

АГРЕССИЯ КОММЕРЧЕСКОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

ЧТО ПРОТИВОПОСТАВИТЬ ПИАРУ, ЧТОБЫ ЧЕЛОВЕК НЕ СТАЛ ЕГО РАБОМ?

Законы рынка, как оказывается, могут, эволюционируя, предлагать и типичные пути развития.

Наше время отличается бурным развитием техники, интенсивно внедряющейся в среду обитания человека. На первый взгляд техника, как ей и полагаются, предназначена для обслуживания человека. Парадокс состоит в том, что именно тогда, когда она проектируется в расчете на массового потребителя, искажаются основные критерии целесообразности, что приводит к конфликту со средой обитания человека и самим человеком.

Основная причина – бурное развитие такого явления, как "коммерческое проектирование", агрессивно внедряющее в процесс творчества новые "чужеродные" критерии.

Эти критерии являются атрибутами внешней модификации рыночной экономики и базируются на искусственно создаваемых с помощью пиар-акций стереотипах потребления. Да, реклама необходима, поскольку предназначена для стимулирования продаж. Но сегодня наблюдается тенденция выхода пиара за рамки своих функциональных задач, и налицо его влияние на сам процесс проектирования с последующим его искажением. Нагляднее всего искажение принципов проектирования проявляется в автомобилестроении, в лёгкой промышленности при выпуске одежды, в производ-

стве бытовой техники, компьютерной техники и её инфраструктуры. На продукты вышеназванных отраслей промышленности создается ажиотажный спрос, для формирования которого агрессивный пиар широко использует средства психологического воздействия, обыгрывающие, без всяких на то оснований, фундаментальные ценности.

В экономически развитых государствах такие приемы психологического воздействия отработаны давно. Например, личный автотранспорт там позиционируется как средство "обретения личной свободы" и формирования престижа, а инфраструктура, окружающая человека, сформировалась под девизом "бери от жизни всё". Коварство же данных постулатов в том, что они изначально закладывают противоречие и конфликт между человеком и средой его обитания, выражающийся в необходимости сосуществовать со своим "средством свободы" и стремлением "брать от жизни всё" в социальном и природном пространстве, обременённом своими жёсткими требованиями и законами. Таким образом, человек, а вместе с ним и рынок обеспечивают порой достижение личной свободы "любой ценой", не взирая на рациональность и целесообразность использования данной техники в конкретной среде её применения.

Позиционирование бытовой техники, как "приносящей удовольствие" для любого стиля жизни, плодит множество разнообразных сверкающих и мигающих конструкций, и рынок в данном случае только заинтересован в многообразии потенциально "нецелесообразных" продуктов. Он интенсивно плодит их и так же интенсивно старит, как "вышедшие из моды" или специально вводя чипы "времени жизни" в отдельные агрегаты, преждевременно превращая

годные приборы в отходы. При этом, чем масштабнее развитие подобной техники, тем агрессивней осуществляется её воздействие на человека, на его психическое и физическое здоровье.

Тенденции "коммерческого проектирования" интенсивно проникают и в компьютерный мир. Интеллектуальные возможности компьютеров развиваются с ошеломляющей скоростью, бесцеремонно вытесняя надежные и уже отлаженные под человека программные средства, требующие всего лишь эволюционной модернизации, а вовсе не полной замены программ и самого компьютера. Искусственно навязанная необходимость массового обновления техники и постоянного переучивания изматывает не только конкретного человека, но даже и целые отрасли. И, конечно, этой гонки, в первую очередь, не выдерживает более зрелое поколение, невольно отдавая на откуп молодежи решение важнейших концептуальных задач проектирования машин. Однако молодежь, быстро двигаясь вслед за подобным "развитием" техники, при её проектировании уже не стремится сохранять необходимую преемственность и системную связь со средой, ошибочно относя это к анахронизму. На этой волне быстро формируется обслуживающая элита "компьютерщиков", которая, незаметно для себя, превращается в необходимое дополнение к компьютеру, выпадая из социальной и природной среды, как бы не замечая её.

Поскольку сегодня без компьютерной техники не функционируют практически ни одна машина, эти моменты являются тревожными показателями нарастающих тенденций такого явления, как "независимость машин", которые с лёгкостью могут перейти и в другие отрасли техники для дальнейшего подчинения себе человека.



Александр КОМИССАРОВ

Генеральный директор
НПО "Аэрэкология",
кандидат технических наук,
член Союза дизайнеров России.



Сегодня магистрали городов заполнены красивыми сверкающими корпусами автомобилей. Их вполне можно назвать шедеврами технического творчества, ведь многие из подобных агрегатов на самом деле доведены до совершенства. Однако эти красивые и модные корпуса передвигаются в основном полупустые, а их количество увеличивается быстрее, чем развиваются магистрали. По статистике, каждый легковой автомобиль возит всего 1,5 человека, а затрачивает на это избыточную мощность в 140 л.с. Создаётся впечатление, что водители выполняют всего лишь роль бортового компьютера, а автомобили живут своей жизнью. Если бы каждый водитель понял, что из 100 литров бензина 99 литров вместе с деньгами он выбрасывает на ветер, то наверняка не поверил бы. Но такова реальная картина эффективности использования современного легкового автотранспорта. И снуют сверкающие полупустые автомобили с избыточно мощными двигателями, неизбежно увлекая человечество к транспортному, энергетическому и экологическому коллапсу.

Сверхприбыли от "коммерческого проектирования" толкают производителей легкового автотранспорта заниматься созданием только инновационных "фишек", способных увеличивать ажиотажный спрос, отказываясь от учета критериев, формирующих связи с городской инфраструктурой. А они, эти критерии, требуют разработки, например, всевозможных автомобилей-трансформеров с выдвигаемыми подиумами или узкокорпусных малолитражных автомобилей на альтернативных источниках энергии. Но вышедший из-под контроля и уже живущий своей жизнью рекламный пиар не замечает этого, раскручивая "модифицированное традиционное" как "потрясающие инновации". Можно не принимать это явление, но это уже реальность, которую надо учитывать, поскольку пиар, блестяще отработав свой инструментарий (слоган, бренд имидж), смело манипулирует сознанием людей, методично подчиняя их своей главной задаче: выбирать и покупать, порой не взирая на целесообразность и эффективность применения продукта в повседневной жизни. Создаётся впечатление, что классические законы товарно-денежных отношений "Товар – деньги – товар" начали меняться на

абсурдные "пиар – деньги – пиар", и человек становится рабом матрицы.

Уже очевидно, что транспорт в мегаполисах и городских агломерациях не справляется со своими прямыми обязанностями. Вместе с тем гигантский интеллектуальный потенциал занят разработкой "наворотов" и "фишек" вместо того, чтобы заниматься разработкой уже технически исполнимых альтернативных средств передвижения, ориентированных на энергосбережение и реальные возможности среды. Первые, пусть не совсем удачные шаги в этом направлении в Москве, например, сделаны. Я имею в виду монорельс. Легкие эстакады, подня-

Гигантский потенциал инженерной мысли поглощен погоней за модными "фишками", вместо того чтобы заниматься "доводкой" технологий завтрашнего дня, которые уже существуют.

тые над городом, один из самых вероятных путей решения транспортной проблемы. В чем же инновационность, если в Японии они давно используются?

Она в том, что реальные отечественные разработки уже позволяют превратить их подстилающие поверхности в мощные, улавливающие энергию при любой погоде солнечные электростанции, а вагоны на воздушной подушке не будут "таскать" с собой двигатели. Роль двигателей будут выполнять вентиляторы, установленные под перфорированной подстилающей поверхностью, над которой парят поезда. Новый транспорт разгоняется до скорости в 500 километров в час и может решить не только проблемы мегаполисов, но и приблизить друг к другу города. Таким образом мы развязываем узел проблем, порожденных использованием традиционных видов транспорта: социальных, экологических, энергетических, экономических. То, о чем я говорю, не является прожектерством, а основывается на проведенных комплексных расчетах реальных агрегатов и систем. В этой области мы, как ни в какой другой, близки к техническому прорыву. Не сделаем мы – сделают другие. Перечень подобных отечественных инноваций, востребованных мировым и внутренним рынком, достаточно велик. Их практическая реализация позволит новому поколению проектировщиков вернуться к ценностям проектирования, ориентированным на решение реальных общественных задач. Для

России осуществление такого рода проектов обеспечит плавный переход от экономики сегодняшнего дня к "зеленой экономике", в которой мир ищет выход из кризиса и в которой видит основу посткризисного развития.

Защитой общества от подобной ситуации может быть только пересмотр философии проектирования машин, возвращения её в рамки системности, органичного сочетания с внешней средой и человеком.

При этом, для защиты и развития нового подхода в условиях рынка должна быть предусмотрена разработка системы "антипиара".

Первые этапы становления "антипиара" должны проходить при поддержке и обеспечении государства и подаваться как один из видов социальной рекламы с последующим переходом этой задачи к разработчикам и изготовителям техники.

Он должен базироваться на совершенствовании системы образования и просвещения, дополняющей узкие специальные навыки знаниями в области социальных наук и экологии. В умы поколений, уже находящихся во власти навязанных агрессивным пиаром потребительских представлений, эти знания, а также навыки критического мышления, должны вкладываться в привычную для них пиаровской же упаковке.

