

Средства представления ценностей бренда в архитектуре и дизайне на примере автоцентров компании BMW

Бондаренко Б. К.

Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Украина

В статье прослежена взаимосвязь между основополагающими позициями философии компании BMW и средствами дизайна, которые позволяют их реализовать в архитектуре и интерьерах дилерских центров бренда. Кратко обозначены этапы развития компании, выявлены характерные признаки, отличающие авто BMW от других марок, обозначены принципиальные позиции в философии бренда.

Установлено, что архитектура автоцентров BMW указывает на реминисценции с архитектурой функционализма, источником которой является школа Баухауза. Организация интерьеров основывается на четком функциональном зонировании. В средовом дизайне, акцент делается не на детали, а на ощущение пространства. Корпоративные ценности бренда BMW в дизайне среды автоцентров выявляются посредством использования лаконичной цветовой гаммы с доминированием белого, современных отделочных материалов и формообразованием в оборудовании на основе прямоугольника.

Ключевые слова: философия, бренд, пространство, среда, интерьер, дизайн.

Tools to Represent Values of the Brand in Architecture and Design on the Example of BMW Showrooms

Bondarenko B. K.

Kharkiv State Academy of Design and Art, Ukraine

The article traces the relationship between the fundamental positions of philosophy of BMW Company and means of design which make it possible to implement them in the architecture and interiors of the Brand showrooms. Briefly outlined is the history and development of the company, characteristic features distinguishing BMW cars from other brands are revealed, principle positions of the Brand philosophy are outlined.

It has been found out that the architecture of BMW showrooms indicates reminiscences with the functionalist architecture, the source of which is the Bauhaus school. Setting up of the interiors is based on clear functional zoning. In environmental design, emphasis is not on the details but on the feeling of space. Corporate values of BMW Brand in interior design of showrooms are identified through the use of laconic color with the dominance of white, modern decoration materials and form building in equipment on the basis of the rectangle.

Key words: philosophy, brand, space, environment, interior, design.

Изменившиеся тенденции в обществе свидетельствуют о том, что современный человек, принимая решение о покупке определенного товара, руководствуется не только четко сформулированными требованиями, но и субъективными представлениями – особенно это касается выбора средств передвижения. Приоритеты, которые ставят перед собой покупатели, претерпели за последние времена существенные изменения, а их запросы стали значительно более дифференцированными. Жесткая конкуренция на автомобильном рынке заставляет автомобильные компании проводить все более неожиданные по способу организации выставки, презентации и рекламные акции. Но, для

более наглядного представления преимуществ автомобильных брендов и привлечения все большего количества покупателей, каждая компания пытается раскрыть свои достоинства через выразительную архитектуру и дизайн среды центров по продаже авто. В решении этой задачи отправной точкой становится содержание философии автомобильного бренда, которое должна неизобразительными средствами представить архитектура сооружения и ее предметно-пространственная среда. В этом смысле представляется интересным проследить за теми подходами, которые использует в своей практике при решении данного вопроса такая ведущая автомобильная компания как BMW.

На сегодня BMW это компания движения, которая делает людей активными и мобильными. Корпоративная этика находит свое отражение в неизменном стремлении к достижению наивысшей точки и, успех компании определяется в значительной степени тем, что была создана такая корпоративная культура, где бренд стоит на первом месте. Современная задача перед дизайнерами бренда формулируется как: «Проектировать машины, которые передают людям дух движения» [1].

Цель данной статьи – выявление на основе анализа мировой практики строительства дилерских центров марки BMW ведущих дизайн-средств, позволяющих реализовать основные положения философии бренда в архитектуре и средовом дизайне.

История и основные ценности бренда BMW. На сегодня BMW одна из самых крупных автомобильных компаний по выпуску легковых, спортивных, автомобилей повышенной проходимости и мотоциклов. Автомобили компании – это квинтэссенция истории, дизайна и технических достижений. Это воплощение безупречной репутации и престижа. На протяжении всей истории компании формировалась ее философия, заключающаяся в конструировании машин, которые удовлетворяют потребности клиентов и, в то же время, дают им безопасность, практичность, стиль, качество, надежность и наслаждение от процесса вождения.

Рождение немецкой компании BMW произошло путем слияния двух мюнхенских компаний, одна из которых – Rapp-Motorenwerke – была основана в 1913 году и пыталась выпускать авиадвигатели. Позже она сменила название на «Баварский моторный завод» (Bayerische Motoren Werke GmbH). Вторая компания – Баварский авиационный завод. В 1922 году этот авиационный завод был приобретен компанией Bayerische Motoren Werke GmbH, в результате чего и появилась всемирно известная фирма BMW [1].

Основанием для успешной стратегии развития компании был выпуск первого удачного двигателя BMW, который ставили на бипланы Fokker DVII – лучшие истребители Первой мировой войны. Этот двигатель обеспечил будущее автомобилям BMW, закрепив ассоциацию: BMW – скоростная езда. Уже в 1923 году на фабрике в Мюнхене был выпущен первый мотоцикл BMW, и в конце 20-х мотоциклы BMW получили признание, а фирма опять-таки стала выпускать авиационные моторы. Коммерческий успех по продаже мотоциклов, вдохновил на создание собственного автомобиля, но все попытки не дали значимых результатов, поэтому было решено приобрести завод в Айзенахе (Тюрингия), и с ним лицензию на производство небольшого автомобиля. Название первой машины, с которой начинается родословная машиностроительной компании – «Dixi», что в переводе с латыни означает «я сказал» – таким выражением римские ораторы заканчивали свое выступление. Таким образом, название авто свидетельствовало, что продукция фирмы – последнее слово в автомобильной индустрии. И, важно отметить, что дух лидерства компания BMW пронесла сквозь десятилетия. Именно на радиаторы «Dixi» в 1929 году начали ставить знак BMW, который обозначает вращающийся пропеллер. Это круг, разделенный на четыре четверти, где серебристо-белые секторы чередуются с голубыми. Выбранные цвета ассоциируются с цветами стали и неба, но содержание может быть и значительно глубже – ведь эти цвета присутствуют на флаге Баварии: синяя полоса снизу, а белая – сверху. Кроме логотипа у автомобилей есть еще одна характерная особенность – радиаторная решетка в виде двух скругленных четырехугольников, форма которой не претерпела изменений на протяжении десятилетий и стала визитной карточкой этого бренда.

В 1936 году, в год проведения Олимпийских игр в Берлине, компания BMW начинает производство самой успешной в Европе машины в классе спортивных автомобилей – BMW 328. Именно в это время у бренда BMW определился главный принцип – «Автомобиль – для водителя» [2].

Первым послевоенным автомобилем BMW был большой «седан» BMW 501, который благодаря красивым абрисам кузова получил название «ангел барокко». Машина была слишком дорогой для послевоенной Европы, но, благодаря именно ей, за маркой BMW закрепилась репутация производителя авто премиум-класса.

В конце 50-х годов XX столетия компания была на грани краха, поскольку не имела моделей среднего класса, на которые был спрос. Новая модель BMW 700 дала возможность компании стать на ноги, соединив в себе спортивную эстетику и доступность для потребителей. Получив название «ласка с сердцем льва», модель вернула автомобилистам радость от комфортного вождения гоночной машиной высокого класса, тем самым прочно закрепив за BMW репутацию производителя комфортабельных авто. В 1961 году лучшие дизайнеры разработали модель BMW 1500, которая совершила прорыв в сегменте автомобилей среднего размера и стала базисной для будущих моделей. Она заложила основные принципы философии дизайна BMW и стала родоначальницей нового класса компактных спортивно-туристических автомобилей.

На рубеже 80–90-х годов XX столетия перед руководством компании стал выбор относительно дальнейшего пути развития, ведь условия рынка исключали раз и навсегда избранное следования без изменений. Поэтому радикальные новации в дизайне авто продемонстрировали переход от консервативного к авангардному дизайну, необходимость которого стала требованием времени. В 1992 году было проведено стратегическое заседание, на котором менеджеры высшего звена пытались определиться с тем, что будет актуальным для покупателей автомобилей премиум-класса через десять лет. Они пришли к выводу, что первые десять лет нового тысячелетия станут временем постоянного движения, это и определило задачу создания таких моделей авто, которые способны не только физически перемещать людей, но и влиять на их эмоции, возникающие при контакте с брендом BMW. В этом смысле следует отметить, что для поддержания эмоциональной связи с клиентом, кампания неоднократно использовала маркетинговый метод размещения определенного продукта в кино- или телефильме. Это два фильма всемирно известной «бондианы» – «Золотой глаз» и «Целого мира мало», когда благодаря появлению BMW Z3 эта модель стала самым популярным родстером в мире.

Определяющим фактором при разработке современных авто стало удовлетворение желаний потребителя в дополнительной пользе и большей гибкости. Основой для этих разработок стала инновационная концепция дизайнерского подразделения концерна BMW Group: GINA (Geometrie und Funktionen in N-facher Ausprägung (нем.) – геометрия и функция в N-ом количестве вариантов). Эта философия отражает готовность и способность дизайн-команды концерна сделать индивидуальные заказы клиентов неотъемлемой частью процесса разработки автомобиля. Кристофер Э. Бенгл, шеф-дизайнер концерна BMW, уверен, что «Индивидуальные требования клиента расширят спектр наших продуктов и, тем самым, изменят самооценку нашей отрасли» [3]. В целом, дизайн-концепция бренда определяется эстетической привлекательностью авто, отражающей его динамические характеристики и совершенство [4].

Таким образом, имея в виду, что стратегия концерна BMW по созданию новых автомобилей заключается в постоянном пересмотре существующих концепций, изучении новых возможностей, а также, в пристальном внимании к пожеланиям клиентов, следует отметить требовательное отношение к архитектуре и средовому дизайну объектов, связанных с производством автомобилей и их представлением перед будущими покупателями.

Принципиальные подходы в дизайне автоцентров BMW, отображающие позиции бренда.

Компания BMW ставит высокие требования к архитектуре и дизайну своих сооружений: они рассматриваются как носители философии фирмы, и поэтому должны быть информативными и эмоционально влиять на будущего клиента. Принципиально важным является то, что в процессе выработки образа корпоративной идентичности в средовом дизайне, акцент делается не на детали, а на ощущение пространства. Главной целью дизайнеров, которые создают автомобили BMW, пробуждать страсть, поэтому архитектура дилерских центров и среда, где они должны быть представленными, имеют достаточно лаконичные формы, которые не отвлекают от процесса знакомства с авто. Но этот минимум средств вместе с тем должен подчеркнуть статусность и респектабельность салона, в котором эти авто экспонируются.

Дилерские центры BMW проектируются как интегрированный центр по принципу «трех S» (sale, service, spares), где под одной крышей размещается автомобильный салон, станция технического обслуживания и организована продажа оригинальных запчастей и аксессуаров. Архитектура автоцентров BMW представляет сочетание отчетливо нависающих плит перекрытия и стеклянного фасада, за которым выстраиваются автомобили бренда. Следует отметить, что в экстерьере сооружений не делается значительный упор на решении входной группы, с той целью, чтобы определенные акценты не отвлекали от созерцания автомобилей, которые экспонируются за

витринным стеклом. Фасады большинства автоцентров BMW выглядят как композиция из призматических объемов, выделенных плоскостями сплошного остекления, которое графически расчленено на прямоугольники изящными линиями металлического каркаса, и дополнены непрозрачными поверхностями серебристо-серого цвета. Общие подходы к архитектурному решению автоцентров свидетельствуют об оперировании средствами стилистики функционализма, родиной которого является Германия и, в частности, школа Баухауза. Ведущей идеей, которую пропагандировал Баухауз в архитектуре и дизайне, – это сочетание искусства и машинного производства, поэтому, обращение к теоретическому и практическому наследию при избрании корпоративной стилистики автоцентров немецкого производителя имеет значительную подоплеку. Функционализм требовал соответствия формы сооружения и ее отдельных частей тем процессам, которые в ней происходят, и отказа от всего, что не соответствует практическому применению. Эстетическая концепция, которой придерживался один из лидеров функционализма, – Мис Ван дер Роэ (директор Баухауза в 1930–1933 гг.), заключалась в абстрактности простых геометрических тел, ясности прямого угла, обнаженности конструкции – все это в значительной мере и использовано в архитектурно-пространственном решении дилерских центров концерна BMW [5].

Согласно концепции функционализма, архитектура, которая лишена украшений, должна восприниматься человеком в процессе движения. Поэтому внутреннее пространство становится свободным и перетекающим не только внутри объема, но и наружу – благодаря применению сплошного остекления, что давало возможность установить новые пространственные связи между внутренним и внешним миром. Именно эта позиция была активно использована дизайнерами при решении предметно-пространственной среды центров BMW: модельный ряд автомобилей находится, в основном, вдоль фасадного остекления, создавая иллюзию движения в уличном потоке. Подчеркивает такую ассоциацию поверхность пола, которая в этой зоне выделенная темно-серой плиткой, напоминающей уличный асфальт и контрастирует с общим светом фоном.

Этот «поток автомобилей движется вдоль центральной зоны регистрации, прилегающей лаунж-зоны и кафе, а пространственное решение интерьера имеет четкое зонирование, которое организовано в соответствии с двумя функциями: зоной экспозиции моделей авто и зоной общения с персоналом.

С целью формирования состояния эмоциональной приподнятости от созерцания совершенства авто баварского производителя, зоны работы с клиентом (Consulting lounge) приподняты на одну ступень, и это позволяет посетителям легко охватить взглядом все пространство салона и почувствовать свое единение с брендом. Ощущение комфортности поддерживает применение древесины на полу, а также мягкой кожаной мебели, формообразование которой подчинено эстетике функционализма. Это массивные, прямоугольные по форме, кресла и диваны, прототипом которым послужило кресло, которое было разработано Ле Корбюзье еще в 1929 г., где стальной каркас, поддерживал пять мягких подушек [6]. Важно отметить, что дерево и кожа, которые применены в оформлении этой зоны являются дорогостоящими материалами и также используются в дорогих комплектациях автомобилей. Такой прием подчеркивает особое отношение корпорации к своим клиентам и престижность марки BMW.

Кроме того, в салонах премиум класса выделяется зона, в которой размещается автомобиль в эксклюзивном исполнении. С помощью специальных каталогов посетитель центра здесь может заказать действительно уникальную версию модели. Главными средствами, которые выделяют такую зону, как это представлено в центре BMW Санто-Доминго (Доминиканская республика), является повышение уровня пола и применение подсветки: плоскость, на которой стоит автомобиль из прозрачного стекла, через который льется свет, а его голубой цвет соответствует корпоративным цветам бренда.

Творческим кредо корпоративного дизайна интерьеров автоцентров является прозрачность. Организация зонирования внутреннего пространства удовлетворяет функциональным требованиям как коммуникативности, которые являются ведущими в философии бренда, так и конфиденциальности. В дизайне офисного оборудования, выполненного из кориана с добавлением элементов из древесины, прослеживается соблюдение фирменной цветовой гаммы: белый с оттенками серого.

Таким образом, корпоративные эстетические ценности бренда BMW, которые заключаются в простоте, строгости и удобстве, в дизайне среды автоцентров провозглашаются через использование следующих средств:

- соблюдение лаконичной цветовой гаммы с преобладанием белого;
- применение современных материалов, отражающая поверхность которых намекает на высокую технологичность продукции концерна;
- формообразование в архитектуре и оборудовании на основе прямоугольника, что ассоциируется со взвешенной функциональностью.

Заключение. Таким образом, анализ позволил определить главные принципы философии бренда BMW. В создании автомобилей корпорация исходит из концепции сочетания лучшего в истории, дизайне и технических достижениях, благодаря чему авто этой марки стали воплощением безупречной репутации и престижа. За время существования компании сформировалась ее философия, где основным выступают положения о конструировании машин, которые удовлетворяют потребности клиентов и, в то же время, придают им безопасность, практичность, стиль, качество, надежность и наслаждение от процесса вождения. Одной из характерных отличительных черт автомобилей BMW является их способность к скоростной езде, благодаря чему определился и один из ведущих принципов – «Автомобиль – для водителя». Корпорация BMW позиционирует себя как компания движения, которая делает людей активными и мобильными. Реагируя на потребности современного потребителя, для компании стал принципиальным такой аспект продвижения продукта на рынке, как влияние на эмоции, возникающие у людей при контакте с брендом. Современная дизайн-концепция бренда заключается в эстетической привлекательности авто, отражающей его динамические характеристики и совершенство.

Новизной работы является то, что проведенный анализ дилерских центров BMW впервые позволил установить, каким образом главные признаки корпоративной идентичности бренда реализуются в средовом дизайне. В первую очередь, архитектура автоцентров BMW, формообразование фасадов которых представляет композиции из прямоугольных плоскостей, указывает на реминисценции архитектуры функционализма, источником которой является школа Баухауза. Такой прием указывает на историческую связь с выдающимися культурологическими сдвигами, начало которым было положено в Германии. Свое развитие концепции функционализма получают в свободном перетекании экстерьерного пространства в интерьер, благодаря большому фасадному остеклению. Такое решение фасада позволяет по-особому представить экспозицию автомобилей, которые развивают идею перетекания пространства, и, выстроенные вдоль витринного стекла, они имитируют непрерывный уличный поток авто. Избранный способ экспонирования модельного ряда автомобилей становится наглядным средством представления кампании как кампании движения.

Пространство интерьера имеет четкое функциональное зонирование, дифференцированное согласно процессам, которые в них происходят: зона экспозиции моделей авто и зона общения с персоналом. Зона демонстрации модельного ряда контрастно выделяется темно-серым цветом пола и открыта, а в зоне общения с персоналом идеи пробуждения эмоционального подъема и требования корпоративной открытости решаются благодаря поднятию уровня пола, что дает возможность посетителю одним взглядом охватить пространство, увидеть совершенную продукцию авто концерна и, как следствие, почувствовать единение с брендом. Поскольку бренд BMW отмечает престижность своей марки, то для создания ощущения эксклюзивности в этой зоне используется дерево и кожа – изысканные природные материалы, сочетание которых применяется в дизайне салонов автомобилей дорогих комплектаций.

Общие корпоративные эстетические ценности бренда BMW, которые заключаются в простоте и удобстве, в дизайне среды автоцентров провозглашаются через соблюдение лаконичной цветовой гаммы с доминированием белого, использованием современных отделочных материалов с преобладанием глянцевых поверхностей и формообразованию в оборудовании на основе прямоугольника, что ассоциируется со взвешенной функциональностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. BMW. Движущий брендинг [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.strategy.com.ua>.
2. История эмблемы BMW [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://bmwgt.ru/historybmw/history_logo.php.
3. Философия дизайна BMW [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://audiomobile.ru/texts/16681.html>.
4. BMW Concept Гран-купе [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://globaleast.info/bmw/42->

2009-12-28-16-42-47.

5. Мастера архитектуры об архитектуре: Зарубежная архитектура. Конец 19 – начало 20 века / под ред. И. Я. Цагарелли, сост. и общ. ред. А. В. Иконников. – М.: Искусство, 1971. – С. 365–383, ил.
6. Джон, Пайл. Дизайн интерьеров : 6000 лет истории / Пайл Джон. – М.: АСТ Астрель, 2006, ил.

Поступила в редакцию 12.03.2014 г.

Репозиторий ВГУ