

DESIGN V CIVILNOM LETECTVE

Ing. arch. Michal Chomo

Design sa v letectve začal prejavovať už počas jeho vzniku - hľadaním rôznych foriem a tvarov predchodcov súčasných lietadiel. Je neoddeliteľnou súčasťou letectva a preto sa počas vývinu prejavuje vo všetkých jeho odvetviach a formách.

Existuje však pojem, v ktorom sa design v civilnom letectve začal prejavovať až neskôr a jeho vplyv na vývoj letectva sa neustále zvyšuje. Je ním „Corporate Identity“, resp. „Image“.

Teda:

„Design a Corporate Identity v civilnom letectve - vzhľadom na lietadlá, letecké spoločnosti a letiská“.

Zavedenie prúdových lietadiel v roku 1950 sa považuje za začiatok moderného leteckého trhu ako ho poznáme dnes. Toto obdobie prinieslo zmeny aj na letiskách, kde sa vďaka aerolíniám začal design používať ako nástroj marketingu.

Deregulačný akt aerolínií z roku 1978 uvoľnil v Amerike bariéry otvorenej súťaže americkej aerolínií, čo viedlo k novým cestám týchto spoločností v spôsobe používania designu na vyjadrenie ich korporačného imidžu na verejnosti.

V záujme byť úspešným na novom otvorenom leteckom cestovnom trhu, aerolínio začali dávať dôraz na vytváranie ich vlastných identít. Ďalším dôvodom k tomu boli stále sa rozrastajúce letiskové komplexy, na ktorých bolo žiaduce zviditeľniť sa.

V Európe taktiež - formovaním sa Európskej únie a následnou liberalizáciou predpisov aerolínií začína design zohrávať v letectve tejto časti sveta veľkú úlohu.

Konkurenčné ovzdušie donútilo letecké spoločnosti zmeniť svoj korporačný imidž zmenou grafických elementov.

Tým zvýraznili napríklad zlepšenie svojho servisu, zmodernizovanie flotily, či reštrukturalizáciu spoločnosti alebo jednoducho zosúčastnili svoj image.

Ak sa pozrieme na svetové vedúce letecké spoločnosti i na tie menej známe zistíme,

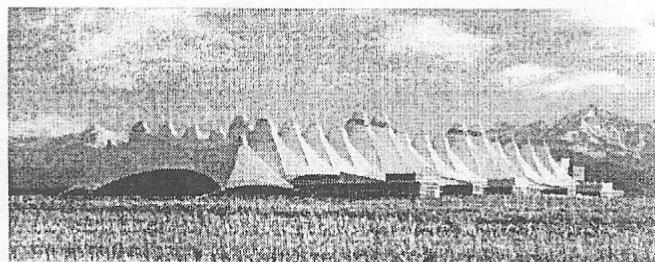
v akých rôznych formách prejavujú tieto spoločnosti teraz svoj image na verejnosti.

Od balenia orieškov, uniform, príborov, podhlavníkov, kobercov či potáhov, s ktorými sa stretneme na palubách, cez farebnú úpravu interiéru a exteriéru lietadla a vozového parku, obsluhujúcej techniky až po hangáre a budovy letisk.

Tu všade sa prejavuje design a s ním súvisiaci image tej či onej leteckej spoločnosti.

Letisko je jeden z najdôležitejších „nosičov“ image aerolínií. Design na letiskách zohráva významnú úlohu, pretože letisko je vo svojej podstate negatívnym verejným priestorom. Môžeme ho porovnať s nemocnicou alebo nákupným strediskom, teda miestom, kde určitý počet ľudí v skutočnosti nechce byť.

Sú tu len na dostavenie sa k odletu alebo príletu, alebo na rozlúčenie, resp. privítanie sa s cestujúcimi. Preto je nutné tieto priestory zatraktívniť. Okrem zväčšenia predajnej plochy, počtu reštaurácií a ďalších zariadení môžu sa na tom podieľať aj priamo umelci.



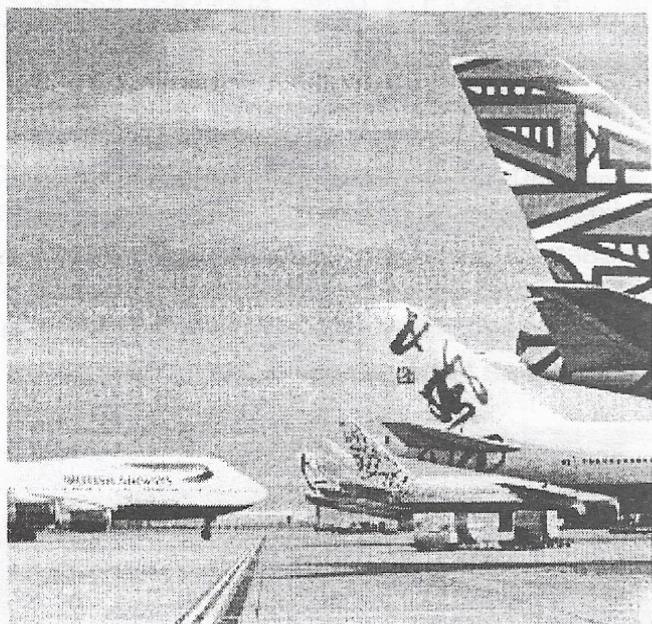
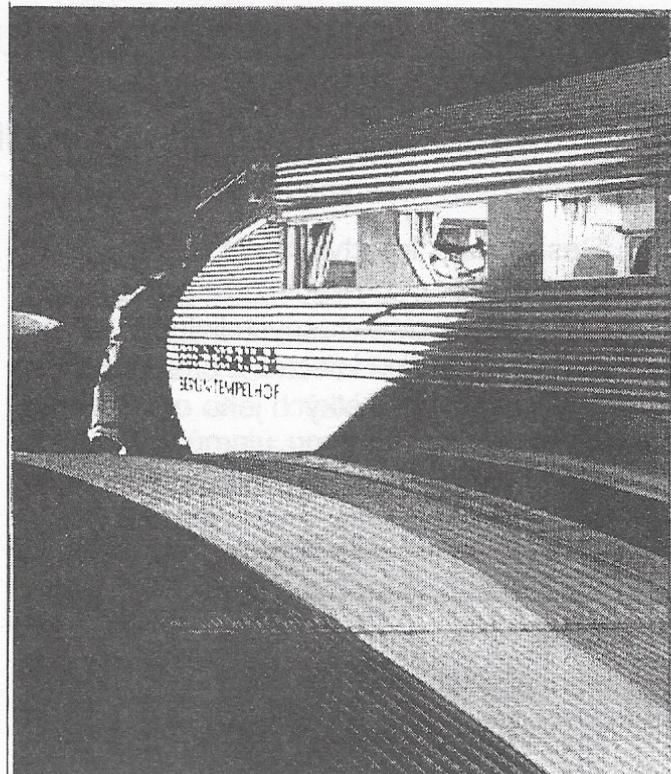
Nové severoamerické letisko v Denveri s prí姓stkom „letisko 21. storočia“ je toho príkladom. V jeho priestoroch nájdeme desiatky umeleckých diel moderného umenia. Jeho vonkajší vzhľad reflekujúci na okolitú prírodu taktiež prispieva k jeho atraktívnosti.

„Let žeriava“ od súčasného umelca Renata Santarossa v centrálnej hale mníchovského letiska je príkladom umeleckej výzdoby terminálu, ktorá propaguje konkrétnu leteckú spoločnosť.

Aerolínie potrebujú vyjadriť svoju identitu a hodnoty na letiskách napríklad pri infosystéme letiska, ktoré podriadujú ich image.

Je dokázané, že množstvo pasažierov blúdi a často má ľažkosti nájsť check-in a trafiť k odletovému východu. Aerolínie tak napríklad už len svojim dômyselným informačným systémom majú možnosť komunikovať so svojimi klientmi a vytvárať v nich pocit dôvery, teda pocit, že daná spoločnosť je organizovaná, spoľahlivá, bezpečná. Takýto image môže byť podporený aj tým, že posádky lietadiel sú oblečené v uniformách, priestory sú čisté, na ich vytvorenie sú použité hodnotné materiály, informačný systém je podporený vyspelou technikou... Toto všetko zvyšuje vnímanie spoločnosti ako prosperujúcej a efektívnej.

Vo svojom štandarde image by letecké spoločnosti mali vyzdvihovať svoju osobitosť:

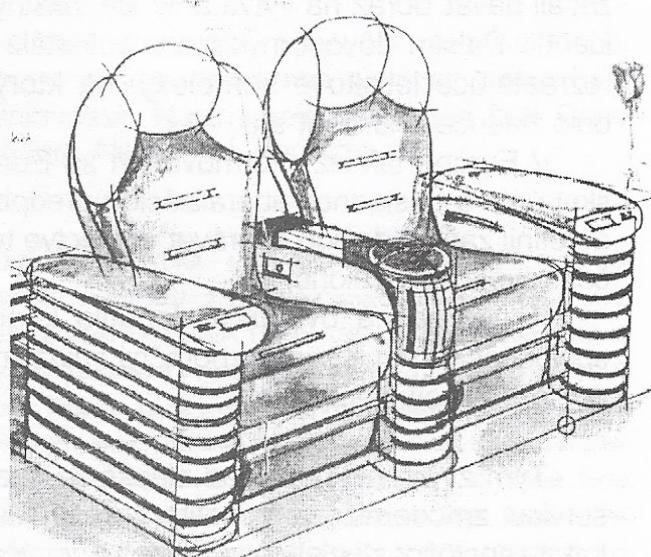


Napríklad letecká spoločnosť British Airways prekonala typicky konzervatívny ráz korporačnej identity a vo svojej filozofii pre nové milénium sa snaží byť „obyvateľom sveta“. Jej nová unikátna identita z roku 1997 doslova oslavuje rozličnosť kultúr národov, ktoré spája, rozličnosť mentalít multinacionálnej klientely ktorej slúži.

Nový image je tvorený z grafických fragmentov umeleckých diel od umelcov z celého sveta a spolu s logom, ktoré je štandardizované, sú jednotlivé grafiky aplikované napr. na smerovky lietadiel, obaly na letenky na poťahy sedadiel v interiéroch lietadiel a pod...

Ďalšia európska letecká spoločnosť - nemecká Lufthansa prišla v tomto roku s inovačným konceptom. Je založený na nápade aplikovať prvok „vlnitý plech“ evokujúci spomienky na legendárne lietadlo Junkers 52, ktoré má v jej história výnimcočné miesto.

A tak od soľničky, cez príbor, kreslá a design stien v termináloch pri check-in - to všetko má spoločnú znakovosť - vlnitý plech ako základ jej nového dizajnu:



Aerolínie by teda mali požívať jednotnú štandardnú korporačnú identitu vyjadrujúcu filozofiu danej spoločnosti.

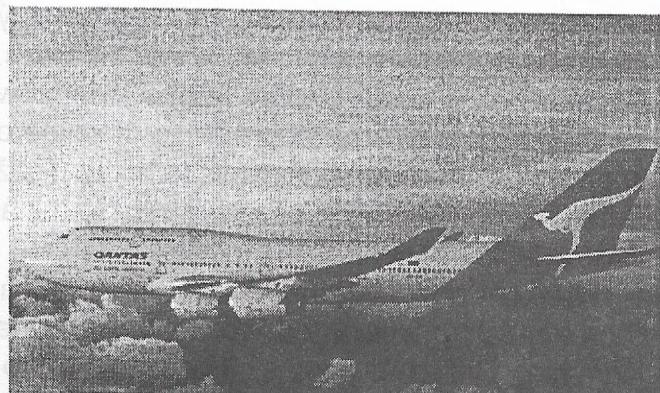
Tento štandard by mal byť dostatočne flexibilný zabezpečujúci prispôsobenie sa zmenám a prípadnému budúcemu rastu.

Grafické prvky aerolínií na rôznych miestach letísk sú koncipované so zámerom vyznačiť „svoje“ check-in prepážky, odletový východ, odletovú halu... teda ukázať svojím pasažierom „svoje“ priestory a tak komunikovať a v prenesenom slova zmysle „držať si“ svojich klientov.

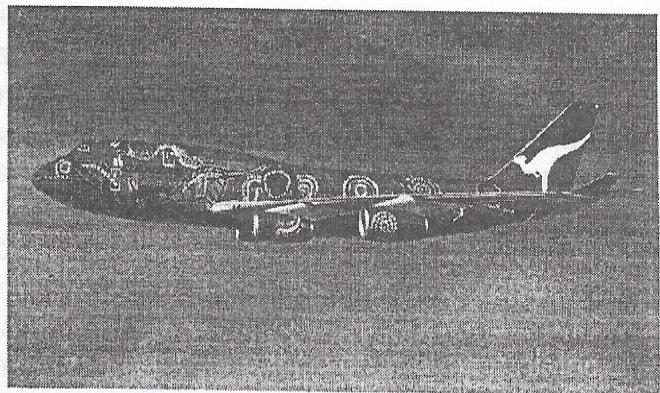
Tieto prvky patriace jednotlivým aerolíniám by však mali byť demontovateľné, flexibilné, mali by umožňovať prispôsobovať sa zmenám bez vysokých finančných nákladov.

Ako som už spomenul, deregulácia a liberalizácia v letectve podporuje aerolínie využiť vlastnú identitu ako marketingový nástroj. Túto funkciu nám demonštruje súčasný trend vytvárania napr. tematických maľovaní lietadiel - tzv. lietajúcich billboardov.

Napríklad Austrálска letecká spoločnosť QANTAS:



Na rozdiel od tohto klasického image, na nasledujúcom príklade už ide o špeciálne sfarbenie. Konkrétnie na tému „Cesta klokana“ z príbehu „Wunala Dreaming“ od designera Balarinjih.



Je to v poslednom období populárny trend - niečo ako limitované vydanie.

Okrem oživenia lietadlového parku môžu mať takéto špeciálne farby vymykajúce sa štandardnej schéme aj informačný charakter.

Napríklad jedna britská letecká spoločnosť Easy Jet zameraná na lacné lety, má na celom svojom trupe niektorých svojich lietadiel napísané telefónne číslo alebo adresu web stránky, na ktorej si môžeme rezervovať pomocou internetu let na jej linky.

Sponzorstvo a podpora niektorých aktivít - aj to môže byť dôvodom na špeciálne farby.

Takto vyzerá štandardný image spoločnosti Ansett Australia:

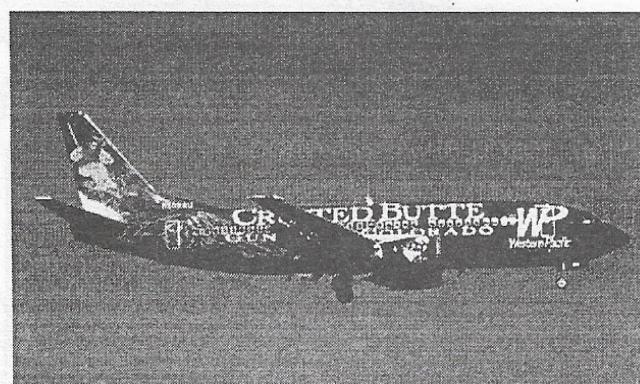


A takto, so sfarbením na propagáciu olympijských hier „Sydney 2000“:



Pre letecké spoločnosti je dôležité mať štandardizovaný ale flexibilný systém identity, ktorý môžu použiť na všetkých letiskách a budovách, ktoré s nimi súvisia.

Zaujímavosťou je aj severoamerická spoločnosť Western Pacific so svojimi „LogoJets“, reklamujúca svojimi lietadlami napríklad kasíno, TV seriál, či športoviská. Ale pozor, hlavná značka aerolínií môže v takýchto prípadoch na trupe takmer zaniknúť, čo môže dospiť k dezentrácií klientely.



V niektorých prípadoch môže prísť aj k nesprávnemu pochopeniu vzťahu hlavných značiek a podznačiek. Napríklad klient British Airways cestujúci cez Londýn z New Yorku do Viedne letí na svojom prvom úseku napr. v triede Club World, potom v Club Europe, ale zároveň môže byť členom klubu stálych a častých

klientov tzv. Executive Club a na oddychnutie pred odletmi použije vyhradené priestory Club Lounge a World Lounge. V podstate, všetky názvy, ktoré som v predchádzajúcim výpočte použil, sú podznačky spoločnosti British Airways. V takýchto prípadoch si spoločnosti dávajú záležať na určitom spoločnom znaku, štandardnom prvku alebo písme, vďaka ktorému skúsený klient ľahko rozpozná materskú spoločnosť.

Niekteré letecké giganty majú svoje vlastné uzlové letiská resp ich časti - terminály, ako napr. Delta Air Lines v Atlante, alebo United Airlines v Chicago O'Hare. Na nich spomínané aerolínie dominujú a vzniká niekedy problém určitého diktátu... Určujú totiž systém celého informačného systému letiska a to aj v časťiach terminálu kde hostujú iné, menšie spoločnosti, ktoré sa tak dostanú do ich tieňa. Je preto dôležitý vzťah letiska ako prenajimateľa a leteckej spoločnosti ako nájomcu, ktorý by mal byť v rovnováhe a mal by sa podriadiť koncepcii celého letiska.

Napríklad British Airways má svoj vlastný štandard zariadovacích prvkov na letiskách. Na termináli 4 Londýnskeho letiska Heathrow sa však až tak výrazne neprejavuje, hoci ide o takmer výhradne British Airways terminál. Totiž British Airport Authority, ktorá tento terminál vlastní, jej to nepovolila.

Celkom opačný prípad je budúci Terminál 5 na tom istom letisku (od architekta Richarda Rogersa). British Airways stojí už pri jeho projektovaní a realizuje v ňom svoje vlastné požiadavky. Ďalším je napr. letisko v USA - Cincinnati pre spoločnosť Delta Air Lines.

Je len málo takýchto letísk, kde si letecká spoločnosť už od základov buduje svoj terminál. Netreba však zabúdať, že aj obrovské kolosy, ako napr. známa spoločnosť PAN AM pred pár rokmi - môžu zlyhať, alebo zmeniť svoje pôsobisko. Preto treba kalkulovať aj s budúcimi možnými zmenami a pri výbere farieb, zariadenia a materiálov prihliadať na prípadné budúce využitie budov letiska aj inými spoločnosťami.

Deregulácia a liberalizácia v letectve spôsobila zníženie počtu priamych letov a tým zvýšenie prestupov. Pre týchto pasažierov sa na letiskách začali vytvárať špeciálne priestory

tzv. "Lounges", kde si môžu oddýchnuť, občerstviť sa, umyť a dokonca sa aj pomodliť.

Okrem atribútov akými je bezpečnosť, spoľahlivosť alebo technický výkon, tu začína nadobúdať dôležitosť aj design.

Design sa začal používať k povýšeniu ľudských aspektov lietania, ktoré tak dostalo nové kritériá. Tento kultúrny posun je viditeľný na letiskách vo vytváraní spomínaných „Lounges“, nových komputerizovaných info-systémov, pohyblivých chodníkov a pod.

Úroveň civilného leteckva a všetko, čo s ním súvisí, sa stále zvyšuje - „kráča s dobou“.

Čoraz väčšiu úlohu pri jeho formovaní zohráva design.

Použité zdroje: J. Zukowsky: *Building for Air Travel*, Prestel, Chicago a množstvo aktuálnych materiálov od rôznych leteckých spoločností a letísk. Niektoré fotografie sú autorove.

Stredisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček

Pracovisko pre všeobecné vedecké a výskumné práce v oblasti letectva a kosmonautiky siedmich SFRJ je v Žiline. Foto: J. Šimáček