

Бондаренко Б. К.

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

ГОЛОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ БРЕНДУ AUDI ТА ПРОЕКТНІ ЗАСОБИ ЇХ ПРЕДСТАВЛЕННЯ У ПРЕДМЕТНО-ПРОСТОРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ АВТОСАЛОНІВ

УДК 747:725

Бондаренко Б. К. Головні характеристики бренду Audi та проектні засоби їх представлення у предметно-просторовому середовищі автосалонів. Для сучасної дизайнерської практики, яка реагує на запити суспільства, де помітно значущою стала роль брендів, є важливим визначити зв'язки між складовими ідентичності певного бренда та тими засобами, що використовуються у рішенні дизайну середовища з метою їх представлення. Таке дослідження доцільно здійснити на прикладі відомого автомобільного бренда Audi. Метою роботи є виявлення характеристик автомобільного бренду Audi та визначення проектних підходів, що їх розкривають у дизайні середовища.

В процесі аналізу встановлено, що головними характеристиками бренду Audi є динамічність та інноваційність. Провідними проектними засобами, які реалізують особливі характеристики бренду є використання сучасного і характерного для автомобілебудування цієї марки матеріалу — алюмінію. На характеристику динамічності бренду в інтер'єрному середовищі вказують експресивно вигнуті площини перегородок та застосування прийому контрасту.

Ключові слова: дизайн, бренд, інтер'єр, Audi, автоцентр.

Бондаренко Б. К. Ведущие характеристики бренда Audi и проектные средства их представления в предметно-пространственной среде автосалонів. Для современной дизайнерской практики, которая реагирует на запросы общества, где заметно значимой стала роль брендов, является важным определить связи между составляющими идентичности определенного бренда и теми средствами, что используются в решении дизайна среды с целью их репрезентации. Такое исследование целесообразно провести на примере известного автомобильного бренда Audi. Целью работы является выявление характеристик автомобильного бренда Audi и определение проектных подходов, реализуемых в средовом дизайне.

В процессе анализа установлено, что ведущими характеристиками бренда Audi являются динамичность и инновационность. Основными проектными средствами, которые реализуют обозначенные характеристики бренда, является использование современного и характерного для автомобилестроения этой марки материала — алюминия. На динамичность как характеристику бренда в интерьерном пространстве указывают экспрессивно изогнутые плоскости перегородок, а также использование приема контраста.

Ключевые слова: дизайн, бренд, интерьер, Audi, автоцентр.

Bondarenko B. C. Top features of the Audi brand and design tools representing them in auto dealership detail-spatial environment. For modern design practices responsive to the needs of society, where brands have gained a significant role, it is important to determine the relation between the components of the identity of a particular brand and the means that are used in solving the environment design for their representation. such a research is expedient to conduct on an example of a well known brand — Audi. The aim is to identify the characteristics of Audi automobile brand and to determine the design approaches implemented in their [Audi's] environmental design. Dynamics and Innovations were found to be leading characteristics of the Audi brand during the analysis. The main design tool that implement certain characteristics of the brand, is the use of the material both modern and typical for this brand — aluminum. Dynamics as the brand feature is represented in interior space by expressive curved plane partitions, and use of extensive contrasts.

Keywords: design, brand, interior, Audi, car center.

Постановка проблеми. Світ стрімко входить в інформаційну еру, де для споживачів імідж, який підтримується певними товарами, за важливістю займає друге місце після практичної їх цінності. Внаслідок цього акцент у комерційних заходах все більше зсувається з матеріальної сторони товарів на образи і відчуття, які з ними пов'язані. У XXI столітті клієнти приймають рішення про покупку, керуючись чітко сформульованими вимогами і суб'єктивними уявленнями. Особливо яскраво це простежується при виборі засобів пересування, оскільки в цьому сенсі автомобілі є надзвичайно візуальними символами споживчої особистості. Тому і об'єкти, де вони експонуються відіграють важливу роль у фізичному представленні характеристик певної автомобільної марки, формуючи особливе середовище, яке створює та налагоджує зв'язки між брендом та його адресатом. Для сучасної дизайнерської практики, яка повинна реагувати на запити суспільства, є важливим простежити зв'язки між характеристиками певного бренда та тими засобами, що використовуються у рішенні дизайну середовища з метою їх представлення. Таке дослідження доцільно здійснити на прикладі відомого автомобільного бренда Audi, який має виразні характеристики, що знайшли своє відображення у об'єктах, де представляється бренд.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Бренд як явище сучасного маркетингу широко вивчався визнаними закордонними експертами у цій галузі, зокрема, Д. Аакером, Ж.-Н. Капферером, Ф. Котлером, Л. Вінсентом тощо. Їх роботи є основоположними з точки зору визначення бренду як явища та його аналізу, в них ґрунтовно розроблена структура бренду та визначено характеристики. Аналіз наукових та інших професійних джерел засвідчив, що системних досліджень щодо впливу характеристик бренду на формування предметно-просторового середовища сучасного інтер'єру поки ще не проводилось. Питаннями, пов'язаними з категорією бренду, займаються, в основному, фахівці з маркетингу і реклами. У спеціальній літературі, яка присвячена дизайну, зустрічаються окремі згадки про архітектурні

об'єкти та їх середовищний дизайн в якості носіїв фірмового стилю. Але цілісного дослідження, яке б представляло архітектуру і середовищний дизайн як комунікативний об'єкт, що транслює характеристики автомобільних брендів, на сьогоднішній день не існує.

Метою роботи є виявлення характеристик автомобільного бренду Audi та визначення проектних підходів, що їх розкривають у дизайні середовища об'єктів, де він є представленим.

Виклад основного матеріалу дослідження. За більш ніж 100 років присутності на автомобільному ринку, марка Audi сформувала свій унікальний і неповторний образ. Автомобілі Audi — це втілення динаміки і потужності в поєднанні з дійсною витонченістю.

Створення компанії AUDI AG пов'язано з ім'ям Августа Хорьха, одного із засновників німецької автомобільної промисловості. З моменту заснування, марка Audi відзначена численними спортивними досягненнями. У 1932 році відбулося об'єднання заводів Audi із Horch, Zschorauer Motorenwerke/DKW та Wanderer у компанію Auto Union. Символом злиття стали чотири кільця, які і досі служать емблемою марки Audi. Прагнення підприємства йти шляхом інновацій, у 1971 році було втілено у нове рекламне гасло, яке з того часу уособлює філософію компанії: «*Vorsprung durch Technik*» (нім.), що у перекладі звучить як «Перевага високих технологій». У спортивних змаганнях протягом 2000–2005 років спортсмени Audi продемонстрували безперервну серію перемог, яку не зміг повторити жоден виробник.

В аспекті сучасного автомобільного дизайну, співробітники Audi Group Design Center знаходять унікальний баланс між закладеною раціональною ідеєю конструктора і емоційним баченням майбутнього автомобіля. Сьогодні дизайн Audi покликаний виражати і підкреслювати технологічні переваги моделей компанії [3].

Дизайн автомобілів Audi ґрунтується на технологічних перевагах і спортивній елегантності всіх моделей бренду. При цьому дизайнерські підходи до формоутворення відбуваються у відповідності з певними стилістичними принципами, яких дотримується AUDI AG. Такі основні елементи, як решітка радіатора *singleframe*, стрімка лінія даху, а також дизайн задніх ліхтарів сьогодні можна побачити на автомобілях всього модельного ряду марки. Таким чином, кредо компанії Audi полягає у постійному перебуванні в авангарді інновацій, встановлюючи нові стандарти, що визначають технічну досконалість, і бути виробником автомобілів, які поєднують в собі вишуканий стиль і найсучасніші технологічні рішення [2].

На сьогодні компанія Audi позиціонує себе як справжнього лідера, який визначає цінності. Виходячи з цього, Audi не просто задовольняє сьогоднішні запити споживача, а розробляє та пропонує продукт майбутнього, що наділяє бренд

такими характеристиками, як динамічність та інноваційність. Вона підтверджує своє лідерство в тих сферах, де інші автовиробники не можуть, і в найближчому майбутньому не зможуть, запропонувати споживачеві адекватний його запитам продукт: наприклад, повний привід quattro®, multitronic®, ASF® і т. ін., що характеризує бренд як прогресивний. Audi — це продукт для справжніх лідерів, для людей, які цінують свою незалежність у виборі вишуканого та індивідуалістичного бренду [4].

Таким чином філософія бренду, яка полягає у перевагах високих технологій, відображається у наступних цінностях: дизайн, якість, комфорт, безпека, екологія. Audi — це марка, яка втілює в собі цілий світ, де ідентичність бренду полягає у спортивності, прогресивності та вишуканості.

В дослідженні встановлено, що на теперішній час автоцентри Audi будуються за новою концепцією «Audi-термінал», яка прийшла на зміну концепції «Audi-ангар», що була визначена наприкінці 90-х років XX сторіччя [8]. Розробниками нової архітектури та дизайну дилерських центрів Audi стала досить молода фірма Allmann Sattler Wappner Architekten, яка здобула репутацію однієї з найбільш інноваційних архітектурних фірм в Німеччині [7]. Головою ідеєю у створенні нового вигляду корпоративної архітектури Audi, стало структурування простору для постійно зростаючого модельного ряду і розширення присутності марки у великих містах світу. Маркетинг компанії вимагав вироблення ідеї такого об'єкту, який міг бути інтегрованим у різноманітне архітектурне середовище з незмінно високою пізнаваністю. Просторова структура об'єкта мала бути гнучкою, модульною та такою, що легко масштабується [5]. В результаті дизайнерською фірмою у 2005 році було запропоновано концептуальні основи архітектурного вигляду дилерського центру, який має представляти паралелепіпед, що огорнутий перфорованими складеними листами алюмінію [6]. Його лаконічна геометрія контрастує із виразним криволінійним безрамним склінням. Поєднання алюмінію — металу, який часто застосовується компанією у своїх розробках, та скла робить споруду візуально легкою, і, водночас, вказує на високі технології виробництва, що притаманні процесу автомобілебудування в компанії Audi. А контраст форм та фактур на фасадах, навіть при побіжному погляді, створює уявлення про бренд Audi, як динамічний та інноваційний.

Слід зазначити, що архітектура кожного окремого дилерського центру Audi відрізняється у своєму виконанні. Це можуть бути великі чотири- або триповерхові споруди, як у Мюнхені (Німеччина), Дубаї (ОАЕ), Сідней (Австралія), Женеві (Швейцарія) або ж одноповерхові, як у Харкові, Одесі, Львові (Україна), Сочі (Росія) із своїми нюансами у вирішенні фасаду. Але у кожному прикладі технократичність вирішення

дизайну фасаду вказує на зв'язок із традицією бренду щодо створення високотехнологічних автомобілів.

Концепція «Audi-терміналу» в інтер'єрному рішенні передбачає наявність зони ресепшн, зони експонування авто, магазину, лаунж-зони, дитячої ігрової зони, зони для переговорів, офісних приміщень та приміщень для сервісного обслуговування. За необхідності архітектура об'єкту розвивається догори, досягаючи розміру п'ятиповерхових споруд та вниз, отримуючи один підземний поверх.

Динамізм, асиметрія і прозорість є центральними позиціями у вирішенні дизайну інтер'єрів. Відчуття динаміки створюється, в першу чергу, завдяки особливому формоутворенню внутрішньої перегородки, що визначає зону експозиції авто. Вона представляє собою похилу та вигнуту площину, яка за геометрією нагадує гоночний автомобільний трек. Обрана форма виступає як посилення на значні здобутки Audi у автоспорті. Слід відмітити особливість її вирішення: вона плавно підіймається з поверхні підлоги і може не доходити до площини стелі, завдяки чому дійсно створюється асоціація із гоночною трасою, яка на поворотах з горизонтальної стає похилою. Експозиційні автомобілі розміщуються вздовж цієї стіни та фасадного скління, утворюючи ілюзію напруженого руху автомобілів у змаганнях. В дослідженні встановлено, що у великих автоцентрах Audi такі викривлені експозиційні простори, де представляються автомобілі, розташовуються один над одним, утворюючи єдине динамічне середовище, що з'єднується ескалатором або ліфтом. Таким чином, динаміка асиметричних кривих, які утворюють тривимірну середу, стала визначальним фактором для нової концепції «Audi терміналу». Варіації передбачаються і у тонально-кольоровому її вирішенні: площа перегородки може підтримувати загальну світло-сріблясто-сіру колірну гаму, або ж бути темно-сірою, як поверхня підлоги де експонуються авто.

Змістовним центром простору експозиції є адміністративна зона, у формоутворенні якої знаходить своє продовження ідея застосування похилих площин, що консольно завершують одну зі сторін адміністративної стійки та контрастує із врівноваженим прямокутником задньої стінки. Її композиція будується за принципом асиметрії, що підтримується і відповідним розміщенням логотипу.

Усі інші зони середовища автоцентрів вирішуються ортогонально. Таким чином асиметрія композиційного рішення підкреслюється співставленням двох структурних схем. За перегородкою знаходиться офісна зона, що вирізняється застосуванням прямих ліній у формоутворенні обладнання та членуванні зон.

Вивчення існуючих об'єктів свідчить, що, концепція організації Audi-терміналу передбачає

наявність широкого спектру варіантів щодо розмірів експозиційних площ та розміщення вхідної групи, і тому не накладає жорстких вимог до планувальної схеми, завдяки чому кожен об'єкт має індивідуальний варіант плану.

Стосовно кольорової гами, аналіз дозволив встановити, що в інтер'єрах застосовується монохромна гама, яка ґрунтується на тональному співставленні сірого та білого. На всіх об'єктах підлога, де експонуються автомобілі має темно-сірий колір, що має асоціюватися із асфальтовим покриттям. Тобто в дизайні інтер'єру експозиційної частини використовується тональний контраст між темною підлогою та білою стелею, вирішення ж перегородки, яка розділяє середовище на зони, може бути різним: коли її поверхня значна за площею, то вона візуально полегшується завдяки світлому тону, в той же час, коли в ній переважають отвори — її кольорово-тональне рішення співпадає із вирішенням підлоги, що надає простору напружено-динамічного стану.

Із дотриманням цієї ж колірної гами виконано обладнання. Масивні темно-сірі тумби офісних столів контрастують із загальним світлим оточенням та білою площиною його робочої поверхні.

Засоби освітлення зони представлення авто розвивають ідею динамічного вирішення середовища та поєднують прийоми прямого і непрямого освітлення. Так, у криволінійну перегородку вмонтовані джерела світла, що спрямовані на стелю та дають м'яке розсіяне світло, в той час, як на стелі розміщені світильники спрямованого світла, які найкращим чином освітлюють автомобілі.

Аналіз дозволив встановити, що інноваційні підходи впроваджуються при вирішенні середовища великих автоцентрів, які мають назву «Audi City». Це застосування новітніх цифрових технологій у вигляді так званої «Powerwall», яка вперше була застосована у лондонській споруді у 2012 році, а пізніше і у Дубаї (ОАЕ). Це спеціальні екрани від підлоги до стелі, що демонструють автомобіль у масштабі 1:1. Такі екрани дають можливість наочно представити будь-яку модель бренду Audi, обрати для неї бажаний колір та оздоблення салону у віртуальному форматі, а високоякісна аудіосистема дозволить почути ревння мотора, включаючи відкриття і закриття кожної двері авто, створюючи відчуття знаходження в салоні автомобіля Audi [1].

Слід зазначити, що для компанії принципово важливою є орієнтація на екологічну складову, яка здійснюється не тільки при проектуванні автомобілів Audi (як це демонструють нові розробки чистих дизельних двигунів), але й у вирішенні архітектури та дизайну споруд, де відбувається експонування та продаж автомобілів бренду. Особливість вирішення концепції «Audi-терміналу» полягає у тому, що нею передбачено можливість обрання такого варіанту рішення,

яке дозволяє оптимально спрямовувати сонячне світло з метою зниження енергоспоживання. Так, наприклад, у автоцентрі в Мадриді сонячне світло, посилено поглинається темною підлогою: в інженерних комунікаціях передбачено повітряобмінники у стяжці пола, а не звичайне кондиціонування повітря всього середовища, що дозволяє значно знизити енергоспоживання при експлуатації споруди. Фасад автоцентру вкритий алюмінієвими перфорованими листами, які виготовляються з матеріалів, що пройшли вторинну переробку.

Висновки. Таким чином, аналіз дозволив встановити, що головними характеристиками бренду Audi є його динамічність та інноваційність. Це знайшло своє відображення у новій концепції архітектурно-дизайнерського вирішення дилерських центрів під назвою «Audi-терміналу». Провідними дизайнерськими засобами, які реалізують особливі характеристики бренду є використання сучасних і характерних для його автомобілебудування матеріалів: алюмінію та скла, динамічних формоутворюючих та контрастних форм.

Перспективи подальших досліджень у даному напрямку полягають у визначенні проектних підходів щодо вирішення середовища інших автомобільних брендів з метою їх систематизації та узагальнення.

Література:

1. Крупнейший в мире автосалон Audi открыт в Дубае. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.audicentre.com.ua>. — Назва з екрану.
2. Марка Audi. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.audi.ru>
3. Основные вехи развития. [Електронний ресурс] — Режим доступу: Превосходство высоких технологий <http://www.audi.ru>. — Назва з екрану.
4. Справочник менеджера по маркетингу дилерского предприятия AUDI AG в России. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://issuu.com/artvla/docs/audi>. — Назва з екрану.
5. Alchemy architects. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.alchemyarchitects.co.za>. — Назва з екрану.
6. Allmann Sattler Wappner Architekten Audi corporate architecture. [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.allmannsattlerwappner.de/_data/projekte/pdf/ASW_Audi-Global_en.pdf. — Назва з екрану.
7. Audi corporate architecture. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.allmannsattlerwappner.de>. — Назва з екрану.
8. AUDI GETS INTO GEAR WITH TANNOY. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.inavateonthenet.net>. — Назва з екрану.

Рецензент статті: Бойчук А.В.,
канд. искусствоведения, профессор, Харьковская
государственная академия дизайна и искусств