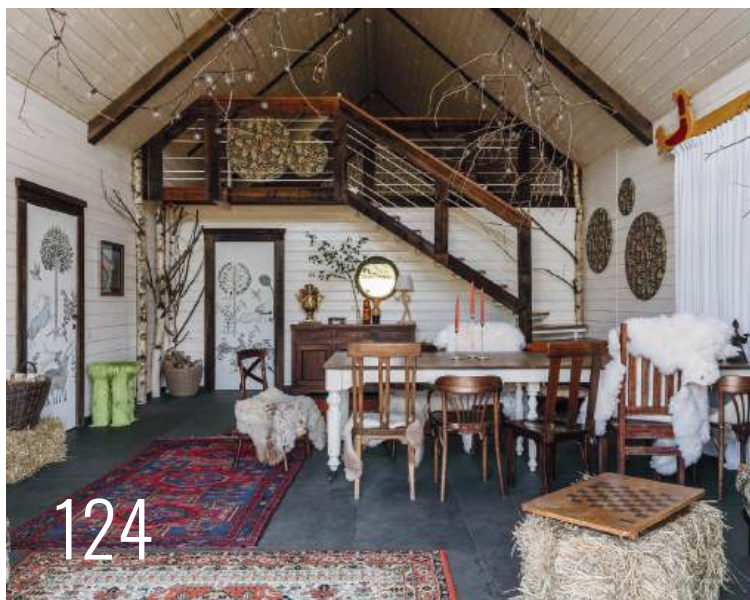
Искусство цвета

52

История одной шкатулки







124

96

Русский бал Анны Путиловой

100

Гардеробный заговор: кто на самом деле одевает вашего мужчину?

108

Новая русская мода



68

56

Новая роскошь в старой квартире

70

Вкус жизни

78

Павел Груздов

86

Звездный детокс с Екатериной Гусевой

90

Новая русская парфюмерия: ароматы, которые рассказывают истории



90

114

Ранчо в Липкинском лесу: новая жизнь старого дома

120

SPA: пространство с характером

126

Актерское мастерство

132

Лесная сказка

ЕГРАНД
МЕБЕЛЬНЫЙ КОМПЛЕКС

ВСЯ ПРЕМИАЛЬНАЯ МЕБЕЛЬ



реклама

г. Химки, ул. Бутаково, д. 4



НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Главные редакторы

АННА МУРАВИНА И ЕВА БЕРГМАН

Директор по развитию MIRE

АЛИНА ГАРИПОВА

Редактор

ИРИНА СЛЮСАРЬ

Приглашенные редакторы

МАША МОРГАН И КИРИЛЛ ЛОПАТИНСКИЙ

Координатор

УЛЬЯНА ДЕМЬЯНОВА

Дизайнер

ВИКТОРИЯ СУРИНА

Фотографы

**ВЛАДИМИР КОЧЕТКОВ
И МАРИНА ЗАБОЛОТСКАЯ**

Журнал РУССКИЙ Made in Russia

(весна/лето)

Учредители и создатели

АННА МУРАВИНА И ЕВА БЕРГМАН

Дата выхода: 26.05.2026 г.

Тираж 7000

Отпечатано в типографии «РИДО»

603074, г. Нижний Новгород,

ул. Шаляпина, д. 2А

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

УЛЬЯНА ДЕМЬЯНОВА

+7 965 181-77-20

madeinrussiaexpo@mail.ru

Отдел рекламы и PR (аккредитация СМИ, партнеры,
размещение рекламы в каталог выставки
и журнал РУССКИЙ)

Все права защищены.

Свидетельство о регистрации

товарного знака № 1077050.

Возрастное ограничение 16+

Цена свободная.

Перепечатка и любое воспроизведение
материалов возможны лишь с письменного
разрешения учредителей. За содержание
рекламных объявлений редакция
ответственности не несет.



РУССКИЙ
lifestyle | ЖУРНАЛ ОБ ОБРАЗЕ ЖИЗНИ
В РОССИИ: ДИЗАЙН, МОДА,
КРАСОТА, ОТДЫХ

Проект всероссийской выставки
Made in Russia Expo





www.madeinrussia-expo.ru



АВТОРСКИЕ ОБОИ-ПАННО, СОЗДАННЫЕ ХУДОЖНИКАМИ

Мы создаём не просто обои,
а осмысленную визуальную среду,
в которой сочетаются эмоции,
творчество и современные технологии.

Работая с FACTURA, вы получаете
стабильное качество, точные сроки
и поддержку на каждом этапе.

-  Цветокоррекция рисунка
-  Экологичная печать
-  Более 200 моделей в коллекции
-  Печатаем на текстиле и флизелине



Подробнее на сайте ffactura.ru

ПИСЬМО РЕДАКТОРОВ

Дорогие читатели,

Перед вами летний номер «Русский. Стиль жизни» — и он пахнет смородиновым листом, разогретым песком и лёгким бризом с озера.

Лето в России — это больше, чем просто время года. Это состояние души. Когда ночи светлые, а утро начинается с пения соловья, мы вдруг перестаём гнаться за западными трендами и вспоминаем, как уютно может быть на собственной веранде и как правильно, не спеша, с толком — обновить пространство вокруг себя и накрыть стол для всей семьи, сделав его необычным с помощью авторских предметов российских дизайнеров.

В выпуске мы говорим о вдохновляющих интерьерах: о деревянном доме на природе в окружении Липкинского леса и живописного водоема, куда можно спрятаться от городской суеты на выходные.



И о легком ярком интерьере московской квартиры, который повествует об истории одной семьи.

Мода в этом сезоне дышит свободой. Сегодня российские бренды вдохновляются самыми разными страницами нашей истории — от авангарда до народных русских или татарских сказок.

Они переосмысливают глобальный тренд на ностальгию и превращают его в одну из форм свободы.

А еще мы приоткрыли дверку в мужской гардероб вместе нашим приглашенным редактором Машей Морган и поговорили на тему малоизученную, и местами даже — загадочную...

Кто же на самом деле одевает мужчин?

Герои летнего выпуска — яркие и интересные личности — настоящие создатели. Они производят мебель, создают знаковые рестораны — не только в России, но и во всем мире, занимаются нутрициологией для звезд, планируют и мечтают. И с удовольствием делятся с нами своим стилем жизни.

Этот номер — о том, чтобы замедлиться и получить удовольствие. Откройте его с чашкой холодного чая. И пусть это лето запомнится вам не гонкой, а светом.

Ваши Анна и Ева.

ROOMMATE



МЕБЕЛЬ | ДЕКОР | ИСКУССТВО

БОЛЬШОЙ КОЗИХИНСКИЙ ПЕРЕУЛОК, 22С2

+7 977 601-76-52



room-mate.ru



roommate_art



roommate.art

XII КОНФЕРЕНЦИЯ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА И КОМПЛЕКТАЦИИ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ

5 марта главные редакторы журнала «РУССКИЙ» Анна Муравина и Ева Бергман выступили модераторами сессии «Развитие личного бренда через публикации в СМИ» на конференции, организованной Союзом дизайнеров и архитекторов.



Журнал «РУССКИЙ» стал информационным партнером мероприятия для практикующих дизайнеров и архитекторов.

В рамках сессии от журнала обсудили, где и зачем дизайнерам и брендам публиковаться в СМИ, как публикации помогают формировать личный бренд и какую роль профессиональные медиа играют в развитии индустрии.

Благодарим за интересные выступления героев наших выпусков:

- **Юлию Ситдыйкову** — дизайнера и сооснователя бренда Maura;
- **Марию Нагину** — директора по маркетингу российского бренда премиальных интерьерных красок DOMINANTA;
- **Валентину Сытникову** — генерального директора известного бренда фурнитуры Brass Company (26 лет на рынке).

Мы выражаем отдельную благодарность организатору мероприятия **Евгению Тюрину**.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «КРАСИВЫЕ ДОМА ПРЕСС»

Основан в 1995 году, активно расширяет сферу своей деятельности. Помимо выпуска печатных изданий, ИД проводит целый комплекс мероприятий, каждое из которых становится эффективной рабочей платформой для профессионалов. Главный редактор Издательского дома, **Сергей Львович Экономов** рассказывает о Деловом клубе «Красивые дома».

— Сергей Львович, как вам пришла идея создать Деловой клуб?

— Архитекторам и дизайнерам с одной стороны и производителям и поставщикам стройматериалов и оборудования с другой была необходима площадка для живого общения, обмена опытом, завязывания деловых знакомств. И я решил открыть Деловой клуб «Красивые дома».

— Кто входит в Деловой клуб?

— Члены Делового клуба «Красивые дома» — известные эксперты, специалисты и предприниматели, а также в Клуб входят ведущие студии архитектуры и дизайна, профильные бюро и агентства, предприятия по производству стройматериалов и другие компании, занимающиеся проектированием и возведением малоэтажных зданий и сооружений.



— И какие возможности им предоставляет Деловой клуб?

— Его члены имеют право пользоваться на льготных условиях ресурсами учредителя — Издательского дома «Красивые дома пресс», который выпускает федеральные журналы: «Красивые дома», «Красивые квартиры», «Деревянные дома», «Дом и сад», «100 дизайн-проектов. Красивые квартиры», «Общественный интерьер», а также книги по архитектуре, строительству и интерьерам.

Мы предоставляем льготные условия в размещении информационных и рекламных материалов на сайтах и в социальных сетях ИД «Красивые дома пресс» с аудиторией более 600 000 подписчиков. К тому же наши резиденты могут быть включены в состав жюри архитектурно-дизайнерских конкурсов, которые организуются и проводятся ИД «Красивые дома пресс» ежегодно — весной и осенью.

Членам Делового клуба «Красивые дома» предоставляется возможность войти в состав Консультационного центра, действующего на международных архитектурно-строительных и интерьерных выставках «Красивые дома», а также выступить со своей презентацией в рамках выставочной Деловой программы.

— Как проходят мероприятия Делового клуба?

— Мы организуем регулярные закрытые встречи с ведущими архитекторами, строителями и дизайнерами. Они проходят на знаковых для Москвы площадках, например, в Центральном Доме Архитектора, а также в шоу-румах компаний-резидентов Клуба. Каждая встреча включает деловую часть, в ходе которой наши партнеры представляют свою компанию, а также выступают с докладами, посвященными актуальным темам в области архитектуры, дизайна и строительства. Как правило, каждый такой доклад перерастает в заинтересованное обсуждение темы среди присутствующих. После деловой программы общение продолжается в непринужденной обстановке. Этот формат позволяет экспертам и резидентам всесторонне обсудить важные вопросы, расширить деловые контакты, найти новых партнеров и заказчиков.



В заключение хочу сказать, что вступление в Деловой клуб «Красивые дома» дает возможность резидентам комплексно снизить затраты на маркетинг и PR, а также популяризировать себя в широкой целевой аудитории.

Подробности на сайте business.houses.ru

ФОТОГРАФ:
ЕКАТЕРИНА МЕЛЬНИКОВА

УДОБНЫЙ ВЫБОР: ГДЕ КОМПЛЕКТОВАТЬСЯ ДИЗАЙНЕРАМ

Рынок мебели сегодня перенасыщен предложениями, но парадокс в том, что ориентироваться в нём становится всё сложнее. Дизайнеры тратят часы на поиск подходящих предметов, а частные заказчики часто не могут сделать выбор между стилем, бюджетом и удобной логистикой. Платформа mebelvdom.info, созданная дизайнером **Анной Муравиной**, предлагает навести в этом процессе порядок.



— Анна, как появилась идея создания mebelvdom.info?

— Она выросла из реальной практики. За годы работы я видела, сколько времени уходит на комплектацию проектов: поиск производителей, сравнение, коммуникацию. Хотелось создать удобный инструмент — и для производителей, и для дизайнеров, и для частных клиентов, — где всё это уже структурировано.

— Как бы Вы коротко описали суть платформы?

— Это сайт-агрегатор, где собрана самая разная мебель и предметы интерьера. Бесплатный — и для производителей, и для пользователей. Человек приходит с конкретным запросом и может подобрать нужные вещи, исходя из региона, бюджета, стилистики и других параметров.

— В чём её главное преимущество перед привычными каталогами?

— В абсолютной прозрачности и удобстве. Здесь нет ощущения хаоса и нет дилерских накруток. У каждого производителя есть своя страница, где можно увидеть его ассортимент, оценить уровень, стиль, ценовой сегмент и пообщаться напрямую с представителем компании. Это упрощает коммуникацию и экономит время.

— Вы изначально ориентировались на дизайнеров или на широкую аудиторию?

— На обе. Для дизайнеров это рабочий инструмент, который помогает быстрее комплектовать проекты. Для частных клиентов — возможность познакомиться с рынком и сделать более осознанный выбор.

— Почему для вас было важно сосредоточиться на российских производителях?

— Потому что их уровень за последние годы сильно вырос. Появилось много интересных, самобытных брендов, мастерских, авторских проектов. Но им часто не хватает видимости. Платформа как раз помогает их «собрать» в одном месте и показать.

— Кто может разместиться на сайте?

— Практически любой производитель — от крупных фабрик до небольших мастерских и людей, которые создают предметы вручную. Это живая среда, где соседствуют разные масштабы и подходы, и в этом её ценность.

— Получается, это ещё и поддержка локального дизайна?

— Безусловно. Но для меня это не декларация, а практическое решение. Когда у тебя есть удобный доступ к локальным производителям, ты начинаешь чаще с ними работать — просто потому, что это логично и удобно.

— Как вы видите будущее проекта?

— Мне хочется, чтобы он стал естественной частью рабочего процесса дизайнеров и привычным инструментом для людей, которые обустраивают свой дом. Совершенно понятной средой, где выбор становится не сложнее, а легче.

Ведь Mebelvdom.info — это не просто ещё один сайт о мебели. Это попытка навести порядок в сложной системе и сделать процесс выбора более удобным: без перегрузки, без переплат, с вниманием к деталям и людям, которые эти детали создают.

ЛЕНТА КАК ЖЕСТ: КОЛЛЕКЦИЯ, В КОТОРОЙ ФОРМА СТАНОВИТСЯ НАСТРОЕНИЕМ

Выпускники A.MUR Design School — предметный дизайнер **Всеволод Орловский** и дизайнер **Юлия Ситдыйкова** — представили совместную коллекцию предметов для сервировки и интерьера. Подсвечники, кольца для салфеток, вазы и порткуто складываются в цельную историю, где простая линия превращается в образ, а материал — в эмоцию. В центре этой работы — не декоративность, а ощущение: тихое, собранное, почти интимное.

Мы поговорили с дизайнером о том, как рождаются такие предметы и почему именно «малое» часто оказывается самым важным.

ФОТОГРАФ: МАРИНА ЗАБОЛОТСКАЯ





— Юлия, как родилась идея этой коллаборации? Был ли это спонтанный диалог или долгое взаимное наблюдение друг за другом как за авторами?

— Всеволод обратился ко мне с предложением разработать предметы декора для стола, которые можно реализовать в его мастерской. Он показал техники, материалы, рассказал о возможностях. Для меня это была новая задача — и именно это стало самым интересным. При этом изначально были заданы рамки: определённые приёмы, за которые нельзя выйти. И, как ни странно, такие ограничения работают на результат. Когда инструментов меньше, появляется больше точности.

— С чего всё началось — с формы, с материала или с ощущения, которое хотелось передать?

— С образа. Я хотела сделать коллекцию в стилистике «а-ля русс», но без буквальности. Изучала вышивки, набивные ткани, золотное шитьё, и в какой-то момент остановилась на лентах и тесьме. Это сразу дало форму — мягкую, текучую, но при этом структурную.

Сначала появились кольца для салфеток. Потом этот мотив «ленты» перешёл в подсвечники, затем — в вазы. Порт-куто родились буквально в мастерской: я сложила бумажную ленту, и Всеволод тут же повторил её в металле. Получилось очень просто — и в этом их сила.

— Что для вас важнее в предметах для стола: функция или эмоциональный отклик? Где проходит граница между утилитарным и художественным?

— Для меня важно равновесие. Предмет должен быть удобным, но при этом вызывать чувство. Когда в нём есть идея, он перестаёт быть просто вещью. И тогда граница стирается — остаётся только ощущение.

— Особняк Лемана стал местом первой презентации коллекции. Как пространство повлияло на восприятие предметов? Меняется ли объект, когда он оказывается в историческом интерьере?

— Безусловно. Историческое пространство усиливает смысл. В особняке предметы словно вступили в диалог со временем: с одной стороны — современная форма, с другой — контекст, насыщенный историей. И в этом контрасте они раскрылись глубже.

— Если описать эту коллекцию одним словом или образом — что это будет?

— Ленты. Атласные, лёгкие, почти невесомые. Те, что вплетают в косы. Те, что движутся от ветра.

— Планируется ли продолжение этой коллаборации или развитие коллекции? В каком направлении вам было бы интересно двигаться дальше?

— Да, нам хочется продолжать. Работа с металлом оказалась очень близкой, почти ювелирной. Интересно попробовать горячую эмаль, развивать предметы сервировки и, возможно, перейти к свету.



— Какие материалы вы использовали и почему именно они показались вам наиболее точными для этого проекта?

— Основным материалом стала латунь — привычная для мастерской Всеволода и очень живая в работе. Мы пробовали добавить стекло, но в итоге остановились на алюминии. Это было неожиданно, но в сочетании с латунью он дал красивую, спокойную пару.

Был эксперимент с горячей эмалью, но она не легла на латунь, и мы отказались от неё. В какой-то момент стало ясно: лишнего быть не должно.

— Подсвечники, кольца для салфеток и предметы сервировки часто остаются в тени крупных интерьерных объектов. Почему вам было важно уделить внимание именно этим «маленьким» вещам?

— Потому что именно они создают финальное ощущение. Это как украшения — маленькие, но решающие. Когда человек накрывает стол, особенно для близких, ни одна деталь не случайна. Всё, к чему прикасаются руки, имеет значение.



СОБРАНО НА ВЕКА: КАК МУЖ И ЖЕНА ПРЕВРАТИЛИ СВОЮ ЛЮБОВЬ В МЕБЕЛЬНЫЙ БИЗНЕС

Коротченковы Артём и Катя —
организаторы и собственники
российского мебельного
бренда Coma Coma



— У вас трое детей, общий бизнес и работа бок о бок 24/7. Как выглядит ваше утро «после боя» — пока один завтракает с детьми и собирает в школу, второй уже отвечает клиентам про размеры стола?

Артём:

— В будни мама у нас обычно спит немного дольше. Ей тяжело просыпаться рано из-за внутренних ритмов. А вот я легко встаю рано, вместе со старшей дочкой, мы собираемся и уезжаем. А уже чуть позже встает Катя и собирает остальных. В выходные у нас вообще глобальная спячка, а после — совместный завтрак, все вместе сидим, общаемся, строим планы на день, потом куда-то разбредаемся — иногда порознь, но очень часто гуляем вместе.

Катя:

— Утром у нас всё просто. Старшая дочка собирается и уходит в школу вместе с Артёмом очень рано, а я с младшими детьми встаю позже, так что для нас свой бизнес это, в том числе, возможность работать в своём режиме.



— Кто спасает, когда вы оба на производстве или выставке, а детей надо забирать из сада и школы? У вас есть супер-няня, бабушка-диспетчер или вы подстраиваете графики так, чтобы один всегда был свободен?

Артём:

— Бабушки, особенно Катина мама. Дедушка работает вместе с нами, он на легковой машине ездит, забирает разную фурнитуру, что-то не крупное. И детей тоже очень часто или подвозит, или забирает. Все это вплетено как-то в работу.

Катя:

— Чаще всего сидит моя мама, няня как-то не прижилась, наши дети скептически относятся к чужим людям в квартире. Но в большинстве случаев, конечно, с детьми нахожусь я. Ведь всё, что мне нужно для работы, это ноутбук с интернетом.

— Если бы через 20 лет ваши дети захотели продолжить семейный бренд **Сота Сота**, что бы вы им сказали: «Давай, это наше наследие» или «Беги отсюда, это тяжелее, чем кажется»?

Артём:

— Я думаю, что ребенок, становясь взрослым человеком, должен самостоятельно раскрыться, не приходить на что-то готовое. В общем, скажем так, если это будет осознанный, самостоятельный выбор кого-то из детей, то я буду конечно, очень рад, и это будет замечательно. Я точно не скажу «Беги отсюда», потому что в целом вообще заниматься любимым делом — это большое счастье. Трудности есть, конечно, везде и искать работу по принципу «там, где полегче и побольше платят» это совсем не то, чего бы я хотел привить своим детям.

Катя:

— Я не против того, чтобы дети работали с нашим брендом, но, мне кажется, у каждого свой путь, поэтому мы ни на чем не настаиваем.

— Как вы устраиваете свидания вдвоём без детей и без обсуждения поставок фанеры? Или для вас романтика — это вместе шлифовать столешницу в мастерской, пока дети уже спят?

Артём:

— Хотя Кате и нравится что-то делать руками, я не думаю, что для нее будет романтикой вместе что-то шлифовать. Для нее скорее подойдут рестораны, театры, совместные прогулки. Лучше всего — это куда-то поехать в путешествие вдвоем.

Катя:

— Столешницы мы, конечно, вместе не шлифуем, для этого у нас есть наши замечательные рабочие. А свидания обязательны для всех, Москва в этом плане щедро предлагает варианты. Правда еще мы вместе любим собирать грибы и ягоды. Но производственные вопросы на свиданиях, конечно, тоже порой обсуждаются.









— Представьте себя через 10 лет — как выглядит ваш бренд? В каком направлении вы планируете его развивать?

Артём:

— Хочется, чтобы постепенно все это переросло в группу компаний, в эпицентре которых будет некий научно-исследовательский институт, потому что научная деятельность вызывает у меня большой интерес. Уверен, что химические и физические свойства древесины разных пород не до конца изучены и еще таят в себе массу полезных свойств. Также я считаю, что очень важно в нашей сфере передавать навык столярного дела молодым. Поэтому я бы хотел заниматься наставнической деятельностью, возможно, взаимодействуя с профильным учебным заведением. В творческих планах — это маркетри, цветовые сочетания и еще бы я очень хотел открыть направление, связанное с резьбой по дереву.

Катя:

— Я думаю, что производство расширится в несколько раз. Эта даст возможность для творческих проектов Артёма. Мебель нравится людям, нужно расширять список счастливых людей с нашей мебелью в квартирах.

РЕДАКЦИЯ БЛАГОДАРИТ **ОСОБНЯК ЛЕМАНА**
ЗА ПРЕДОСТАВЛЕННУЮ ВОЗМОЖНОСТЬ ДЛЯ СЪЕМКИ

ФОТОГРАФ: МАРИНА ЗАБОЛОТСКАЯ

АРХИТЕКТУРА ВРЕМЕНИ: КОВРЫ PERSEPOLIS ОТ ЮЛИИ ГАМАЮНОВОЙ

Дизайнер **Юлия Гамаюнова** черпает вдохновение из путешествий и истории, соединяя их с многолетним опытом работы в архитектуре и предметном дизайне. Более десяти лет Юлия занимается интерьерной архитектурой, три с половиной года — предметным дизайном, создавая авторские светильники, мебель и уникальные элементы интерьера для общественных и культурных объектов. Сегодня она представляет коллекцию ковров PERSEPOLIS, где древние мотивы находят новое, современное воплощение.



ФОТОГРАФ: ИГОРЬ ГЛАЗЫРИН

Идея коллекции родилась после того, как заказчица рассказала Юлии о своей поездке в древнюю столицу Персидской империи — Персеполис. Название бренда, для которого создавалась коллекция, стало отправной точкой: «Когда видишь монументальные барельефы и структуру террас Ападаны, ощущаешь ритм, порядок и величие, — говорит дизайнер. — Хотелось перенести эту гармонию в предмет, который работает в интерьере».



Ковер Арапана основан на стилизованных фрагментах процессий и клинописных знаков, высеченных в камне Персеполиса.



Многоуровневая композиция повторяет архитектурные линии террас и лестниц, создавая ощущение устойчивости и ритма. Ormazd — ковер с ритмично повторяющимся элементом барельефа крылатого образа Ормазда, высеченного на каменных фасадах Персеполиса. Каждый элемент подчинён общей архитектурной системе, формируя пространство.

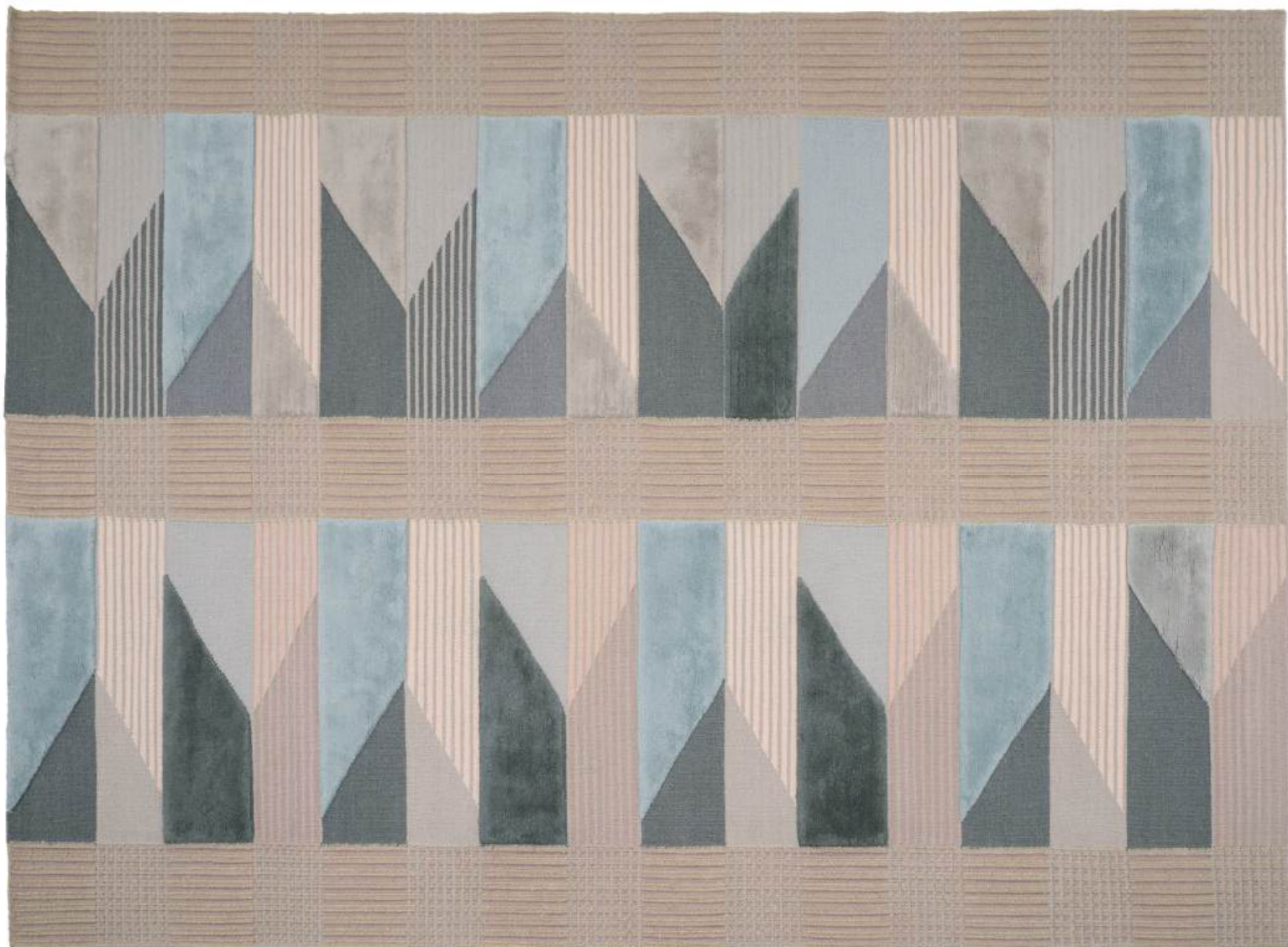
Юлия подчёркивает:

“

Ковры в интерьере — не просто декоративный элемент. Они могут быть архитектурными, сдержанными и монументальными, внося в пространство ощущение порядка и гармонии.

”



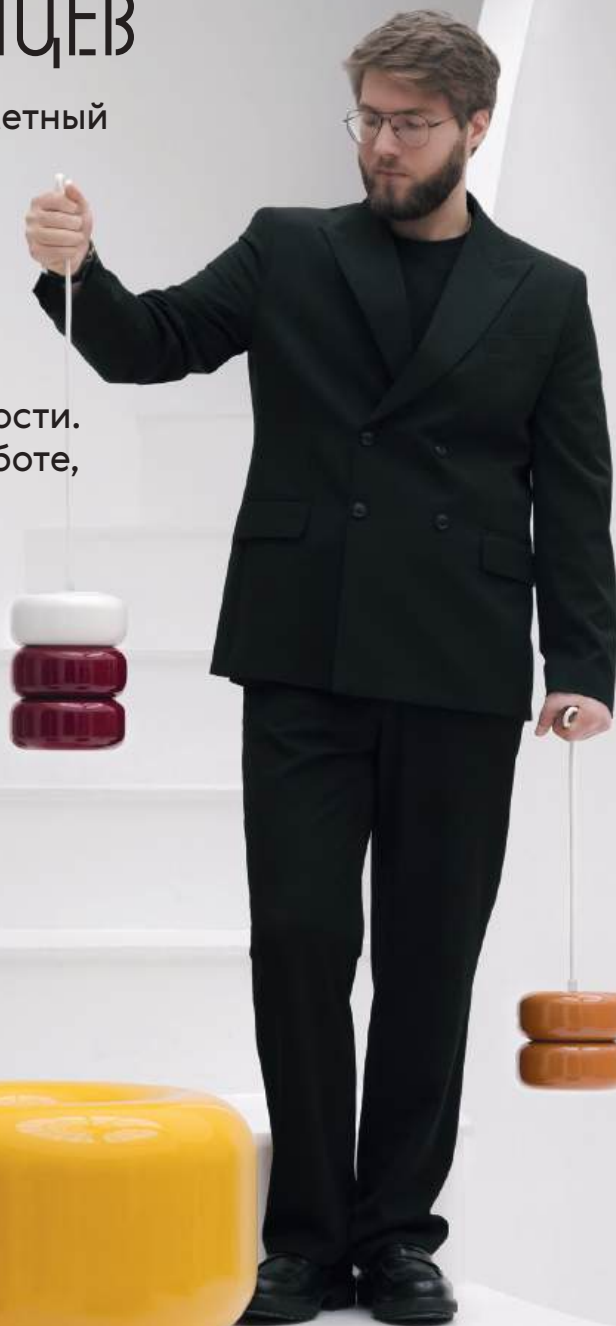


PERSEPOLIS — это диалог прошлого и настоящего,

где древние мотивы становятся современными объектами, сохраняющими связь с историей и в то же время органично работающими в интерьерах сегодня. Но это не единственная коллекция, созданная Юлией для бренда Persepol. Одна из новинок — коллекция архитектурных безворсовых ковров, выполненной в оригинальной многоуровневой технике плетения. На фото ковер MODULO, вдохновленный бруталистской архитектурой Мадрида, ее бетонными фасадами.

МАКСИМ ТАТАРИНЦЕВ

выступает как промышленный и предметный дизайнер в партнерстве с брендами и производственными компаниями. В своей работе он выходит за рамки конкретных типологий и стилевых направлений, рассматривая каждый проект как повод для самоанализа и изучения окружающей действительности. Мы поговорили с дизайнером о его работе, отдыхе и творческом пути.



— Как Вы пришли в дизайн, и что повлияло на ваш творческий путь?

— До карьеры дизайнера я работал на стыке бизнеса и аналитики в крупных компаниях: увеличивал экономические показатели, расширял ассортиментную матрицу, запускал продукты. На одном из проектов я познакомился с группой промышленных дизайнеров, заинтересовался их деятельностью и пошёл получать второе высшее образование по этой специальности в Школу Дизайна НИУ ВШЭ.

Ещё во время обучения появились первые знакомства, далее с опытом и успехом проектов их количество и масштаб существенно выросли. Думаю, большую роль в таком развитии сыграл мой необычный бэкграунд: структура, логика, финансовая экспертиза и коммерческое чутьё совместились с креативным мышлением, мечтательностью, желанием выйти за границы возможного и пониманием специфики индустрии.

— Расскажите, в каком направлении Вы работаете? В чем секрет вашей техники?

— Создаю продукты и коллекции для брендов и фабрик. У моих клиентов масштаб деятельности сильно отличается, они работают в разных отраслях и сегментах. Например, сейчас одновременно в разработке линейки для итальянского крупного бренда, российского лидера рынка и небольших локальных производителей.

Из-за отличий в ландшафте проектов я применяю разные подходы. К примеру, один продукт может иметь цикл запуска 24 месяца, а другой — менее полугода. Добавьте сюда специфическую структуру продаж компаний из разных областей, особенности потребления в их странах и индивидуальные тонкости производств. Однако, несмотря на все эти факторы, в каждом проекте я стремлюсь сделать предметы заметными на рынке и востребованными в долгосрочной перспективе.



— Как Вам удается тонко чувствовать ДНК бренда, но при этом сохранять авторский почерк?

— Помогают высокий уровень насмотренности, знание истории дизайна и ежедневные исследования трендов на отечественном и глобальном рынке, а также кропотливая работа над предметами с вниманием к каждой детали.

— На что в первую очередь Вы обращаете внимание при работе в коллаборации? Как понимаете, что сейчас необходимо бренду и его покупателям?

— В первую очередь я акцентирую внимание на цель обращения. Несколько раз за последние пару месяцев сталкивался с ситуацией, когда в ходе переговоров производители сами до конца не могли объяснить ни своё видение проекта, ни почему для выполнения задач необходим мой авторский взгляд. Далее я смотрю на готовность к встречам, комфортно ли нам коммуницировать и каков уровень продукции бренда.

Отвечая на второй вопрос, честно говоря, я редко обращаюсь к производителям с уже готовыми концептами — чаще компании приходят с определёнными мыслями, исходя из текущей стратегии развития. Тем не менее, когда рождаются новаторские перспективные идеи, сразу иду показывать их знакомым компаниям. Вот по такому принципу, например, создалась новая керамическая коллекция мебели и декоративного освещения «Карамель» от Svoy Design.







— Расскажите о работе с брендом Augica. Как создавались коллекции и работа над направлением Eastline?

— Компания обратилась ко мне с задачей разработать дизайн нового направления мебели для общественных пространств под открытым небом. После изучения рынка мы провели несколько предварительных встреч: определились с составом коллекций, материалами и технологиями производства и т.п. Далее, опираясь на ДНК бренда, я предложил раскрыть направление, создав две отдельные серии, объединённые одной — восточной — концепцией.

10 месяцев заняла работа над оптимизацией изделий и доведением их до совершенства, после чего направление вышло на рынок. Линейка Киото — продуманные пропорции и аскетичный, архитектурный силуэт — получилась очень функциональной: кресла, стулья и шезлонги можно штабелировать, столы — разбирать. А серия Нара приобрела новаторские черты благодаря переосмыслению традиционной восточной мебели, но осталась по-современному эргономичной.

При этом обе коллекции получились очень практичными для уличной среды: на всех сидениях — двусторонние подушки в премиальных тканях со съёмными чехлами, металл покрыт специальным антикоррозийным составом, а на столешницах установлен HPL.

— Какие события в вашей жизни отразились на вашей карьере и выборе пути, по которому вы идёте теперь?

— Видимо, я просто слишком любопытный и в хорошем смысле «не имею тормозов». Если присутствует интерес, внутренний запал и азарт к чему-либо, то вне зависимости от сложности, понятности и предсказуемости я буду этим заниматься и постараюсь преуспеть. Так было всегда, сколько себя помню. В настоящий момент и в ближайшей перспективе планирую развиваться в промышленном и предметном дизайне, но когда-нибудь хочу попробовать себя и в смежных сферах: коллекционном дизайне, потребительской электронике и фэшн-продуктах.



— Идеальный отдых — он какой? Что помогает восстановить силы?

— В меру активный отдых в компании близких и друзей на природе в погожий солнечный день без техники и мыслей о прошлом и будущем — пожалуй, мой идеальный рецепт для восстановления.

ТРАДИЦИИ В НОВОМ КЛЮЧЕ: НАЦИОНАЛЬНОЕ ИСКУССТВО В СОВРЕМЕННОМ ИНТЕРЬЕРЕ И МОДЕ

Стилист-декоратор интерьеров, предметный дизайнер **Айгуль Ахметзянова** выстраивает своё творчество вокруг темы, которая сегодня звучит особенно актуально — культурного кода. Но в её случае это не дань тренду и не попытка стилизации. Это последовательная, глубокая работа с материалом, историей и смыслами, в которых она профессионально существует уже давно.



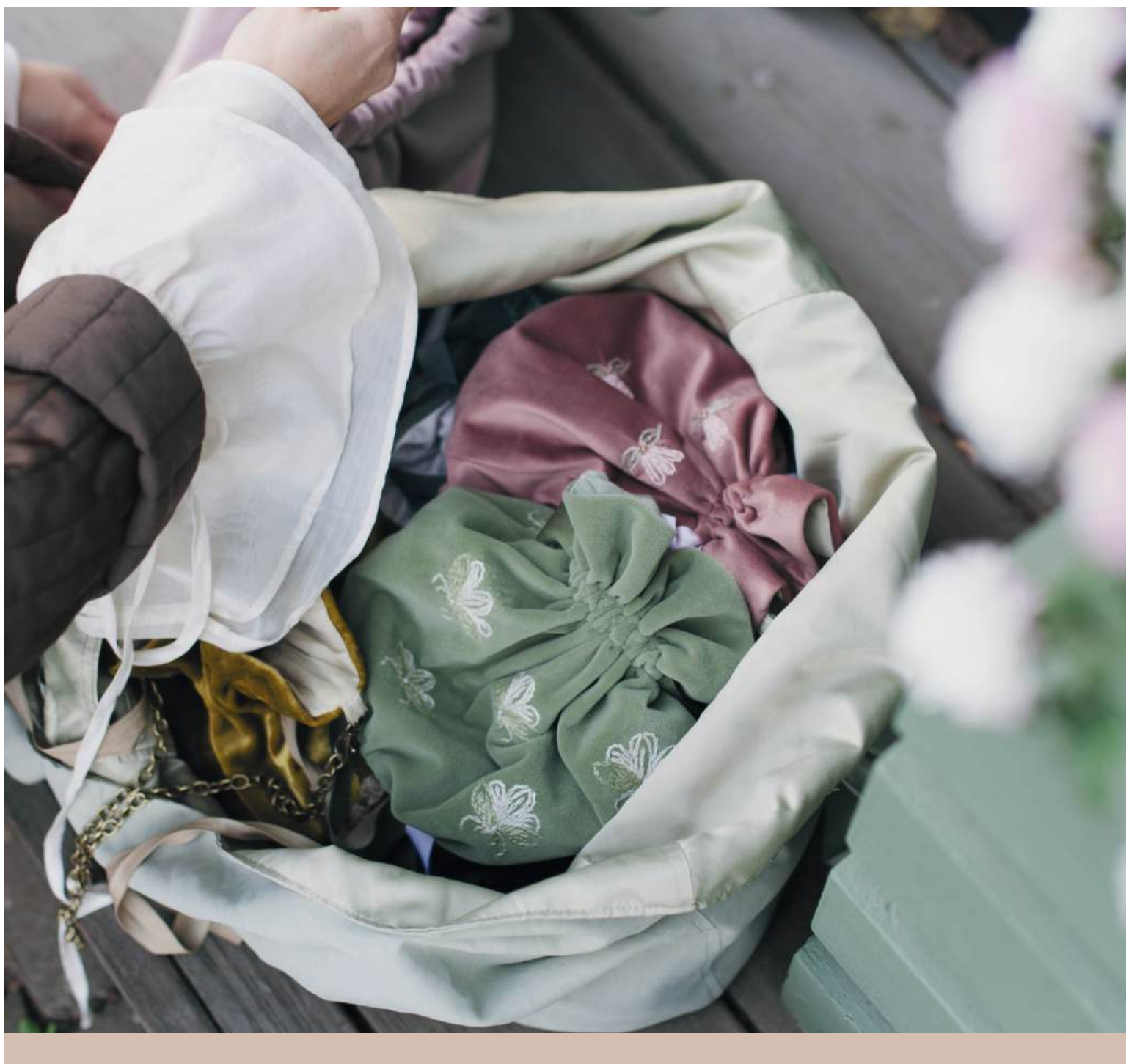
Образование Айгуль связано с народным искусством, и именно поэтому к теме национального стиля она относится с особой бережностью. Для неё говорить о культурном коде через предметы означает брать на себя ответственность. В момент, когда интерес к традициям становится массовым, особенно важно не упростить и не обесценить то, что формировалось веками.

Путь дизайнера к собственному языку был постепенным: от первых студенческих работ — наивных и прямолинейных — к более тонкому и осмысленному подходу. Со временем, обладая знаниями и доступом к подлинным источникам, она научилась интегрировать культурный код в современные формы: через одежду, аксессуары, предметы интерьера.




Ключевым принципом в этой работе остаётся обращение к достоверности. Айгуль внимательно работает с первоисточниками, изучает орнаменты, материалы, их происхождение и контекст. Для неё важно не только визуальное сходство, но и внутренняя логика предмета.

При этом сама дизайнер подчёркивает: важно вовремя остановиться. Избыточность разрушает смысл, а уважение к традиции проявляется в точности и сдержанности.



В проектах Айгуль Ахметзяновой культурный код проявляется мягко, но считывается безошибочно. Вдохновляясь цветочным орнаментом, она создаёт зеркала и пуфы, где декоративный мотив становится частью формы. Обращаясь к цветным оконным рамам татарских домов, разрабатывает эскизы ковров — не копируя, а пересмысливая их в современном контексте.

Так рождается язык, в котором прошлое не воспроизводится буквально, а продолжает жить — через цвет, фактуру, ритм и пропорции. Для Айгуль Ахметзяновой важно, чтобы её работы не оставались кратковременной модной реакцией, а становились частью более длинной истории.



ВАЖНО ВОВРЕМЯ ОСТАНОВИТЬСЯ.
ИЗБЫТОЧНОСТЬ РАЗРУШАЕТ СМЫСЛ,
А УВАЖЕНИЕ К ТРАДИЦИИ ПРОЯВЛЯЕТСЯ
В ТОЧНОСТИ И СДЕРЖАННОСТИ.

МЯГКАЯ СИЛА СОЗДАЕТ ИМПЕРИИ

Валентина Сытникова рассказала «РУССКОМУ», как ей удалось повлиять на динамику интерьерного рынка России, без каких ежедневных привычек не представляет свой день и планирует ли сменить деятельность после 25 лет ведения успешного дела.



— Иногда может показаться со стороны, что вы развиваете бизнес играючи и очень легко: принимаете участие в большом количестве выставок, ТВ-программах, светских мероприятиях. Так ли это на самом деле и откуда вы берете столько энергии?

— Играючи — да. Легко — нет. Это два разных слова.

Играючи — потому что я обожаю то, что делаю. Когда любишь своё дело, оно действительно становится лёгким и радостным, как игра. Любимая работа со временем превращается в удовольствие — а нелюбимая остаётся каторгой, даже если за неё хорошо платят. Но «играючи» не значит «без усилий». Каждый день мне приходится принимать очень много разноплановых решений. Просто когда ты любишь то, что делаешь, это даёт силы, а не отнимает.

Меня наполняют и дают энергию люди, мои близкие, наша команда, путешествия, командировки, встречи с партнёрами, ну и, конечно, искусство.



Я вижу красоту во всём, она заряжает так же, как общение с хорошим человеком. И возникает столько энергии, что, кажется, горы свернёшь.

— **На ваш взгляд, как сильно изменился интерьерный рынок за последние 15 лет? И как удалось BRASS повлиять на динамику перемен рынка в России?**

— Рынок изменился кардинально. Когда мы начинали в 2000 году, фурнитуру воспринимали, в первую очередь, как необходимость, ручки покупали по остаточному принципу.

Сегодня ситуация принципиально другая: дизайнеры нередко отталкиваются именно от фурнитуры при создании эскиза мебели. Ручка стала элементом стиля, характером, «изюминкой» интерьера.

Я думаю, BRASS внёс в эту трансформацию существенный вклад. Мы были одними из первых, кто показал, что одна лишь смена ручек способна перенести мебель в совершенно другую стилистическую эпоху. Мы привезли в Россию лучшее из Италии, Испании, Дании, Турции — и создали культуру выбора.

Сегодня я часто слышу: «Нам нужна бросовая фурнитура». Некоторые люди думают, что речь о фабрике, а на самом деле — о целом подходе к деталям. Мне нравится, что мы предлагаем клиентам не просто красивую фурнитуру, а образ жизни и такую организацию окружающего пространства, которая радует глаз и отвечает жизненным ценностям человека. Иногда одна правильно подобранная ручка способна подарить больше радости, чем новый диван.

— За 25 лет BRASS затронул разные экономические и глобальные процессы. Как вам удалось удержаться «на плаву» и какие решения помогли не просто удержать бренд, а вывести его на новый уровень и ускорить темпы развития?

— BRASS, по сути, родился из кризиса. Дефолт 1998 года и стал той точкой, когда покупатели в наших магазинах «Мебель Испании» стали просить продать им отдельно ручки для мебели. Так что для нас кризис — это не повод паниковать, а сигнал к трансформации. Потом были 2008 и 2014, 2020 и 2022, ну и вот теперь 2026 даёт нашей стране да и всему миру «жару».

Мне нравится выражение: «Жизнь — это игра в шахматы». Жизнь делает ход — ты задумываешься, анализируешь и делаешь ответный. Жизнь думает: «Ага, она справилась, дай-ка подкину что-то посерьёзнее». Побеждает тот, кто просчитывает ходы наперёд.



Чтобы сохранить бизнес и коллектив, вовремя платить зарплату и налоги, на мой взгляд, нам помогают следующие действия:

Первое — диверсификация клиентов. Мы работаем со всеми — с крупнейшими производителями мебели и дверей, с дизайнерскими бюро, с архитекторами, с частными клиентами, которые приходят хоть за одной ручкой. И ценим каждого. Этот подход держит компанию даже в самые непростые времена.

Второе — складская программа. Наша компания на сегодняшний день имеет самый большой в России ассортимент мебельной и дверной лицевой фурнитуры на складской программе в Москве, 80% действующего ассортимента всегда в наличии.

Например, когда мир закрылся на карантин — мы ни на день не остановились. Когда начались санкции — наши клиенты получили свои заказы во время.

Третье — крепкие партнёрские отношения. Почти все наши европейские поставщики тоже семейные предприятия. Мы говорим на одном языке ценностей: репутация, качество, личная ответственность. Когда в 2022 году вокруг сыпались логистические цепочки, наши итальянские и испанские партнёры сказали: «Мы вас любим и продолжаем работать». Это не покупается за деньги, это выстраивается годами.

И четвёртое — позитив как стратегия. Бизнесом можно успешно заниматься только на позитиве с сильной энергетикой. Когда у итальянских, испанских коллег что-то идёт не так — они впадают в панику. А мы говорим: «Ничего страшного, прорвёмся». И прорываемся.

— **Что для вас есть «развитие своего дела» — каких принципов вы придерживаетесь на протяжении более 20 лет и на что никогда не согласитесь ни при каких условиях?**

— Развитие — это движение по спирали. Не случайно наш логотип — спираль, окружённая лучами солнца. Спираль — эталон идеальных пропорций, созданных самой природой. Это постоянное движение, гармония, равновесие. Ты идёшь вперёд, но возвращаешься к корням, переосмысливаешь — и снова двигаешься дальше, на новом уровне.

Для меня развитие дела — это, прежде всего, любовь к нему. Только после неё приходит успех, который затем монетизируется. Я не стану заниматься нелюбимым делом из желания просто заработать деньги.



На что никогда не соглашусь? На то, чтобы терять качество ради скорости или прибыли. Мы работаем с 20 производителями фурнитуры из пяти стран, выбирая самое лучшее, красивое. Мы никогда не снизим планку.

“

Наше кредо — ассортимент, дизайн, качество и сервис.

”

Ещё один неизменный принцип — уважение к каждому клиенту. Человек, зашедший за одной ручкой, для меня так же ценен, как и тот, который подписывает крупный контракт.

— Что сложнее: создать бизнес с нуля или развивать его и усиливать столько лет?

— Это два совершенно разных вида сложности — как сравнивать марафон со спринтом.

Создание с нуля — это адреналин, дерзость, авантюра. Ты ничего не знаешь, ничего не боишься, бросаешься в омут с головой со словами «я это хочу». В этом есть какая-то первобытная свобода. Но и риски колоссальные: ты можешь всё потерять за один неверный шаг.

Развивать долгие годы — это совершенно другая дисциплина. Здесь нужны выдержка, стратегическое мышление, умение играть в долгую. Удержать высоту сложнее, чем её взять. Каждый год ставит новые вызовы: рынок меняется, тренды меняются, поколения клиентов меняются, технологии меняются. А ты должен оставаться актуальным, при этом не предавая того, кем ты был.

Если выбирать — для меня сложнее второе. Потому что при создании ты живёшь чистой энергией мечты. А при развитии нужно каждый день заново зажигать в себе эту мечту, передавать её команде, заражать ею клиентов. Это требует огромной внутренней работы. Но именно поэтому это и интереснее.

Мне кажется, что именно этот баланс позволил нам вырасти со 150 артикулов до 10 000, из семейного стартапа — в компанию, входящую в рейтинг ForbesLife.



— Расскажите, как фиолетовый оттенок появился в вашем бренде и что он значит лично для вас?

— Фиолетовый — это цвет, который выбрал нас, а не мы его. Так это работает с правильными вещами.

Фиолетовый — цвет глубины, мудрости, творчества и интуиции. Цвет, в котором соединяются страсть красного и спокойствие синего — а из их союза рождается что-то третье, неуловимое, мистическое. Это цвет, который никогда не кричит, но всегда заметен. Цвет, который не идёт за модой, но сам её формирует. Узнаёте? Это ровно про BRASS.

Лично для меня фиолетовый — это цвет интуиции. А интуиция для меня — это волшебная сила, к которой нужно прислушиваться. У каждого человека она есть, просто не каждый её слышит. Я слышу. И все мои самые удачные решения за двадцать пять лет приняты, исходя из интуиции.

Ещё фиолетовый — цвет глубокого вечернего неба, когда день уже закончился, а ночь ещё не наступила — это магическое время, когда происходят чудеса.

А чудеса, как сказал Дидро, случаются там, где в них верят.

— Расскажите, как вам нравится проводить свободное от работы время? Какой ваш идеальный день?

— Свободное время — это что-то редкое и ценное. Но у меня всё равно нет ощущения «работа против отдыха» — для меня это перетекающие состояния. Часто, отдыхая, я нахожу самые сильные идеи для бизнеса. Идеальный день? Это день, когда я просыпаюсь без будильника — в окружении любимых вещей, цветов, картин, семейных фотографий.

Утром — обязательно неспешно собраться. Причёска, любимое украшение, платье или юбка в пол — это мой ритуал перехода в день.



Потом — прогулка с мужем где-нибудь на природе или поездка в красивое место. Я очень люблю старинные дворцы, музеи, выставки — и везде первым делом смотрю на детали интерьера. Это профессиональная деформация, но я её обожаю.

Идеальный вечер — с близкими людьми за хорошим столом. И обязательно — что-то красивое вокруг: цветы, свечи, музыка. Я не умею жить вне красоты. Без неё мне физически некомфортно.

И, конечно — путешествия. Любимая Одесса, дворцы Санкт-Петербурга, романтическая Италия. Каждая поездка — это вдохновение, которое потом превращается в коллекции, проекты, идеи.

— Есть ли у вас свои собственные ритуалы и привычки, без которых не представляете свой день?

— Конечно есть, и у меня их много. Я вообще верю в силу ритуалов — они структурируют день и дают опору.

Утро начинается с кофе. Это святое. Чаще всего из чашки с девизом BRASS «Хотите быть первыми? Тогда вы на правильном пути». И я каждое утро перечитываю эту фразу — она меня настраивает.

Выезжаю на работу в 7:40 утра — это тоже ритуал. Ранний выезд, дорога — время для мыслей, для планов.

На рабочем столе — открытка с надписью «Танцуй эту жизнь красиво». Я каждое утро смотрю на неё и улыбаюсь.

Например, перед командировкой ничего не шью и не зашиваю — мама с детства говорила: «Дорогу зашьёшь». Я в это верю. Если забыла дома документы — не возвращаюсь, лучше попрошу прислать.

И главное — я каждый день обязательно нахожу время чему-то порадоваться — красивому закату, звонку мамы, удачной мысли или новой модели ручки, которую только что получили.

“

Эта привычка — замечать радость — наверное, мой главный «ритуал». Без неё всё остальное теряет смысл.

”

— Случалось ли когда-нибудь, что вы хотели полностью поменять направление и начать что-то новое?

— С 2000 года не хотелось (улыбается), но я об этом задумалась после ваших вопросов и, возможно, в следующем интервью смогу ответить.



— Какой совет вы бы дали той Валентине 25 лет назад, которая начинала такой сложный, но увлекательный путь?

— Я думаю, та Валентина дала бы фору сегодняшней — в смысле дерзости, силы духа, энергии, напора и творчества. И когда я сегодняшняя как-то отчаиваюсь, то читаю сама себе стихотворение из своей школьной юности:

«Иди вперед и своего добейся,
И где бы ни был новый твой причал,
Не забывай, какая пелась песня,
И как когда-то голос твой звучал».

с 2012 года
АРХИТЕКТУРНЫЕ КОНКУРСЫ



contests.houses.ru



НОМИНАЦИИ:

« РЕАЛИЗОВАННЫЙ ПРОЕКТ », « 3D ПРОЕКТ »

Конкурсы проводятся на сайте contests.houses.ru и в соцсетях
Планшеты с работами конкурсантов будут представлены на международной выставке "КРАСИВЫЕ ДОМА"
Работы победителей публикуются в журналах издательства - в печатной и электронной версиях.
Все работы конкурсантов представлены в [online каталоге](#).

+7(910) 400 93 85

contests.houses.ru

BUSINESS.HOUSES.RU



ИСКУССТВО ЦВЕТА



КОЛЛАЖИ: АННА КЛИМЧЕНКО
ФОТОГРАФ: МАРИНА ЗАБОЛОТСКАЯ

В мире, где каждый квадратный метр стремится рассказать историю про своего владельца, цвет становится не просто оттенком на стене, а инструментом для создания вполне определенных эмоций. Выход на российский рынок премиального бренда красок Dominanta стал совершенно новой историей, где ориентир взят, прежде всего, на дизайнеров. Что и неудивительно: за этим проектом стоит трио, которое не могло не привлечь внимание профессионалов: ведущая торговая сеть «Мир Красок», международный концерн Akzo Nobel и известный дизайнер Анна Муравина, которая выступила автором эксклюзивной палитры бренда для профессионалов, работающих в сфере интерьерного дизайна.

И это — главная гордость бренда. В отличие от стандартных вееров, где цвета существуют изолированно, коллекция Dominanta предлагает дизайнерам 500 уникальных оттенков и 25 готовых модных сочетаний.



РЕЧНАЯ ГАЛЬКА
DM_C0003



НОЧНОЙ ГОРОД
DM_J0111



СРЕДНЕАЗИАТСКОЕ НЕБО
DM_J0105



УТРЕННИЙ КАКАО
DM_C0100

Но самое важное здесь — особенный подход, близкий всем творческим людям

Каждое сочетание в палитре имеет свою историю и настроение. Заглянув на сайт бренда, можно увидеть не просто номера колеров, а очень поэтические образы: «Завтрак в Париже», «Розовый город Джайпур», «Подмосковные вечера», «Летний сад», «Бухара», «Рассвет в горах». Это попытка перевести эмоции на язык цвета, чтобы выкрашенный в него интерьер или предмет обрел смысл и душу.

Продукция бренда отличается исключительной универсальностью: ее можно наносить на бетон, кирпич, гипсокартон, дерево, обои, виниловый сайдинг, керамическую плитку и даже ПВХ.

Вы можете раскрасить этими красками всё, что угодно! И даже писать картины, как это происходило не раз на мероприятиях, устраиваемых компанией. Разные художники с помощью этих красок создавали картины — и выглядели они профессионально и очень свежо.

Особого внимания заслуживает новое пополнение коллекции Dominanta — уникальная капсула, вдохновленная эстетикой Японии. Речь идет о палитре, созданной под влиянием философии ваби-саби — древнего японского мировоззрения, которое находит красоту в несовершенстве, непостоянстве и простоте.

Новая линейка включает в себя приглушенные, природные оттенки: цвет рисовой бумаги, выбеленный бамбук, зеленый мох, серый речной камень, терракотовую глину и пепельно-розовую сакуру.



РОЖДЕСТВЕНСКАЯ ЕЛЬ
DM_10099



МОЛОДОЙ ХМЕЛЬ
DM_10094



НЕПАЛЬСКИЙ ЛОТОС
DM_10051



УТРЕННИЙ КАКАО
DM_C0100

В отличие от ярких акцентных цветов, японская палитра работает скорее на атмосферу, чем на контраст, позволяя стенам стать мягким фоном для жизни. Каждый оттенок словно несет на себе отпечаток времени, что полностью соответствует философии ваби-саби как принятию естественного старения вещей и их природной фактуры.

Таким образом, Dominanta сегодня — это не просто премиальная краска, а полноценная дизайн-экосистема, объединяющая передовые технологии, авторский вкус и образовательную миссию. Это редкий для российского рынка пример продукта, который рождается из реальной потребности творческих людей в надежном и вдохновляющем инструменте. И как показывает старт бренда, у него есть все шансы действительно занять доминирующее положение в умах и сердцах тех, кто создает интерьеры будущего.

Краски ВДОХНОВЕНИЯ!



Дизайнер: Наташа Барбье
Проект: бутик-отель «Хоромы»
Номер: «Зов странствий»



+7 (499) 40-600-40
DOMINANTAPAINTS.RU

ИСТОРИЯ ОДНОЙ ШКАТУЛКИ

Коллекционеры делятся на две категории: хранители прекрасного и охотники за смыслами. **Кирилл Лопатинский** определённо из вторых. Сегодня нам хочется поделиться одной историей, которую Кирилл — коллекционер, лектор и исследователь-популяризатор эпохи ар-деко — рассказал корреспондентам нашего журнала.

Все началось с того, что пару лет назад ко дню рождения ему преподнесли хрустальную шкатулку — модель, которую создал Рене Лалик. Декоративная форма и орнамент в виде барельефа были крайне притягательными. Крышка украшена достаточно крупными кабошонами, а на торце изображена детально проработанная виноградная лоза и множество птиц. Вроде бы классика ар-деко. Но вот ее название...

Предмет значился в каталогах как «Roger». Роджер, а если произносить на французский манер — Рожэ. Звучит сухо и по-деловому, как-то слишком приземленно для такой поэтичной вещи. Почему виноград, почему птицы — и вдруг какое-то «Рожэ»?

Кирилл Лопатинский начал искать информацию. И вот тут выяснилось самое интересное: эта шкатулка — не просто украшение стола. Это — коммерческий манифест, застывший в стекле.



В начале XX века Рене Лалик много работал с парфюмерным домом Roger & Gallet. Разрабатывал для компании дизайн флаконов из прессованного стекла, дизайн упаковки и даже коробочки для пудры — предметы, которые на сегодняшний день пользуются большой популярностью у коллекционеров. Отношения с одним из владельцев компании Шарлем Рожэ у него были не просто деловыми — дружескими.



РЕНЕ ЖЮЛЬ ЛАЛИК

(фр. René Jules Lalique) — французский декоратор интерьера, ювелир, медальер, художник по стеклу и эмалям периода модерна, стилей ар-нуво и ар-деко.



ШКАТУЛКА «ROGER»

И когда Лалик создал эту шкатулку, он назвал её в честь своего партнёра. «Roger» стал памятником их прекрасному сотрудничеству. Но на этом история не закончилась.

Всматриваясь в камни, Кирилл Лопатинский обратил внимание на то, что крупные кабошоны на ней похожи на апельсины.

А именно цитрусовые ноты были заглавными в знаменитом одеколоне, права на который Roger & Gallet когда-то приобрели у семьи Фарина.

Сам Иоганн Мария Фарина так описывал свои духи в письме брату: «...я создал аромат, который напоминает о весеннем утре после легкого дождя, когда запах диких нарциссов смешивается с ароматом цветов сладкого апельсина».

Вот так итальянские цитрусы, французское стекло и немецкий одеколон встретились на крышке одной небольшой шкатулки.



**СКУЛЬПТУРА ИЗ СЕРИИ
«ВРЕМЕНА ГОДА» — ВЕСНА**

В наше время в музеях мы наводим телефон на QR-код и получаем справку. Лалик придумал свой QR-код за сто лет до появления смартфонов. Только считывать его нужно иначе: знать, кто такие Шарль Рожэ и Шарль Галле, помнить про цитрусовые роци и понимать, почему виноградная лоза на торце шкатулки важнее, чем дата на этикетке.

Но пойдём дальше. Виноградная лоза и птицы — это не просто красивый фон. Это — Италия, родина первых парфюмеров Фарина. Утро, пение птиц, солнце, сок фруктов. Всё это вместе легло в основу композиции, которая отдаёт должное гению Иоганну Мариа Фарин — создателю восхитительного парфюмерного произведения, права на которое были приобретены компанией Roger & Gallet.

Лалик не делал ничего случайного. Он закодировал в названии и декоре целую семейную и коммерческую сагу.

“

«Стекло рождено, чтобы быть разбитым, — говорит Кирилл Лопатинский. — Но пока оно ещё цело, его задача — рассказывать истории».

”

«В этом и есть огромное удовольствие коллекционера, — говорит Кирилл Лопатинский. — Находить, исследовать и делиться накопленной информацией со своими близкими и друзьями».



Zurab Meladze

PLASTIC SURGEON



25 ЛЕТ НА СТРАЖЕ ВАШЕЙ КРАСОТЫ И ЗДОРОВЬЯ

Меладзе Зураб — ведущий пластический хирург России. Работает со звездами и первыми лицами. Автор многочисленных работ по хирургии, участник международных конференций и симпозиумов.

Специализация: ринопластика, smas лифтинг, пластика молочных желез, а также реконструктивная хирургия лица и тела.

Адреса клиник: **Смарт-Клиник** г. Москва, Научный проезд 14Ас2; **А2 МЕД** г. Самара, ул. Дачная 24

Для записи на консультацию и прием +7 916 503-97-50

НОВАЯ РОСКОШЬ В СТАРОЙ КВАРТИРЕ

Анна Зуева — дизайнер и декоратор, входит в топ-50 текстильных декораторов России и стран СНГ. Её интерьеры насыщены цветом. Они многослойные, собранные как личная история — с антиквариатом, искусством и предметами, которые не просто украшают пространство, а проживают в нём свою жизнь.

Интерес к вещам с историей у Анны появился рано — ещё в детстве: от бабушки досталась шкатулка с невероятными, по тем временам, драгоценностями: коллекцией чехословацких брошей, а также фарфоровые статуэтки и посуда, которые по сей день хранятся с большой любовью и трепетом.

Сегодня её принцип выбора остаётся очень простым: вещь должна нравиться. Вызывать искреннюю симпатию. Эмоциональная связь с предметом здесь важнее его стоимости или статуса.

“

«Я задаю себе вопрос: а если случится так, что клиент откажется от вещи, то нравится ли мне она настолько, что захочу ли я, чтобы она жила в моем доме?» — говорит Анна.

”

ФОТОГРАФ: СЕРГЕЙ АНАНЬЕВ



Этот подход делает её интерьеры удивительно живыми. Здесь нет случайных вещей, каждая выбрана с любовью, как для себя. При этом дизайнер тонко чувствует границы: учитывает пространство, характер заказчика, его образ жизни, но всегда добавляет собственное видение, расширяя привычное представление о доме.





Антиквариат в проектах Анны Зуевой — вовсе не музейный экспонат, а часть повседневности. Муранские зеркала, люстры Vassarat XVIII века, мебель с инкрустацией, винтажные предметы из Европы и России — всё это прекрасно существует рядом с современной мебелью, создавая ощущение глубины и времени. И, что важно, дизайнер разрушает миф о недоступности, говоря, что интерьер с историей можно собрать за разумные деньги, если знать, где искать и как сочетать.

— Работа с заказчиками здесь строится не на убеждении, а на совпадении, — говорит дизайнер. — Чаще всего они приходят уже подготовленными: по рекомендации, «по сарафану», то есть с определенным кредитом доверия. Дальше — диалог: разговоры, наблюдения за образом жизни, даже за гардеробом. И из этого постепенно рождается личная палитра проекта.



Проект на Цветном бульваре — весьма показательный пример этого подхода

Квартира в доме 1880 года площадью 142 м², с потолками 3,15 метра, окнами в ванной и длинным коридором, который сначала казался сложным, но в итоге стал одной из выразительных частей пространства.

Задача была не в полной перестройке, а в переосмыслении. Планировку почти не трогали, разве что убрали перегородку между кухней и гостиной.







Интерьер сложился как эклектика с европейским настроением

Сочетание антиквариата и современных предметов, личных находок и искусства. Цветовая палитра жизнеутверждающая: светло-голубые оттенки в диалоге с насыщенно-зелёным, золотом и фуксией.

Многое было переосмыслено в процессе: кухню из массива перекрасили в глубокий зелёный, шкаф-купе преобразили с помощью трафарета, двери увеличили по высоте, молдинги расширили карнизы, а длинный коридор превратился из «проблемного» в весьма выразительный.









Особое место здесь занимают предметы с характером. Французское зеркало 1970-х в духе шинуазри, на самом верху которого восседает китайский монах, Анна немного изменила. Когда зеркало появилось в доме, монах был очень суровым и не улыбался. Оптимист по натуре, дизайнер просто взяла и пририсовала улыбочку суровому китайскому мыслителю.

Шёлковый платок, привезённый из Таиланда, дизайнер натянула на подрамник и одела в багет. Получилась чудесная и необычная картина. Буфет из Голландии наполнился семейным фарфором.

Даже инженерный люк в коридоре стал частью истории — Анна написала картину, чтобы его скрыть.



— Еще один повод для гордости, говорит Анна, — это то, что большая часть используемых в проекте материалов произведены в России. Были перебои с поставками и было принято решение приобретать все из наличия. Получился такой замес российских материалов и европейского антиквариата.

В проектах Анны Зуевой нет стремления к идеальности, скорее — к подлинности. К состоянию, когда интерьер не демонстрирует статус, а отражает человека: его вкус, память, опыт и внутреннюю свободу.

И, пожалуй, именно это сегодня становится новой роскошью — возможность жить среди вещей, которые действительно что-то значат.




УХВАТ


пекарня


Возрождение русских
пекарских традиций

Ежедневно 08:30 – 20:30
Завтраки весь день



 uhvat-bakery.ru

 +7 926 868-90-36

 Москва, ул. Рочдельская, 15, с. 35

ВКУС ЖИЗНИ

Российский ресторатор, предприниматель, основатель ресторанного альянса White Rabbit Family **Борис Зарьков** о развитии российской гастрономии, путешествии как хобби и основных метриках успеха.





IKURA

— Борис, вы — ресторатор, который знает о ресторанном бизнесе буквально всё. Скажите, в каком моменте своей карьеры вы поняли, что стали законодателем вкуса в городе?

— Знаете, «законодатель вкуса» — это, пожалуй, не про меня. Сейчас появилось огромное количество талантливых молодых ребят, которые делают по-настоящему интересные вещи. Я просто занимаюсь любимым делом, без амбиций занять какой-то пьедестал. У меня нет цели «диктовать моду», я просто работаю.

— Журнал «РУССКИЙ» об образе жизни в России. Если бы Вас попросили описать «русский» ресторанный стиль в 2026 году одним предложением, что бы вы ответили?

— Сегодня это тотальная глобализация. То, что мы едим сейчас — это причудливая смесь советского наследия, итальянской классики и японских традиций. Пройдет сто лет, и историки скажут: «В 2026-м россияне ели борщ, суши и пасту одновременно». Будем честны: уникальной русской кухни в чистом виде никогда не существовало. До революции она была фактически французской — даже в кулинарных книгах того времени вы не найдете русских слов, там всё определялось французской соусной и продуктовой базой. После 1917 года всё «обнулилось»: частное крестьянство исчезло, база умерла. Появилась советская кухня: бифштекс с хлебом, как завещал Пушкин, и майонезные хиты вроде «Оливье».

— Как Вам удается сохранять баланс между свободой творчества шеф-повара и жесткими бизнес-показателями?

— Эти вещи связаны напрямую. Творчество ради амбиций — это путь в никуда. Можно «накрутить и наvertеть» на тарелке что угодно, но если это не отвечает запросу потребителя, грош цена такому креативу. Ресторан — это не концептуальный театр, где можно творить для будущих поколений. Здесь в игру вступают биохимические процессы и конкретные вкусовые ожидания человека. Главная «боль» многих поваров — желание реализовать свои амбиции немедленно. Они хотят удивлять: подать борщ с жареными карасями, например. Но нужно ли это гостю? Успех — это баланс между творчеством и когнитивной эмпатией. Ты должен чувствовать запрос потребителя и уметь «приземлять» свое видение на его ожидания. Если не попадаешь во вкус — бизнес-показатели неизбежно упадут.



— За последние годы в Ваших проектах мы видим интерес к Дальнему Востоку, азиатской эстетике и гастрономическим театрам. Куда, на Ваш взгляд, движется российская гастрономия сегодня?

— Она движется туда же, куда и весь мир: в сторону осознанного потребления и правильного питания. Японская кухня сейчас «впереди планеты всей» именно потому, что она про здоровье. У классической русской кухни в этом смысле перспективы слабые — в ней слишком много холестерина. Но есть и внутренние процессы, завязанные на экономике. Если наше трудовое и налоговое законодательство пойдет по французскому пути, давая возможность выживать только маленьким семейным местам, где шеф-повар работает сам, это сформирует совершенно новую индустрию.

— На форуме HSE Business Club Вы поделились личным предпринимательским опытом, подчеркнув важность «насмотренности» как основы для генерации идей и развития креативности. Как Вы развиваете свою «насмотренность»?

— «Насмотренность» невозможно генерировать в привычной среде. В своем городе, где ты лучший и у тебя всего один музей, ничего гениального не придумаешь — инсайты не рождаются на пустой базе.

Нужно менять контекст: новые страны, выставки, города, иные культуры. Для меня каждое путешествие — это не отдых, а работа по расширению личного «культурного фонда». Я путешествую очень много с самой молодости, и считаю, что навыку «насмотренности» нужно учить детей еще в школе.

— Какой он — Ваш типичный выходной? Какое место в городе (не ваше) Вы считаете эталонным с точки зрения lifestyle для себя лично?

— У меня нет понятия «выходной». Это термин для тех, кто работает «на кого-то». Я живу в балансе: каждый мой день — это и работа, и отдых одновременно. Сегодня у меня пять зумов, завтра — еще несколько. Даже в поездках я трачу на дела по три-четыре часа в день. Что касается эталонов, то в Москве я их не ищу. Для меня эталон — это некий объект для копирования, а я не хочу ничего копировать. Я вообще редко хожу по ресторанам. Мне нравится, что делают ребята из Italy Group и Дима Блинов в Питере — они крутые, понимают и про бизнес, и про вкус, и про эстетику.

— Как хобби и личные увлечения помогают Вам в бизнесе?

— Рестораны для меня сейчас — и есть хобби, которое побуждает развиваться в области эстетики, дизайна и интерьеров.



CHEFS TABLE

Кроме того, как и говорил ранее, я много путешествую — встретить меня в Москве большая редкость. В прошлом месяце я посетил восемь стран: Китай, Корея, Нидерланды, Перу, Эквадор, Панама, Багамы, и был на Карибах.

За все годы мне удалось побывать в более чем 70 странах. Европу я изучил вдоль и поперек, там всё понятно — от Древней Греции до наших дней. А вот Азия — Китай, Япония — это до сих пор загадка.

Там древнейшая культура встречается с супермегаполисами будущего. Именно на этом стыке рождается самое интересное — то, чего ты пока не понимаешь.

«РЕСТОРАН – ЭТО НЕ КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ ТЕАТР, ГДЕ МОЖНО ТВОРИТЬ ДЛЯ БУДУЩИХ ПОКОЛЕНИЙ. ЗДЕСЬ В ИГРУ ВСТУПАЮТ БИОХИМИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ И КОНКРЕТНЫЕ ВКУСОВЫЕ ОЖИДАНИЯ ЧЕЛОВЕКА»



— За свою карьеру Вы получили звезды Michelin, попадали в список The World's 50 Best. Что сегодня для Вас является главным измерителем успеха — награды, кассовые сборы или что-то другое?

— У успеха есть три четкие метрики:

1. Уровень ценности, которую ты создаешь.
2. Количество людей, для которых эта ценность важна.
3. Время: как быстро ты проходишь путь от идеи до реализации результата.

“

Успешный человек — это тот, кто умеет создавать высокую ценность для огромного количества людей быстрее остальных.

”

— Какие качества из той жизни помогают Вам сегодня управлять огромной ресторанной империей?

— Самое забавное, что я ничем не управляю — управляют люди на местах, пока я путешествую. Главное качество предпринимателя — умение создавать команды, делегировать задачи и делать сотрудников своими партнерами, совладельцами идей и бизнеса.

— Ваш первый опыт с рестораном «Пуазон» оказался не очень удачным. Оглядываясь назад, что это поражение дало Вам как бизнесмену?

— Это был лучший опыт в моей жизни. Я совершил все возможные ошибки, какие только можно представить. Именно благодаря этому провалу я понял, как на самом деле устроен этот бизнес.

— Рестораны будущего — какие они: это возвращение к пафосу 2000-х, цифровой минимализм или тотальная кастомизация под гостя?

— Честно? Я не знаю. Возможно, роботы возьмут на себя весь труд, наступит своего рода «цифровой коммунизм». Люди перестанут работать и будут только наслаждаться жизнью. Трудно представить, как в таком мире будет выглядеть ресторан. Но пока этого не случилось, всё будет оставаться примерно таким же, как последние двадцать лет.

— Что для Вас роскошь в 2026 году?

— Роскошь — это иметь возможность быть самим собой и делать то, что ты хочешь.

**ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ ПРЕСС-СЛУЖБОЙ
WHITE RABBIT FAMILY**

selfie

restaurant & bar



☎ +7 (495) 995-85-03

✉ info@selfiemoscow.ru

📍 selfierest

🕒 Каждый день 12:00 – 00:00

📍 Москва, ВЭБ Центр, Новинский бульвар, 31 (2 этаж)



selfiemoscow.ru

ПАВЕЛ ГРУЗДОВ

В современном мире, где слово «продажа» у многих вызывает внутреннее напряжение, Павел Груздов предлагает иную тактику. Бизнес-тренер с международным опытом, эксперт по клиентскому сервису и коммуникации, основатель швейцарского бренда профессиональной косметики ATV Lab и мастерской «Так можно» уже более двадцати лет работает с тем, как и что люди говорят о своих услугах и ценностях. Мы поговорили с Павлом о том, почему классические техники перестают работать, где проходит граница давления и доверия и как научиться продавать без внутреннего сопротивления.

— Вы часто используете такой термин, как «гармоничные продажи». В какой момент Вы поняли, что классическая модель продаж больше не работает?

— Термин «гармоничные продажи» я придумал сам. Хотя, может быть, где-то когда-то и услышал — не исключаю. Но осознанно я начал его использовать около десяти лет назад. А вообще в продажах я с 1992 года. Тогда я начал работать в B2B-сегменте менеджером по продажам профессиональной горной обуви в Швейцарии, где жил в то время. Это был мой первый серьезный опыт, где я начал понимать, как вообще устроены оптовые продажи.

В 2000 году я переехал в Москву и, спустя три года, обучившись на бизнес-тренера, начал обучать других. Первый тренинг назывался «Эффективные продажи» и построен он был в духе того времени: усилить, дожать, получить результат.

Но шаг за шагом я начал понимать важную вещь: классическая модель продаж работает лишь в определенных сегментах. Но точно не в косметологии, где все строится на доверии, контакте и деликатности.



ФОТОГРАФ: ВЛАДИМИР КОЧЕТКОВ

ПРОДАВАТЬ МОЖНО ЛЮБЫЕ
ПРОДУКТЫ – ВОПРОС В ТОМ,
С КАКИМ РЕЗУЛЬТАТОМ



На старте моей задачей было просто расшевелить людей: косметологов, администраторов, специалистов, которые часто боялись вообще что-либо предлагать. Это был необходимый этап. Но со временем я понял: продажа не может быть «втюхиванием». И тогда появился этот термин — «гармоничные продажи».

Для меня сегодня продажи — это бережное и уважительное общение. И именно это работает.

— Что для Вас лично означает «продавать экологично», то есть где именно проходит граница между предложением купить и давлением?

— Здесь всё довольно просто. Для меня продавать экологично — это продавать спокойно. Никакой волшебной палочки здесь нет. Понятно, что с кем-то можно быть чуть смелее, а с кем-то чуть деликатнее. И тут нет чёткой границы, как на карте.

Экологичная продажа начинается там, где заканчивается внутренняя суета продавца. Когда ты спокойно реагируешь на сомнения, спокойно относишься к цене, потому что это — всего лишь цифры.

“

Неумение донести ценность сильного продукта — причина, которая мешает бизнесу расти

”

— С каким самым частым ложным убеждением о продажах Вам приходится работать?

— Мы слишком часто ориентируемся на себя: «я бы не купил», «мне не нравится» и так далее. Но мы продаём не себе. И это, пожалуй, одна из ключевых ошибок.

Очень часто человек приводит те аргументы, которые сработали бы лично на него. А настоящий специалист должен уметь в хорошем смысле отцепиться от себя и думать о человеке, с которым он сейчас общается.

Это не плохо и не страшно. Нам действительно так легче, но профессионализм начинается там, где ты умеешь спокойно и убедительно говорить не только о том, что близко тебе, а о том, что подходит конкретному человеку.

— Что такое доверие клиента, как и когда оно формируется? Важно ли первое впечатление именно в продажах?

— Доверие, держится на компетентности и доброжелательности. Я сейчас немного упрощаю, но в целом это именно так.

С профессионализмом есть нюанс: клиент редко может его объективно оценить. А вот человеческий контакт считывается мгновенно: насколько человек приятен в общении, насколько с ним комфортно, насколько он вызывает внутреннее спокойствие.

Доверие начинает формироваться тогда, когда совпадают оба этих фактора. Когда человек кажется нам и профессиональным, и комфортным.

При этом мы все знаем немало ситуаций, когда первое впечатление было так себе, а потом, со временем, человек начинал нравиться всё больше. Поэтому я бы сказал так: первое впечатление не решает всё, но оно сильно влияет на скорость возникновения контакта.

— Достаточно частая проблема — людям сложно спокойно называть цену за свой товар или услугу. Почему так происходит?

— У каждого человека есть своя «ценовая вилка», внутри которой ему психологически спокойно. Ниже — уже кажется, что что-то подозрительно дёшево. Выше — становится некомфортно. И легче всего принимать решение где-то в середине.

И вот если специалист продаёт продукт или услугу, цена которых выходит за рамки его собственного внутреннего диапазона, ему очень трудно называть эту стоимость спокойно — и собеседник это очень хорошо считывает.

Это, конечно, не единственная причина, по которой людям трудно озвучивать стоимость. Но, пожалуй, одна из самых частых. Всё остальное уже тема для отдельного большого разговора.

— Работает ли Ваша методика одинаково в разных сферах или есть такие области, в которых другие законы и правила продаж?

— Да, хотя и с определёнными оговорками, но это действительно работает в очень разных сферах. В первую очередь там, где человек приходит сам и где покупает не что-то жизненно необходимое, а то, что связано с выбором, доверием, комфортом, желанием. Это — эстетическая медицина, флористика и многие другие сферы.



Но если смотреть на, собственно, логику контакта с клиентом, на сам процесс принятия решения, то этот подход вполне адаптируется почти под любой сегмент. Мне даже сложно вспомнить, для кого я только не проводил этот тренинг: для типографий, кондитеров, фитнес-тренеров, психологов, фотографов.

Так что да, подход рабочий. Но, конечно, в разных сегментах он требует разной настройки.



ДОВЕРИЕ ДЕРЖИТСЯ
НА КОМПЕТЕНТНОСТИ
И ДОБРОЖЕЛАТЕЛЬНОСТИ

Например, в B2B всё устроено немного иначе. Там у менеджера по продажам есть вполне конкретная задача: выйти на лицо, принимающее решение, и чётко объяснить, в чём ценность его предложения. То есть в B2B всегда есть элемент поиска, инициативы, в каком-то смысле даже охоты. Для этого сегмента это нормально.

— Что же чаще мешает бизнесу расти: слабый продукт или неумение его донести?

— Я думаю, что продавать можно любые продукты — вопрос в том, какой ценой и с каким результатом.

Если продукт слабый, ему нужна серьёзная поддержка. Плюс его, скорее всего, покупают только один раз. Повтора там обычно не происходит.

А вот неумение донести сильный продукт — это действительно очень частая причина, которая мешает бизнесу расти.

— Как Вы отдыхаете? Вообще чёткое разделение на рабочие и выходные дни и часы — это про Вас или Ваш график 24 на 7?

— От графика 24/7 я ушёл довольно давно. И, честно скажу, далось мне это непросто.

В июне прошлого года я передал часть своего бизнеса управляющей компании. У меня теперь нет сотрудников в прямом подчинении, и я этим очень доволен.

Но как человеку старой закалки, который много лет жил с внутренней установкой «проснулся в субботу — и через пять минут уже думаешь, что лежишь непродуктивно», разрешение себе отдыхать давалось тяжело. И сейчас бывают дни, когда уже к обеду начинаешь себя ругать за то, что ничего не сделал. И тогда я говорю себе: ты сегодня сделал главное — отдыхал, заряжался, накапливал энергию.

Чёткого разделения на рабочие и нерабочие дни у меня нет. Я часто работаю в выходные, но при этом совершенно спокойно могу взять себе пару, а иногда и три дня посреди недели.

Настоящий отдых для меня — это каждый год Индия на Новый год и панчакарма. Плюс время от времени я уезжаю на пару дней в Калугу к родителям.

А ещё иногда могу просто взять и улететь на выходные в другой город. Недавно был в Новосибирске на тренинге и прилетел на два дня раньше. И эти два дня прожил совершенно счастливо: сходил на балет, гулял по городу, просто был в другом ритме. Для меня это оказалось очень ресурсно.

Идеальное время для отдыха — это середина декабря и середина января, самое спокойное в плане работы.

— Как выглядит Ваш идеальный день? Что помогает восстановить ресурсы?

— Для меня идеальный день — тот, в котором я хотя бы один раз испытал радость.

Мне хорошо помогают восстановиться кино, сериалы, просто время наедине с собой. И мне в нём никогда не бывает скучно.

THE DOM



**СОВРЕМЕННОЕ АРТ-ПРОСТРАНСТВО
ДЛЯ АРХИТЕКТОРОВ, ДИЗАЙНЕРОВ
И ДЕВЕЛОПЕРОВ.**

ИННОВАЦИИ И РОСКОШЬ

**ВСЕ МИРОВЫЕ
ИНТЕРЬЕРНЫЕ БРЕНДЫ
В ОДНОМ МЕСТЕ**





Роскошь — не в том, что вы видите. Роскошь — в том, что вы чувствуете.

Дизайн давно перестал быть про предметы. Он стал языком жизни: через интерьер человек говорит о себе — тише, но точнее, чем словами. Поэтому пространство нельзя выбрать по каталогу — его можно только почувствовать и прожить. Именно так устроен THE DOM. Здесь дизайн — не отдельная категория, а естественная часть жизни, которую выбираете именно вы.

В пространстве нет ощущения шоурума и дистанции. Все мировые бренды собраны так, чтобы вы не рассматривали, а сразу оказывались внутри сценария своей будущей жизни — и понимали, подходит он вам или нет. Выбор не давит, не запутывает, а складывается сам. Так проявляется новая роскошь: в смыслах, ощущениях и эксклюзивном выборе.

Этот подход продолжается и в сообществе вокруг THE DOM. Команда центра проводит встречи для архитекторов, дизайнеров и единомышленников — тех, кто формирует среду, в которой мы живём. Здесь обсуждают не только предметы, а смыслы и опыт, который стоит за ними.

THE DOM — это не просто про интерьер. Это про состояние, в котором хочется жить.

Сегодня The Dom - это не просто интерьерный центр, а точка притяжения индустрии, где образуются новые долгосрочные партнерства, создаются уникальные проекты и пересекаются инновационные идеи.



«ЗВЁЗДНЫЙ ДЕТОКС» С ЕКАТЕРИНОЙ ГУСЕВОЙ

— Вы называете себя **интегративным нутрициологом**. В чём **ключевое отличие** вашего **подхода от классической диетологии**?

— Отличие врача-диетолога от нутрициолога в том, что диетологи имеют медицинское образование и разрабатывают протоколы питания под определенные задачи восстановления здоровья, то есть работают с заболеваниями. Нутрициологи могут не иметь медицинского образования, а сама нутрициология — это наука о том, как продукты влияют на организм человека и направлена она на то, чтобы человек как можно дольше оставался в маркерах здоровья. Нутрициолог учит людей правильному образу жизни и грамотному питанию без ограничивающих диет.

Если есть маркеры болезни, то тут должны подключаться специалисты с медицинским образованием либо нутрициолог работает в паре с врачом, как это делаю я. Интегративный подход — это как раз встраивание системы питания в образ жизни конкретного человека.

ФОТОГРАФ: СТАНИСЛАВ ИВАНОВ

У нас есть общие правила, но каждый человек так или иначе живет в своем ритме, у всех нас разные вкусовые пристрастия и образ жизни, поэтому есть понятие «интеграция». Мы аккуратно меняем привычки конкретного человека, чтобы не было стресса — главного фактора многих проблем со здоровьем.

— С каким запросом к вам приходят чаще всего?

— Чаще всего хотят сбросить вес. Но ко мне приходят и те, у кого нет лишнего веса и в таких случаях важно убрать отечность, улучшить цвет лица и состояние кожи в целом, сохранить красоту, молодость, наладить систему ЖКТ. Часто люди думают, что у них есть жировые отложения, хотя на самом деле это — отеки. Когда начинаешь правильно питаться, они уходят, появляется красивый рельеф тела, и мы понимаем, что это был не лишний вес, а то, что нашему организму не было нужно. Знаете, если человек не допивает воды или у него дефицит белка, он ведь тоже может отекать.



**ДМИТРИЙ ДИБРОВ,
АМБАССАДОР ПРОЕКТА «ЗВЁЗДНЫЙ ДЕТОКС»**

— Правда ли, что питание способно изменить не только тело, но и мышление, состояние, уровень энергии?

— Да, однозначно это так. На правильном питании у нас лучше работает мозг, память, концентрация. Все трептофановые продукты влияют на уровень серотонина, гормона счастья, дофамина, гормона мотивации. И человек становится заряжен на поступки, действия и на то, чтобы стремиться к своим целям.

— Есть ли специфика работы с публичными и успешными людьми?

— По моим наблюдениям, успешные люди, с которыми я работаю, более целеустремленные. С ними легче идти к цели. Они более структурированные, у них меньше ограничивающих убеждений, они точно знают свои запросы.

— Что такое «звёздный детокс» — это больше про здоровье или про быстрый визуальный результат?

— «Звездный детокс» — это однозначно про здоровье. Правильно работающий организм с нормальным метаболическим обменом не набирает килограммы и не держит отеки. Мы избавляемся от всего лишнего и стремимся к тому, чтобы прийти к осознанности. Программа рассчитана на четыре недели. Сначала мы проводим медицинские обследования. Эндокринологи, терапевты детально разбирают анализы человека и к концу первой недели мы получаем протоколы питания, а дальше вносим свои правки, восполняя дефициты, выстраивая именно рацион. Ведь биологически активные добавки — это все-таки дополнение к пище. Если у человека нет основы, то не будет и долгосрочного результата. Далее — осознанность, работа с мышлением, потому что менять привычки непросто.

На помощь приходят психологи, специалисты по работе с эмоциями. И в конце — неделя красоты, когда человек разобрался со здоровьем и питанием. Он уже чувствует прилив энергии и видит первые результаты. Вес, кстати, мы не сбрасываем резко, чтобы не появлялись дефициты: 4-5 кг в месяц — этого достаточно.

— Какие самые частые ошибки совершают люди, когда пытаются «почистить организм» самостоятельно?

— Самое, наверное, страшное — это голодание. Уходить на 10 дней «в голод» без поддержки врачей очень пагубно, особенно для тех, у кого есть дефициты организма. А они есть практически у всех. Второе — антипаразитарные чистки, которые рекомендуют люди без медицинского образования, например, сетевые маркетинговые компании. Сюда же отнесу детоксы на соках, смузи. Если у человека есть проблемы с ЖКТ, это вообще делать ни в коем случае нельзя.



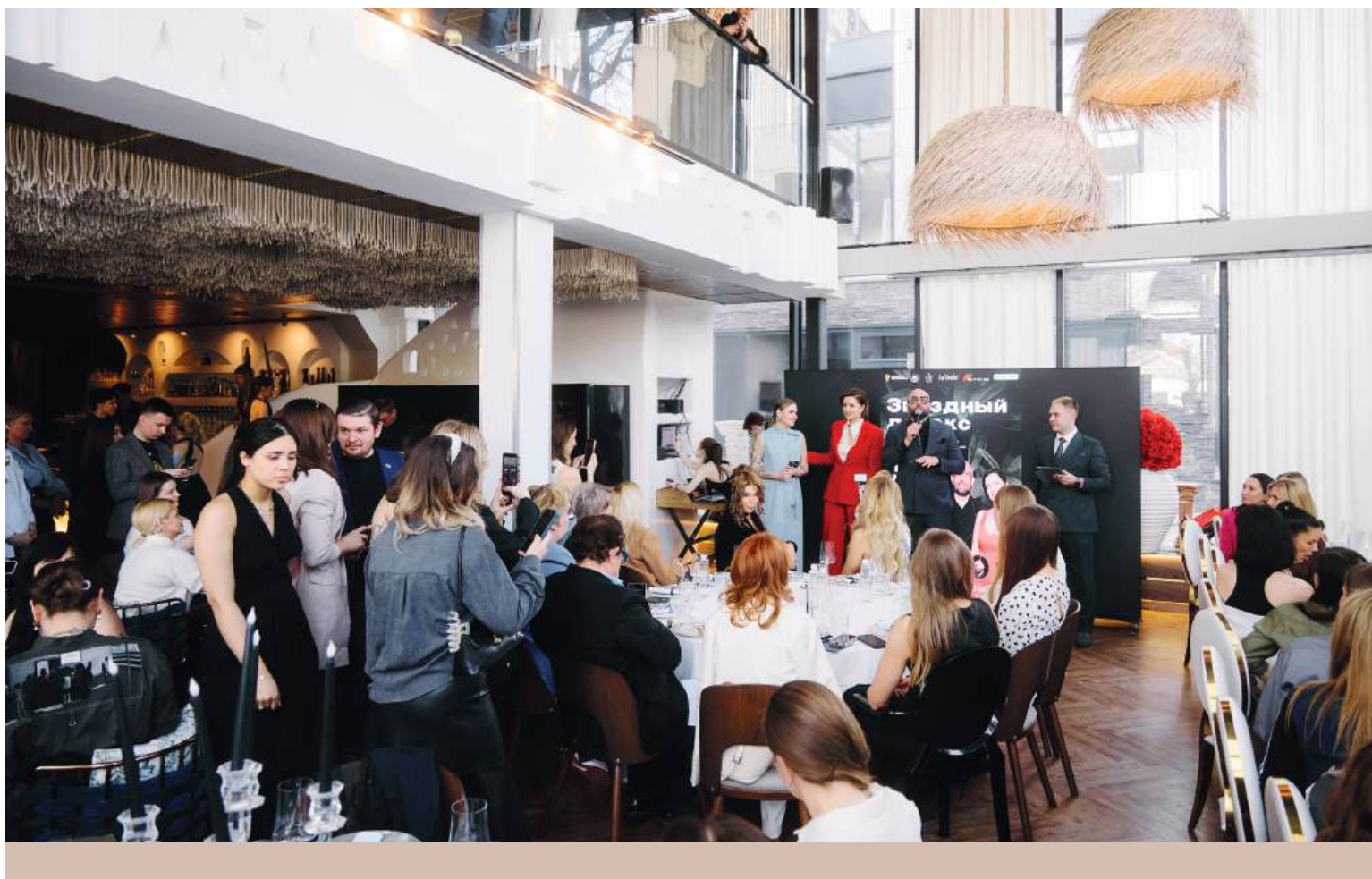
Ну и различные протоколы неподтвержденных диет. Конечно, если врач устанавливает, что у кого-то повышенная кандида или непереносимость лактозы, пациента можно поддержать на определенных протоколах. Но если вы просто зашли в интернет, увидели, что кто-то похудел на кето-диете, и начинаете это применять, это может быть очень вредно.

— Можно ли сделать детокс безопасной частью образа жизни, а не стрессом для организма?

— Да, конечно. Наш организм самоочищающийся, если все системы работают хорошо. Поэтому основной детокс — это чекап, поход к интегративному врачу, который устанавливает все ваши дефициты и дает рекомендации по их восполнению. Ну и работа над пищевыми привычками и образом жизни.

— Вы работаете с ресторанами. Что сегодня важнее: вкус или нутритивная ценность блюда?

— У меня был бренд полезного питания, кафе, в котором мы совмещали вкус и пользу. Это и есть моя работа. Я делаю полезные блюда вкусными, поэтому я эти два понятия не разделяю. В 2019 году мы разработали бургер, который взял федеральную премию в области ЗОЖ, Life Organic Awards, как лучшая альтернатива фастфуду.



— Как меняется запрос гостей: они действительно стали осознаннее или это пока скорее тренд?

— Я открыла кафе в 2016 году, когда многие вообще не понимали, что питание имеет какое-то значение для здоровья. Сейчас люди становятся более осознанными, но при этом появилось новое расстройство пищевого поведения ортарексия — когда люди стали бояться вообще любой не очень здоровой еды.

— Бывают ли у вас периоды усталости от собственной дисциплины и как вы себе позволяете «расслабиться»?

— Вы знаете, я самый расслабленный человек на свете в этом отношении.

Как только меняешь пищевые привычки, но при этом порой позволяешь себе вкусняшки, многие вещи перестают быть интересными. Я, например, раньше очень любила десерты. Сейчас я вообще не ем сладкое, мне просто не хочется.

— Если представить идеальный день Екатерины Гусевой вне работы — какой он?

— Идеальный день — в путешествии. Учитывая, сколько у меня разных проектов, наверное, я сейчас хотела бы просто полежать на пляже с каким-нибудь красивым видом, чтобы рядом были дети. Но вообще я люблю каждый день своей жизни. И рабочие моменты, и семейные, и отдых. Поэтому мне кажется, что каждый день — идеальный.

НОВАЯ РУССКАЯ ПАРФЮМЕРИЯ: АРОМАТЫ, КОТОРЫЕ РАССКАЗЫВАЮТ ИСТОРИИ

Российская парфюмерия сегодня переживает момент, когда её перестают воспринимать как попытку догнать европейский рынок. За последние годы она выросла в самостоятельное культурное явление и наши бренды больше не стремятся создавать «русскую версию» чужих ароматов. Новая российская нишевая парфюмерия — это способ рассказать историю, передать состояние и создать эмоциональную связь с человеком. И именно поэтому за ней сегодня так интересно наблюдать.



«Пространство-Время» — один из самых концептуальных российских брендов последних лет

Здесь парфюм воспринимается как точка опоры внутри огромной системы личных воспоминаний, ощущений и событий. В основе проекта — идея пространства-времени, где всё связано между собой через пережитые моменты, возвращая в определенное состояние через запах.

Парфюмер Фатима Гаева описывает это так: «Самый доступный для меня способ говорить о красоте и свете — ольфакторный».

Композиции построены очень деликатно, почти как акварель, и особенно интересно, что бренд соединяет интеллектуальную концепцию с эмоциональностью. Эта парфюмерия — размышление, память и внутренний опыт человека.



ФОТОГРАФ: ЮЛИЯ СЕНКЕВИЧ



A. Berger Parfums — бренд Алины Бергер, в котором парфюмерия — это форма искусства, где все строится вокруг сильных женщин, тайны, красоты и эмоциональной глубины

В композициях ощущается легкая кинематографичность: здесь есть тёплая кожа, густые цветы, табак, морская соль, ром, пудра и винтажная чувственность. Ароматы раскрываются как сцены из фильма — медленно, насыщенно и очень элегантно.

Сама Алина Бергер говорит: «Я вдохновляюсь историями женщин, одержимых своей идеей».

И это действительно чувствуется.

Так, к примеру, аромат Fatum звучит пряно, дымно и почти роковым образом.

A Liberté напоминает раскалённый песок, цитрусы и морской воздух.

Флаконы глубоких бархатных оттенков напоминают предметы из личной коллекции, а не просто упаковку.

ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ БРЕНДОМ
A. BERGER PARFUMS



Nymphe: ароматы как личные воспоминания

Создатели бренда Nymphe Анастасия Рыжакова и Артём Генералов буквально превратили собственные чувства и воспоминания в основу парфюмерного проекта.

Именно поэтому ароматы Nymphe ощущаются очень личными — словно фрагменты чужого дневника или сцены из архаического кино.

Визуальный язык бренда также работает на атмосферу: минимализм, тёмные оттенки, кинематографичная подача и ощущение интимности.

Nymphe — пример того, как российские бренды всё чаще делают ставку не на демонстративную роскошь, а на искренность эмоций и глубину личного опыта.



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ БРЕНДОМ NYMPHE



Suol: северная тишина и внутренняя сила

Suol — бренд с совершенно особенным настроением. Он появился на Крайнем Севере, среди тундры, сопок и полярной тишины, и эта эстетика ощущается во всём — от ароматов до визуального языка.

Создательница бренда Катерина Соловьёва говорит: «Мы создаём ароматы, которые помогают человеку сохранить истинное “я” среди внешнего шума». Флаконы и упаковка тоже вдохновлены северной природой — гладкими камнями Баренцева моря, оттенками тундры и холодным светом Севера.

Suol показывает, как локальная идентичность может стать не ограничением, а главным источником силы бренда.



ФОТО ПРЕДОСТАВЛЕНЫ БРЕНДОМ SUOL
ФОТОГРАФ: ЕЛИЗАВЕТА ХАБАРОВА

Почему же российская парфюмерия сегодня так интересна? Ответ прост — потому что она перестала копировать и всё чаще строится вокруг авторского взгляда, личных историй и эмоций. Кто-то говорит через философию и память, кто-то — через северную природу, кто-то — через чувственность и внутреннюю драму.

Именно поэтому современная русская парфюмерия сегодня выглядит не как попытка догнать мировой рынок, а как самостоятельное культурное явление — тонкое, эмоциональное и очень живое.



ФОТОГРАФ: АРТУР КУНДУХОВ

«РУССКИЙ БАЛ» АННЫ ПУТИЛОВОЙ

Вдохновляясь русскими сказками и живописью XIX века, архитектор по образованию, дизайнер и основательница бренда А'МОРЕМОРЕ **Анна Путилова** создает образы, где история встречается с современным ювелирным мастерством. Ее коллекция «Русский бал» превращает традиции в современный язык красоты, позволяя «носить» сказку в повседневной жизни.



Коллекция была создана с большой любовью к русским традициям, торжествам и ювелирному искусству. В центре внимания — кокошник, символ русской красоты, статуса и мастерства, в котором переплелись обычаи, обряды и художественное великолепие. Этот головной убор прошёл путь от крестьянских праздников до императорских балов, сохранив свои тайны и значение.

Каждый кокошник в коллекции — настоящий рукотворный шедевр: невесомый, кружевной, расшитый бисером и стеклянцем.



Палитра украшений включает золотые, бронзовые и серебряные оттенки. Отдельно выделяется чёрно-белый ансамбль, где кокошник превращается в универсальный аксессуар вне времени, подходящий как для костюмированного бала, так и для любого торжественного события с современным нарядом. Образ дополняют сплетённые мастером серьги-кресты.

«Русский бал» — это украшения, которые придают своей владелице вид задумчивой аристократки, словно она перепрыгнула век-другой и оказалась в нашем времени.

Коллекцию продолжает современный и сказочный тандем, вдохновлённый русскими сказками и творчеством Виктора Михайловича Васнецова. Главный источник вдохновения — картина «Три царевны подземного царства», одно из первых произведений художника на былинно-сказочные сюжеты. Написанная по заказу мецената Саввы Мамонтова для украшения кабинета правления Донецкой каменноугольной железной дороги, она служила иллюстрацией богатства недр осваиваемых земель.



На полотне мы видим трёх царевен: двух старших — гордых и величественных, и младшую — скромную, в обычном чёрном платье. В отличие от сестер, младшая царевна изображена в современном и смелом для того времени приталенном платье с коротким рукавом. Этот контраст подчеркивает, что полезные свойства каменного угля человечество открыло лишь недавно, а золото и драгоценные камни — «валюта» прошлых веков.

«Царевна ближе к народу и олицетворяет мудрый союз человека с природой», — рассказывает дизайнер.

В коллекции образ царевны Каменного угля воплощён в деталях: кружевные манжеты и воротник на бархатных лентах, сверкающие серьги и перстень из холодного фарфора и чёрной шпинели передают сияние недр Земли. Изящество в простоте и величии — так Анна Путилова интерпретирует этот сказочный образ, превращая его в прекрасную современную ювелирную историю.



Fine Natural Mineral Water
Bottled in Russia, Gorokhovc

ВОДА,
КОТОРАЯ
ДЕЛАЕТ ВАС
МОЛОЖЕ
И БОГАЧЕ!



russequelle.ru

Р. S. СПРАШИВАЙТЕ В РЕСТОРАНАХ
И ОТЕЛЯХ НАШЕЙ СТРАНЫ



ГАРДЕРОБНЫЙ ЗАГОВОР: КТО НА САМОМ ДЕЛЕ ОДЕВАЕТ ВАШЕГО МУЖЧИНУ?

Маша Морган — fashion-стратег, экономист, медиа-исследователь, автор более 20 научных публикаций и учебных курсов по истории мировой и российской моды, лектор, художник и публицист.

Дорогие читатели, давайте поговорим сегодня о мужском гардеробе. Тема, на мой взгляд, малоизученная. Посему предлагаю вместе приоткрыть дверку в шкаф мужского мира. Ведь гардероб мужчины — это не просто одежда. Это карта чужих страстей, где каждый свитер или пиджак шепчет: «Кто здесь хозяйка?». Жена, подруга или та самая, о которой не говорят вслух — любовница?

Признаюсь: за 20 лет работы в модном мире я успела стать свидетельницей стильных переворотов в тысячах шкафов. И знаете, что всегда интригует? Мужской гардероб. Территория, о которой говорят мало и только шепотом, словно эта часть мужской жизни — само собой разумеющийся элемент, который появляется по волшебству и исчезает не менее загадочно.



Предлагаю поиграть. В нашем распоряжении — шкаф мужчины. За стопками поло и галстуков скрываются не только страсти, но и целая галерея влияний. Жена, подруга, любовница? Конечно! Но что насчёт дочери, друга или даже босса? Вашему вниманию предоставляется полный разбор с кейсами, статистикой и моими инсайтами в роли детектива. Готовы к сюрпризам?





Пролог: Тайна шкафа №13

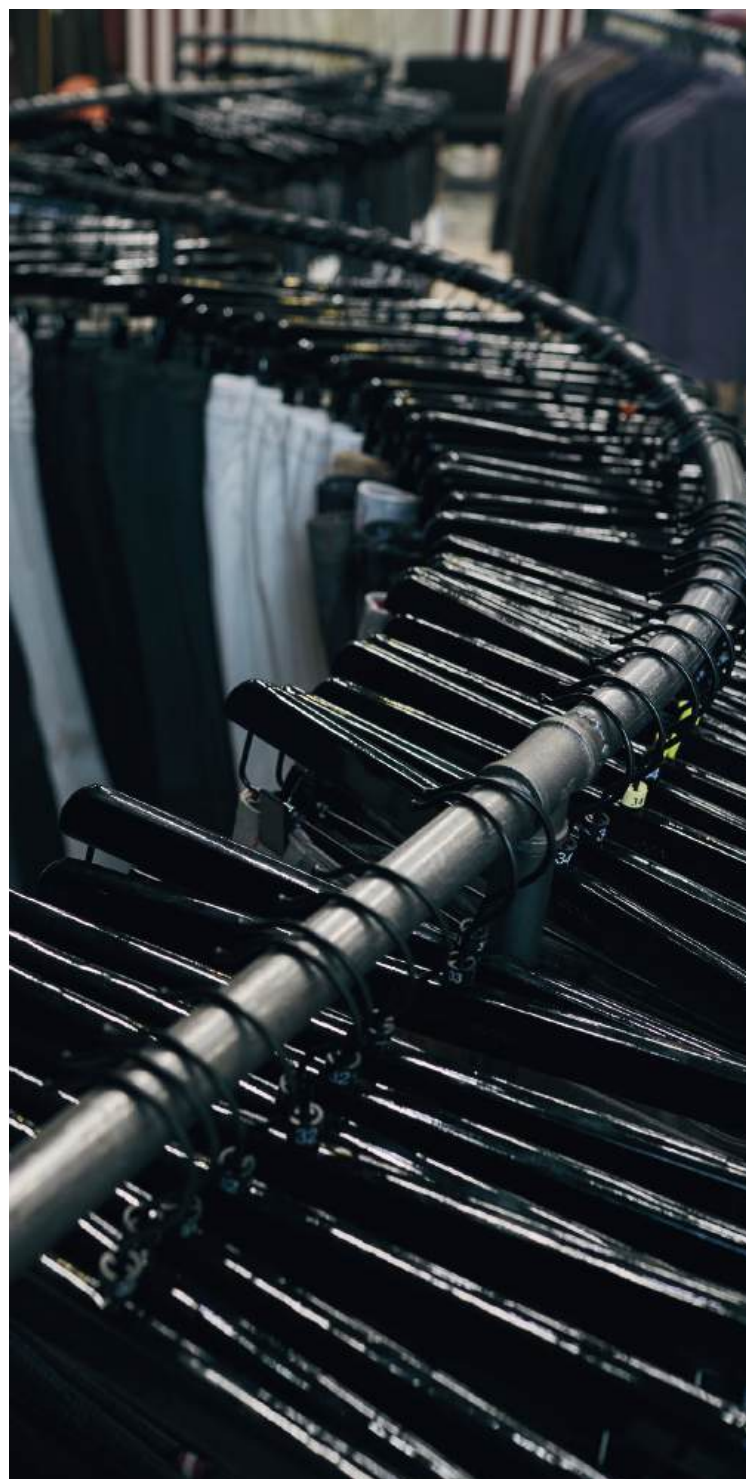
Представьте: полночь, Москва, пентхаус в «Ривер Парк». Я «веду следствие», стоя у шкафа таинственного бизнесмена А. Вокруг нас — хаос: кашемировые свитера, косухи от Gucci, TikTok-кроссы в трендовых цветах, удобные спортивные с растянутыми коленями и, конечно же, стопка белых футболок от именитых брендов вперемешку с ноунеймами. «Кто виновник?» — спрашиваю я. А. задумчиво молчит, но шкаф уже выдаёт своего владельца. Не будем сбрасывать со счетов, что я — опытный детектив и за моими плечами сотни раскрытых дел. Итак, перед нами гардеробный заговор в пяти действиях.

Действие первое. Жена

Жена: королева комфорта и семейного дресс-кода. Это фундамент. Она выбирает гардероб с позиции «вместе и навсегда». Представьте: уютный кашемировый свитер от Massimo Dutti, брюки, которые не жмут после ужина, лоферы Loro Piana, «чтобы ноги не болели на прогулке с детьми», а иногда и Timberland для «вылазок на дачу». Периодически «Дорогой, надень синий свитер — тот, что я купила» приводит к эклектичному гардеробу, а иногда и к тому, что мужчина предоставлен сам себе в поисках вещей и нужных сочетаний.

Шокирующая статистика: 65% жён — «главные покупательницы». А. подтверждает: «Жена обновляет гардероб 3 раза в год. Без неё я бы ходил в одном костюме».

Мои комментарии: за год на съёмках и мероприятиях мною опрошено 50 жён — 70% признаются: «Я покупаю, чтобы он выглядел солидно, но не привлекал лишних взглядов». Плюс: вечная классика. Минус: риск «незапоминающегося образа». Жена думает о стабильности, а не о модных победах.



СОВЕТ

Совместный шопинг — спасёт брак и стиль.

Действие второе. Подруга

Вихрь трендов и селфи-революция. Кроссовки Nike Air Force, худи Supreme, цепочка Tiffany для «продающих образов».

Агент хаоса — заметите вы. Умеренное и систематичное отслеживание трендов полезно — парирую я. Подруга в мужском гардеробе, это: «Забудь свитер! Вот oversize от Асне, кроссы Balenciaga и цепь — будешь королём сторис!». Статистика неумолима: 42% парней в возрасте 25–35 лет меняют имидж благодаря подругам. Кейс А.: «Подруга купила 5 образов за неделю — бюджет исчерпан. Позитивные эмоции получены».

Мои комментарии: в прошлом году на Moscow Fashion Week подруга блогера переодела его в «неоновый апокалипсис». Результат: +50к фолловеров. Из опасностей — возможна неоднозначная реакция. Но сохранение баланса в дружеских отношениях важно. Решать вам, но стоит не забывать о миксе трендов с базой, чтобы стать иконой, а не мемом.

Действие третье. Любовница

Любовница: алхимия роскоши и запретного шика. Эта женщина творит магию: костюмы Zegna, куртки Moncler, парфюм Creed. Всё для «вау-эффекта».

Любовница — моя главная загадка. Она не чинит старое, она создаёт нового мужчину. Tom Ford для глаз, Patek Philippe как намёк. Гардероб становится оружием соблазна: slim-fit костюмы, которые подчёркивают плечи, и шарфы Hermes для «случайных» встреч.

Красиво, но мужской бюджет в опасности, когда королева люкса берётся за дело.

Из опыта А.: «Жена подумает, что я всё выбираю сам или отправляю помощника». Статистика: 28% мужчин обновляют гардероб «на стороне».



Действие четвёртое. Дочь/сестра

Визионерки с TikTok-магией. Здесь не ждите драмы — семья тоже в деле. Дочь (16+) или сестра открывают папе/брату мир Zara или Shein: неоновые носки, граффити-футболки, Air Pods как аксессуар.

Из опыта А.: дочь 17 лет: «Пап, твой свитер как у деда! Тебе нужны Shein-футболка с принтом и Vans». Сестра добавляет: «И цепь с Wildberries обязательна!» Статистика: 35% отцов 40+ «омолаживают» свой гардероб благодаря детям.

Мои комментарии: на дне рождения подружки её брат (50 лет) от племянницы получил «full Gen Z» — шорты и худи Off-White. Слёзы и лайки, не меньше! Совет только один: Дайте подросткам бюджет и свободу самовыражения — получите вирусный контент.





Действие пятое. Стилист/друг

Стилист/друг: профессионалы и «мужские клубы». Назовём их союзники «в тени».

Работа со стилистами — не самый востребованный инструмент в мужской жизни, поскольку хозяйка в доме может быть только одна, а статистический срез у нас касается мужчин несвободных. Меж тем, результат сотрудничества со стилистами может быть весьма продуктивен: минимализм + статус, структурирование гардероба, уменьшение расходов. Статистика такова: 22% мужчин пользуются услугами стилиста и советами друзей.

А.: «Друг спас от «серости, посоветовал модную вещь».

СОВЕТ

Если не готовы к работе со стилистом, найдите «брата по стилю» и идите покорять вместе модный олимп.

Интересно, к каким выводам могут прийти читатели нашего небольшого детектива?

Мои имеют открытый финал: жена — база, любовница — шик, дочь — тренды, остальное — по желанию. Шкаф по-прежнему — зеркало души. Не спорьте — дирижируйте и экспериментируйте! В качестве идеального сценария: мужчина сам рулит, а дамы пусть вдохновляют.

ФОТОГРАФИИ ПРЕДОСТАВИЛ
БУТИК «THE BOYS»



НОВАЯ РУССКАЯ МОДА: БРЕНДЫ, КОТОРЫЕ ГОВОРЯТ О ПАМЯТИ, ДРУЖБЕ И КУЛЬТУРНОМ КОДЕ

Российская fashion-сцена давно вышла за рамки простого производства одежды. Сегодня молодые локальные бренды все чаще работают как исследователи — изучают культурную память, переосмысливают наследие и превращают личные истории в визуальный язык. Одни обращаются к семейным архивам и кружевным салфеткам из детства, другие — к конструктивизму, советской эстетике и идее сообщества.



Sasha Barbakov — один из таких брендов

Его одежда будто существует вне времени: здесь кружево напоминает салфетки из бабушкиного серванта, винтажные ткани — старые семейные фотографии, а сами вещи выглядят как артефакты очень личной истории.

Но за всей этой визуальной хрупкостью скрывается точное высказывание о современной русскости.



Особенно тонко бренд работает с кружевом. В российском контексте это почти архетипическая вещь: здесь речь и про быт, и про женский ручной труд, и про советский интерьер, и про семейную близость. У Sasha Barbakov кружево перестает быть декоративным элементом и становится настоящим носителем памяти.

ФОТОГРАФ: ЮЛИЯ ДУБРОВИНА

Дружба

Пока многие локальные марки продолжают смотреть на западный стритвир, бренд «Дружба» собирает свою визуальную систему из советского модернизма, конструктивизма, дворовой культуры, плакатной графики и индустриальной эстетики.

В основе бренда — почти забытая сегодня идея сообщества. Не случайно название звучит так просто и прямолинейно. «Дружба» говорит о вещах, которые редко становятся частью модного разговора: человеческих связях, уважении к труду и ощущении среды вокруг себя.

Их одежда выглядит так, будто советская производственная эстетика встретилась с современной музыкальной и уличной сценой. Это не ностальгия по СССР, а попытка заново посмотреть на визуальный язык прошлого.

ФОТОГРАФ:
ХАНАЙ ЕВГЕНИЙ
МИХАЙЛОВИЧ

В «Дружке» вообще чувствуется желание вернуть моде смысл комьюнити. Поэтому этот бренд — не только одежда, но и коллаборации, вечеринки, музыка и круг единомышленников. И именно это делает его живым — здесь вещи становятся продолжением среды, а не просто продуктом.





ДРУЖБА

Koss Koss

Бренд Александры Пустыревой Koss Koss работает с очень узнаваемым ощущением красоты из детства — когда банты были огромными, платья пышными, а желание наряжаться воспринималось как естественная радость, а не избыточность.

В ДНК бренда — корсеты, воланы, рюши, объемные юбки и кукольные силуэты, которые отсылают одновременно к утренникам, маминим праздничным платьям и эстетике старых кукол. Но Koss Koss не уходит в банальную ностальгию: все это переосмысливается в современный fashion-язык.

У Koss Koss очень редкая интонация для современной моды — искренность. Бренд не боится романтичности, чувствительности и мечтательности.



Даже свадебная линия «Фата Моргана» выглядит не как классическая bridal-коллекция, а как состояние между миражом, фантазией и личной сказкой.

«Когда внутреннее совпадает с внешним — это и есть наивысшая точка гармонии», — говорит Александра Пустырева. И кажется, именно вокруг этого ощущения Koss Koss и строит свой мир.

ФОТОГРАФ:
ЛИЗА ФУРЦОВА



Реклама 10+

СЕРВИС КАК ИСКУССТВО

HOTEL CONTINENTAL®

г. Москва, ул. Тверская, 22
+7 495 787 88 87
www.continental-hotel.ru



РАНЧО В ЛИПКИНСКОМ ЛЕСУ: НОВАЯ ЖИЗНЬ СТАРОГО ДОМА

Деревянный дом в русской культуре — это больше, чем архитектура. Это память о детстве, запах печи, скрип половиц, ощущение защищённости. Такие дома зачастую строили без чертежей и концепций, но с удивительным чувством меры и пониманием пространства. Сегодня, когда мы всё чаще говорим о возвращении к корням, бревенчатые дома вновь оказываются в центре внимания — не как музейные экспонаты, а как живые, переосмысленные пространства.

Один из таких примеров — загородный гостевой дом «Ранчо в Липкинском лесу», созданный дизайнером **Юлией Саблиной**.

Одноэтажный дом из клееного бруса площадью 220 квадратных метров расположен в подмосковном комплексе отдыха «Ближняя дача», среди Липкинского леса, рядом с водоёмом и водопадом. Его интерьер стал своеобразным пространством для диалога между природой и человеком.



Главной задачей проекта было впустить экстерьер внутрь: панорамные окна, обилие натуральных материалов и продуманная цветовая палитра делают интерьер продолжением лесного пейзажа.

ФОТОГРАФ:
ИЛЬЯ СТОЛЯРОВ









За основу взята стилистика ранчо — металл, дерево, камень, кожа

Интересно, что, несмотря на внешнюю «ранчо»-экспрессию, дом ощущается как естественное продолжение традиционного русского бревенчатого жилья. Секрет в том, что архитектура и масштаб дома сохраняют ясные пропорции деревенской избы, а натуральные материалы — дерево, камень, кожа — делают интерьер близким к историческому опыту. Панорамные окна и современные элементы лишь «переводят» старую традицию на язык сегодняшнего дня, позволяя дому дышать и взаимодействовать с окружающей природой.

Таким образом, старый формат избы получает новую жизнь: он не копирует прошлое, а бережно его переосмысливает.

Логика пространства и близость к природе делают интерьер гармоничным, а сочетание русской чувственности и западной «ранчо»-сдержанности создаёт ощущение свежести и в то же время — домашнего уюта. Старые принципы проживания здесь продолжают работать, просто в обновлённой, современной форме.

Зелёный цвет из экстерьера переходит в интерьер и есть везде: от мебели и текстиля до художественных акцентов

В гостиной — это панно из стабилизированных растений и коряг, в спальнях — авторская живопись с полевыми травами, мебель с растительными мотивами. Даже юмор здесь «природный»: коровья шкура, окрашенная в густой травяной оттенок, добавляет интерьеру лёгкость и особенный характер.



Практически вся корпусная мебель выполнена по эскизам дизайнера. Разные оттенки дерева создают ощущение глубины и живого ритма. В интерьере много рукотворных элементов: ниши с натуральными стволами, панно из спилов, изголовья из слэбов с природным краем.

Э тот дом — пример того, как традиционный деревянный формат может быть актуальным сегодня. Без стилизаций и ностальгии, но с уважением к материалу, месту и человеку. Именно поэтому «Ранчо в Липкинском лесу» стало не просто гостевым домом, а пространством, куда хочется возвращаться.

СПА: ПРОСТРАНСТВО С ХАРАКТЕРОМ



ФОТОГРАФ: МИХАИЛ ЧЕКАЛОВ



Дизайнер Николаева Елена Сергеевна создала пространство, в котором отдых перестаёт быть роскошью и становится естественным состоянием. Зона отдыха СПА-комплекса, реализованная в 2025 году, расположена на территории масштабного эко-проекта площадью около 26–28 гектаров среди полей, лесов и воды, примерно в часе езды от центра Москвы. Это место придумано для тех, кому важно сменить картинку, не уезжая далеко: на несколько часов, на выходные, с семьёй, вдвоём или просто за ощущением тишины и чистого воздуха, который, кажется, можно есть ложкой.

Комплекс — это современная усадьба нового типа: здесь уже построены жилые дома, озеро, конюшня, ресторан на 300 гостей и двухэтажная гостиница. Архитектурно все строения объединены стилем барн-хаус: СПА-комплекс не спорит с ландшафтом, а словно растворяется в нём.

Главный принцип проекта — глаз должен путешествовать

Пространства выстроены так, чтобы их хотелось рассматривать: медленно, возвращаясь взглядом, находя новые детали. Стены здесь — лишь фон. Историю рассказывают предметы. Почти каждый из них либо винтажный, либо сделан вручную. Чем-то пространство напоминает переосмысленную купеческую усадьбу, где рядом могли существовать индийские ткани, китайская роспись и русские мотивы.

Каждый квадратный метр СПА-комплекса продуман как отдельная идея

Правое и левое крылья различаются по цвету, энергии, сценариям движения и рассадки. Побывав в одном, возникает естественное желание вернуться уже за другим опытом. И снова особое внимание — деталям.

В проекте получили новую жизнь наличники из Ивановской области: отреставрированные, с обновлёнными слоями краски. Сквозь них когда-то смотрели на мир другие семьи, и хотя тех домов давно нет, сами рамы остались. Детская деревянная качалка с петушками стала карнизом для шторы, скрывающей ТВ-панель. В уборных вместо привычных раковин латунные тазы для варенья.

В стеллажах старые книги, сборники, корешки которых всё реже встречаются в домах, но здесь их можно взять и читать. Мебель собиралась по крупицам: отреставрированные комоды, зеркала, сундук, который теперь служит столом у диванов в «синей» гостиной. Люстры, бра, вазы — все вещи со своей историей.

В «белой» зоне кресла и диваны перетянуты на заказ, а из той же ткани дизайнер вручную создала круглые настенные панно, чтобы пространство «собралось». Косы на шторах плелись вручную из тюля. Берёзы появились в интерьере почти случайно, но в итоге оказались единственно верным решением. На дверях обои, светильники-человечки вырезаны из дерева и выкрашены прямо на объекте.



Проект Елены Николаевой — о том, что не только люди всё меньше хотят быть как все, но и места

Мы привыкли постоянно «кормить мозг» импульсами, и, оказавшись на отдыхе, он всё равно ищет, за что зацепиться. Значит, ему нужно дать пространство для путешествия. Этот СПА-комплекс именно такой: самобытный, театральный, местами дерзкий, но запоминающийся. Пространство, куда хочется возвращаться, чтобы каждый раз увидеть его чуть иначе.







АКТЕРСКОЕ МАСТЕРСТВО

Актриса, а теперь и дизайнер **Мария Курденевич** спроектировала и оформила гостевой дом в частном охотничьем хозяйстве недалеко от Москвы, воссоздав в интерьере атмосферу русского деревенского быта.

В интерьерный дизайн часто приходят из других сфер, как правило, сбегают из нетворческих профессий. Но у Марии Курденевич другая история: она актриса, которая увлеклась оформлением интерьеров. Мы задали Марии несколько вопросов о её проекте и о том, как связаны между собой две её профессии.



— **Мария, Вы пришли в интерьерный дизайн из актёрской среды. В какой момент Вы почувствовали, что хотите создавать не роли, а пространство?**

— Да это так, и случилось это в период пандемии, когда появилось время и внутренняя потребность освоить что-то новое-то, что давно меня интересовало. Тогда я пошла учиться на дизайнера: мне было интересно попробовать создавать не роли, а пространство. Актёр всегда находится внутри сценического мира, предлагаемой формы, заданных обстоятельств. А вот дизайнер — это тот, кто, напротив, ведёт за собой. Он как будто протягивает человеку ниточку, клубок Ариадны, и приглашает войти. Почти как в Нарнию.

Мне оказалось невероятно интересно быть этим проводником.

— **Вы часто опирались на детские воспоминания и общее представление о русском деревенском быте. Какие образы из детства стали для Вас самыми важными в этом проекте?**

— Наверное, ключ к этому проекту — в самом его названии «Пирожок».

Это — прямая отсылка к моим отношениям с бабушкой. К тому, как она ловко пекла пироги и как в очень маленькое пространство умела уместить невероятно вкусную и разнообразную, теплую и щедрую начинку.

Для меня это, прежде всего, мир ощущений: запахи, ароматы, тепло, доброта, руки бабушки, хлопоты на кухне, тиканье часов.

Ещё один образ, который для меня оказался очень важным — это бабушкины красные бусы на нитке, из которых родилась идея красных яблок на подоконниках, россыпью, как на даче или дома: яблоки, грибочки, лук, ягоды, ещё какие-то запасы, разложенные без показного порядка, но с любовью.

Когда я приходила к бабушке в гости, моя фантазия оживала

В играх, в воображении её дом становился совсем другим — наполненным сказкой, цветами, животными, ночными шорохами. И этот интерьер стал попыткой собрать именно тот внутренний, детский мир, пространство, в котором живёт память, фантазия и ощущение, что ты в безопасности и в любви и можешь позволить себе мечтать.



ФОТОГРАФ: МИХАИЛ СТЕПАНОВ
СТИЛИСТ: ДАРЬЯ СОБОЛЕВА





— **Роспись интерьера стала ключевым художественным приемом. Как Вы решились на такую свободу и отказ от четкой концепции в пользу эксперимента?**

— Просто: ведь эксперимент и был концепцией. У хозяев на были старые сундуки — потёртые, с плесенью, почти без шансов на вторую жизнь. И мне захотелось не спрятать их, а попробовать оживить.

Сначала я нашла мастеров, которые привели их в порядок, а потом я стала искать художника, который мог бы с ними поработать. Им стал Сергей Воробьёв, который чудесно их расписал.

Когда у дома уже появилась форма, я принесла туда сундуки «померить» и стало ясно, что их место именно там. И что эту роспись хочется «разнести» по всему пространству.

Были сомнения, конечно, но для меня главным было то, что эта роспись опирается на традицию конкретных мест — Тульской области.

И мы позволили себе сделать примерно то же самое. Не выстраивать жёсткую концептуальную подложку, а довериться вкусу художника, руке, интуиции, процессу. Эта роспись — «кто во что горазд», но именно в этом её сила. Для меня это и есть настоящий эксперимент.

— **Этот интерьер получился очень ярким, эмоциональным, даже немного дерзким. Был ли у Вас страх, что он может оказаться «слишком»?**

— Страх, что интерьер окажется «слишком», у меня не было во многом потому, о чём я уже говорила раньше. Пространство прекрасно принимало этот уровень цвета и эмоциональности.

Кроме того, здесь важно понимать, что это — гостевой домик. Он не задумывался как пространство для постоянной, повседневной жизни.

И существует он именно как опыт: чтобы приятно удивиться, «сбить настройки».

ПРОСТРАНСТВО ПРЕКРАСНО
ПРИНИМАЮ ЭТОТ УРОВЕНЬ ЦВЕТА
И ЭМОЦИОНАЛЬНОСТИ



ЛЕСНАЯ СКАЗКА

Иногда концепция интерьера рождается не за рабочим столом, а прямо на месте — из впечатлений, запахов, атмосферы. Так произошло и с этим проектом архитектора и дизайнера **Юлии Осошновой**, который находится в 30 километрах от Казани.

Дорога к дому проходит через густой лес, и уже само это путешествие настраивает на особое состояние — будто постепенно выходишь из городской реальности и попадаешь в другое измерение. Архитектура дома основательная, почти архаичная, с намёком на народные формы. Именно это ощущение и подсказало ключевой образ проекта.

Вдохновением для интерьера стал старый мультфильм «Три медведя». Дизайнер предложила заказчикам создать в доме отдельный маленький мир — немного сказочный, уютный и камерный. Пространство, в котором легко отключиться от городской суеты и вернуться к простым радостям: тишине, мягкому свету, природным фактурам и неторопливому общению.



ФОТОГРАФ: РОМАН СПИРИДОНОВ
СТИЛИСТ: ЕЛЕНА КУЦАРЕНКО

В интерьере важную роль играют предметы российского производства. Ткани, семейной мастерской Mojd из Санкт-Петербурга были использованы на фасадах шкафов и в декоративных подушках. Их фантазийный сюжет идеально поддержали сказочную атмосферу дома. Люстра от Handle Studio, которую в команде ласково прозвали «Черничкой», стала одним из визуальных центров пространства.

Акценты в интерьер добавили керамика Tetriflat из Сочи и зеркало художницы Ольги Гариковой. Особое место занимает глиняный подвес, созданный по эскизам декоратора проекта в гончарной мастерской Lule Ceramic. Его повторяющиеся элементы с тремя отверстиями — тонкая отсылка к образу мультфильма: этот мотив можно заметить в наличниках дверей и окон.









Проjekt создавался в тесном сотрудничестве с декоратором Еленой Куцаренко. Помимо подбора мебели и декора, они совместно работали над авторскими предметами. Вместе с текстильной художницей Ингой Брегман из Казани придумали необычные пуфы-«пни». Небольшая гостиная благодаря им стала более гибкой: лёгкие предметы можно свободно перемещать, использовать как дополнительные сиденья или небольшие столики.

Часть мебели для дома фабричная, а остальное было выполнено на заказ в местных столярных мастерских. Такой подход позволил сделать интерьер по-настоящему индивидуальным и наполненным деталями, в которых чувствуется рукотворность и характер.

Для Юлии Осошновой подобная работа — естественное продолжение её профессионального подхода

Архитектор и дизайнер создаёт авторские интерьеры, в которых важную роль играют российский предметный дизайн, коллекционные объекты и искусство. В этом проекте все элементы сложились в цельную атмосферу — уютный, сказочный мир посреди леса, где время течёт медленнее и каждое пространство приглашает остановиться и просто быть.



BRASS[®]

SINCE 2000

КОЛЛЕКЦИЯ РУЧЕК
«Вдохновлённые Россией»



Дверная и мебельная фурнитура

Московская обл., г. Красногорск
д. Гольёво, ул. Центральная, д. 3

☎ 8 (495) 134-29-11
✉ info@brass.ru

🌐 www.brass.ru
📍 brasscompany

Коллаборация компании BRASS и Гусевского Хрустального завода им. А. Мальцова



MADE
IN
RUSSIA
EXPO



РУССКИЕ СТИЛЬ ЖИЗНИ

ВЕСНА/ЛЕТО
2026 (3)

ЖУРНАЛ ОБ ОБРАЗЕ
ЖИЗНИ В РОССИИ:
ДИЗАЙН, МОДА,
КРАСОТА, ОТДЫХ