

Известный психолог сказал однажды: „Если бы человек знал о всех своих упущенных возможностях, он сошел бы с ума...“.

Продолжая эту мысль, можно сказать: „Если бы российский потребитель знал о всех своих упущенных возможностях, он бы впал в депрессию...“. И поскольку наш потребитель — самый избалованный потребитель в мире, он будет рад любой „неупущенной“ счастливой возможности. В конце концов, радикальные перемены в его пользу уже начались.

Теперь не Магомед (то есть покупатель) должен ид-

ти к „горе“ (то есть к производителю), а наоборот... „гора“ должна развернуться к Магомеду.

С этих позиций и создается новейшее семейство автомобилей 1119 и 1118. Эти перспективные модели учитывают самые различные потребительские желания. Об этом мы беседуем с начальником отдела дизайн-центра **Евгением Михайловичем ЛОБАНОВЫМ, ведущим дизайнером этого проекта.**

— Номер проекта, в принципе, ничего не значит, — уточняет Евгений Михайлович. — Индекс автомобиля может измениться, это не так важно.

Важно, разумеется, другое — концепция автомобиля. С этой точки зрения разрабатывается семейство автомобилей особо малого класса с применением новых конструкций и технологий, с новым стилем.

Есть такое парадоксальное утверждение: стабильность — только в движении... Именно это и заставляет нас продолжать движение в сторону потребительских интересов.

В этом новом семействе идет серьезная разработка потребительских параметров. Возможно, впервые при проектировании на первый план выходит салон автомобиля. Максимальное внимание уделено комфорту водителя и пассажиров. На новом уровне решены задачи по безопасности человека в этом автомобиле. Ради этого применены следующие решения: надувные подушки безопасности, ремни

с подтяжкой для пассажиров, усиленные конструкции каркаса кузова, дверей, сидений.

Это более совершенный автомобиль с точки зрения дизайна, комфорта и безопасности.

Любой параметр модели этого семейства, будь он конструктивный или стилистический, оттачивается до

Автомобиль „Желание“

возможного совершенства.

Помимо стиля, большое внимание уделяется эргономике. Не случайно мы работали со специалистами по эргономике. Конечно, здесь мы не открываем Америку. Весь мир идет по этому пути. Во всем преследуется принцип наибольшего удобства для потребителя.

То же самое происходит и в эволюции стиля новых моделей. Мы используем современные подходы в пластике, в экстерьере и интерьере автомобиля. Ориентируемся на стиль биодизайна или пластического дизайна. Добиваемся гармоничного сочетания деталей интерьера, вводим в проект современные решения по цвету и фактуре материалов. Предусматриваем в отделке интерьера эффектные ткани типа бархата, вельюра с цветным рисунком.

Разные люди, естественно, по-разному воспринимают стиль интерьера. Одни спокойно переносят серость и непритязательность. А другим — эстетам — не нравится унылый интерьер.

Особая категория потребителей — женщины. У них принципиально иное отношение к красоте. Они любят яркие краски с элементами орнамента и прочими „украшательствами“.

И поэтому мы закладываем в этот проект ткани, которые бы нравились женщинам, а не только мужчинам. При этом расширяются возможности и самого дизайнера.

Конечно, все это связано с определенными технологическими сложностями и за-

тратами, но, во всяком случае, эти решения необходимы.

Понятие о красивой форме, как и понятие о моде, постоянно развивается. То, что было модным десять лет назад, сейчас может считаться устаревшим и неинтересным. Значит, и дизайнеру нужно как-то предугадать остромодную форму.

удовлетворение этих интересов должен быть направлен и экономический, и интеллектуальный потенциал создателей автомобиля.

Если говорить об авторах этой разработки, то это очень большой коллектив, всех перечислить просто нереально. Ведущий дизайнер по интерьеру — Игорь Юрьевич Потапов. В целом работает большая команда: здесь не только дизайнеры, то и конструкторы управления автомобилем, и модельщики, и многие другие специалисты генерального департамента развития.

Мы делаем автомобиль в классе... „для каждого“. Не для избранных нуворишей (они предпочитают эксклюзивность), а именно для каждого. В самой концепции этого автомобиля заложен принцип дифференцированного подхода к потребителю, — заключил Евгений Михайлович Лобанов.

Под занавес разговора он сдернул покрывало с демонстрационной модели, о которой мы говорили. Без лести и дипломатического притворства скажу, что эта модель — сама гармония. Мне действительно она понравилась, как нравятся все элегантное и изящное. Этот автомобиль можно условно назвать „Желание“.

Мы заглянули в салон модели... Никаких прямых линий и острых углов. Все линии плавны, в стиле пластического дизайна. В этом салоне испытываешь истинный комфорт. Эстетам он, по моему, понравится.

Мы живем в мире разнообразных вещей. Их красота или уродство сильно влияют на нашу жизнь. Красиво жить можно только в мире красивых вещей. И не обязательно для этого быть очень богатым человеком. (Сколько угодно примеров безвкусицы именно в среде богатых).

Красота и ее восприятие — это особое состояние души. Элегантный комфортный автомобиль, с эстетической точки зрения — такая же ценность, как и предмет искусства. И за его рулем человек тоже преображается в лучшую сторону... Смею на это надеяться.

Д. СТУКАНОВА.