

№16 Декабрь 2012

www.tourbus.ru

Турбизнес

Travel Trade Russia



Олимпиада 2014
и туриндустрия



WWW.BREEZE.RU

**КРУИЗЫ
ОТ БРИЗА**



Роскошь как состояние души

ЭРИК ЙОХАНСЕН — основатель и креативный директор компании Stylt Trampoli AB, которая находится в шведском Гётеборге и занимается архитектурой, дизайном и маркетингом. Эрик и его команда причастны к созданию более 450 ресторанов и 250 отелей по всему миру, в том числе Radisson Sony Hotel в Санкт-Петербурге, The Hilton Trafalgar в Лондоне и Lydmar Hotel в Стокгольме. Дизайнер Йохансен «по совместительству» — скульптор и философ.

ТЕКСТ ЕВГЕНИЙ ГОЛОМОЛЗИН

Эрик, как началась ваша карьера дизайнера?

Сам я из Норвегии, но живу в Швеции. После окончания художественной школы во Флоренции уже более 20 лет работаю в сфере проектирования отелей и ресторанов. С 1988 года этой темой плотно занимается моя компания Stylt Trampoli AB. В основном мы работаем на скандинавском рынке, но бывают заказы из других стран мира.

Как возникают идеи необычных решений?

Вариантов множество. Например, одна из моих работ — интерьер ресторана в отеле Hilton Trafalgar в сердце лондонского Вест-Энда. В основе его концепции я использовал образ бабушкиного старинного котелка, в котором она варила кашу. На облике интерьеров отеля Klaus K в Хельсинки сказались мои впечатления от народного эпоса «Калевала». Этот дизайн-отель разделен на две части — темную и светлую. В некоторых

номерах есть ванная комната, из которой открывается чудесный вид на оживленный центр города. Номера с панорамной ванной и ночной клуб расположены на темной стороне, остальные помещения — на светлой. В шведском городе Упсала мы использовали под ресторан старое заброшенное здание, где раньше размещались железнодорожные кассы. Чтобы его преобразить, наш архитектор ездил в Лондон, Париж и Рим, где изучал архитектурные памятники, связанные с железной дорогой. В результате мы устроили в здании итальянское кафе, английский и французский рестораны, в которых царят дух странствий и атмосфера известных вокзалов мира.

А люди вас вдохновляют? В качестве основы для ресторанного дизайна мы используем самые разнообразные истории, связанные с известными личностями — представителями королевских фами-

>>> В Великобритании есть обувной магазин, где вы можете купить только две пары обуви, если даже вам требуется только одна. Вторая пара отправляется беднякам в ту страну, где произведена обувь. Таким образом, магазин помогает покупателю ощутить свою значимость, участвуя в глобальном социальном проекте, помогая бедным по всему миру.



« В последние годы у людей существенно изменились требования — если двадцать лет назад в отель приезжали, чтобы просто переночевать, а в ресторан приходили, чтобы банально утолить голод, то сейчас эти заведения используются как место, где можно самоутвердиться, отвлечься от повседневности, получить новые зрительные и эстетические впечатления. Если этого нет, ресторан не будет пользоваться успехом, даже если в нем работают прекрасные повара. Современному клиенту помимо удовлетворения основных потребностей требуется особая уникальная атмосфера. А ее можно создать только в том случае, если в интерьерах присутствует душа »»

ЭРИК ЙОХАНСЕН

лий, музыкантов, актеров. Например, в создании «Стейкхауса» в Упсале была использована история спортсмена-каратиста, который стал популярным актером. Однажды пришлось провести целое исследование, чтобы понять, каким хотят видеть ресторан люди, приезжающие на горнолыжный курорт. Результатом стало появление ресторана Danilo, в основу которого была положена история легендарного кинооператора, снимавшего фильмы Федерико Феллини. Дело в том, что первый показ фильмов в Скандинавии был связан с приобретением лицензии на торговлю спиртными напитками в кинотеатре, и мы увязали две эти истории.

Вы известны своим оригинальным отношением к понятию luxury. В чем это выражается?

У большинства людей сложилось представление о роскоши и классе «люкс» в виде пятизвездных отелей, автомобилей «Феррари» и бриллиантов, которые считаются лучшими друзьями девушек. Однако, согласно современным научным социологическим исследованиям, существует пять уровней роскоши и, оказывается, все вышеперечисленные вещи относятся к первому — нижнему — уровню. Но поскольку уровней пять, можно себе представить, какие огромные возможности это дает дизайнерам, работающим в сфере гостеприимства.

Что это за пять уровней роскоши? Первый уровень — это приобретение товаров и услуг класса «люкс». Сюда относятся ювелирные изделия с бриллиантами, высокие каблуки эксклюзивных женских туфель, дорогие автомобили. Покупая их, человек, прежде всего, демонстрирует собственную финансовую состоятельность и особый статус.

Второй уровень роскоши также служит средством выделения себя из толпы, но при этом обращаются к далекому прошлому, которое имеет большую ценность, нежели очень дорогие, но современные вещи. Человек, например, владеет замком, возраст которого перевалил за пятьсот лет. Древние стены, увитые плющом, сами по себе служат доказательством его богатства и стабильности. Именно поэтому многие модные отели активно эксплуатируют тему истории, используя, например, старинную кожаную мебель. Или маскируют ее под старину благодаря специальной обработке.

На третьем уровне происходит отход от традиционных материальных ценностей. Здесь важны определенные эмоциональные реакции человека. Это приводит к тому, что в дизайне проявляется все меньше функциональности и преобладает иррациональный подход.

Понятие роскоши выходит за рамки моих привычных представлений...

Да, это понятие многослойно. Четвертый уровень связан с осознани-

ем собственной значимости. Для этого необходимо вызвать у людей определенный отклик. В этом плане интерес представляет опыт компании SOK, которая управляет не только отелями, но и сетью пиццерий. В некоторых из них установлены школьные парты. Садясь за них, посетители невольно возвращаются в свое детство. Как ни странно, такие пиццерии весьма популярны у богатых людей, которые за партой в полной мере ощущают свою принадлежность к социуму, что, по их словам, помогает генерировать новые идеи. В результате проект оказался прибыльным.

И, наконец, пятый уровень роскоши должен вызывать ощущение интеллектуальности, поэтичности, престижности. На этом уровне мы полностью отходим от понятия бренда, поскольку главным здесь становится собственный опыт потребителя. Примером может служить уникальная гостиница Tree Hotel, где комфортные номера располагаются на настоящих деревьях в лесу.

Результаты исследований ученых говорят о том, что в будущем спросом будут пользоваться именно верхние уровни роскоши, основанные на философии, собственной значимости, поэтичности.

Вы являетесь автором дизайна Radisson Sonya Hotel в Санкт-Петербурге. В этом проекте использовались критерии пятого уровня?

Основой интерьерного решения стала концепция «дизайн, душа и драма», созданная по мотивам романа Достоевского «Преступление и наказание». В романе очень точно передана атмосфера Петербурга, поэтому он стал для нас важным источником вдохновения. На творческую работу ушло три года, и гостиница стала органичной частью города. Дизайн по Достоевскому, несомненно, привлекает большое внимание, а специально разработанные оригинальные детали интерьера создают особую атмосферу, которая интригует и впечатляет каждого гостя. Практическая деятельность отеля подтвердила верность концептуального решения — появились постоянные клиенты, которые ценят не только удобство и комфорт, но и яркую индивидуальность гостиницы, а также особую ауру, передающую дух города.

Над входом в каждый номер помещены цитаты из романа. Стены номеров украшают портреты Наполеона, который сыграл большую роль в процессе духовного становления Родиона Раскольникова. Всюду присутствуют русские мотивы и детали, созданные под впечатлением от книги. Например, многие комнаты украшают фрагменты картины «Сикстинская Мадонна» Рафаэля, которую Федор Достоевский признавал как высочайшее произведение искусства, и мог стоять перед ней часами, бывая в Дрездене. Даже рабочий стол в каждом номере был разработан по аналогии с письменным столом самого писателя.