

Лекция Л.Б. Переверзева
в Институте повышения квалификации
работников Министерства автомобильной
промышленности СССР.
17 ноября 1986г.
(полный транскрипт фонограммы)

ОРИЕНТИРЫ ДИЗАЙН-ПРОГРАММИРОВАНИЯ

Часть первая

ЛБП: Я занимаюсь во ВНИИТЭ теорией и методологией дизайна; проблем авто-дизайна никогда ранее не касался, но дня три назад мне позвонили и попросили прочесть вам лекцию о методе дизайн-программ – 2 акад. часа, и столько же – о методе оценки эстетического качества продукции. У нас в институте меня считают неплохим лектором, но лично я не очень верю в пользу такого рода лекций и согласился с этим предложением только по одной причине: мне как теоретика и методологу было бы крайне интересно встретиться и побеседовать с практикующими авто-дизайнерами. Видите, я с вами абсолютно откровенен и прошу так же откровенно сказать мне наперед: ожидаете ли вы, что от моего выступления перед вами – или, скажем, от беседы со мной -- хоть какой-то для себя пользы?

Голос: В принципе - да. Ведь у нас нет никакой методики работы: с чего начать, к чему идти, чем закончить. Хотя до сих пор выступления лекторов, которым, так же, как и вам, звонили накануне и просили прочесть лекцию о дизайне, нас скорее разочаровывали.

ЛБП.: Хорошо, тогда скажем так: у каждого из вас есть какие-то конкретные задания, конкретные трудности и проблемы. Считаете ли вы, что нечто, именуемое дизайн-программой, могло помочь вам в вашем деле?

Голос: Я лично считаю, что да. По крайней мере у меня будет конкретный план действий, к чему я должен стремиться и что получить в итоге. Потому что сейчас я хожу в потемках.

ЛБП.: Какого рода задания вы получаете, какие проблемы решаете в вашей практике? Чтобы я понял, на что лично мне ориентироваться, рассказывая вам об ориентирах дизайн-программирования.

Голос: Разработка перспективного автомобиля.

ЛБП: Отлично. Всех ли здесь собравшихся интересует эта тема? Или есть какие-то другие задачи, более близкие нынешнему дню?

Голос.: Приземленные? Есть, конечно, но...

Голос 2: Но эта - самая насущная. Все заводы сейчас вынуждены будут ей заниматься.

Голос 3: Перспективные модели - да, но чего? Министерство автомобильного транспорта - это не только автомобили. Тут и тягачи, и погрузчики, и автобусы, и прицепы.

Г.1: Хорошо: перспективного транспортного средства.

Г.2: Велосипед - тоже транспортное средство.

ЛБП: Может быть - самодвижущегося транспортного средства?

Г.Г.: Нет, прицеп - не самодвижущееся.

Г.1: Вообще - транспортных средств, имеющих свои законы развития.

ЛБП: Допустим: наземных, колесных (не вездеходных: гусеничных, на воздушной подушке и т.д.) транспортных средств. Для краткости назовем ее просто - автотранспорт. Эта тема прямо взывает к дизайн-программированию, никак иначе к ней и не подступиться. Ведь нам надо разработать не какое-то одно, отдельно взятое, замкнутое в себе, "штучное" изделие или объект. Речь идет о разработке целой гаммы, спектра, совокупности, семейства некоторых родственных, схожих, связанных (но не жестко) между собой, однако не идентичных друг другу объектов. Мы в подобных случаях употребляем не очень удачный термин "комплексный объект" - идея дизайн-программирования возникла как раз из необходимости решать проблемы разработки и проектирования комплексных объектов.

Я, правда, не могу предложить вам готовую дизайн-программу перспективного развития таких средств, да и никто, наверное, не может. Но до 12 часов у нас есть время, чтобы попытаться вообразить себе, с чего мы должны были бы начать, чтобы наметить основные ориентиры такой программы.

По поводу дизайн-программ ВНИИТЭ издал уже несколько сборников и методических рекомендаций, и я не буду рассказывать о том, как формально должна строиться дизайн-программа и в какой технической документации фиксироваться; не потому, что это не важно, а потому, что это финальный этап, до которого пока еще очень и очень далеко.

Сейчас перед нами - никак еще не очерченная, очень смутная проблемная ситуация: мы ощущаем неблагополучие с транспортными средствами, убеждены в том, что ее надобно изменить к лучшему и верим в возможность такого изменения с помощью каких-то предпринимаемых нами усилий.

Ближайшая задача: во-первых, установить, в чем именно неблагополучие нынешнего положения дел; во-вторых, показать каким нам видится их лучшее положение в будущем; в-третьих, представить себе, на что должны направляться наши усилия, какими путями может быть совершен переход от нынешнего положения к желаемому будущему.

Такова, как вы знаете, суть любого акта дизайна, если свести ее к сверх-упрощенной логически-смысловой схеме. Постараемся придать ей большую конкретность. Скажите, в чем главная беда нашего автотранспорта?

Г.: Тут столько всего, что и не перечислишь.

ЛБП: Назовите то, что считаете первоочередным, или наиболее очевидным, или для вас самым наболевшим.

Г.: (дотоле молчавший): плохая организация проектирования и предварительного испытания автомобилей; отсутствие соответствующих сборочных линий...

Г.Г.: (перебивают): Производство все ограничивает, слишком жесткое, не гибкое, диктует нам свои требования, а наши отвергает; дизайнеру приходится приспосабливаться к технологии, ее нельзя никак приспособить к дизайнеру: технология над всем довлеет, во всяком случае, над мыслью дизайнерской... Да, над мыслью!

Г.: Отсутствие хороших современных материалов, главным образом пластиков всяких, в недостаточном ассортименте. Особенно это касается постановки вопроса о создании таких материалов уже самой начальной стадии замысла новой машины. Перспектив здесь практически никаких нет.

Г.: Есть и более глубокая причина: отсутствие научно обоснованного социального заказа.

ЛБП: Конечно, это самое важное. Давайте так и запишем: мы, дизайнеры, не знаем, кто и о чем и во имя чего нас конкретно просит. И вообще, нужно ли кому-либо то, что мы могли бы создавать? Что создать, мы пока и сами не знаем, потому что нам никто об этом не говорит. А нам так хочется, чтобы кто-то другой сказал нам, что он от нас хочет, что от нас ждет и тем самым помог бы нам лучше осознать и понять нашу собственную цель и предназначение.

Где же этот другой? Кто он, этот другой? Нет его - и все тут.

Г.: Что же делать?

ЛБП: Так уж и быть, сыграю я для вас сейчас роль этого другого – нет-нет, социального заказа я вам давать не собираюсь. И никто ни сегодня, ни завтра, ни в обозримом будущем вам такой социальный заказ, судя по всему, не даст и не сформулирует.

Вы сами, как дизайнеры, еще не потерявшие вкус к работе, должны:

а) вообразить, придумать, изобрести проект, дизайн того Большого Заказа, который вам хотелось бы получить и выполнить;

б) сформулировать его так, чтобы он имел социальный смысл и был понятен не только вам, но и остальным (пусть это будет самый предварительный эскиз, набросок, примерный образ или наглядная модель настоящего социального заказа);

в) ходить с этим заказом, наброском, дизайном по всем редакциям, конференциям, инстанциям; стучаться во все двери и говорить: "взгляните, пожалуйста, на то, что я вам принес - не хотите ли вы заказать мне это или что-нибудь сходное?"

Г.: Вы думаете - получится?

ЛБП: Шансы не велики, но не исключена вероятность того, что после энной попытки какой-то достаточно большой начальник скажет: "Да, ребята, пожалуй, это похоже на социальный заказ, только нужно добавить сюда вот еще это". И добавит. А вы скажете: "Чтобы это обеспечить, нужно ввести еще то-то и то-то". Он, конечно, со своей стороны опять что-нибудь захочет ввести или так или иначе откликнется (пусть и отказом, но это предлог аргументировать более подробно) и такой диалог - если он состоится - будет ничем иным как дизайном социального заказа, в котором участвует и дизайнер и социальный заказчик.

Вижу: вы горько улыбаетесь. Догадываюсь, что у вас на уме. Но ведь иного-то выхода нет. Социальный заказ так запросто не получают. Его добиваются. И его нельзя полностью и до конца сформулировать только собственными силами. Участие заказчика - потенциального заказчика, а строго говоря и потенциального пользователя (потребителя того, что вы собираетесь сделать в результате выполнения социального заказа) - тоже необходимо.

Почему дизайнер и даже целый корпус дизайнеров-профессионалов не может сам исчерпывающе сформулировать заказ?

Да потому, что он не всеведущ и не всемогущ. Чего-то он всегда не знает. И, разумеется, он не может единолично решать за все общество в целом, не может диктовать обществу, что, по его мнению, пошло бы ему во благо, а что во зло. Это было бы слишком самонадеянно.

Большой начальник - тоже еще не все общество. Но перед дизайнером он имеет то преимущество, что у него есть право распоряжаться ресурсами общества во имя блага последнего и обязанность распределять их наилучшим для общества образом - распределять реально, на деле, среди живых получателей-пользователей, а не только в проекте. Поэтому он (начальник), иногда умеет увидеть сразу и какие-то просчеты дизайнера, и белые пятна в принесенной ему модели социального заказа, и какие-то содержащиеся в этой модели возможности, самым дизайнером почему-то еще не увиденные.

Тогда начальник (мы берем счастливый вариант) может сказать: "Да, мне понравилась принесенная вами модель, и я готов издать соответствующее распоряжение, провозглашающее ее действительным социальным заказом, под который выделяются такие-то и такие-то ресурсы, но при том, что в заказ вводятся кроме прочего такие-то и такие-то пункты".

И не исключено, что эти пункты окажутся для дизайнера очень соблазнительными, бросающими вызов его способностям, стимулирующим его творческий поиск.

Согласитесь: работать на заказ гораздо веселее, когда заказчик знает, что он хочет; когда он по-настоящему требователен, когда он нам...

Г.: Доверяет!

ЛБП: Само-собой, доверяет, но главное, когда он в некотором роде равен нам...

Г.: По интеллекту!

ЛБП: По интеллекту, или по фантазии, по смелости воображения. История искусств свидетельствует: великие шедевры создавались великими художниками по заказу тогда, когда у них были великие заказчики.

Г.: (прибалтийский): Хочу привести пример с заказчиком. У нас в республике был объявлен конкурс на садовый инструмент. Я сделал шесть планшетов. Мне вернули их обратно и ответили: поданных материалов было так много, что смотрели только образцы, а планшетов вообще не смотрели. Ну, как обидно! Я работал долго, считаю, что предложил кое-что новое и перспективное, а на это и не глядят, бросают обратно, заберите! Как тут быть?

ЛБП: Я вас понимаю: с моими теоретическими работами не раз такое же случалось. Но ваш пример лишний раз подтверждает истину, о которой мы склонны забывать. Всякий раз, прежде чем предлагать возможному заказчику какой-то законченный проект какой-то определенной модели, или гаммы моделей, или веер перспективных направлений в области садового ли оборудования, транспортных ли средств, полезно спросить себя: а можем ли рассчитывать, что выйдем с нашими предложениями на хорошо подготовленного заказчика? Если же нет, то подумать о том, как обеспечить себе такового. Как его подготовить? Может быть воспитать?

Ясно, что мы не можем просто прийти к большому начальнику и сказать: давай мы тебя научим. Но мы можем беспокоить, тревожить начальника, пробуждать в нем мысль, что не все в его хозяйстве идет так уже хорошо, как ему кажется, что многое, от чего у него сегодня болит голова, можно было бы изменить с тем, чтобы голова его болела меньше, а главное - чтобы у него завтра голова, спина и другие части тела не заболели бы куда сильнее.

Понимаете: идти к нему не с проектом перспективного автомобиля (его ведь у вас пока и нет), а, во-первых - с картиной неудовлетворительного состояния автотранспорта в настоящем; во-вторых - с картиной-прогнозом гораздо худшего положения, которое неизбежно наступит, если все по-прежнему будет течь, как раньше; и, в-третьих - с картиной-идеалом, т.е. образом того положения вещей, которое мы считаем желаемым, возможным и (хотя бы потенциально) осуществленным таким-то путем и на основе таких-то резервов и средств.

И вот, разложив или развесив такие картины перед большим начальником, мы имеем больше шансов убедить его в необходимости сформулировать вместе с нами и дать нам тот социальный заказ, о котором мы так тоскуем.

Короче, если мы хотим получить социальный заказ, мы должны не только просить, но и предлагать. Это правда, что работать можно только тогда, когда у тебя есть точное задание, план, сроки и, конечно, постоянный источник финансирования, снабжения и т.д. Но если вы хотите, чтобы у вас было именно то задание, тот план, те сроки и те ресурсы, о которых вы мечтаете, вам нужно предварительно вложить и какой-то собственный капитал, потратить что-то из накопленных сбережений.

При этом у вас нет, конечно, никаких гарантий. Такое предприятие всегда очень рискованно, успех его лишь вероятен, но тут уж надо иметь веру и надежду или махнуть рукой, оставить все как было, по-прежнему прозябать и клясть свою судьбу, запить горькую и так далее.

Но коль мы все-таки решили во что бы то ни стало заполнить этот самый социальный заказ - стоит пойти на риск.

И вот то, с чем мы в первый раз пойдем к большому начальнику, уже должно быть ничем иным, как некоей идеей, образом, проектом, моделью, концепцией той дизайн-программы, в которой большой начальник почувствовал бы смысл, увидел бы ценность, поверил бы в ее реализуемость.

По сути мы до сих пор говорили о чем-то вроде дизайн-программы, т.е. предначертания наших мотивов, целей и равных шагов, направленных на получение социального заказа на дизайн-программу. Можно сказать иначе: любая дизайн-программа, рассчитывающая на успех, должна содержать в себе встроенный генератор социального заказа. Но пока хватит об этом.

Перейдем ко второй вашей беде, вами же названной, - скудным возможностям технологии. Я понимаю это так: вы придумали нечто великое, сделали прекрасный проект (планшеты, чертежи, всякая там документация) и хотите его скорейшего осуществления.

Осуществить - значит запустить в производство. Производство часто представляется нам некоей огромной машиной, системой каким-то автоматом, имеющим вход и выход, работающим по точно установленным правилам, инструкциям, алгоритмам. Но вход системы подается проект, на выходе получается готовый продукт. В идеале проект содержит все указания по его реализации: какой материал взять, каким средством обработать, какую форму придать, что с чем соединить и так далее.

Проект - это сообщение, посланное дизайнером производству. В идеале система производства, получив от дизайнера сообщение-проект, должна сперва точно перевести его на язык производственных алгоритмов, т.е. операций, которые нужно проделать над материалами с помощью

технологических средств, чтобы получить готовый продукт, а затем так же точно выполнить эти алгоритмы на имеющемся оборудовании.

Сейчас же у нас получается так, что система сплошь и рядом не может ни точно перевести проект на язык производства, ни выполнить точно даже то, что ей удалось перевести. В результате на выходе появляется убожество, в котором дизайнер не узнает своего детища. Объясняется это тем, что производству, с одной стороны, не хватает умения понять сообщение дизайнера, а с другой - тех сырьевых, материальных и технологических ресурсов, с помощью которых понятие могло бы воплотиться в продукт (мы исходим из того, что такие ресурсы существуют, но у данного производства нет к ним доступа).

Вопрос к вам: верите ли вы в то, что мы можем каким-то путем повлиять на тех лиц, принимающих решения (ЛПР), от кого это зависит и получить доступ к необходимым ресурсам, а также поднять уровень понимания дизайнерских замыслов со стороны технологов?

Если мы верим, что какие-то наши усилия (но только не вечные жалобы и не бесплодные требования) могут оказать влияние на ЛПР и привести к распределению ресурсов желаемым для нас образом и подъему дизайнерской грамотности на заводах, мы должны эти усилия совершить.

Г.Г.: Разве на них повлияешь? Они и слушать не захотят...

ЛБП: Что вы скажите о таком ходе?

Выбрав нужного ЛПР вы приносите ему ту дизайн-концепцию, о которой мы уже говорили: образ бедственного настоящего и противопоставленный ему образ счастливого будущего (прежде всего, конечно, счастливого для самого этого ЛПР), ради которого нужно пойти на известное перераспределение ресурсов.

Образ нынешних бедствий получить не трудно: возьмите несколько газет, сделайте несколько вырезок, положите их рядом - уже будет впечатляющая картина.

С образом счастливого будущего труднее. Вам нужно нарисовать такую картину, где общество, получившее совершенный автотранспорт, успешно решает те проблемы - экономические, социальные, культурные, которые сегодня так болезненны во многом из-за недостатка нынешнего автотранспорта.

Г.: Сказка какая-то.

ЛБП: Вы говорите сказка? Нет, не сказка. В сказки даже дети не очень верят, а нам нужна картина того будущего, в осуществление которого мы верим и хотим, чтобы другие поверили. Т.е. нам нужна не сказка, а *миф*. Что-то вроде живой проектной мифологии или мифопластики, мифопоэтики, мифотворчества. Чтобы люди, - не просто люди, а ЛПР - взглянув на эту картину, сказали бы: да, как было бы хорошо, если бы это стало возможным. А может быть это и возможно? Что же нужно сделать, чтобы это осуществилось?

Вы, т.е. дизайнеры, отвечаете: этого никогда нельзя достичь с доступными нам материалами и технологией, но довольно скоро можно достичь с такими-то материалами и технологией, если вы откроете нам к ним доступ.

Значит, надо прежде всего убедить ЛПР в желательности и потенциальной осуществимости вашего "проектного мифа".

Г.: В каком ранге должно быть это ЛПР?

ЛБП: Зависит от масштаба решений, вам нужных: директор вашего завода, комбината, треста, главка; министр, председатель госкомитета, Совета Министров. Напоминаю только, что идя к ЛПР с вашей прекрасной картиной, изображающей счастливых людей, избавленных от множества бед совершенным автотранспортом, вы должны захватить с собой и подробный перечень тех далеко не мифологических вещей, которые нужны для осуществления ваших заманчивых перспектив. Конечно, подписать этот перечень у ЛПР вам с первого раза не удастся, но важно показать, что ваш идеальный образ - его иногда называют фантомный проект или продуманные материально-экономические, социальные и прочие основания и соображения.

Чтобы наша Золотая мечта, говорите вы, осуществилась нам необходимо: такие-то НИР и ОКР, такое-то сырье, такие-то материалы, такое-то технологическое оборудование, такие-то энергетические источники, такие-то службы, такие-то учреждения, такие-то кадры, такие-то курсы их подготовки, переподготовки и повышения квалификации и на все это ориентировочно такие-то деньги.

Иногда, впрочем, лучше перечислить лишь часть перечня, чтобы не пугать ЛПР слишком уж большим замахом. Если программа вообще будет запущена, получать под нее дополнительные фонды и ассигнования станет куда легче.

Остановимся еще на нашем фантомном проекте. Вы уже сами и задолго до меня наверняка сказали себе: в нем должны быть как-то отображены не только автотранспорт как таковой, но и дороги для него, дорожные знаки и посты, станции и автовокзалы, система заправки, ремонта и обслуживания, школы водителей, клуба автолюбителей и прочее, и прочее.

Короче - вся жизнь автотранспорта, т.е. жизнь людей в той мере, в какой они пользуются автотранспортом, связаны с ним или от него зависят.

А к этой картине - список того, что нам нужно получать и делать, чтобы приближаться, не вдруг, конечно, а постепенно, к желанной цели. Список этот затем может сколь угодно подробно конкретизироваться, варьироваться, дополняться и т.д.

Вот предельно краткое представление о том, что, как минимум, должна содержать в себе наша дизайн-программа.

Г.: Выходит, она должна содержать в себе все?

ЛБП: Скажем скромнее: модель всего, что сколько-нибудь существенно определяет, может и должно определять автотранспортную жизнь.

Попробуем развить ее чуть подробнее. Уже сейчас, не имея пока никакого красочного фантом-проекта и лишь отметив для себя необходимость его создания, а также его место и функции в рамках будущей дизайн-программы, обозначим на нашей модели некоторые особо важные для нас элементы, блоки и подразделения производственной системы: планирование, НИР, ОКР, опытное производство, серийное и т.д.

Но это - система, т.е. машина, а нас очень интересуют ЛПР: ведь это к ним в первую очередь нам придется обращаться. Начнем с министра: он вправе отдавать распоряжения по всей системе, в известных, конечно, границах, а также входить в более высокие инстанции с предложениями о ее коренной перестройке, которая, впрочем, должна уже сейчас идти, но почему-то не очень торопиться. Как по-вашему - идет сейчас в автопромышленности перестройка?

Г.: Пока не видно... Может быть где-то и идет, только не у нас. И потом, не вся жизнь автотранспорта находится в ведении министра: распределение и торговля, дороги, обслуживание, регулировка движения - все это принадлежит к совсем разным ведомствам.

ЛБП: Тем интересней. Добавим сюда огромное количество смежников и поставщиков наверное из всех отраслей - автомобиль ведь образование очень сложное, целый мир, или лучше скажем, дом на колесах. Все это предстоит перестроить. И перестроить не только приказом сверху - одних приказов сверху сегодня явно недостаточно, но и в результате, как вам известно, живой и творческой инициативы масс. Поскольку мы с вами (во всяком случае лично я) приказов по министерству не издаем и заводами не командуем, отнесем себя к массе и будем действовать соответственно, т.е. хотя бы инициативно, а то и творчески. Но представьте себе, что инициативы пойдут ото всюду, и самые разные, подчас разнонаправленные и взаимоисключающие - приведет ли это к перестройке или к чему-то совсем иному?

Очевидно, что польза от таких инициатив будет лишь при том условии, что они будут как-то координироваться между собой. Дизайн-программа дает каналы связи и механизмы для подобной координации.

Г.: Распоряжениями сверху?

ЛБП: Распоряжение сверху - это не координация, а субординация. Я говорю прежде всего о горизонтальных связях.

Г.: Тогда горизонтальная координация должна направляться какой-то общей целью...

ЛБП: При условии, что такая цель уже есть. А пока она не установлена, не принята всеми, даже не сформулирована - как ею направляться? Цели тоже нужно вырабатывать и полагать перед собой и всем обществом. Формулирование социального заказа неотделимо от социального целеполагания. И если дизайн-программа предусматривает генерирование проектов социального заказа, то в не меньшей степени она предусматривает и генерирование целей, которые она сама себе полагает.

Г.: Значит, дизайн-программа существует помимо общества и даже может его целям противоречить?

ЛБП: Дизайн-программа обращается ко всему обществу - и к Министру, и к рабочему, и говорит: смотрите, с учетом творческой инициативы масс, я предлагаю вам некоторый образ цели, связанный с развитием и совершенствованием автотранспорта и совместимый с идеалами и конечными целями нашего общества.

Конечно, дизайн-программа должна обосновывать свои цели, насколько может - научно, насколько может - художественно, но она в любом случае не задает их в окончательной, раз навсегда заверяемой форме - то было бы отрицанием ее смысла.

Вернемся, однако, к нашей схеме. По мере ее конкретизации придется рисовать все больше квадратиков - отдельных подсистем, блоков и элементов большой системы производства и потребления, а в этих квадратиках - фигурки ЛПР, от которых так или иначе зависит функционирование вверенных им подразделений. И мы все больше будем понимать, сколько трудно при существующей ныне схеме организации и подчинения хотя бы координировать протекающие там процессы, не говоря уже о какой-либо перестройке самой структуры их деятельности.

XXVII съезд и последующие партийные документы откровенно констатировали: в минувшие десятилетия очень многие ЛПР, занимающие весьма высокие посты, были заинтересованы только в том, чтобы не изменять, не совершенствовать, а сохранить сложившееся, удобное, выгодное и приятное для них положение - как вы понимаете, таким ЛПР какая бы то ни было перестройка - нож острый. Сейчас им волей-неволей приходится за нее браться, но как - они не знают. И никто не знает. В этой обстановке дизайнерам просто не остается ничего иного, как доводить до всех свои фантомные проекты и вытекающие из них конкретные предложения.

Г.: Почему до всех?

ЛБП: А вот почему. Мы, допустим, можем прорваться к министру, очаровать его нашим фантомом, убедить его в том, что дав нам возможность что-то из этого осуществить, он принесет какое-то благо обществу, престиж Министерству, себе - народную признательность и прочее.

Но даже если каким-то чудом он распорядится выдать под наш фантом все нами просимое, а масса остальных ЛПР более низких рангов, ничуть не разделяя восторгов министра будет относиться ко всему по-прежнему, наше великое начинание растает, протечет меж пальцев, уйдет в песок.

В лучшем случае они будут соблюдать все инструкции и "работать по правилам". Вы знаете эту форму забастовки или тихого саботажа: все на своих местах, никто не бездельничает, придраться формально не к чему, а работа стоит. Или завод работает с очень низкой производительностью и качеством продукта, не окупающего даже свою себестоимость.

Дизайн-программа не принесет никакой пользы, покуда все ЛПР, формально обязанные ее выполнять, не проникнутся ее духом и смыслом, не разделят надежды и веры, заложенной в фантомный проект, не сделают ее цели частью своих личных целей.

По вашим усмешкам и покачиванию ваших голов вижу, что слова мои воспринимаются вами как патетическое пустословие или наивно-прекраснодушное мечтание. Но я просто констатирую фактическое состояние. Я не говорю, что так уже есть. Или что все это обязательно будет. Я говорю только, что если большинство ЛПР не примут дизайн-программу, не вдохнутся фантомным проектом, не проникнутся им внутренне, не захотят, каждый на своем месте и в меру своих сил изменить что-то к лучшему в рамках общей задачи, если они не будут вступать по этому поводу между собой в творческое общение и взаимодействие, не станут на каждом этапе осуществления программы выдвигать какие-то предложения по ее усовершенствованию - от дизайн-программы не будет никакого толку, потому что дизайн-программа по самой своей идее была задумана как средство перестройки ассортиментной политики и ускорения проектно-производственного цикла с целью более полного удовлетворения общественных потребностей.

В середине 70-х годов, когда перестройка и ускорение отнюдь не были лозунгом дня, эта идея разрабатывалась чисто теоретически как некое средство, которым общество и промышленность могли бы воспользоваться в том случае, если бы действительно захотели изменить статус кво.

Сегодня мы без всякой натяжки называем дизайн-программу инструментом перестройки народохозяйственных механизмов и ускорения научно-технического прогресса, направляемого идеалами, ценностями и целями социально-культурного развития.

В этом смысле дизайн-программа помогает любому научно-техническому новшеству как можно скорее найти свой потребительский адрес, свое применение к тому, чтобы обеспечить наибольший социально-культурный эффект.

Добиться не просто увеличения валового выхода продукции (часто никому не нужной) или ускорения обработки той или иной детали, или преобразования одного вещества или вида энергии в другой, а того что каждое из этих нововведений обеспечивало бы людям, скажем, сокращение времени на дорогу между домом и работой, повышение комфорта на их рабочем месте или возможность полнее общаться и взаимодействовать друг с другом.

Потому-то фантомный проект обязательно предусматривает изображение не только подлежащих созданию предметов, но и человека, вернее множества людей, которые этими предметами пользуются, ими управляют, организуют с их помощью свою жизнедеятельность.

Если в любой момент разработки дизайн-программы будет забыта эта сторона вопроса, дизайн-программа перестанет отвечать своему назначению. В лучшем случае она превратится в чисто техническую целевую программу с извне заданной, а не генерируемой изнутри целью; в худшем - выродится в очередную имитацию социально важной деятельности.

Теперь я останавлиюсь и спрошу: было ли все, что я вам уже сообщил абсолютной банальностью или же кое-что побудило вас к каким-то размышлениям. Если да, то к каким? Реальны ли, например, по-вашему, те условия и требования к дизайн-программистам, которые я только что выставил?

Г.: На мой взгляд, все это скорее печально. Потому что дизайнеру предстоит заниматься какой-то бюрократией, а не...

Г.Г.: Да-да, тут такая бюрократическая машина вырастает... Ее, выходит, и обслуживать придется...

Г.: А не работой дизайнера в нашем понимании, т.е. получается так, что он делает фантом-проект - это, конечно, его работа, и работа творческая, - а потом начинает ее долго и больно пробивать...

Женский голос: ...пока фантом-проект не устареет!

Г.: пока он не станет вчерашним днем. Не получится ли такой расклад?

Г.2: Не слишком ли много от дизайнера требуете?

Г.: И еще вот: возможно ли представить такой фантом-проект от лица, как вы его обозвали, ЛПР? Что тогда должен делать дизайнер, если у него есть уже окончательная, так сказать, мысли представленная...

ЛБП: Не совсем понял: какого ЛПР вы имеете в виду?

Г.: Да хоть министра. Вот он вызвал дизайнера и сказал: нам нужно, чтобы была осуществлена вот такая сладостная картина...

ЛБП: Министр покажет дизайнеру такую картину?

Г.: Не покажет, а расскажет...

ЛБП: Стало быть, сам министр выступит в роли дизайнера?

Г.: Дизайнера, может быть и нет, но инициатора такой программы. Ну лучше ли тогда ситуация дизайнера?

ЛБП: Лучше, конечно. В этом случае министр оказывается Великим Заказчиком.

Женский голос: Ну, это уже фантастика.

ЛБП: Погодите, раньше вы сказали, что картина печальная, потому что именно дизайнеру придется всем этим заниматься. А я еще раз говорю: нету пока великих заказчиков и великих инициаторов в вашем дизайнерском деле. Поэтому это бремя все равно на вас ложится.

Но подсказываете хороший вопрос: как сделать так, чтобы у министра возникла такая инициатива и такая картина?

Г.З: Почему только у министра? Почему нельзя представить, что у нас в стране существует иерархия дизайна: есть дизайн высшего уровня, министерский, там сидит дизайнер-теоретик. Может быть он не один, а группа, и они разрабатывают дизайн-программу - не на один цех, не на один завод, а на всю отрасль. Вот на таком уровне все разработать, а потом спустить вниз, гораздо лучше, удобней, чем снизу поднять наверх.

Г.1: То есть ситуация такая, что министр является дизайнером-теоретиком.

Г.Г.: Нет, наоборот ...

Г.З: Я не говорю, что это министр, но это дизайнер на уровне министерства...

Г.1: То есть он должен овладеть какой-то реальной властью...

Г.4: Короче, он должен быть правая рука министра...

Г.1: Если министр не будет знать, что его правая рука творит, тогда, конечно!

ЛБП: Коллеги, не могу удержаться от соблазна исторической аналогии. Древнегреческий мудрец Платон - великий дизайнер-теоретик или, скажем лучше, мастер концептуального дизайна, учил, что идеальный правитель должен быть философом. По-вашему - идеальный правитель должен быть дизайнером. Или хотя бы иметь дизайнера своим ближайшим советником. Замечательно!

Г.Г.: Хотя бы отчасти понимать, что должны делать дизайнеры! Вкус иметь к дизайну! Заместителем сделать дизайнера!

ЛБП: Друзья, проектирование политических утопий - очень увлекательная вещь, но вернемся к вашей идее об иерархии дизайн-программ. Несомненно, что дизайн-программу перспективного развития автотранспорта нужно создавать не для одного завода, а для отрасли (а может быть, добавлю от себя, и межотраслевую - учитывая множество смежников и поставщиков).

Несомненно, что группа дизайн-программистов должна быть в постоянном контакте с достаточно высоким уровнем власти - иначе программа не осуществима.

Но я не согласен, что дизайн-программу можно полностью разработать наверху, а потом спустить ее вниз в готовом виде.

Г.З: Я не имел в виду - в готовом виде. Должна быть последовательная разработка: наверху решаются самые глобальные задачи. Потом ниже они уже начинают более раздракониваться, и так происходит на каждом уровне: высшем, среднем и низшем. Получается такое дерево, и мне кажется...

Г.1: Мне кажется, что это превратится в привязывание типового проекта, потому что точки зрения планирую я.

Г.З: Нет, пусть вот мысли берутся буквально с каждого завода, соберутся дизайнеры, - они все равно ведь ничего не смогут сделать, потому что мы все видим только свой, заводской уровень. Выше мы не видим, не можем подняться.

ЛБП: А кто выше вас может подняться? Я - не поднимусь наверняка. Назовите поименно каких-нибудь дизайнеров высшего уровня, от которых вы хотели бы получить ваше задание, которых вы считали бы способными сформулировать вам задание. Кстати, заметили ли вы, что мы снова возвращаемся к вопросу о социальном заказчике?

Г.З: Я о другом. У нас нет возможности получить те материалы, те данные, которые нам необходимы.

ЛБП: Где, по-вашему, их можно получить, у кого?

Г.: Только там... конечно, только на самом верху... в Италии.

Г.З: Те данные, которые нам нужны, того уровня. Если отраслевые, то значит, министерства отрасли...

ЛБП: Взгляните на доску: вот мы - дизайнеры, приходим к большому начальнику с фантом-проектом и списком того, что нам нужно. Что поставить первым номером этого списка?

Все: Информацию! Без нее мы и фантом-проекта не нарисуем.

ЛБП: Отлично. Смотрите теперь, к чему, по-вашему же, сводятся ограничения заводских дизайнеров: к отсутствию доступа к нужной информации! Вы ведь не отказываете заводским дизайнерам в таланте и не требуете, чтобы в министерском дизайн-бюро сидели гении, а на заводах - дизайнеры-чернорабочие. Выходит, препятствие - в дефиците информации. Будь она у заводских дизайнеров - все было бы в порядке. Т.е. каждый из вас взялся бы даже за такую грандиозную

программу, как перспективное развитие автотранспорта, если бы вам был предоставлен доступ ко всем необходимым источникам информации.

Подчеркиваю: не к рычагам власти, а только к массиву информации, - прежде всего для того, чтобы хоть как-то вообразить себе общую картину. Правильно я вас понял?

Все: Правильно!

ЛБП: Хорошо, власть, значит, пока вам не нужна. Нужна информация, что не всегда одно и то же. Теперь давайте вообразим ситуацию, куда менее фантастическую, чем дизайнер в кресле министра или его заместителя. Вообразим, что у каждого из вас на рабочем месте персональный компьютер, подключенный к какой-нибудь там системе мэйнфрейм и позволяющий взаимодействовать он-лайн, то есть снабжать всех людей информацией по вашему запросу через минуту.

САПР ведь уже вводится в ваших КБ; здесь, на этих курсах, вам даже лекции об этом читаются. И если уж САПР появился, должна быть создана и единая информационная система - иначе от САПРа никакой пользы. Чем тогда, скажите мне, будут отличаться информационные ситуации дизайнера на самом верхнем и самом нижнем уровнях? Дизайнер на низшем уровне сможет, если пожелает, рисовать фантом-проекты не хуже министерского - при равенстве таланта разумеется. Будет ли у него на то время? Захочет - найдет и без ущерба для плановой работы.

Но давайте мы с вами заберемся на самый верх, где у нас будет не только вся информация, но и время, специально на это отведенное, и преданные помощники и куча специалистов-консультантов. Тут, наверху, мы сформировали нашу дизайн-программу. Считаете ли вы, что нам удастся написать, нарисовать, начертить нашу программу так, что ее можно было бы передать уже не дизайнерам, а роботам? Наверняка не удастся.

Нам нужно, чтобы нас на нижних уровнях поняли, чтобы наши идеи приняли, сочли бы их своими, близкими каждому исполнителю, дабы каждый проводил эти идеи в жизнь не как автомат, а как творчески мыслящий дизайнер.

Г.3: Естественно, обратная связь должна быть!

ЛБП: А какая обратная связь? Вот простейший тип. Начальник приказывает: "забить гвоздь" - подчиненный отвечает: "есть забить гвоздь" в знак того, что он приказание услышал, а чуть позже рапортует: "гвоздь забит". Бывает так, что он врет и тут важна дополнительная обратная связь, чтобы иметь уверенность в действительном, а не фиктивном выполнении приказа.

Такой тип нам тоже нужен, но его нам мало.

Г.5: (самый молодой): Если бы я был капиталистом, я бы ни за что не пошел наверх кому-то что-то доказывать. Если я уверен в том, что моя идея реальна, я бы стал ее воплощать.

Г.1: Но ты не капиталист!

Г.5: Ну, если наше предприятие уверено в том, что его продукция будет давать именно то, что нужно, зачем ему идти куда-то с доказательствами?

ЛБП: Капиталист тогда не должен никому ничего доказывать, а прямо делать, когда у него есть для этого все ресурсы, есть капитал. Когда же капиталов нет, тогда он еще не капиталист, а предприниматель, нуждающийся в капитале, который нужно где-то добыть: взять ссуду в банке, организовать акционерное общество, выпустить облигации. А для этого - убедить банкиров, акционеров и потенциальных покупателей в том, что у него за душой есть какой-то заслуживающий доверия проект. Так что задача хождения и убеждения стоит и перед ним.

И любое советское предприятие, даже очень больших масштабов, подчиняется государственному планированию, оно не является полностью автономным и самообеспечивающимся.

Г.Г.: Но ведь к тому сейчас идет!

Г.1: А не получится ли у тебя так: ты выпустишь изделие, которое никто не будет брать?

Г.5: Ну, окажется нерентабельным, таких случаев мало что ли?

Г.1: Зачем тогда и выпускать никому не нужное, что мы сейчас и делаем? Вот кому-то кажется, что это хорошо, и этот кто-то приказывает: выпускайте. А в итоге - оно лежит и его никто не берет.

Г.5: Но в этом случае ты, капиталист, начнешь искать какие-то пути, а когда вот все это планом завязано...

Г.Г.: Когда плановая машина раскручена - очень трудно остановить. Тогда уже гонят и гонят никому не нужное! Тут уж всем все равно и на все наплевать - был бы план!

ЛБП: Позвольте суммировать ряд фундаментальных требований, вами выставленных.

Первое: иметь обязательный доступ ко всей наличной информации! Без нее мы просто слепы.

Второе: твердо знать: нужно ли кому-нибудь то, что мы собираемся проектировать, разрабатывать; выпускать – и кому именно нужно? Если никому – то незачем и пытаться.

Третье: делать так, чтобы фантом-проект не устаревал ко времени его реализации.

Я добавлю еще одно: стимулировать, поощрять, поддерживать или хотя бы не подавлять, а как-то использовать и применять творческую, по духу своему *дизайнерскую* активность лиц, принимающих решения на всех уровнях и во всех звеньях проектно-производственного механизма.

Голос (женский): Для этого им нужно создать условия...

Г.1: Тут есть одна опасность. Все вроде бы заинтересованы: и низы, и верхи. Но в жизни всегда складывается так, что верхи заинтересованы меньше.

У нас плановое хозяйство, давайте из этого исходить. План спущен сверху, пусть на основании данных, полученных снизу, но он будет конкретным планом. Какие-то появятся ситуации, когда не будут смотреть на творческую сторону дела, потому что она занимает время и деньги, а будут гнать поток. Т.е. эти низы, которые должны выдавать идеи и творческие инициативы, они будут гнать листаж, - я образно говорю, - будут привязывать типовой проект.

ЛБП: Справедливо, но сейчас все громче говорят о перестройке планирования в сторону гораздо большей гибкости, способности оперативно реагировать на общую ситуацию и конкретную конъюнктуру; учитывать эффективность и качество работы по конечному результату и т.д. Хочется верить, что существенно раздвинутся рамки для принятия проектных инициатив на местах. И хотя какие-то ограничения, конечно, останутся, они не будут такими жесткими и такими губительными для прогресса народного хозяйства, т.е. отсекающими всякую возможность его улучшения.

Г.: Хочется надеяться...

ЛБП: Если лозунги перестройки и ускорения принимать всерьез, то дизайн-программа обязана предусматривать не только возможность, но и каналы, механизмы учета этой творческой инициативы, творческой информации, а также информации учета. И ее распределения по вертикали и горизонтали с полным доступом к ней всех ЛПР на всех уровнях, чтобы эти инициативы могли обогащать программу в целом, если они на то годятся, либо совершенствовали бы какие-то отдельные ее части.

Для этого нам нужен такой тип обратной связи, при которой подчиненный, получив приказ, отвечал бы не просто: "приказ понял и выполнил", а "приказ понял и готов его немедленно выполнить, если он будет повторно отдан, но я считаю, что того же результата можно добиться быстрее, проще, с меньшими потерями и т.д., если внести такие-то и такие-то изменения"

Непосредственный начальник может повторно приказывать делать, как сказано, и приказ надо будет выполнить, но предложение подчиненного будет услышано и всеми другими ЛПР, как одинакового с ним, так и более высоких рангов. Возможно, кто-нибудь из его коллег воспользуется этой идеей, а возможно, ЛПР высшего ранга рассмотрит выдвинутую инициативу сверху, то есть с той позиции, откуда объективно видно большее количество сопряженных факторов и обстоятельств. Важно, повторяю, чтобы инициатива была выдвинута и чтобы о ней узнало как можно больше ЛПР, хотя, конечно, это еще далеко не все.

Г.1: Так получится лишь тогда, когда будут сверху отдаваться не приказы и распоряжения в строгом смысле, а тоже как бы некие предложения...

ЛБП: Всякий знает: каждое распоряжение в строгом смысле возникает не мгновенно. Их проектируют, то есть тщательно обдумывают, обсуждают, спорят, прежде чем принять решение и

требовать неукоснительного выполнения. Обдумывание ответственного решения с мысленным или внешним модельным проигрыванием, сравнением, взвешиванием и оценкой возможных вариантов и их вероятных последствий составляет самую суть дизайна, дизайнерского творчества. Вопрос в том, кто имеет доступ к проектированию приказов и как он этим доступом пользуется.

Я слышу, кто-то из вас ссылается на армию. Извольте, мне этот пример годиться. Возьмем даже армию в дни войны. Когда у командующего возникает проблема - стратегическая или тактическая - он ставит ее перед своим штабом. Штабисты сами войсками не командуют, они проектируют будущую кампанию или сражение, разрабатывают и предлагают командующему несколько вариантов.

Эти варианты обсуждаются, по ним проводятся игры, варианты видоизменяются, одни вбирают элементы других, число их сокращается. Потом командующий, взвесив все и опираясь на свой опыт и интуицию, принимает своей властью окончательное решение, более уже не обсуждаемое, и соответствующие приказы направляются командирам частей.

Я не приравниваю дизайн-программу к планированию сражений. На войне, например, важно соблюдать секретность, впрочем, при наличии конкурентов ее приходится соблюдать и в автостроении. Но, во всяком случае, при разработке дизайн-программы автотранспорта нам не нужно все время думать исключительно и только о противнике, которого нужно уничтожить, чтобы он не уничтожил нас. Скорее нам нужно думать о том, как приобрести как можно больше союзников в деле созидания, а не уничтожения. Да и армии бывают разные. У Фридриха Прусского солдат боялся офицера больше, чем врага; метода Суворова оказалась победоноснее.

Короче, дизайн-программа проводит свои штабные игры, предусматривая доступ к ним максимально широкому кругу ЛПР всех уровней. Благодаря этому подчиненные становятся причастными к подготовке приказов, которые им затем надлежит исполнять. Разумеется риск здесь остается - не такой, как на войне, но тоже очень высокий. Экономика, набирающая ускорение, обойтись без него не может.

Наш молодой коллега совершенно прав, говоря, что капиталист сознательно идет на риск. Обращаю ваше внимание на то, что все успехи капитализма, его быстрый рост, да и поныне продолжающийся научно-технический прогресс едва ли не прежде всего обязаны готовности капиталистов вести рискованную игру в поощрении, поддержке и разработке любой творческой инициативы, обещающей принести коммерческую прибыль.

Принято говорить о расчетливости капиталистов, об их рационализме и т.д. На самом деле это относится только к рантье, живущим на проценты и не пускающимся ни в какие иные коммерческие предприятия. Капиталист, совершающий свое восхождение к богатству, - всегда азартный игрок, умеющий считать, да, но в основе иррациональный. Он испытывает случай, ловит удачу, если повезет - он миллионер; если нет - банкрот. Говорят, что отношение обанкротившихся капиталистов к необанкротившимся - 99:1 или даже выше. Какая уж тут расчетливость и рациональность!

Надеюсь вы не заподозрите меня в апологии капиталистической системы; я говорю о мотивационных механизмах, до сих пор обеспечивающих ее прогресс ценою чудовищных потерь, человеческих и экологических. Позже сегодня мы рассмотрим вопрос: нельзя ли использовать в нашей дизайн-программе некоторые из этих механизмов, избежав при этом сопутствующих им потерь. Иначе говоря, намеренно и сознательно внести в нее элемент игрового риска, защитив себя от катастрофы банкротства, а среду обитания - от разрушения.

А сейчас прервем дискуссию и устроим перемену.

Часть вторая

ЛБП: Вернемся к тому, с чего началась наша дискуссия по поводу первого, самого грубого очерка идеи дизайн-программы. Вы приуныли при мысли о необходимости заниматься не дизайнерским делом, а что-то писать, куда-то ходить, что-то пробивать, тратить массу сил и времени на какую-то бюрократическую волокиту и так далее.

Согласен, что куда лучше творить себе свободно в дизайн-студии или ателье, а производство чтобы топталось у порога, боясь вступить в наше святилище, и смиренно умоляло бы дать ему на внедрение хоть что-нибудь из наших шедевров. Но вы меня не уверите, что вы сегодня так благоденствуете, и при том без каких-либо дизайн-программ. Вы все равно куда-то ходите, что-то выпрашиваете и выпрашиваете, проталкиваете, пробиваете и т.д. А результаты все равно мизерные. Так, может быть, не с тем в нашем портфеле ходим, не о том просим, не то пробиваем? Ну, внедрили один проект, скажем, автомобиля, а улучшения автотранспортной ситуации все равно не наступило, в чем-то даже она ухудшилась и продолжает ухудшаться, потому что нужно одновременно массу других вещей спроектировать и внедрить, о которых никто из разработчиков этого автомобиля и не подумал.

Кстати, внедрили вы эту модель, а чем дальше заниматься - разработкой следующей? А как эта следующая связана должна быть с предыдущей, с другими моделями, разрабатываемыми параллельно, вообще со всем, что образует автотранспортную сферу?

Может быть, добиваться надо не внедрения модели, заведомо не отвечающей требованиям перспективного автомобиля, поскольку ее проектировали как отдельную машину вне контекста всего остального, а постановления об организации какого-нибудь бюро перспективного автодизайна с опытным производством при нем и правом экспериментировать с разными формами автосервиса, скажем? В таком бюро вы делали бы целые спектры, гаммы, веера перспективных моделей, а потом экспонировали бы их на выставках, публиковали бы о них статьи, показывали бы по телевидению как в передаче "Вы это можете", в окружении всего того, что по вашему мнению, должно новый автомобиль сопровождать, поддерживать, обеспечивать и т.д. Показывали бы и публике и тем ЛПР, которые захотели бы принять их к производству.

Г.1: Все это, конечно, хорошо, но...

ЛБП: Я ведь не даю рецептов. Я лишь спрашиваю: а не попробовать ли так? Просто для того, чтобы кончить жаловаться друг другу на несчастную судьбу и начать выдвигать проектные, хотя бы концептуальные инициативы. Если есть более реалистичский, более эффективный, быстрый выход - предлагайте! Мы же с вами концепцию дизайн-программы должны как-то очертить, по крайней мере - подход к ней.

Г. (женский): Опытное производство не решает проблемы. Получится то же самое, что и на заводах. Нет материалов, каких-то деталей нельзя достать, технология устаревшая, а придешь к начальству - ему некогда, оно занято более важными делами.

ЛБП: Тогда опять-таки остается одно: нарисовать фантом-проект и пытаться заинтересовать им крупных ЛПР с тем, чтобы побудить их выделить необходимые ресурсы. Пока что никаких иных стратегий я от вас не получил.

Г. (женский): Пока что получается, что все равно в стенку горох: обращайся - не обращай к ним.

Г.3: Работа с сознанием, как говорится, должна начаться.

Г.4: Подождите, пожалуйста, дайте я скажу. Немножко по-другому. Сделать так, чтобы те люди, которые решают, выдать материалы или нет...

Г. (женский): Да они ни в чем не заинтересованы!

Г.4: Я не о том, чтобы были заинтересованы, а чтобы были непосредственно зависимы от дизайнеров, т.е. чтобы их хлеб составляла продукция дизайнера. Если продукция, нами спроектированная, имеет спрос не только внутри, но и за рубежом - работники министерства получают зарплату. Если нет - они остаются без работы.

ЛБП: Значит, конкурентоспособность на внешнем рынке - главный ваш показатель.

Г.4: Только он. А все размышления по поводу того, что кому-то проект нравится, кому-то не нравится... или найти мецената, который толкал бы эти проекты - это все пустословие.

Г. (женский): Им это незачем!

Г.4: Они там сидят себе спокойно, получают какую-то твердую ставку - и все. Только материальная заинтересованность! Промышленность успешно работает - они получают. И они должны получать меньше, чем работники заводов.

ЛБП: Хорошо, но это требует существенного изменения государственной экономической политики. Мы можем, впрочем, включить в спецификацию требований к фантом-проекту и такое:

перевести министра на зарплату с прибыли от реализуемого продукта, прежде всего на внешнем рынке...

Г.4: Да-да, потому что внутренний рынок у нас голоден: он заглатывает все, что угодно, что ему ни бросят...

ЛБП: Хорошо, представим себе, что это осуществилось. Вам все равно придется делать все, что мы ранее перечислили, дабы убедить министра в том, что если он не примет наш фантом-проект – его жалование заметно упадет, а если примет – повысится!

Г.Г. (кричат злорадно): Тогда другое дело... уж быстрее пойдет... всю жизнь в кресле своем не просидит... научится поворачиваться-то!

Г.4: Главное, пост министра будет занимать тогда человек, который не просто разбирается, там, в общих вопросах или организатор способный, а именно тот, кто сам может оценить – пойдет эта идея или не пойдет. И тут уж жесткая конкуренция должна быть.

Г.1: Когда министра плохая продукция будет бить по карману, фантом-проект наш дойдет до него гораздо быстрее и понятнее будет. Он тогда обеими руками за него уцепится.

ЛБП: Я о том и говорю: все предлагаемые вами административно-хозяйственные реформы надобности в фантом-проекте ничуть не отменяют. Наоборот – тогда-то он и будет иметь настоящую цену.

Г.1: Ее никто и не отрицает. Только в том случае фантом-проект не успеет устареть.

ЛБП: Хорошо, что вы к этому вернулись. Фантом-проект по сути своей не должен устаревать вообще! Назначение его не в том, чтобы давать какой-то прекрасный, полностью заверченный в себе образец, а в том, чтобы быть ПОРОЖДАЮЩЕЙ МОДЕЛЬЮ. Непрерывно работающим генератором новых и новых идей, смыслов, образов, творческих инициатив и проектных предложений.

Фантом-проект должен быть для нас самым драгоценным нашим достоянием, нашим сокровищем, святилищем, храмом дизайна или его *театром*. Тем, что мы должны тщательно и заботливо оберегать, лелеять, культивировать и получать в ответ потоки смысловой и образотворческой энергии. Если мы об этом не позаботимся, если позволим фантом-проекту замереть, кристаллизироваться, остановиться в какой-то пусть прекрасной, но уже завершенной, не развивающейся далее форме, сделаться во всем равным самому себе – он перестанет быть фантом-проектом, утратит свою порождающую силу.

Вы что-то хотели сказать?

Г.6: Да, по поводу фантом-проекта и частично еще кое о чем. Начиная с 20-х годов дизайнеры-конструкторы пытались представить себе автомобиль будущего. Они брали не далекое будущее, а

близкое. И ни одна из этих попыток не получилась: все, что они предполагали и предлагали, не шло. Промышленность их отвергла. И то, что в последующие десятилетия шло в серию, очень резко от них отличалось. Так и сейчас: модели, которые лет 10-15 назад предлагали как модели будущего, совершенно не похожи на те, которые делаются сейчас. Вернее, наши сегодняшние модели не похожи на те, которые дизайнеры тогда выдвигали как прообразы сегодняшних. И вы совершенно правы в том, что если наш фантом-проект закончен, то он уже не имеет смысла и фактически лишен будущего. Но постоянно двигаясь, он в какой-то момент должен все-таки остановиться и сделать что-то из того, что он предлагает. Здесь нужен какой-то компромисс и хорошо бы остановиться на нем поподробнее.

Г.1: А у меня сложилось такое впечатление, что фантом-проект – это не образ будущей вещи, изделия, продукта, а *образ будущей технологии*. Потому что если мы будем мыслить в объемах вещи, мы все время будем мыслить каким-то конечным результатом, в любом случае. А коли фантом-проект не является концом – это начало без конца, он всегда развивается, - то в нем должна быть только технология, но технология столь гибкая, чтобы мы любой конечный результат вещи могли на ней осуществить. Значит, фантом-проект – это проект технологии.

ЛБП: Уточним, что мы понимаем под технологией на двух упрощенных и очень контрастных наглядных примерах. Возьмем типичный для XIX века, да и сейчас широчайше распространенный способ создания и изготовления любых машин, скажем – паровозов или тех же автомобилей.

Инженеры придумывали и создавали новую машину, представляя ее себе мысленно, на чертеже или лабораторном стенде как определенным образом связанную совокупностью деталей, узлов, блоков, то есть непременно каких-то дискретных конструктивных элементов, преимущественно металлических. Машина возникла путем конструирования (буквально *со-строения*), последовательного соединения последних, а Идея и Схема их соединения именовались *конструкцией*.

Сами же конструктивные элементы этими инженерами *не* конструировались – они не были составлены, со-строены из каких-то более мелких частей: их целиком отливали, выковывали, выливали, отштамповывали, вытачивали на токарных и фрезерных станках. Все эти способы обработки материала, превращаемого в деталь, именовались технологией. И все они исторически появились в ответ на потребность иметь детали соответствующей формы.

Способы физического соединения деталей в конструкцию: свинчивание, пайка, клепка и т.д. - также именовались технологией. Были специалисты в области технологии изготовления деталей и специалисты в области технологии их сборки, не занимавшиеся придумыванием и созданием новых конструкций. Прогресс технологии мотивировался прогрессом конструирования – созданием новых более сложных конструкций, для которых нужны были более сложные детали.

Были специалисты в технологии изготовления деталей и специалисты в технологии их сборки, не занимавшиеся придумыванием новых конструкций, но лишь их серийным фабричным изготовлением по чертежам, составленным конструкторами. Прогресс технологии мотивировался

созданием новых, более сложных конструкций, для которых нужны были более сложные формы деталей и более совершенные, быстрые, надежные и дешевые способы их изготовления и соединения (сборки). Постепенно автономное развитие технологии стало в чем-то опережать развитие конструирования и подсказывать новые идеи конструкторам.

Технологи создавали (особенно в связи с появлением технологии новых материалов, например, пластмасс) такие процессы изготовления и сборки, благодаря которым оказывались возможны конструкции, еще не пришедшие в голову инженерам-конструкторам. Резкая грань между конструированием и технологией также постепенно размывалась: многое из того, что ранее должно было конструироваться, т.е. собираться из многих частей, теперь изготавливалось из цельного куска материала. Наконец, появились такие "машины", притом на десятки и сотни порядков более сложные, которые создавались уже вообще без всякого "материального" конструирования, т.е. физического соединения между собой ранее отдельных деталей.

Так создаются интегральные микросхемы: они "конструируются", вернее - интегрируются из многих сотен тысяч функциональных элементов, существующих дискретно лишь в сознании разработчика, на листе бумаги, на дисплее и в памяти компьютера. Эти элементы возникают в реальном физическом материале уже интегрированными, соединенными в сеть в результате чисто технологического (если понимать его в указанном выше смысле) процесса. Можно сказать, что в технологии интегральных микросхем потенциально содержатся все мыслимые на сегодня "конструкции" или "формы" микросхем.

Не менее справедливо, впрочем, сказать, что в технологии обработки металла ковкой и резанием потенциально содержатся все мыслимые "конструкции" и "формы" механических машин XIX века. Фантом-проект перспективного автотранспорта должен, конечно, предусматривать технологию, способную осуществлять и механические и электронные процессы изготовления-сборки и изготовления-синтеза и эта универсальная технология также должна развиваться. Но развиваться они могут не иначе как во взаимодействии технологов с теми, кто дает задания технологам на изготовление новых структур, новых форм.

И главное, вспомните ваше собственное требование: технология должна на практике изготавливать не все, что угодно, но только то, что нужно людям. На входе вашей универсальной, бесконечной гибко перенастраиваемой технологии, непрерывно нужно генерировать образы того, что ей надлежит производить. Откуда их взять? Даже если согласиться, что все эти образы уже потенциально содержатся в нашей ВсеТехнологии, сами они на свет божий не появятся, их нужно из нее как-то вызвать, извлечь, зафиксировать в каких-то знаках. Сделать это можно лишь при условии встречи материала и технологии с потребностями, ценностями, стремлениями и ожиданиями живого человека. Фантом-проект должен предусматривать возможность такой встречи, необходимые для нее условия, инструменты и среды – от этого вы никуда не денетесь.

Придется иметь генератор образов, предметов, удовлетворяющих, а вместе и формирующих человеческие потребности, так или иначе связанные с развитием автотранспорта. Согласен, что никаким конкретным автомобилям там делать нечего, но рядом с технологией там должны быть и люди в проблемных ситуациях, вызывающих нужду в средствах передвижения. Иначе вы рискуете производить на вашей всетехнологии никому не нужные вещи.

Я чувствую, что уже заикнулся здесь, но вы понимаете, что тема – неисчерпаема для всей истории человеческой культуры. Здесь важно не абсолютизировать ни один из полюсов.

Г.1: Тогда еще вопрос. Я иду с фантом-проектом к министру. Что я ему говорю? О том, каким я вижу автомобиль XXI века? Каким будет тогда автомобиль – я еще не знаю, потому что не знаю, что тогда будет нужно людям. Но я знаю, какая нужна технология, чтобы дать мне свободу и возможность создать то, что тогда потребуется. Возвращаясь к тому же: несу министру в первую очередь перспективную технологию.

ЛБП: А министр спрашивает: зачем вам такая технология? Почему старой нельзя обойтись?

Г.: Старая годится только на то, чтобы создавать ныне существующие вещи.

ЛБП: А министр спросит: чем они плохи, почему потребуются новые?

Г.1: А история пример дает: ничего не стояло на месте.

ЛБП: А министр скажет: раньше не стояло, а сейчас дошло до совершенства и остановилось.

Г.Г.: Конец света! Министра надо гнать!

ЛБП: Поскольку не вы его назначаете и сменяете, вам нужны более веские аргументы и вы, показывая на свои картинки, ему говорите: еще сегодня в обществе намечаются тенденции, которые мы можем выявить, спрогнозировать, увидеть возможность опасных последствий, которые требуют нашего проектного и производственного вмешательства. Т.е. если сегодня не примем мер в области дизайна сейчас, тогда в XXI веке наши теперешние машины окажутся никому не нужными, а мы останемся на мели без всякого проектного задела. Так что все равно придется говорить о динамике потребностей и не о универсальной всеобщей технологии, а о той технологии, которая способна на эти потребности ответить. Определить же это можно только через посредство реального предмета – конечного продукта. Все это завязано в один нерасторжимый узел, мы должны сначала разобраться в его хитросплетениях, а не рубить его наотмашь, ибо тогда вообще все развалится. Но также и не запутывать его еще больше, сваливая все в одну кучу. Надо уметь различать и отождествлять.

Но хватит о технологии! Вернемся к замечанию о том, что проекты автомобилей будущего, выдвигавшиеся прежде, не имели никакого влияния на реально создававшиеся затем автомобили. Неужели ни к одному из ныне выпускаемых автомобилей нельзя отыскать хотя бы частичного прототипа в прошлом - тогда отвергнутого, а ныне возвращенного к жизни?

История техники в целом такими примерами кишит. В наисовременнейших конструкциях и формах можно найти архаические прототипы. Луноход, например, гораздо больше напоминает крестьянскую телегу, чем "Жигули" или "Тойоту". А если посмотреть, скажем, на модели обтекаемых автомобилей Чарльза Бэрни, на "Даймэкшен кар" Бакминстера Фуллера или "Крайслер Эйрфлоу" (все – самое начало 30-х годов) можно увидеть в них множество идей, воплощенных серийно лишь полвека спустя. Речь идет, конечно, об автомобилях будущего, созданных выдающимися дизайнерами (в 60-х годах крупнейшим из них был Пининфарина), которые ведь совсем не

стремились дать образец для заводского производства. Они давали и будут, надеюсь, давать, не промышленные, а культурные образцы, культурные модели и прототипы, - нечто гораздо более близкое к тому, что мы с вами называем фантом-проектом.

Разумеется, появлялось и будет появляться множество "автомобилей будущего", которым суждено быстрое, полное и окончательное забвение. Речь о том, насколько мощны и глубоки такие проекты, содержатся ли в них зерна, семена, зеленые побеги, способные прорасти, расцвести, дать плоды - когда для этого возникнет подходящая среда и условия.

Г.Б: Можно согласиться с вами, что исключения только подтверждают правило. У Леонардо да Винчи на эскизах можно увидеть вертолет, он то все-таки гений, а мы говорим о чем-то среднем.

ЛБП: Надо стремиться подняться над средним. Давайте все вместе приналяжем - глядишь, и среди вас гений проклюнется.

Г.: Все равно это будут экстраординарные случаи, они не могут служить примером.

ЛБП: Примером чего? Образца творческой деятельности, которую можно механически копировать, т.е. превратить в исполнительскую? Конечно нет, абсурдно и говорить об этом.

Но согласитесь, что нужны культурные образцы, опережающие ныне производимые. Те, на которые дизайнер, разрабатывающий модель для серийного производства, мог бы ориентироваться, как на некий свет из будущего; к которым он хотел бы подтянуться, приблизиться, а приблизившись - не почить на лаврах, но увидеть за ним новые горизонты.

Подумаем, откуда вообще берутся образы нового? Как рождаются радикальные нововведения, наиболее смелые инновации? Сейчас этим много занимаются в науке и особенно в технике из-за необходимости интенсифицировать изобретательство.

И вот оказывается, что идеи нового, образы нового, мысли о новом приходят откуда угодно, но только не из самой науки и техники, а из искусства, мифологии, социальной жизни, человеческих отношений и прочего. Во всяком случае, не из той области знаний или предметов, в которой специализируются исследователь или изобретатель.

Г. (женский): Вот вы все говорите: надо иметь идеи, образы, культурные образцы, чтобы убеждать ими начальствующего товарища...

ЛБП: Не только его, но и своих коллег, профессиональные круги, общество, наконец...

Г. (женский): Все равно, вот мы к нему придем, станем ему обо всем рассказывать, что произойдет в будущем, какая будет технология, что мы должны иметь к тому времени, чтобы не остаться ни с чем, и так далее. А он смотрит на тебя, скучный, и говорит: "А ты мне можешь сказать,

когда это конкретно будет нужно? Лет через 20-30? Да нам сейчас надо заниматься работой! Заниматься реконструкцией (ре-кон-струк-ци-ей)! А не летать в облаках, коллега!»

ЛБП: А вы ему скажете, что Горбачев и на июньском пленуме, особенно во Владивостоке и Хабаровске неоднократно указывал (я знал, что об этом речь рано или поздно зайдет и потому прихватил с собой газетный текст): "Мы допустили серьезную ошибку, когда в своей научно-технической политике ориентиры держали... на средний технический уровень, на повторение тех же решений и закладывали в наши новые проекты старую технику... Таким образом, мы расширяли фронт отставания. Это серьезная ошибка. Мы ее сейчас должны коренным образом поправить... Мы заставили все министерства пересмотреть технические проекты – и новых предприятий, и реконструируемых особенно. И все, что не отвечает нынешнему уровню, остановить от практической реализации. Ибо, если мы сейчас будем осуществлять проекты, где заложено отставание... мы на 15-20-25 лет заложим отставание. Никакого прорыва не будет... Надо идти на коренную реконструкцию, и, если те или иные проекты устарели, их надо пересмотреть или вообще приостановить".

А часто слышимое сегодня – "перестраиваться - на марше" – мне выражение очень понравилось, ибо это предполагает, конечно, дизайнерскую постановку задачи и дизайнерский же к ней подход.

Если уж ваш скучный начальник все эти партийные установки отвергает и письменно вам приказывает делать, что велено и больше ничего – давайте не жаловаться на судьбу, а хоть во внеурочное время готовить, подавать наверх, публиковать на совещаниях и в прессе проектные предложения по действительно коренной реконструкции и опережающему развитию. А иначе, нам, как дизайнерам, не сохранить даже последних остатков самоуважения. И может быть под давлением специалистов и общественного мнения какой-то высокий начальник согласится это принять. Никакой гарантии нет, риск немалый, но опять и опять повторяю: а что еще предложите, кроме как плюнуть и махнуть на все рукой?

Давайте тогда по-прежнему прозябать, имитировать проектную деятельность, красить корявые железки в кубовый или шаровый цвет и называть это дизайном...

Г.Г.: Конкуренцию, конкуренцию надо! И зарубежную!

ЛБП: О ней уже вы упоминали. Давайте обсудим. Необходимость выпуска конкурентоспособной продукции на внешние рынки – мотив сильнейший. Но такую продукцию надо еще разработать и спроектировать – она должна быть не приблизительной копией уже имеющейся зарубежной, а своей, новой, оригинальной. Значит – не равняться на "мировые образцы" как на готовые вещи, а выдвигать то, что мы создаем с расчетом повысить сам мировой уровень. Об этом Горбачев тоже говорил, причем применительно именно к автомобилям – в Тольятти.

И раз такая задача поставлена во всеуслышание, надо думать не о том, как подтянуться к сегодняшнему уровню запада, или Японии (пока подтянешься лет через 10-15, "сегодняшний" уровень станет позавчерашним), не как изобрести какой-нибудь автомобиль попричудливей, а как

все общество, его проблемы, его образ жизни будет изменяться и развиваться под влиянием множества причин и прежде всего (для нас) при появлении каких-то возможных новых средств автотранспорта.

Проконсультироваться у крупных экономистов, социологов, психологов, культурологов там всяких, как они считают, что им в этом плане видится. Как будут по их прогнозам расти города, или бегство из городов; изменяться баланс индивидуального и коммунального транспорта, энергоресурсы - никто твердо не скажет. Значит фантом-проект должен предусматривать возможность многовариантного развития, а не какой-то одной только линии.

В запасе всегда нужно иметь несколько альтернатив и когда возникает объективная нужда в таких-то и таких-то действиях и продуктах. Тогда вы скажете: "Да, мы это предвидели и подготовили на этот случай известный проектный задел". А иначе вновь и вновь нам как снег на голову будут сыпаться малоприятные сюрпризы, если мы и впредь сохраним принцип "на охоту ехать - собак кормить".

Женский голос: Нет, только когда на Западе что-то изобретут – тогда наше начальство согласится это употребить. Так поставлен вопрос: есть аналог — хорошо, нету — сиди и не рыпайся.

ЛБП: Я уже цитировал Горбачева: именно это и привело нас к нынешнему отставанию. Ведь Запад-то не равняется на наши аналоги. Ему-то сдирать не у кого. Самому потеть надо, создавая не аналоги, а оригиналы. Нельзя догнать Запад, копируя его аналоги. Надо научиться создавать оригиналы – тогда только можно его перегнать. Не идти за ним след в след, а попробовать пути обходные.

Г.7: Вот вы цитируете Горбачева: догнать и опередить одним махом.

ЛБП: "Одним махом" – нигде не сказано.

Г.7: Я имею в виду – перестройку на марше. Быстро выдвинуть что-то такое передовое, чтобы сразу перекрыть все достижения там.

ЛБП: Не обязательно сразу, но с дальним прицелом.

Г.7: Это похоже на гонку вооружений: сначала достигалось равновесие обычного оружия или химического. А потом изобрели атомную бомбу, которая все это равновесие уничтожила. Чтобы достигнуть и опередить, нужен какой-то задел, какая-то база. Это же не дизайнерская задача, а какого-то грандиозного масштаба. Сюда и техника входит, и наука и вся промышленность страны: металлургическая, химическая...

ЛБП: Задачу, вами названную, нужно ставить применительно к нуждам общества, к составу и динамике его потребностей, целей и идеалов. Нам нужно не развитие промышленности само по себе в каком угодно направлении. Это развитие нужно направлять во благо, а не во зло. Не ошибочными путями, но истинными. Не к уродству, а к красоте. Как, по-вашему, дизайнерская это задача? Покуда вы, дизайнеры, не дадите образ того предлагаемого мира, который как-то отражает в своих формах

эти фундаментальные ориентиры - наука, техника, промышленность будут идти вразнос и наверняка не туда, куда нам нужно.

Г.7: Мы, кажется, совсем в сторону свернули. Я говорю: можно выдвинуть какой-то грандиозный проект, но на сегодняшний день для нас баснословно дорогой. Все равно, что космический корабль построить.

Г.Г.: Их строят.

Г.7: В силу необходимости. Шаттл, например, - это качественный скачок, челночные полеты. У нас, наверное, что-то похожее готовится. Но в автопромышленности-то ничего такого нет. Как выдвинуть перспективные проекты, когда у человека даже не укладывается в голове, на какие материалы он может рассчитывать. Можно заложить, скажем резиновый автобус...

ЛБП: Почему не укладывается? Дизайнерам надо иметь представление прежде всего о материалах, имеющихся в принципе; потом о тех, которые доступны ему сейчас, а потом - о том, как заставить начальство обеспечить получение материалов, пока ему недоступных.

Г.7: Вот нам читал лекцию Зайцев Игорь Андреевич, с АЗЛК, по поводу работы дизайнерского подразделения фирмы Рено. Туда поступает информация не только об автомобилях, но и модной одежде, мебели, архитектуре – целый комплекс программ. Их анализ уже позволяет смотреть вперед, знать, что предполагается. А что у нас?

ЛБП: Мы ведь уже записали информацию первым номером в передаче потребных нам ресурсов, не уточняя, впрочем, какую. Вернее, мы думали, что можем обойтись информацией только об автотранспорте. А теперь вы говорите, что нужна и широкая общекультурная информация – давайте и ее запишем.

Г.Г.: Разная информация нужна... всякая... вся!

ЛБП: Вся-вся? И о жизни моллюсков в Тихом океане?

Г.: Трудно сразу судить, какая информация нужна, а какая нет. Из бионики можно многое почерпнуть. Я моллюсков бы не выбрасывал...

ЛБП: Ладно, в графе "Информация, нужная дизайнеру при разработке перспективного автотранспорта" пишем: "ОБЩЕЧЕЛОВЕЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА, включая все науки и искусства". Так?

Г.: Скорей всего, что так.

ЛБП: Прошу отметить: этого вы требуете, а не я.

Г.Г.: (первый смех) ... Наговоришь с вами тут... потом затаaskaют... когда говоришь то, что думаешь – думай, что говоришь...

ЛБП: Итак, в дизайн-бюро Рено вся информация общечеловеческой культуры уже стекается. Наверное, эти капиталисты, которые даром не тратят ни сантима, считают это необходимым для выживания своей фирмы, а совсем не роскошью в автодизайне.

Г.Г.: Нам-то начальство все время говорит, что это роскошь — обойдется мол, и без моды или там современного искусства...

Г.: Я думаю, это важно иметь не только в автодизайне, а в любом дизайне...

Г.8: Между прочим, они-то у Рено на дальнюю перспективу не работают, только на ближайшую – до 5 лет. Что сейчас удовлетворительно – то и хорошо. У них нет таких ярких идей.

ЛБП: Я там не был, но от людей бывалых слышал, что и на Рено и в других фирмах постоянно разрабатываются долгосрочные перспективные модели. Часто они совершенно фантомально выглядят, но они есть. Это не опытные образцы, которые можно хоть сейчас пускать в серию, а образцы, несущие в себе множество возможностей поливариантного развития.

Г.9: По-моему, у нас сейчас есть все: и материалы, и технология для автопромышленности, но все у военных. Дадут нам доступ к ним – сразу на голову выше станем, по крайней мере к нашему теперешнему уровню. Надо все это для товаров широкого потребления применить. И чтобы было дешевле.

ЛБП: Допустим на минуту, что нам все это дали. И я опять спрашиваю: какие образы каких предметов мы заложим на вход этой технологии, чтобы получить на выходе нужные людям и конкурентоспособные на внешнем рынке изделия, продукты, комплексы, ансамбли? Такие изделия и ансамбли, которые не устаревали бы к моменту выпуска: улучшали бы, а не ухудшали условия нашей социальной жизни; способствовали бы гармоничным, а не конфликтным взаимоотношениям человека и природы, возвышению, а не деградации наших духовных потребностей, лучшему воспитанию детей и т.д.

Так чем прикажите программировать нашу мощную технологию?

Г.9: Так прямо сейчас не скажу.

ЛБП: Никто не скажет, что нужно, как минимум, нам иметь, чтобы такие образы создать? Утверждаю: нужен фантом-проект.

Г.: Да, как не крути, все к нему приходим.

ЛБП: Допустим, вам и вправду дают завтра самую совершенную технологию и говорят: валяй, твори, дерзай, осуществляй свои великие замыслы!

А вы в ответ: "погодите, я еще не знаю, - у меня замыслов пока еще нет.

Вам говорят: так что же, технология дорогостоящая простаивать будет? Больно жирно. Давайте срочно какой ни на есть проект.

Что вам тогда останется? Взять да и скопировать опять какой-то зарубежный аналог, а не свою мечту воплотить. Это я к тому, чтобы вы не очень обольщались насчет передовой технологии – вашу работу дизайнера она за вас не сделает. В лучшем случае – воспроизведет тот спектр форм, который потенциально был вложен в нее ее создателями, а не вами. И отсутствие глубоких фантом-проектов, невнимание к ним, пренебрежение этим фундаментальным принципом дизайна еще очень дорого вам обойдется. Это вы сейчас можете говорить – рано, преждевременно, теория, а как прижмут вас с требованиями оригинальных разработок – тут-то вы и заплывете.

Г.7: По поводу фантом-проектов за рубежом. Вы знаете: в салонах та или иная фирма выставляет свой очередной исследовательский образец – концепт-кар. В этот прообраз будущего автомобиля данной фирмы вложено все самое передовое сегодняшнего дня и обязательно с какой-то чудинкой, чтобы автомобиль этот отличался от ординарного. И так постоянно подготавливается психологическое воздействие на потребителя. Если ему постоянно это демонстрировать, капать на мозги, показывать пока еще дикие аэродинамические формы – он постепенно к этому привыкает... смотрит, сравнивает, оценивает...

И когда через некоторое время он приходит купить себе новую машину, то выбирает из более или менее одинаковых по всем другим показателям серийных моделей ту, в чьем облике он находится, узнает, угадывает черты ранее виданного им концепт-кара, прототипа будущего.

ЛБП: Спасибо за вашу реплику: она вплотную подводит нас к моменту, который мы до сих пор совершенно замалчивали, хотя косвенно, конечно, на него намекали, говоря о "нужности" продукции. Вспомним, что в цепи лиц, принимающих решения по поводу судьбы любых продуктов производства, в том числе и автомобилей, последнее слово и последнее окончательное решение остается за потребителем. От него зависит, принять или отвергнуть предлагаемый ему продукт, купить его или не купить, пользоваться им как некоей полезной вещью, или, несмотря на понесенные траты, выбросить на свалку, чтобы меньше с ним мучиться. Конечно, если автомобилей не хватает, покупают и используют то, что дают. При наличии хоть какого-нибудь выбора дело обстоит совсем иначе. Но так или иначе: последняя инстанция – это потребитель.

Г.1: При социализме мы же формируем потребление...

ЛБП: При капитализме его куда сильнее формируют.

Г.1: Я сказал – не то, что мы зависим от потребителя, а что система должна его воспитывать.

ЛБП: Вы правильно все сказали и сейчас увидите, что и я правильно вас понял. И при социализме, и при капитализме потребитель есть конечное звено в цепи "планирование -

проектирование - производство - распределение". И решает все равно он. Пусть он в условиях дефицита жадно хватается все: он это делает потому, что ему того хочется. Вы можете разными способами вызвать у него желание купить вещь. Но вы не можете его принудить, заставить ее захотеть и купить. Во всяком случае, для этого нужны уже не чисто экономические, а какие-то иные отношения прямого насилия. И когда вы сказали о концепт-каре с чужинкой, с элементом фантастики и необычности, пришедшем к нам из какого-то будущего времени; когда говорили о "капании" на сознание потребителя с помощью этого образа дабы создать у него нужную фирме психологическую установку и т.е. соблазнить его, склонить на покупку чем-то похожего автомобиля, вы по сути признали необходимость вводить и наш фантом-проект (целиком или частично) как в начальное звено цепи ЛПР на уровне министра, так и в конечное – на уровне покупателя-потребителя.

Воспитание или формирование потребителя, необходимое любой здоровой экономике, предполагает связь этих звеньев через службу дизайна. Дизайнеры обеспечивают (или могут обеспечивать) эту связь по-разному. На Западе – большое количество дизайнерских журналов, буклетов, альбомов и других публикаций, выставок новейших моделей дизайна, телевизионных шоу и т.д. Одни из этих каналов связи предназначены только для теоретиков-методологов и педагогов дизайна; другие – для дизайнеров-практиков разных специализаций, которые издают собственные журналы, на страницах которых независимые дизайнеры-эксперты проводят критических анализ и дают свою оценку новейшим товарам, поступившим на рынок, что-то хвалят, что-то ругают, приучают потребителя строже и взыскательней относиться к предлагаемому ассортименту. Если мы захотим создать и у нас такую систему, без фантом-проекта опять же не обойтись: он будет нужен нам как объединяющая всех платформа, общая почва, среда общения.

Фантом-проект очень нужен и для развития языка дизайна, для дизайн-коммуникации. Дело в том, что показа или разбора готовых изделий и даже готовых проектов сегодня уже недостаточно для поддержания должного уровня дизайнерской культуры. Готовое изделие можно только принять или отвергнуть: что либо улучшить или изменить в нем уже нельзя, тем более, если оно уже выпущено в массовой серии. Обоснованно отвергнув проект изделия, обреченного на провал, мы предотвращаем омертвление труда и капитала. Однако отвергнутый проект сам по себе может быть достаточно трудоемким и дорогим. Так ли уж обязательно было разрабатывать его до полного завершения и шлифовки всех деталей? Возможно, какие-то внутренние его дефекты удалось бы обнаружить еще на самых ранних стадиях разработки если бы он был показан тогда компетентным экспертам или же тем пользователям, для которых он предназначался.

Работу над проектом можно было бы прекратить совсем, обойдясь сравнительно небольшими потерями, или повести ее по другому направлению к удовлетворительному результату. Однако сами разработчики далеко не всегда могут заметить такие дефекты: будучи увлечены какой-то одной идеей, они сродняются с ней, невольно склонны видеть в ней лишь достоинства и не замечать недостатков. Свежий взгляд со стороны способен выявить их очень быстро, но отнюдь не все дизайнеры психологически согласны открыть доступ посторонним в свою творческую лабораторию. Они настаивают на том, что судить об их работе надо только по готовому проекту, и, естественно, они защищают его всей грудью от критики. Их можно понять: иногда модификация даже одной детали влечет за собой переделку множества эскизов, чертежей, планшетов и другой техдокументации. Кому охота брать на себя этот повторный механический труд?

Применение компьютеров в проектировании отчасти облегчает задачу, но до конца ее не решает. Необходимо научиться проектировать "открыто", обеспечивая доступ к проектному процессу и возможность "входа" в него заказчикам, пользователям и тем экспертам, которым дизайнерская бригада заведомо доверяет. В этом суть "открытого дизайна или дизайн-соучастия", предполагающего развитую проектную культуру, владение языком и умение поддерживать на этом языке многостороннюю коммуникацию. Для всего этого нужно как можно шире показывать и пропагандировать не только, даже не столько продукты, сколько процессы дизайнерского мышления, начиная с момента зарождения и формирования начальных идей и образов.

К сожалению, конкуренция, патентные соображения и прочее препятствуют такой демонстрации, взаимному обмену и стимулированию творческих импульсов. Дизайнеры часто утаивают, скрывают свои мысли, покада они не закрепят официально свой приоритет на то или иное формальное решение. Для них важно не открыть, а закрыть, как можно скорее сделать и запатентовать. Гораздо свободнее творческая коммуникация в учебных заведениях – не даром на Западе и в Японии очень большая часть, едва ли не половина всех осуществленных проектов приходит со всякого рода студенческих конкурсов, а не их фирменных дизайн-бюро, где царствует секретность.

Закрытость "фирменного" дизайна быстро приводила к тому, что в нем переставало появляться что-либо новое вообще; после чего фирмы вынуждены были обращаться к помощи "свободных", вольнопрактикующих дизайнеров, постоянно участвующих в выставках не столько изделий, сколько проектов, в том числе эскизных. То, что эти "свободные" дизайнеры рисуют, лепят, komponуют, мизансценируют, не предназначается для промышленного изготовления и выпуска изделий. Но когда дизайнер фирмы, знающий ее нужды и технологию, объединяется с дизайнером "свободным", чувствующим художественно-культурные веяния времени, рождаются и оригинальные, и промышленные осуществимые, и коммерческие рентабельные проекты. Обо всем этом очень хорошо написано в книге Глазычева "О дизайне", изданной в "Искусстве" лет тринадцать назад.

Формирование фантом-проектов, повторяю я вновь и вновь, может стать таким местом "свободного" проектирования, где дизайнеры не будут бояться открывать друг перед другом свои творческие стремления, обмениваться идеями, обогащать друг друга и обучать дизайну всех тех, кто захотел бы к ним присоединиться. Это не значит, что фантом-проекты будут лишены всякой связи с практикой: при их разработке невозможно будет не думать о каких-то пусть и далеких, но реальных путях и средств их осуществления. Мы никуда не денемся от исходной двойной полярности, фундаментальной оппозиции дизайна: на одном полюсе субъективные потребности тела и души человека, его стремления фантазии, потребности и ожидания; на другом полюсе – имеющиеся в его распоряжении материально-технологические ресурсы. Посредине же – собственно дизайн-программа, которую мы теперь можем представить себе как совокупность стратегических ориентиров, линий связи, точек контактов и командных узлов по выработке решений, касающихся проектирования производства, распределения и использования предметов, призванных удовлетворять его потребности и запросы.

Вас страшит нарисованная мною функциональная схема дизайн-программирования?

Г.Г.: Очень уж она... стратегическая... И всем этим нам, дизайнерам, надо заниматься... а проектировать-то когда...

ЛБП: Не вы ли сами раньше говорили: мол, сделаешь какой-нибудь хороший, интересный проект, а потом пытаешься его пробить и все головой об стенку – ничего не получается?

Так вот: покуда вы, да и мы тоже, не научимся быть политиками дизайна, стратегами дизайна, тактиками дизайна; покуда мы не станем красноречивыми коммуникаторами дизайна, не овладеем языком и речью дизайнерского общения, - причем общения не в форме приказов и рапортов об их исполнении, а в форме диалога, связывающего потребителя с министром, а также с ЛПР всех остальных проектно-промышленных звеньев, мы перестройки не совершим и ускорения не добьемся.

Г.З: Если говоря о стратегии политики дизайна допустить мысль, что в какой-то капиталистической стране такая же лекция идет...

ЛБП: Допустим.

Г.З: И читает ее точно такой же человек...

ЛБП: Это уже как-то труднее!

Г.З: Все-таки допустите. Так вот, чем та, капиталистическая дизайн-программа будет отличаться от этой? Где преимущества социализма?

ЛБП: В функциональной схеме дизайн-программы таких отличий нет. Отличие – в содержании фантом-проекта, в его фундаментальных ценностных ориентирах. Можно взять нашу проектно-производственную цепь и считать ее отдельной, полностью автономной капиталистической фирмой. Тогда параллельно ей расположится большое количество таких же цепей других фирм, находящихся в конкурентных отношениях и оптимизирующих свою деятельность по одному главнейшему параметру – финансовой прибыли. Именно этому показателю отводится высший приоритет в фантом-проектах дизайн-программ любой капиталистической фирмы. В рекламных буклетах это, конечно, не подчеркивается, а наоборот, вуалируется, чаще вообще скрывается, внешне главным мотивом выставляется забота о благе потребителя, желание всячески угодить ему, жажда его любви. При том условии, конечно, что у него есть деньги.

Все фирмы будут биться между собой за любовь и деньги покупателя-потребителя, стремясь мотивировать его спрос именно на свою продукцию, а не на аналогичную по всем основным показателям продукцию своих конкурентов. Кратчайший путь к тому – придать своей продукции какое-нибудь особое свойство, создающее у потребителя иллюзию обладания некоей технической или символической ценности. С какого-то момента все усилия дизайнеров переключаются на создание именно этого имиджа, в угоду которому начинают гипертрофироваться отдельные параметры и характеристики изделия (так в американских автомобилях до недавнего времени это может быть повышенная, но не реализуемая на практике потребителем, мощность двигателя и максимальные габариты кузова, а сегодня – всякого рода повышающие комфорт сервис-системы на

микропроцессорах и т.п.). Нередко потребителя уговаривают и соблазняют выкладывать немалые деньги за те престижные особенности приобретенного им товара, которые самой фирмой же ради этого специально изобретаются и рекламируются.

Все это оборачивается неоправданным расточением материально-энергетических трудовых, а в конечном счете и моральных ресурсов. В капиталистической экономике нет такого регулирующего механизма, такого органа, такого ЛПР (индивидуального или коллективного), который мог бы сказать: по соображениям общественного блага мы считаем, что нам нужно сейчас прекратить выпуск автомобилей на этилированном бензине, перейти на газогенераторные или вообще отказаться от двигателей внутреннего сгорания, а срочно бросить все силы НИР и ОКР на поиск каких-то заменителей. Конечно, в парламент капиталистической страны может быть внесен такой законопроект, но тут уж все автомобильные корпорации забудут про конкуренцию и сделают все, чтобы этот законопроект не прошел. Т.е. в условия капиталистического предпринимательства в фантом-проект изначально закладывается не общественно-демократический, а узко-групповой, частно-собственнический и монополистический идеал со всем, что отсюда следует. Вот в чем отличие.

Г.З: А преимущества социализма в чем?

ЛБП: Я не совсем понял ваш второй вопрос. Быть может, вы хотели спросить, какие преимущества социализм дает самой идее дизайн-программ? В принципе очень большие. Они связаны с государственным субсидированием и возможностью самой широкой внутриведомственной и межведомственной кооперации, которая исключается между конкурирующими частнокапиталистическими фирмами. Но эти преимущества не реализуются вдруг, как впрочем и все остальные тоже. Над этим нужно еще очень много работать, изо всех сил, развивая средства проектно-производственной коммуникации, оценки и контроля – в чем, как мы видим, и состоит главный смысл дизайн-программирования.

Прервемся минут на пять, а затем поговорим о дизайн-программе, как о способе проектного моделирования товарно-рыночных отношений с целью оптимизации системы планового хозяйства в условиях социализма.

Часть третья

Мысль о деловом предпринимательстве и конкуренции как о самом коротком, а может быть и единственном пути ускорения промышленно-экономического прогресса вами сегодня несколько раз уже высказывался. Нет ли в этом какого-то поворота к капитализму? Я отвечаю вам опять словами, произнесенными в Хабаровске Горбачевым по поводу того, что в перестройке кое-кто видит “чуть ли не потрясение устоев, чуть ли не отказ от наших принципов”. Михаил Сергеевич на это сказал: “Наша политическая линия направлена на то, чтобы полностью раскрыть потенциальные возможности и

преимущества социалистического строя, снять все преграды, все помехи нашего продвижения вперед, создать простор общественного прогресса”.

Как раскрыть эти потенциальные возможности и преимущества? Необходим широкомасштабный поиск новых путей и средств планирования, проектирования, производства, распределения и потребления. Как в той же речи говорил Горбачев: “Ни у кого...в Москве, в министерствах, в Госплане, в правительстве и в Политбюро готовых рецептов как нам обеспечить задачу ускорения нет”.

Так что давайте, как дизайнеры, прикинем кое-какие возможности – не для того, чтобы сразу же повсеместно внедрять какие-то меры, а именно, чтобы получше их сперва продумать, проиграть в проекте, а уж потом предлагать.

Во много раз сегодня повторяли: как выпускать то, что нужно, как предотвратить устаревание проекта еще до его воплощения и т.д.

Ну, чтобы выпускать то, что нужно, надо сначала спроектировать то, что нужно. А как узнать то, что нужно проектировать? Провести исследование потребностей, анкеты, опросы; по ним представить себе нужную продукцию и делать ее? Допустим, но уже сам факт выпуска такой продукции обязательно изменит состав и динамику потребностей и вам придется начинать все сначала. Главное же в том, что никакой опрос и никакое исследование, кроме дизайнерского, не скажет вам, какой именно должна быть выпускаемая продукция.

А дизайнерское исследование заключается вот в чем. Вы знакомитесь с проблемной ситуацией; придумываете образ продукта, производство которого, по вашему мнению, ее разрешит, а потом пытаетесь представить себе мысленно, в рисунке, объемном макете, сценарном лабораторном или каком-либо ином модельном опыте, что произойдет, когда вы этот продукт произведете, распределите и потребите. После того, как вы несколько раз проиграете этот цикл, вы существенно модифицируете первоначальный образ продукта, так сказать, “улучшите” его в ходе проектных проб и ошибок, которые вы совершаете не в реальном, а в проектном же, т.е. неизмеримо более компактном пространстве и времени.

Вопрос о том, какими средствами такого проектного моделирования вы владеете, достаточно ли широкий спектр обстоятельств, условий и фактов они отражают, обладают ли достаточной познавательной и преобразующе-эвристической мощностью. На сегодня самым сильным из таких средств является сценарное моделирование, опирающееся на графическую объемно-пластическую, макетную, расчетную и, когда это возможно, компьютерную поддержку. Разумеется, у вас никогда не будет стопроцентной уверенности, что у продукта, произведенного по вашему даже многократно проведенному в модельных испытаниях проекту, не окажется каких-то недостатков или нежелательных побочных эффектов, которые остались ранее незамеченными и обнаружились только в процессе реального потребления. Но это ничуть не отменяет необходимости стремиться к увеличению глубины, широты и тщательности проектно-модельных испытаний, ибо без них процент неудач был бы гораздо выше.

Г4. Но ведь все равно: только практика решает этот вопрос окончательно, только реальное потребление продукции!

ЛБП Конечно, но давайте откажемся от всяких проектных исследований и испытаний вообще. Что тогда?

ГГ. Совсем нельзя...Тогда конкуренция и покажет, какая продукция чего стоит...и дать предприятию попробовать, как оно хочет...

ЛБП Вот мы опять завершили полный круг. Я замечаю, что вы не очень-то склонны задумываться над возможными преимуществами дизайн-программирования при социализме. И вообще вы как-то уходите от разговора в собственно дизайнерском ключе. Все к тому, что мол дайте предприятию свободу, а оно уж развернется во всем блеске. Боюсь, что надежда не обоснована. Проектную культуру надо все-таки кое-какую иметь, а она у нас покуда не нарабатывалась. Ну, да ладно, допустим, вы убеждены, что ежели разрешить двум-трем предприятиям или двум-трем министерствам конкурировать на свой страх и иск на свободном рынке, дело пойдет на лад. А вероятность банкротства, разорения, закрытия нерентабельного предприятия, увольнения рабочих, безработицу, а прочее вы при этом допускаете?

Я тоже как-то не могу с чистым сердцем к этому призывать, так что давайте все-таки поразмыслим о каком-то ином пути. Что вы скажите, например, о возможности конкуренции не изделий-товаров, а их проектов? Причем даже не полностью завершенных проектов, а только еще начатых, разрабатываемых? И конкуренции их на свободном рынке, а в выделенном для этой цели специальном пространстве, где предпочтение одного проекта совсем не обязательно означало бы полный отказ от остальных?

Впрочем, давайте упростим и скажем так: деловое предпринимательство и конкуренция на свободном рынке – эффективное средство ускорения промышленно-экономического прогресса, но сопряжение со слишком большим расточительством и неприемлемое для нас в силу наших идейно-политических убеждений. Допустимо, однако, построить модель свободного рынка, на котором конкурировали бы не готовые продукты, а проекты, что дает возможность отбирать наилучшее ценой гораздо меньших затрат и потерь и без нарушения вышеупомянутых устоев нашего общества.

Попытаемся набросать сверх-огрубленную схему такого проектно-производственного и экономического механизма, начав с изображения типичной для наших дней проблемной ситуации. Имеется некое производственное объединение ПО-1 с Генеральным директором, плановым отделом, отделом снабжения, НИРом, ОКРом, опытным производством, массовым производством, отделом сбыта, сервиса и ремонта; в каждом из этих звеньев свои ЛПР. Объединение выпускает некую продукцию - потребительские товары (какие - не важно, скажем, цветные телевизоры). Откуда берутся проекты этих изделий? До недавнего времени – из числа зарубежных образцов. Какой-нибудь большой начальник выберет по своему произволу модель (по каким основаниям – никому не ведомо) и приказывает: освоить такую! Подчиненные чешут в затылках: как быть? Вы хорошо знаете: скопировать точно не удастся. Нет таких компонентов, материалов, покрытий, красителей, технологий. То, что есть –гораздо хуже, чем в прототипе и на заводе у фирмы-изготовителя. Значит, надо упростить образец, подогнать проект к нашим условиям.

Дизайнеры этим и занимаются. Все упрощают, огрубляют, утяжеляют, делают неповоротливым, менее удобным, менее выразительным, менее красочным. Словом – снижают качество оригинала до требуемого производством уровня. Ведут не оптимизацию, а если позволительно так выразиться, пессимизацию. Создают опытный образец, весьма заметно уступающий оригиналу. Передают его в производство и получают серийную продукцию, в которой лишь при большом напряжении фантазии можно уловить черты первоначального замысла. В таком виде изделие идет к покупателю-потребителю, который его покупает, но не потребляет, а мучается.

Телевизор дает некоторое изображение, грязные цвета и хриплый звук, сразу ломается, чинить его, во-первых, негде (нет мастерских), а во-вторых – нечем, ибо запчастей, компонентов и блоков к нему тоже нет.

Вскоре телевизоры с маркой ПО-1 перестают покупать, но телевизоры, выпускаемые другим объединением - ПО-2 - покупать продолжают, ибо они дают хорошую четкость, цвет и звук и ломаются они гораздо реже. Продукция ПО-1 оседает мертвым грузом на складах и ведет к огромным убыткам; продукция ПО-2 служит людям и приносит прибыль. Логика подсказывает, что ПО-1 надо сразу же после обнаружения в своей продукции дефекта его исправить, либо перестать эту продукцию выпускать, а не гнать заведомо никому не нужный вал по браку или брак по валу, т.е. пускать на ветер труд, материалы, время и деньги. Строго говоря, правильнее было бы обнаружить эти дефекты уже на стадии опытного образца, а еще лучше – проектных разработок, но посчитаем, что ПО-1 почему-то не смогла само этого сделать. И не сможет сделать того же при разработке своей новой модели. Да и ПО-2 по каким-то причинам не повезет со следующей моделью, во всяком случае, ее не будут покупать также охотно, как прежнюю. Как видите, ситуация вполне нам привычная и типичная.

Вообразим теперь такую картину: и ПО-1 и ПО-2, разработав свои первые модели, но еще не приняв решения о запуске их в производство, выставляют действующие образцы в специальном экспозиционном зале (назовем его “театром дизайна”), не только на публичное обозрение, но и для практического испытания. Люди, пришедшие в этот “театр” и представляющие собой потенциальных потребителей этого вида продукции, становятся там не только “зрителями”, но и “актерами”. Они могут испробовать выставленные телевизоры в различной, также специально созданной для этого обстановке. Сравнив достоинства и недостатки каждой модели посетители выносят свои суждения. Если большинство скажет, что определенно не купило бы в магазине телевизор ПО-2, первую из моделей не следует запускать в производство (по крайней мере до ликвидации выделенных дефектов).

Уже столь примитивный метод конкурентирования на уровне опытных образцов, хотя бы на внутреннем рынке, помог бы сэкономить десятки миллионов. По сути он бы выполнял бы функции ОТК, отбраковывающего “готовую продукцию” отдела разработки. Можно говорить, однако, и о более сложном контуре управления качеством проекта в рамках дизайн-программы. Применение его имеет смысл лишь при условии технического перевооружения, позволяющего выпускать изделия, хотя бы равные мировому классу для начала, но стремящиеся его превзойти в процессе дальнейшей оптимизации и отыскания принципиально новых решений. Речь идет не о столь очевидных качественных показателях, но о многократных совокупностях потребительских свойств, закладываемых в новую модель на самых ранних стадиях ее проектной разработки. Участие потенциальных потребностей в “мысленном эксперименте” по испытанию и “примериванию” к своим нуждам различных проектных прообразов, могло бы подсказать дизайнерам, как избежать серьезных просчетов и найти более адекватное решение стоящих перед ними проблем, включая и столь важную, как проблема ассортимента или спектра моделей, запускаемых в пространство.

Мы вновь приходим к идее дизайн-соучастия, к диалогу дизайнеров и будущих пользователей по поводу уже проектируемых изделий и систем. Диалог такого рода должен протекать в специально организованном пространстве – сценическом пространстве дизайн-театра, где люди прежде всего встречались бы с идеями, образами, макетами, моделями вещей, машин, приборов, средовых комплексов и т.д. Попадая в такое пространство люди могли бы вступить с ними в мысленное,

имитированное и актуальное взаимодействие и общение: сидеть, лежать и работать на них, а также хранить в них что-либо, если это мебель; смотреть с их помощью спектакли и слушать музыку, если это аудиовизуальная техника; ездить на них, если это транспортное средство и т.д.

Представители различных возрастных, профессиональных, социально-культурных групп были бы в состоянии сравнительно оценить экспонируемые разновидности одного и того же типа предметов, определить свои предпочтения и достаточно внятно артикулировать их в конкретной манипуляции с предметами.

Подчеркну еще раз: ни один из этих предметов не является полностью законченной, завершенной, равной себе структурой. В силу своей разомкнутости каждый из них обладает известной суггестией, эмоциональной заразительностью, способностью провоцировать исследовательско-ориентировочную и проектно-поисковую активность. Даже самое обычное “повседневно-бытовое” взаимодействие с ними уже заключало бы в себе определенный микро-акт дизайна, регистрируемый с помощью специальных средств отображения, фиксируемый в проектном языке и хранимый в “памяти” дизайн-программы на случай последующего использования. Иными словами, всякий, пришедший в театр дизайна и соприкоснувшийся с происходящими на его сцене событиями, сам становился бы до какой-то степени дизайнером пусть невольным, но вносящим свой вклад в принятие решений по поводу окончательного исхода проектного процесса, т.е. судьбы испытываемых там замыслов образов, функций и назначений, форм и структур будущих вещей, изделий, продуктов, товаров и т.д.

Наряду с “присяжными” дизайнерами-профессионалами от нескольких “конкурирующих” производственных объединений и “уполномоченными” от потребительского сообщества там должны быть, конечно, и все ЛПР, от которых зависит планирование, проектная разработка, изготовление, распределение и прочее.

Поскольку нас заботят не только потребительские свойства продукции, но и ее интегральное качество, к формированию спектра “конкурирующих” моделей надо подходить минимум с двух точек зрения – потребления и производства (в действительности там наличествует множество точек зрения, о чем мы скажем чуть позднее). Причем брать проблему не только синхронно, т.е. в данный момент, но и в перспективе, скажем, на десятилетие или пару десятилетий. Мы не сможем сделать этого без самой активной помощи со стороны ЛПР на производстве. Ведь каждое ЛПР способно успешно справляться со своими задачами только тогда, когда оно все время смотрит, развивает, обобщает свое представление и понимание управляемого им блока функционального механизма, вверенного ему производственного подразделения. Когда ЛПР постоянно создает для себя *опережающее представление* о возможных, допустимых и вероятных способах и средствах его перестройки и совершенствования. Короче, когда оно мыслит творчески. Но в теперешних условиях организации, когда проектирование полностью оторвано от производства, а ЛПР – друг от друга, их творческая мысль чаще всего остается втуне и угасает, не успев разогреться.

Одна из главных задач дизайн-программы - создание некоего доступного всем ЛПР “зеркала”, “экрана” или “сцены”, на которой разворачивался бы “дизайн-спектакль”. В этом спектакле представляется структура и функционирование “Большой Системы” производства-потребления в целом, но по желанию любого ЛПР можно “укрупнять”, видеть в деталях изображение любой отдельной части системы и возникающих там проблем. Поскольку ЛПР не только “зрители”, но и “актеры” и “соавторы” этого спектакля, они могут выступать по отношению к изображаемой проблемной ситуации в роли прогнозистов и проектировщиков, способных предвидеть ее будущее

развитие и направлять его в желаемом направлении. Для этого им нужно, конечно, координировать свои действия. Каждый из них стремится оптимизировать работу своей подсистемы по выбранному для нее частным критериям, совместная же их деятельность превращается в задачу многокритериальной оптимизации в целом путем постепенного сближения позиции и точек зрения и выработки согласованных решений.

Здесь уместно напомнить уже приводившееся сравнение с военным штабом, что ничуть не противоречит постоянно используемой нами метафоре театрального спектакля. Если аналогия с работой штаба подчеркивает серьезность задания и меру практически жизненной ответственности дизайнера, то сравнение с театром напоминает о необходимости представления соответствующих “мизансцен” ее решения.

Резюмирую содержание своего изложения. Отвергая в социалистической экономике путь “естественного отбора” и “выживания наиболее приспособленных” видов промышленных товаров в условиях конкуренции на свободном рынке, допустимо повторить в рамках дизайн-программы имитационную модель рыночного механизма с конкуренцией промышленных предприятий, поставляющих на этот рынок не готовую продукцию, а ее проекты. На такой модели можно было бы проигрывать ситуации встречи и взаимодействия потенциальных покупателей, потребителей, пользователей с конкурирующими образцами изделий, отбирать удачные и отвергать неудачные без того, чтобы последние заполняли собой магазины и склады непроданного товара. Отвергнутые изучались бы затем в аспекте *дефектологии дизайна* (нужда в такой дисциплине становится ныне очевидной), а одобренные разрабатывались бы далее в нескольких вариантах. Из последних затем с помощью той же итеративной, т.е. циклически повторяемой процедуры в свой черед выбирались бы наилучшие - и так до получения уверенности в том, что наш “искусственно отобранный” и заботливо “выведенный” вид окажется достаточно жизнеспособным и на реальном рынке.

Г1. Знаете, в чем будет загвоздка? В комплектующих деталях. поставщики вас подведут, будут брак подсовывать. Одна бракованная деталь попадет в ваш телевизор и он не будет работать.

Г2. В последнем постановлении по качеству на этот счет указано очень строго...

Г1. Постановлений в нашей истории было тьма тьмущая. Качество же не только не повысилось, а падает год от года. Не получилось пока что качества. И я не уверен, что его вообще можно добиться постановлениями. Я считаю, покуда не будет, так сказать, натурального хозяйства, покуда предприятие не будет само обеспечивать себя всем необходимым, ничего не будет и с качеством. Виноватых же не найти. Смотрите: Рижский завод “Радиотехника” тратит огромные средства на входной контроль радиодеталей ради того, чтобы его продукцию хоть как-то брали. Наверное, было бы легче завести собственный завод радиодеталей, создать производственное объединение и все себе сделать.

ЛБП Принято считать, что преимущества социалистической экономики – интеграция большого числа автономных специализированных предприятий, из которых каждое поставляет свою продукцию максимальному числу других предприятий, в ней нуждающихся. Разнообразие заказов и требований стимулирует ускоренное развитие каждого из них.

Ваша идея “натурального хозяйства” напротив ведет к дезинтеграции экономики и замедлению развития.

Г3. Дизайн-программа должна помочь интеграции. Она нужна не только для автомобилей. Без нее сегодня и вилки качественной не сделаешь, и ручки шариковой тоже.

Г4. Преимущество социализма – это унификация. Возьмем автобус городской. Зачем нам десять моделей автобусов? Тот же грузовой автомобиль: зачем ему несколько кабин? Одна нужна, но удобная, с модификациями, конечно, для дальних рейсов и для перевозок в городе. Эргономически должна быть одна – человек-то ведь везде один. А если от человека к двигателю идти и к шасси — там уже полная унификация. Вот и преимущество социалистической системы: на одном заводе – только двигатели, на другом – только шасси...А у нас – несколько различных задних мостов, шин и так далее!

ГГ. Устроим это в автомобилестроении – получим то же, что в архитектуре – безликость!

Г6. Унифицировать только самые мелкие узлы: подшипники, тормозные колодки. А что касается унификации кабин – будем как китайцы все в серых костюмах. Никогда качества тогда не получим. Надо так: один завод построил хорошую для него кабину, а на другом ее значительно или принципиально даже улучшили, потому что выдвинули дополнительные требования к ней. Отсюда и движение к прогрессу. И потом, именно разнообразие воспитывает потребителей, заставляет их всматриваться, сравнивать. А при однообразии всем все равно.

Г5. Еще момент: мы ведь собираемся торговать не только внутри нашей страны. Если внутренний рынок хотим заполнить – можно вообще сделать из листовой стали на гибочных панелях без всяких там штампов - будет очень дешево и сердито; в любом колхозе, если нужно, можно будет заменить фанерным листом. Но ведь цель-то – торговать за рубежом!

Г3. Ты хочешь сказать: делать красиво только для того, чтобы торговать? А для русского Вани делать как ни попадя?

Г5. Нет-нет, я просто заострил пример, чтобы показать: унификация нужна, но не в ущерб качеству, и не в ущерб дизайну.

ЛБП Я рад, что вы от общих вопросов дизайн-программирования вполне закономерно перешли к конкретным: сама логика дизайн-программы к этому приводит. Вы правильно выделили в числе первых проблему унификации. Прежде всего надо построить некое пространство возможных решений, а потом уже выбирать те, которые наилучшим образом отвечают выдвигаемым требованиям и критериям оптимизации системы в целом. Можно расположить ее элементы вдоль некой оси между двумя полюсами: максимальной унификации и максимальной диверсификации, т.е. разнообразия. Максимально унифицировать стоит, конечно, самые мелкие конструктивные компоненты, вы их уже назвали: это подшипники, тормозные колодки и т.д.

В плане эргономическом обязательно единство общей композиционной схемы органов управления: если она будет меняться от модели к модели, водителю каждый раз придется заново переучиваться, а в критические моменты случайный сбой в выполнении им автоматического навыка может обернуться аварией. Однако внутри этой схемы не только допустимы, но во многих случаях и чрезвычайно желательны вариации. Кабина грузовика - это рабочее место оператора, а эргономисты утверждают, что морфология рабочего места должна быть в максимальной степени приближена к индивидуальным его особенностям – как телесным, так и психическим; равно как и весьма значительно изменяться в зависимости от режима его работы. Как удовлетворить эти требования? Вряд ли целесообразно проектировать и производить различные кабины для водителей высокого, среднего и низкого роста, хотя при поставках больших партий грузовиков, скажем, в Конго и во Вьетнам этот вопрос заслуживает обсуждения.

Вы говорили о разных кабинах для грузовика городского и междугороднего. А как быть, если первому придется поехать в другой город, а второму – долго и часто ездить по одному городу? Видимо, стоит думать о варьируемой и трансформируемой морфологии кабины, самим водителем приспособляемой к собственным нуждам. Очевидно, также гибко трансформируемые кабины могут состоять из гораздо более унифицированных элементов, нежели кабины жестко дифференцированные по своему типу.

Все сказанное относится к, так сказать, внутренней среде кабины. Не менее разнообразно она должна приспособляться к особенностям среды внешней: от арктической до тропической, от лесной до пустынной – вы сами гораздо лучше меня это можете определить.

Главное, как я уже сказал, нужно представить себе все мыслимые случаи взаимодействия водителей (с учетом их антропометрического разнообразия) с органами управления и всей внутренней средой кабины, с дорогой и внешней физической средой, с другими видами транспорта, пешеходами и т.д.

Разнообразные же *знаковые* (или семиотические) аспекты кабины могут иметь отношение как к эргономике, так и к широкой сфере культурной, в том числе и эстетической коммуникации, которой вы также частично уже коснулись, но на которой остановиться подробнее сейчас просто некогда.

Представив не только мысленно, но в виде списка или диаграммы все эти возможные случаи, состояния, функциональные процессы и ситуации, надо последовательно проанализировать, какими из уже имеющихся инженерно-технических и конструктивных элементов и структур могут быть наилучшим образом удовлетворены связанные с ними требования и в каких новых, дополнительных элементах и структурах возникает при этом нужда.

Допустимо предположить возможность создания своего рода “конструктора” – набора унифицированных модульных единиц, из которых можно набирать очень широкий спектр морфологических комбинаций для изготовления кабины по индивидуальному заказу на гибко переналаживаемом сборочном конвейере (применение САПР существенно облегчает эту задачу), или при необходимости модифицировать ее на станции техобслуживания. Но в перспективе — спокойнее сказать, в идеале, т.е. в фантом-проекте – надо исходить из того, что каждый водитель (как вообще каждый оператор) становится дизайнером своего рабочего места. Ведь никто кроме него не может знать, в какой позе, темпе, ритме, пластике движений и соответствующих предметных контекстах ему удобнее всего, легче всего, надежнее всего работать. Эргономисты и дизайнеры могут существенно приблизить к оптимуму морфологию кабины, но последнее решение, последний

выбор, последний штрих остается, конечно, за самим оператором. Дизайн-программа, т.е. прежде всего ее фантом-проект, должна, следовательно, предусматривать для потребителей конечной продукции какие-то подпрограммы дизайнерского же воспитания.

Если с точки зрения такого еще не созданного нами, пока только воображаемого фантом-проекта, посмотреть на выпускаемые ныне кабины наших грузовиков, мы увидим, что у них все сделано, как говорится, с точностью наоборот. Они максимально унифицированы со стороны инженерно-конструктивной. Когда я говорю об их унификации со стороны эргономики, я имею в виду, что они одинаково плохо приспособлены к любому конкретному водителю, ибо спроектированы с расчетом на абстрактную фигуру какого-то усредненного болвана, куклу, муляж, посаженный на шоферское место, а не на живого человека из плоти и крови, да к тому же еще и с душой, чувствами и так далее.

То же можно сказать и о облике наших автомобилей в целом (я сейчас имею в виду легковые). У любого западного посольства в Москве стилевое разнообразие машин раз в десять выше, чем у всего легкового автопарка СССР. В идеале и здесь надо стремиться к достижению максимальной диверсификации элементов.

ГГ. Невозможно... Это ведь взаимоисключающие требования... две неприменимые противоположности... никогда этого не добиться...

Г. (прибалтийский). Идеальный был бы вариант, если бы мы могли здесь покупать сделанное за границей. Тогда нам не нужно было бы голову над этим ломать.

ЛБП Ну, если у вас есть деньги, если есть неограниченное богатство, которое можно расточать без оглядки, тогда, конечно, все проблемы решаются очень просто. Тогда производить что-либо вообще не надо – только потреблять. А все покупать за границей. Но ведь рано или поздно, теперь уже скоро, кончатся запасы и леса, и каменной соли и даже природного газа... Так что давайте смотреть фактам в лицо.

Ну, а возвращаясь к требованию диверсификации и одновременно унификации мы же не настаиваем на полном, абсолютном его выполнении, поскольку оно конечно противоречиво, как впрочем, почти любое требование в нашем деле. Речь идет о поисках компромисса и о несколько большем приближении к оптимизму, чем это имеет место сегодня.

Г1. Попытки такой унификации уже были в типовой архитектуре. Известно, к чему они нас привели.

ЛБП Кто сказал, что тогда был найден единственно возможный и оптимальный способ унификации и типизации? Наиболее рациональный набор элементов?

Г1. А сейчас лучше? Конструктивная основа осталась, как была. Чего добились - это только красить стали по-разному, да чуть-чуть иначе компоновать в плане. Образ остался прежним.

Г4. То, что вы нам рассказываете, давно осуществляется в самолетостроении. Там унифицирована общая схема рабочего места пилота, но в основном возможен очень гибкий дизайн.

Однако отличие от нашей отрасли в том, что у нас завод диктует КБ то, что ему нужно, что он хочет и что может, а в авиапромышленности КБ решает, какую технологию нужно делать под проектируемый ими новый самолет.

ЛБП В наш фантом-проект мы ведь закладываем тот же принцип: технология должна развиваться в ответ на требования дизайна, а не оставаться неподвижной. Однако я вижу, трое коллег что-то очень оживленно обсуждали между собой и, наверное, что-то очень интересное придумали. Поделитесь, пожалуйста.

Г6. Мы по поводу той же унификации. Тут у товарища идея: сделать какой-то один очень удобный автобус и гнать его программно для всей страны в течении ряда лет. Мы же говорим: чтобы обеспечить потребность нашей страны такими автобусами при нынешних мощностях автостроения потребуется лет пятнадцать, не меньше. За это время его модель совсем устареет и перестанет отвечать мировым стандартам как по эстетическим параметрам, так и по всем остальным.

ЛБП А я снова спрашиваю: разве нашей стране нужна одна единственная модель автобуса за все про все? Городской автобусной линии и межгородской? Большому заводу и маленькой фабрике? Школе и больнице? Колхозникам и геологам? Артистам и туристам?

Г6. Нужно, чтобы в каждом из таких классов автобусов была только одна модель – наилучшая. Хотя бы для одного только класса ее сделать и выпустить, не думая пока об остальных.

ЛБП А вы всерьез утверждаете, что сейчас у нас в каждом из таких классов выпускают по несколько моделей? Да где они эти классы-то? Кто их видел? Кто сформулировал границы, параметры, характеристики, требования хотя бы к одному из них?! И как можно сделать одну модель, оптимальную вне всякой связи с системой, частью которой она будет являться?

Г1. Думать надо.

ЛБП То-то и оно! Вы вот часто повторяете, но только в ответ на мои уточняющие вопросы: “разумеется, это только для данного класса...”. Почему разумеется? Разве вы эти классы уже как-то ввели, как-то оговорили? Нет, вы их только подразумеваете. И каждый из вас по-своему, по-разному. Отсюда путаница и пустые споры из-за чистого взаимонепонимания. Не лучше ли начать все-таки с наиболее общих представлений о мыслимом поле или пространстве возможностей, где все классы и типы заранее будут на некую карту нанесены, обозначены, поименованы и сделаны доступными всеобщему обозрению? Специально строить такие классификации и типологии нам сейчас уже некогда, но я настаиваю на важности этого пункта при формировании даже самого общего и первоначального эскиза или очерка дизайн-программы. Иначе попадем просто в непролазную и безвыходную трясину.

Г4. Есть опасность слишком быстрого разветвления мнений...Лучше себя чуть-чуть ограничить.

ЛБП Гораздо больше опасность непонимания, неправильного, даже прямо противоположного истолкования слов и мыслей собеседника. А такая опасность есть всегда, когда вы полагаете, что какие-то исходные представления, которые у вас сложились уже очень ясно и четко имеются и у ваших собеседников. А их-то как раз и не имеется! Поэтому дизайн-программа начинается с составления общей карты поля совместной деятельности, а прежде – совместного думанья; карты совместных средств проектного мышления, проектного исследования. Типология – одно из мощных средств такого рода. Это средство коллективного обдумывания сложившихся ситуаций, коллективного формирования стратегии действий по их решению. И в первую очередь – действий, призванных оказать влияние и произвести некие изменения в сложившейся организационной машине планирования, проектирования производства, распоряжения ресурсами и т.д.

Изменения, повторим еще раз, нам нужно произвести в ней весьма глубокие. Нужно максимально активизировать скрытый, спрятанный в этой машине человеческий потенциал. Нельзя уже более трактовать ее как чисто механическую машину, где подача определенного сигнала на вход вызывает однозначную, всегда одинаковую, одну и ту же реакцию на выходе. Необходимо, чтобы эта машина начала, наконец, соображать. Чтобы она, наконец, осознала самое себя, научилась самое себя видеть, анализировать и оценивать. Очень эффективный способ самосознания, самоанализа, самооценки – это посмотреть на себя в зеркало: желательно не замутненное, не треснутое, не искажающее.

Дизайн-программа, содержащая в себе типологию возможных проблемных ситуаций вместе с типологией возможных путей и средств их преодоления, как раз и выступает для нас таким зеркалом. Зеркало дизайн-программы должно постоянно находиться перед глазами всех участников дизайн-программы, отражая для них сложившуюся ситуацию; образ желаемого положения вещей, пробуждающих критическое отношение к нынешнему; образ тех возможных действий, которые нужно предпринять, чтобы совершить хотя бы один шаг от нынешнего к желаемому. Все эти образы возникают в зеркале дизайн-программы отнюдь не готовыми и не законченными. Они призывают каждого участника их дополнить, детализировать, развить, прояснить, модифицировать. Обмен же мыслями, обмен сообщениями по этому поводу позволяет каждому участнику влиять в той или иной степени на все принимаемые внутри системы решения. А это значит - воздействовать на ее реальные элементы, механизмы и процессы и оптимизировать ее функционирование сразу по множеству критериев.

Чувствую, что становлюсь монотонен, но мне важно донести до вас этот тезис, в нем суть дизайн-программирования, ибо дизайн-программа – это инструмент управления проектированием, производством и потреблением одновременно. Но управления не механического (отдачей приказов и насильственным принуждением), а, так сказать, кибернетического, обязательно включающего и момент самоуправления. Личная вовлеченность каждого ЛПР в процесс проектирования не только локальных, но и общих изменений этой системы, означает демократизацию управления всеми происходящими в ней процессами. И, стало быть, “дизайнизацию” деятельности каждого ЛПР – придание ей все более творческого характера. Или, как сейчас принято говорить, активизацию “человеческого фактора”.

Кстати, задумаемся на секунду: что мы вообще имеем в виду, когда говорим “человеческий фактор”? В конечном счете – просто живого человека, человеческую личность, не сводимую ни к каким системным категориям. Формируя дизайн-программу мы прежде всего выявляем в данной нам

системе присутствие человеческих лиц – залог того, что система уже “не хочет”, по природе своей не может оставаться неизменной, равной самой себе. Как только в “системе” появились “лица”, между ними завязывается общение, обмен мыслями, появляется “смысл”, рождаются индивидуальные, а затем и совместные инициативы. Собственно связанных с усовершенствованием и развитием системы проблем. Ставить, обсуждать и решать проблемы могут только люди встречающиеся лицом к лицу, не безликие организации или системы. Так что дизайн-программу можно было бы с полным правом назвать программой *выявления человеческого присутствия в системе промышленного производства*; придания этой системе *человеческого лица*.

У нас остается совсем немного времени, чтобы хотя бы в нескольких словах коснуться второй назначенной нам на сегодня темы – методов оценки плодов дизайна. Я намерено применяю такой обобщенный оборот, чтобы не произносить ужасных словосочетаний вроде “оценки эстетических свойств” или “эстетических качеств”, или, еще хуже, “эстетических показателей” – с ними уже нагромождено столько путаницы, что лучше начать с нуля: по крайней мере так хоть что-то да удастся, быть может, выяснить. Хотя нет, напомним вам все-таки общий принцип, которым мы (и вы) согласно официально изданным методическим рекомендациям должны официально руководствоваться при оценке дизайнерских работ.

Надо составить эталонный ряд из уже имеющихся аналогов или “мировых образцов”, расположив их по порядку от “самого высококачественного” до “удовлетворительного”, а затем сопоставлять с ними образцы, подлежащие оцениванию, и проверять, к какой степени они соответствуют “мировым”. Проверку нужно проводить по нескольким группам требований – “социальным”, “функциональным”, “эргономическим” и “эстетическим”, рассматривая при этом такие свойства оцениваемых объектов как “информационную выразительность”, “рациональность формы”, “целостность композиции”, “технологичность”, “совершенство производственного исполнения” и т.д.

Каковы эти требования и что это за свойства для нас сейчас безразлично: важно, что нам сейчас говорят: “Вот вам “мировые образцы” или “мировые качества”, где перечисленные требования выполнены и перечисленные свойства наличествуют. Качества вашей работы тем выше, чем ближе сделанные вами образцы к мировым, и тем ниже, чем они от них дальше.

Вы понимаете, что общая процедура, какие бы изощренные и тонкие внутренние различия она не вводила, подобна заводскому ОТК, ставящему клеймо “Первый сорт”, “Второй сорт”, “Третий сорт” и отправляющего в брак ту продукцию, которая лежит ниже третьего.

Пусть даже такой оценке подвергается не готовая продукция, а опытные образцы, проекты, макеты, хоть черновые эскизы – суть не меняется: дизайнеру предлагают подтягиваться под уже известные “мировые стандарты”, заранее отказывая ему в праве на творческую самостоятельность. Его не побуждают к поиску новых и оригинальных решений; более того, если таковые и придут ему в голову, они неизбежно будут оценены как “неудовлетворительные”. Раз в мировой практике аналога нет, зачем нам такая “самодетельность”? Выше всего будет оценен тот проект, который больше всего будет похож на “эталонный образец”, купленный за границей торговой палатой и уже заведомо устаревший по сравнению с проектами новых образцов, уже разрабатываемыми в это время зарубежными дизайнерами.

Ясно, что руководствоваться таким принципом оценки, значит навсегда обречь себя на то, чтобы не только плестись в хвосте мирового научно-технического и дизайнерского прогресса, а с каждым годом отставать от него больше и больше. Выступая в Тольятти и потом в Берлине Горбачев

говорил: “Причины многих негативных тенденций в нашем машиностроении... связаны с ориентацией не на создание принципиально новой, лучшей в мире техники, а чисто на мелкое совершенствование уже освоенных машин. Надо отказаться от философии подражания... Ориентация на превышение мировых достижений должна, как говорится, войти в плоть и кровь всех трудовых коллективов...Перед учеными, конструкторами, изобретателями мы ставим вопрос так: отказаться от ориентации на средний уровень, сойти с позиции подражания, направить усилия на разработку и освоение принципиально новых лучших в мире образцов”.

На какие же “эталоны” нам теперь ориентироваться при оценке дизайнерских предложений? Очевидно, что не на уже существующие, кем-то помимо нас созданные вещи, которые нам нужно “догонять”, а только на *опережающие* образы фантом-проекта, нами же придуманные и нас же за собой зовущие, подталкивающие и подтягивающие нас вперед. Они же дают нам основания для критики всех имеющихся ныне образцов. Любой конкретный промышленный проект, любая идея, выдвигаемая для практической разработки оценивается в данном случае тем выше, чем больше они отличаются от “мировых стандартов” в сторону фантом-проекта. Само по себе это требование еще отнюдь не гарантирует успех на мировом рынке и служит для него лишь необходимым, хотя и недостаточным условием. Но если оно не выполняется – успех проекта заведомо исключен.

Предвижу ваш вопрос: насколько объективным будет такое суждение? Отвечу встречным вопросом: много ли проку принесла “объективность” методики, обязывающей нас равняться на “мировые стандарты”? Не очень-то. Да и кто вообще доказал, что истинность такого рода оценки – в ее объективности? Уместно вспомнить, как Маркс упрекал метафизических материалистов за то, что у них любой “предмет, действительность, чувственность” берется только в форме *объекта*, или в форме *созерцания*, а не как *человеческая чувственная деятельность, практика*, не субъективно”. Обратите внимание: “объективно” брать предмет – значит взять его еще не полно, не целиком, частично. Полнота достигается только *в субъективном*.

Чего нам не хватает в нашем подходе и оценке дизайнерских проектов – так это именно чувственности и субъективности, способности стать в позицию будущих пользователей-потребителей, вообразить себя непосредственно взаимодействующими и общающимися с проектируемыми объектами. Ведь как только мы вообразим себя в этой роли, мы перестанем видеть в вещах только объекты, наделенными теми или иными социальными, психологическими, эргономическими и прочими свойствами. Или только объекты, обладающие информативностью, композиционностью, гармоничностью и так далее. Мы, наконец, начнем брать их как нашу собственную личную практику, начнем воспринимать их как воплощение человеческих чаяний и стремлений, как продолжение во внешнем мире тела и души человека, как почти живых и одушевленных посредников межчеловеческих коммуникаций.

Каждый проект, предъявляемый нам для оценки, мы будем мысленно или с помощью специально устроенных внешних моделирующих установок помещать в самые разнообразные условия встречи с людьми, испытывающими те или иные желания, потребности, запросы. Мы постараемся выяснить, насколько лучше, чем иные, уже известные нам проекты, данный проект удовлетворяет таким-то и таким-то потребностям. Насколько он помогает людям разного пола, возраста, социального слоя, профессиональной принадлежности и культурного круга решать возникшие у них проблемы. Насколько он открывает им какие-то новые возможности сделать свою

жизнь, свой быт, свой труд, свой отдых и развлечения более насыщенными, интенсивными, богатыми и осмысленными. Только проведя проект через все эти модельные испытания мы будем иметь основание судить том, насколько он перспективен.

Очень важно тщательно протоколировать такие оценочные испытания, сохранять для последующего анализа и обобщения. На их основе надо развивать как дефектологию дизайна, о которой я уже говорил, так и более содержательные фантом-проекты, в том числе и новые способы оценки конкретных проектов, порождаемых дизайн-программой.

Поскольку мы можем довольствоваться только “объективными” эталонами и критериями, нужно усиленно думать о субъективных, но отнюдь не случайных и поверхностных, а наоборот максимально глубоких. Как подойти в этом плане к оценке проектов автомобиля? Какой интегральной оценочной категорией следовало бы воспользоваться?

Понятие “транспортного средства” в данном случае мало вдохновляющее. Продуктивнее взглянуть на автомобиль как на передвижной или *самодвижущийся дом*, дом на колесах. Интегральная категория оценки дома - это обитаемость, пригодность для обитания в нем. Однако, автомобиль - это еще и весьма сложная техническая система, поскольку он еще и *автомашина*, но машина, имеющая собственный нрав, характер и даже темперамент. Стоит, помимо эргономических категорий управляемости, осваиваемости и прочего, применить к нему категорию, широко употребляемую в оценке компьютеров – дружественность. В самом деле, разве настоящий водитель не ощущает, не хотел бы ощутить в своем автомобиле друга? Не было ли бы это в его устах высшей оценкой качества?

Г4. Автомобиль - движущийся друг!

ГГ. Это смотря какой автомобиль...далеко не каждый...не каждый автомобиль и домом назовешь...

ЛБП Если ваш дом - ваш враг, то вам в нем не жить. Он тогда и не дом для вас. Дом, по определению, есть самое дружественное для человека место.

Г4. То, что у нас выпускается, например, на АЗЛК - это движущийся враг!

ЛБП Вам виднее...Важно, что подобная категория далеко не бессмысленна при обсуждении проблем абсолютно практических и она, конечно, гораздо полнее схватывает практику автомобиля, чем всякие там информативности и колористические уравновешенности, которые, впрочем, так же законны. Отсюда, кстати, следует и то, что фантом-поект должен культивировать не автомобили как таковые, а именно движущиеся дома, дома на колесах; конкретные же формы им вы будете придавать в зависимости от конкретных же требований той или иной ситуации, где может понадобиться большая или меньшая степень дружественности, родственности и обитаемости. Чтобы в таком-то конкретном доме можно было бы выполнять такую-то работу и что-то производить, оказывать какие-то услуги, отдыхать, вести хозяйство, принимать гостей, растить и обучать детей и так далее – все, конечно, в определенных пределах, не все сразу и не в одинаковой степени.

Кстати, оценка новых проектов автомобилей должна, наверно, включать и такой пункт: до какой степени наш дом на колесах сам нуждается в доме? В гараже, в помещении, где его хранят, проверяют, налаживают и т.д.? Может ли он обойтись без такого дома? Если нет, то мы должны рассмотреть проблему обитаемой среды для автомобилей (здесь нам не миновать вопроса о связи этой проблематики с архитектурой и градостроительством), впрочем, связь эта в любом случае должна будет нами анализироваться, раз мы занимаемся перспективными автотранспортными средствами. Короче говоря, хотите вы того или нет, вам не миновать проблемы формирования и развития *автомобильной культуры*, ибо вне таковой умножение числа и сложности автомобилей принесет больше бедствий, чем благ. Под автомобильной культурой мы подразумеваем не только умение водить машину, знание дорожных правил и навыки обслуживания самодвижущихся экипажей, но также и систему интеллектуальных, нравственных и эстетических взглядов и норм, позволяющих обществу поддерживать достойный человека образ жизни и в условиях массовой технизации индивидуального транспорта.

Строго говоря, с постановки и рассмотрения такого рода вопросов мы должны были бы начать. Но боюсь, вы посчитали бы такое начало слишком уж отвлеченно-теоретическим и необязательным. Зато теперь ясно, что логика дизайн-программы все равно нас к ним приведет, как ни крутись. Ведь именно острота подобных вопросов и вызвала к жизни саму идею дизайн-программирования.

Однако время лекции исчерпано и я попрошу вас на прощание в двух словах оценить: как, по-вашему, мы его провели.

ГЗ. С пользой поспорили.

Г1. Вы нам позволили сказать больше, чем мы когда-либо говорили на лекциях, потому что обычно мы только слушаем, а сегодня у нас появились какие-то соображения, которые мы могли в диалоге обсудить.

ЛБП И к чему же пришли?

Г5. К тому, что всему этому еще в средней школе надо обучать.

ЛБП Чему именно?

Г2. Чтобы элементы дизайна были в каждом человеке. У одного больше, у другого - меньше, но чтобы у каждого были обязательно.

ГЗ. Чтобы дизайну обучали как способу взаимодействия между людьми.

Г1. Только вы нам поздно об этом рассказали. Хотя бы в институте надо, а еще лучше в школе – это правда.

ГГ. Да и сейчас не поздно.

Г5. В 7-ом - 8-ом классах должны это уже знать. А в институте – повторять все время. В любом институте: механическом, радиотехническом, химическом, даже художественном. Потому что встречаешь ребят из Строгановки – очень красиво рисуют, но о том, что рисуют ни малейшего представления не имеют. Словами тут не скажешь – это видеть надо.

ЛБП Было ли бы полезно здесь, в этом институте, провести нечто вроде маленькой проектной игры?

Г1. Намного полезней, чем просто лекции. Такие попытки уже были в области архитектуры.

ГГ. В Свердловске...В Минске...Интердизайн...

ЛБП Какую тему вы предложили бы?

Г1. “Дом на колесах”.

ГГ. И обязательно, чтобы не только дизайнеры участвовали: они-то еще как-то понимают, но вот лица, принимающие решения – те нет. У них ведь какие-то курсы повышения тоже проводятся, но дизайна они не знают. А значит и не могут понять, с чего это мы все беспокоимся и чего-то от них хотим. Пусть и им такую вот методологию преподнесут, тогда может быть что-нибудь и получится.