



№1(325)1991



GELMAN

2,96

Ежемесячный
теоретический, научно-практический и
методический иллюстрированный журнал
Государственного комитета СССР
по науке и технике

Издается с января 1964 года

техническая эстетика 1/1991

В номере:

Главный редактор
КУЗЬМИЧЕВ Л. А.
Члены редакционной коллегии
БЫКОВ В. Н.
ЗИНЧЕНКО В. П.
КВАСОВ А. С.
МУНИПОВ В. М.
РЯБУШИН А. В.
СИЛЬВЕСТРОВА С. А.
(зам. главного редактора)
СТЕПАНОВ Г. П.
ФЕДОРОВ В. К.
ХАН-МАГОМЕДОВ С. О.
ЧАЯНОВ Р. А.
ЧЕРНЕВИЧ Е. В.
ШАТАЛИН С. С.
ШУБА Н. А.
(ответственный секретарь)

Разделы ведут
АЗРИКАН Д. А.
АРОНОВ В. Р.
ДИЖУР А. Л.
ПЕЧКОВА Т. А.
ПУЗАНОВ В. И.
СЕМЕНОВ Ю. К.
СИДОРЕНКО В. Ф.
ФЕДОРОВ М. В.
ЧАЙНОВА Л. Д.
ЩАРЕНСКИЙ В. М.

Редакция
Редактор
ПАНОВА Э. А.
Художественный редактор
САПОЖНИКОВА М. Г.
Технический редактор
БРЫЗГУНОВА Г. М.
Корректор
ФАРРАХОВА Е. В.

Москва, Всесоюзный
научно-исследовательский институт
технической эстетики
Государственного комитета СССР
по науке и технике

ПРОЕКТЫ, ИЗДЕЛИЯ

1 Слово к читателю

2 ДАНИЛЕНКО В. Я.
Интерес к региональному дизайну

10 ШИМКО В. Т.
Еще одна грань дизайна

НАВСТРЕЧУ СЪЕЗДУ СД СССР

4 МЕЩАНИНОВ А. А.
Друзья мои, прекрасен ли наш союз?

ОБРАЗОВАНИЕ

6 НАДАРЕЙШВИЛИ Г.
Защита дипломов

8 Кафедра дизайна при ВНИИТЭ

ЭРГОНОМИКА

12 ЗАДЕСЕНЕЦ Е. Е., КОНЧА Л. И.,
ФЕДОРОВ М. В.
Процедура эргономической оценки
качества товаров

ТЭ-БИС

15 Банк информации и справок

ВЫСТАВКИ, КОНФЕРЕНЦИИ

19 ПУЗАНОВ В. И.
Самолет испытывается... культурой

НАШИ ИНТЕРВЬЮ

23 Дизайн-центр: проекция в будущее

БИБЛИОГРАФИЯ

25 Феномен индустриального дизайна: Sony

РЕФЕРАТЫ

29 Перспективная модель телефона (Дания)
«Сбруя» для фото- и кинолюбителей
(США)
Цветной мини-телевизор (Нидерланды)
Первая выставка молодых дизайнеров
(Великобритания)
Рабочая одежда — объект дизайна
(Финляндия)
Новинки зарубежной техники

Обложка А. ГЕЛЬМАНА
Макет М. Г. САПОЖНИКОВОЙ

Адрес редакции:
129223 Москва, ВДНХ СССР, ВНИИТЭ
Тел. 181-99-19
© «Техническая эстетика», 1991

В этом номере были использованы иллюстрации
из журналов: «Popular Mechanics», «Farbe und
Raum», «Science et Vie», «Test» и др.
Сдано в набор 05.11.90 г. Подп. в печ. 30.11.90 г.
Формат 60×90^{1/8}.
Бумага мелованная 120 г.
Гарнитура журнально-рублиная.
Печать высокая. Усл.-печ. л. 4,0.
Усл. кр.-отт. 318,0. Уч.-изд. л. 5,93.
Тираж 14 000 экз. Зак. 472. Цена 2 р. 50 к.
Московская типография № 5
Государственного комитета СССР по печати.
129243 Москва, Мало-Московская, 21.
По вопросам полиграфического брака
обращаться в адрес типографии.

Слово к читателю

Время не остановишь. Можно остановиться самим, оглянуться, задуматься — время не остановишь: наступил 1991-й год.

И не хочется говорить риторически-индифферентно: «что-то он нам принесет?». Как поведем себя, какую выберем дорогу, какие шаги предпримем — то он и принесет нам.

Хочется работать в полную силу, лишь бы не мешали. Даже в жесточайших производственных тисках, а мы в данном случае имеем в виду драконовское финансовое давление на сродства печати со стороны производителей и распространителей печати — все равно хочется работать! Хочется участвовать в разворачивающихся событиях в сфере экономики, культуры, в своей сфере дизайна.

Какие перспективы откроет перед дизайном рынок? Мы ведь верим Рэймонду Лоуи (хотя до сих пор имели возможность верить лишь «на слово»), что «уродливое плохо продается». Нам хочется верить, что отечественная промышленность, оказавшись со своей продукцией на краю гибели, «вспрыгнет ото сна» и обратится, наконец, к дизайнеру, который поможет ей преобразовать все уродливое...

Возможно, ото сна воспрянет и сам дизайн — когда перед ним откроется возможность участвовать в реальном, продуктивном, прибыльном промышленном производстве. Кто-то из «тамошних» экспертов сказал о нас: «вы так давно и долго падаете в пропасть, что уже привыкли к этому состоянию».

Кризис коснулся и дизайна, и он наблюдается, к сожалению, и в творческой сфере, и в организационной, куда вместе с обновлением, проникли и хаос и неразбериха. Но дизайнеры не привыкли к загниванию своей профессии, к своему угнетенному положению. Они (если они подлинны дизайнеры, дизайнеры «от бога») родились на свет, чтобы быть... несчастливцами (по А. Пулосу). Несчастливыми, беспокойными, радеющими, мучающимися — от окружающего неустройства, бессмыслицы, уродства. Им хочется работать в полную силу — лишь бы не мешали.

И нашему журналу — тоже. Тяжело ежедневно преодолевать «объективные» трудности: то краска кончилась, то цинк недопоставлен из-за рубежа, то бумага сгорела, тяжело спорить, уговаривать, угрожать, упрашивать всех своих контрагентов — снабженцев бумагой, полиграфистов, экспедиторов — чтобы они выполняли свои прямые обязанности. Чтобы соблюдали условия договоров, чтобы уважали законность. Но, как выразился однажды Корней Чуковский, «в России нужно жить долго». Мы дождемся, доживем и до правового общества, и до реального рынка, и до естественной интеграции дизайна в культуру.

Наши читатели помнят, видимо, опубликованное в 10-м номере «ТЭ» «От-

крытое письмо» (помнят, по крайней мере, иногородние подписчики и те читатели, которые привыкли покупать наш журнал в киосках Москвы, Ленинграда и Киева; москвичи же — из-за «непробиваемой» нерадивости Московского участка экспедирования — возможно, и не получили еще до сих пор этого номера). Так вот, мы будем прилагать все усилия, чтобы голос дизайнеров был услышан, чтобы он возымел хоть какое-то действие, мы не дадим покоя апологетам застойной жизни.

В новом году нам предстоит сообщить многое обсудить. Близится время съезда Союза дизайнеров — мы открываем с январского номера полемическую рубрику «Навстречу съезду СД СССР». Мы приглашаем читателей принять участие в обсуждении функционировавшей сегодня модели союза, выступать с конструктивной критикой и предложениями по совершенствованию деятельности нашего творческого союза. На последнем, восьмом (октябрь, Харьков), пленуме правления СД СССР бурно обсуждался вопрос о готовящемся учредительном съезде Союза дизайнеров Российской Федерации; единодушного мнения о формах и структуре его деятельности и даже о самом факте его создания пока нет. Приглашаем высказываться.

Предстоит разбираться и в других актуальных проблемах, и в первую очередь в проблеме «выживания», а вернее «оживания» в рыночную экономику. Если некоторые бойкие дизайнеры надеются процветать, используя поголовную неосведомленность советского заказчика в дизайне, то, видимо, рынок все поставит на свои места: занимаясь лишь косметикой старой рухляди долго на рынке не продержаться и тем более не победишь в конкуренции с западными фирмами, которые сейчас разворачивают свою подлинно дизайнерскую деятельность в Москве и в стране. И вообще, наметившийся крен в сторону коммерциализации дизайнерской деятельности — это очень серьезная внутрипрофессиональная проблема. Заметный отток дизайнерских мозгов в сферу сомнительного «бизнеса» несет с собой не только дискредитацию профессии в глазах общества, но и невосполнимые потери для развития науки в дизайне, его теории и методики.

Мы ставим себе целью в новом, трудном году, грозящем нам чуть ли не очередным лихолетьем, холодом и голодом, сохранить и развивать на страницах журнала тот драгоценный научно-теоретический и практический опыт, которым мы еще вправе гордиться. Вот почему мы начинаем вес- ту рубрики «О чем диссертация» или «Архив неустраиваемых проектов». Среди людей с именем, среди лидеров страны — ученых, экономистов, политиков, руководителей промышленности — мы будем искать

единомышленников и их глазами, их мыслями и словами будем убеждать остальных, непросвещенных, несведущих людей обратиться к дизайну.

И еще у нас забота — разбудить студентов. Если бы не последние злободневные события, показавшие гражданскую активность студентов — выступления в Киеве и встреча московских студентов с членами правительства, мы имели бы основания говорить о повальном нравственном сне нашей учащейся, студенческой молодежи, ее социальной инертности, что касается и дизайнерской молодежи. Правда, причины их творческой лениности надо искать не только в них самих, но все в той же закрытости нашего общества, в полном административном отстранении студентов от мирового процесса развития культуры: ни конкурсов, ни каникул за рубежом, ни стажировок. У нас в стране эта жизнь едва теплится, а отправка за рубеж своей работы на выставку или на конкурс, поездка по обмену или приезд коллег-студентов в советский художественный вуз — это до сих пор дикий и необычный случай. Только сейчас лед начинает трогаться. А без профессионально подготовленной молодежной смены в дизайне нам грозит все тот же застой...

Наконец, у нас есть менее масштабные, но не менее важные задачи, выполнение которых принесет, надеемся, практическую пользу читателям. С первого номера мы открываем курсы «ликбеза» по вопросам правовой защиты дизайнерского труда: задавайте интересующие вас вопросы, мы постараемся дать компетентное их разъяснение. Для тех, кто имеет желание познакомиться с силами и хочет принимать участие во всесоюзных и международных дизайнерских конкурсах, мы будем стараться давать информацию с запасом времени. В нашей ежемесячной вкладке на стр. 15—18, «журнале в журнале», который мы назвали «ТЭ-БИС» (Банк информации и справок), вы будете читать и другую оперативную информацию о событиях в дизайнерской жизни в стране и за рубежом.

Есть у редакции и другие долгосрочные и текущие планы. Но выполнение всех планов возможно лишь при одном простом — как вздох — условии: при условии дальнейшего существования «ТЭ». Будучи на полном хозрасчете мы сегодня целиком за- висим от величины тиража — то есть от вас, дорогие наши читатели и подписчики!

Интерес к региональному дизайну

В. Я. ДАНИЛЕНКО, кандидат искусствоведения, ХХПИ

Региональный дизайн — «явление сравнительно новое для отечественной художественно-проектной практики. Еще совсем недавно нужды территориально локализованного населения, местные социально-экономические и культурно-экологические особенности его образа жизни не входили в круг профессиональных интересов дизайнера. Его внимание больше было занято проектами... открывенно глобальными, безразличными к обстоятельствам места их реализации (что весьма характерно для архитектуры и дизайна «современного движения», «интернационального стиля»)» [1, с. 9].

Конечно, переводить на язык современного дизайна региональные духовные и эстетические ценности — дело сложное, а в некоторых областях дизайна, видимо, и не осуществимое (по крайней мере сегодня). Нельзя не считаться с тем, что «более шестидесяти лет дизайн и новая архитектура сохраняют стилевое единство, упорно сопротивляясь волнам стилизации, в том числе и в «национальном духе». В индустриальном стержне дизайна и в «большой» архитектуре, которые играют роль гаранта стилевого единства, откровенные национальные стилизации как бы наталкиваются на сопротивление и явно не срабатывают» [2, с. 34]. Вместе с тем не следует упускать из виду и то обстоятельство, что в предметно-пространственной среде происходят процессы не только общестилевой интеграции, но и региональной дифференциации.

В современном дизайне существуют области, расположенные на границе с декоративным искусством, с некоторыми жанрами «малой архитектуры», которые в состоянии довольно активно осваивать региональные культурные традиции. К таким областям дизайна мы относим проектирование некоторых объектов городской среды.



В качестве одного из подобных объектов мы рассматриваем предметное оснащение праздника.

На кафедре дизайна в Харьковском художественно-промышленном институте студентами 4 курса был выполнен эскизный проект, темой которого явился комплекс предметного оснащения праздника для жителей Харькова. Сюжет праздника включает в себя традиции народных обрядов Украины и здесь была предпринята попытка перевести на язык дизайна региональные духовные и эстетические ценности.

Основной замысел праздника (автор идеи М. Байгозин) заключается в том, что он не должен представлять собой действо «ярмарочного типа» со всеобщим ликованием, песнями, плясками и пр. Он задуман как тихий «праздник души», дающий человеку возможность сделать то, что редко удается сделать в суете будничной жизни: обменяться воспоминаниями с кем-нибудь из жителей своего квартала, испытывая прекрасные ностальгические чувства, посмеяться, поразмышлять о прошлом и будущем. Основное место организации праздника — улицы старого Харькова.

В застройке многих из них преобладают здания стиля модерн (это объясняется бурным ростом города в конце прошлого — начале нынешнего веков, когда он стал центром лихорадочно развивавшегося в то время Южного промышленного района). Необходимость учета этого обстоятельства как «средовой давности» само по себе понятно. Однако заинтересованное отношение к стилю модерн было вызвано еще и следующими соображениями. На рубеже XIX и XX веков европейские культуры развивались в русле национального романтизма — одного из разветвлений стиля модерн. В то время сложился и украинский модерн,

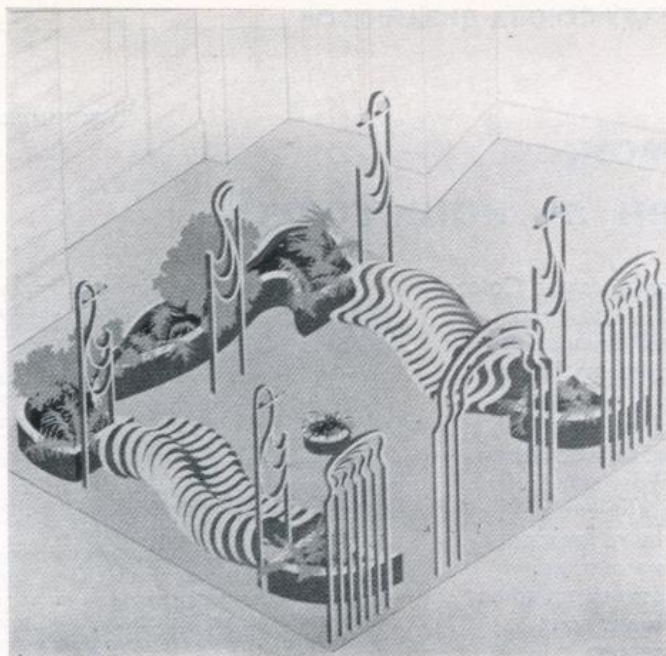
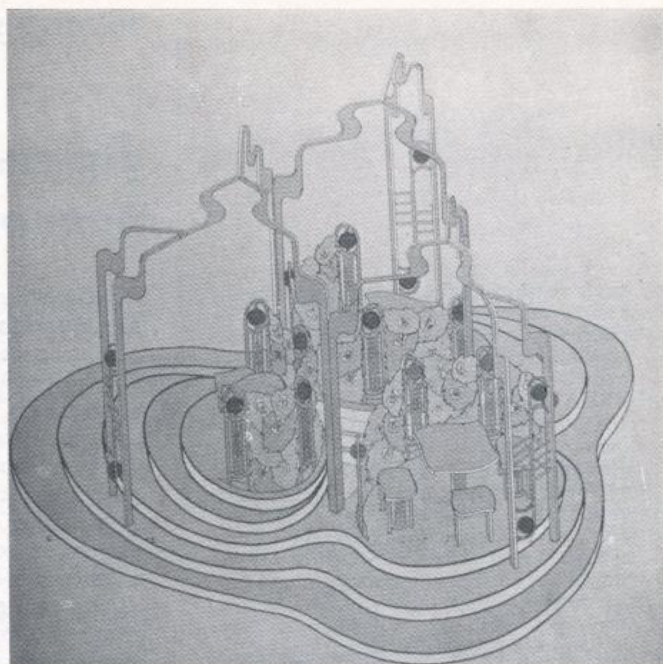
обобщивший и вобравший в себя многовековой опыт народного искусства Украины. Поэтому использовать результаты большой работы, проведенной тогда на Украине художниками, архитекторами, искусствоведами, представлялось нам достаточно уместным в данном проектном процессе действии.

Кроме того, говоря в целом о стиле модерн, стоит упомянуть о том, что главным возбудителем его стал характерный для рубежа XIX и XX столетий эстетизм, культ красоты — именно в эстетизме содержалась основная причина художественных побуждений того времени. Современная ситуация, когда мы имеем перед глазами во многом безликую, «обездушенную» городскую среду, наталкивает на мысль о том, что нынешним проектировщикам городской среды неплохо бы иметь творческие установки, которые в чем-то были бы созвучны художественным побуждениям мастеров стиля модерн.

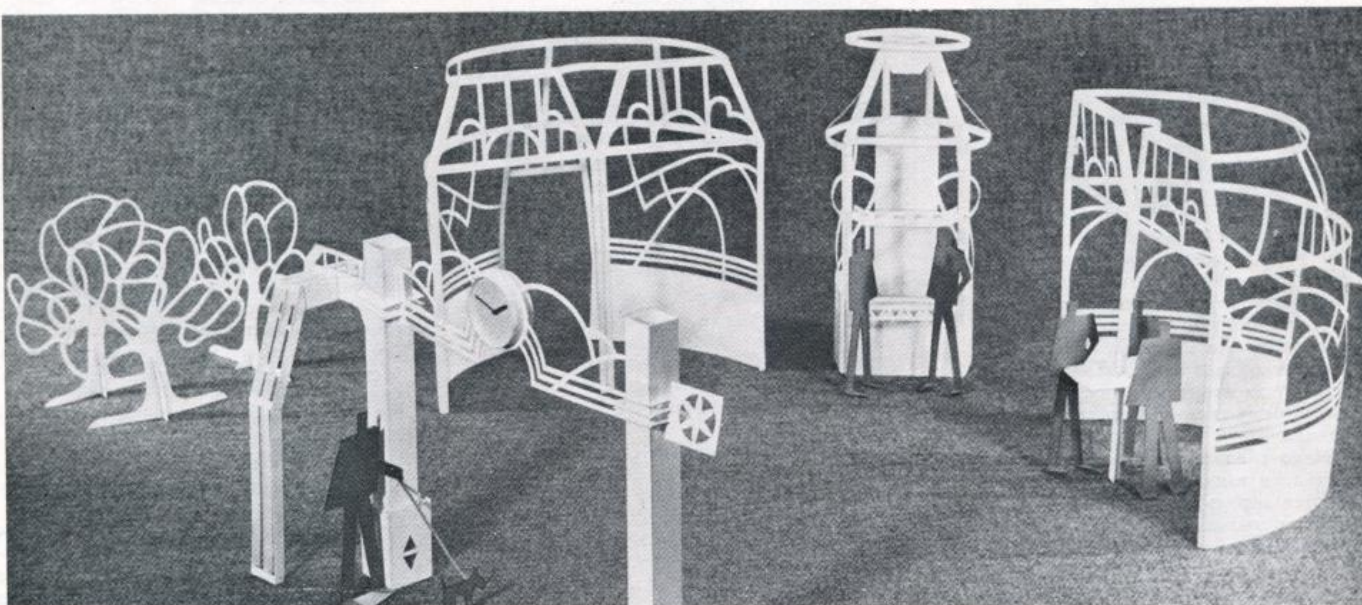
Итак, украинский модерн был взят в качестве стилевого ориентира для работы по названной теме. Естественно, нельзя «вступать два раза в одну и ту же реку» — нельзя стиль, сложившийся в иных исторических условиях, механически переносить в сегодняшний день. Поэтому была сделана попытка отталкиваться от принципов формообразования украинского модерна, но перерабатывать его «с поправкой на время».

В результате работы по названной теме получен ряд студенческих эскизных проектов. Они охватили некоторые традиционные объекты городского дизайна (киоски, павильоны, уголки отдыха). Кроме того, оснащение праздника было представлено также следующими объектами: транспортными средствами на конной тяге, одеждой обслуживающего персонала (продавца сувениров, кучера) и произведениями

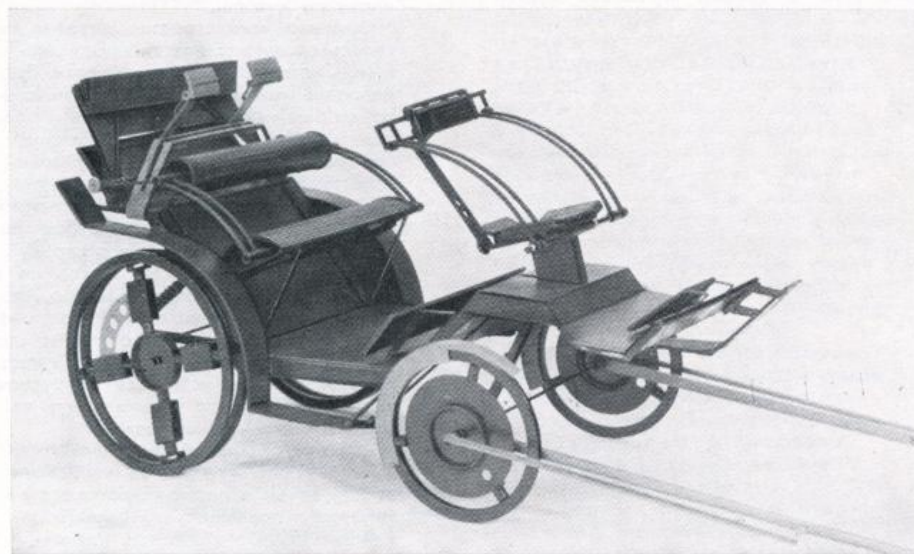
3

2
3

4



5



1. Сценарий праздника. Фрагмент. Авторы М. БАЙГОЗИН, А. ХОМИЧ

2, 3. Уголок отдыха. Авторы А. ФРОЛОВА и О. ПШИСУХА

4. Киоски для продажи сувениров. Автор А. ХОМИЧ

5. Транспортное средство на конной тяге. Автор Д. НИКИТИН

графического дизайна (буклетами, афишами).

Разработка выполнялась как кратковременное задание, в котором не ставилась задача создать законченный целостный проект, а преследовалась цель генерации проектных идей. Большая часть времени была посвящена подготовительной работе — изучению регионального материала. Для этого занятия проводились поначалу в город-

Друзья мои, прекрасен ль наш союз?

ской научной библиотеке, где студентам была предоставлена возможность работать со старыми изданиями, отражающими историю культуры Слободской Украины¹. Предпринимались также «экспедиции» в предместья Харькова, проводились беседы со старожилами. В качестве материала для изучения принципов формообразования украинского модерна были использованы, главным образом, два источника: альбомы с орнаментами, издававшиеся в Харькове в начале нынешнего столетия, и архитектурные сооружения того же периода (лучшим из образцов архитектуры украинского модерна, сохранившихся в городе, является здание самого института, в котором обучаются наши студенты, его старый корпус).

Думается, что основную ценность проведенной работы представляет не столько сам проектный результат, сколько педагогический эффект. В процессе выполнения проекта студенты с повышенным вниманием всматривались в родной город, открывая для себя многое из того, что имели перед глазами каждый день, но не замечали ранее. Они глубже узнали культурные традиции региона, уважительнее стали к ним относиться и сделали первые шаги в дизайнерском их осмыслении. И все это не в форме «созерцательного» восприятия лекций, а в условиях проектного процесса, само участие в котором при данной постановке задачи вызывало сознательную заинтересованность в изучении и осмыслении регионального материала.

Надо сказать, что студентам явно нравилось выполнять этот проект. Хочется верить, что подобные задания могут воспитывать в них уважение к проблематике регионального дизайна, к вопросам экологии культуры и это положительно скажется на их профессиональной деятельности в будущем.

ЛИТЕРАТУРА

1. ГЕНИСАРЕТСКИЙ О. И. Методологические заметки о концептуальных основах регионального дизайна // Региональные проблемы жилой среды. М., 1988. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 55).
2. ХАН-МАГОМЕДОВ С. О. К проблеме национального своеобразия предметно-пространственной среды // Региональные проблемы жилой среды. М., 1988. (Труды ВНИИТЭ. Сер. Техническая эстетика; Вып. 55).
3. САРАБЬЯНОВ Д. В. Стиль модерн. М.: Искусство, 1989.

Приближается новый съезд Союза дизайнеров СССР — до него остается немногим больше года. В дизайнерских организациях начинается подготовительная работа и, видимо, оценка деятельности Союза, обсуждение самой его структуры занимает не последнее место в числе тех вопросов, которые готовятся к рассмотрению на съезде. «Техническая эстетика» начинает сегодня и приглашает всех желающих продолжить в следующих номерах разговор о нашем творческом профессиональном союзе. Каким он должен или может быть? В каких переменах он нуждается? Разговор начинает ленинградский дизайнер, член правления ЛОСД СССР А. А. Мещанинов.

С того памятного времени, когда дизайнерам даровали столь долгожданный их творческий союз, прошло почти три года. Можно оглянуться во круг и заглянуть внутрь себя: все ли хорошо, оправдал ли союз наши ожидания, мечты, что сдвинул с мертвой точки в положении дизайна в СССР? Наверное, об этом думает и каждый «рядовой» член СД и те, кто попал, как и я, в разряд «управляющих». Вот с этого деления и стоит начать.

С момента организации наш союз строился по образу и подобию других творческих союзов, созданных во времена сталинизма. Их основными функциями были: держать на строгом ошейнике и коротком поводке творческую интеллигенцию, контролировать произведение, мысли, поступки. Тем, кто послушен и усерден — помогать, подкармливать, тех, кто активен и нахрапист — выдвигать, кто слишком самостоятелен и идет «не в ногу» — укрощать, а особенно строптивых в творчестве и жизни — уничтожать. Но 1987 год уже дышал «ветром перемен», да и наша профессия трудно поддается политической идеологизации (хотя использование нашего труда оказывает некоторое влияние на социальные отношения, или лучше, социальное поведение людей). Попытки включить в устав СД СССР требование «следовать принципам социалистического реализма» уже в то время встретило дружный смех профессионалов.

И все-таки мы создали свой Союз дизайнеров по принципу «министерства дизайна» со всеми присущими ему атрибутами: с иерархической структурой, с правящей номенклатурой, с отчетностью «снизу-вверх» и контролем «сверху-вниз», короче — со всем букетом «демократического централизма», заржавевым инструментом подавления личности. Создали так, потому что иначе не умели, иначе не жили, иначе не думали.

Однако, министерство дизайна зашаталось сразу же: власти придерживающей, Системе, Союз дизайнеров был не очень нужен — он просто не способен был помогать укреплять и продлевать ее существование. Поэтому новорожденному не очень покровительствовали «на самом верху». А какая же «сильная власть» без покровителей? Поэтому атмосфера борьбы в аппарате СД и вокруг его карьеристских притязаний не могла не возникнуть. Первым, как известно, пал Фонд, затем — вышла из повиновения периферия. Сейчас у нас уже и «декоративное» правление не собирают, и правильно — к чему все эти условности? А судя по Ленинграду, то же происходит и «на местах».

Да бог с ними, пусть сражаются, только я все думаю: за что? Какой резон, зачем в период массового озверения и повсеместной борьбы за действительные и мнимые идеалы,

¹ Слободская Украина (Слобожанщина) — северо-восточная часть Украины с центром в Харькове.

иллюзорные права и сомнительные привилегии, открывать еще свой, узкопрофессиональный участок потасовки без правил. Ну, а что же он-то, «рядовой дизайнер»? Ведь это именно он определяет своеобразие ситуации, делает лишней всю административную пирамиду — ведь он в большинстве своем независим от аппарата СД, его труд (и вознаграждение за труд) вливается в деятельность других коллективов, других сообществ — предприятий, КБ, НИИ? И вот когда стало ясно, что союз не может повлиять на условия труда «пленного» дизайнера, на его взаимоотношения с работодателями, его отношение к союзу стала определять равнодушная пассивность. Не получая от своего союза ничего, он и не вносит сюда ничего — ни усилий своих, ни души.

Правда, появились и другие производственные коллективы дизайнеров — студии и мастерские «при союзе». В большинстве своем, они лишь формально являются «независимыми», а по существу — наемными служащими, призванными «кормить» аппарат и новые хозяйственно-управляющие структуры всевозможных ТПО. Надолго ли? События в стране с развитием производственных и рыночных отношений скоро ребром поставят вопрос об обретении подлинной — юридической и экономической — независимости «свободного дизайнера».

Значит ли все сказанное, что Союз дизайнеров в новых условиях не нужен, а все прошлые усилия напрасны? И да, и нет. По моему убеждению, такой, как сейчас — тоталитарный союз, детище тоталитарной системы, не нужен и усилия его реанимировать «сверху» бессмысленны, это лишь продлит агонию. Если же допустить, что мы движемся к правовому, то есть цивилизованному обществу, то и союз нужен цивилизованный. Союз, помогающий преодолевать профессиональную замкнутость, несущий живые связи и информацию о жизни коллег и окружении, дающий возможность непринужденного и необязательного общения. Союз, являющийся защитником и гарантом профессиональных прав каждого своего члена, надежный щит против посягательств на профессиональные, трудовые и гражданские права каждой личности, вливающейся в союз. Основопологающим принципом союза должен стать лозунг «не смеет командовать!». Отсюда — ликвидация армии выборных или назначенных командующих всех уровней — правлений, секретариатов, платных руководителей, ревизионных комиссий и прочих прелестей режима.

«Как же так?» — слышу я негодующие окрики охранителей власти. «Анархия, разрушение структуры — основы всякой организации?» Да нет, структура должна быть, но, конечно же, не иерархическая и не командная. Порождать и конституировать эти

структуры должны сами члены союза, объединенные определенными интересами группы. Как любят говорить бюрократы, — «снизу», хотя я так понимаю, что это и есть «сверху», а вот исполнители этих решений или инициатив, нанятые на членские или любые другие добровольные взносы людей, объединенных коллективными интересами — они как раз должны быть «снизу», то есть абсолютно подконтрольны в своих действиях целям и решениям той или иной общественной группы членов союза.

Чтобы не быть абстрактным, приведу пример. Уже сейчас во многих городах существуют отдельные дизайнеры или их коллективы, рискнувшие работать вне больших организаций, самостоятельно заключая договора на работы с клиентами. Их бы было гораздо больше, да боятся дизайнеры Государства. Правильно, между прочим, боятся. Судя по принятым законам, широко декларируемое предпринимательство будет не только подавляться налоговым прессом, но и по любому поводу жестоко репрессироваться различными надзорными службами. Где уж тут выстоять не только маленькому коллективу, но и творческой одиночке? Да и не может и не желает творческая личность тянуть на себе обузу тысячи меркантильных процедур, выдуманных государством для сохранения своей власти над рабочими коллективами. Значит, что? Держать своих адвокатов, бухгалтеров, менеджеров?

Вот здесь им, этим людям, и нужен союз. Их союз. Объединение в ассоциации. Нанять совместно (не тратя юридической и творческой самостоятельности каждого) нужных менеджеров, финансистов, юристов, которые бы вели дела по их поручению и под их контролем. Наладить совместную рекламу, наняв коммерческого агента. Купить совместно дорогостоящее, редко применяемое оборудование. Организовать вспомогательные производства, которые нерационально держать «при себе» в каждой студии. Перечислять общие интересы, которые могут реализовываться ассоциацией независимых дизайнеров, можно долго. Главное, чтобы и принимаемые мероприятия и расходы были результатом добровольного решения каждого юридического лица, чтобы было обеспечено его право на участие в том, что ему не нужно, а нанятая администрация не имела бы командных, директивных функций.

На мой взгляд, это уже один маленький союз людей с осознанными целями. Таких может быть много. Например, клуб. Плати взносы, участвуй в расходах по содержанию и наслаждайся беседами у камина с приятными тебе коллегами. Или вступи в общий страховой или пенсионный фонд. Участвуй в организации кооператива по строительству мобиль-

ных мастерских-студий. И так далее. По-моему, Союз дизайнеров как организация — это общая шапка, территориальный координационный центр, объединяющий отдельные инициативы, возможно — совет представителей или банк резервных средств. Общесоюзный орган союза появится только тогда, когда в нем почувствуют необходимость (и объединятся) те или иные региональные инициативы и организации типа перечисленных и, конечно же, это не должен быть руководящий орган. Пока такая необходимость не просматривается, но может быть, в будущем понадобится общесоюзная компьютерная сеть или банк данных для дизайнеров, в которую можно будет входить на абонентных началах, или центр всесоюзного общения, оказывающий услуги по поездкам отечественных и зарубежных дизайнеров к своим коллегам в разные регионы страны. В любом случае — это должен быть самофинансирующийся орган без властных функций.

Анализируя сходные процессы как в Союзе Советских Социалистических Республик, так и в Союзе дизайнеров СССР, я постепенно проникаюсь убеждением, что в основе многих конфликтов лежит рабская мысль, что можно что-то изменить в существующей системе заменой «плохих» людей на «хороших». Однако, система отношений способна перекроить любого вошедшего в нее по своим потребностям или отторгнуть (если это сильный человек, способный не поддаваться навязанным правилам игры). Менять же следует собственное сознание, а затем и условия нашей жизни, которые деформируют, калечат людей. Раб стремится найти себе хорошего хозяина, свободный человек обеспечивает своей жизнью атмосферу свободы для себя, а значит — для всех. Давайте не будем заниматься перестройкой гнилого здания с решеткой на окнах. Давайте искать людей со сходными взглядами, потребностями, намерениями и совместно создавать то, что необходимо нам. Может быть тогда, через некоторое время, оглянувшись, можно будет сказать: «друзья мои, прекрасен наш союз!».

А. А. МЕЩАНИНОВ,
член правления ЛОСД,
руководитель дизайн-студии,
Ленинград

Защита дипломов

Факультет декоративно-прикладного искусства Тбилисской государственной Академии художеств дал путевку в жизнь еще одной группе своих питомцев.

Защита дипломных проектов на кафедре моделирования одежды сопровождалась демонстрацией моделей костюмов, трикотажа, обуви, выполненных по эскизам выпускников. В представленных работах сочеталось чувство меры с красотой, вкусом, а порой — с экстравагантностью. 11 человек получили направления на предприятия легкой промышленности. Начиная с этого года, оплату обучения более половины студентов взяли на себя трикотажные и швейные фабрики, где выпускники будут работать после окончания академии.

Кафедра моделирования одежды академии теснейшим образом связана с Грузинским институтом дизайна (филиалом ВНИИТЭ) и Центром молодежной моды «Ахалгазрдули». Модели, разработанные студентами, исполняются в материале у нас в институте, а затем отправляются и реализуются в Центре молодежной моды. Институт дизайна выделил для кафедры специальное помещение с новейшим оборудованием, которое позволяет выполнять модели с высоким качеством. Организована дизайн-студия, занимающаяся моделированием фирменной одежды в рамках комплексных дизайн-программ. Специалисты, работающие здесь, готовят к преподавательской работе.

Выпускники другой кафедры — промышленной графики — успешно трудятся в различных издательствах, на полиграфическом комбинате «Кахети», фирме грамзаписи «Мелодия» и не только в Тбилиси, но и других городах страны. У многих индивидуальный по-

черк, тонкий вкус к выбору цвета и материала проявились еще в студенческие годы, и некоторые дипломные работы отличаются особой творческой манерой. Так, Н. Надарейшвили предложила проект фирменного стиля для Тбилисского бейсбольного клуба «Иверия», тщательно разработав все его

эмблемы грузинского национального Олимпийского комитета и I Международного студенческого семинара «Художник и городская среда», совместной грузинско-итальянской строительной фирмы «Мтацминда», в также два экслибриса, причем оба удостоены II премии на конкурсе Грузинского об-

Вагонетка для канатной дороги. Кафедра дизайна. Автор А. КАВТАРАДЗЕ, руководитель Р. КАЦИТАДЗЕ



элементы: эмблему, фирменный спортивный костюм, графику для транспорта, фирменный календарь... Работа выполнена с большим художественным вкусом, на хорошем техническом уровне.

Заслуживает внимания дипломная работа Н. Буачидзе. Это рекламный плакат оперы «Музыка для живых»,

щества книголюбов.

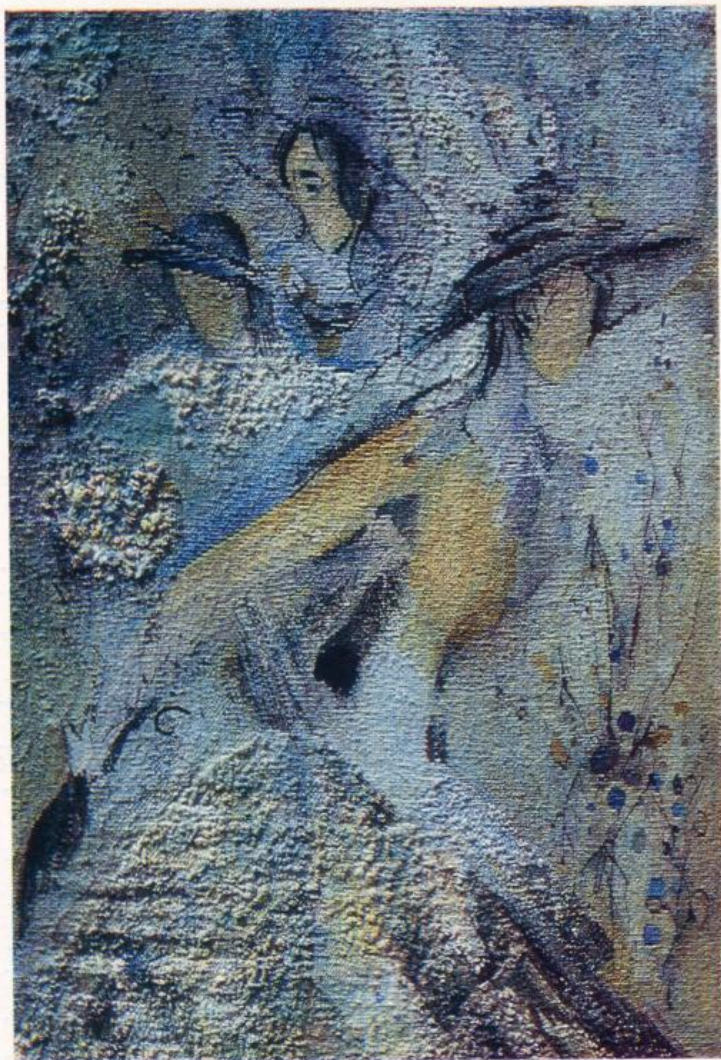
Интересно, как по-разному решили два выпускника одну и ту же задачу. Два календаря выполнены в различной манере: один на цветочную тему, другой — на тему архитектурных памятников Грузии. (Авторы М. Гоциридзе, Н. Картвелишвили, руководители дипломных работ А. Сарчимелидзе и



Инвалидная коляска. Кафедра дизайна. Автор А. НИЖАРАДЗЕ, руководитель Г. ГВАЛИЯ



Рекламная графика. Кафедра промышленной графики. Автор Н. БУАЧИДЗЕ, руководитель З. ЛЕЖАВА



Гобелен «Поэзия». Кафедра декоративных тканей. Автор И. ЯШВИЛИ, руководитель Т. КЛДИАШВИЛИ.

Проект фирменного стиля бейсбольного клуба «Иверия». Кафедра промграфики. Автор Н. НАДАРЕЙШВИЛИ, руководитель А. САРЧИМЕЛИДЗЕ



Л. Замбахидзе).

Помимо этого выпускники кафедры промышленной графики представили детский конструктор на тему флоры и фауны (автор П. Тония), рекламные плакаты (Г. Джугели, Т. Шарашенидзе), ящички для хранения пластинок (И. Джаридзе), графические средства и шрифты для аптеки (В. Гучидзе), пла-

каты-коллажи (М. Дваишвили).

Отрадно отметить, что большинство дипломных проектов «реалистичны» — их можно внедрять на предприятиях республики. Шесть работ студентов кафедры керамики и стекла уже освоены на Гжельском стекольном заводе. Но республиканская промышленность, к сожалению, не со всеми ка-

федрами наладила контакты, нет их, в частности, с кафедрой дизайна. Бытует мнение, что сотрудничество с ней — дорогое удовольствие. И потому многие дизайнерские проекты выпускников так и остаются проектами.

А среди них есть весьма зрелые работы. Я бы отметил электромобиль для инвалидов (М. Адамия), инвалидное кресло (А. Нижарадзе), вагончик для канатной дороги (А. Кавтарадзе). Эргономически эти изделия хорошо проработаны. Инвалидное кресло, например, очень удобно для транспортировки. Полностью разбирается. Кожа-ные детали его (сиденье и спинка) в сложенном виде образуют чемоданчик, в который укладываются остальные де-



Объемно-пространственная скульптура «Овны». Бронза. Кафедра художественной обработки изделий из металла и дерева. Автор З. БАЗЕРАШВИЛИ, руководитель С. КОЯВА

тали. Помимо этих изделий, интересны дизайнерские разработки электровоза-коксовоза, кабины машиниста электро-воза, душевой для инвалидов и др.

Хороший профессиональный уровень продемонстрировали и выпускники кафедры мебели. Речь идет о таких разработках, как спальный гарнитур для типовых квартир (М. Купрейшвили), мебель для рабочего кабинета (З. Тешелашвили), гарнитур спальни мебели (Г. Качейшвили), гарнитур гостиной мебели для четырехкомнатной квартиры (М. Лолишвили). Большинство дипломных проектов, защищенных на кафедре, свидетельствует о знании декоративных свойств новых материалов, композиционных приемов свето-цветовых схем интерьеров, умении использовать средства визуальной коммуникации.

Кроме того, состоялась защита дипломных работ на кафедре художественной обработки изделий из дерева, металла и других материалов и на кафедре декоративных тканей. В настоящее время решается вопрос о создании музея академии, в экспозиции которого будут демонстрироваться лучшие дипломные проекты выпускников.

Г. НАДАРЕЙШВИЛИ, дизайнер, Грузинский институт дизайна

Кафедра дизайна при ВНИИТЭ

Состоялись первые выпуски слушателей кафедры «Дизайн и эргономика», которая организована в прошлом году по инициативе ВНИИТЭ при Институте повышения квалификации информационных работников ГКНТ СССР. Идея новой кафедры была активно поддержана ГКНТ и институтом ПКР: перестройка экономических отношений в стране и появление конкурентов в лице работающих у нас филиалов зарубежных дизайнерских фирм создали сложную ситуацию в отечественном дизайне, обострили потребность в профессионалах высокой квалификации.

Кафедрой руководит директор ВНИИТЭ Л. А. КУЗЬМИЧЕВ, проектно-педагогическую деятельность на ней ведут В. Ф. СИДОРЕНКО, Л. Б. ПЕРЕВЕРЗЕВ, Г. П. БЕККЕР, В. К. ЗАРЕЦКИЙ, Г. Г. КУРЬЕВОВА, В. И. ПУЗАНОВ, В. П. АНИСИМОВ и другие сотрудники ВНИИТЭ, а также специалисты ряда учебных заведений и проектных организаций. По мере развития международных связей, выполнения совместных с зарубежными специалистами исследований и разработок, предполагается привлечение зарубежных специалистов к преподаванию на кафедре, организация стажировок и обмен специалистами. По мере выявления талантливых специалистов с высшим образованием (инженеров, архитекторов, педагогов и др.) предполагается в дополнение к нынешним полуторамесечным учебным циклам организовать годичный цикл, по завершении которого слушатели смогут получить диплом о высшем образовании по дизайну.

Учебная программа кафедры реализует концепцию ВНИИТЭ о непрерывном дизайнерском образовании — профессиональный рост дизайнера должен стимулироваться возможностью постоянно получать новые знания, знакомиться с новыми концепциями и образами дизайнерской деятельности. Поэтому учебная программа на кафедре не «школьная», а студийная. Она включает участие в какой-либо ответственной разработке дизайнерского проекта (по заказу одного из отделов ВНИИТЭ или организаций и предприятий промышленности) со всеми его составными частями, начиная с исследования, альтернативного поиска, через концептуализацию и моделирование, экспертизу и работу с информацией и вплоть до приобретения и совершенствования навыков работы с компьютером. Пока учебная программа рассчитана на дизайнеров, но планируется организовать специальные циклы для смежных профессий: инженеров различных специальностей, эргономистов, работников службы экспертизы, руководителей проектных служб. В каждом цикле слушатель получает возможность расширить представления о проектной культуре, раскрепостить свои способности, стать профессионалом, готовым работать в условиях интенсивных международных связей, создавать и продвигать в производство и на рынок конкурентоспособную продукцию.

Иными словами, повышать квалификацию в области дизайна и смежных видов деятельности — значит развивать профессиональный интеллект, что предопределяет концепцию деятельности и условия функционирования и самой кафедры. Программа деятельности кафедры сама по себе является концептуальной и экспериментальной, ибо развивать интеллект слушателя — значит отрывать его от рутинной работы, не только давать ему некий стандартный пакет знаний, но и вовлекать в прямое продуктивное общение с педагогами, зарекомендовавшими себя интеллектуалами. Развивать интеллект — это еще значит делать обучение на кафедре не разовым мероприятием, а регулярным, поскольку начальный цикл обучения на кафедре волей-неволей становится своего рода «введением в систему профессионального интеллекта». И еще: развивать интеллект — значит не позволять складываться шаблонам, выбирать для занятий на кафедре проблемы, с которыми дизайнеру трудно справиться самому или с помощью своих сотрудников. Ведь время сейчас такое, что число трудноразрешимых в одиночку проблем становится все большим — как вследствие перемен в обществе, так и вследствие перемен в самом дизайне (фигура проектировщика-«оформителя» быстро уходит в прошлое, но не все еще это осознают).

Студийная форма деятельности кафедры по мере накопления опыта открывает со временем возможность для дальнейших проектно-педагогических экспериментов, учитывающих потребности развивающейся практики. Сейчас учебные циклы планируются как профессиональные, предназначенные деятелям одной определенной профессии. В перспективе циклы могут стать межпрофессиональными, поскольку профессиональный интеллект менее всего может рассматриваться как «товар» для «внутреннего», личного потребления. Развивается он или нет, можно определить только в продуктивном общении специалистов разных профилей. К тому же многие дисциплины, рассматриваемые как дизайнерские или специальные, реализуются только в условиях межпрофессионального общения — сценарное моделирование, деловые игры, проектное прогнозирование, менеджмент, маркетинг и др.

Новые экономические условия ставят отечественный дизайн в особо трудное положение. Небольшие, профессионально изолированные группы дизайнеров на предприятиях и в конструкторских бюро, в научно-исследовательских институтах и других учреждениях, располагают как известно, небогатой информацией о том, что происходит даже в той отрасли, в рамках которой они функционируют. Они не могут профессионально обособовать свои разработки, обеспечить их успех в конкуренции. В условиях интенсивных международных связей все труднее доказать, что та или иная группа наших дизайнеров делает проекты «на мировом уровне» — в стране уже действует немало зарубежных дизайнерских фирм, широко использующих свой мощный информационный потенциал. Поэтому ВНИИТЭ предоставляет возможность учиться на кафедре и дизайнерам предприятий, КБ и НИИ. Здесь они могут получить то, чего обычно лишены на своих рабочих местах в силу узкого профиля деятельности: а именно свежую информацию, широкий взгляд на профессию, новые идеи и концепции, новые методы работы. Персонал кафедры готовит для слушателей и культурную программу (посещение научно-технических и художественных выставок, музеев, памятников архитектуры и др.), цель которой — показать более широкий культурный контекст дизайнерской профессии.

Длительность учебного цикла на кафедре — 1,5 мес. Этот срок обусловлен тем, что повышение квалификации — процесс по своей природе интенсивный, то есть слушатель в короткий срок должен получить новый запас идей, умений и знаний, требующих немедленного применения. Большой срок обучения сам по себе снимает вопрос о повышении квалификации, ибо снижается фактор интенсив-



ности. Не случайно распространенные сейчас различные системы обучения менеджменту и маркетингу рассчитаны также на полуторамесячный срок — предмет меняется настолько быстро, что растягивание объема знаний бессмысленно.

Любопытно, как сами слушатели оценивают эффективность учебного курса на новой кафедре. Например, дизайнер Московского ОКБ металлорежущих станков А. Новиков по-художнически эмоционален: «Когда человек вдыхает воздух свободы, у него расширяется грудная клетка, его легкие способны вбирать больше воздуха. И когда он вновь попадает в сложную экологическую атмосферу, запас воздуха и свободы, сохранившийся в расширившихся легких, помогает ему жить, думать и работать. Цикл занятий на кафедре был для меня таким глотком воздуха». Эргономист Киевского филиала ВНИИТЭ Ю. Сорока профессионально аналитичен: «Эргономисту полезны не только дополнительные знания о дизайне, но и само погружение в дизайн, наблюдение его как бы изнутри. Включение в живой дизайнерский процесс, не только дает допол-



нительные знания, но и формирует концептуальное мышление, нужное всем».

Слушатели, выполнившие все требования учебной программы, сдавшие установленные экзамены и защитившие проект, получают удостоверение по форме Госкомобразования СССР.

Для заинтересованных лиц сообщаем: обучение на кафедре платное, 550 рублей за одного специалиста. Оплата обучения производится путем перечисления денег с расчетного счета предприятия на расчетный счет ИПКИР. На время обучения специалисту сохраняется средняя заработная плата по месту работы, предприятие оплачивает ему проезд к месту учебы и обратно,



командировочные расходы и проживание в гостинице.

Заявки на обучение можно направлять по адресу: 129223, Москва, ВДНХ СССР, ВНИИТЭ. В заявке указывают: Ф. И. О., должность, специальность по образованию, направление деятельности, желаемые сроки обучения (шесть недель в течение учебного года, начиная с сентября).

Слушатель прибывает на учебу после получения официального вызова, в котором указаны сроки обучения, расчетный счет ИПКИР (на который должны быть перечислены деньги) и адрес гостиницы.

Административную часть кафедры ведет Татьяна Михайловна Заверткина, ВНИИТЭ. Тел.: 181-99-48, 155-45-37.



Еще одна грань дизайна

В. Т. ШИМКО, профессор, МАРХИ

Научно-проектный семинар «Проблемы формирования предметно-пространственной среды центральной части Коломны» предложил необычную программу реабилитации среды исторического центра города.

Типовое, сложившееся представление говорит о проекте как о завершенном наборе рекомендаций — в виде чертежей, описаний, расчетов — по созданию некоей новой вещи.

1 Такое представление родилось в веках, когда мир виделся устойчивым, «готовым», и такими же должны были быть и его переделки, добавления к нему. Поэтому «за чертой», вне проекта оставались все подготовительные работы, весь трудный путь к результату: сложившийся, зрелый мастер передавал исполнителю или заказчику законченную в подробностях вещь, «модель» нового, и уже она входила в мир, в сознание современников, меняя их, готовя — к следующим, «завершенным» проектам и свершениям.

Времена резко изменились, динамичность, «открытость» вещей и систем, их способность к постоянному обновлению, трансформации становится символом нового мира и нового мироощущения. Меняется и содержательность понятия «проект». Дизайн-программа, дизайн-концепция, проект-прогноз с непредсказуемыми вариантами развития... А жизнь подсказывает все новые и новые формы.

2 Коломна — сравнительно небольшой город, но он не может пожаловаться на невнимание проектировщиков. Дело в том, что несмотря на все исторические невзгоды центральная часть города — площадью более 150 га — сохранила уникально целостную, почти нетронутую современными вмешательствами атмосферу рубежа XIX—XX веков. Подлинность ансамблей и среды кремля, посадов, центральных улиц, великолепные памятники старины, «сросшиеся» со своим окружением — все это настоящий клад для туристов, и наших, и зарубежных. Естественно, что городу обидно оставлять такое богатство без использования, проектировщикам интересно работать с таким материалом.

Но время идет, проекты стареют, дома и храмы ветшают, разрастается зелень во дворах и на пустырях. А центр все больше и больше пустеет, превращаясь потихоньку в безлюдные музейные залы. Настоящая городская жизнь уходит на окраины, к новостройкам — там заводы, там многоэтажки, новые стадионы, дворцы культуры, свои решения своих проблем. Правда, как всплеск юбилейной активности (городу 800 лет), появилась на стыке старых и новых районов гигантская площадь — известный набор знакомых «белых ящиков»; Дом торговли, гостиница, административный корпус, едва намекающих границы безбрежного, чуждого традиционным масштабам пространства. На генплане — красиво, в натуре — пустырь. Но в самом старом го-

роде — ничего нового. Разве что заменили кое-где ажурные железные мачты фонарей начала века голыми бетонными.

Нет денег. Да и как тут строить, не нарушая главной ценности — среды? Ведь известно — благоустройство финансируется только вместе с крупными объектами, а их сюда пускать страшно.

Так наметился круг проблем нового, на этот раз научно-проектного семинара, созданного по инициативе избранного весной 1990 года исполкома. Проводили его Союз дизайнеров СССР, кафедра дизайна архитектурной среды Московского архитектурного института, Союз архитекторов СССР¹. Состав

¹ Руководители семинара: Н. Л. ГЕРШУНОВ (МО Союза дизайнеров СССР), А. М. ДОНЬШИН (Коломна, Союз дизайнеров РСФСР), В. Т. ШИМКО (Московский архитектурный институт).

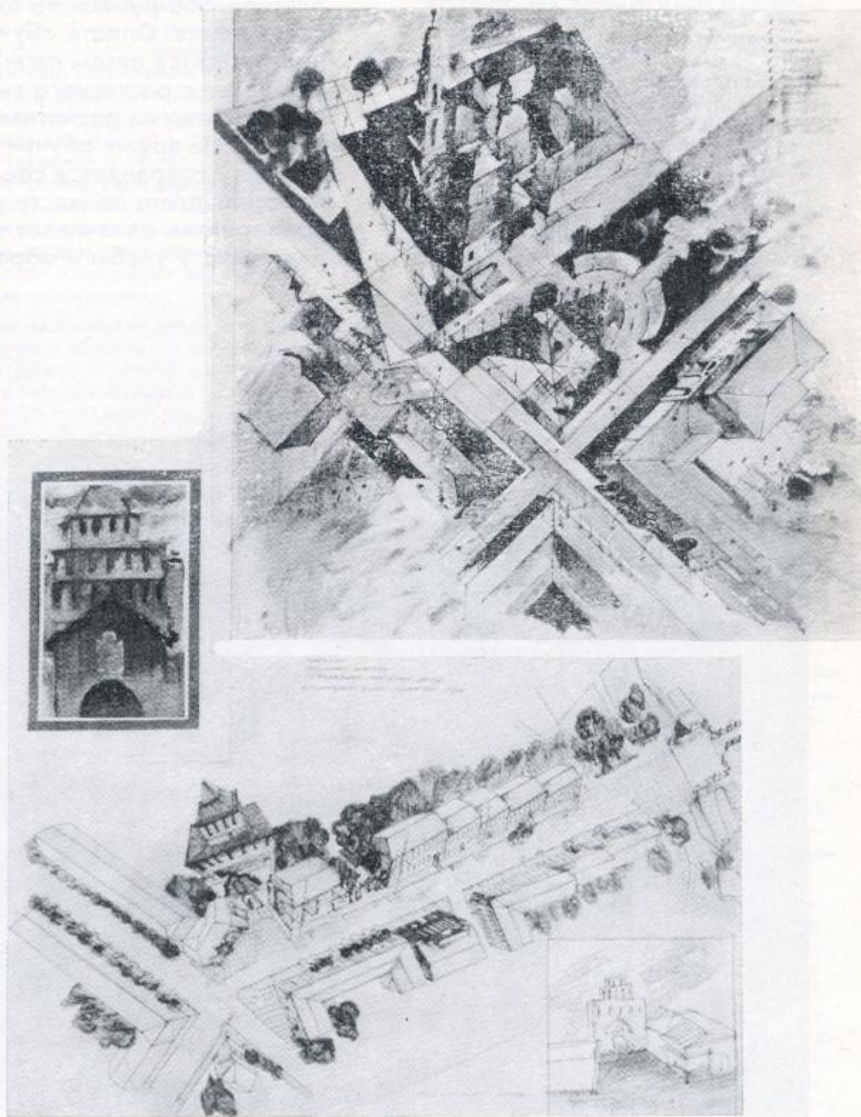
участников во многом определил и ход и результаты семинара, которому предстояло понять:

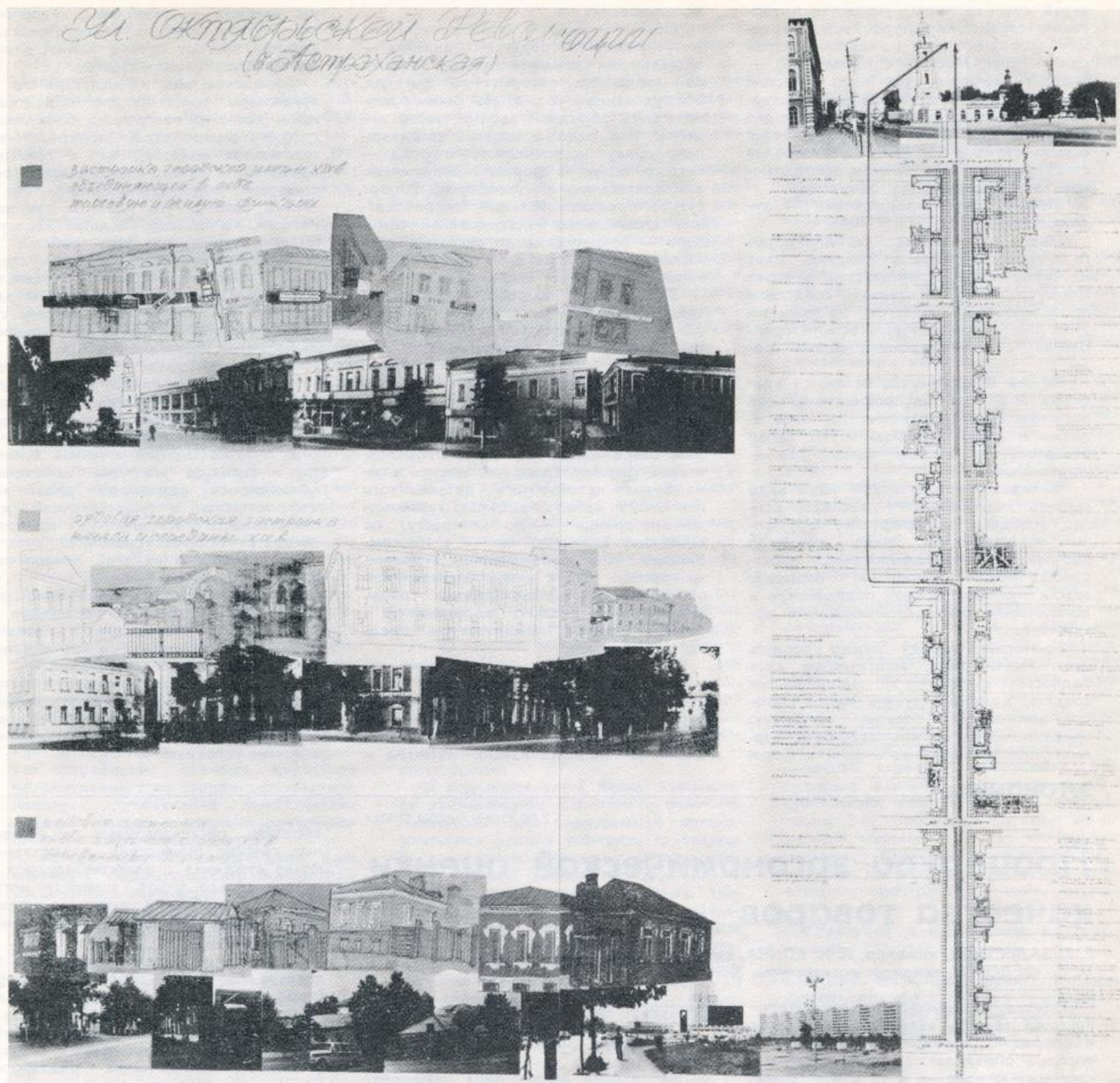
— как вернуть центру города «центральную функцию»?

— откуда брать средства, как их расходовать?

— и главное — на что их тратить? На мостовые? На магазины? На кинотеатры? Что должно стать «центром тяжести» проекта?

В общем виде ответ был ясен — на то, что даст прибыль. Конкретика ответа оказалась неожиданной — субсидировать город должна... его красота. Которая у него уже почти есть, и которую у него с удовольствием, охотно будут «покупать». И даже прямо сегодня — о чем говорят десятки тысяч туристов в год, приезжающих в Коломну на 2-3 часа из Москвы, Рязани, или проезжающих через город на эк-





3

Предложения по реабилитации среды отдельных фрагментов города, разработанные преподавателями и студентами кафедры дизайна архитектурной среды МАРХИ:

1. Площадь двух революций (б. Житная) — частичная перепланировка, декоративное мощение, замена малых форм, обновление мемориальных сооружений
2. Уголок заповедного города (Пятницкий спуск) — реконструкция и реставрация застройки, новое благоустройство и оборудование
3. Ул. Октябрьской революции (б. Астраханская) — насыщение новыми функциями, реконструкция застройки, реставрация декора, современное оборудование

скурсионных теплоходах.

Поэтому и оказались столь непохожими на привычные проекты, выработанные семинаром «Предложения к дизайн-концепции по формированию среды исторической части города Коломны», куда в новом обличье вошли и работы предшественников, и сегодняшнее проектное видение. Не чертежи с размерами и спецификациями (которые уйдут «на полку»: нет специалистов, материалов, денег), не картинки-идиллии, которые должны направить усилия будущих зодчих и художников (но и их нету — сегодня бесплатно не поработаешь), а связанная логикой жизни система тезисов, конструирующих реальный механизм достижения цели, воплощения мечты.

Сначала — город может и должен брать деньги «за показ» своей старины, показ того удивительного, подлинного и живого, что есть только у него. Тра-

тя на первых порах выручку на увеличение потребительской стоимости этого товара, на привлечение покупателя, а затем — на совершенствование, комплексную реконструкцию всей среды исторической зоны. Так выглядят два «кита» общей программы: самофинансирование (для которого сейчас складывается правовая основа) и поэтапность реализации (сначала — продажа того, что уже есть, потом благоустройство Кремля и посадов, дальше — «вживание» в ткань кварталов пансионатов, концертных залов и т. д.).

Третий «кит» социально-экономической части дизайн-концепции — постепенный переход от «монокультуры» (экскурсионно-туристической деятельности) к комплексной системе привлечения гостей — одновременно «работает» и на город. Действительно, появление кроме действующих и задуманных музеев и заповедных уголков, раз-

витой сети гостиниц, учреждений торговли, сервиса, культуры, зон рекреации (город стоит на слиянии трех рек — Оки, Москвы и Коломенки) — сделает историческую часть местом притяжения общественной и культурной жизни всех разрозненных сегодня городских районов. Поэтому тезис «центр туризма — центр для города» стал краеугольным камнем, скрепляющим все предложения семинара.

Второй аспект предложений — художественный.

Жизнь подсказывает: сегодня дорога к красоте центра в Коломне идет не через новое строительство, а через благоустройство. Главным средством проектировщика является не архитектура (она в Коломне уже есть, и прекрасная), а многосторонний дизайн среды.

Но эта общая мысль останется красивым лозунгом без профессиональной расшифровки, разложения по «операциям» и идеям реализации. Их также оказалось три, из них первые две — установочные.

Во-первых, исторической части надо вернуть «человеческий» масштаб, кое-где, особенно на периферии, нарушенный новостройками. Надо зрительно расчленив гипертрофированные пространства новых дворов и площадей, ввести нужные в среде подробности в аскетические фасады «панельной» архитектуры.

Во-вторых, городу нужно вернуть цвет. Монохромия, эстетическое дитя бедности функций и материальных средств, должна уступить место яркости, многоцветию среды, напрямую привязанным к ее комплексности, взаимопроникновению назначений и форм

использования.

Обе эти задачи вполне успешно могут решаться средствами дизайна — визуальными коммуникациями, пластикой ландшафта, колористикой фасадов, оборудованием и т. п. Но каким должен быть образный настрой этого дизайна? Как надо оснащать сегодняшнюю среду исторического города — «исторически» по форме и современно по содержанию или наоборот? Вопрос сугубо профессиональный, потребовавший специальных исследований семинара — от натуральных до архивных, сопоставления эскизов формирования разных типов среды.

В результате выработалось третье слагаемое эстетической части концепции — «два встречных потока дизайна». Предлагается спроектировать для города два «параллельных» комплекса элементов городского дизайна, один в стилистике прошлого (благо в Коломне уцелело достаточно подлинных образцов такого рода), другой — в самых современных или даже перспективных формах. Тогда «по месту» можно будет использовать детали того или иного набора, выбирая художественный принцип — по контрасту, по стилистическому единству, или — в их комбинации. И в любом случае художники-практики будут иметь возможность осознанно искать свой образ среды, опираясь на реально выпускаемую в разной фактуре номенклатуру предметной оснастки.

На этом — пока — разработки семинара закончились. Дальше идеи «Предложений к...» должны просчитываться, что называется, по всему фронту: нужны экономисты, социологи, специалисты по организации туризма и

уж конечно — дизайнеры, художники, конструкторы, архитекторы. Предстоит дальний путь от первых впечатлений к рабочим чертежам и сметам.

Городские власти, несмотря на непривычную форму подачи «Предложений» (какие-то постулаты, блок-схемы, графики вместо всем понятных перспектив и макетов), их в принципе одобрили, и сейчас изыскиваются средства для продолжения проекта. Но не только потому, что «дальше так жить нельзя», а помощи ждать неоткуда. Видимо, привлекает суть работы: абстрактность лозунга «красота спасет мир» обрывает плотно реальных дел — за красивое действительно надо платить, оно покупается, поэтому стоит вкладывать усилия в его создание, развитие и содержание.

Работа показывает, что художественное начало в среде имеет отчетливо выраженный социальный характер, поэтому иногда построение социальных структур имеет смысл начинать с их художественной стороны. Именно так и строятся контуры намеченной коломенским семинаром дизайн-концепции: искать в существующей действительности эстетические ценности, находить профессиональные пути их приумножения и на этой основе поднимать уровень всей жизни.

Похоже, появилась еще одна новизна дизайна — проект-идея, не руководство к исполнению, а попытка побудить к действию, сигнал к поиску выходов из тупиковых ситуаций.

В Коломне этому помогли обстоятельства — история, среда, инициативность исполкома. Возможен ли такой же ход дизайнерского проектирования в других условиях?

ЭРГОНОМИКА

УДК 331.101.1:62.004.12.001.4

Процедура эргономической оценки качества товаров

Е. Е. ЗАДЕСЕНЕЦ, инженер, Л. И. КОНЧА, кандидат психологических наук, М. В. ФЕДОРОВ, кандидат архитектуры, ВНИИТЭ

Оценка эргономических показателей качества товаров включает ряд этапов и операций, порядок и содержание которых определяются целями оценки, сложностью изделия и т. п. Как правило, предусматривается проведение двух основных этапов: эргономического анализа товара и процесса его потребления, и собственно оценки эргономических показателей качества товара.

Цель первого этапа — выявить специфику связи человека с изделием в системе «человек—изделие (комплекс изделий) — среда использования». При этом эксперты анализируют:

- структуру потребительской деятельности с выделением и характеристикой ее отдельных сторон и операций, возможные ситуации потребления товаров, особенности основных групп потребителей;

- эргономические характеристики элементов изделия, форму, размеры и расположение органов управления, характеристики средств отображения информации и т. д.;

- характеристику гигиенических

факторов, обуславливающих оптимальные условия жизнедеятельности человека в среде (шум, вибрация, ультразвук) и т. д.

Выполнение этого этапа позволяет экспертам выявить важнейшие достоинства и недостатки товара, получить объективное основание и необходимую информацию для определения его эргономического уровня.

Цель второго этапа — оценка эргономического уровня товара. При этом осуществляется выбор конкретных критериев и методов эргономической оценки, определяются значения оценок эргономических показателей качества товара, а также выносятся обобщенное оценочное суждение об эргономическом уровне товара.

В зависимости от целей оценки, особенностей ее проведения, а также выбранного метода такой анализ и оценку качества товаров могут проводить: а) специалисты в области эргономики (физиологи, гигиенисты, инженеры-психологи и т. п.), знакомые с особенностями потребления оцениваемой группы товаров и имеющие опыт участия в оценке качества продукции; б) квалифицированные специалисты —

эксперты, организованные в экспертные группы (комиссии) и высказывающие суждения о качестве товаров на основе своего опыта, знаний и интуиции; в) потребители, имеющие практический опыт эксплуатации оцениваемой группы товаров.

Организация и порядок работы экспертов, а также требования к ним (профессиональная и квалиметрическая компетентность, заинтересованность в работе комиссии, деловитость, объективность и др.) определены в соответствующих методических разработках [2, 7].

Процедура анализа, предшествующая оценке эргономических показателей качества товаров, охватывает ряд операций.

Начальная операция аналитического этапа — это знакомство с товаром. Она включает краткую характеристику изделия и материалов к нему (инструкции по эксплуатации, карта технического уровня и качества, проспекты, стандарты и т. д.), изучение уже имеющейся информации о назначении изделия, функциональных особенностях и этапах потребления, выявление основных групп его потребителей.

В процессе эргономического анализа учитываются также данные различных отечественных и зарубежных нормативно-технических документов, рекомендаций ИСО и других организаций, где изложены эргономические нормы и требования к качеству данной группы товаров. Для отбора базовых образцов и формулирования критериев

эргономической оценки рассматриваются аналогичные изделия отечественного и зарубежного производства, соответствующие лучшим мировым достижениям, а также перспективные образцы и реальные проектные разработки, в которых учтены основные тенденции развития конструктивных решений изделий данного вида и особенности взаимодействия с ними человека.

Изделие опробывается в действии, что позволяет экспертам представить себя в роли потребителей, воспроизведя их действия в разных условиях потребления.

Главное место на этом этапе занимает операция эргономического анализа процесса потребления изделия. Учитывая значительное разнообразие культурно-бытовой деятельности человека (по целям, мотивам, способам выполнения действий, условиям использования изделий и т. д.), содержание эргономического анализа деятельности потребления различных изделий может быть разным. Так, на аналитическом этапе оценка качества тяжелых мотоциклов [6] включала тщательное исследование показателей функционального состояния водителей; при оценке качества бытовых электроплит [6] использовались методы пооперационного, психологического, психофизиологического анализа, а также опрос потребителей по специально разработанной анкете; анализ эргономических свойств детских колясок [4] включал анатомический и биомеханический методы исследования и т. д. Тем не менее, главным моментом при проведении эргономического анализа процессов потребления является целостное рассмотрение всех сторон деятельности человека, применение методических средств анализа с позиций деятельности и системного подходов.

Эргономический анализ дает возможность сформулировать конкретные требования к качеству оцениваемого изделия. Они устанавливаются на основе общих эргономических требований с учетом выявленных особенностей взаимодействия человека с изделием и его эргономических характеристик.

Следующей важной операцией аналитического этапа является определение конкретной номенклатуры эрго-

номических показателей качества товаров. Оно осуществляется на основе видовой номенклатуры эргономических показателей качества изделий, а также данных анализа деятельности человека с изделием, изучения изделий-аналогов, справочных данных и научно-технической документации.

Построение номенклатуры в самом общем виде осуществляется в два этапа. Сначала, используя типовую номенклатуру эргономических показателей качества товаров, эксперты строят видовую номенклатуру, включающую полную совокупность комплексных и единичных эргономических показателей, характеризующих уровень эргономичности всех видов изделий данной группы, имеющих одно название и одинаковую или сходную функцию.

Видовая номенклатура строится в виде иерархической структуры, подразделенной на взаимосвязанные уровни. На верхнем находятся комплексные показатели, на нижнем — единичные и комплексные, значения которых могут быть определены тем или иным методом (измерительным, расчетным и т. п.). Число уровней иерархии определяется сложностью изделия, а также целями проведения эргономического анализа и оценки.

На следующем этапе эксперты определяют номенклатуру эргономических показателей качества конкретного изделия на основе видовой номенклатуры путем отбора наиболее важных для качества конкретного изделия показателей и их детализации. Детализация видовой номенклатуры эргономических показателей может идти в двух направлениях — содержательном и структурном.

В содержательном плане уточняются наименование, характер и важность показателей для определения эргономического уровня конкретного товара. В структурном отношении устанавливаются порядок деления показателей по уровням рассмотрения, а также возможная граница детализации отдельных их групп. При этом из видовой номенклатуры исключаются показатели, не характерные для эргономического качества оцениваемого товара, и включаются при необходимости новые, выявляющие специфику взаимодействия с ним человека.

Большое значение при выборе номенклатуры эргономических показателей имеет сложность оцениваемой системы «человек — изделие (комплекс изделий) — среда использования». Для оценки уровня эргономичности простых (без органов управления) изделий номенклатура показателей, как уже отмечалось, должна отражать главным образом особенности манипулирования и обращения с изделием на этапах его непосредственного использования и хранения.

Технически сложные изделия с органами управления и средствами обратной связи для эргономической оценки их качества требуют развернутой структуры эргономических показателей по всем важнейшим характеристикам связи человека с изделием.

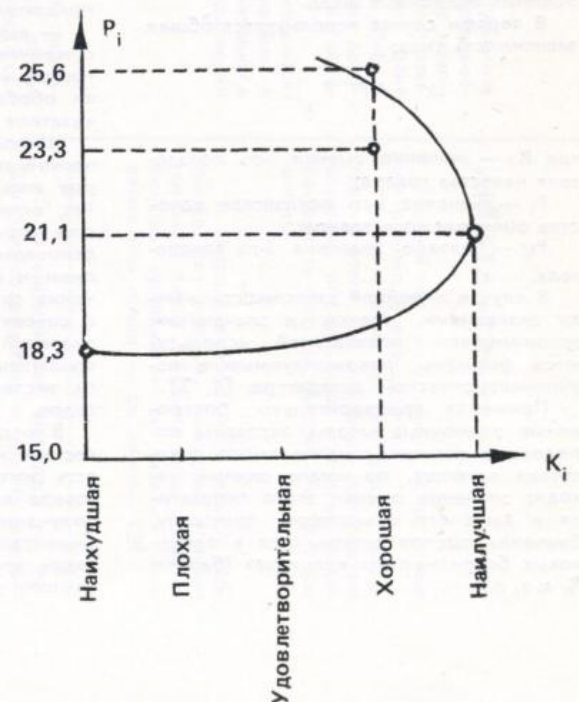
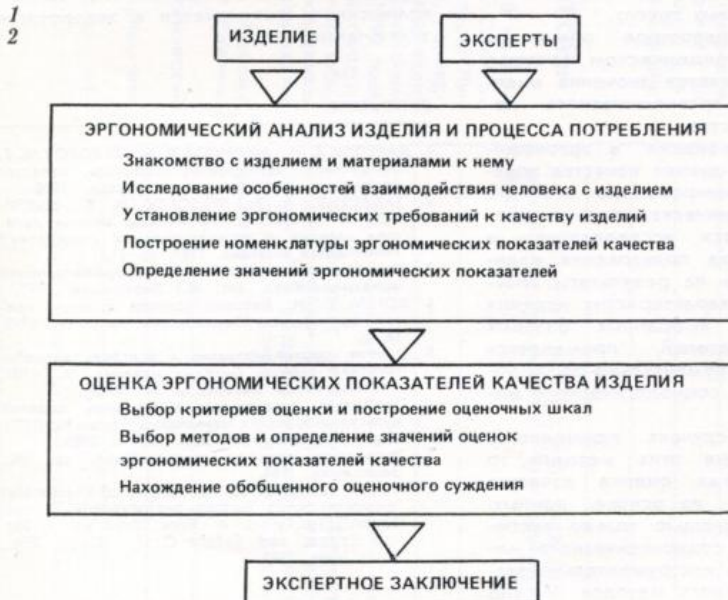
При оценке качества изделий, увязанных в единый потребительский комплекс, необходимо учитывать новые показатели, характеризующие, с одной стороны, специфику связи человека с каждым из элементов, входящих в потребительский комплекс изделий, а с другой — особенности взаимодействия человека с потребительским комплексом в целом.

Заключительная операция этапа эргономического анализа изделий — определение значений показателей. Она осуществляется путем измерения или качественного описания эргономических свойств анализируемого изделия.

При определении значений эргономических показателей качества изделий, полезный эффект использования которых воспринимается потребителем сенсорно (например, фото- и телеизображения), рекомендуется учитывать нелинейный характер соотношения объективных значений этих показателей и субъективно воспринимаемых потребителем. Это требование вытекает из известной концепции о том, что помимо реального физического пространства, в котором мы живем, существует субъективное пространство наших ощущений.

1. Структура эргономического анализа и оценки качества товаров

2. Экспертная кривая, характеризующая зависимость эффективности человеческой деятельности (K_i) от температуры окружающего воздуха в °C (P_i)



ний объективной реальности. Его компоненты не всегда адекватны компонентам объективного пространства, отражением которого является пространство ощущений. Поэтому одной из актуальных и сложных проблем эргономических измерений является выяснение связи между этими двумя видами пространств. В частности, речь идет о переводе численных характеристик того или иного объекта или его свойств, существующих в реальном пространстве, в субъективно воспринимаемые характеристики, локализуемые в пространстве ощущений [5].

Этап оценки эргономических показателей качества товаров включает ряд операций, указанных на схеме. Первой из них является операция определения эргономических критериев оценки и построение оценочных шкал.

С целью формирования оценочных шкал осуществляется построение эталонных зависимостей, характеризующих связь значений показателей и значений их оценок. Перевод значений показателей в значения их оценок чаще всего проводится экспертами с использованием, например, метода главных точек. Графическим выражением получаемых зависимостей по всем важнейшим эргономическим показателям качества являются экспертные кривые. Пример такой кривой, используемой для оценки эффективности деятельности человека в зависимости от условий внешней среды, представлен на рис. 2 [8].

Зависимость между значениями показателей и значениями их оценок может быть представлена также в виде формул, выражающих общий характер данной кривой (например, в виде логарифмической зависимости), или таблиц.

Следующая операция — выбор методов оценки эргономических показателей качества товаров — определяется целями и задачами оценки, ее сроками, требованиями полноты и точности необходимой информации.

Дифференциальный метод применяется при оценке единичных эргономических показателей. Он основан на сопоставлении значений эргономических показателей качества с их базовыми значениями. Эта операция может осуществляться на основе расчетных зависимостей или предварительно построенных оценочных шкал.

В первом случае используется общая зависимость типа:

$$K_i = f(P_i, P_{i8}),$$

где K_i — значение оценки i -го показателя качества товара;

P_i — значение i -го показателя качества оцениваемого товара;

P_{i8} — базовое значение i -го показателя.

В случае линейной зависимости между значениями оценок и значениями эргономических показателей используются формулы, рекомендуемые в научно-методической литературе [1, 3].

Применяя предварительно построенные оценочные шкалы, эксперты определяют значение оцениваемого показателя качества, по шкале оценки находят значение оценки этого показателя и дают его смысловую трактовку. Значения оценок выражаются в одинаковых безразмерных величинах (баллах, % и т. п.).

Сфера использования дифференциального метода ограничена, однако, тем, что значения оценки показателей фиксируются лишь в сравнительной форме («лучше-хуже») и суждение о качестве товара выносится в тех случаях, когда значения оценок всех единичных показателей качества оцениваемого товара выше, равны или ниже соответствующих значений оценок показателей качества базового образца.

Комплексный метод основан на получении значения оценки обобщенного эргономического показателя, который чаще всего выражается средневзвешенным показателем качества товара.

Комплексный метод с использованием средневзвешенных показателей предполагает предварительное определение значений оценок единичных показателей и их коэффициентов весомости. Значение оценки обобщенного показателя в этом случае определяется путем перемножения значений оценок единичных показателей и соответствующих коэффициентов весомости с последующим усреднением:

$$K_{\text{эр}} = \sum_{i=1}^n m_i K_i,$$

где K_i — значение оценки i -го единичного показателя качества;

m_i — значение коэффициента весомости i -го показателя качества;

n — число оцениваемых показателей.

Разновидностью комплексного метода является экспресс-метод. Он применяется для определения значения оценки обобщенного эргономического показателя без предварительного получения значений оценок единичных показателей и их коэффициентов весомости.

Оценка эргономических показателей качества товаров с использованием экспресс-метода (целостная оценка) включает следующие операции:

— эргономические показатели подразделяются на измеримые и неизмеримые;

— анализируются значения измеримых показателей качества в сравнении с базовыми;

— анализируются качественные описания неизмеримых показателей в сравнении с базовыми;

— выявляется значимость отдельных показателей и целых групп;

— выносится целостное оценочное суждение об эргономическом качестве товара и определяется значение оценки обобщенного эргономического показателя его качества.

Широкое применение в эргономической практике оценки качества товаров нашли комбинированные методы. Так, если эргономическая оценка качества ограничивается исследованием в основном удобства пользования изделием и опирается на результаты сравнения свойств и характеристик изделия с совокупностью выбранных базовых значений показателей, применяется комбинация инструментально-расчетного, экспертного и социологического методов.

В отдельных случаях применяется частная комбинация этих методов, то есть эргономическая оценка качества товара выносится на основе данных, полученных с помощью только экспертного и социологического методов или только инструментально-расчетного и экспертного методов. Можно

использовать ту же частную комбинацию методов оценки и в случае, когда все оцениваемые эргономические показатели качества являются измеримыми. При этом экспертные оценки дополняют и корректируют результаты, получаемые с применением инструментально-расчетного или социологического методов.

Когда возникает задача получения наиболее всесторонней и достоверной эргономической оценки качества изделия, при которой акцент переносится с изделия на его потребителя, включенного в процесс потребительской деятельности, а эргономический уровень товара определяется на основе оценки соответствия психофизиологических и других функциональных характеристик потребителя заданным условиям процесса потребления товара, можно использовать комбинацию различных экспериментальных методов. В этом случае у групп испытуемых, выступающих в качестве условных потребителей оцениваемого изделия и его аналогов, исследуются психофизиологические аспекты их деятельности, регистрируется комплекс показателей, позволяющих судить об эффективности и оптимальности ее результатов, динамике функциональных состояний потребителей-испытуемых, их работоспособности в конкретных условиях потребления оцениваемого товара в сравнении с базовыми образцами.

Для сокращения процедур эргономической оценки качества товаров можно в этом случае ограничиться применением частной комбинации, включающей экспертные и экспериментальные методы, путем совмещения в одном лице экспертов и испытуемых. Это позволяет дополнить объективные данные лабораторных исследований качественными суждениями квалифицированных специалистов.

На заключительном этапе все значения оценок эргономических показателей, независимо от используемого метода, доводятся до сведения экспертной группы, анализируются и обобщаются. При необходимости определяется согласованность мнений экспертов методами математической статистики. Это позволяет сформулировать обобщенное оценочное суждение об эргономическом уровне товара. Оно утверждается на заседании экспертной комиссии и фиксируется в экспертном заключении.

ЛИТЕРАТУРА

1. ДАНИЛЯК В. И., МУНИПОВ В. М., ФЕДОРОВ М. В. Эргономизация, конкурентоспособность, качество продукции. М.: Изд-во стандартов, 1990.
2. ЗАДЕСЕНЕЦ Е. Е., ФЕДОРОВ М. В., ШИПИЛОВ Е. И. Экспертные методы оценки качества изделий в государственных стандартах// Техническая эстетика. 1982. № 11.
3. Комплексная оценка качества промышленной продукции//Колл. авт. М.: Экономика, 1975.
4. КОНЧА Л. И. Детские коляски с точки зрения эргономиста//Техническая эстетика. 1989. № 8.
5. Оценка, прогнозирование и контроль потребительских свойств бытовых изделий. М., 1981. (Методические материалы ВНИИЭТ).
6. Проблемы эргономической оценки изделий культурно-бытового назначения//Труды ВНИИЭТ. Серия «Эргономика», вып. 24. М., 1983.
7. Экспертиза качества товаров//Колл. авт. М.: Экономика, 1984.
8. HAFER H., BESHIR M. Effects of thermostat temperature on human performance — Trends. Ergon/Hum. Fact. 4: Proc. 2nd annu. Int. Ind Ergon. and Safety Conf., Miami, Flo., 9—12 June. 1987.

ПОБЕДИТЕЛЬ — ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

Минавтосельхозмаш объявил всесоюзный конкурс на лучший проект хлопкоуборочных машин. Как нередко случается в нашей практике, по итогам конкурса первое и второе места жюри решил не присуждать. Но среди отмеченных — наши коллеги-дизайнеры из Ташкента. Это бывшие сотрудники Ташкентского ГСКБ хлопкоуборочных машин, выдлившиеся в независимую дизайнерскую студию «Агродизайн» (руководитель А. А. Фролов): их дизайн-проект «Комплекс технологий хлопководства и средств их осуществления на модульной основе. Уборочный комплекс. Хлопкоуборочный агрегат» получил поощрительную премию.

На сегодня премия (25 000 р.) дизайнерам выплачена частично: по решению жюри победители проекты должны быть воплощены в натурных образцах, испытаны и в случае положительной экспертной апробации должны снова участвовать в соревновании. Окончательные результаты будут известны в феврале 1991 года. Победившие авторы получат остальную часть премии.

ВАРИАНТ ВУЗА

В г. Реджо Эмилия (Италия) в прошлом году открыт Университет дизайна, в котором в течение двух лет обучаются дипломированные специалисты не старше 24 лет. Обучение бесплатное, посещаемость обязательна. Ежегодный прием — 40 человек. Университет создан обществом Italia's, муниципалитетом г. Реджо Эмилия, администрацией провинции Эмилия Романья и финансируется из общественных и частных фондов. Каждый год студентам предлагается единая проектная тема, под которую организуется весь учебный процесс и приглашаются преподаватели. Предлагаемая тема становится основой для проектирования изделий и коммуникаций, в том числе коммуникаций для школы (выставки, видеопрограммы, издаваемый журнал «Meris»).

НОВЫЕ ИЗДАНИЯ ВНИИТЭ

УДК [745:001.18]:061.3(47)
Футуродизайн '89: [Сборник] / Редкол.: Ю. Г. Гнедов, П. А. Нефедов, Д. Н. Щелкунов [отв. редактор]. — М., 1990. — 228 с. — [Материалы конференций, состоявшихся в ВНИИТЭ].

Сборник содержит материалы Первой Всесоюзной научно-практической конференции по проблемам проектного прогнозирования, состоявшейся в ноябре 1989 года в Москве, в Центральном доме архитектора. Тематика докладов и сообщений: проблемы теории и методики проектного и научного прогнозирования; история и современное состояние проектного прогнозирования в СССР и за рубежом; дизайнерские и архитектурные проекты и концепции развития предметной среды; социальные прогнозы развития образа жизни, техники, предметной среды.

Сборник адресован дизайнерам и архитекторам, научным работникам, специалистам в области прогнозирования. Цена 2 р. 55 к.

УДК 745:001(091)
Теоретические и методические исследования в дизайне. Избранные материалы. Часть I. Сб. статей/Составители: О. И. Генисаретский, Е. М. Визунова. — М., 1990. — 236 с., схем. — [Труды ВНИИТЭ. Сер. Технические эстетика. Вып. 61]. — Цена 2 р. 60 к.

Настоящий выпуск Трудов ВНИИТЭ состоит из двух самостоятельных сборников. В них опубликованы архивные материалы теоретических и методологических исследований в области дизайна, проводившихся в лаборатории общетеоретических проблем отдела теории и методов художественного проектирования ВНИИТЭ в период 1965—1968 годов. Материалы представляют собой практически законченные, целостные исследования, связанные прежде всего с системно-деятельностным подходом к формированию дизайна и его теории как научного средства управления проектно-техническим порядком, они систематически и достаточно полно раскрывают картину деятельности лаборатории. В предиспо-

ви выявлены идейно-концептуальные предпосылки проводившихся исследований, охарактеризованы основные этапы деятельности лаборатории, представлены ведущие авторские позиции. Дана атрибуция архивных материалов. Публикации могут служить основой для дальнейших углубленных научных исследований.

Издание рассчитано на историков, теоретиков и методологов дизайна, а также на специалистов, занимающихся проблемами образования и управления в сфере дизайна.

ПО ОБМЕНУ — В ФРГ

Два молодых ленинградских преподавателя ЛВХПУ уехали в конце прошлого года по линии сотрудничества и обмена специалистами в области образования в ФРГ, в Высшую школу художественного конструирования в Форцгейме. Это Г. Ткачук (кафедра архитектурного дизайна) и Е. Лаби (кафедра графического дизайна). В ответ на стажировку в Ленинград должны прийти молодые специалисты из ФРГ.

«АКЦИЯ СТО КВАДРАТОВ»

Сто лет назад, а точнее 10 ноября 1890 года на станции Починок Смоленской области родился Эль (Пазарь) Лисцикий, выдающийся художник, принадлежавший к блистательной плеяде авангардистов и реформаторов в советском искусстве 20—30-х. 10 ноября 1990 года в Хилковом переулке Москвы сотрудники ВНИИТЭ отметили 100-летний юбилей художника специальным заседанием «Акция Сто квадратов». С докладами на нем выступили:

Александр Лаврентьев — «Почему Лисцикий не ходил пить чай к Родченко?»

Елена Сидорина — «Идеологический конструктивизм».

Марина Тимофеева — «Об одном не состоявшемся проекте».

Елена Черневич — «Похороны последнего конструктивиста».

АНКЕТА «ТЭ»-91

Новый год — это новые темы, новые настроения, новые задачи.

Хотим с Вами посоветоваться, дорогие читатели, и поэтому приглашаем ответить, поразмыслив, полистав наши номера за год, на следующие вопросы анкеты.

1. Первый вопрос — о нашей обстановке, которую мы поменяли принципиально. Какая обстановка Вам нравится больше: прежняя — со словами названий или новая — со знаком ТЭ?

2. О содержании: меняется ли, по Вашему, содержание и подача материалов в журнале или вам кажутся они не изменившимися? Что стало привлекать Ваше внимание?

3. Читаете ли вы статьи под рубрикой «Футуродизайн»? Что запомнилось?

4. Приносят ли пользу, по Вашему мнению, публикации проектов под рубрикой «Кто возьмет?» Вообще, какие претензии к подаче материалов о работах?

Архив невостребованных проектов

Публикуя первый материал из поступивших в редакцию для «Архива невостребованных проектов», мы посчитали необходимым сопроводить его комментарием специалиста по правовым вопросам. В дальнейшем мы предлагаем продолжить «ликбез» в области знаний дизайнерами своих авторских прав и готовы отвечать на все интересующие их вопросы.

Пишите, спрашивайте, ТЭ-БИС постарается помочь вам!

ФОРТОЧНЫЙ ВЕНТИЛЯТОР

Более десяти лет назад для Ярославского электромеханического завода во ВНИИТЭ был выполнен проект нового изделия из номенклатурной заводской продукции — форточный вентилятор.

Форточный вентилятор, как правило, сконструирован таким образом, что его вращающиеся лопасти выбрасывают воздух из помещения наружу или наоборот — нагнетают свежий воздух в помещение. И в том и в другом случае создаются неудобства, связанные с тем, что в первом не происходит замещения удаленного воздуха свежим,

КАК ВЕРНУТЬ ПРОЕКТ АВТОРУ!

Ситуация с «невнедрением» разработок, к сожалению, типична, что позволяет изложить ее в общем виде. Дизайнеры по договору (трудоуому соглашению, служебному заданию) выполнили разработку и сдали заказчику (работодателю) соответствующую дизайнерскую документацию — это могут быть планшеты, чертежи, пояснительная записка, эскизы и т. д., зачастую

а при использовании другого вентилятора создаются сквозняки, что, впрочем, неизбежно и для первой модели. Существуют еще такие решения вентилятора, где крыльчатки вращаются попеременно то в ту, то в другую сторону, но для этого требуется регулярное переключение прибора.

Как избежать этого? Дизайнер А. А. Фарберман предложил простое решение: лопасти вентилятора состоят из двух неравных, взаимно перпендикулярных частей, помещенных в раздельную камеру. Таким образом, при вращении такой

Согласно этим нормам произведение не продается заказчику, а передается ему «для использования», то есть внедрения, которое он обязан «осуществить или начать» в срок, который не может превышать 2-х лет с даты «одобрения им произведения» (ст. 510 ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК союзных республик). Датой одобрения считается дата передачи

крыльчатки создаются два встречных воздушных потока, и вентилятор становится одновременно приточно-вытяжным.

Проект был принят, одобрен и... положен на полку. Вернее, был внедрен частично: старая модель «Золушка», которую предполагалось заменить новой, была лишь косметически подновлена: заводские конструкции взяли из дизайнерского проекта вентилятора только корпус, крыльчатку же поставили «свою».

Так кто же возьмется за полное внедрение вентилятора?

возврат своего произведения это не касается.

Второе — это отношение дизайнерской разработки к произведению изобразительного искусства, созданного по заказу («художественный заказ»), которое, если специально не оговорено иное, «переходит в собственность заказчика» (ст. 513 ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК союзных республик).

5. Читаете ли Вы очерки о творчестве известных дизайнеров в рубрике «Портреты»? Какие понравились?

6. Какое складывается впечатление о журнале в журнале ТЭ-БИС? Нужен? Не нужен? Чего не хватает?

7. Какие публикации или рубрики Вы не читаете и считаете лишними в журнале?

8. Какую предложите тематику или рубрику? Что Вас интересует в дизайнерской жизни?

9. Являетесь ли Вы подписчиком? Ваше имя, образование, занятие?

Пожалуйста, вырежьте анкету с Вашими ответами и вышлите в наш адрес: 129223 Москва, ВДНХ СССР, ВНИИТЭ, редакция журнала «Техническая эстетика».

Спасибо за участие!

КУЮТСЯ КАДРЫ ДИЗАЙНЕРОВ

Азербайджанский Союз дизайнеров добился положительного решения вопроса о создании в стенах Азербайджанского Государственного института искусств им. М. А. Алиева кафедры дизайна и промышленной графики. По-прежнему актуальна проблема ограничения приема абитуриентов весьма ограниченного числа. Азербайджанский филиал ВНИИТЗ является базовым предприятием для проведения практических занятий кафедры (по проектированию, макетированию, экспертизе потребительских свойств и т. д.).

СОСТОЯЛАСЬ ЗАЩИТА

В декабре Специализированный совет при ВНИИТЗ провел заседание, на котором состоялась защита диссертации В. Ф. Сидоренко на соискание ученой степени доктора искусствоведения. Тема диссертации «Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества».

В одном из ближайших номеров «ТЭ» мы познакомим наших читателей с содержанием этой работы в рецензии на нее.

ПРИГЛАШЕНИЕ К ВЫСТАВКЕ

5-Я ТРИЕННАЛЕ ПО КЕРАМИКЕ

В Сопоте (Польша) летом этого года будет проходить 5-ая международная триеннале по керамике «Керамические материалы в современном искусстве».

На выставку принимаются авторские художественные керамические произведения, а также дизайнерские разработки из керамики. Авторы приглашаются лично. Для этого каждый будущий участник посылает в оргкомитет выставки Карту участника со своими данными и с фотографией 13×18 своих работ (в секцию авторских работ посылается до 5 небольших работ и 1 крупноформатная, в секцию промышленного дизайна — до 3-х изделий). Каждая посылаемая за свой счет работа

Объявлены премии: Гран-при, 5 официальных премий, 10 почетных медалей. Работы должны быть доставлены до 30 апреля 1991 года по адресу: Biuro Wystaw Artystycznych (Art Gallery) 81-817 Sopot, ul. Powstańców Warszawy 2-6.

Сроки выставки: с 7 июня по 15 августа 1991 года.

опытный образец. При этом могут использоваться также материалы, детали и т. п. заказчика или работодателя. Затем — остановка, разработка по какому-либо причинам не внедряется. Автор проекта может только переживать по этому поводу, продвинуть же дело он не в силах. Но вот к данной разработке проявляет интерес другой «клиент», которому для внедрения нужна вышеупомянутая документация и особенно макет (образец). Или же выясняется самоценность последнего, то есть возможность его самостоятельной реализации, например, если это женское платье, через художественный салон. Как поступить дизайнер-авторам? Они просят заказчика вернуть макет (образец) и готовы оплатить при этом затраты заказчика на материалы, детали и т. п., но... получают отказ (были единичные случаи, когда макет возвращали, но узнав о последующей выгодной реализации дизайнером, больше этого не делали). Даже с точки зрения морали здесь что-то не так. Посмотрим, однако, как данная ситуация выглядит с точки зрения права.

Если разработка является творчески самостоятельной, то есть не скопирована с другой, тождественной, то на нее распространяются все нормы авторского права (IV раздел ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК республик) и она является охраняемым им «произведением».

издание заказчика об отклонении или о необходимости внесения в проект изменений поправок не направлено автору, то произведение считается одобренным (ст. 508 ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК союзных республик). Если в срок, установленный ст. 510, заказчик не осуществит или не начнет использование произведения, автор вправе потребовать возврата всех переданных заказчику экземпляров произведения (ст. 512 ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК союзных республик), то есть всей дизайнерской документации, а значит, и макетов, образов и т. д.

Таким образом, рассматриваемая ситуация совершенно однозначно регламентируется нашим законодательством. На практике можно предвидеть два рода возражений со стороны заказчика. Первое касается случая, когда дизайнер является штатным работником и создал произведение «в порядке выполнения служебного задания». Однако, закон для таких случаев делает оговорку лишь в отношении «порядка использования» (куда, конечно, не относится неиспользование) и «случаев выплаты вознаграждения» (которого дополнительно к зарплате может и не быть). Конкретное содержание этих оговорок закон делегирует специальным «постановлениям СМ РСФСР», о существовании которых нам не известно. Во всяком случае, права автора на

ПРИГЛАШЕНИЕ К КОНКУРСУ

КТО ПОЛУЧИТ 5 МЛН. ЛИР!

АДИ (Ассоциация индустриал дизайнеров, Италия) объявляет международный конкурс, цель которого — стимулировать новые идеи использования пенополиуретана без ограничений сфер применения. (Специально оговаривается область применения полиуретана для мебели.)

Конкурс открыт для дизайнеров, студентов, архитекторов. Изделия не должны фигурировать на рынке до даты подачи на конкурс.

Представляемые материалы: — одна иллюстрация на планшете 50×70 см;

— один (или более) технический рисунок 21×29,7 см, дающий ясное изображение дизайнерского решения;

— короткая пояснительная записка. В закрытых конвертах — данные об авторах.

Премии: 1-я, 2-я и 3-я соответственно 5, 4 и 3 млн. итальянских лир.

Работы направлять по адресу:

Concorso ESAEDRO c/o ADI
Via Montenapoleone, 18. I-20121 Milano.

Работы должны быть получены до 10 февраля 1991 года.

когда произведение создается «в целях его публичного выставления» (ст. 504 ГК РСФСР и соответствующие статьи ГК союзных республик). Можно предложить такую возможность использования в приложении к тому же женскому платью, если его считать произведением искусства, ведь только в отношении них закон предусматривает переход к заказчику права собственности, но не к произведению индустриального дизайна.

Хотя мы и не иллюстрируем разобранную ситуацию конкретным примером, мы считаем этот материал полезным для авторов — свои права не плохо хотя бы знать. Со своей стороны мы заинтересованы в наработке соответствующей практики, а потому готовы оказывать авторам дизайнерских работ любое содействие в данном вопросе, как на досудебном, так и на судебном уровне защиты их прав.

Думается, что переход к рынку — это и переход к рынку разработок, и может появиться шанс для тех из них, которые в свое время не были «востребованы» производством, а потому рассматриваемая ситуация становится еще более актуальной. Между прочим, авторские дела освобождаются от уплаты пошлин или возмещения судебных издержек.

Л. Н. БОЛХОВИТИН,
зам. председателя секции СД СССР по защите прав дизайнеров

«ТЕХНИЧЕСКАЯ ЭСТЕТИКА»

приглашает советских и зарубежных специалистов, руководителей производств публиковать свою рекламу и объявления.

Журнал принимает:

- коммерческую рекламу промышленной продукции;
- рекламу научно-технического и проектного потенциала;
- объявления научных организаций, промышленных предприятий и объединений, учебных заведений и т. д.

Срок выхода рекламы — 2-3 месяца со дня подачи.

Направляемая в редакцию реклама должна сопровождаться гарантийным письмом об оплате с пометкой в скобках — для «Технической эстетики».

Тел.: 181-99-19.

Помещайте свою рекламу в «Технической эстетике», и ее прочтут специалисты не только в СССР, но и в 30 зарубежных странах!

Read in issue:

The VNIITE chair of design and ergonomics/*Tekhnicheskaya Estetika*.—1991.—N 1. P. 8—9: 4 ill.

The Chair of design and ergonomics, which was set up in 1989 by VNIITE, graduated its first professionals. The chair is headed by L. Kuzmitchov, VNIITE director, and VNIITE specialists and professionals from other organizations are teaching there. It is also meant to invite foreign designers and ergonomists to deliver lectures at the chair, as far as VNIITE relations with other countries will widen. At present the course of lectures lasts for six weeks, the graduates receiving a special certificate.

The concept of the curriculum of the chair is reflected by the idea of the necessity of a continuous design education: the designer should permanently receive new knowledge concerning new concepts and images of the design activities. The curriculum at the chair is not academic. It includes working in a team of designers at some projects. At present the curriculum is intended only for designers, but in future it will become interdisciplinary for various professionals, who will enrich each other in the process of joint work and communication.

New economic conditions put Soviet designers in a difficult situation. Small design teams, professionally isolated, which work at various enterprises, research institutions, and plants have a limited information on many professional problems, that is why VNIITE provides the possibility for them to study at the Chair of design and ergonomics. They receive there what they are devoid of at the places of their work: the newest information, a wide outlook on their profession, new ideas and concepts, and new methods of work. Besides studies and project work they visit scientific and art exhibitions, museums, architectural monuments, etc.

The curriculum is extremely intensive. The graduates of these courses highly estimate their results, saying that it is like fresh air in a heavy ecological atmosphere, which helps to breathe and work. The courses help formulate conceptual thinking which is necessary for all professionals.

PUSANOV V. I. Aerospace-90 exhibition/*Tekhnicheskaya Estetika*.—1991.—N 1.—P. 19—22: 9 ill.

The Aerospace-90 exhibition took place in Moscow at the USSR Park of Economic Achievements. About 300 companies and enterprises took part in it, 120 Soviet firms and plants included. Exposition presented airplanes and helicopters mock-ups, engines, cock-pits, training devices, fragments of passenger saloons, electronics and other equipment. Besides, several airplanes of foreign companies were accessible to journalists at Sheremetyevo Airport. This time, unlike previous exhibitions, the Soviet display was a success and drew a lot of visitors, who were mostly aviation professionals or business people.

Foreign specialists' estimations of the Soviet exposition were restrained, but mainly positive, however, they noticed that such airplanes as Tu-204 and Il-96-300 being very good, appeared too late on the world market, when there is hardly any place for them.

The exhibition had another aspect too: "Airport technology", though this kind of equipment was rather limited in its choice.

A noticeable part of the article is devoted to the comparative analysis of the design of the exhibits and the author maintains that the level of the equipment presented at the exhibition, is defined by the level of the culture of a nation and of professionals engaged in design and production.

MEISHANINOV A. A. "My friends, is our Union perfect?"/*Tekhnicheskaya Estetika*.—1991.—N 1. P. 2—3.

Three years already passed since the Union of Soviet Designers had been set up. The author, a designer from Leningrad, tries to analyse the results of its activities and criticises the Union and some of shortcomings in its structure from the inside, since he is a member of its Executive Board.

He points out that the Union was arranged, like all other professional societies which had appeared under Stalinism conditions, when their main function was to hold creative professionals on a short bridle and to control their thoughts and actions.

So, the Union of Soviet Designers appeared as the "Ministry of Design", which has all its characteristics, such as hierarchical structure, ruling bodies, reporting from "below to the top", and

controlling "from the top", etc.

But from the very start the situation at the top was not stable, the atmosphere of rivalry and intrigues was the result of it, and soon the Design Fund fell, then peripheral branches came out of control. And designers became passive, since they receive no help from the Union, they make no contribution to the Union. However, there appeared some new design independent organisations—design studios and design shops. But they are only formally independent, being really obliged to "feed" the ruling bodies.

The above said shows that the Union as it is, is good-for-nothing for rank-and-file designers. But if we, as a country, are striving to become a civilized society, then we also need a civilized Union of Soviet designers.

The structure should not be hierarchical and commanding. Paid functionalities of the Executive Board and Secretariat are not necessary and should be eliminated. Now there are many independent designers and small teams that work by contracts with various organizations in industry. They need services of managers, accountants, lawyers, and so on. And just for this purpose they need a Union, but their own Union, a kind of association, which could hire the above professionals to help them, to advertise their work, to buy jointly some expensive equipment, to make marketing research, to defend their interests, etc.

To achieve this it is necessary to change one's own way of thinking and not to restructure a building of rotten wood, but to create a new atmosphere of freedom for oneself, and hence for all of us.

Design Centre and its future (Yu. Semionov, director, is interviewed by E. Pantonov)./*Tekhnicheskaya Estetika*.—1991. N 1.—P. 23—24.

VNIITE Design Centre was set up in 1978 as VNIITE department, carrying out exhibition activities, holding seminars, arranging meetings of professionals and presentation of new designs, etc. What has changed in Design Centre's activities since that time, what are its objectives now, when the country is in a state of transition to the market economy?

Yu. Semionov in his answers made emphasis on the following: Design Centre renders services to industrial enterprises and their professionals in arranging orders for research and design within VNIITE

and its Branch Offices. Design Centre fulfills not only a mediator's function but is also a partner in arranging exhibitions, seminars and consultations. Thus, it took part in the organisation of the exhibition of 50 machine building companies from the United States in Moscow last summer. In the nearest future Design Centre will also be engaged in commercial activities both inside and outside the country. However, at present there are some difficulties for carrying out this kind of work: it is connected with limitations on profit at the inner market, and with no sound guarantees for foreign partners at the foreign market.

As is known, soon the whole system of foreign economic relations in the country will be reorganized, new customs tariffs will be introduced, as well as new quotas, subsidies, etc. We have to learn all this information thoroughly, since marketing, first of all, means working with information. At present we are also compiling a bank of information on VNIITE designs. The principles of the cost and prices for research and development are defined, and later on they could be used in foreign economic activities of the Design Centre as VNIITE department. For this purpose a package of relevant documents for registration VNIITE as a partner in foreign economic activities had been prepared and sent to the USSR Ministry of Foreign Economic Relations, and on the 22-nd of August, 1990, VNIITE received a registration certificate to this effect. We also concluded a treaty with "Sovdesign" firm on defining prices for VNIITE research and development work at the foreign market. Another treaty has been concluded with "Vnesh-economservice" firm for receiving information about proposals of foreign companies.

At present VNIITE is going to hold Soviet design exhibition in India, arranged on a commercial basis.

On the basis of VNIITE we have also set up the "Design Service" company for the purpose of solving design and production tasks, etc. Its main objective is to render help to our industry in producing competent goods by using design and ergonomics. Exhibitions, design promotion activities, publications, etc. are the tasks of this company. "As the chairman of the "Design Service" Council, Yu. Semionov said,—"I exercise a general direction. There is an idea to carry out all design activities on a commercial basis in future".



УДК 629.7:061.43(100)

Самолет испытывается... культурой

По материалам международной выставки «Аэропейс-90», сентябрь, Москва, ВДНХ СССР

Мы привыкли, что отечественные экспозиции на международных выставках заметно уступают зарубежным и наша публика их не очень жалует. Но вот в Москве состоялась международная аэрокосмическая выставка «Аэропейс-90», организованная немецкой фирмой Helbig Industrie — Messen при содействии ВО «Экспоцентр» ТПП СССР, в которой приняли участие около 300 предприятий и фирм, 120 из которых — советские. И впервые публика явно отдавала предпочтение отечественной экспозиции — с первого до последнего дня там было не протолкнуться, журналистам и фотографам работать было очень трудно.

1. Экспозиция самолетов и вертолетов, выпускаемых объединением Aerospatiale, Франция

Здесь мы почти на равных. Успех советской экспозиции тем значительней, что отмечается на фоне участия в выставке многих мировых «звезд» воздушных сообщений и аэрокосмической промышленности. Это авиатранспортные компании Lufthansa (ФРГ) и KLM (Голландия), самолетостроительные фирмы Boeing, Lockheed, McDonnell-Douglas (все — США), международный авиаконцерн Airbus Industries (Великобритания, Франция, ФРГ), аэрокосмические объединения Deutsche Aerospace (ФРГ), British Aerospace (Великобритания), Aerospatiale (Франция), моторостроительные фирмы Rolls-Royce (Великобритания), Pratt-Whitney (США), фирмы, выпускающие небольшие самолеты Dash (Канада), Dornier (ФРГ), Dassault (Франция), Fokker (Голландия), фирма авиационной электроники Collins Avionics (США)... Самолеты, вертолеты, космические системы всех предприятий и фирм были представлены макетами (в аэропорту Шереметьево несколько самолетов зарубежных фирм демонстрировались журналистам в натуре), все остальные, включая двигатели, кабины пилотов, тренажеры, фрагменты пассажирских салонов, разные виды оборудования — в натуре. Блистательное соседство не мешало на этот раз советской экспозиции

привлекать всеобщее внимание.

Посетители советской экспозиции представляли собой деловой люд: летчики и специалисты гражданской и военной авиации, работники промышленности, студенты вузов. Всех их интересовали выступления ведущих специалистов авиационной и космической промышленности, видеофильмы (возле телемониторов плотные толпы стояли часами!), но главное — впервые представленная широкой публике информация о новых разработках самолетостроительных КБ, где поисковая и экспериментальная работа ведется с огромным размахом. Одно только ОКБ им. О. П. Сухого показало сразу несколько новых концепций перспективных самолетов, и во все не военных. Среди них легкий самолет общего назначения С-21, многоцелевой самолет С-80М, сверхзвуковой пассажирский самолет административного назначения С-84, многоцелевой самолет С-86. По существу, у нас и нет больше отрасли машиностроения со столь интенсивной функционировающей проектной сферой — не сравнить с автомобилестроением, станкостроением, сельскохозяйственным машиностроением. Однако, известно, что у нас немало и проблем. Разговоров о недостатках нашей авиапромышленности

никто не «гасил» — их заводили люди, которые видели наши самолеты и вертолеты в натуре на выставке «Авиатехника-89» и знали, что с качеством летательных аппаратов у нас не все в порядке — даже Су-27 и МиГ-29 вблизи невзрачны.

Деятели зарубежных фирм, давали сдержанные, но в целом положительные оценки продукции нашей авиационной промышленности. Самолеты — хорошие, особенно Ту-204 и Ил-96-300, только вот появились они поздно, когда рынок таких машин в мире в основном уже заполнен. Перспективы совместного самолетостроения тоже благоприятны (действительно, не успела выставка закрыться, как было объявлено о советско-американских планах в этой области). Двигатели конструктивно вполне современные, надо ожидать, что их качество и экономичность повысятся. И только об интерьерах советских кабин пилотов и пассажирских салонов мало кто отзывался положительно. Говорит тут дей-

более десятка КБ, знают ли они о другом, не техническом значении слова «дизайн». Ответы были дипломатичными: «слышали», «знаем». Что касается эргономики, то, например, пояснения стендиста о разработке новых отечественных сидений для пилотов, бортовых специалистов и пассажиров напомнили известную историю о том, как один из крупных ленинградских специалистов «проектировал» сиденья операторов: он садился на толстый лист поролона, «анализировал» свои ощущения и затем выщипывал материал в разных местах, добиваясь «оптимального» профиля...

Как будем конкурировать! Имеются многочисленные признаки того, что фюзеляжи прекрасных наших самолетов мы будем набивать вещами, купленными или заимствованными, а то и просто использовать самолеты зарубежных фирм (в дни работы выставки совершили пробные полеты в Москве пассажир-

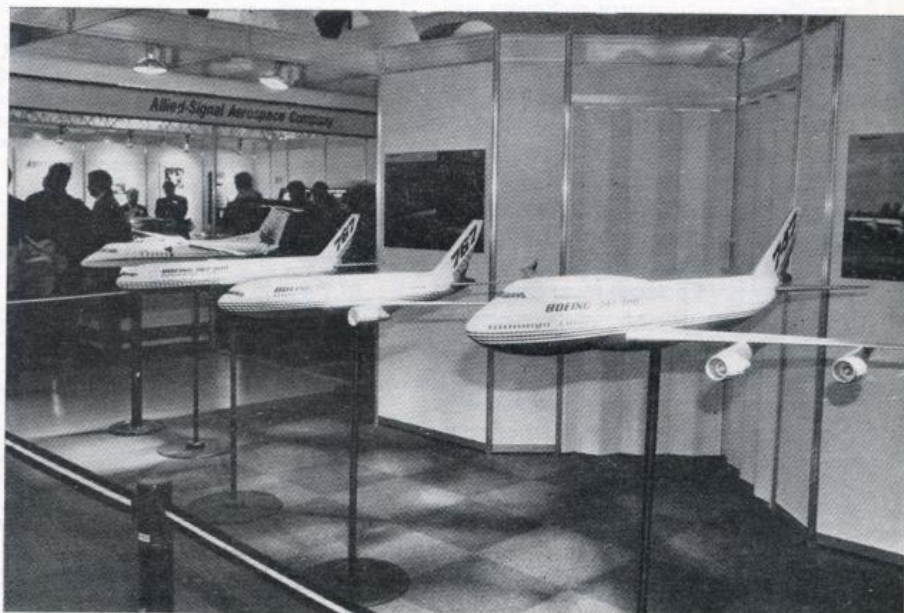
ские самолеты А-310 и МД-80, представленные для этого соответственно Lufthansa и Finnair). Объявлено и о наших планах приобрести примерно 35 самолетов А-310 для использования на международных линиях. Демонстрировало на выставке свои изделия советско-американское предприятие Russo-Burns — нашим партнером там является дизайнерская фирма Jepson Burns, специализирующаяся на проектировании сидений, в том числе авиационных. Фирма с гордостью показывала посетителям свое кресло для салонов первого класса, обтянутое кожей. Прекрасное широкое сиденье с отделкой черного цвета, с сервоприводами (нажимаешь кнопку — и кресло само принимает желаемое положение, вплоть до почти лежачего), со складным столиком, размещающимся в кармане под подлокотником. Свои сиденья для авиапассажиров демонстрировали еще фирмы Sogerma (Франция) и Recaro (ФРГ), но там акцен-

2
3

- 4 Экспозиция авиационного оборудования. Фирма Lucas, Великобритания
3. Экспозиция авиационных шин. Фирма Michelin, Франция
4. Магистральные самолеты. Экспозиция фирмы Boeing, США
5. Пост управления воздушным движением. Фирма Ceselca, Италия

ствительно не о чем.

Скажем так: прекрасный технический и технологический материал, которым располагает наше авиастроение, соседствует с не очень развитой практикой применять этот материал в интересах человека: пилота, специалиста, пассажира. Дизайн и эргономика в авиационной промышленности находятся в зачаточном состоянии, хотя, заметим, названия свои ОКБ переводят на английский язык с обязательным употреблением термина «дизайн»: Kamov Design Bureau, Design Bureau «Automatica»... Автор статьи не удержался и опросил представителей



тировались не внешние признаки шика, а элегантность и одновременно практичность, особенно в креслах для пассажиров первого и «бизнес-класса». Но смысл демонстрации сидений для авиапассажиров все же в другом.

Авиатранспортные компании мира сегодня конкурируют не самолетами — они у всех примерно одни и те же. Конкурируют удобствами для пассажиров, стилем обслуживания в аэровокзалах и на борту самолета, и вообще «шармом» самой страны. Поэтому интерьеры и оборудование пассажирских салонов самолетов каждая авиакомпания заказывает собственные, а вовсе не типовые, соответственно подбирает и пассажирские кресла. Recaro с гордостью объявляет, что она поставщик сидений для Lufthansa, а Sogerma — для авиакомпании Камеруна (авиакомпания малых стран вообще очень тщательно заботится об интерьерах и стиле услуг на борту своих самолетов). А что будем делать мы?

В отечественном разделе демонстрировались фрагменты перспективных интерьеров самолетов Ту и Ил. Что тут говорить — есть разумеется намерение улучшить пассажирские помещения наших самолетов, но стремления создать свой, русский интерьер, продемонстрировать свой, славянский вкус и стиль — нет! Зато хватает доказательств того, что привычка следовать зарубежным образцам жива. Обтягивают нынче за рубежом самолетные кресла полосатой тканью — и мы делаем это же в «перспективных решениях». И нет желания укорять проектировщиков — творческая обстановка в авиационных ОКБ мало изменилась с тех времен, когда знаменитый генеральный конструктор поручал руководить интерьерными работами своей жене — она-де женщина со вкусом и сделает все, как надо. О собственных же концепциях в сфере обслуживания пассажиров на борту советских самолетов и речи еще нет. На зарубежных наших линиях худо-бедно выход будет найден — получим аэробусы А-310 и с ними систему обслуживания «по-люфтганзовски», хотя в нашем исполнении она явно будет выглядеть иначе. Для самолетов же внутренних линий попытки использовать западные модели обслуживания неизбежно дадут

имитацию комфорта, но не сам комфорт.

Кстати, газета «Известия» к открытию выставки поместила статью «Летайте самолетами «Люфтганзы»!», в которой есть раздел «Почему не пахнут «французские духи?», где пишется: «Ведь сколько мы всадили средств в разных отраслях в эти зарубежные «железки»! А где «французские» костюмы и духи? Где «финская» мебель, «чехословацкая», «западногерманская» обувь? А где наш советский «фиат»? Все это жалкая пародия на изделия всемирно известных фирм. Мало, значит, купить технологию, к ним нужны и иные производственные отношения»¹. В том числе и такие, добавим мы, когда удобства и комфорт для авиапассажиров создаются трудом и талантом своих профессионалов, озабоченных нуждами человека и престижем Отечества, а не стремлением исполнять «ценные указания» малосведущих должностных лиц.

(Тут впору привести известный факт: многие тысячи наших руководителей и специалистов в поисках передового опыта посетили едва ли не все ведущие зарубежные фирмы самого разного профиля. Но мало кто обратил внимание, что работают фирмы по-дизайнерски, отталкиваясь от требований рынка, от предвидения нужд человека и общества, а не от наличного технического материала. Нужды человека и общества многообразны и переменчивы, поэтому технический материал — в постоянном обновлении, что полагается естественным процессом, а не особым «научно-техническим прогрессом». Мы же стараемся «их» результаты получить «своими» методами, что удается далеко не всегда).

Второе название выставки: «Техника аэропорта». Кто-то решил навести экономии на организации выставок, и экспозицию «Аэропей-90» объявили еще и выставкой «Техника аэропорта-90», хотя соответствующего оборудования было немного. Успехом пользовались подметки зарубежных фирм, среди которых эффективностью выделялась машина «Джет Брум» фирмы Boshung (Швей-

цария): взлетно-посадочную полосу после любых осадков она очищает за 12 минут — как раз столько времени требуется самолету на повторный круг перед посадкой (немудрено, что машину купили и отправили работать в аэропорт Шереметьево еще до закрытия выставки). Отечественная техника была представлена несколькими изделиями, в том числе грубого вида багажной тележкой — той самой, о которую разбились наши чемоданы. Слово и нет тяжелейших проблем обслуживания пассажиров в наших аэропортах, которые присущи и на вид приличному «Шереметьеву-2», разработчики которого — наши зарубежные коллеги — по простоте душевной думали, что в СССР, как и всюду в мире, на предполетное обслуживание пассажира требуется всего 90 секунд.

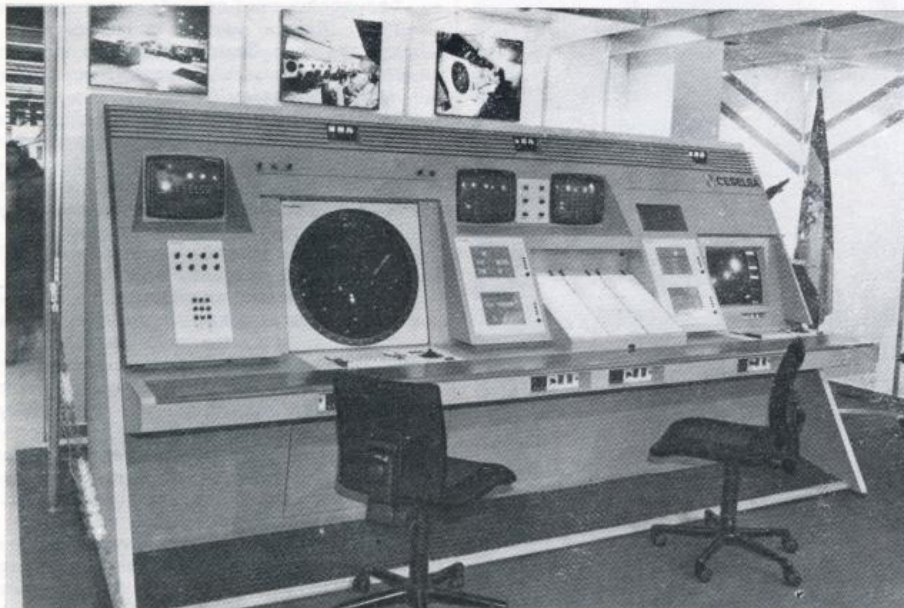
Судя по выставке (или по выставке-крам?), акценты у нас явно смещены на сравнительно благополучный самолетный фрагмент воздушных путешествий, а будущее наших аэропортов как бы скрыто в тумане. Время от времени нас информируют о том, что с участием зарубежных фирм строятся новые аэровокзалы то в Сочи, то в Симферополе, а ко времени работы выставки поспело сообщение о модернизации аэропорта «Шереметьево-1», которым займется все та же Lufthansa. Учреждено совместное предприятие «Аэропорт Москва», в числе участников дела — шикарный немецкий аэропорт во Франкфурте-на-Майне.

Можно предположить, что новый московский аэропорт и станет своего рода постоянно действующей выставкой методов и средств цивилизованного обращения с воздушными путешественниками, тем более что современные аэропорты находятся в постоянном процессе модернизации и перестройки. Уж там-то мы будем наблюдать не оборудование с «прогрессивными характеристиками», а сами процессы обслуживания на мировом современном уровне. Немцы берут обязательство не только построить и оборудовать аэропорт, но и обучить персонал, так что «Шереметьево-1» какое-то время будет лучшим «нашим» аэропортом. Однако, думается, что образцом для других наших заведений он все-таки не станет — культура обслуживания вместе с оборудованием и персоналом не транслируется, а обучить персонал всех наших аэропортов немцы не смогут, равно как и поставить всем оборудование.

...Остальное сделает культура. Большая выставка, на которой рядом стояли наши и зарубежные достижения в области авиации и космонавтики, дала интересный материал для анализа и обобщений. Другим нашим отраслям машиностроения еще тянуть и тянуть до уровня авиастроения, хотя нельзя не учитывать, что авиастроению созданы лучшие, но все же далеко не идеальные условия. Вроде бы «чуть-чуть» не достает, чтобы отечественное авиастроение сравнялось с зарубежным, но это «чуть-чуть» уже не сможет преодолеть существующая организация исследований, разработок и производства. Это «чуть-чуть» преодолевается культурой, а фактор культуры действует далеко за рамками конкретной отрасли промышленности.

Не будем вдаваться в теорию вопроса, а используем материал выставки. Шедевры современного авиастроения — двигатели с большой степенью двухконтурности, которые де-

¹ Летайте самолетами «Люфтганзы» // Известия. 1990. 17 сентября. С. 5.





6. Сиденья для пассажиров I класса. Фирма Sogema, Франция

7. Многоцелевой вертолет Ка-26. ОКБ им. Н. И. Камова, СССР

8. Машина для уборки взлетно-посадочных полос. Фирма Boshung, Швейцария



монстрировали Запорожское МКБ «Прогресс» и фирма Pratt-Whitney (США). Отечественный двигатель красив, особенно при рассматривании на некотором расстоянии, когда не столь заметна разница в исполнении различных агрегатов и деталей. Двигатель «Пратт-Уитни» можно рассматривать в упор — каждый агрегат, каждая деталь отмечены тем же качеством, что и двигатель в целом, что само по себе говорит о «работающей культуре». Экспозиция же фирмы Pratt-Whitney вообще была на выставке самой красивой, что и вовсе

было неожиданно — кто мог подумать, что моторостроительная фирма раскошится на эксподизайн самого высокого уровня! Вставить в экспозицию фирмы Pratt-Whitney наш авиадвигатель практически невозможно — впечатление разрушилось бы вмиг, настолько эстетически чужеродными являются технически близкие системы. Испытание технических разработок эксподизайном — своего рода культурный эксперимент.

«Загадки» красоты американского авиадвигателя в общем-то и нет. Наши моторы проектируются и строятся на ос-

нове предположения, что их-де все равно никто не видит, кроме проектировщиков, производственников и авиаспециалистов, так что и стараться особенно не стоит — работает, и достаточно. И если двигатель все же красив и надежен, то это уже потому, что и наши моторостроители — популяция в своем роде элитарная, сформированная особой культурой и моральной ответственностью за то, что происходит в небе. На Pratt-Whitney подход другой. Там с самого начала знают, что их мотор станет фактором не только технической, но и культурной политики: его будут демонстрировать на выставках, публиковать в специальных и рекламных изданиях (нам еще предстоит осознать рекламу как фактор культуры), показывать по телевидению, представлять специалистам и широкой публике (на Западе абсолютно все испытывается общественным мнением), двигатель будут оценивать экологи, психологи и другие специалисты, нам неведомые. А если двигатель попадет в музей современного искусства, это будет актом высочайшего культурного признания деятельности фирмы, безупречности ее общественного статуса. (Кстати, музеи современного искусства за рубежом стимулируют развитие в не меньшей степени, чем, например, фондовые биржи, ибо культурная интеграция в рыночном хозяйстве важна так же, как интеграция экономическая). Мы с трудом постигаем механизмы влияния культуры на качество промышленных изделий, но именно культура гарантирует качество так, как это не могут сделать родные наши ОТК, гос- и военприемка.

Наша авиапромышленность в чем-то может последовать примеру промышленности космической. Внеземные аппараты смотрят все (там же, на ВДНХ), так что они испытываются не только средой физической, но и средой культурной. Совместная акция в космосе «Союз» — «Аполлон» была не только стыковкой конструкций, но и стыковкой культур. Такой же стыковкой культур будет, например, эксперимент по использованию на наших самолетах двигателей зарубежных фирм — технически «подогнать» все не так сложно, но «подгонка» людей будет куда более проб-



лемной. Поставщики двигателей позаботятся о выучке нашего персонала, но действительность этой выучки будет в конечном счете определяться глубинными факторами, имеющими отношение даже не к образованию и опыту работы, а к воспитанию, тому процессу, который по природе своей эстетический и никакой другой. А традиции полноценного эстетического воспитания у нас прочно забыты, так что «спасет» нас природное эстетическое мышление, которое и пробудит красивый, «читаемый», предрасположенный к пониманию авиационный мотор. Тут вновь произойдет «стыковка культур», которая и предохранит нас от многих бед.

В заключение скажем, что на выставках, подобных «Аэропейс-90», культура наша подвергается более серьезному испытанию, чем на кинофестивалях или вернисажах живописи. Экзамен «по культуре» здесь сдают самые разные области образования и воспитания, науки и техники, промышленности и сферы обслуживания. Культура здесь оценивается не по тому, сколь изысканны генируемые ею произведения искусства. Она оценивается по тому, сколь высок культурный уровень людей, работающих в ответственной отрасли промышленности, и сколь высок культурный уровень результатов их труда. Тут работает научно-техническая элита страны, но не будем спешить с заключением, что экзамен «по культуре» эта отрасль сдает на отлично. Да и городская выставка с ее условностями и имитациями — не место для такого экзамена.

Мы — за «Авиасалон Москва». Пока такие экзамены сдают на престижных авиасалонах в Фарнборо (Великобритания) и Бурже (Франция). И Москва в прошлом году чуть-чуть не получила свой авиасалон, на котором можно было бы в натуре посмотреть летательные аппараты разных стран. Говорят, что авиасалон заменили выставкой «Аэропейс» потому, что авиастроительное, авиатранспортное и военное наши ведомства не смогли согласованно решить вопрос о выборе подходящего аэродрома в Подмоскovie.

Пусть будет так, но представим настроение наших граждан, воочию наблюдающих экстерьеры и интерьеры наших самолетов и разных «Боингов», «Аэробусов», «Дугласов», сравнивающих все, от качества наружной отделки самолетов и фирменной символики до оборудования салонов и систем бортовых услуг. А если зарубежные фирмы вздумают давать сеансы обслуживания на борту своих самолетов (публика занимает места в самолетах, получает предполетный инструктаж, ее кормят и развлекают, снабжают полезной информацией и сувенирами), то нормальный выставочный процесс будет сильно деформирован, не говоря о том, что люди получат «образцы обслуживания» и будут потом предъявлять претензии Аэрофлоту.

Почему бы не предусмотреть все заранее и вместе с дизайнерами не позаботиться о том, чтобы первый «Авиасалон Москва», если он состоится, стал бы местом предъявления миру нашего собственного стиля, пусть и в экспериментальном варианте, а не одной только демонстрацией «железа»?!

ПУЗАНОВ В. И.,
кандидат искусствоведения,
ВНИИТЭ

НАШИ ИНТЕРВЬЮ

Дизайн-центр: проекция в будущее

В 1978 году было создано подразделение ВНИИТЭ, получившее название Центр технической эстетики, а затем преобразованное в Дизайн-центр. На его базе проводились выставки, творческие встречи и семинары, презентации работ студий и отдельных художников-конструкторов и т. д. Что же изменилось в деятельности Дизайн-центра теперь в период перехода страны на рельсы рыночной экономики, в какой ипостаси выступает он сегодня?

На эти вопросы корреспонденту редакции отвечает заместитель директора ВНИИТЭ по маркетингу, директор Дизайн-центра Ю. К. СЕМЕНОВ.

— Уважаемый Юрий Кононович, расскажите, пожалуйста, о деятельности Дизайн-центра сегодня.

— Вероятно, вы обратили внимание на рекламное объявление у входа в Дизайн-центр. В нем говорится о том, что мы принимаем специалистов промышленных предприятий и оказываем услуги по размещению заказов на научные и проектные разработки в системе ВНИИТЭ. Речь идет о дизайне промышленного оборудования, товаров народного потребления, объектов городской среды, промгравике, об экспертизе потребительских свойств продукции, о разработке рекомендаций по применению защитно-декоративных материалов и покрытий и т. д.

— Значит, сегодня Вы выступаете как посредник при установлении деловых контактов предприятий с ВНИИТЭ и его филиалами.

— Мы сегодня выступаем и как посредник и как партнер в организации на базе Дизайн-центра (а также в других местах) выставок, презентаций, семинаров и других мероприятий, связанных с дизайном.

Только в 1990 году мы провели 23 выставки, из них 20 в зале и витринах Дизайн-центра. Шесть выставок, в том числе три выездных, рекламировали дизайн ВНИИТЭ.

Весьма интересной для представителей советских промышленных предприятий была выставка-презентация «Машиностроение США», организованная в Дизайн-центре совместно с Белорусским филиалом ассоциации делового сотрудничества с зарубежными странами, на которой с продукцией 50-ти фирм США ознакомились представители 140 советских предприятий.

— А что интересного могут увидеть специалисты в самом Дизайн-центре, о чем полезно узнать?

— Прежде всего у нас открыта выставка научно-технической продукции ВНИИТЭ, его филиалов и республиканских институтов дизайна. Экспозиция весьма разнообразная, постоянно пополняется. Подготовили передвижную выставку. В короткие сроки ее можно развернуть на площади 200 квадратных метров в любом городе страны.

Дизайн-центр планирует при формировании выставочного фонда уделять больше внимания исторической ретроспективе развития дизайна в стране. Ведь макеты с течением времени разрушаются. Одни необходимо восстанавливать, другие можно сохранить лишь с помощью фотопленки. Уже сформирован начальный выста-

вочный фонд из фотопланшетов, в том числе цветных. Для этого Дизайн-центр заключил договор с Фотохроникой ТАСС на цветную фотопечать. Эти услуги мы предложили и филиалам. По инициативе Дизайн-центра фотографы филиалов и ВНИИТЭ принимали участие в работе Международного творческого семинара по фоторекламе в Москве и учебного семинара фотографов, организованного Киевским филиалом ВНИИТЭ. Это все направлено на повышение качества наших выставочных и рекламных материалов.

— Другими словами, Вы выступаете и как менеджер?

— Отчасти, да, но, к сожалению, в настоящее время нет необходимых условий для коммерческой деятельности как на внутреннем, так и на внешнем рынках. На внутреннем это связано с лимитированием размеров прибыли. А на внешнем — с отсутствием каких-либо юридических гарантий для зарубежных партнеров. Речь идет о неприкосновенности инвестиций, гарантиях вывоза прибыли, конвертируемости валюты и т. д. Поэтому наша работа сейчас носит в значительной степени подготовительный характер и ориентирована на эффективное использование в будущем.

Кроме того, известно, что в ближайшие год-полгода будет существенно перестроена вся система внешнеэкономических связей страны в связи с вхождением СССР в качестве наблюдателя в ГАТТ (Генеральное соглашение по тарифам и торговле). Разрабатываются основы законодательства о внешнеэкономической деятельности, подготовлен проект закона о новом таможенном тарифе, приводятся в соответствие с требованиями ГАТТ действующие и вновь вводимое нетарифное регулирование (квотирование, субсидирование и т. п.). Одновременно возникают республиканские внешнеэкономические структуры. Эту новую информацию надо внимательно изучить. Ведь маркетинг — это прежде всего работа с информацией. В настоящее время мы собираем банк информации о дизайнерских разработках ВНИИТЭ. Разработаны принципы ценообразования на научно-техническую продукцию в области дизайна, которые затем могут быть использованы и во внешнеэкономической деятельности.

— Когда речь идет о развитии рыночной экономики, видимо, следует предполагать активизацию прямых внешнеэкономических связей с зарубежными партнерами?

— Прежде всего мне хотелось бы отметить, что Дизайн-центр является подразделением ВНИИТЭ и, говоря о внешнеэкономической деятельности, надо иметь в виду ВНИИТЭ.

Несмотря на специфические отличия внешнеэкономической деятельности от деятельности на внутреннем рынке между ними много общего. Это четкое представление о продукте (в данном случае о научно-технической продукции), его качестве, потенциальных потребителях и рынках сбыта, ценах и способах получения максимальной прибыли при минимальных затратах. Именно этого требуют законы нормального рынка. Какой вклад нами уже сделан? Пополняем банк информации о советских предприятиях — потенциальных партнерах ВНИИТЭ в совместной деятельности. Разработан графический фирменный стиль ВНИИТЭ, ведется его практическое апробирование пока в деятельности Дизайн-центра. Предстоит завершить работы по изданию рекламного-информационных материалов, в том числе на иностранных языках, необходимых при переговорах с зарубежными партнерами.

— Ну, а конкретно, какие предпринимаются шаги по становлению внешнеэкономической деятельности?

— ВНИИТЭ зарегистрирован в качестве участника внешнеэкономических связей и имеет свой валютный счет. Эта работа была выполнена специалистами ВНИИТЭ. Планомерно собирается и изучается юридическая и экономическая информация об условиях внешнеэкономической деятельности, а ее в настоящее время выходит очень много. Установлены деловые контакты, в том числе договорные, с советскими организациями — посредниками во внешнеэкономической деятельности (это «Внешэкономсервис», «Совдизайн», «Логистика», Ассоциации делового сотрудничества с зарубежными странами). Проведены переговоры с рядом зарубежных фирм по возможному участию в деятельности совместных предприятий на территории СССР, в основном в отношении производства и реализации товаров народного потребления.

В рамках развития внешнеэкономических связей с крупными зарубежными фирмами ВНИИТЭ выступил совместно с восемью другими московскими организациями в качестве учредителя консорциума «Этран». Директор института Л. А. Кузьмичев избран членом Правления консорциума. Участие ВНИИТЭ в консорциуме дает возможность обеспечить валютным финансированием интересные инициативы, направленные на развитие дизайна.

— Я слышала, что предстоящая выставка советского дизайна в Индии будет существенно отличаться от предыдущих.

— Да, мы готовим первую коммерческую выставку дизайна с ориентацией на проведение ее в 1991 году в Индии. Однако существуют объективные обстоятельства, которые препятствуют осуществлению этих планов. Это, во-первых, то, что выставку дизайна институт проводил в Индии всего два года назад, и поэтому ГКНТ СССР вряд ли включит ее в план своих выставок, и, во-вторых, для проведения ее с помощью других посредников у нас просто нет валюты. Вместе с тем, мы считаем, что если будут отобраны качественные экспонаты (готовые изделия и проекты), то можно попытаться найти

способы показа ее в другой стране. Но этот путь требует нового организационного подхода.

— А какие еще возникают проблемы во внешнеэкономической деятельности?

— В настоящее время экономическая ситуация в стране характеризуется снижением объема производства, сокращением научно-исследовательских, проектных разработок. И, главное, — увы! — уменьшением заказов на дизайн. Рассчитывать на скорый выход нашей продукции на внешний рынок пока не приходится. Мы не можем похвастаться высоким уровнем дизайна. Необходимо также знания требований рынка, которыми мы не располагаем.

Сюда примыкают проблемы, связанные с персонализацией дизайна, поскольку иностранные фирмы предпочитают знать автора, и очень часто цена разработки зависит исключительно от его известности. Приведу пример. В 1989 году мы принимали группу западногерманских (это было до объединения Германии) дизайнеров. Коллеги подарили нам двухтомник «Женщина в дизайне». Даже при поверхностном знакомстве с ним становится ясно, кто есть кто. А у нас? Сплошная обезличка, и с ней пора кончать. Наши попытки организовать в Дизайн-центре серию выставок «Творческие портреты дизайнеров ВНИИТЭ» пока натолкнулись на полное безразличие самих авторов, а без их участия реализация этих мероприятий невозможна. Вообще хочу отметить большие трудности с формированием выставочного и рекламного-информационного фонда из-за отсутствия качественных фотоматериалов, макетов, образцов и места для их хранения. Думаю, что эти трудности стоят и перед Союзом дизайнеров СССР, и есть смысл их решать сообща.

А пока ясно одно. От реализации наших разработок на большие прибыли рассчитывать не приходится. Реальное получение валюты мы связываем с издательской деятельностью по проблемам дизайна и эргономики, ориентированной на зарубежного читателя.

— Очевидно, для решения всех этих проблем нужна специализированная служба, сформированная из профессионалов.

— Вот именно. Но таких специалистов во ВНИИТЭ нет и в существующих экономических условиях быть не может. Однако выход найти необходимо, и он будет найден. Нужно создать самостоятельную фирму (или совместное предприятие), юридически независимую от ВНИИТЭ и ГКНТ СССР, обеспечивающую внешнеэкономические связи института. Ее основным видом деятельности будут посреднические услуги, и никаких вопросов с оплатой труда не возникнет. Пора понять, что всякая коммерческая деятельность, в том числе и внешнеэкономическая, основывается исключительно на личной материальной заинтересованности. В то же время наряду с нею совершенно необходим профессионализм в ведении переговоров, разработке и согласовании внешнеэкономических документов и т. п. Поскольку в стране специалисты внешней торговли занимаются в основном экспортом сырья и оборудования, знатоков такого специфического вида товара, как дизайн просто-напросто нет. Выяснилось, что даже те специалисты, которые занимаются экспортом готовой продукции, не в состоянии сфор-

мулировать требования конкретного рынка к продукту, а без них вообще невозможно грамотное проектирование изделий, предназначенных на экспорт.

— Не является ли первой ласточкой здесь ваше новое дело — «Дизайн-сервис»? Что это такое?

— Это самостоятельная фирма, созданная для решения проектных, производственных, посреднических, коммерческих и других задач. Основная ее деятельность связана с оказанием практической помощи промышленности в создании конкурентоспособной продукции с использованием дизайна и эргономики, с поиском новых областей применения дизайна, рекламой, пропагандой достижений дизайна в стране и за рубежом. В функции фирмы входит также выполнение задач по формированию инфраструктуры для оказания посреднических услуг при проектировании, по созданию временных творческих коллективов для выполнения заказов, по осуществлению контроля за соблюдением договорных обязательств.

Что касается ВНИИТЭ, фирма «Дизайн-сервис» будет оказывать институту услуги в тех видах деятельности, которые он сам выполнять не может. Например, уже сейчас можно было бы организовать более эффективную реализацию печатной продукции института. Сегодня этим занимается Союзпечать, и без особых успехов. Многие нужные промышленности и специалистам публикации ВНИИТЭ просто до них не доходят. Можно на современные экономические рельсы поставить и лекционную пропаганду, осуществляемую эпизодически специалистами ВНИИТЭ практически на общественных началах.

Вообще следует отметить, что такой специфический вид деятельности, как коммерческая, в которой велика доля неопределенности и риска, принципиально не поддается принятой в институте системе планирования ни по детальному содержанию, ни по жестким срокам, ни по суммам расходов (затрат) и доходов (прибыли). Кроме того, Устав института, как я уже говорил выше, не позволяет ему осуществлять непосредственно многие виды деятельности, относимые к коммерческим. Поэтому и нужны ему партнеры типа «Дизайн-сервиса», и, пожалуй, не один.

Возможно, когда этот номер «Технической эстетики» выйдет, ситуация в стране уже изменится. Но сегодня для научно-исследовательских и проектных организаций ее иначе, как экономически абсурдной не назовешь. Даже имея ограниченный рынок, институт ввиду лимитирования размеров прибыли не может продать имеющуюся в его распоряжении научно-техническую продукцию. Передавать же ее кому бы то ни было бесплатно бессмысленно, поскольку для этого нужно еще бесплатно проделать дополнительную работу.

Решив проблему перевода на аренду своих филиалов, институт должен заняться решением собственных организационно-экономических проблем. Думаю, что используя такие организации, как «Прообраз», «Дизайн-сервис» и другие, можно будет создать новую организационную структуру ВНИИТЭ, приспособленную к работе в условиях свободного рынка.

Беседу вела Э. А. ПАНОВА

Феномен индустриального дизайна: Sony

Акио Морита. Сделано в Японии. История фирмы «Сони»: Пер. с англ./ При участии Эдвина М. Рейнголда и Мицую Симомуры. Общ. ред. и вступ. ст. канд. эконом. наук А. Ю. Юданова.— М.: Прогресс, 1990.— 413 с., тираж 25 000 экз., 90 коп.

Издание этой небольшой книги — «Сделано в Японии» — буквально подарок интересующимся деловой жизнью Японии и ее дизайном. Образ японского дизайна, высококачественной технической продукции последних тридцати лет стал настолько известен, что является своего рода символом современного дизайна. Автор этой книги — Акио Морита, отвечающий за коммерческую деятельность The Sony Corporation. Впервые книга вышла в 1986 году в Нью-Йорке, на английском языке, и по своему жанру представляет собой литературную запись «истории успеха» («success story»). Морита не теоретик, не публицист, а практик. Он подробно рассказывает о пути, пройденном от мелкой фирмы до специализированной компании, наднациональной монополии, выпускающей аудио- и видеотехнику домашнего пользования. В книге девять глав, в которых Морита то говорит о своей семье и японских традициях, то о технических и коммерческих особенностях фирмы и японской промышленности, то о самых общих проблемах мировой культуры. Этим книга и интересна как для самого широкого читателя, так и для специалистов в области дизайна. Московское издательство «Прогресс», выпустив книгу Морита в редакции по экономике, включила ее в серию «научно-художественная литература».

Итак, познакомимся с основными мыслями Морита о технике, современном мире и дизайне.

История фирмы начиналась в те времена, когда репутация японских товаров была, как выразился Морита, «крайне плохой» и «у большинства людей в США и Европе Япония ассоциировалась с бумажными зонтиками, кимоно, игрушками и дешевыми безделушками... В первые дни мы печатали слова «Сделано в Японии» как можно более мелкими буквами». Кроме того — сокрушительное поражение во второй мировой войне, последствия атомной бомбардировки, разрушенные жилища, остановившийся транспорт. Картина впечатляющая. Почти четверть населения больна туберкулезом. «Полки универмагов были пусты или на них лежали никому не нужные товары, например, смычки для скрипок или теннисные ракетки без струн». Процветал черный рынок. Все думали о еде.

Созданная сразу после прекращения военных действий маленькая компания по телекоммуникациям, идея которой принадлежала будущему техническому гению фирмы Sony Масару Ибуки, по абсолютному исходному нулю напоминала классическую ситуацию в дизайне — обновление через кризис. Нужно было заработать первые деньги. Ибуки стремился сделать это самым неожиданным с технической точки зрения способом, представляя собой образец чудака-изобретателя. Сначала решили изготавливать совершенно фантастические электрические рисоварки, потом домашние электропечки для хлеба, основанные на принципе электропроводности сырого риса и теста; когда рис или тесто высыхали, электроцепь между стенками сосудов размыкалась и продукт должен был быть готов. Ни одна из них не получилась. Все закончилось более вульгарными электрогрелками, которые неплохо расходились на уличных толкучках.

Ко времени появления Морита фирма перешла на выпуск коротковолновых приставок к имеющимся у жителей старым приемникам, обычно рассчитанным только на средние волны, на которых можно было слушать лишь местные японские станции. Это были небольшие, незаметные на вид деревянные ящики с примитивной радиосхемой и всего одной радиолампой. Подобные приставки собирали в те годы и наши радиолюбители. Но впоследствии японская фирма стала вырабатывать свою собственную, уникальную линию поведения.

«Вечером 7 мая 1946 года около двадцати человек собрались на четвертом этаже обгорелого универмага в опустошенном войной центре Токио,

чтобы учредить новую компанию «Токио телекоммуникаций» инжиниринг корпорейшн», которой позднее было суждено превратиться в «Сони корпорейшн». Основателем этой компании, Масару Ибуки, было 38 лет, мне — 25. Знакомство с ним оказалось для меня одним из самых больших подарков судьбы».

Линия фирмы была определена как новаторство в производстве новейших наиболее технотемных товаров. Первым таким товаром стали магнитофоны, которые Морита предложил для записи речей в судопроизводстве, а позднее в лингвистических кабинетах в школах, где активно изучали записанный ранее английский язык. Правда, магнитофоны были громоздкие и не могли претендовать на то, чтобы их покупали отдельные люди за собственные деньги. Поэтому Морита считает за точку отсчета свой первый магнитофон средних размеров — больше, чем чемодан «дипломат», но меньше дорожного чемодана. Это был простой, односкоростной и прочный механизм. «В качестве свадебного подарка коллеги подарили моей невесте Иосико и мне в 1951 году первую производственную модель магнитофона, которая шла под индексом «Н». Каждая следующая модификация, как пишет Морита, «отличалась более интересным дизайном».

Изготовление таких магнитофонов для фирмы было техническим подвигом, особенно когда шла речь об уменьшении размеров. Появление транзисторов дало толчок принципиально новым решениям.

«Миниатюризация и компактность всегда импортировали японцам», подчеркивает Морита. — Наши коробки можно вставлять друг в друга, у нас складные веера, наши картины сворачиваются в аккумуляторные свитки... И мы поставили своей целью создать радиоприемник, достаточно маленький для того, чтобы поместиться в кармане. Не просто портативный, а карманный».

Если первый транзисторный приемник фирма освоила как массовый продукт в 1955 году, то карманный появился уже два года спустя. С той поры и начался действительно резкий и все непрекращающийся взлет фирмы Sony. Она смогла выпустить первый в мире переносный телевизор на транзисторах, изобрела портативный стереопроигрыватель с наушниками, получивший название «Уокмэн», создала совершенно плоский мини-телевизор «Уочмэн» в виде наручных часов. Затем появились проигрыватель на компакт-дисках «Дискмэн», первый в мире касетный видеомагнитофон и система «Тринитрон», новый метод проецирования цветного изображения на кинескопы телевизоров, были разработаны серии переносных видеокамер и маленьких видеомагнитофонов, бесплочная камера «Мавика», заложены основы телевидения с высокой четкостью изображения (система «ХДТВ») и т. д.

Морита пишет о каждом из этапов работы над ними, о трудностях и удачах, о внешней легкости изобретательства и кропотливой работе в большом и малом, о Нобелевских и других премиях, присужденных сотрудникам Sony за технические открытия и о постоянном внимании к самому массовому, рядовому потребителю.

Исходный производственный принцип был сформулирован Ибуки так:

«Наше движение началось тогда, когда мы поняли, что мы не те люди, которые могут конкурировать с уже существующими компаниями в выпуске товаров, на которых они специализируются. Мы избрали линию на производство таких вещей, которые ни одна фирма не делала до этого». Сам Морита развивает принцип Ибуки дальше: «Наша стратегия состоит в том, чтобы вести за собой потребителей, создавая новые продукты, а не спрашивать их, какие товары им хотелось бы иметь. Потребители не знают, какие возможности существуют, мы же знаем это. Поэтому вместо того, чтобы производить многочисленные исследования рынка, мы концентрировали свои творческие способности на создании того или иного продукта и его применении,

старались создать для него рынок, рекламируя его потребителям и поддерживая с ними контакт».

Книга Морита представляет интерес с нескольких точек зрения. Прежде всего в ней говорится о модном сейчас у нас понятии «маркетинг» на конкретных примерах японского бизнеса, широко ориентированного на международный рынок. О маркетинге в понимании Морита детально написал во вступительной статье к книге А. Юданов. Вместе с тем он выделил специально и управленческие открытия фирмы, «постановку крупной и, что не менее важно, понятной всем, вплоть до рядового рабочего, цели». Такая постановка и достижение цели проходят несколько этапов: 1) выясняется, что на рынке нет изделия, которым хочет и может заняться фирма, 2) даже специалисты в области техники не могут понять, зачем нужно будущее изделие, 3) руководство фирмы, исходя из здравого смысла возможного будущего потребления изделия, объясняет все его преимущества, философию нововведений — например, карманный радиоприемник позволяет легко передвигаться в пространстве и одновременно слушать передачу; личный стереопроектор с наушниками погружает человека в выбранную им автономную звуковую среду; видеоманитон позволяет «сдвигать время», поскольку запись можно смотреть, когда удобно, а не когда ее дает телецентр, 4) инженеры решают сложнейшие технические задачи, производственники обеспечивают качество, а отделы сбыта — рыночный успех. И подобные этапы повторяются циклами много раз, обеспечивая развитие фирмы.

Специалисты в области дизайна знают теперь, что это и есть принцип дизайна — идти от конечной функции изделия к исходной точке, назад. Остается только неясным, как же предвидеть и определить будущую функцию до того, как она покажется всем самоочевидной? Чисто инженерные, научные исследования, какими бы потрясающими они ни были, к этому не приведут. Кроме того, замечает Морита: «мы расходует миллиарды на наши технические лаборатории для научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ, а другие следят за нами и пользуются преимуществами, которые дают наши капиталовложения в новую технологию, вторгаясь в нашу область после того, как мы ее открыли. Мы не можем это изменить, и я не собираюсь никому жаловаться».

Остается идти все дальше и дальше.

То, что я назвал «здоровым смыслом» в осознании будущих функций изобретаемых заново вещей есть результат открытости Морита и его сотрудников в сфере культуры. Они легко и сознательно идут на контакты с элитой современной музыки и кино, модельерного искусства, архитектуры, пластических искусств, чтобы почувствовать обнаженный нерв современности; они всячески стремятся к массовому изготовлению изделий не потому, что это само по себе даст прибыль (в нашем понимании — подешевле и попроще, и именно это Морита резко критикует), поскольку модификации продукта все время заставляют менять производство, а потому, что они находят общий знаменатель для математического уравнения со многими неизвестными, каким является современный мир, объединяя самых разных людей своей продукцией. Поэтому «Уокмэн» смог стать незамеченным элементом молодежной культуры конца XX века и его появление в самом начале приветствовал гениальный дирижер Герберт фон Караян, о котором много пишет Морита.

Тенденция открытости ко всему миру проявилась в выборе названия фирмы.

«Мы хотели, чтобы новое название легко запоминалось в любой точке земного шара, чтобы оно одинаково произносилось на любом языке. Мы испробовали не один десяток названий. Вместе с Ибуки мы рылись в словарях в поисках звучного слова и натолкнулись на латинское слово «сонус», означающее звук. Само это слово, казалось, было наполнено звуком... В то время в Японии росла популярность слов и прозвищ, заимствованных из английского слэнга, некоторые стали называть разнообразных и оригинальных молодых парней «сонни» или «соннибой» (что означало в переводе с английского — сынок). И конечно, слово «санни» (солнечный), и слово «сонни» звучали оптимистично и радостно, так же как и их латинский корень... К сожалению, само слово «сонни» создало бы нам в Японии трудности, потому что в условиях перевода японской графики на латинскую слово «сонни» произносилось бы как «сон-ни», что означало потерять деньги. Такое название не годилось для нового товара».



Вычеркнув одну букву, получили прекрасное новое слово, которое само по себе ничего не означало. Оно легко запомнилось и стало фирменным знаком, известным во всем мире.

«Когда мы отмечали нашу тридцать пятую годовщину, мы подумали, что нам следует изменить нашу торговую марку. Менялись стили и моды в одежде, дизайне, практически во всем, поэтому нам пришла в голову мысль, что, может быть, нам следует подумать об изменении формы начертания букв в нашем названии. Мы устроили международный конкурс и получили сотни предложений, а также сотни просьб от наших торговцев оставить все без изменений. Рассмотрев все предложения, мы решили ничего не менять. Знак «Сони» нам по-прежнему очень нравится, и мы поняли, что как говорится, «от добра добра не ищут» (нет смысла чинить то, что не сломалось)».

Конечно, пример этой фирмы не уникален. Существуют десятки аналогов поисков таких же решений, что безусловно входит в сферу профессионального дизайна. В связи с этим интересно, как вписывается опыт Морита и его коллег в опыт общемирового дизайна. Изделия фирмы Sony подчеркнуто ненавязчивы по внешнему виду. Они скромны, избегают излишних визуальных ассоциаций. Нигде и ни при каких обстоятельствах нельзя узнать имена художников, работающих в фирме. Это пример анонимного, фирменного дизайна. В дизайне же радио и теле техники существуют такие «звезды» как Ганс Гугелот, Дитер Рамс, Родольфо Бонетто, Рэймонд Лоуи, Ричард Салпер и Марко Занузо, Хартмут Эсслингер. Видимо, анонимность художника — это примета японского дизайна, поскольку точно также поступает и фирма Matsushita, образцы дизайна которой в последние годы тесно связаны с фирменными названиями Technic и Panasonic.

Правда, это не означает, что японский дизайн меньше внимания уделяет искусству в области техники. Здесь мы встречаемся просто с иной философией творчества. Фирма Sony продемонстрировала свой художественный принцип в 1982 году во время обстоятельной выставки «Сони дизайн» в выставочном зале «Бойлехаз» Музея Виктории и Альберта в Лондоне. Выставка сопровождалась подробным каталогом, в котором отмечалось, что начав в 1950—60-е годы экспортировать высококачественную радио- и телепродукцию, она

использовала одна из первых преимуществ миниатюризации в решении внешнего образа изделий, но не позволила открывшуюся свободу формотворчества направить на самоценные чисто художественные, развлекательные цели, добиваясь максимально простых решений. Это — один из принципов автономности техники в бытовых условиях, при использовании сложнейших устройств в служебных целях (для прослушивания записи, для съемки видеокамерой, для монтажа звука и изображения). Хотя, конечно, дизайнеры фирмы Sony откликаются на стилистические изменения в технике, придерживаясь все же более близких им мягких, плавных форм, сдержанных, нейтральных цветов, неброских сочетаний металла и пластика.

Чтобы лучше понять Морита, надо особенно внимательно обратиться к тем фрагментам его книги, где идет речь о роли и месте техники в культуре. Он пишет, что рассуждая о технике и ее пользе для человечества, он имеет в виду не только новейшие изобретения. «Можно иметь замечательную технику и не знать, что с ней делать. И можно иметь примитивную технику, которая спасет вам жизнь». Только нужно уметь ее использовать. В качестве примера он привел драматичнейшую историю Ёити Ёкои, капрала японской императорской армии, прожившего новым Робинзоном в полном одиночестве почти тридцать лет на острове Гуам после войны. Скрываясь от людей, он выдумал десятки способов сохранить жизнь и здоровье, используя все подручные средства. У него не было только соли. Бывшего капрала встретили на родине как героя. Он доказал, что главное — суметь найти и выявить функции вещей в совершенно необычных обликах и сочетаниях материалов и форм.

«Быть может, именно потому, что нам так нужны средства выживания, японские ученые уделяют внимание больше конкретным разработкам, чем чистой теории. Мы взяли много теоретических идей и превратили их в реальные предметы, во многих случаях — в такие вещи, которые не могли себе представить создатели фундаментальной технологии», — делает вывод Морита. И добавляет: «Самую большую трудность представляет внедрение новой техники в быт».

Но стоит людям узнать ее преимущества, ее хотят получить одинаково все люди на земле... Это и есть задача дизайна, скажем мы.



В книге Морита есть интересные рассуждения о том, что делать специалистам в других странах, в том числе в Китае и в СССР. Морита был в Москве в середине 70-х годов, в самый «застойный» период. Его принимали с целью наладить контакты советской промышленности и японских предпринимателей. Еще когда русский перевод книги Морита только готовился к печати, выдержки из его впечатлений об СССР были опубликованы в ряде советских журналов и газет, настолько они были интересны. Поскольку это мнение Морита прямо касается дизайна, в заключение этой рецензии мы приведем его целиком без комментариев:

«Перед отъездом в Москву нам с Йосико посоветовали взять с собой бутылки с водой, а также полотенца и туалетную бумагу, потому что, как нам сказали, условия жизни в Советском Союзе примитивные...

Но эти предосторожности оказались излишними. С той самой минуты, как мы прибыли в Советский Союз, нас принимали с почетом. В аэропорту большая черная «Чайка» подъехала за нами прямо к самолету. Нам не пришлось даже утруждать себя обычными таможенными формальностями. Помимо гйда и принимавших нас русских к Йосико была приставлена переводчица, а ко мне — переводчик. Было видно, что они старались оказывать нам услуги и ни на минуту не оставляли нас.

Однажды Йосико сказала: «Мне хочется пирожков». Переводчица озадаченно посмотрела друг на друга. «Пирожки», — терпеливо объясняла ее переводчица, — это пища рабочих, вы едва ли будете их есть». Но Йосико настаивала, и после долгих разговоров между переводчицами и многочисленных телефонных звонков нас, наконец, доставили туда, где стояли рабочие и ели пирожки. Мы присоединились к ним и с удовольствием ели эти маленькие, вкусные пирожки с мясом и овощами.

Нас принимал Джермен Гвишиани, который был тогда заместителем председателя Государственного комитета по науке и технике, а сейчас он — заместитель председателя Госплана. Это дружелюбный умный человек, в совершенстве владеющий английским. Я познакомился с ним в Сан-Франциско на приеме, устроенном Стивом Бектелом, сразу после встречи, организованной Советом конференций и Станфордским научно-исследовательским институтом. Я был удивлен, когда увидел, что этот русский прекрасно исполняет джазовые мелодии на фортепьяно и так непринужденно и учтиво держится в капиталистической среде.

В СССР он был таким же экспансивным. Он настоял, чтобы мы попробовали его национальные кушанья, обильную крестьянскую еду. Он возил нас на заводы в пригородах Москвы и Ленинграда, и я видел, как там делают радиоприемники и кинескопы и собирают телевизоры. Я видел все, что можно было посмотреть, но это не произвело на меня впечатления. В то время Советы отставали от Японии и Запада в области бытовой электроники на восемь—десять лет. Они работали грубыми инструментами и применяли неудобную и неэффективную технологию производства. Мне было ясно, что отсутствие качества и надежности было непосредственно связано с безразличным, незаинтересованным отношением рабочих и руководства, которое не знало, как стимулировать инженеров и рабочих-производственников. Даже советские граждане шутят по поводу плохого дизайна и низкого качества товаров, но я надеюсь, что со времени моего визита это качество улучшилось.

В конце моего визита Гвишиани привел меня в свой кабинет, где находились официальный представитель министерства связи и несколько чиновников. Гвишиани улыбнулся и сказал мне: «Теперь, господин Морита, вы осмотрели наши заводы и поняли, что мы можем. В нашей стране нет инфляции или роста заработной платы. У нас очень стабильная рабочая сила. Мы могли бы совместно с вашей страной использовать это через систему субконтактов».

Он, по-видимому, очень гордился тем, что он мне показал, и, быть может, человеку, который видел, как упорно трудился советский народ все эти годы, этот прогресс показался бы феноменальным. Но то, что я увидел, не вызвало у меня восторга.

Я посмотрел на лица людей, собравшихся в ка-

бинете, которые ждали, что я скажу. Я спросил у Гвишиани, действительно ли мне можно сказать то, что я думаю. Да, конечно, пожалуйста, ответил он. Я так и сделал.

«Я скажу вам правду, — начал я. — Мы в Японии использовали наши самые лучшие таланты и самые умные головы и потратили много лет в поисках путей повышения эффективности и производительности даже таких простых вещей, как отвертка. Мы ломали головы и проводили подробнейшие исследования и опыты, чтобы решить, какая температура нужна для пайки железа в том или ином случае. Вы здесь не прилагаете таких усилий; по-видимому, в этом здесь нет нужды, потому что никто, кажется, не заинтересован».

Откровенно говоря, господин Гвишиани, мне очень не хочется что-либо критиковать, после того как вы устроили мне такой прекрасный прием и все мне показывали, но я должен сказать вам, что я бы не перенес, если бы увидел, что продукция Sony производится в таких условиях, как здесь у вас. Я не могу предложить вам пока нашу технологию».

Он выслушал это совершенно спокойно и пошел к одному из своих помощников, который гордо вручил ему маленький топорный черно-белый транзисторный телевизор советского производства.

«Господин Морита, — сказал он, — вот телевизор, который мы планируем сейчас продавать в Европе. Скажите, пожалуйста, каково ваше мнение об этом?» Я снова его спросил: «Я действительно могу сказать, что думаю?» Он кивнул.

Я глубоко вздохнул. «Господин Гвишиани, в Советском Союзе есть замечательные, талантливые мастера искусства, — начал я. — У вас великие музыканты, балет — великое художественное наслаждение, а ваши исполнители славятся во всем мире. Это счастье, что ваша страна обладает и техникой и искусством».

Но почему же этого не видно в вашем телевизоре? Если у вас в Советском Союзе есть и искусство, и техника, почему же вы не сочетаете их, чтобы делать прекрасные вещи? Если говорить откровенно, господа, судя по тому, что мы знаем о рынке и вкусах потребителей мы не думаем, что такой некрасивый телевизор можно будет продать».

На какой-то момент все удивленно замолчали, и тогда Гвишиани обратился к представителю министерства связи: «Ответьте, пожалуйста, господину Морите».

Он совершенно серьезно сказал: «Мы понимаем, что вы говорите, господин Морита, но искусство не по нашей части!»

Это был невероятный ответ. Я почувствовал себя неловко: «О, я понимаю. Я сказал все, что хотел сказать. Если вы дадите мне один из этих телевизоров, я возьму его с собой в Токио и попрошу моих инженеров дать вам наши рекомендации, как его улучшить». Я это сделал и наши инженеры написали длинный отчет, предлагая некоторые изменения в схеме и другие пути улучшения телевизора. Но без технологии Sony».

В. Р. АРОНОВ, кандидат философских наук, ВНИИТЭ

Напоминаем читателям!

В 1991 году журнал «Техническая эстетика» распространяется только по подписке. Подписаться можно с любого месяца.

ПЕРСПЕКТИВНАЯ МОДЕЛЬ ТЕЛЕФОНА (ДАНИЯ)

Téléphone, un plaisir quotidien//Architecture intérieure.— CREE.— 1989/90.— N 233. P. 59.

По заказу датского концерна Jutland Telephone Company дизайнеры М. Стокхольм и Г. Зореа разработали проект перспективной модели телефонного аппарата для жилища и офиса. Дизайнеры поставили перед собой задачу предложить новую концепцию телефона, принципиально, однако, не отличающегося своей формой от моделей, выпускаемых концерном.

Решение нового аппарата определяется такими требованиями к нему, как легкость эксплуатации, контроля, хорошая читаемость и т. д. Особое внимание уделено индивидуальным вкусовым

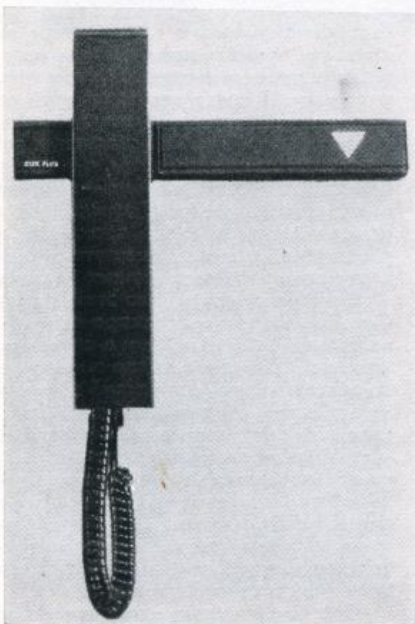
предпочтениям потребителей. С этой целью предложен аппарат, внешне контрастирующий с традиционными, которые зрительно часто ассоциируются с калькуляторами и «мини-монументами». Аппарат имеет «приветливый» внешний вид, а использование в его конструкции взаимозаменяемых деталей дает возможность потребителю менять по желанию конфигурацию и цвет аппарата в целом и отдельных его частей. Плоский корпус прибора делает его высокотехнологичным.

«СБРУЯ» ДЛЯ ФОТО- И КИНОЛЮБИТЕЛЕЙ (США)

Un harnais pour filmer sans fatigue//Science et Vie.— 1990.— N 868.— P. 148.

Приспособление для удобного проведения фото- и киносъемок выпускает американская фирма Tristar. Оно выполняет функцию оригинального «нательного штатива», который представляет собой комплект легких ремней (плечные и поясной), соединенных спереди и сзади специальными штангами. Потребитель может легко отрегулировать положение аппарата, зафиксировать его в нужном месте.

Все элементы комплекта сборные, а некоторые могут использоваться самостоятельно: например, в качестве подставки для аппарата, стоящего на столе, или для крепления его в автомобиле при съемке во время езды. Стоимость «штатива» — около 1000 фр. франков.

1
2

1. Настенный телефон нового поколения. Образ телефона графичен, решен без всяких излишеств. Кнопочный номеронабиратель — в трубке

2. Вариант телефона для офиса



ЦВЕТНОЙ МИНИ-ТЕЛЕВИЗОР (НИДЕРЛАНДЫ)

Un téléviseur miniature PAL-SECAM//Science et Vie.— 1990.— N 868.— P. 148.

«Карманный» телевизор цветного изображения мод. 3LC 2000 предлагает фирма Philips. В закрытом виде прибор переносится в футляре и имеет габариты 16×4×10 см. Экран телевизора на жидких кристаллах по диагонали — 7,5 см, его разрешающая способность — 384×264. Обеспечивается доступ к 69 программам в системах PAL и SECAM. Имеется усилитель мощностью 150 мВт и громкоговоритель диаметром 36 мм, при необходимости можно пользоваться наушниками. Питание от сети или от батареи (9 вольт). Имеется гнездо для подключения внешней антенны и видеопроставки. Стоимость около 3600 фр. франков.



ПЕРВАЯ ВЫСТАВКА МОЛОДЫХ ДИЗАЙНЕРОВ (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)

The young ones.— Design.— 1989.— XI.— N 491.— P. 12.

В Лондоне открыт Центр молодых дизайнеров, первая в Европе организация, целью которой является пропаганда творчества молодых дизайнеров. Первую экспозицию Центра составили работы выпускников и студентов дизайнерских учебных заведений Великобритании, а также школьников. Многие проекты отличаются инновационностью конструктивного и формального решений, визуально привлекательны. По мнению Шьи Кэй Кана, управляющего английской фирмы SKK, нельзя назвать дизайнером человека в 5 или 25 лет, настоящим дизайнером он становится годам к 35-ти, и неразумно требовать от молодежи профессионализма и глубоких знаний. Однако те, кто решил посвятить себя дизайну, должны уже в самом начале своего пути стремиться к постоянному творческому поиску, не бояться требовательной профессиональной оценки своих работ.

Приводим некоторые экспонаты выставки.



Компактный видеотелефон оригинальной формы. Разработчик — КЕННИ ИП, студент Колледжа дизайна и связи в Равенсбурне



Мотоциклетная куртка. Разработчик — ШАРОН ЛОУС. Молодой дизайнер отказался от модных в настоящее время в спортивной одежде ярких «флуоресцирующих» цветов и использовал приглушенные тона, однако ткань куртки обладает высокими светоотражающими свойствами. Она напоминает лыжную, на теплой подкладке, куртку и визуально очень привлекательна. Однако не ясно, какова она при постоянной носке в непогоду, насколько хорошо зрительно будет восприниматься другими водителями и пешеходами, каков уровень ее технологичности и найдет ли она сбыт



Тележка для перевозки досок для виндсерфинга. Разработчик — НИКОЛАС О'КОННЕР, окончивший школу Марка Ратерфорда в Бетфорде. Тележка выполнена из стальных трубок и установлена на широких обрезиненных колесах. Изделие обладает высокими потребительскими характеристиками, его удобно укладывать в багажник автомобиля. Проект отличается технологичностью при низкой стоимости производства

РАБОЧАЯ ОДЕЖДА — ОБЪЕКТ ДИЗАЙНА (ФИНЛЯНДИЯ)

KUHLEFELT H. Vašim nejbližším pracovním prostředím je oděv.../Umění a řemesla.— 1989.— N 4; LINDHOLM M. Clothes your closest work environment// Form. Function (Finland).— 1982.— N 1.

Ближайшим к человеку компонентом производственной среды является его рабочая одежда. Таково кредо двух финских модельеров Пи Сарпанева и Май Кюхлефельт, которым они руководствуются с самого начала своей совместной проектной деятельности. Выпускники Высшей художественно-промышленной школы в г. Хельсинки, они однажды приняли предложение на разработку проекта интерьеров гостиницы в г. Турку. После завершения этой работы владелец гостиницы предложил им продолжить поиск формирования собственного стиля гостиницы, а именно — одеть весь персонал отеля — от директора, администраторов, официантов и официанток до поваров, горничных и уборщиц в костюмы, соответствующие характеру труда гостиничных служащих.

Приступая к решению этой задачи, молодые модельеры вскоре поняли, что не только в Финляндии и в скандинавских странах, но и вообще в мире представители многих профессий не располагали в тот момент такой одеждой, которая соответствовала бы социальным и психофизиологическим требованиям ее пользователей. Молодые модельеры-дизайнеры провели ряд исследований, сначала самостоятельно, затем в контакте с Институтом по изучению производственных процессов и экспертизе производственного оборудования.

Составной частью методики работы стало создание специального Фонда фотографий (несколько тысяч единиц), на которых зафиксированы различные рабочие приемы и соответствующее им множество рабочих поз, характерных для конкретных видов трудовой деятельности. Предпроектные исследования коснулись не только непосредственно процесса труда, но и материалов, из которых изготавливались известные на тот момент модели спецодежды. Выводы, к которым пришли исследователи, следующие.

Необходимо отказаться от использования недышащих синтетических тканей. Такие их достоинства, как низкая цена или легкость чистки в контексте удобства рабочей одежды значения не имеют.

Важнее принять во внимание то, что одежда из таких тканей представляет реальную угрозу для здоровья, ибо летом в ней жарко, а зимой холодно — фактор чрезвычайно важный в природных условиях Скандинавии, где колебания между нижним и верхним уровнями температуры воздуха в течение года составляют 60°C.

Благоприятное воздействие на кожные покровы оказывают лишь натураль-



ла торговая марка Imagewear, объединившая три серии моделей рабочей одежды, пошивом которой ныне полностью занята фабрика Rusanen (120 работников). Первая серия, обозначенная индексом Cotton Collection, охватывает основополагающие модели рабочей одежды для служащих гостиниц, работников ресторанов, домов для инвалидов и престарелых, детских садов и ясель, снабженческих организаций, предприятий пищевой промышленности, супермаркетов, банков и учреждений подобного рода. Для этой категории служащих предложены костюмы и платья из хлопчатобумажного крепа, при этом допускаются сочетания типа: 50% хлопок + 50% полиэфира или 75% хлопок + 25% полиэфира.

В основу моделей второй серии, отмеченной индексом Studio Line, положены заготовки первой серии, дополненные деталями, существенно расширяющими число вариантов моделей для различных условий рабочей среды. Третью серию составляют индивидуализированные модели для заказчиков со специфическими требованиями. Все модели постоянно обновляются и соответствуют господствующему направлению моды. Важнейшим объектом внимания



1. Модели одежды из 100%-ной хлопчатобумажной ткани для продавщиц хлеба

2, 4. Костюмы из хлопчатобумажного крепа для представителей различных профессий

3. Одежда грузчиков и водителей шведской пивоваренной фирмы Prippe, предназначенная для работы вне помещений (составная деталь теплой куртки — отстегивающаяся нижняя спинная кокетка)

5. Костюмы для обслуживающего персонала бистро и ресторанов при АЗС (с использованием цветов компании Kesoil)

ные, хлопчатобумажные ткани — они «дышат», не образуют статического электричества, не впитывают в себя запахи человеческого тела, после стирки источают запах свежести.

Высший критерий оценки качества рабочей одежды — желание не расставаться с ней по окончании рабочей смены, а продолжать носить ее в качестве повседневного платья.

Дальновидный работодатель должен сознательно идти на увеличение расходов на эстетическую организацию производственной среды, в том числе на рабочую одежду, поскольку результатом будет более высокая удовлетворенность трудом и, как следствие, повышение производительности и качества труда.

Длительная инициативная исследовательская работа, в том числе связанная со сбором антропометрических данных представителей различных профессий, с проведением эргономического анализа трудовых процессов на различных объектах промышленного и общественного назначения, с изучением представлений предполагаемых пользователей об оптимальных свойствах их будущей рабочей одежды, вызвала необходимость радикального пересмотра многих установившихся и казавшихся незыблемыми основ ее создания. В практике конструирования это означало поворот к разработке принципиально новых моделей одежды из гигроскопичных материалов для большого перечня профессий, в котором гостиничные служащие составляли лишь одну часть. Так возник-

модельеров явилась среда учреждений здравоохранения. Здесь они вынуждены были констатировать, что одежда медсестер и санитарок годилась скорее для присутствия на светском приеме-коктейле образца 60-х годов, ибо в этой одежде можно было соблюдать лишь выпрямленную позу. При наклонах (постелить постель) подол платья задирался вверх, при вытягивании рук (установить капельницу) узкие рукава и жесткие манжеты препятствовали нормальному выполнению работы. Несостоятельность кроя подобных одежд модельеры наглядно продемонстрировали в специальной брошюре, вызвавшей необычный интерес у читателей, поскольку авторы позволили себе покритиковать одну из моделей фирмы Diog, а именно «рабочее» коронационное платье для шведской королевы Сильвии. Содержание торжественного ритуала не было учтено в крое платья в полной мере — королева была лишена возможности свободно поднимать руку для ответного приветствия массам людей, поздравлявших ее.

Что же касается среды функционирования медицинского персонала, от

наблюдательных и уже достаточно искусственных модельеров не укрылось противоречие между современными приемами работы стоматологов и архаичными одеяниями, в которых им доводилось работать. Модернизированное оборудование было рассчитано скорее на лежащую, чем на сидячую позу пациента, причем врач и медсестра проводили лечение, пребывая в позе сидения. Исследование рабочего процесса привело к идее отвергнуть традиционный, уже мешавший работе халат и предложить одобрително встреченный врачами комплект (Dental Collection), состоящий из укороченного халата, брюк и рубашки (изготовитель — фирма Unimed Oy). Палитра рабочей и специальной одежды для медперсонала и части его подопечных оказалась довольно широкой. Вслед за стоматологами и медсестрами свои костюмы обрели врачи-физиотерапевты и хирурги, врачи скорой помощи, часто вынужденные работать в экстремальных средах и погодных условиях. Необходимые нюансы были также учтены при разработке одежды для рожениц, а также для ряда специфических пациентов. Так, например, был создан специальный вариант одеяния для пациентов-инвалидов на колясках.

Не были забыты и работники многих других массовых служб, в том числе милиция, представители служб почтовой и телефонной связи, персонал АЗС, службы Красного креста.

Известность и популярность фирмы

возрастали. Среди работодателей они постоянно вели пропаганду роли удобной и красивой одежды в повышении престижа возглавляемых ими предприятий; владельцы фирм-изготовительниц убеждались в прибыльности выпуска такой одежды. Важнейшая часть разрывной работы проводится в среде непосредственных пользователей — последние получают от разработчиков разъяснения, показывающие, какими соображениями руководствовались модельеры при создании кроя, подборе составных частей комплекта, каким образом пожелания пользователей воплощены в конкретном костюме, его материале, цвете или комбинации цветов. Впрочем, в избыточной словесной рекламе необходимости не было. Люди, годами облаченные в плохо скроенные одежды (иногда уподобленные панцирю), ухватились за легкие, удобные, мастерски сшитые костюмы, платья, блузы, юбки, брюки, рубашки, фартуки, куртки, шапочки, береты.

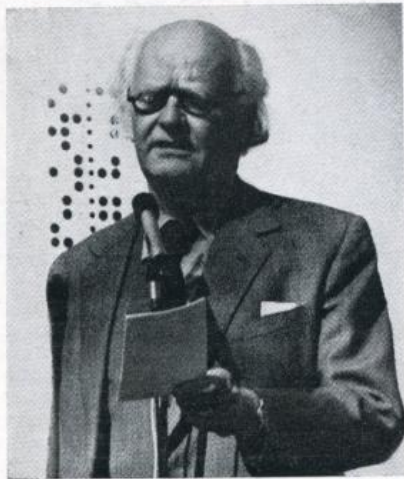
На волю случая творческий коллектив не оставляет ни один из этапов своей работы. Необходимые консультации получают работники закупочных организаций и непосредственно продавцы магазинов. Дизайнерами выполняется и та часть работы, которая обеспечивает соответствующий имидж как внешнего вида продавцов, так и интерьера магазинов, который, по убеждению разработчиков, не должен уступать в качестве предлагаемым товарам. В равной степени это относится и к прачечным,

в которых стирают одежду, растиражированную по эскизам П. Сарпанева и М. Кюхлефельт. А число таких прачечных выросло уже до сорока.

Разумеется, бюро Pi-Maj-Design далеко не единственная фирма Финляндии, занятая разработкой рабочей одежды. Фактом, однако, является то, что именно заботами этого бюро сегодня одета преимущественная часть работающих финнов. Конечно, для такого крупносерийного выпуска одежды нужны значительные производственные мощности. В целом модели П. Сарпанева и М. Кюхлефельт сегодня в Финляндии реализуют свыше 10 швейных фабрик. За рубежом результаты деятельности бюро Pi-Maj-Design вызвали интерес прежде всего у ближайшего соседа — Швеции. Сегодня в костюмы энтузиастов одета не только большая часть работников в Скандинавии, но и специалисты еще 13-ти стран мира.

В СССР с работами бюро можно будет, очевидно, познакомиться... в Государственном Эрмитаже. Музей заказал финским модельерам коллекцию костюмов для всех своих сотрудников.

Л. Б. МОСТОВАЯ



**ПАМЯТИ
ПОЛЯ РАЙЛИ
(1912—1990)**

Ушел из жизни П. Райли, известный английский деятель в области дизайна, один из основателей, а в дальнейшем и руководитель британского Совета по дизайну, который он возглавлял до 1977 года.

Начав работать в качестве журналиста в области архитектуры и искусства, он увлекся проблемами дизайна, решение которых во второй половине 40-х годов стало весьма актуальным для британской промышленности, понесшей большие потери в годы второй мировой войны и стремившейся как можно быстрее залечить свои раны и выйти на европейский рынок со своей продукцией. Это стало возможным благодаря активному привлечению дизайнеров и художников-прикладников к работе для промышленности, в чем активную роль сыграл созданный в 1944 году Совет по дизайну, директором которого вскоре стал П. Райли. Основанный Советом лондонский Дизайн-центр и его филиалы в некоторых городах проводили большую работу по осуществлению контактов дизайнеров с промышленными фирмами.

Совет налаживал также международное сотрудничество с дизайнерскими организациями других европейских стран, включая соцстраны. В 1957 году П. Райли по приглашению ГКНТ посетил нашу страну и выступал перед специалистами ГКНТ и промышленности с сообщениями о дизайне и работе Совета по дизайну и лондонского Дизайн-центра.

По инициативе ГКНТ, ВНИИТЭ и Совета по дизайну во главе с П. Райли на ВДНХ СССР состоялась выставка «Роль

художника-конструктора в промышленности Великобритании», к которой был приурочен семинар на эту же тему с участием английских специалистов. В дальнейшем при активном содействии П. Райли контакты между Советом по дизайну и ВНИИТЭ укреплялись и расширялись, осуществлялся обмен специалистами. В 1977 году в Москве состоялась вторая выставка британского дизайна на тему «Дизайн и новая технология», которая пользовалась у специалистов и широкой публики большим успехом.

За свою активную деятельность на ниве дизайна королевой Елизаветой II П. Райли был пожалован титул баронета, и он стал членом палаты лордов.

Ушел из жизни активный, жизнерадостный человек, много сделавший для продуктивного сотрудничества британских и советских дизайнерских организаций. Он был дружески настроен к ВНИИТЭ и его сотрудникам, он искренне верил, что содействие развитию дизайна в нашей стране послужит улучшению советской продукции и жизни нашего народа.

НОВИНКИ ЗАРУБЕЖНОЙ ТЕХНИКИ

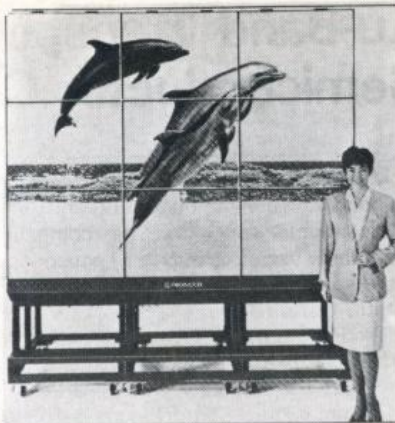
Душ для ванны, меняющий положение по высоте в пределах 0,5 м, предлагает австралийская фирма Tuscon. Модель изготавливается целиком из латуни и имеет 26 различных цветов.
Popular Science.— 1988.— Vol. 233.— N 2 (XII).— P. 74: 1 ill.

Величину оставшегося заряда в аккумуляторной бритве показывает указатель на жидких кристаллах, управляемый микропроцессором. Когда остается менее 20% заряда, появляются световые и звуковые сигналы. Фирма Braun (ФРГ).
Deutsche Mark.— 1988.— N 11.— S. 12: 1 ill.

Ручную дрель, по форме схожую с электрической, предложил дизайнер Джоел Маркс. Дрель может также закручивать шурупы. В модели используется механизм старинной ручной спирально-храповой стержневой дрели. Главное преимущество — полная независимость от каких-либо источников питания.
Popular Science.— 1988.— Vol. 233.— N 6 (XII).— P. 75: 1 ill.

Система телепередач с высокой четкостью изображения и отличным качеством звука, совместимая с существующей в США старой телесистемой, демонстрировала голландская фирма Philips на потребительской выставке. Пропорции экрана: ширина — 16, высота — 9. Новая система, названная HDSNA, пригодна для обычных телепередач, кабельных и спутниковых и прямого спутникового приема. Число строк равно 1050.
JEI.— 1989.— Vol. 36.— N 2.— P. 30: 1 ill.

Лакокрасочный материал с эффектом «хамелеона», обладающий свойством изменять цвет в зависимости от температуры окружающей среды, получен специалистами лакокрасочной фабрики в г. Оберхаузене (ФРГ). Возможны любые спектральные цвета от черного до фиолетового, синего, зеленого, желтого и оранжевого. Цель дальнейших исследований — достигнуть трансформации черного цвета в белый, что очень важно для безопасности движения. Имеются данные о возможном применении этого лакокрасочного покрытия в велосипедном производстве, а также в других областях.
Farbe und Raum.— 1989.— N 2.— S. 34.



Изображение, полученное на нескольких телевизионных экранах, составленных вместе, требует специальной управляющей аппаратуры. Такую аппаратуру разработала японская фирма Pioneer. Размер каждого экрана немногим более 1 м. Составить можно 4, 8, 9 и 16 телевизоров. Цены таких комплектов — высокие.
JEI.— 1988.— N 5.— P. 13: 1 ill.

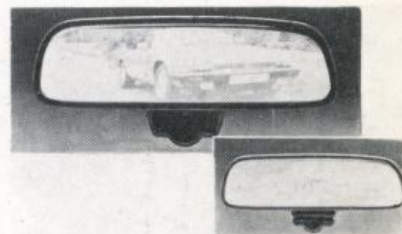


Телефонный шнур от трубки к аппарату постоянно собран в сферическом пластмассовом чехле. Вытягивается по желанию пользователя. Остальная часть шнура легко наматывается подобно ленте в измерительной рулетке. Это устраняет обычно мешающее запутывание шнура.
Science et Vie.— 1988.— N 849.— VI.— P. 150: 1 ill.

Не ограничивают движения беспроводные наушники, например, при гимнастике, танцах. Наушники прошли экспертизу журнала. Делятся на радионаушники и на инфракрасно-волновые. Свободны от внешних помех. Некоторый недостаток: к наушникам необходимо подключать источник питания, приемное устройство. Этого можно избежать, максимально облегчая устройство или прикрепляя часть его к поясу и соединяя последний коротким проводом с наушником. Среди сравнительно дешевых комплектов есть и дорогие, с высоким качеством звука.
Popular Mechanics.— 1988.— Vol. 165.— N 11.— P. 71.



Универсальную комбинированную трубку-кронштейн, позволяющую удобно расположить над тисками различные агрегаты: карбюраторы, генераторы, кондиционеры и т. п. (и освободить обе руки) предлагает фирма King Fool (США).
Popular Science.— 1988.— Vol. 232.— N 5 (V).— P. 110: 1 ill.



Внутреннее зеркало заднего вида, автоматически наклоняющееся в течение 0,1 секунды, если на него попадает сильный свет от фар заднего автомобиля, предлагает фирма Steward Automotive Ltd. (США).
Popular Science.— 1988.— Vol. 232.— N 5 (V).— P. 110: 1 ill.

Экспертиза по 27-ми параметрам 17-ти моделей электродрелей, которые могут совмещать сверление с ударным действием, а также сверлить шурупы, винты и болты, приведена в журнале. Дрели испытывались на сверление бетона, металла, твердого дерева. За исключением одной все они имеют дополнительную ручку, устанавливаемую под различными углами (иногда в ней хранятся сверла) и измеритель глубины сверления. Массы от 2 до 2,9 кг (одна 3,45 кг). Уровень шума значительный: от 89 до 100 дБ (А).
Test.— 1989.— N 2.— S. 78—83: 1 ill.

Материалы подготовил
доктор технических наук Г. Н. ЛИСТ,
ВНИИЭ

2.50

90-15

Индекс 70979