

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ПРИ ФОРМУВАННІ ДИЗАЙНУ ІНТЕР'ЄРІВ АВТОСАЛОНІВ

Кобилінський А.Ю., аспірант

Національний авіаційний університет

Анотація. Стаття розкриває питання застосування і впливу елементів фірмового стилю (логотип, колір, фірмові меблі, предмети, конструкції, тощо) при формуванні дизайну інтер'єрів автосалонів.

Ключові слова: фірмовий стиль, дизайн інтер'єру, логотип, елементи фірмового стилю.

Анотація. Кобилінский А.Ю. Особенности применения фирменного стиля при формировании дизайн интерьеров автосалонов. Статья рассматривает вопросы употребления и влияния элементов фирменного стиля (логотип, цвет, фирменная мебель, предметы и конструкции) при формировании дизайна интерьеров автосалонів.

Ключевые слова: фирменный стиль, дизайн интерьера, логотип, элементы фирменного стиля.

Annotation. Kobilinskiy A.Yu. Features of application of firm style at forming are the design of interiors of avtosalons. This article dwells on the question of the use and influence of the elements of the company style (logotype, color, company furniture, items, constructions, etc) on forming the interior design of the auto center (auto store).

Key words: company style, interior design, logotype, company style elements.

Постановка проблеми. Потреба мати власний транспорт в нашій країні, щоденно зростає. Даний факт підтверджується статистикою продажів авто – так на 1000 тис. жителів припадає 238 автомобілів, що значно менше, ніж у країнах ЄС, тож попит має тривати приблизно до 2012 року, доки темпи зростання ринку наблизяться до європейських показників – 3-4% приросту щорічно (коментар директора “ВіДі Авто Менеджмент Груп” Артема Ткаченка). Відповідно, з’являється потреба у більшій кількості автосалонів (автоцентрів), які б могли задовольнити потреби покупців. На сьогоднішній день в Україні доволі активно формуються центри автоторгівлі, так за останні 18 років в нашій державі відкрито близько 1500 тисяч автосалонів, і представлено 75 світових виробників, які мають офіційні представництва на території України.

Ці фактори впливають на потребу у проектуванні нових будівель автосалонів, а також на реконструкцію вже існуючих з розробкою в них інтер'єрів, що матимуть власний індивідуальний, або встановлений конкретною компанією, фірмовий стиль. На сьогоднішній день існує ряд проблем пов'язаних з впровадженням фірмового стилю компаній-виробників в дизайні інтер'єрів автосалонів:

- Відсутність будь-яких елементів фірмового стилю, або не достатня їх кількість для ідентифікації товару, що експонується, в інтер'єрах окремих автосалонів.
- Використання елементів і конструкцій фірмового стилю окремих компаній, які не мають логічної прив'язки до навколишнього середовища.
- Впровадження власних дизайнерських розробок, що не завжди відповідають корпоративним нормам тієї чи іншої компанії, і нехтування ними, що веде до втрати дизайну.

Зв'язок роботи з науковими програмами. Стаття виконана за планом НДР, кафедри комп'ютерних технологій дизайну, НАУ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання взаємодії дизайну інтер'єрів автосалонів і їх формування з допомогою елементів фірмового стилю не знайшло широкого висвітлення у спеціальній літературі останніх років. У роботах фахівців в області створення і модифікації фірмового стилю Е. Туемлоу визначаються основні поняття терміну фірмовий стиль і його взаємодії з різними напрямками дизайну. Тімоті Сатара у роботі “Структура дизайну” розглядає метод застосування кольорів фірмового стилю в дизайні інтер'єрів автосалонів, що враховує поєднання фірмових кольорів і елементів дизайну інтер'єру. В роботі Г. Доунінга “Особливості корпоративного іміджу” розкривається проблема впливу фірмової символіки на загальний результат успішного розвитку фірмового стилю в усіх його аспектах.

Метою роботи є розгляд особливостей фірмового стилю, як об'єкту, що сприяє формуванню дизайну інтер'єрів автосалонів.

Виклад основного матеріалу. Фірмовий стиль – поняття, що було введено теоретиками реклами (на заході також використовують терміни *координація дизайну, проектування зовнішнього виду компанії*). Фірмовий стиль – це набір різних фірмових елементів, що забезпечують цілісність образу компанії, єдність у сприйнятті виробленого товару або послуг. Йому властиві 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 в дизайні інтер'єрів автосалонів виражає індивідуальність, та формує імідж автокомпаній, що винесена на загальний розгляд. Також він являється окремим інформаційним носієм, що дозволяє споживачу з легкістю класифікувати товар формуючи у нього позитивне відношення до компанії, яка полегшує процес відбору інформації чи товару. Створення фірмового стилю в дизайні інтер'єрів автосалонів тісно пов'язане з поняттям іміджу компанії, оскільки саме фірмовий стиль впливає на кінцевий результат впізнаваності тієї чи іншої торгової марки за рахунок елементів фірмового стилю, таких як:

- 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 панно, мозаїки, монументальний живопис, вітражі, тощо) (рис. 1).

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. В інтер’єрах цих автосалонів здебільшого переважають сучасні стилі і тенденції, які втілюють технічний прогрес. А елементами фірмового стилю стали яскраві ідеї самих авторів, так Рон Арад створив поліморфну форму з фібергласу для експозиції нових авто компанії Maserati, а сам інтер’єр перетворив за рахунок плавних форм, та різких змін настрою кольорів в приміщення галереї сучасного мистецтва. Француз Ора Іто перетворив простір компанії Toyota у світ, де панують лише сучасні технології, композиція інтер’єру представлена м’якими плавними формами, що перетинають простір двох поверхів, утворюючи п-образний елемент, що тримається на колонах.

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 цьому різноманітті стилів і матеріалів хочеться відмітити намагання дизайнерів і архітекторів поєднати це різноманіття з навколишнім простором. На прикладі фірмового центру BMW спроектованого і збудованого Ара Соор Himmelb(l)au.

Цей автосалон ніби вбудований в оточуючий ландшафт, він повторює обриси доріг і будівель, з якими він наче перетинається. Збудований у сучасному стилі з використанням надсучасних матеріалів, він доповнює елементи навколишньої архітектури своєю футуристичною формою. Дизайн інтер’єру цього гіганту повністю відповідає зовнішній архітектурній ідеї, сучасних м’яких форм і елементів. Він наповнений склом та металом поєднаних в цілісну монолітну конструкцію, що спіраллю рухається навколо своєї вісі. Рішення цього автоцентру досить незвичайне, оскільки відповідає основній ідеї фірмового стилю компанії BMW (металеві конструкції як символ технологічного прогресу компанії) при цьому дуже відрізняється від шаблонних типових інтер’єрів яких чимало у світі (рис. 2).

В різноманітті стилів сьогодні є що порівнювати і аналізувати для створення нових концепцій і ідей розвитку фірмового стилю в дизайні інтер’єрів автосалонів.

Прикладом формування дизайну інтер’єру автосалону побудованого на основі індивідуального фірмового стилю для компанії Volkswagen може слугувати проект автосалону, 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 (рис. 3).

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



Рис. 1



Рис. 2



Рис. 3

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. Однею 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 висновки, що вплив фірмового стилю на формування дизайну інтер'єрів автосалонів, виходячи з перелічених прикладів доволі явний. На сьогоднішній день має місце створення індивідуального стилю автосалонів, що не завжди може відповідати суворим правилам сформованих брендбуків компаній.

Перспективи подальших досліджень. Планується подальша розробка теми впливу фірмового стилю на формування дизайну інтер'єрів автосалонів, на території України і близького зарубіжжя.

Література:

1. Grahame Dowling. Корпоративний імідж.-Oxford University press, 2001.
2. Аронов В.Р.. Теоретические концепции зарубежного дизайна. М.: Библиотека дизайнера. Серия “Зарубежный дизайн” – 1992.
3. Тимоти Сатара . Структура дизайна. – РИП-Холдинг / Roc-port, 2008
4. Дзбнер Д. Школа графического дизайна. – Рипол Классик, 2007. – 192 с.
5. Interior Digest. журнал . – №3(77). – 2007.