

Maria A. Burganova

Full Member of the Russian Academy of Arts,

Doctor of Arts,

Professor,

Head of the Department of Monumental and Decorative Sculpture at the Stroganov Russian State Art Industrial University

Deputy Director of the Moscow State Burganov House Museum

e-mail: dom.text@gmail.com

Moscow, Russia

ORCID: 0000-0002-8695-9743

ResearcherID: C-9437-2017

DOI: 10.36340/2071-6818-2025-21-1-91-98

LAST EXIT PETROL STATION. CONCEPT OF THE BRAND AND ENVIRONMENTAL DESIGN

Summary: The article analyses the environmental design of petrol stations using the example of Last Exit AUH Bound. The Last Exit company employs branding technologies and techniques to organise the environmental space of petrol stations, with a primary focus on generating a distinctive creative image. All the main components, such as creating an image and forming a positive impression of this brand among consumers, attracting an audience, creating associative links, designing attributes, are aimed at promoting and demonstrating the main product. Undoubtedly, it is not just a unique selling proposition; these are also easily memorable bright images. The company demonstrates original design of the environ-

Unification is one of the main trends in modern design. Corporate style, commercial brands force us to adhere to certain and immutable rules. Recognisability everywhere is a significant message of the design industry, covering all aspects of our life: chain stores, cafés, pavilions with brands. The list is endless, and it includes the design of petrol stations. The artistic image of petrol stations is also regulated. The space is structured and does not imply unnecessary elements. This concerns not only the equipment, but also the design of the environmental space.

In this area, other design solutions are especially interesting. The experience of the Last Exit compa-

mental space of petrol stations. Last Exit DXB Bound is decorated in a retro style; Last Exit AUH Bound presents post-apocalyptic landscapes with a built-in open entertainment complex with games, billiards, paintball, etc.; Last Exit Al Khawaneej is a stop in the ranch style with a rural landscape; Last Exit Al Qudra presents equestrian sports with all the attributes and real horses.

The logo, an important component of the corporate style, is probably the only unchanging element in the design of the four Last Exit stations.

Keywords: Last Exit, petrol station, environmental design, branding technologies and techniques, corporate style.

ny, which owns a small network of petrol stations, going, in a certain sense, against the current, certainly deserves attention.

The petrol station on the Dubai—Abu Dhabi highway is the most interesting one. The first encounter is amazing. Already at the entrance to the station, there is a desire to get away from here immediately, for your own safety. Skeletons of rusting abandoned cars riddled with bullets, scattered tires and canisters, fuel barrels... A man is slowly approaching. As he approaches, thoughts are racing: how to get out of here?... it is impossible to go far, there is practically no petrol... do not open the door... there is something familiar in this



Fig. 1. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE

terrible sight... "Welcome to the Last Exit! Would you like to fill up?", he asks, displaying the bright whites of his eyes and teeth. And then I recognise these cars. There is a machine gun mounted on the roof of one of them, another bristles with spears and a giant ball-mace with spikes, a human skull is attached to the bumper of a third one. I am in the scenery of the cult Australian post-apocalyptic movie, *Mad Max* (1979), directed by George Miller.

Let me remind the younger generation of the plot of this drama. Not many have survived the apocalypse. The survivors, having lost their human appearance, are fighting for petrol. The main character, Max (starring Mel Gibson), comes up with an idea, the last chance for a small group of people, of how to escape from a gang of non-humans, taking away the last litres of fuel. How long will it last? How many kilometres / hours can the fugitives survive? All the exhibits here remind us of this terrible ending.

Thus, before us, there is a new image of a petrol station. It is a truly unique museum, which contains expensive exhibits; it is an environmental space, decorated accordingly — several picnic areas, playgrounds. Moreover, it is a food court: famous brands such as Starbucks, Chicken, Baskin-Robbins, BBQ Station, Sushi Station, and others are located in

old trailers, presenting their signature dishes in a food truck format. The company's slogan, "Dubai's Original Culinary Establishment. Embark on a culinary journey with our diverse food trucks, gourmet street food on the go", shifts the focus from petrol stations and recreated *Mad Max* sets to cheap fast food cuisine.

The brand is clearly splitting into separate layers. And it is not very clear which of them is a priority. However, for a visitor who has stopped for petrol at a petrol station, it is obvious that the main attraction of this unique space is the exhibition, which includes several dozen objects. With emphasised emotionality and authenticity, the exhibits recreate artistic images of smashed, blown up, mangled cars. Most of the real "cars-actors" were destroyed during filming. Here are their wonderfully reproduced replicas: Max Rockatansky's (Mel Gibson) 1973 Ford Falcon XB GT Coupe, the *Nightrider's* (Vince Gill) 1972 Holden HQ Monaro two-door model, the D-class sedan with front-wheel drive Mercury Sable II, giant smashed heavy trucks, tow trucks, and buses. One can even find a forestry tractor HTZ T-157K with increased cross-country ability, transformed beyond recognition, which fits perfectly into this company and plays the role of one of the heroes of the

film. It is difficult to describe the joy of recognising certain models by viewers.

The bright artistic image of Last Exit is an alternative to the standardisation of the environmental design of petrol stations. You are offered to return not just to the past, but to your own memories, experiences — to the space of your personal biography.

At the Last Exit station, the plot of the movie gets an unexpected continuation. At this petrol station (especially in the context of the UAE territory), there is as much fuel as you want. Here, a barrel of petrol is a table, canisters are stools. Sit down, drink coffee. These broken cars will not go anywhere else. Their drivers have scattered to coffee shops: petrol — coffee — peace. In a typical petrol station shopping pavilion, billiards are unexpectedly discovered. There are practically no visitors in this museum. Several amazed drivers and their passengers do not linger long on the premises and continue on their way.

This creative space undoubtedly required a lot of investment. The expensive recreation of the scenery for the famous movie in order to design this peculiar apocalyptic museum of petrol stations and their maintenance in the open air in the frequent sandstorms and in the hot climate of the UAE is not easy. However, this unusual petrol station demonstrates a special view on the design of the petrol station environment, which is based on the rejection of unification, corporate style, the creation of a bright image associated with the personal history of each.

The rejection of clear design structures is not new. In the 1960s, the Sacco chair, created by Italians Piero Gatti, Franco Teodoro, and Cesare Paolini, became a kind of conceptual gesture and a manifesto of design denial. The shapeless chair, a sack filled with plastic balls, without legs and armrests, without a back, without clear outlines, is a prime illustration of escaping the "rut" of stereotypes. Certainly, the Last Exit campaign is following the same path, which, having created a network of stations, managed to present a unique product, while operating with branding technologies and techniques. All the main components, such as creating an image and forming a positive impression of this brand among consumers, attracting an audience, creating associative links, designing attributes, are aimed at promoting and demonstrating the main product.

Undoubtedly, it is not just a unique selling proposition, but also an easily memorable, bright im-



Fig. 2. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE

age. Having created a network, Last Exit makes each of the objects unique, emphasising the nostalgic journey each time: Last Exit DXB Bound is decorated in the retro style of the 1950-60s; Last Exit AUH Bound presents post-apocalyptic landscapes, with a built-in open entertainment complex with games, billiards, paintball, etc.; Last Exit Al Khawaneej is a stop in the ranch style with a rural landscape; Last Exit Al Qudra presents equestrian sports with vintage attributes and real horses.

The logo, an important component of the corporate style, is probably the only unchanging element in the design of the Last Exit stations. It is



Fig. 3. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE



Fig. 4. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE

a figured shield divided into two unequal parts, painted in red and green. The inscription, Last Exit, is above. The logo represents a denial of all the rules that establish the brand style, its values, philosophy, emotional background, stylistics, colouristic, which should be reflected on all elements of the corporate style. They are not there.

Of course, Last Exit, when modelling its brand, uses all the technologies and techniques aimed at promoting its name, creating an image, attracting an audience. It is undoubtedly a competitive brand. It is recognisable; it makes everyone who filled up their car at this petrol station its advertising agent. Are there many other petrol stations whose images circulate on the Internet.? It offers much more than just roadside petrol stations. The audience comes here not only for the main product, fuel, but also to spend their leisure time, and most importantly, to gain unforgettable impressions: a unique museum, picnic areas, a whole network of food courts. The only thing that is missing here is a single stylistic design despite the fact that Last Exit, whose corporate style, according to the logic of corporate style, should be identical at each facility and recognisable. However, each station is unique. In fact, only the name is an invariable part of the brand.

REFERENCES:

1. Istomina, S.I. (ed.). 2012. *Arkhitekturno-dizajnerskoe proektirovanie. Avtozaprovchnaya stantsiya: uchebno-metodicheskoe posobie po kursovomu proektirovaniyu dlya studentov spetsialnosti 270302.65 «Dizajn arkhitekturnoj sredy»* [Architectural Design. Petrol Station: A teaching aid on course design for students of the speciality: 270302.65, Design of the Architectural Environment], Siberian Federal University, Krasnoyarsk, Russia.
2. Kolosova, I.I. and Sidorov, I.V. 2018. "Principles of Formation of the Functional and Spatial Environment of Automobile Petrol Stations Abroad" [Printsipy formirovaniya funktsionalno-prostranstvennoj sredy avtomobilnykh zaprovchnykh stantsiy za rubezhom], Bulletin of Tomsk State University of Architecture and Building [Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo arkhitekturno-stroitel'nogo universiteta], no. 2, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-funktsionalno-prostranstvennoy-sredy-avtomobilnykh-zaprovchnykh-stantsiy-za-rubezhom-1> (Accessed 12.01.2025).
3. Nugmanova, N.I. and Iglukova, K.A. 2021. "Petrol Stations", Proceedings of the conference, Russian State Gubkin University of Oil and Petrol, Moscow, 2021, pp. 129-131.
4. Tolstova, A.A. 2021. "Environment as a design object: definition of the concept using the two-level triadic decoding method" [Sreda kak ob"ekt dizajna: opredelenie ponyatiya metodom dvukhurovnevoj triadicheskoy deshifrovki], Architecton: News of Universities [Arkhitekton: izvestiya vuzov], no. 2. DOI: 10.47055/1990-4126-2021-2(74)-16.
5. Tsumanenko, K.P. 2008. "Design in Brand Creation" [Dizajn v sozdanii brenda], News of SFedU. Technical sciences [Izvestiya YUFU. Tekhnicheskie nauki], no. 1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-v-sozdanii-brenda> (Accessed 13.08.2021).
6. Yandieva, M.Kh. 2021. "Corporate Identity as an Integral Part of Branding", [Firmennyj stil kak sostavlyayushchaya chast brendinga], Young scientist [Molodoi uchenii], no. 18 (360), pp. 264-267, available at: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (Accessed 12.11.2024).

Мария Александровна Бурганова

доктор искусствоведения

профессор

Действительный член Российской академии художеств

Зав. кафедрой Монументально-декоративная скульптура

Российского государственного

художественно-промышленного

университета им. С. Г. Строганова

Директор по науке

Московского государственного музея «Дом Бурганова»

e-mail: dom.text@gmail.com

Москва, Россия

ORCID: 0000-0002-8695-9743

ResearcherID: C-9437-2017

DOI: 10.36340/2071-6818-2025-21-1-91-98

АЗС «LAST EXIT». КОНЦЕПЦИЯ БРЕНДА И СРЕДОВОГО ДИЗАЙНА

Аннотация: В статье анализируется опыт средового дизайна АЗС на примере Last Exit АУН Вound. Компания Last Exit в организации среды АЗС делает акцент прежде всего на создании уникального художественного образа, оперируя при этом технологиями и инструментами брендинга. Все основные слагаемые: создание имиджа и формирование положительного образа данного бренда у потребителей, привлечение аудитории, создание ассоциативных связей, дизайн атрибутов – все направлено на задачу продвижения и демонстрации основного продукта. Несомненно, это не просто уникальное торговое предложение, но и легко запоминающиеся яркие образы. Компания демонстрирует целый ряд ориги-

нальных решений средового пространства АЗС: Last Exit DXB Вound оформлен в стиле ретро, Last Exit АУН Вound представляет постапокалиптические пейзажи, с встроенным открытым развлекательным комплексом с играми, бильярдом, пейнтболом и др., остановка в стиле ранчо с деревенским пейзажем в Last Exit Al Khawaneej, Last Exit Al Qudra – конный спорт со всеми атрибутами и живыми скакунами.

Логотип, являющийся важным слагаемым фирменного стиля, наверное, единственный неизменный элемент в оформлении четырех станций Last Exit.

Ключевые слова: Last Exit, АЗС, средовой дизайн, технологии и инструменты брендинга, фирменный стиль.

Унификация – один из основных трендов современного дизайна. Корпоративный стиль, фирменные бренды заставляют придерживаться определенных и незыблемых правил. Узнаваемость повсеместно – важный посыл индустрии дизайна, охватывающей все стороны нашей жизни: сетевые магазины, кафе, павильоны брендовых марок. Этот перечень бесконечен и в том числе включает дизайн АЗС. Художественный образ бензоколонок также регламентирован. Пространство структурировано и не предполагает лишних элементов. Это касается не только оборудования, но и дизайна средового пространства.

В этой сфере особенно интересны другие решения. Опыт компании Last Exit, владеющей небольшой сетью АЗС, идущей, в определенном смысле, против течения, несомненно, заслуживает внимания.

Наиболее интересна заправочная станция на трассе Дубай – Абу Даби. Первая встреча поражает воображение. Уже на въезде на территорию станции возникает желание немедленно убраться отсюда, ради собственной безопасности. Остовы ржавеющих брошенных изрешеченных пулями машин, разбросанные шины и канистры, бочки от топлива... Медленно приближается человек.



Fig. 5. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE

Пока он подходит, мысли мечутся: как выбраться отсюда; уехать далеко невозможно - практически нет бензина; не открывать дверь; в этом страшном виде есть что-то знакомое. «Добро пожаловать в «Last Exit»! Заправляться будете? - сверкая зубами и белками глаз, - говорит он». И тут, я узнаю эти машины - вот на крыше одной из них установлен пулемет, другая оцетинилась копытами и гигантским шаром-булавой с шипами,



Fig. 6. Last Exit. Petrol station. Dubai, UAE

на бампере третьей прикреплен человеческий череп. Я - в декорациях культового австралийского постапокалиптического фильма «Безумный Макс» (1979) режиссёра Джорджа Миллера.

Напомню для молодого поколения сюжет этой драмы. Апокалипсис пережили не многие. Оставшиеся в живых, утратив человеческий облик, борются за бензин. Главный герой Макс (в главной роли Мел Гибсон) разрабатывает идею последнего шанса для небольшой группы людей - вырваться от банды нелюдей, увозя последние литры горючего. Надолго ли его хватит? Сколько километров/часов смогут прожить беглецы? Все экспонаты здесь напоминает об этом страшном финале.

Итак, пред нами новый образ заправочной станции: это действительно уникальный музей, в котором собраны дорогие экспонаты; это средовое пространство, которое оформлено соответственно - несколько зон для пикника, игровые площадки; это - фудкорт: в старых трейлерах расположились известные бренды «Starbaks», «Checken», «Baskin Robbins», «BBQ Station», «Sushi Station» и др., представляющие

фирменные блюда в формате фудтрака. Слоган компании «Оригинальное Кулинарное заведение Дубая. Отправьтесь в кулинарное путешествие с нашими разнообразными фудтраками, изысканные блюда уличной кухни на ходу» переводит акцент с АЗС и воссозданных декораций фильма «Безумный Макс» на дешевую кухню фастфуда.

Бренд на глазах расслаивается на несколько пластов. И не очень понятно, который из них приоритетен. Но для посетителя, заехавшего за бензином на АЗС очевидно, что главная достопримечательность этого уникального пространства - экспозиция, насчитывающая несколько десятков объектов. Экспонаты воссоздают художественные образы разбитых, взорванных, искореженных машин с подчеркнутой эмоциональностью и достоверностью. Большинство реальных машин-актеров было уничтожено во время съемок. Здесь их замечательно воспроизведенные реплики: XB GT Ford Falcon Coupe 1973 года Макса Рокатански (Мэл Гибсон), Holden HQ Мопаго - двухдверная модель 1972 года Ночного Ездока (Винс Гилл), седан D-класса с передним приводом Mercury Sable II, гигантские разбитые тяжеловозы, эвакуаторы и автобусы. Можно встретить даже преобразенный до неузнаваемости лесопромышленный трактор ХТЗ Т-157К с повышенной проходимостью, отлично вписавшийся в эту компанию, и играющий роль одного из героев фильма. Радость узнавания определенных моделей зрителями трудно описать.

Стандартизации средового дизайна АЗС представлена альтернатива - яркий художественный образ «Last Exit». Вам предлагают вернуться не просто в прошлое, но в ваши собственные воспоминания, переживания - в пространство вашей личной биографии.

На станции Last Exit сюжет фильма получает неожиданное продолжение. На этой бензоколонке (особенно в контексте территории ОАЭ) топлива сколько угодно. Вот - бочка из-под бензина - это стол, канистры - табуреты. Садись, пей кофе. Эти разбитые машины больше никуда не поедут. Их водители разбрелись по кофейням: бензин - кофе - мир. В обычном для АЗС торговом павильоне - неожиданно обнаруживается бильярд. Посетителей в этом музее практически нет. Несколько изумленных водителей и их пассажиры не долго задерживаются на территории и продолжают свой путь дальше.

Это креативное пространство несомненно потребовало больших вложений. Дорогостоящее воспроизведение декораций известного фильма для создания этого своеобразного апокалиптического музея АЗС и содержание их под открытым небом при частых песчаных бурях и в раскаленном климате ОАЭ не просто. Но пример этой необычной заправочной станции демонстрирует, особый взгляд на дизайн среды АЗС, в основе которого отказ от унификации, фирменного стиля, создание яркого образа, сопряженного с личной историей каждого.

Отказ от ясных структур дизайна не новость. В 1960-х гг. кресло «Сассо», созданное итальянцами Пьеро Гатти, Франко Теодоро и Чезаре Паолини, стало своеобразным концептуальным жестом и манифестом отрицания дизайна. Бесформенное кресло - мешок, заполненный пластиковыми шариками, без ножек и подлокотников, без спинки, без четких очертаний - хрестоматийный пример выхода из «колеи» стереотипов. Определенно, этим же путем идет кампания Last Exit, которая, создав сеть станций, сумела представить уникальный продукт, оперируя при этом технологиями и инструментами брендинга. Все основные слагаемые: создание имиджа и формирование положительного образа данного бренда у потребителей, привлечение аудитории, создание ассоциативных связей, дизайн атрибутов - все направлено на задачу продвижения и демонстрации основного продукта.

Несомненно, здесь не просто уникальное торговое предложение, но и легко запоминающийся яркий образ. Last Exit, создав сеть, каждый из объектов делает уникальным, акцентируя каждый раз ностальгические путешествия: Last Exit DXB Bound оформлен в стиле ретро 1950-60-х; Last Exit AUN Bound представляет постапокалиптические пейзажи, с встроенным открытым развлекательным комплексом с играми, бильярдом, пейнтболом и др.; остановка в стиле ранчо с деревенским пейзажем в Last Exit Al Khawaneej; Last Exit Al Qudra - конный спорт со винтажными атрибутами и живыми скакунами.

Логотип, являющийся важным слагаемым фирменного стиля, наверное, единственный неизменный элемент в оформлении станций Last Exit. Фигурный щит с разделенным на две неравные части, окрашенные в красный и зеленый цвета. Поверх надпись - Last Exit. Логотип представляет собой отрицание всех правил, утверждающих

стиль бренда, его ценности, философию, эмоциональный фон, стилистику, колористику, которые должны были бы прочитываться на всех элементах фирменного стиля. Их – нет.

Конечно Last Exit, моделируя свой бренд, использует все технологии и инструменты, направленные на продвижение своего имени, создания имиджа, привлечения аудитории. Это несомненно конкурентно способный бренд. Он узнаваем - каждого, кто заправил машину на этой бензоколонке, он делает своим рекламным агентом. Много ли еще найдется АЗС, фотографии которых разлетаются в интернете. Он предла-

гает много большее, нежели просто придорожные АЗС. Аудитория приходит сюда не только за основным продуктом – топливом, но и для проведения досуга, но главное – обретения незабываемых впечатлений – это уникальный музей, зоны для пикника, целая сеть фуд-кортков. Единственно, чего здесь нет – единого стилистического решения. При том, что Last Exit, фирменный стиль которой, по логике корпоративного стиля, должен быть тождественен на каждом объекте и узнаваем. Но каждая станция уникальна. По сути, неизменной частью бренда является только название.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Архитектурно-дизайнерское проектирование. Автозаправочная станция: учебно-методическое пособие по курсовому проектированию для студентов спец. 270302.65 «Дизайн архитектурной среды» / сост. С.И. Истомина. - Красноярск: Сиб. федерал. ун-т, 2012.
2. Колосова И.И., Сидоров И.В. Принципы формирования функционально-пространственной среды автомобильных заправочных станций за рубежом // Вестник Томского государственного архитектурно-строительного университета. - 2018. - №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsipy-formirovaniya-funktsionalno-prostranstvennoy-sredy-avtomobilnyh-zapravochnyh-stantsiy-za-rubezhom-1> (дата обращения: 12.01.2025).
3. Нугманова Н.И., Игликова К.А. Автозаправочные станции // Сборник трудов конференции / Москва: РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, 2021. - С. 129-131.
4. Толстова А.А. Среда как объект дизайна: определение понятия методом двухуровневой триадической дешифровки // Архитектон: известия вузов. - 2021. - №2 (74) DOI: 10.47055/1990-4126-2021-2(74)-16
5. Цуманенко К.П. Дизайн в создании брэнда // Известия ЮФУ. Технические науки. - 2008. - №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-v-sozdanii-brenda> (дата обращения: 13.08.2021).
6. Яндиева, М.Х. Фирменный стиль как составляющая часть брендинга / М.Х. Яндиева. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2021. - №18 (360). - С. 264-267. URL: <https://moluch.ru/archive/360/80593/> (дата обращения: 12.11.2024).