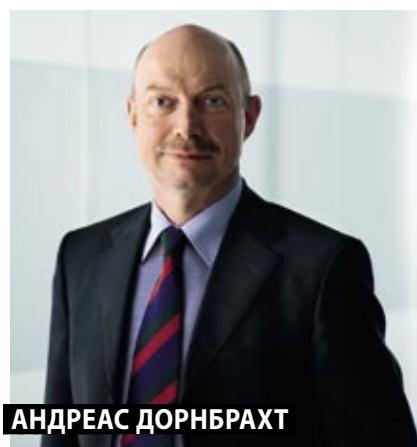


# Искусство как локатор трендов.

## Сценарные технологии DORNBRACHT

История немецкого семейного предприятия Dornbracht началась 60 лет назад с не имевшего аналогов раздвижного смесителя, и сейчас компания отличается быстрой и гибкой реакцией на потребности и тенденции рынка. Чтобы идти в ногу со временем, а еще лучше — выиграть у времени фору, Dornbracht вызывает «Дух Воды»: культурные проекты — одно из важных направлений проводимых компанией исследований. По мнению генерального директора г-на Андреаса Дорнбрахта, именно искусство — та антенна, которая лучше всего улавливает тенденции и тренды, чутко реагируя на происходящие в обществе процессы.

Специализированное издание «Кухни и Ванные комнаты» отслеживает все актуальные новинки сантехнического рынка, и мы не раз писали о продукции DORNBRACHT как для кухни, так и для ванных комнат. При этом обращает на себя внимание то, что в репортажах о кухонных смесителях и раковинах акцент сделан на рациональности и функциональности, а материалы о смесителях для ванных комнат апеллируют к эмоциям, культуре.



АНДРЕАС ДОРНБРАХТ

Господин Дорнбрахт, такие явно контрастные концепции продвижения — осознанный шаг, или просто над ними работали две разные команды?

Нет, что вы, у нас одна команда. Но если над продукцией для ванных комнат мы трудимся более 60 лет и с середины 90-х проводим исследования процесса: как тело человека чувствует себя в воде, какие у него ожидания от соприкосновения с водой, как будет развиваться ванная комната, то кухнями мы занимаемся последние 10 лет. Исследования функциональных зон кух-



ни и того, как человек использует воду на кухне, мы проводим последние пять лет. И там, и там в центре внимания — вода. В ней-то и кроется секрет различия в нашем подходе, ведь в ванной у воды на самом деле эмоциональная функция, в то время как на кухне у воды функции сугубо рациональные: питье, мытье посуды... Напомню вам об истории культуры человечества: с древнейших времен вода служила не только для гигиены тела. У христиан это сохранилось в ритуале крещения, у индусов — омовение для очищения души в священных водах Ганга...

Не могу не продолжить тему духа воды. У вас очень необычный формат одноименного каталога, очень креативное специальное издание *The Spirit of Water* («Дух Воды») — не только о продукции, в нем много информации к размышлению. И все культурные проекты компании вызывают интерес и уважение, повышая значение и ценность культуры ванной комнаты. Не могли бы вы рассказать о последних проектах, для кого они, какой они находят отклик у публики?

Прежде всего, я должен пояснить, что мы чувствуем определенную ответственность и перед архитектурным сообществом, и перед дилерами, и перед конечными потребителями, и эту ответственность я могу выразить в трех словах: ориентация, вдохновение и передача знания. В наше время смысл бренда — не только в том, чтобы дать покупателям статусный продукт, но также некую философию продукта, которая станет частью сознания покупателя. В то же время бренд DORNBRACHT

уникален. Мы небольшая компания, мы создаем продукт для комнаты, которая в последние годы ощутимо меняет свое предназначение, приобретает новый смысл. Не только гигиена, но и отдых, релаксация, положительные эмоции. Люди получают здесь уникальный опыт соприкосновения с водой. Они готовы вкладывать в ванную комнату деньги.

Какие исследования вы проводите? В какой области? Социология? Психология? Эргономика?..

Частью таких исследований и являются наши культурные проекты. Современное искусство — своего рода локатор, антенна, улавливающая тенденции и реагирующая на происходящие в обществе процессы. Приглашая творческих людей из разных областей искусства — художников, дизайнеров, музыкантов — поразмышлять на тему



воды, общаясь с ними, мы определяем направление будущего развития.

**Вы активно привлекаете креативных людей к своим культурным проектам. А к дизайну новых коллекций вы планируете кого-то из известных дизайнеров привлекать? Насколько я понимаю, последние несколько лет DORNBRACHT сотрудничает только со студией SIEGER DESIGN.**

На самом деле мы работаем с ними уже 27 лет. У нас есть две креативные группы, которые являются частью нашей команды: это дизайн-бюро SIEGER DESIGN и наше PR-агентство MEIRE UND MEIRE, которое занимается продвижением нашей продукции уже 19 лет. Мы за продолжительный успех, мы не видим смысла привлекать кого-то для сотрудничества извне. У нас самостоятельная ценность, мы вполне самостоятельны и независимы в создании и продвижении своего бренда.

**«Дизайн как сегмент рынка» — равнозначно ли это ориентации исключительно на сегмент класса люкс, или также на средневысокий сегмент рынка?**

Если вы посмотрите на всю линейку дизайнерской продукции DORNBRACHT, то она охватывает не только премиум, но и средневысокий сегмент. Если мы говорим о России, то это, несомненно, продукция класса люкс. Движущая сила, которая стоит за нашим дизайном, — внимание к деталям. Материалы, отделка — тоже, но в первую очередь это безупречность пропорций. Нас многие пытаются копировать, но разница видна невооруженным глазом.

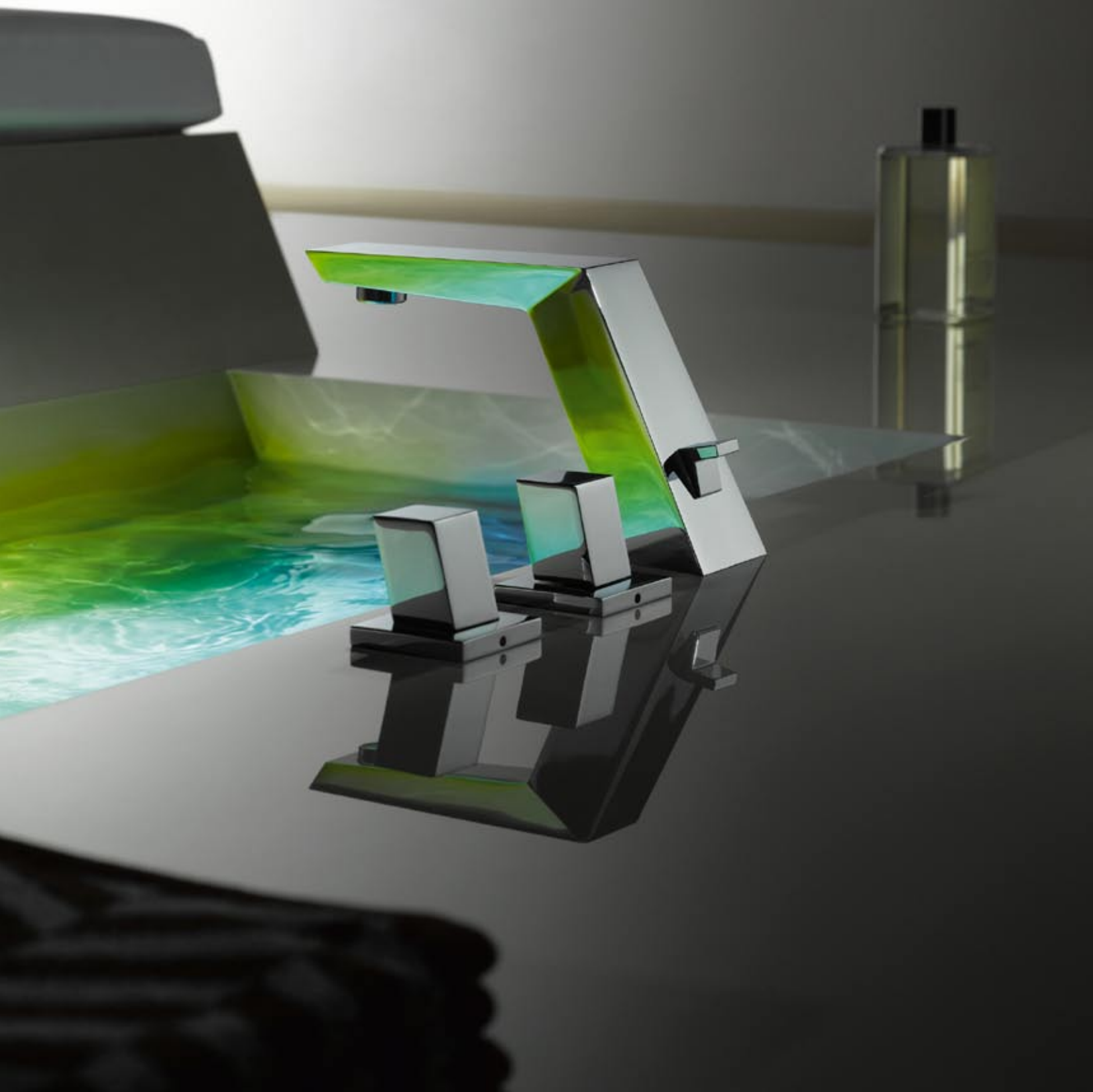
**Как вы относитесь к тому, что вам подражают?**

Неоднозначно, конечно. С одной стороны, подражание — это разновидность признания, но... Это наносит нам ущерб. Копирование нарушает эксклюзивность нашего дизайна, лишает работников нашей фабрики потенциальных заказов.

**Какие из исторических серий, ставших «знаковыми» в истории развития компании, больше всего нравятся лично вам?**

Тут можно вспомнить первую «люксовую» гарнитуру Dornbracht «2000», представленную в 1964 году; затем выдающуюся серию Madison (1977), прекрасную коллекцию Domani (1985). Лично для меня «иконой стиля» DORNBRACHT является коллекция 1992 года — Tara. Это настоящая классика. Tara forever (навсегда)! Если ультрамодная Supernova





лет через 15–20, возможно, утратит актуальность, то Tara или Mem (коллекция 2003 года) имеют большой потенциал в будущем.

**Тем не менее коллекция Supertova произвела в прошлом году фурор.**

Да, правда. Наша коллекция 2011 года тоже обещает стать новой вехой в развитии компании. Мы предлагаем проект-перформанс Ambiance Tuning Technique — водная хореография в душевой кабине.

**Ужасно интересно, но непонятно. Как шоу танцующих фонтанов?**

Думаю, не стоит рассказывать о технической начинке, вентилях и программном обеспечении. Если попытаться «объяснить на пальцах», то это три разных сценария: Balancing, Energizing и De-Stressing. Одним нажатием кнопки вы задаете программу, и в течение трех с половиной минут происходит некое таинство: около ста изменений в типе струи, в напоре и температуре воды... LED подсветка улавливает сигналы и с опережением в полсекунды «предупреждает» об изменениях в сценарии. Разрабатывая дизайн продукта, мы отталкиваемся от процесса, ожиданий от процесса, от ритуальной стороны процесса. Мы ищем решения, а не продукт. Ритуал воды в ванной — это ритуал здоровья, ритуал красоты. Это то, что нас вдохновляет. Мы видим будущее в ярких красках.

KVK

Беседу вела Татьяна Боброва  
Информацию о компании на стр. ???