

Художественный образ интерьера легкового автомобиля как объект дизайна

Бородулько А.А.

Учреждение образования «Белорусская государственная академия искусств», Минск

В статье рассматриваются характерные особенности, свойственные дизайну интерьера легкового автомобиля, требования к решению, которые необходимо учитывать для создания привлекательного художественного образа. Подчеркивается средовая сущность интерьера легкового автомобиля как окружения, в котором пребывает потребитель и которое оказывает на него значительное влияние. Особое внимание уделяется восприятию интерьера как функционального и эмоционально-комфортного пространства потребителя, где его символичность выражается через точечные и пространственные визуальные акценты.

Отмечается, что интерьер легкового автомобиля нацелен на удовлетворение потребностей максимального количества потребителей, а потребительские ценности, реализующиеся посредством дизайна, должны отражаться и в его художественном образе.

В статье перечисляются направления в дизайне интерьеров легковых автомобилей, основанные на наиболее распространенных потребительских ценностях, таких как утилитарность, практичность, уверенность, элитарность, традиционность, выразительность, современность.

Делается вывод о значительной роли дизайна интерьера легкового автомобиля в современной культуре и искусстве, ориентира в обеспечении технологичности, эстетичности и комфорта.

Ключевые слова: образ, автомобиль, интерьер, дизайн.

(Искусство и культура. – 2022. – № 3(47). – С. 26–29)

Artistic Image of the Car Interior as a Design Object

Borodulko A.A.

Education Establishment “Belarusian State Academy of Arts”, Minsk

The article centers round the characteristic features inherent in the car interior design, requirements that must be considered in creating an attractive artistic image. The environmental essence of the car interior is emphasized, as the space where the consumer exists and which has a significant impact on him. Emphasis is placed on the perception of the interior as a functional and emotionally comfortable space for the consumer, where its symbolism is expressed through point and spatial visual accents.

It is noted that the interior of a car is aimed at meeting the needs of the maximum number of consumers, and consumer values that are implemented through design should be reflected in its artistic image.

The article lists the trends in the interior design of cars, based on the most common consumer values, such as: utility, practicality, confidence, elitism, tradition, expressiveness, modernity.

Conclusion is made about the significant role of car interior design in contemporary culture and art, a landmark in ensuring manufacturability, aesthetics and comfort.

Key words: image, car, interior, design.

(Art and Cultur. – 2022. – № 3(47). – P. 26–29)

Дизайн интерьера легкового автомобиля, понимание его как особого предмета проектирования, а также образ в целом активно менялись в течение всей истории развития легкового автомобиля. В рамках этого процесса были выработаны свои собственные

подходы и методики решения творческих задач дизайна легкового автомобиля. Дизайн интерьера транспортных средств охватывает такие отрасли, как авиа- и кораблестроение, производство рельсового транспорта, грузовой, пассажирский и легковой автотранспорт.

Адрес для корреспонденции: e-mail: andrej.baradulka@gmail.com – А.А. Бородулько

Ввиду массовости и потребительской значимости именно интерьер легкового автомобиля представляется наиболее передовым и технологически сложным направлением в дизайне легкового автомобиля. Информационная революция и глобализация автомобильного рынка в конце XX – начале XXI века привели не только к существенному расширению влияния автомобильного дизайна на экономику, но и его интернационализацию, что способствовало формированию новых подходов и решений в дизайне.

Проблемами в настоящее время являются слабая изученность вопроса в научной среде, высокая конкуренция в автомобилестроении и закрытость центров дизайна, которые привели к нехватке в открытом доступе актуальных теоретико-методических материалов по теме дизайна интерьера легкового автомобиля.

Для раскрытия рассматриваемого вопроса были проанализированы работы таких авторов, как З.Г. Бегенау, Т. Веблен, В.Г. Зызыкина, А.Г. Маслоу.

Цель статьи – описать характерные особенности интерьера легкового автомобиля и формируемого им образа как объекта дизайна, дать характеристику некоторых направлений.

Дизайн интерьера легкового автомобиля нацелен на создание эстетичного, функционального, образно-выразительного, эргономичного и технологичного пространства с высокими потребительскими качествами, при этом он дополняет и логически продолжает экстерьер, формируя вместе с ним художественный образ и впечатление от автомобиля в целом.

В отличие от экстерьера легкового автомобиля, являющегося объектом во внешней среде, интерьер представляет собой внутреннее пространство. Кузов легкового автомобиля определяет пространство интерьера полностью закрытым, полуоткрытым или полностью открытым. Таким образом, интерьеры можно разделить на открытые, полуоткрытые и закрытые.

Структура интерьера легкового автомобиля напоминает аналогичную интерьера жилого дома и состоит из мягкой мебели, представленной диванами или креслами водителя и пассажиров; декоративной обшивки потолка и внутренних бортов автомобиля; мест хранения грузов и личных вещей в виде полок, ниш, карманов, крючков, бардачков; рабочей зоны водителя и пассажира; трансформируемого стола (подлокотника); элементов освещения и управления автомобилем; окон и люков, обеспечивающих визуальную связь с внешней средой. В то же время имеются существенные отличия в каждом его элементе и применяемом подходе.

Важная особенность внутреннего пространства интерьера в том, что оно на время пользования заменяет для человека все другие окружения, временно становится его средой обитания. Наиболее распространенный закрытый салон формирует внутреннее пространство, которое может изолировать человека от воздействия температуры, ветра, звуков, видимости внешней среды.

Средовая сущность интерьера легкового автомобиля значительно влияет на пассажиров внутри салона и полностью или частично заменяет внешнюю среду на время поездки.

Небольшой объем интерьера предполагает близкое, менее одного метра, размещение пассажиров, что позволяет сделать вывод о том, что все пассажиры внутри легкового автомобиля находятся в личном, эмоционально значимом, пространстве друг друга. Зачастую пассажиры, находящиеся в одном автомобиле, лично знакомы друг с другом, а сама поездка носит доверительный характер. Следовательно, образ интерьера оказывает влияние на эмоционально-психологическую среду пассажиров.

Камерность интерьера легкового автомобиля предполагает близкое расположение не только пассажиров, но и его поверхностей к органам восприятия человека – зрение, слух, осязание. Время нахождения пассажиров внутри легкового автомобиля достаточно для получения детальной информации об интерьере. Такие характеристики интерьера, как цвет, свет, материал, текстура, форма, быстро запоминаются и имеют большое значение для потребителя. Можно отметить, что у человека темные цвета ассоциируются с чувством страха, неуверенности и угнетенности, яркие и светлые тона вызывают радость и успокаивают [1].

Организация ограниченного пространства интерьера легкового автомобиля требует учета интересов и детей, и взрослых (различной комплекции и роста).

Грузы, перевозимые в салоне легкового автомобиля, могут иметь различные размеры и конфигурацию. Вышеназванные требования, а также ограничения по безопасности оказывают значительное влияние на специфику разработки дизайна интерьера легкового автомобиля и создания его художественно-образного решения, заключающуюся в интегрированности, функциональности, эргономичности и эстетичности.

Восприятию художественного образа интерьера влияют форма, размер и направление открывания дверей, площадь и характер остекленных поверхностей.

Ввиду того, что интерьер легкового автомобиля воспринимается потребителем как снаружи - через окна, открытые двери и люки, так и из салона – с мест пассажира и водителя, необходимо обеспечивать высокую выразительность решений с любых ракурсов обзора.

Интерьер легкового автомобиля как результат творческой деятельности выражает эстетические ценности, взгляды, предпочтения автора, его определенную эмоциональную содержательность. Потребитель, выбирая определенный интерьер из доступных, соглашается и принимает авторское решение, приобщаясь к заложенному в него эмоционально-смысловому и культурно-эстетическому содержанию. Таким образом, можно утверждать, что посредством художественно-образных решений интерьера легкового автомобиля потребитель осуществляет свою ценностную самоидентификацию и приобщение к транслируемым культурным ценностям, расширяя личностный эмоциональный опыт.

Следует отметить, что пассажиры, впервые оказываясь в салоне автомобиля, непроизвольно вовлекаются в познавательно-оценочную деятельность и рассматривают интерьер с позиции потребителя на соответствие личным предпочтениям и взглядам. Подобная оценочная деятельность присуща и его владельцу, когда важными являются его потребительские качества, где фактор престижности владения выходит на первый план [2].

Таким образом, интерьер легкового автомобиля выступает носителем собственной эстетической ценности и заложенных в него взглядов и смыслов, которые воплощены в визуальных образах и передаются в трехсторонней коммуникации между автором, владельцем и его пассажирами.

Образ интерьера легкового автомобиля, транслируемый автором и воспринимаемый наблюдателями, не однороден и концентрирует внимание на определенных его частях – визуальных акцентах.

Визуальный акцент несет основную знаковую функцию образного решения и выполняет ключевую роль в его формировании. Визуальный акцент может быть один, как и несколько. В случае нескольких акцентов имеются главный и второстепенные. Можно выделить три основных подхода к созданию визуальных акцентов. Так, в большинстве легковых автомобилей рабочая зона водителя и переднего пассажира формирует визуальный акцент интерьерного решения. Менее распространены решения с несколькими визуальными акцентами, где первый размещен в рабочей зоне водителя и переднего пассажира,

а второй (второстепенный) в рабочей зоне пассажиров на заднем ряду. Также имеются решения с главным акцентом на центральном разделительном тоннеле, данное решение используется преимущественно в легковых автомобилях с широким салоном.

Выраженной тенденцией является переход от точечных акцентов к пространственным акцентам интерьера, которые реализуются в виде пронизывающей салон декоративной подсветки, развитого рабочего пространства водителя и пассажиров, визуально-знаковой высокотехнологичной и многофункциональной мягкой мебели салона.

В течение всего XX и начала XXI века происходило несколько значимых процессов, влияющих на формирование образа интерьера легкового автомобиля.

Все больше внимания уделялось трем важным вопросам:

- расширению эстетических характеристик образа интерьера;
- наполнению функциональной составляющей интерьера;
- удобству и практичности при его эксплуатации.

Решение этих вопросов присутствует в любом интерьере.

Заметным явлением, относящимся как в целом к легковому автомобилю, так и к интерьеру, стало возрастание значимости вопросов безопасности, экологии и эргономики. Рост роли этих факторов происходил одновременно с активным ростом количества выпускаемых легковых автомобилей.

Результатом исследований потребительского поведения и конкурентной борьбы стало формирование интерьерных решений легковых автомобилей, соответствующих основным потребительским мотивам. Так, В.Г. Зазыкин выделяет, но не ограничивает, следующие мотивы: утилитарные, эстетические, основанные на моде и престиже, уподобления и стремления к традициям [3].

Анализ массового сегмента легковых автомобилей выявил характерные направления в дизайне и образности интерьеров: утилитарные, демонстративные, эмоционально-эстетические, компромиссные. Каждое из направлений сконцентрировано на определенном наборе ценностей и своей группе потребителей.

Направление утилитарных интерьеров – самое массовое и распространенное сегодня. Основным критерием отнесения интерьера к данной группе является превалирование решений, сконцентрированных на максимальной эргономичности, функциональности, удобстве, практичности. Интерьеры данного

направления нацелены на удовлетворение нужд потребителя и относятся по классификации А. Маслоу к низшим потребностям, в противовес высшим, потребностям роста [4]. Линии, объемы, материалы полностью подчинены реализуемой практической задаче. Образы интерьеров легковых автомобилей отличаются визуальной насыщенностью и предсказуемостью. Негативными сторонами указанного направления могут быть эмоциональная безликость и невыразительность. Интерьеры утилитарной направленности могут ассоциироваться у потребителя с рациональностью, надежностью, спокойствием и долговечностью.

Демонстративное направление интерьеров легковых автомобилей имеет ограниченную потребительскую аудиторию, при этом является ориентиром и предметом для подражания. Внимание направлено на исключительность и уникальность решений, максимальный эмоциональный комфорт, роскошь и элитарность, принадлежность к определенной социальной группе или классу, консерватизм и традиционность. Привилегированность и праздность владельцев в понимании Т. Веблена в полной мере соответствует этому направлению [5]. Образы интерьеров характеризуются максимальной выразительностью и сравнимы с произведениями искусства. Утилитарные решения в этих интерьерах второстепенны. Потребители могут ассоциировать данные интерьеры с уверенностью, массивностью, успехом, популярностью и достатком.

Интерьеры, направленные на удовлетворение эмоционально-эстетических запросов, имеют популярность в нынешнее время. Их характеризуют высокая образная выразительность и открытость решений, акцентирующие внимание на ощущениях и переживаниях от процесса. Формы интерьера передают сиюминутное настроение автора, погружая потребителя в его эмоциональную среду и активно эстетически воздействуя на человека [2]. К слабой стороне данного направления можно отнести недостаточную практичность и избыточную напряженность, не всегда подходящую для ежедневного использования легкового автомобиля. Ассоциативность этого направления связана преимущественно со спортом и ощущениями риска, движения, преодоления, а также технического превосходства.

Компромиссные решения чаще всего направлены на компенсацию слабых сторон утилитарных и эмоциональных направлений в дизайне интерьеров легковых автомобилей. Мотивы роскоши и элитарности характерны в меньшей степени ввиду более узкого

потребительского сегмента. Компромиссные интерьеры наиболее разнообразны по набору реализуемых в нем потребительских запросов и нацелены на максимальную аудиторию. В данном направлении преследуется создание образного и выразительного интерьера доступными средствами, без потери эргономичности, утилитарности и удобства. Образ нацелен на разрушение безликости и низкой выразительности утилитарного направления и ассоциируется у потребителя с легкостью, современностью и динамичностью.

Интерьер легкового автомобиля активно меняется, ведется поиск новых стиливых, функциональных, технологических решений. Понимание данных процессов позволяет поддерживать высокий уровень качества дизайна интерьера и его художественно-образной выразительности, которая будет востребована потребителями.

Заключение. Дизайн интерьера легкового автомобиля, исторически прошедший значительный путь своего развития, создал собственные подходы и методики, качественно отражающие ранее описанные особенности и требующие их изучения.

Сегодня дизайн интерьера легкового автомобиля является ярким феноменом массовой культуры и значимым ориентиром в части комфорта, выразительности, роскоши и технологической сложности, оказывая на нее значительное влияние и являясь неотъемлемой ее частью. Его культурную и социально-экономическую значимость в условиях информатизации и глобализации сложно недооценить. Как экстерьер, так и интерьер стали олицетворением своей эпохи и частью истории современного мира.

Художественный образ интерьера легкового автомобиля является носителем знаково-символьного, социокультурного, эстетического и эмоционального содержания, обеспечивая визуальную коммуникацию между автором, владельцем и пассажирами.

Внимание к проблеме образности и выразительности интерьера легкового автомобиля позволяет более глубоко понимать особенности этого процесса, что существенно расширяет возможности дизайна в данном направлении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнштейн, Л.А. Психология восприятия / Л.А. Вайнштейн. – Минск: Тесей, 2005. – 224 с.
2. Бегенау, З.Г. Функция, форма, качество: пер. с нем. / З.Г. Бегенау; под ред. и с послесл. Г.Б. Минервина. – М.: Мир, 1969. – 168 с.
3. Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 64 с.
4. Маслоу, А.Г. Мотивация и личность / А.Г. Маслоу. – СПб.: Евразия, 2001. – 478 с.
5. Веблен, Т. Теория праздного класса / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 367 с.

Поступила в редакцию 12.03.2022