

3. Буравченко С. Нова панорама Прикарпаття. Відтворення малих історичних міст регіону / С. Буравченко, О. Чижевський // Особняк. – 2001. – №2 (21). – С. 5–6.
4. Мардер П. Архітектура. Короткий словник-довідник [Текст] / П. Мардер, Ю. Євреїнов, О. Пламеницька та ін. / [під заг. ред. П. Мардера]. – К. : Будівельник, 1995. – С. 333.
5. Міжнародна хартія з охорони та реставрації архітектурно-містобудівної спадщини (Краківська хартія, 2000 р.) // Охорона культурної спадщини : Збірник міжнародних документів. – К. 2002. – С. 95.
6. Могитич Р. Нові риси програм регенерації середовища великого історичного міста (на прикладі Чернівців) / Р. Могитич // Архітектурний вісник. – 2003. – №4 (20). – С. 71–72.
7. Посацький Б. До концепції генерального плану Львова / Посацький Б // Архітектурний вісник. – 2003. – №1 (17). – С. 32–35.
8. Середюк И. И. Восприятие архитектурной среды / И. И. Середюк. – Львов : Вища школа, 1979. – 202 с.
9. Соколовський З. Б. Проблема збереження архітектурної спадщини Івано-Франківська / З. Соколовський // Матеріали міжрегіональної науково-практичної конференції «Сучасні проблеми та інноваційні методи розвитку проектування». – 2011. – С. 97–103.
10. Шпільчак В. А. Станіславів–Івано-Франківськ: місто давнє і сучасне: серія «історичні місця України» / В. Шпільчак, З. Соколовський, М. Головатий. – Львів : Світ, 2011. – 272 с.
11. Шпільчак В. А. Педагогічне керівництво образотворчою діяльністю школярів: Курс лекцій. Ч.3 / В. Шпільчак, Є. Антонович. – Івано-Франківськ : Прикарпатський ун-т. – 1994. – 104 с.

УДК 7.038.42:7.05 (520)

Б. К. БОНДАРЕНКО

### **ФІЛОСОФІЯ АВТОМОБІЛЬНОГО БРЕНДУ LEXUS ТА ПРИНЦИПИ ЇЇ ВТІЛЕННЯ У СЕРЕДОВИЩНОМУ ДИЗАЙНІ ШОУ-РУМІВ**

*У статті визначені головні позиції філософії автомобільного бренду Lexus. На прикладі аналізу європейських, російських, українських та азійських шоу-румів визначені головні засоби, що сприяють розкриттю фірмового стилю Lexus в дизайні середовища.*

**Ключові слова:** бренд, шоу-рум, дизайн середовища, Lexus.

Б. К. БОНДАРЕНКО

### **ФИЛОСОФИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО БРЕНДА LEXUS И ПРИНЦИПЫ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ В ДИЗАЙНЕ СРЕДЫ ШОУ-РУМОВ**

*В статье определены главные позиции философии автомобильного бренда Lexus. На примере анализа организации европейских, российских, украинских и азиатских шоу-румов, выявлены ведущие приемы, которые способствуют раскрытию фирменного стиля Lexus в дизайне среды.*

**Ключевые слова:** бренд, шоу-рум, дизайн среды, Lexus.

В. К. BONDARENKO

### **PHILOSOPHY OF AN AUTOMOBILE BRAND OF LEXUS AND PRINCIPLES OF ITS REALIZATION IN ENVIRONMENT DESIGN OF SHOW-ROOMS**

*In article are defined the main positions of philosophy of an automobile brand of Lexus. On an example of the analysis of the organization of the European, Russian, Ukrainian and Asian show-rooms are revealed leading receptions which promote disclosure of a corporate style of Lexus in environment design.*

**Key words:** brand, show-room, design of the environment, Lexus.

Сьогодні ситуація жорсткої конкуренції супроводжує й автомобільний бізнес, де важливим стає не тільки створення нових автомобілів, але й процес їхнього просування на споживчому ринку. Цей процес має багато аспектів, і серед них одним із визначальних є експонування і продаж авто. Тому образ середовища, де здійснюється представлення, заснований на емоціях та асоціаціях, повинен беззаперечно відповідати філософії торговельної марки для її ідентифікації та створення у потенційного покупця враження, визначеного корпоративним стилем. У цьому сенсі бренд Lexus є дуже показовим, оскільки яскраво втілює у собі принципові позиції щодо процесу створення автомобіля, вимог до його дизайну та технічних характеристик, ставлення виробників до навколишнього середовища, і, головне, все це безпосередньо пов'язане зі ставленням до людини.

Мета статті – виявити специфічні ознаки, що характеризують бренд Lexus, та визначити принципи, що втілюють його у середовищному дизайні.

У сучасних дослідженнях, що присвячені рекламі, велика увага приділяється питанням методології формування концепції бренд-менеджменту, в основі якої знаходиться формування та управління брендом товару: Д. Аакер [1], А. Годин, С. Девис та ін. Технологія брендингу на прикладі аналізу такої товарної категорії, як автомобілі, розглянута у монографії «Анатомія рекламного образу» за редакцією А. Овруцького [2]. Важливе питання взаємозв'язку маркетингу та дизайну дослідив О. Соболев у своїй дисертаційній роботі [3].

Слід відзначити, що процес формування корпоративного стилю та бренду досить всебічно висвітлений у спеціальній літературі, яка присвячена рекламі та менеджменту, але ті зміни, що відбуваються відповідно до вимог часу, коли елементами корпоративного стилю все частіше стають об'єкти архітектури та середовищного дизайну, ще не досліджені. Тому цікаво розглянути ці зрушення на прикладі відомого японського бренду преміум-класу Lexus.

Бренд Lexus належить японській корпорації Toyota, яка є світовим лідером з виробництва автомобілів. Історія бренду почалася більш ніж 20 років тому, коли перед групою кращих інженерів компанії Toyota було поставлено завдання створення автомобіля класу преміум для продажу в Північній Америці. Результат цих зусиль – модель LS 400 – втілила філософію бренду – «прагнення до довершеності», але довершеність є безконечною, що і робить кожний автомобіль марки Lexus неповторним.

У 1989 році почалося складання автомобілів цієї марки в Японії, а в 2003 році відкрився завод у Канаді.

Метою бренду є прагнення до досконалості, тому і дизайн автомобілів цієї марки є простим та водночас елегантним. Основою дизайнерських розробок є концепція L-finesse. Ця філософія базується на трьох складових: «виразна простота», що означає для Lexus ясність, «інтригуюча елегантність», що є таємницею привабливості, «легке передчуття» – як частина традиційної японської гостинності, як, наприклад, чайна церемонія, де очікування – невід'ємна складова найвищого задоволення [4].

Основа філософії бренду Lexus – це ідея «*постійного передбачення*» як прояв поваги та турботи до людей. Японський дизайн здається простим завдяки вправному використанню та поєднанню матеріалів. Він прагне до максимально чистої експресії при мінімальних ресурсах – у японській мові є слово «мюда», що означає «уникнути зайвих втрат». У цьому сенсі для Lexus процес створення є зведення форми до її «чистого» стану. В японській культурі існують різні визначення цього процесу, але кінцевий результат може бути визначений як «простота, що впадає у вічі». Дизайн Lexus прагне до цієї простоти, та в той же час є націленим на створення інтриги та постійного передбачення бажань клієнтів.

Головною відправною точкою у дизайні автомобілів Lexus є створення *технологічно довершеного*, але в той же час *максимально наближеного до людини* автомобіля. За словами

генерального директора відділу дизайну Lexus Кенго Матсумото, найважливішим у дизайнерському підході до проектування автомобіля є *зосередженість на людині* [5]. Для втілення цієї концепції при проектуванні робиться акцент на використанні в дизайні автомобіля людських рис характеру, а саме: відкритості та чесності.

Ще один фактор, який був взятий до уваги, це відданість японським традиціям, зокрема традиції безмежної японської гостинності, а також культурі та історії у поєднанні із ще одним ключовим поняттям «передбачення бажань», яке є одним із засобів демонстрації гостинності. Саме через ці ключові поняття, за словами генерального директора відділу дизайну Токіо Наоки Нуногаки, відкривається новий зміст марки Lexus, що створює відчуття престижу через простоту [5].

Дизайнерський підхід цієї марки базується на двох складових: *інноваційних технологіях та високій якості обробки*. Інноваційні технології не тільки допомагають зробити процес керуванням цим автомобілем захоплюючим та комфортним, але й втілюють ідеї екологічності продукту автомобільного виробництва. Lexus йде шляхом створення автомобілів, інноваційні рішення в яких дозволили б мінімізувати безпосередній негативний вплив на навколишнє середовище завдяки конструктивним рішенням, створенню складної системи впорскування палива, повторному використанню матеріалів та застосуванню гібридного приводу. Lexus вперше використав переваги гібридної технології, створивши автомобіль, який перевищував за потужністю численні престижні моделі зі звичайним двигуном, демонструючи високі характеристики з тяги, прискорення, а також використання палива на рівні автомобілів нижчого класу та значного скорочення викидів CO<sub>2</sub>. Одержавши відмінну репутацію за впровадження передових технологічних рішень, Lexus також є піонером у створенні автомобілів з більш інтелектуальною системою споживання палива, які при цьому відрізняються безшумною роботою, вражаючою потужністю та швидкістю реакції на дії водія.

Екологічний підхід у проектуванні автомобілів цієї марки реалізувався у використанні автомобільних деталей та антикорозійних покриттів без вмісту свинцю, без ртутних освітлювальних приладів та перемикачів, без азбестових фрикційних матеріалів та прокладок.

Орієнтуючись на постанову Євросоюзу для автомобільних виробників, в якій за мету поставлено до 2015 року налагодити повторне використання та переробку 85% ваги автомобіля та 10% рекуперацию енергії від утилізації відходів, Lexus розробив інноваційні методики. Це методи використання певних цінних продуктів, що виявляються під час переробки автомобілів, для створення звукоізоляційних матеріалів, а залишки скляних деталей пропонується утилізувати в процесі виробництва плитки, що застосовується при заощенні тротуарів для ландшафтного благоустрою.

На усіх етапах – від проектування і виготовлення автомобіля до реалізації політики в галузі утилізації автомобілів після закінчення строку експлуатації – Lexus реалізує головне положення своєї філософії – *прагнення до довершеності* – та встановлює нові стандарти персоналізованого підходу до обслуговування клієнтів. Кожен клієнт для Lexus – це гість, бажання якого кожного разу намагаються задовольнити та перевищити його сподівання [6].

За вимогами стандартів сучасної дилерської мережі при будівництві автосалону потрібно об'єднувати, здавалося б, несумісні параметри. Салон має бути дуже функціональним, коли використовується буквально кожен сантиметр вільного простору, і в той же час мати свій власний індивідуальний архітектурний характер; виділитися на тлі інших центрів дилера цієї ж марки, і при цьому задовольняти вимоги всіх корпоративних стандартів.

Порівняння архітектури та дизайну автосалонів Lexus, побудованих на території Європи, Росії та України, дозволяють виявити головні дизайн-засоби, які дозволяють розробити середовище для створення унікальних вражень розкоші та досконалості. Автосалони Lexus будуються за єдиною концепцією та високими стандартами оформлення, в основу яких покладено принцип «Customer First», тобто «Клієнт на першому місці», де дизайн інтер'єру відображає фірмову концепцію роботи з клієнтом – сучасність та індивідуальність. Автосалон Lexus – це розкіш у кожній деталі інтер'єру та комфорт на кожному етапі придбання автомобіля, щоб покупець зміг насолодитися повною мірою процесом вибору автомобіля.

В архітектурі споруд автосалонів виділяються загальні концептуальні ознаки, що поєднують рішення цих об'єктів, побудованих як в Європі, так і на Україні та в Росії, це, зокрема, шоу-руми, що знаходяться у Оксфорді, Честері, Москві, Санкт-Петербурзі, Самарі, Єкатеринбурзі, Челябінську, Києві, Харкові. Фасад споруд вирішується як суцільне скляне заповнення, де акцентом стає зона входу, виконана у вигляді циліндра, який своїм об'ємом входить в інтер'єр. Автомобілі розташовані біля вітрини але розгорнуті вглиб до головного композиційного центру середовища – зони роботи з клієнтом, що знаходиться на центральній вісі від входу, і поєднує стійку адміністративної зони, зони особистої роботи з клієнтом, міні-бар. Їх рішення виокремлює конкретні зони, але дозволяє уникнути ізольованості, поєднуючи кожну зону із загальним простором салону. У формоутворенні елементів інтер'єру перевага віддається колоподібним лініям, що простежуються в окресленні зонування, як на підлозі, так і на стелі, формі меблів та обладнання. Форма кола разом із горизонтальними членуваннями перегородок викликає у клієнтів враження стабільності та впевненості.

Головне семантичне навантаження у європейських інтер'єрах несуть матеріали, поєднання яких надають клієнтові відчуття відкритості, легкості та тепла: поліровані поверхні металу та скла, що асоціюються із високими технологіями, та дерево, що відображає традиції. Елементи із використанням деревини розташовані у зонах безпосереднього контакту із відвідувачами: меблі, перегородки, стійка адміністративної зони. Метал використаний у сходах, обшивці колон, які є конструктивною основою інтер'єру, символізує основу концепції бренду.

Загальну атмосферу урочистої гостинності підтримує світла колористична гама із контрастними кольоровими акцентами, що виділяють зони, які безпосередньо контактують з людиною.

Але слід зазначити, що змістові константи бренду можуть певною мірою піддаватися трансформації з огляду на особливості культури певного регіону. Якщо європейські салони більшою мірою відповідають японській ідеї створення престижу через простоту та лаконічність, то найбільший у світі шоу-рум Lexus, що побудований у 2010 році в Кувейті (площа демонстраційної зали 3000 кв. м), представляє поєднання східного розуміння розкоші із японською філософією. Композиційним ядром середовища є циліндричний скляний атриум зі сценою з логотипом марки та озелененням, де можуть демонструватися новинки. В інтер'єрі більш виразно застосовані гнучкі хвилясті лінії, що відображають філософію бренду – L-finesse. Цією лінією виділено зони індивідуальної роботи з клієнтом, які представляють собою окремі округлі ізольовані кабінки. Їх перегородки виконані з масивної деревини із прорізами, ухил яких нагадує зображення літери «L» у логотипі. Як безпосередній елемент розкоші слід відзначити кришталеві люстри, яких не знайдеш в інших шоу-румах бренду, та масивні шкіряні крісла. Значно збільшено застосування металу в інтер'єрі – поліровані сталеві листи вкривають поверхні колон, викликаючи асоціації із сучасними технологіями, що їх використовують виробники цієї марки.

Родзинкою дизайну інтер'єру є скляний «дирижабль» – місце спілкування менеджера з клієнтом, що висить у повітрі, і цим несподіваним рішенням вказує на інноваційні винаходи інженерів бренду.

Таким чином, філософія бренду Lexus базується на наступних концептуальних засадах: створення технологічно довершеного автомобіля завдяки інноваціям, але в той же час максимально наближеного до людини, де головною стає ідея постійного передбачення бажань як прояв поваги та турботи. Це головні позиції при створенні кожного нового автомобіля, але вони також знайшли своє відображення і в дизайні середовища автосалонів цієї марки, оскільки довершеним має бути не тільки сам автомобіль, але й процес відвідування автосалону та покупки.

Головними дизайн-засобами, що дозволяють досягнути цієї мети при створенні середовища шоу-руму, є формоутворення та обробні матеріали. Формоутворення елементів інтер'єру, обладнання та меблів ґрунтується на використанні колоподібних та гнучких ліній, що викликають поєднання відчуттів врівноваженості та сталого розвитку. Окрім цього, слід зазначити, що в рішенні інтер'єру простежуються підходи, у яких вбачається вплив традицій японського житла. Це використання легких невисоких решітчастих перегородок, які

визначають певні зони, дозволяючи простору «перетікати», утворюючи цілісне середовище. Асоціації із головними позиціями філософії породжують матеріали, що застосовуються в інтер'єрі, – метал та скло – як свідчення інноваційних підходів та дерево – як теплий символ традицій та гостинності.

Слід відзначити, що дизайн інтер'єрів шоу-румів, які розташовані в Європі, Росії та на Україні, відрізняється окремими деталями, але його рішення близьке до японського розуміння елегантності як довершеної простоти без надмірності. Та, відповідно до вимог регіональної культури, засоби представлення окремих позицій філософії бренду можуть дещо змінюватися, як це ілюструє шоу-рум Lexus у Кувейті, де східне розуміння довершеної розкоші потребувало залучення більш потужних засобів.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер Д. А. Бренд-лидерство. Новая концепция брендинга / Д. А. Аакер. – М. : Гребенникова ИД, 2003. – 380 с.
2. Анатомия рекламного образа / [под общ. ред. А. В. Овруцкого]. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.
3. Соболев О. В. Интеграция дизайна и маркетинга в современной проектной культуре: дис. ... канд. искусствоведения : 05.01.03 / Соболев Александр Валериевич. – Харьков, 2003. – 175 с.
4. Lexus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.super-brands.ru/content/sbrend\\_12244.shtml](http://www.super-brands.ru/content/sbrend_12244.shtml)
5. О Lexus [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.lexus-russia.ru/about/index.aspx](http://www.lexus-russia.ru/about/index.aspx)
6. Юничева А. «Lovemarks» (2010) [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.prc-club.com/2010\\_06/prlib/10.doc](http://www.prc-club.com/2010_06/prlib/10.doc)