

Ударим “Автофорумом” по безликости дизайна!

Оптимистический репортаж из Самары

Александра Суханова (Observer)

aleksandra@cadcamcae.lv

“...без правильности линий не может быть чувства собственного достоинства”.
Джон Голсуорси, “Сага о Форсайтах”

12÷13 ноября 2008 года в одном из лучших самарских отелей *Holiday Inn*, из окон которого открывался потрясающий вид на Волгу, компания *Autodesk* провела свой **Автофорум** – семинар для представителей российского автопрома, посвященный демонстрации мирового опыта использования решений линейки **Autodesk Alias** в автомобилестроении. Известно, что именно средствами *Alias* для промышленного дизайна создается большая часть интерьеров и экстерьеров новых автомобилей, а также тех средств передвижения, которые мы увидим лет через 20.

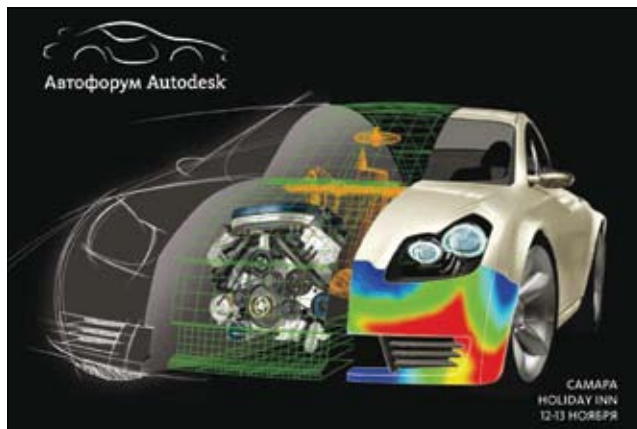
(Репортаж о российском “старте” *Autodesk AliasStudio*, а также интервью *Richard Jones*, ответственного в *Autodesk* за направление *Alias Design Products*, были опубликованы в *Observer* #4/2007.)

Унылый бэкграунд

Промышленный дизайн называют характерной приметой нашего времени. Очевидно, вполне заслуженно, поскольку сегодня внешний вид любого товара являет собой конкурентное преимущество – если только вид этот не подкачал, с чем зачастую приходится сталкиваться покупателю российских товаров. Не секрет, что в России сложилась парадоксальная ситуация в сфере промдизайна. С одной стороны, страна рождает достаточное количество талантливых дизайнеров, способности которых позволяют зарубежным производителям, гигантам автопрома или электротехники, оставаться на лидирующих позициях по объему продаж, стимулировать потребительский спрос, постоянно обновляя свои модельные ряды и их дизайн. С другой стороны, спрос производителей на услуги промышленного дизайна, мягко говоря, только зреет. В стране – единицы компаний, готовых нести расходы на промышленный дизайн, в связи с чем российские таланты ищут себе применение за рубежом. Отсюда возникают мысли о невозможности в краткосрочной перспективе конкурировать с Западом... Конечно, нужны традиции, воспитание, школы, платежеспособный спрос, поддержка государства, инвестиции, ну и политическая воля руководителей предприятий. Без последней “внедрить” промышленный дизайн в процесс производства невозможно. Иначе, лопаты в магазинах по-прежнему будут иностранного производства, потому что лучше спроектированы – и удобнее, и выглядят лучше.

Новая инициатива Autodesk

На фоне нарастающего мирового экономического кризиса и сложной ситуации на российских



предприятиях, весьма похвальна решимость компании *Autodesk* организовать и провести Автофорум, собрав в одном месте весь “цвет” российских, украинских и белорусских автопроизводителей. Заявленная цель: не только продемонстрировать новейшие и уже зарекомендовавшие себя инструменты *Alias*, но и обсудить проблемы промышленного дизайна – как у себя в отрасли, так и у смежников, в частности, в транспортном машиностроении, а также инициировать диалог руководителей и специалистов заинтересованных сторон и организаций.

К сожалению, многие из приглашенных и подтвердивших свое участие не приехали сами и не подписали командировки своим подчиненным. Не нам их судить – когда конвейер остановлен, тут уж не до форумов; однако налицо разрыв интересов руководителей предприятий, производящих товары, и тех, кто их потребляет (или не потребляет)... Для участия в автофоруме и обмена мнениями в Самаре прибыли гости и специалисты из США, Индии (и даже из Риги ☺), сделав не одну авиапересадку. Представители же автопрома оказались на форуме в меньшинстве. Даже у автопромцев из соседних с Самарой городов возникли логистические проблемы...

Для тех, кто всё же смог посетить Автофорум – представительной делегации ОАО “АВТОВАЗ” и группы компаний “Техмашинвест” – организаторы подготовили прекрасную информативную программу. В неё вошли и демонстрация последних достижений заказчиков *Autodesk* из числа лидеров мирового автопрома, и подробный показ возможностей самих решений, входящих в линейку *Alias*, и выступление яркого представителя русской школы промышленного дизайна, работавшего до недавнего времени



Ed Martin. Выступление американского гостя

исключительно на зарубежный автопром. Не было забыто и развлечение – *Sand performance à la* промышленный дизайн, что не оставило равнодушным даже шефа АВТОВАЗа по дизайну, собственноручно начертавшего на песке эффектные линии – видимо, “Лады” будущего... 😊. Важно, что в рамках форума были созданы все условия для приятного и неформального общения.

Технология цифровых прототипов Autodesk

Гость из американского офиса Autodesk, *Ed Martin*, ответственный за маркетинг решений компании для автомобильной отрасли, открыл утренний блок презентаций, стараясь максимально эффектно продемонстрировать присутствующим не только место *Alias* и промышленного дизайна в цепочке создания сложного изделия, но и полноценное **сквозное решение от Autodesk**. Оно позволяет потоку рожденных в *Alias* данных спускаться “ниже” – на уровень разработки и подробной проработки в *Autodesk Inventor* изделия, состоящего не только из механических деталей, узлов и агрегатов, но и электрических компонентов и систем, переданных из *AutoCAD Electrical*. Затем

можно проводить расчеты на прочность и симуляцию движения изделия. На всех упомянутых этапах работы над **цифровым прототипом** обеспечивается возможность эффективно управлять данными. Ну а дальше – проектирование оснастки (*Jig & fixtures*), подготовка необходимой документации на изделие и фотореалистических изображений, адресованных различным аудиториям: конечным потребителям, маркетинговым службам и агентствам, тем, кто будет вовлечен в процесс его производства.

Далее г-н *Martin* обозначил стоящие перед автопроизводителями проблемы и задачи, которые уже сегодня можно решать с помощью инструментов и подходов Autodesk. В очередной раз он обратил внимание присутствующих на крайне важный аспект



Евгений Лобанов, начальник управления дизайна автомобилей АВТОВАЗ. Словом и делом

процесса создания изделия: чем на более ранних этапах оно будет всесторонне проанализировано и испытано, тем дешевле окажется в итоге. Соответственно, чем позже, тем дороже. Излишне, наверное, упоминать, что при создании комплексных изделий высокой сложности, каковым является автомобиль, должны быть очень хорошо отработаны бизнес-процессы и налажено управление данными на всех стадиях разработки и жизни изделия. Как, – вопрошал г-н *Martin*, – создать наиболее привлекательный с точки зрения покупателя товар, технически отвечающий при этом своему предназначению? Для этого, во-первых, крайне важно порождать цифровые данные уже на самой ранней стадии создания концепции дизайна – с первых набросков нового изделия. Во-вторых, нужно применять возможности **функционального проектирования**, доступные в решениях Autodesk.



Рассадка участников: по протоколу, билетам, интересам



Владимир Пирожков родился в Кишиневе в 1968 году. Окончил Свердловский архитектурный институт по специальности “Транспортный дизайн” (1985 г.), учился в Швейцарии в *Art Center College of Design*. С 1994 года работал на *Citroën* (интерьеры *Xantia X2, C5*, концепт *C3 Lumiere, C3 Air, C6 Lignage, C4 Volcane*, рестайлинг *Xsara*). С 2000 года – старший дизайнер в европейском дизайн-центре *Toyota* в Ницце; участвовал в создании *Yaris, Auris, Corolla, Avensis* и концептов *MTRC* и *UUV*. С 2004 года – почетный член-корреспондент Российской академии художеств.

Плоды репатриации

“Гвоздем” форума стал известный дизайнер **Владимир Пирожков**, ныне – президент созданного в июне 2007 года мультиотраслевого центра промышленного дизайна и инноваций “**Астра Росса**”. По информации из прессы, вернуться на родину и заняться бизнесом его уговорил лично Герман Греф, бывший в то время министром экономического развития. В



Этот велосипед целиком был выращен как монокристалл

будущем Владимир намерен репатриировать на родину и других своих российских коллег, которые пока заняты в *BMW, Audi, GM* и других крупных автоконcernах.

Центр “Астра Росса” заключил соглашение с фирмой “Гражданские самолеты “Сухого”, предусматривающее разработку официальной раскраски и элементов фирменного стиля среднемагистральных лайнеров *Superjet-100*. По словам коллег Владимира Пирожкова из других дизайнерских компаний, на нём, как на идеологе “Астра Росса”, лежит большая ответственность: несформировавшаяся пока отрасль промышленного дизайна смотрит на него с надеждой, что он разбудит в обществе интерес к ней.

В своей презентации Владимир решил на час отвлечь слушателей от насущных забот и предложил свой анализ наиболее важных изобретений и инноваций, произошедших за последние 200 лет и вызвавших революционные последствия. По его мнению, эволюция дает нам время на развитие, но потом накапливается некоторая критическая масса, которая “выстреливает” огромным количеством инноваций. Владимир дал возможность аудитории помечтать над тем, какие это могут быть инновации. Например, автомобиль без двигателя, “снимающий” энергию с придорожных столбов, выращивание прочнейших и легких корпусов и фюзеляжей из монокристалла, карманный ядерный реактор и т.д. По его словам, в Турине “знающие люди” уже осознали, что до настоящего момента они всё время работали над повозкой, которая существует века, в то время как сегодня все ездят на автомобилях... Компания “Астра Росса” занимается планированием того, что мы увидим через энное количество лет... Четыре из шести текущих проектов “кормят” компанию, а два – рассчитаны на перспективу. Компания поддерживает плотный контакт с государственными структурами в вопросах промышленной политики, индустриального дизайна и их влияния на будущее России.

Владимир призвал участников форума задуматься над тем, что каждый из них мог бы сделать принципиально нового в рамках своей работы. По его мнению, попытки российского автопрома с помощью “фейслифтинга” обновить свои старые модели или же



Наноробот манипулирует клеткой крови

собирают модели автомобилей, снятые с производства в США, – это работа на прошлое. Но не будем забывать Форсайтов: “живучесть прошлого – одно из тех трагических благ, которые отрицает всякий новый век, когда он выходит на арену и с безграничной самонадеянностью претендует на полную новизну”.

Варяг из “Рено”

На Автофорум был приглашен и **Anthony Grade**, вице-президент дизайн-центра *Renault*, который был направлен в Россию для того, чтобы возглавить тольяттинский дизайн-центр АВТОВАЗа, вошедшего недавно в альянс с *Renault*.

Г-н *Grade* проработал во французском концерне 20 лет и известен созданием дизайна *Laguna*, четвертого поколения *Escape*. Сейчас он намерен заниматься как фейслифтингом некоторых моделей, так и разработкой дизайна новых моделей *Lada*. В Тольятти дизайнер приехал один, без команды, так как намерен отыскать новых талантливых специалистов, и, в конечном счете, создать дизайн-студию в Москве. К большому сожалению организаторов и участников иностранца в России истек за несколько дней до начала форума, так что г-н *Grade* был вынужден вернуться на родину для прохождения формальных процедур и оформления новой визы. Судя по сообщениям в прессе, ожидается, что в течение трех-четырех лет в линейке АВТОВАЗа появятся как минимум три новые модели, одна из которых будет создана на платформе *Dacia Logan*.

Хейя, хейя – кто кого...

Второй день Автофорума открыл прилетевший из Индии **Martin Hlinsky**, руководитель дизайнерского бюро *Aufeer Design*. В своей полторачасовой презентации он на практике показал, как с помощью инструментов *Alias*, талантливой команды инженеров и дизайнеров и большого желания можно за сравнительно короткий срок зарекомендовать свою компанию в глазах грандов мирового автопрома.



В “Группе ГАЗ” давно освоили и успешно используют Alias



Martin Hlinsky

Компания *Aufeer Design* была образована в Чехии в 2000 году, в городе *Mlada Boleslav*, в котором родился и производится автомобиль марки *Škoda*. Тогда в команде было всего пять дизайнеров. Сегодня центры компании по инжинирингу и дизайну расположены в шести городах Чехии, Индии, Словакии и Мексики. Всего в компании трудятся более 200 человек, а среди клиентов значатся такие имена, как *Škoda*, *Volkswagen*, *Audi*, *Ford*, *Bentley*, *Schuler* и даже АВТОВАЗ.

Поскольку *Aufeer Design* занимается не только разработкой концепции, стиля и дизайна автомобилей, но и инженерной проработкой многих его компонентов, то на более поздних стадиях своей работы инженеры применяют целый список программных продуктов, каждый из которых наилучшим образом ориентирован на конкретную задачу. При этом взаимодействие различных групп специалистов организовано на высоком уровне, так что проблема интероперабельности решается эффективно.

Г-н *Hlinsky* достаточно подробно остановился на стадии рождения концептуальной идеи – облика автомобиля, продемонстрировав это на примере нескольких эскизов разрабатываемой модели и 3D-скетчей, которые уже могут дать заказчику возможность оценить дизайн. В этом деле средства *Alias* просто незаменимы, поскольку, во-первых, позволяют дизайнеру точно передать свою задумку и, во-вторых, быстро и удобно развивать её, улучшать и изменять в соответствии с пожеланиями заказчика. Это относится прежде всего к таким базисным вещам, как быстрое создание формы, поиск цветового решения, помещение виртуального объекта в реальную среду и обстановку. Другими словами, помогает делать всё, чтобы уже на стадии первоначальной разработки и выбора подходящих форм оправдать ожидания заказчика. Разумеется, когда дизайн проработан в достаточной степени, находят применение и все продвинутые средства *Alias*

по визуализации и рендерингу, что необходимо для представления работы на суд Совета директоров заказчика.

Но разработкой внешнего вида работа не заканчивается. Сотрудники *Aufer Design* активно применяют средства *Alias* для представления и демонстрации функциональности таких важных элементов интерьера автомобиля, как, например, сидений и дополнительного оборудования. Кстати сказать, в 2003–2004 году одним из ответственных проектов компании была разработка “бизнес-пакета” для двух люкс-автомобилей *Škoda* президента Чешской Республики. В России же компания занималась, по заказу *GM-АВТОВАЗ*, фейслифтингом модели *Chevrolet Niva*, однако результаты работы в производство так и не пошли.

Признаюсь, что тандем *Aufer Design-Observer* в пух и прах проигрался на тотализаторе во время автогонок профессиональных пилотов – развлекательного мероприятия, организованного *Autodesk* для разрядки участников форума. Не помогла ни женская интуиция, ни опыт бывалого знатока авто...☺ Вывод: ставка на габариты авто и мощность двигателя не всегда бывает оправдана.

Круглый стол с острыми углами

В заключение второго дня Автофорума был организован круглый стол для представителей местного автопрома, иностранных гостей и сотрудников *Autodesk*, модератором которого выступил **Павел Брук**, директор по развитию бизнеса в машиностроении *Autodesk EMIA EC*.

На фоне обилия наглядной и практической информации, полученной из уст менеджмента *Autodesk*, ярких выступлений успешных пользователей решений *Alias*, за круглым столом предполагалось обсудить ситуацию с промышленным дизайном в России, особенно в автопроме, “оголить” факторы, мешающие развитию этой отрасли как в целом, так и

дизайнерских подразделений внутри крупных производственных предприятий.

Главный вопрос круглого стола: что же всё-таки не дает российской продукции выглядеть привлекательно и нравиться покупателю? И это притом, что промышленный дизайн в стране имеется, пусть и не в таком объеме, как на Западе; есть и новейшие программные средства, и ряд умелых специалистов, и главное – есть желание творить...

Представители автопрома были единодушны в том, что главные причины неразвитости промышленного дизайна в их среде – хронические: недостаточность внимания со стороны государства, отсутствие необходимого финансирования, проблемы с технологическим оснащением производств, дефицит квалифицированных кадров, а также проблемы внутренней политики предприятий.

Представитель *АВТОВАЗа* **Татьяна Синцова** подчеркнула, что, после вхождения в альянс с *Renault*, ей и её коллегам довелось сравнить свою ситуацию с тем, что есть в этой сфере на Западе. На её взгляд, мешает не столько отсутствие специалистов, сколько недостаточное владение навыками совместной работы в единой команде дизайнерского, конструкторского и технологического подразделений. В отличие от того же *Renault*, у подразделений *АВТОВАЗа* отсутствует ярко выраженное стремление к общему результату, чему необходимо учиться. А это – вопрос организации и координации работы, управления и контроля, то есть менеджмента. По её оценке, сегодня на предприятии складываются благоприятные условия для развития в этом направлении. Прежде часто возникала ситуация, когда воплощение ярких идей дизайнеров упиралось в неспособность, а порой и в нежелание конструкторов и технологов поддержать и адаптировать эти идеи к реальности. Сегодня на *АВТОВАЗе* наступает переломный момент: к управлению, в том числе и финансовыми средствами, пришли



Павел Брук – активный участник всех инициатив Autodesk в России



Делегация дизайнеров “ТехмашИнвест”



Делегация дизайнеров АВТОВАЗ

люди, знающие цену промышленному дизайну, его способности влиять на спрос, конкурентоспособность и успех на рынке.

Представители ИК “Техмашинвест” (в этот день они уже выступали с наглядной презентацией о применении *Alias* для разработки и рестайлинга новых автобусов), являющегося частью дивизиона “Автобусы” Группы ГАЗ (включает заводы ГолАЗ, ЛиАЗ, КАВЗ и ПАЗ), посетовали на негативную атмосферу, возникающую на предприятиях всякий раз, когда речь заходит о необходимости модернизации технологий производства, о работе “по-новому” и новыми средствами. Внутреннее желание и творческий потенциал конструкторов и дизайнеров упираются в политику руководства предприятий, распоряжающегося финансовыми средствами и направляющего их по своему усмотрению. Как шутят специалисты, объемы финансирования инфраструктуры промышленного дизайна находятся на наноуровне...

Своим видением ситуации в России поделился *Martin Hlinsky*, руководитель *Aufeer Design*. На его взгляд, свет в конце туннеля будет виден тогда, когда появится сильная поддержка со стороны правительства, когда оно будет работать с частным сектором автомобилестроения и транспортного машиностроения рука об руку, инвестируя в этот сектор. Эту политику должны поддержать и частные фонды. “Я верю, что такая богатая природными ресурсами страна, как Россия, просто обязана реинвестировать часть средств, полученных от продажи ресурсов, в становление таких своих отраслей, как авто- и транспортное машиностроение. Я считаю, что финансово-промышленные группы должны на время забыть о своих личных интересах и действовать в интересах развития упомянутых сфер промышленности. С помощью внешних партнеров и инвесторов (таких, как *Renault*, например), вполне реально появление нового поколения “Лада Калина” и других автомобилей среднего класса, которые покажутся привлекательными местным покупателям. Больше не придется в таком количестве импортировать в страну использованные автомобили из Японии, Кореи и Западной Европы. Если такой спрос будет создан и поддержан, то я вижу будущее у промышленного дизайна в России”, – заключил г-н *Hlinsky*.

Много внимания в рамках круглого стола было уделено вопросам образования и обучения студентов и молодых специалистов по направлению “Промышленный дизайн”. Несмотря на то, что соответствующие кафедры были открыты при многих вузах России, качественное обучение с применением на практике тех же средств *Alias* пока встречается редко. Как отметили участники, необходимо активизировать целенаправленную подготовку студентов вузов, “загачивать” их под выполнение конкретных задач или под требования конкретного предприятия. Решая этот вопрос, невозможно обойтись без совместной работы и диалога промышленных предприятий, технических школ и вузов. Так, представители автопрома сетовали на то, что им хотелось бы видеть у себя больше молодых специалистов, освоивших



Павел Брук, Андрей Никитин, Андрей Виноградов. “Тройка” присуждает награды

работу с современным ПО, например, *Alias*, еще в вузе. Возраст креативности ограничен, поэтому начинать осваивать инструменты промышленного дизайна после 22 лет – это, зачастую, поздно.

Впрочем, хорошо обученный студент – это еще не гарантия успеха. Необходимо обеспечить таким специалистам достаточную и конкурентоспособную заработную плату. Смешные деньги, предлагаемые сегодня в том же автопроме, вынуждают их искать лучшие перспективы вне дома. Получается замкнутый круг, разорвать который удастся лишь немногим успешным российским предприятиям.

Андрей Никитин, директор Машиностроительного направления *Autodesk СНГ*, попытался фактами из своего личного опыта обнадежить аудиторию и развеять устаревшие представления о ситуации в вузах. Будучи председателем экзаменационной комиссии на кафедре промышленного дизайна, он лично убедился в том, что талантливая молодежь в вузах много, что потенциал и человеческие ресурсы для автопрома есть. Нужно научиться их привлекать и готовить, что называется, под себя. По его словам, правительство выделяет значительные дотации вузам – в том числе, на информационные технологии, обеспечение компьютерной техникой и лицензионным



Приемы работы в Alias

ПО, способствуя внедрению этих средств в процесс обучения.

Вносит свою лепту и компания *Autodesk*, реализующая на протяжении ряда лет крупномасштабную программу **3D Образование**, к которой уже подключились более 1000 кафедр вузов России и СНГ. Начиная с 2007 года, *Autodesk* обучила свыше 400 преподавателей; ежегодно 100 тыс. студентов осваивают работу с программными средствами *Autodesk*. Компания предоставляет учебным заведениям на льготных условиях полнофункциональное ПО для аудиторных занятий. Присоединившись к **Студенческому сообществу Autodesk**, любой студент или преподаватель может совершенно бесплатно получить 3D-решение *Autodesk* для работы дома. С недавнего времени студентам для изучения доступно и решение *Alias* в любой комплектации.



Инженеры
дают "добро"

Представители АВТОВАЗа сетовали на то, что в рамках проводившегося их предприятием конкурса студенческих работ, большая часть поданных проектов была выполнена в виде эскизов, то есть вручную... И только две-три работы были сделаны с применением профессионального ПО. Следовательно, у всех вендоров ПО работы в этом направлении – непочатый край.

В продолжение темы подготовки будущих кадров, Андрей Никитин справедливо заметил: **“Не только в автомобильной отрасли, но и в промышленности в целом, большинство руководителей наших предприятий, да и мы сами, живем одним днём. Сегодня прожили – и хорошо. Такой сложился менталитет... На самом же деле мощь наших предприятий зависит от того, насколько грамотно выстроена стратегия в долгосрочной перспективе, правильно ли расставлены акценты. Если мы не будем задумываться о будущем, то рискуем остаться без настоящего”**.

Отсутствие промышленного дизайна остро ощущается не только в автопроме, но и в сфере создания товаров массового спроса, где, безусловно, требуется вмешательство дизайнеров – иначе и завтра они выглядеть будут так, как выглядят сегодня. Тем не менее, **Александр Волков**, инженер технической поддержки *Autodesk* СНГ, считает, что не следует

сводить все проблемы исключительно к дизайну. И дело не только и не столько в нехватке кадров, а в том, что вся цепочка разработки изделия, в которой одним и первых элементов является дизайн, находится не на должном уровне. Большая часть проблем в разработке изделия вызвана технологической неподготовленностью предприятий. **“Я уверен, что наши дизайнеры готовы нарисовать самый современный дизайн, но когда технологи им говорят, что вместо поверхностей класса А следует скруглять радиусами, поскольку мы такую не сделаем, я прекрасно понимаю их проблемы”**, – сказал Александр. По его мнению, решить эту проблему в один день невозможно, поскольку “приподнимать” на должный уровень следует и все остальные элементы цепочки. Однако, именно промышленный дизайн вполне мог бы стать тем звеном, потянув за которое, удастся вытащить и всё остальное. Не технологи с их вечными проблемами должны определять то, как будут выглядеть промышленные товары, включая автомобили!

Представители “Техмашинвест” согласились с тем, что их дизайнерские разработки зачастую упираются в производство и отсутствие технологии, возможностей и средств создать соответствующую оснастку. К сожалению, сегодня производителям поставлена одна основная задача – снижение издержек.

Выслушав мнения представителей автопрома, **Ed Martin** подчеркнул, что изменить положение дел на предприятии снизу, из какого-либо его подразделения, очень непросто. Ведь только руководство предприятия решает, в какие сферы нужно инвестировать, а в какие – нет: **“Если руководство предприятий не инвестирует в промышленный дизайн и технологическую модернизацию, то, значит, не видит выгоды от этого. Здесь может оказаться полезной попытка найти и показать истории успехов других предприятий, опыт которых может быть адаптирован и применён. Используя наглядный пример, вам будет гораздо проще обнаружить и показать выгоду от таких новшеств. Задача в том, чтобы правильно донести эту информацию до правильных людей”**, – сказал г-н *Martin*.

(Именно эту задачу и стремится решать *Observer* с помощью проекта “Формула успеха”.)

Модератор круглого стола предложил двум присутствующим реселлерам продуктов *Alias* поделиться своими ображениями, основанными на личном опыте встреч и общения с потенциальными заказчиками, в отношении того, что же в большей степени мешает им при заключении сделок, чем заказчики мотивируют отказ. По мнению **Алексея Сайкина** из компании *JCSI*, отнюдь не стоимость решения отпугивает клиента. В действительности заказчик не понимает место того или иного программного средства в своем процессе создания и производства изделия. Проблема заключается в отсутствии понимания цикла своего производства и, соответственно, того, на какой стадии решения должны применяться и в чём выражается выгода.

Представитель “Русской Промышленной Компании” **Сергей Галанов** согласился, что если вопрос

финансирования покупки ПО зачастую и решается, то заказчика тормозит неуверенность в том, насколько дизайнеры готовы в достаточной мере освоить этот продукт в то время, когда перед их глазами висит лист с жестким графиком и сроками сдачи проектов.

Подводя итоги Автофорума Autodesk, Андрей Никитин поблагодарил всех участников и зарубежных гостей и сказал следующие слова: “Я очень надеюсь, что встречи, подобные этой, станут регулярными и, самое главное, – более представительными. Изначально нами планировалось собрать за одним столом весь цвет и руководство предприятий автопрома России и стран СНГ. Многие из них подтвердили свою заинтересованность и участие, но кризис изменил их планы и не позволил присутствовать сегодня здесь. Однако, какой бы ни была финансовая ситуация, какие бы ни происходили катаклизмы, предприятия должны вкладывать деньги в совершенствование проектирования, в свое инновационное развитие. Верно, что большая часть исследовательского проектирования “идет в корзину”, однако в ходе этой работы рождается то оптимальное решение, которое может быть запущено в производство, когда у предприятия появятся на это средства. И главное: это – то, что нужно рынку, то, что будет востребовано. Я надеюсь, что наше сотрудничество позволит оптимизировать ваши производственные процессы и существенно повысить уровень нашего российского автопрома. Я верю, что, лет через пять, объем продаваемых у

нас российских автомобилей будет превышать объем продаж машин иностранного производства. Я верю, что мы сможем этого добиться”.

В заключение репортажа предлагаем вниманию читателей короткую беседу с **Татьяной Алексеевной Синцовой**, начальником CAD/CAM-отдела управления дизайна автомобилей ОАО “АВТОВАЗ”.



*Татьяна Синцова:
“А мне здесь нравится!”*

– Татьяна Алексеевна, на Ваш взгляд, где именно должны рождаться новые формы российских товаров, в том числе автомобилей? Должны ли это быть дизайнерские подразделения производителей, зачастую испытывающие недостаток новых идей и “свежей” крови? Или же целесообразнее поручать разработку “креатива” специализированному ателье или дизайнерскому бюро, сотрудники которых не обременены представлением о технологических ограничениях, пусть даже безграничный полет их фантазии потом придется серьезно адаптировать под реалии производства?

– И в том, и в другом подходе есть свои плюсы и минусы, которые Вы обозначили. Всё, что связано с дизайном наших автомобилей, в настоящий момент сосредоточено внутри департамента технического развития в дизайн-центре ОАО “АВТОВАЗ”.

На наш взгляд, наличие собственного дизайнерского подразделения внутри любого крупного предприятия – обязательное условие. А для того, чтобы сохранилась креативность, о которой мы много говорили сегодня, нужно прилагать определенные усилия.



До новых встреч!

Творческие идеи выдают незаурядные личности, их не много. Креативную идею дизайнера должны обработать десятки специалистов.

Нужно понимать, что дизайн-центр – это большое подразделение. Помимо собственно дизайнеров в нём работает множество других специалистов, обеспечивающих их деятельность.

Творцов, способных “выдавать креативность”, практически всегда и везде – считанное количество, единицы. Их необходимо “растить” – в том числе, и в небольших дизайнерских студиях, расположенных в крупных культурных центрах и городах по всему миру. Именно эти маленькие студии задают тон и создают поток свежих идей, которые затем обрабатываются сильным дизайнерским центром внутри предприятия. Наилучший результат достигается, если талантливые специалисты перемещаются из студии в студию, насыщаясь и подпитываясь таким образом новыми идеями.

При этом заводской центр дизайна по-прежнему должен быть сильным, чтобы иметь возможность воплотить задумки в реальность. Многолетний мировой опыт говорит о том, что **наилучший результат приносит комбинация головного дизайнерского центра на автозаводе с независимыми студиями по всему миру.**

Кстати, когда мы познакомились с опытом *Renault*, там тоже подтвердили, что, по их мнению, такая модель творческого сотрудничества наиболее эффективна.

– Предпринимал ли АВТОВАЗ попытки начать сотрудничество с компанией “Астра Росса” и её президентом, Владимиром Пирожковым, презентацию которого мы с Вами вместе наблюдали вчера?

– Нет, насколько мне известно. Это – вопрос руководства. Если наш новый вице-президент по дизайну *Anthony Grade* посчитает необходимым привлечь компанию Владимира к разработке дизайна нового автомобиля или к фейслифтингу существующего модельного ряда, – значит, сотрудничество будет.

– Значат ли что-нибудь для АВТОВАЗа такие понятия, как традиция, преемственность, узнаваемость? Возможно ли появление собственного стиля в российском автодизайне? Или же в этом нет смысла – главное, чтобы дизайн был модным?

– Для АВТОВАЗа эти понятия очень важны, при разработке новых проектов им всегда уделяется много внимания. Марка *Lada* широко известна и узнаваема.

Любая автомобильная компания стремится создавать свой собственный узнаваемый и модный дизайн с элементами и формами, присущими только её моделям. И АВТОВАЗ – не исключение из этого правила.

– Сегодня за круглым столом Вы упоминали о проблеме удержания талантливых и способных молодых людей внутри страны...

– Да, действительно. Здесь даже две проблемы: как вырастить и воспитать дизайнера, а потом – как



Тост за Autodesk

убедить его остаться в стране. Много талантливых российских дизайнеров – молодых, в возрасте до 25 лет, работает в дизайн-центрах автомобильных компаний всего мира и добивается успеха. Но уровень нашей зарплаты их не устраивает, и упрекать их за это нельзя. Их нужно поддерживать.

– С детства помню, что у нас в семье были новенькие “Жигули” – две “шестерки”, потом “семерка”. Потом у отца появилась служебная “Волга”, которую сменил строгий европеец “Вольво”. Сегодня, ввиду безобразного состояния дорог, мы предпочитаем ездить на американском джете, наслаждаясь комфортом и безопасностью. Скажите, типична ли (не в деталях, но в принципе) такая эволюция для благополучной семьи с территории бывшего Союза сегодня, и будет ли еще более типичной в будущем?

– Соотношение цена/качество на АВТОВАЗе очень хорошее. Качество наших автомобилей соответствует их цене. Конечно, есть еще куда двигаться. Пожелания потребителей о том, чтобы их автомобиль хорошо ездил и не ломался, уже не относятся к его дизайну...

Наша политика и дальнейшие шаги во многом будут зависеть от результатов изучения потребительского спроса и его трансформации в России. Если таких семей, о которых Вы рассказали, готовых приобрести автомобиль класса *Jeep* будет становиться всё больше и больше, мы



В конкурсе “Кто меньше съест” за явным преимуществом победил представитель Observer'a



Женские ассоциации

будем соответственно реагировать. Всё начинается даже не с дизайна авто, а с маркетинга, с изучения потенциальных потребностей и пожеланий заказчика, которые служба собирает, обрабатывает и доносит до нас, до дизайнеров. Сегодня маркетинг досконально распиливает не только лозунги, но и возраст потребителя, его интересы и даже характер, а также, что самое главное, уровень его достатка. К сожалению, если выехать за пределы обеих столиц, уровень достатка у простых людей в стране пока сравнительно низкий. Позиция любого предприятия – получить прибыль. Если спроса нет, то и действовать в этом направлении пока рано.

Но наш Дизайн-центр всегда готов к изменению рынка и разрабатывает предложения в различных классах автомобилей. Раз в год мы обязательно представляем на автосалонах так называемые концепт-кары, в которых реализуем задумки и полет мысли наших дизайнеров, демонстрируем нашу способность создавать и интересный дизайн, и новый автомобиль.

– Вообще-то мой вопрос был в большей степени о том, не окажется ли со временем так, что среднестатистический россиянин переседет на иномарку? Почему АВТОВАЗ до сих пор так и не собрался запустить в массовое производство принципиально новую линию автомобилей на новой платформе и с привлекательным дизайном, ориентированную на средний класс? Проблема только в отсутствии финансирования?

– АВТОВАЗ как раз собрался... Поиск стратегических партнеров был достаточно долгим – вспомним хотя бы канадскую *Magna International*, *Chevrolet* и т.д.



Выбираем прототип

Выбор *Renault* как стратегического партнера был обусловлен их новыми подходами в управлении производством, в проектировании автомобилей. Заключение союза *Renault* и *Nissan* дало превосходный результат.

Альянс с *Renault* дает АВТОВАЗу не только средства, но и возможности создания новой линии автомобилей на базе платформы класса “С”.

– После очередного повышения акцизов на ввоз иномарок в Россию в прессе активно обсуждаются плюсы и минусы таких шагов со стороны государства. С одной стороны, задача государства – защитить местного автопроизводителя, как это делают, например, США, с другой стороны, в случае с Россией, такие меры, по мнению аналитиков, еще больше губят местного производителя, не имеющего реального стимула к развитию и улучшению своих товаров. Как Вам это видится изнутри?

– Изнутри мне кажется, что государство должно защищать отечественного производителя. Какими способами и методами – это уже другой вопрос. Реальный стимул к развитию у АВТОВАЗа есть. Это обретение стратегического партнера. Концерн *Renault-Nissan* обозначил своё видение сотрудничества. Это новые технологии в проектировании, производстве, обеспечении качества при изготовлении автомобиля.

– Какие изменения происходят сейчас в вашем CAD/CAM-отделе в связи с образованием альянса с Renault?

– Компания *Renault* имеет богатый опыт и традиции в производстве автомобилей, так что для нас очень полезным сейчас является знакомство с их опытом и лучшими практиками. Я бы сказала, что наш альянс начинается с информационного слияния и унификации методик работы, средств ПО и подходов к работе в наших подразделениях. На уровне промышленного дизайна технология проектирования у АВТОВАЗа отличается от технологий *Renault* применяемым программным обеспечением. Для нас задача сегодняшнего дня – определить пути дальнейшего развития и совершенствования нашей программной базы (например, *Alias* от *Autodesk*).

Следует также отметить, что информационные, технологические средства и методы у нас совершенно совпадают с принятыми в мировом автомобилестроении. В этом вопросе мы не отстаем от зарубежных коллег и хорошо их понимаем. Требования *Renault* логично легли на нашу основу.

– Какой практический смысл Вы видите в проведении Автофорума – как для автопромышленности в целом, так и для вашего предприятия в частности?

– Обмен опытом. Отслеживание общих тенденций в технологии проектирования. Определение уровня собственного развития и путей повышения эффективности работы. Кроме того, налаживание контактов с представителями *Autodesk* и консалтинговых компаний для решения конкретных практических задач.

– Большое спасибо за беседу и за Ваше время, уделенное нашему журналу!