

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ АВТОСАЛОНІВ З УРАХУВАННЯМ ФІРМОВОГО СТИЛЮ

Кобилінський А. Ю., аспірант
Національний авіаційний університет

Анотація: Розглядаються прийоми використання фірмового стилю при формуванні дизайну інтер'єрів автосалонів з урахуванням індивідуальних якостей компаній-виробників (а саме: клас та тип автомобілей, країна виробник, тощо).

Ключові слова: фірмовий стиль, автосалон, дизайн інтер'єру, автомобіль.

Аннотация. Кобылинский А. Ю. Особенности формирования дизайна интерьеров автосалонов с учетом фирменного стиля. Рассматриваются приемы использования фирменного стиля при формировании дизайна интерьеров автосалонов с учетом индивидуальных качеств компаний-производителей (а именно: класс и тип автомобилей, страна производитель, и тому подобное).

Ключевые слова: фирменный стиль, автосалон, дизайн интерьера, автомобиль.

Annotation. Kobylinskiy A.Yu. The peculiarities of automobile showrooms interior design formation with consideration of the brand-name style. The techniques of using a brand-name style in forming automobile showrooms interior design considering individual qualities of automobile manufacturing companies (especially: vehicle class, type, manufacturer country e.t.c.) are under review.

Key words: firm style, car's salon, design of interior, car.

Актуальність теми. Потреба і можливість мати власний транспорт в нашій країні щоденно зростає, що призводить до експорту великої кількості автомобілей. Відповідно, з'являється потреба в більшій кількості автосалонів (автоцентрів), які могли б задовольнити потреби покупців.

В наш час на світовому ринку машин існує близько 150 виробників, які представляють різні за класом і типом автомобілі, що, у свою чергу, ускладнює вибір для споживача і змушує компанії-виробники (за рахунок конкуренції) залучати художників, дизайнерів, архітекторів до створення елементів фірмового стилю (логотип, колір, елементи інтер'єру, зовнішня реклама тощо) і подальшого їх втілення в дизайні інтер'єрів автосалонів. Це сприяє вирізненню стилю своєї продукції серед споживачів.

Постановка проблеми. Аналіз і висновки розробки дизайну інтер'єрів автосалонів з урахуванням фірмового стилю як основного ідейного елемента проектування.

Аналіз існуючих рішень. За своєю соціальною сутністю автосалони відносяться до приміщень громадського призначення. Їх середа створюється для проведення процесу споживання матеріального чи духовного продукту. Просторова структура будівлі при цьому передбачає виробництво (або підготовку) продукту і можливість його одночасного колективного споживання шляхом задоволення індивідуальних потреб глядача, покупця або просто відвідувача. Процес купівлі-продажу автомобіля не є однохвилинною дією, адже на оформлення відповідних документів потрібно досить багато часу. Тож простір, наповнений автомобілями, повинен передбачати не тільки зони для демонстрації продукції, але й комунікативні та робочі зони (для персоналу). Тому автосалон за своїм типом відноситься до торгівельно-офісного і має ще на початку проектування ділитися на такі зони як торгово-експозиційна та офісна (комунікативна).

На сьогоднішній день багато великих автокомпаній під визначенням автосалон або автоцентр поєднують і салон (експозиція автомобілів), і автомайстерню (сервісне обслуговування клієнтів), і офіс (для роботи з клієнтами, партнерами та безпосередньо з виробниками). Як приклад, можна навести салон «Mercedes-Benz Центр» у Москві, який поєднує в собі всі вище згадані функції. В свою сервісну програму цей центр включає:

- продаж автомобілів з новим комплектом послуг test drive, trade in;
- лізинг, страхування, кредитування від Daimler-Chrysler Financial Services;
- надання послуг клієнтам Maybach, Mercedes-Benz SLR McLaren;
- станція технічного обслуговування, що проводить усі види сервісних, діагностичних та ремонтних робіт будь-якої складності, включаючи тюнінг;
- кафе-ресторан «Mercedes-Benz Центра».

В інтер'єрі автосалонів здебільшого переважають сучасні стилі і тенденції, які втілюють технічний прогрес. Тож у більшості випадків автосалони підлягають найнеможливішим фантазіям дизайнерів, які використовують новітні технології для створення складних конструктивів. Новітні матеріали використовуються для підкреслення сучасності компанії, а натуральні навики – створюють престижність. Сьогодні в інтер'єрах панують еkleктика поряд з технологічним хай-теком і лоу-теком. Все частіше зустрічаються фантастичні

деконструктивні інтер'єри з використанням бетону і полімерів. Звісно ж, не обходиться і без класичних образів, властивих давнім грандам, таким як Rols Roys, Lotus, Mercedes. В різноманітті стилів сьогодення є що порівнювати і аналізувати для створення нових концепцій.

Яскравими прикладами втілення фірмового стилю в концепцію інтер'єру не як обов'язкових елементів, а навпаки творчих пошуків можна побачити в автосалонах «CITROEN» дизайн Мануель Готран, «TOYOTA» дизайн Ора Іто, «MASERATI» дизайн Рона Арада тощо.

Методика досліджень. Фірмовий стиль – поняття, що було введено теоретиками реклами (на заході також використовують терміни *кординація дизайну, пролекування зовнішнього виду компанії*). Фірмовий стиль – це сукупність прийомів (графічних, кольорових, пластичних, тощо) які забезпечують загальну єдність всіх виробів компанії, що покращує запам'ятовуваність і сприйняття, покупцем, партнерами, незалежними глядачами не тільки окремого товару, а й всієї її діяльності. Це дозволяє протиставити свої товари і діяльність, товарам і діяльності конкурентів.

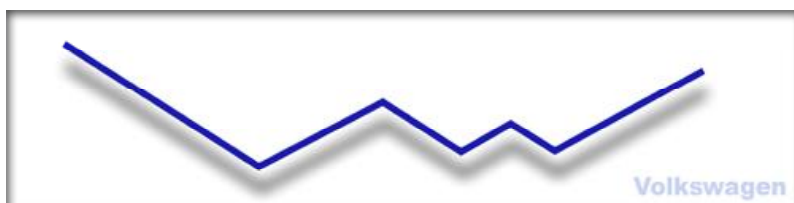
Фірмовий стиль – індивідуальність компанії, що винесена на загальний розгляд. Також це засіб формування іміджу компанії та окремий інформаційний носій, оскільки компоненти фірмового стилю допомагають споживачу знаходити товар саме тієї чи іншої компанії, формуючи у нього позитивне відношення до компанії, яка піклується про нього, полегшуючи процес відбору інформації чи товару. Високоякісний підхід до розробки фірмового стилю забезпечує надійність тієї чи іншої компанії, гарантуючи, що вона у всіх аспектах притримується зразкового порядку, як в створенні товару, так і в іншій діяльності.

Створення фірмового стилю дизайну інтер'єру тісно пов'язане з поняттям іміджу компанії, оскільки фірмовий стиль – це ніби оболонка, яка наповнена конкретним змістом. І саме ця оболонка разом з кампаніями Public Relations створюють загальний образ іміджу компанії.

Загальні складові фірмового стилю дизайну інтер'єру автосалону:

- графічні елементи (товарний знак, фірмовий шрифт тощо);
- фірмові меблі (проект меблів, які розробляються для типових автосалонів; столи, стільці, стелажі, стійки рецепції тощо);
- елементи конструювання (нескладні конструкції із пластику, металу, або інших матеріалів що підкреслюють приналежність до тієї чи іншої компанії; перегородки, стелі тощо);
- елементи образотворчого мистецтва (декоративні пано, мозаїки, монументальний живопис, вітражі тощо).

Основні результати дослідження. Характерним прикладом формування дизайну інтер'єру автосалону з урахуванням фірмового стилю може слугувати проект автосалону компанії Volkswagen, що будується в складі котеджної малоповерхової забудови в мікрорайоні Чапаєвка Голосіївського району міста



Києва. Автосалон розміщений на нульовому, першому та другому поверхах торгівельно-розважального центру. На нульовому поверсі знаходиться майстерня технічного обслуговування, на першому поверсі – торговий зал і офісні приміщення, на другому розміщено кафе, експозиційний зал і офісні приміщення.

Перший поверх і антресоль призначені для експозиції та продажу автомобілів С класу (малолітражні і малогабаритні). Як правило, основними покупцями цього класу є молодь, оскільки ці автомобілі порівняно недорогі та мають характерний цікавий дизайн (бестселери компанії – Volkswagen Golf; VW Polo, VW Beetle). Для експозиції сучасних автомобілів в проєкті інтер'єру присутні сучасні форми та використані сучасні матеріали та технології, які мають зацікавити покупця.

Ідеєю автосалону стала спроба трансформувати фірмовий стиль компанії Volkswagen, а саме літери VW були стилізовані у вигляді льодового розлому, що відображається на малюнку підлоги першого та другого поверхів. Такий малюнок символізує розлом доісторичного континенту Пангея на Гандвану та Лавразію, підкреслюючи думку, що ідея пересування автомобілем як світ стара.

Ідея льодовиків має практичне втілення в композиції і кольоровому рішенні інтер'єру. По центру першого поверху проходить величезна тріщина, яка розділяє поверх на 2 частини. Її форма збудована таким чином, що утворює стилізацію двох літер компанії Volkswagen – VW як на логотипі.



З урахуванням основної ідеї зсуву материків інтер'єр виконаний у білих тонах, а планування експозиції автомобілів нагадує поле, вкрите крижаними глинами. Інтер'єр побудований на контрасті ламаних білосніжних форм з чіткими аеродинамічними образами автомобілів в просторі. Конструкції колон, стін та сходів відповідають загальній ідеї літер VW, що дозволяє фантазувати на цю тему і шукати схожі елементи (світильники, ручки дверей, поручні сходів тощо) в інтер'єрі. Фірмовий стиль меблів також відповідає загальній концепції – всі стільці, столи лавки, стійка рецепції і барна стійка об'єднані за допомогою кольорового рішення і стилізованих літер VW. Однією з художніх прикрас інтер'єру стали настінні розписи, які зображують форми абстрактних рослин і істот, що існували в давні часи, їх можна зустріти в різних частинах інтер'єру, що також виступає своєрідним прийомом, що об'єднує загальну ідею фірмового стилю дизайну інтер'єру автосалону.

Висновки. Проаналізувавши ситуацію, можна зробити висновок, що формування дизайну інтер'єрів автосалонів з урахуванням фірмового стилю складний і доволі цікавий творчий процес пошуку нових рішень, трансформування існуючого стилю ті підлаштування його під умови потреб конкретного автосалону.

Література:

1. Александр Отт. Курс промышленного дизайна. – ХПИ, 2005. – 160 с.
2. Дэбнер Д. Школа графического дизайна. – Рипол Классик, 2007. – 192 с.
3. Рунге В. Ф., Манусевич Ю. П. Эргономика в дизайне среды. Учебное пособие. – Архитектура-С, 2005. – 328 с.
4. Interior Digest журнал. – №3 (77), 2007.
5. Дом и Интерьер, журнал. – №1 (42), 2005.

Надійшла до редакції 4.11.2008