НАЗАД К РЕМЕСЛУ: КАК РАЗВИВАЕТСЯ «КРАФТОВАЯ ЭКОНОМИКА»

В мире товарного изобилия неуклонно повышается ценность эксклюзивных вещей



АНТОН ВЕЛИКЖАНИН

На VII Московской неделе интерьера и дизайна был представлен стенд проекта «Сделано в Москве» с локальными брендами. Он был самым крупным на выставке

КАК отмечают аналитики, спрос на качественные, уникальные по дизайну, частично или полностью выполненные вручную вещи будет расти и дальше. Такая модель производства и потребления получила название «крафтовой экономики». Согласно прогнозам Analytic Research Group (ARG), к 2032 году объем мирового рынка хендмейда может превысить $2 трлн.

От мануфактур к станкам

Промышленная революция привела к диктату машинного производства. Это позволило многим локальным (часто — семейным) мануфактурам с применением ручного труда быстро вырасти до мировых гигантов. Сегодня практически в каждой товарной рубрике можно найти подобный пример. Так, шоколад Ritter Sport в 1912 году начинался как семейный кондитерский бизнес. История Lego началась с того, что в середине 1930-х годов к плотнику Оле Кирку Кристиансену, вырезающему на заказ фигурки из дерева, присоединился его 12-летний сын; спустя полвека в фирме делали ежегодно уже сотни тысяч пластиковых «кирпичиков», любимых детьми во многих странах.

Компания Swarovski сейчас управляется пятым поколением членов семьи и известна по всему миру. Началось все в 1883 году, когда Даниэль Сваровски, обучившись у отца ремеслу резки стекла, решил создать «бриллиант каждому по карману», для чего открыл мастерскую по огранке хрусталя.

У промышленного подхода с его типовыми вещами очень быстро нашлись противники. Уже в начале XX века появилось движение Arts and Crafts. Его лидеры и последователи выступали резко против массового производства, стремились возродить ручной труд и, как следствие, уникальность предметов. В экономике и социологии этот период называют «первой волной крафта». Вторая волна пришлась на эпоху хиппи в 1960–1970-х годах: «дети цветов» не хотели примыкать к обществу потребления. Наши дни — это «третья волна крафта», которая началась в конце 2010-х годов и длится до сих пор.

«Это своего рода ответ на цифровизацию и обезличенность масс-маркета. Крафт не заменяет массовое производство, но формирует устойчивую нишу, где потребитель платит за историю, аутентичность и эмоциональную вовлеченность. Можно сказать, что сегодня „крафтовая“ экономика — это полноценный сегмент креативной экономики»,— пояснила Яна Крупец, кандидат социологических наук, заместитель директора Центра молодежных исследований НИУ ВШЭ, где с 2019 года исследуют развитие «крафтовых» сообществ и рынков в России.

Монетизация аутентичности

Яна Крупец отмечает, что главное отличие «третьей волны крафта» от двух предыдущих состоит в том, что современное производство авторских вещей существует в рамках рыночной модели и успешно в ней функционирует, монетизируя идею аутентичности. Это стало возможно благодаря развитию диджитал-платформ (таких как «Ярмарка мастеров», «Авито» и соцсети) и четкому пониманию запроса аудитории.

«Сейчас много молодых людей понимают ценность товара, сделанного своими руками, и отдают предпочтение изделиям локальных брендов, потому что это круто, оригинально, сделано с душой и с внимательностью к деталям»,— рассказала Тоня Лапутько, создательница бренда украшений из бисера, стекляруса и бусин «Палисад Сад».

При этом выход на рынок для «крафтовых» производств вовсе не значит готовность действовать по его законам. Существуют бренды, которые намеренно выстраивают «протестное» позиционирование. Например, противопоставляют себя общепринятым представлениям о красоте.

«Наши украшения совсем не про моду и не про тренды. Они больше про „антимоду“, ведь мы работаем в деструктивном стиле, разбиваем камни — и тем самым придаем украшениям динамику, что дает простор для интерпретации их смыслов. Для кого-то мы „портим камни“, а для кого-то, наоборот, „раскрываем“. Думаю, наши украшения выбирают те, кто находит красоту в несовершенстве»,— пояснил Николай Черемнов, создатель ювелирного бренда Ossa.

Донаты и исцеление

Согласно результатам исследований, которые проводятся в Центре молодежных исследований НИУ ВШЭ, одна из важнейших причин, по которой люди покупают «крафт»,— поддержка «своего круга»: покупка становится актом солидарности с мастером, разделения его ценностей. Последнее, по словам госпожи Крупец, стало настоящим спасением во время пандемии коронавируса: многие лояльные клиенты сознательно донатили любимым маркам, что помогло им выстоять в кризис.

У такого поведения есть и психологический аспект. «Мы ищем всегда одного и того же: встречи с чем-то подлинно человеческим. Мастер вкладывает в вещи свои труд и фантазию — они украшают нашу жизнь, делают ее более комфортной. С точки зрения психоаналитика Мелани Кляйн, эти вещи могут стать тем, что она называла „хорошим объектом“ — внутренним образом чего-то цельного, надежного и доброжелательного, что мы, еще будучи младенцами, учимся „хранить“ внутри себя. Это основа нашего доверия к миру. Поэтому поддержка мастера через донаты или подписки — это способ сохранить контакт с источником тепла и смысла, исцелить изначальный раскол и тревогу через отношения»,— рассказывает Елена Костылева, философ, психоаналитик.

Борясь с навязанными масс-маркетом привычками непрерывного потребления, «крафт» предлагает логику осознанной роскоши: призывает покупать меньше, отдавая предпочтение качественным вещам, которые прослужат долго.

«Когда-то я ездила за керамической плиткой на юг Италии. Она пользовалась популярностью во всем мире, потому что частично расписывалась вручную. Я подумала, почему бы не предложить российскому рынку подобную керамику, которая была бы дешевле итальянской»,— рассказывает основатель архитектурного и дизайнерского бюро Art Group и бренда керамической плитки и предметов интерьера Reda Дарья Василькова.

По мнению создателей дизайнерских вещей, общий спрос на авторские изделия в последние пару лет стремительно растет. «Я делаю такой вывод исходя из большого количества брендов, которые открываются каждый год. Это заметно по праздничным маркетам, где предлагается купить сувениры и подарки. Там тысячи вариантов вещей с уникальным дизайном! Если мы вспомним, каким был рынок два-три года назад, то ничего подобного вообще не было»,— поделилась мнением Дарья Молокова, основатель и дизайнер бренда дизайнерских товаров для дома Simpule.

Исследователи отмечают, что «крафтовая» экономика в России — это динамичный социально-культурный феномен, который дает новые карьерные и бизнес-траектории, а также формирует запрос на качество и осознанность.

Вера Гиренко