



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи

ІМІДЖЕВА ІДЕОЛОГІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Курс лекцій

для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої
освіти денної (заочної) форми здобуття освіти
за спеціальністю
241 Готельно-ресторанна справа

Харків
2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи

В.І. Скриннік, К.В. Каленік

ІМІДЖЕВА ІДЕОЛОГІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Курс лекцій

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної (заочної) форми здобуття освіти
за спеціальністю
241 Готельно-ресторанна справа**

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю Протокол № 5
від 28.04.2024р.

Харків
2024

УДК 640.4:17.022.1:659](042.4)

С 50

Схвалено
на засіданні кафедри торгівлі, готельно-ресторанної та митної справи
Протокол № 15 від 05.04.2024 р.

Рецензенти:

В.В. Полупан, канд.техн.наук, доцент Державного біотехнологічного університету

С 50 Скриннік В. І., Каленік К.В. Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі : курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) форми здобуття освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа / В.І. Скриннік, К.В. Каленік / – Електрон. дані. – Х. : ДБТУ, 2024. – 48 с.

Курс лекцій з дисципліни «Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі» складений відповідно до навчального плану для підготовки сучасного фахівця з готельно – ресторанної справи. Вивчення дисципліни є ознайомлення студентів з теоретичними засадами, механізмами та методами формування іміджу в закладах індустрії гостинності; основними напрямками діяльності іміджмейкерів та технологіями створення іміджу; сформуванню вміння та навички в галузі конструювання бажаного іміджу об'єкта (людини, організації тощо) під час здійснення своєї професійної діяльності. Призначено для здобувачів всіх спеціальностей закладів вищої освіти, аспірантів, викладачів, наукових і практичних працівників.

УДК 640.4:17.022.1:659](042.4)

Відповідальний за випуск: В.І Скриннік, доктор філософії, доцент

© Скриннік В.І. Каленік К.В.,
2024

© ДБТУ, 2024

ВСТУП
МОДУЛЬ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДОЛОГІЧНА БАЗА
ІМІДЖЕЛОГІЇ

ТЕМА 1. НАУКА ПРО ІМІДЖ ЯК ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ

Лекція 1

1. Об'єкт, предмет, мета та завдання дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами, значення для підготовки фахівця зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа.

2. Розвиток іміджевої ідеології в Україні.

3. Іміджологія у комплексі наук. Поняття та визначення іміджу. Сучасна наука створення різновидів приватних іміджів. Визначення і структура іміджевої ідеології.

4. Складові іміджу. Позитивний імідж – його значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

1. Об'єкт, предмет, мета та завдання дисципліни. Зв'язок з іншими дисциплінами, значення для підготовки фахівця зі спеціальності Готельно-ресторанна справа.

Програма дисципліни “Іміджева ідеологія в готельно-ресторанному бізнесі” призначена для студентів спеціальності 214 Готельно-ресторанна справа.

Програма упорядкована відповідно до навчального плану та кваліфікаційної характеристики бакалавра.

Відродження духовності у суспільстві залежить від виховання стійких навичок культури і освіти. Сучасна концепція модернізації освіти в Україні ставить задачу підвищення професійної майстерності, якості підготовки фахівців у вищих навчальних закладах. Це пред'являє особливі умови до удосконалення навчання студентів, засвоєння ними досягнень соціальних наук, що формують у них вміння створювати діловий імідж та імідж підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Програма дисципліни передбачає набуття студентами теоретичних знань і практичних навичок з питань формування фірмового стилю та розробки дизайну підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Показано, як впливає концепція фірмового стилю на конкурентоспроможність підприємства. Особлива увага приділена питанням позитивного іміджу, PR-діяльності, а також поняттям корпоративної культури в підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Іміджологія має право називатися і наукою, і навчальною дисципліною. Іміджологія є наука вже тому, зазначає О.М. Холод, що в ній є свій *об'єкт дослідження* – імідж, чи символічна заміна атрибутів реального образу, визначеного для просування об'єкта.

Предмет іміджології включає в себе завдання практикам – освоїти різні методи розв'язання проблем побудови штучного образу реальних його носіїв, навчити їх ставити мету й науково достовірно аналізувати труднощі, що заважають його реалізації, показувати як треба оцінювати переваги чи

недоліки побудованого іміджу. До предмета іміджології відносяться питання технологічного характеру побудови знакового замінича реального об'єкту, визначення найбільш ефективних засобів вдосконалення образу та його підтримки.

Мета іміджології – створення заданого образу відповідного об'єкта з урахуванням чинників впливу оточуючого середовища, розкриття його ролі і місця.

Завданнями іміджології як гармонії знань є:

- розробка методології і методики іміджування; класифікація і типологізація існуючих методів і методик, теорії практики створення іміджу;
- визначення основних механізмів і закономірностей впровадження і функціонування у свідомості споживача атрибутів об'єкта, що іміджується;
- аналіз і узагальнення результатів, пошук ефективних і рентабельних шляхів іміджування в усіх сферах діяльності людини.

Як навчальна дисципліна, іміджологія також має право на існування, тому що основним призначенням її варто вважати впровадження власних методів і методик, принципів і засобів у суспільне життя. Таке впровадження виробляється за допомогою передачі знань, тобто навчання. Найбільш ефективним при цьому варто вважати вивчення іміджології у вищих навчальних закладах в якості навчальної дисципліни, як важливої сфери впливу на свідомість, вчинки, помисли і бажання майбутніх керівників, одним з вирішальних факторів успіху в управлінні і бізнесі.

Перед іміджологією стоять завдання перебороти певні труднощі в побудові її методології, незалежно від того який образ ми розглядаємо: особистості політика чи вчителя, банкіра чи священика, підприємства чи випускаемого товару. Саме методологія такого рівня показує можливість створення єдиної теорії, однорідної галузі знань по створенню і підтримці іміджу. Це повинно зняти звинувачення з іміджології в претензійності, що в такому випадку можна говорити про створення іміджу стосовно якогось одного з перерахованих образів, а не вдаватись до апріорного встановлення контурів якихось нових теорій.

2. Розвиток іміджевої ідеології в Україні

В Україні робота професійних іміджмейкерів за часів радянської влади не могла бути інтенсивною. Слово «імідж» до 1992 року вживалося лише в лекціях деяких викладачів вищих навчальних закладів.

У жовтні 1993 року підприємство «Інга-К» разом з Союзом журналістів України разом з компанією «Маркич» провели семінар «Культура бізнесу і паблік рілейшнз», у ході якого обговорювалися питання створення та промоутування іміджу фірм і організацій в Україні. Бізнесмени, що брали участь у роботі семінару, журналісти та вчені позитивно сприйняли ідею необхідності окультурення відносин тих часів, що на початку 90-х років називалися періодом нагромадження капіталу.

Наслідком активної діяльності з поширення ідей публік рілейшнз – *PR* (а отже, і про іміджологію) в Україні, стало утворення все нових і нових фірм, які стали заявляти про те, що їх фахівці професійно займаються створенням іміджу.

Так, заданими В. Мойсеева, в Одесі телестудія соціально-економічних програм «Браво» оголосила про низку можливих послуг, пов'язаних з іміджуванням підприємств, фірм і політиків. Вже в 1996 році, як відзначає каталог «Світ реклами-96», в Україні було зареєстровано 45 організацій, що пропонували певний спектр послуг по створенню іміджу.

Рівень розуміння процесів і специфіки створення іміджу, його об'єктивної необхідності на сучасному ринку зростає.

У Києві з грудня 1997 року проводиться фестиваль політичної реклами «Лідери ХХІ століття», у ході якого питання іміджмейкерства стали головними. Підвищенню іміджу вітчизняних товаровиробників, наукових дослідників, працівників усіх сфер господарства України сприяє проведення Міжнародного академічного рейтингу «Золота фортуна», загальнонаціональної програми «Людина року», які щорічно відзначають та вшановують тих, хто створює економічну незалежність держави.

Широкомасштабною акцією, що спрямована на підтвердження іміджу кращих організацій і підприємств країни, що забезпечують її економічний розвиток, став також міжнародний конкурс «Золота торгова марка», який проводиться з 2002 р.

Кращі українські підприємства – лідери якості товарів і послуг – уже декілька років беруть участь в іміджобілдинговому європейському конкурсі з якості провідної європейської організації ЄФУЯ – і стають її фіналістами.

Посиленню ролі України в світових і загальноєвропейських товариствах, формуванню уявлення про нашу державу як країну з багатою, унікальною культурою та історичною спадщиною, демократичним устроєм, розвинутою високотехнологічною індустріальною базою, як надійного і передбаченого партнера сприяє Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003–2006 роки.

Чимало відомих в Україні вчених інтенсивно займаються розробленням теоретичних і практичних основ іміджології. Так, над проблемами промоування підприємств і фірм в Україні та за кордоном працює кандидат філологічних наук доцент В. Мойсеев, який підготував значну кількість праць з теорії і практики публік рілейшнз. Він обраний президентом створеного ним Клубу публік рілейшнз.

Інший відомий учений, фахівець в галузі іміджології і публік рілейшнз, доктор філологічних наук, завідувач кафедри міжнародних комунікацій і зв'язків із громадськістю Інституту міжнародних відносин Київського Національного університету імені Тараса Шевченка, президент Української асоціації публік рілейшнз, керівник комітету з організації Суспільного українського телебачення професор Г. Почепцов написав низку праць, присвячених актуальним проблемам іміджології та публік рілейшнз.

Перший в Україні фундаментальний підручник з основ Паблік рілейшнз та проблем іміджу для студентів ВНЗ підготував В. Королько – український філософ і політолог, спеціаліст з теорії, методології і практики паблік рілейшнз, доктор філософських наук, академік Української академії політичних наук, директор центру «Політичний менеджмент», ректор Вищої школи паблік рілейшнз.

Цікаві підходи до систематизації складових іміджології, висвітлення фахових проблем цієї науки запропоновані кандидатом педагогічних наук доцентом О. Холодом, яким підготовлено багато праць, зокрема з іміджології.

3. Іміджологія у комплексі наук. Поняття та визначення іміджу. Сучасна наука створення різновидів приватних іміджів. Визначення і структура іміджевої ідеології

Імідж (у перекладі з англійської мови - image - означає «образ») це цілісне подання про образ, що залишається у свідомості людей, у їхній пам'яті.

Імідж має на увазі обов'язкову наявність інших людей, що сприймають публічне «Я» будь-якої людини. Разом з тим це сприйняття відбувається через призму власної особистості. Людська здатність до сприйняття інших особистостей заснована на емоціях і почуттях. Внаслідок цього первинне сприйняття іміджу таке вражаюче мимоволі, слідує внутрішньому потягу без міркування. Так впливає краса на людину.

Вторинне сприйняття іміджу говорить про те, що чарівної зовнішності недостатньо, щоб стати чарівною особистістю. Зовнішність має велике значення у формуванні іміджу, але не вирішальне. Зовнішній вигляд ряду історичних особистостей не завжди був симпатичний, але їхній привабливості й популярності можуть позаздрити сучасні політичні й культурні діячі. Важливим принципом створення іміджу є вплив не тільки на свідомість, але й на підсвідомість людей, що вимагає подання внутрішніх якостей особистості. Серед них варто назвати інтелект, духовну, моральну основу, ораторські здатності.

Іміджологія - наука про побудову іміджу, що виділяє основні аспекти чарівного вигляду. У ході вивчення досягаються технології формування іміджу, специфіку в діловому спілкуванні менеджера з виробничим колективом, питання оптимізації взаємин людей один з одним.

На порозі інформаційного суспільства, покликано змінювати подання про соціальну дійсність, уже зараз змінюється природа суспільства, підвищуються його вимоги до людини й людини до суспільства. На жаль, вибори депутатів нерідко попадають у руки фахівців з іміджу, що маніпулюють стереотипами масової свідомості, а тому в ряді регіонів країни вони не завжди відповідають запитам суспільства. Від іміджмейкера, творця іміджу, від його професійної майстерності залежить імідж уряду, імідж виробничого колективу, імідж окремої особистості. Імідж уряду допомагає ефективно управляти країною. Імідж педагогічного колективу забезпечує успішне й ефективне утворення. Від іміджу окремої особистості залежить

думка про колектив, що вона представляє. При виїзді за кордон імідж особистості формує думка про нашу країну в цілому.

Причини нетерпимого, «небратського» стану, невміння спілкуватися виникають від розколу між людьми, розриву по розуму, почуттю й дії, словом, - по душі, відзначав російський мислитель Н.Ф. Федоров. Він пророкував, що «людство, буде братерством лише тоді, коли все знання одержить більшу глибину й широту, коли вся наука й все мистецтво, стануть „вітчизняною справою”. Такий крок до людського єднання, співробітництву став можливий завдяки формуванню нового мислення, основу якого становлять загальнолюдські цінності, що обумовлює створення сприятливого іміджу країни, що залучає в неї туристів і інвестиції.

Іміджологія - особлива наука про людину, призначення людини. Головною метою, її стає самореалізація особистості, розвиток її активної цивільної позиції, як суб'єкта й діяча, відповідального за свої справи й учинки перед самим собою, своєю Батьківщиною й людством. Саме в сфері міжособистісних відносин людина створює притягальний імідж, образ, що викликає в людей почуття взаємної симпатії. Коли позитивний потенціал переважає в людині, коли йому здається, що всі його люблять і він любить всіх, - це вищий зліт людський, кульмінація його життя. Відпрацьовування іміджу вимагає наукового підходу, що припускає системність, безперервність і спадкоємність в іміджуванні, зв'язок з іншими науками.

Теоретичною й методологічною основою іміджології є досягнення філософських, педагогічних, психологічних наук, етики, естетики й інших наук. Завдання іміджології: розкрити сутність і специфіку формування іміджу; виявити основні різновиди іміджу; досліджувати ефективність іміджування; виробити кошти підвищення ефективності іміджування, застосування здатностей і творчих чинностей людини в життєдіяльності. Питання укладається в тім, щоб визначити рушійні сили розвитку й формування іміджу, співвідношення внутрішніх і зовнішніх факторів у цьому процесі, роль саморозвитку в становленні чарівного вигляду людини.

Наука встановила, що зі зміною соціально-економічної формації змінюється імідж людини, суспільства, що залежить від суспільних відносин. Так, при первіснообщинному ладі формування привабливого образу здійснювалося в особистій участі в праці. У рабовласницькому суспільстві раби виховувалися в дусі беззаперечного підпорядкування рабовласникам. Останні будували свій імідж на презирстві до праці, рабам у феодальному суспільстві селянству втілювалась вірність патріархальним звичаям, панувала «влада темряви». Для буржуазного суспільства характерна деяка демократизація іміджу, що означала ліквідацію його становості. Але класовий характер формування іміджу залишається незмінним: панівний клас одержує спеціальне виховання й утворення, прості люди задовольняються вбогим утворенням і вихованням у дусі покірності влада імуцим. Досягнення науки при соціалізмі значною мірою використалися в інтересах представників тоталітарного режиму, що панує ідеології. В умовах сучасних соціально-економічних відносин іміджологія відіграє важливу роль у

створенні демократичного суспільства, удосконалюванні спілкування людей один з одним, в, формуванні нового іміджу; побудованого на загальнолюдських цінностях і принципах. Тим самим технологія чарівного образу здобуває конкретно історичний характер; вона пов'язана з потребами суспільства в тих або інших людях і служить коштами задоволення їх. Іміджологія третього тисячоріччя характеризується взаємозв'язком з різними областями знань. Вона широко використовує досягнення й методи декількох наукових дисциплін, відрізняється інтенсивним нагромадженням емпіричного матеріалу й плідним його осмисленням. Численні точки дотику іміджології з іншими соціальними науками пояснюються спільністю об'єкта досліджень. Таким *об'єктом* є людина. *Предмет дослідження* технологія створення чарівного цілісного образу. Проблеми особистості й суспільства розробляє філософія, завдання якої - визначення найбільш загальних закономірностей соціального розвитку. Для іміджології основне значення мають навчання:

- 1) про суспільну свідомість, взаємини соціальної й індивідуальної свідомості, про психологічні форми свідомості;
- 2) про відбиття як джерелі людського пізнання й основі всякого впливу на особистість;
- 3) про вільний час як просторі для вдосконалювання людини;
- 4) про культуру.

Педагогікою глибоко вивчені різні способи підвищення ефективності педагогічного впливу однієї людини на інший, технології цивільного, морального, трудового, естетичного напрямків у формуванні притягального вигляду особистості. Важливим розділом педагогіки є дидактика, що вивчає втримування, організацію й методичні принципи навчального процесу. Вона служить науковою базою осмислення й відновлення процесу іміджування.

Перспективним представляється співробітництво теоретиків іміджування із представниками соціальної педагогіки, що вивчає, поряд із цілеспрямованим виховно-освітнім впливом, що формує вплив соціального середовища, засобів масової інформації, установ культури й мистецтва, контактів у побутовій сфері, у сфері ділового спілкування.

Значення психологічної науки для розвитку іміджології пояснюється тим, що створення привабливого образу, представляє, в остаточному підсумку, сукупність різноманітних впливів на психіку людини. Для іміджології мають цінність всі основні галузі психології. Загальна психологія дає відомості про об'єкт, психічні властивості, процесах і станах, про закони психічного життя й методи її вивчення. Оскільки іміджологія досліджує закономірності самовдосконалення й самоосвіти, одним із джерел формування іміджу служать; висновки педагогічної психології, що спеціально вивчає; психологічні аспекти педагогічного процесу Тісні зв'язки іміджології із соціальною психологією обумовлені тим, що імідж формується в основному в спілкуванні з іншими людьми, а соціальна психологія вивчає психічні способи поведінки особистостей у соціальних групах, психологічні особливості організованих і неорганізованих общин.

Важлива для іміджології етика як наука, що досліджує походження, сутність, закони розвитку моралі і її роль у соціальному житті. Особливою категорією етики є моральний ідеал, заснований на визнанні загальнолюдських цінностей. Цей ідеал, служить своєрідною програмою іміджоруння. Відповідно практична діяльність всіх організацій і установ неодмінно виходить із вчення про моральний ідеал. Сформулювавши закони розвитку моральності й морального становлення особистості, визначивши основні кошти, шляхи й методи впливу на моральний мир людини, етична наука внесла неоціненний вклад у теорію й практику іміджології. Без обліку цих закономірностей у сучасних умовах неможливо ефективно іміджирування.

В установі або організації людей включений у своєрідний вид соціальної практики, що має велику чинність, що морально виховує. У процесі ділового спілкування люди одержують можливість у реальній дійсності перевірити свій імідж, проходять активне моральне тренування. Цінність представляють досліджувані етикою соціально психологічні аспекти моральності: моральний вплив колективу на особистість, закони становлення збірного іміджу колективу.

Проблеми іміджології пов'язані з вихованням естетичних смаків, розвитком творчих здатностей особистості. Опора на естетику - науку про мистецтво - також необхідна при теоретичному обґрунтуванні шляхів використання прекрасного у своїй роботі, способів сполучення мистецтва з іншими коштами впливу на імідж. У красі ми поєднуємося, красі ми молимося, красою ми перемагаємо, говорив відомий російський живописець і філософ Н.К. Рерих. У свою чергу, використання матеріалів іміджології виявляється плідним для естетики.

Іміджологія розробляє ряд важливих теоретичних і практичних проблем менеджменту. Висновки іміджології дають коштовний матеріал для розділів соціальної педагогіки й психології, соціально-культурній діяльності, позашкільної роботи з дітьми, знаходять застосування в роботі центрів молодіжного відпочинку, діяльності радіо, телебачення, кіно, театру, шоу-бізнесу, у спорті, політиці.

Таким чином, іміджологія як наука функціонує в тісній взаємодії з усім комплексом соціальних наук, що у кожному випадку характеризується своїми специфічними аспектами.

Своїм народженням порівняно нова наука – іміджологія - зобов'язана ускладненню вимог, які в цей час пред'являються до політичних діячів, менеджером, працівникам культури й утворення, до ділових людей. Відомі теоретики іміджологія Г.м. Почепцов, В.М. Шепель у своїх працях прагнуть озброїти ділової людини технологіями особистої чарівності, які допоможуть йому найбільше ефективно реалізувати свої здатності й запити.

Іміджмейкер - древня професія, її мети й завдання змінювалися в процесі розвитку суспільства. Як підкреслюють дослідники Л. Браун, П.С. Гуревич, А.Ю. Панасюк, А.С. Пелих, Г.Г. Почепцов, іміджмейкерство не стало б професією, якби іміджологія не перетворилася в науку. Ця наука пов'язана з

досягненнями у виробничій, духовній, інтелектуальній діяльності людей, зі змінами етичних і естетичних норм і вимог. Внаслідок цього в сучасній соціально-культурній ситуації імідж черпається із глибоких і різнобічних знань.

На перший погляд, може здатися, що гарним людям легше досягти привабливого іміджу, а з ним і успіху. Практика доводить, що в процвітаючих людей можуть бути недоліки в зовнішності: криві, короткі ноги, лиса голова, чорні, прокурені зуби, довгий або занадто короткий ніс, - але все це не заважає їм бути щасливими й унікальними на виробництві й у родині. Вони насолоджуються своїми досягненнями, не заздять досягненням інших, не замикаються на особистих проблемах, вони залучені в життя суспільства.

Однак зустрічаються люди, які хоча й мають правильні риси особи, але не мають привабливого іміджу. Вони не досягають бажаних результатів у службовій кар'єрі, у них завжди не вистачає грошей. Вони всім заздять, хто більше їх превстиг у житті. Їм же завжди хтось заважає працювати, жити, щось перешкоджає їхньому щастю. Життя їм здається безглуздим.

Ерик Берн і його послідовники, які ввели в науку поняття «принців» (щасливчиків) і «жаб» (невдах), вважають, що вдосконалюватися, творити свій імідж треба з життєвих позицій. Іміджологія як наука про створення гарного вигляду людини привертає увагу до особистості. Імідж обумовлює самореалізацію особистості. Він допоможе повернути професії вчителя той високий статус, що їй був властивий у минулі роки, коли вчителів поважали, почитали, а вчителювання було інтелігентно. Імідж виступає як людське визнання, як їхнє оціночне відношення.

Слід зазначити зовнішній і внутрішній аспекти, що становлять цілісний вигляд людини. **Зовнішній аспект** складається з безлічі елементів - від взуття до головного убору. Це й особа, і одяг, і хода, і міміка, манери поводження, голос, жести. Тут потрібна допомога стиліста, візажиста, що враховує характерні риси людини.

Внутрішній аспект іміджу має особливо важливе, значення, тому що становить духовну основу особистості, її менталітет, інтелект, інтереси, потреби, цінності, мети, сенс життя, майстерність, тобто все, що представляє сутність людини, його призначення у світі. Давньокитайський мислитель Конфуцій говорив, що людина виміряється не від голови до ніг, а від голови до неба. Це необхідно враховувати в процесі створення чарівного образу.

Крім того, існує енергетичноінформаційне поле людини вивчається його структура й вплив. Експерименти показують за допомогою приладів, як змінюється енергетичне поле людини залежно від різноманітних станів, і зовнішніх умов, заміряється сила особистісного впливу людей один на одного. Із усього набору характеристик в роботі над іміджем відбираються ті, які, безсумнівно, повинні позитивно оцінюватися навколишніми.

В.М. Шепель відзначає, що імідж людини впливає з минулого досвіду і є складним системним утворенням, що сполучить у собі ряд окремих іміджів. Він повинен носити цілісний характер, всі його риси погоджені, не

суперечать один одному Сучасна наука побудови іміджу як цілісного образу виділяє наступні різновиди приватних іміджів.

Імідж середовища перебування. Принцип його формування: ледве краще; ніж в інших, якщо бюджет дозволяє це виконати. Разом з тим занадто дорогі меблі на тлі будинку, що вимагає капітального ремонту, сприяє створенню негативного іміджу.

Габітарний (від лат. *habitus* - зовнішній вигляд) імідж. Принцип складання його: облік особливостей зовнішності людини, його статури, конституції, постави, зовнішнього виду, його особи, одягу, зачіски, тіла, ходи. Якщо управляти конституцією складно, набагато легше управляти іншими сторонами зовнішності. Так, правильно обраний макіяж може підкреслити доцільність образу, стимулює позитивний імідж через асоціації з еталонної в суспільстві соціальною групою. Такий вид іміджу в цей час формує телебачення. Однак можна сформувати й негативний імідж, якщо при його виборі здійснюється мінімальний облік думки з боку колег, друзів, знайомих. Неможливо, наприклад, прийти на прийом без костюма, краватки.

Одяг повинен в підсвідомості навколишніх асоціюватися з тією соціальною групою, до якої суспільство ставиться позитивно, і, навпаки, не асоціюватися з тією групою, до якої є негативне відношення. Імідж проявляється в умінні одягатися, охайності одягу й взуття. Менеджер повинен бути чисто виголеним, акуратно підстриженим і причесаним незалежно від того, чи йде він на прийом, у гості або перебуває на роботі. Перед тим як вийти на вулицю, варто перевірити, чи всі в порядку в зовнішньому вигляді, чи не зім'ятий костюм, чи не перекошена краватка, чи на місці всі гудзики, чи в порядку взуття, чи відповідає воно одягу. Стиль одягу ділової жінки - консервативний; в одязі, що використовується на службі, - стримана колірна гама.

Найкраще підходить піджак у чоловічому стилі, жакет, спідниця, кілька блузок.

Діловий імідж. Про людину можна судити по тимі речам, предметам, які він створив сам. У менеджерів підприємства - це ділові папери. Важливо враховувати й форму, і зміст. Відомо, що більшість видатних ділових людей, які внесли значний вклад в історію, у реальній обстановці бували строгі, організовані, іноді й педантичні. Прикладом може служити С.Т. Морозов, особистість яскрава, натхненна, незалежна. Але в нього на столі ділові папери були в ідеальному порядку. Нічого випадковий, недоцільний приклад класичної організованості. У робочому приміщенні фабриканта, що захоплювався мистецтвом, відрізнявся натхненністю, емоційністю, панувала сувора атмосфера, усе служило впорядкованості праці. У діловому, професійному іміджі створюється вигляд, що відповідає очікуванням суспільства: кращий педагог, менеджер і т.д.

Вербальний імідж - думка, сформована в процесі мовного спілкування (усного або письмового). В.О. Ключевский говорив: «Уміти розбірливо писати - перше правило ввічливості». Теоретики, пропонують способи формування вербального іміджу: «розмовляти, а не говорити», «говорити те,

що хочуть почути», «провокувати посмішку», використати нормовану мову, схвалювану суспільством.

Якщо існують проблеми з мовою, що викликають бар'єри в мовному спілкуванні (невміння ясно й чітко викладати думки в бесіді), варто уникати експромтів в усному мовленні, ретельно готуватися до зустрічі зі співрозмовником. На становлення позитивного вербального іміджу впливають темп, виразність, чіткість усного мовлення. Опитування молодих людей, проведені в прямому ефірі телебачення, показали, що ні сприятливі зовнішні дані, ні багатство не можуть зробити імідж нареченої привабливим, якщо дівчина безпомічна у вербальному спілкуванні. Уміння спілкуватися народжує взаємну ніжність, щастя взаємного подолання негод у житті.

Невербальний, поведінковий імідж створюється на основі вивчення й обліку впливу жестикуляції, міміки, положення тіла в просторі. При становленні позитивного іміджу необхідно стримувати ту поведінку або дії, які видають негативні сторони характеру, і підносити ті, що доставляють задоволення партнерові по спілкуванню. Враховувати, що залучає людей положення тіла, при якому корпус повернуть до співрозмовника, особа перейнята увагою, погляд доброзичливий, відсутні негативні положення рук, що ставлять бар'єр у спілкуванні. Необхідно піклуватися про те, щоб зачаровувати серця, робити все якнайкраще.

Формуванню невербального іміджу сприяють тренуваність, ведення здорового способу життя, подолання шкідливих звичок. Менеджер обов'язково встановлює для себе режим дня, що складається з таких елементів, як фізична культура, особиста гігієна, трудова й соціальна діяльність, дозвілля, оскільки важливим, по Платонові, є здоров'я й краса душі й тіла. Позитивний імідж дається благопристойною вдачею, опирається на духовні достоїнства, прилучення до культури, загальнолюдським цінностям.

Багатоскладовий імідж, що містить позитивні й негативні сторони. Звичайно, обираючи елементи, що становлять імідж, психологічно людина висуває на перше місце свої позитивні якості й особливості (зовнішні й внутрішні). Але може бути запущений спеціально й негативний імідж. І тут, імідж політика й менеджера відрізняється від іміджу артиста, поп-зірки. При запуску негативного іміджу в передвиборних політичних кампаніях негайно ж виникає проблема його спростування. А спростування вже запущеному в ефір скандальному іміджу здійснити дуже складно. Іміджмейкери вважають, що легше запустити новий стереотип, чим спростувати наявний.

Негативний імідж поп-зірки, артиста, що побудований на слухах, домислах і скандалах, нерідко несе його власникам успіх. Наприклад, американська співачка Мадонна вже багато років «на слуху» у публіки, нею цікавляться й у нашій країні, про неї пам'ятають, її творчість почитають.

Імідж установи, організації відображає те, до чого прагнуть кожний співробітник і колектив у цілому. Він особливо важливий для нових підприємств, установ, які створюються, де важливі зовнішні прояви - дизайн, реклама, модернізація виробничого процесу. Форма працівника, що

відповідає естетичним вимогам, сприяє розвитку дисципліни, згуртованості колективу, формуванню почуття гордості за установу.

Цьому позитивному з усіх боків іміджу сприяють висока репутація установи, його успіхи, ступінь стабільності колективу, його традиції, власна символіка, уніфікована одяг або її елементи (краватка, головний убір і т.д.). Військова форма, наприклад, надає авторитетність армії. До гарного, єдиного іміджу прагнуть авіакомпанії, залізничний транспорт. Пасажир повинен впізнавати їхню символіку на всьому шляху свого руху.

4. Складові іміджу. Позитивний імідж – його значення для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Імідж - інструмент досягнення стратегічних цілей підприємства індустрії гостинності, це образ підприємства в уявленні цільових аудиторій, який формується безпосередньо під кожну з них, оскільки їх ставлення до діяльності підприємства може бути різним.

Наприклад, для потенційних споживачів ефективна реклама елементів обслуговування, рівня комфорту, а для партнерів важливо, наскільки високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Існує також внутрішній імідж підприємства - уявлення працівників фірми про свою організацію.

Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність, привертає споживачів і партнерів, збільшує кількість обсяг продажів, забезпечує доступ до фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та інших ресурсів і сприяє успішному веденню комерційних операцій.

Імідж - це не тільки засіб, суб'єкт управління, а й об'єкт управління. Позитивний імідж формується не тільки діяльністю підприємства, а й цілеспрямованої інформаційної роботою, що здійснюється в значній мірі за допомогою маркетингових комунікацій - реклами, PR-діяльності і ін. В індустрії гостинності підприємство повинно прагнути до того, щоб його образ у свідомості цільових аудиторій якомога більше відповідав образу, сконструйованому фахівцями.

Найбільш важливі правила формування позитивного іміджу підприємства індустрії гостинності говорять про те, що імідж повинен:

- 1) ґрунтуватися на характерних і відмінних, реально існуючих перевагах підприємства;
- 2) бути запам'ятовується і легко розпізнаваним;
- 3) спрямовуватися на залучення певної цільової аудиторії;
- 4) залишаючись незмінним у сприйнятті споживачів, оперативно реагувати на зміни моди і ситуацій (соціальної, психологічної, економічної);
- 5) коригуватися під впливом сприйняття його споживачами.

Тема 1.2 Імідж як феномен сучасного світу

1.Термінологія. Типізація іміджу. Розповсюджені типи іміджу: дзеркальний, потоковий, бажаний, особистий, корпоративний, множинний, позитивний, негативний.

Акцентуація – акцентування уваги на потрібній інформації.

Бренд – торгова марка, що позначає цілий ряд операцій і заходів, спрямованих на вмале створення міфа про об'єкт, що іміджується і його товар.

Візуалізація – вживаний в іміджології термін, який формує поняття «вплив на маси через візуальні рецептори».

Гомогенізація – створення зручних для промоутування умов, що сприяють запам'ятовуванню інформації про об'єкт.

Іміджбілдинг – йдеться про побудову хорошого або поганого і неякісного іміджу. Імідж, що руйнує створений образ. О. Холод пропонує називати «трешімідж».

Іміджмейкер – це людина, яка займається створенням і закріпленням іміджу. Подібного роду професіонали користуються підвищеним попитом у політиків та бізнесменів. Без них не обійтись жодній зірці кіно чи телеекрану. Практично іміджмейкер необхідний всім, хто потребує допомоги в створенні індивідуально- оригінального іміджу.

Імідж-фактор – це поняття представляє собою межі, в яких особистий імідж і стиль поведінки можуть впливати на внутрішнє «просування» і зовнішнє сприйняття визначеного об'єкта. Сприйняття іміджу багато в чому залежить від того, що той або інший соціальний інститут чи навіть окрема особа робить і говорить. Тобто імідж можна формувати, уточнювати або переробляти за допомогою модифікації факторів діяльності, вчинків і заяв соціального суб'єкта.

Іміджування гіпертрофоване – ряд заходів, спрямованих на укрупнення дрібних і, на перший погляд, незначних позитивних деталей іміджованого об'єкта. Пропонується вважати такий процес досить важливим і називати його *гіпертрофованим (перебільшеним) іміджуванням*, а зворотний процес «затирання» негативних дрібних деталей (атрибутів) іміджованого об'єкта – *гіпотрофованим (зменшеним) іміджуванням*.

Компенсаторність – поняття в іміджології, що відповідає поняттю «здатність іміджу об'єкта доповнювати ті якості і характеристики, якими не володів раніше».

Коноутування – це лінгвістичний термін, але дуже близький іміджології в силу того, що означає вмале використання емоційно забарвлених слів і пропозицій у вербальній діяльності промоутуємого об'єкта.

Метафоризоване клішування – термін іміджології, що означає надання визначеному процесу іміджування поетичності, риторичності та прикрас.

Налагодження – узагальнений процес, за допомогою якого іміджуємий об'єкт навчається потрібним навичкам і манерам – говорити, ходити, сидіти, рухатися, виступати, жестикулювати, модно одягатися, носити відповідні

створеному іміджу речі і прикраси.

Очищення – прийом, який виражається в тому, що суб'єктів, чий імідж може впливати на промоутуємий об'єкт, певним чином усувають чи ізолюють, віддаляючи від об'єкта.

Пабліцисіті – популярність у пресі, публічна популярність, що створюється за допомогою засобів масової інформації – ЗМІ (*мас-медіа*).

Підстроювання – поняття в іміджології, що означає здатність іміджуємого суб'єкта робити і говорити те, чого бажає від нього народ (електорат зокрема).

Побутовізм – заниження реальної значущості і цінності об'єкта іміджування, присвоєння йому побутових і близьких до пересічного громадянина характерних властивостей і якостей.

Промоутування – створення необхідної популярності й упізнання об'єкта, без чого не можна говорити про його «розкручування», поліпшення – *промоушн* (від англ. promote – сприяти розвитку, покращити).

Презентація – уміння подати, представити промоутуємий об'єкт перед іншими суб'єктами.

Ритуалізація – презентація промоутуємого об'єкта в рамках визначених традиційних ритуальних процедур.

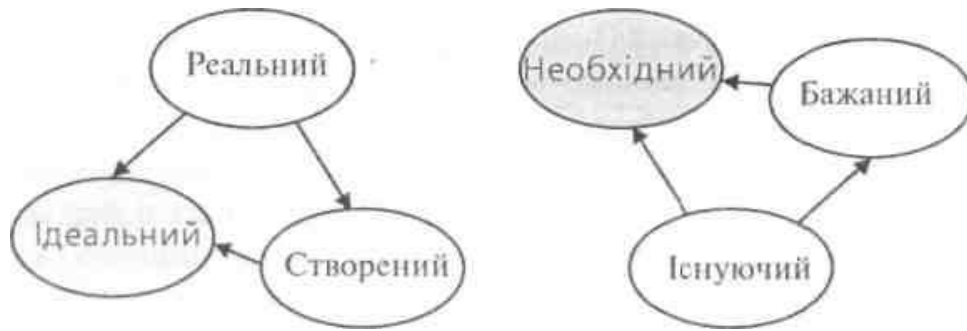
Символ – це знак-замінник, «умовний пізнавальний знак для членів визначеної суспільної групи, спільноти, суспільства». Іміджологічний аспект розуміння терміна «символ» близький до словникового, а саме: символ в іміджології – це речовинний чи віртуальний «замінник» об'єкта (предмета), що має потребу в створенні довкола нього певного «галасу», популярності і впізнання.

Стереотип поєднує в собі дві взаємодіючі засади – знання та ставлення, кожна з яких може бути домінантною. У. Ліппман зводить процес мислення до простих реакцій на зовнішні стимули, роль яких саме й виконують стереотипи – стійкі, емоційно насичені, спрощені моделі об'єктивної дійсності, що викликають у людини почуття симпатії або антипатії до явища, яке асоціюється з тим чи іншим набутим нею досвідом.

Соціальні стереотипи – це розумовий матеріал, на якому будується суспільна свідомість. Читач не просто дізнається про новини, а про новини з елементом навіювання, що підказує, як вони мають бути сприйняті. Він читає повідомлення, але не такі об'єктивні, як факти, а стереотипізовані відповідно до певних способів поведінки, оскільки перш ніж дійти до читача, кожен газетний матеріал піддається обробці, мета якої – відібрати те, що друкувати, зазначити, в якому саме місці його розташувати, яку відвести площу для повідомлення і на чому акцентувати увагу читача.

Стереотипи мають об'єктивну природу і є невід'ємною здатністю психіки людини узагальнювати. Якби людина не володіла даром стереотипізування, вона не змогла б швидко орієнтуватись у безперервному потоці інформації, узагальнювати та схематизувати оточуючу її дійсність.

Трикутники іміджу – поняття, що означає сукупність його складових.



До атрибутів, що використовуються в іміджології, також належать поняття: *рейтинг, моніторинг, консалтинг, довіювання, респонденти, кореспонденти, електорат, реципієнти, комунікатори* та ін.

Типізація іміджу.

Розглянемо найбільш розповсюджені типи іміджу.

Дзеркальний. Це імідж, що відображає наше уявлення про себе. Ми ніби дивимося в дзеркало і займаємося самооцінкою.

Потоковий. Цей тип іміджу характеризує погляд на людину, організацію збоку. Саме в цій області знаходить своє застосування публік-рейшинг (PR) — діяльність щодо налагодження зв'язків із громадськістю і формуванню потрібного іміджу.

Бажаний. Цей тип іміджу відображає наш ідеал, тобто те, до чого ми прагнемо. Ми досить часто бачимо такий підхід, коли одержуємо інформацію про нові партії, організації. Формування цього іміджу пояснюється намаганням особистості викликати певну психологічну готовність в оточуючих (партнерів, співробітників, родичів, знайомих) діяти певним чином щодо неї.

Побудований він на основі:

- зовнішнього вигляду ділової людини;
- її манер (уміння триматися, спілкуватися, використовуючи мовні та невербальні сигнали);
- зовнішньої й внутрішньої культури;
- уміння себе подати (підкресливши свої позитивні та приховавши негативні сторони).

Особистий. Цей тип іміджу характеризує систему уявлень про образ конкретної людини. Особистий імідж формується в нашій свідомості, у першу чергу, під впливом засобів масової інформації та стосується конкретної особистості.

Особистий імідж — важлива складова частина для кар'єри. Є декілька причин, які вказують на це:

- ми віримо в те, щобачимо;
- ми всі зайняті люди і часто приймаємо рішення на основі першого враження;
- імідж впливає на тих, хто приймає рішення в питаннях професійного росту;

Особистий імідж — це середовищне явище. У цьому розумінні він

виступає як людське визнання, як оцінка певної групи. Не виняток, що те чи інше людське середовище може мати не кращий ступінь вихованості, ерудиції та професіоналізму.

Особистий імідж визначається складним набором внутрішніх і зовнішніх факторів, а саме:

- самоімідж;
- бажаний імідж;
- важливий імідж.

Самоімідж впливає з попереднього досвіду й відбиває нинішній стан самоповаги. Тобто, якщо людина хоче, щоб її поважали, вона передусім повинна навчитися поважати сама себе.

Самоімідж — візуальна привабливість особистості. Імідж отримують за рахунок свого високого професіоналізму, високої загальної культури, культури управління, вміння самовдосконалюватися, стежити за собою

Реальний імідж — погляд на себе збоку.

Корпоративний — імідж організації загалом, а не певних її частин або результатів її роботи. Тут мають значення і репутація організації, її успіхи, ступінь стабільності. Особливо важливий тип іміджу для підприємств, об'єднань, партій, які використовують власну символіку тощо.

2. Функції іміджу. Поліфункціональність іміджу.

У рамках іміджелогії вчені виділяють дві такі групи функцій іміджу: ціннісні і технологічні.

До *ціннісних* належать:

- Функція особистісного звеличування. Завдяки створенню навколо особистості ореолу привабливості вона стає соціально затребуваною, розкутою в прояві своїх кращих якостей.

- Функція комфортизації міжособистісних відносин. Суть цієї функції в тому, що чарівність людей об'єктивно привносить в їх спілкування симпатії і доброзичливість.

- Психотерапевтична функція. Суть її в тому, що особистість завдяки усвідомленню своєї індивідуальної непересічності і підвищеної комунікабельності набуває стійкого мажорного настрою і впевненості в собі.

Таким чином, ціннісні функції іміджу свідчать про його безперечне значення у вибудовуванні здорової душевної організації особистості. Філософська зв'язка «форма і зміст» пояснює закономірність функціонування іміджу як зовнішнього прояву духовного здоров'я особистості, стану її біоенергетичного потенціалу. За допомогою іміджу найбільш помітно, а тому є для інших людей, проявляється внутрішній світ конкретної особистості. Ось чому така велика роль ціннісних функцій іміджу.

До *технологічних* належать:

- Функція міжособистісної адаптації. Завдяки правильно обраному іміджу можна швидко увійти в конкретне соціальне середовище, привернути до себе увагу, оперативно встановити доброзичливі стосунки.

- Функція висвічування кращих особистісно-ділових якостей. Сприятливий імідж дає можливість візуально представити найбільш привабливі якості людини, дозволяючи людям, які стикаються з ним, пізнавати саме ці риси, що викликають симпатію чи добре ставлення.

- Функція затінення негативних особистісних характеристик. За допомогою макіяжу, дизайну одягу, аксесуарів, зачіски і т.д. можна відвернути людей від тих недоліків, які має людина.

- Функція організації уваги. Привабливий імідж мимоволі притягує до себе людей, він імпонує їм, а тому вони психологічно легше налаштовуються до того, що чоловік говорить або демонструє.

- Функція подолання вікових рубежів. Володіючи технологією самопрезентації, що конкретно проявляється у вдалому виборі моделей поведінки та виконанні різних ролей, можна комфортно себе почувати при спілкуванні з людьми різного соціального стану та професійного статусу, не скокуючи себе «комплексом» власного віку.

Таким чином, імідж – це поліметричне явище, функціонал якого різноманітний. Головне його призначення – досягти ефекту особистого тяжіння.

Поліфункціональність іміджу:

— **функція ідеалізації** — саме завдяки іміджу бажане видається за дійсне;

— **функція протиставлення** — імідж враховує контрастне уявлення про дійсність (лиху людину можна побачити тільки на фоні доброї);

функція ідентифікації — імідж задає апробовані шляхи ідентифікації об'єкта, отже, полегшує людині можливість прогнозування дій цього об'єкта.

Імідж є засобом акумуляції певної світоглядної інформації. Питання лише в тому, в якому ракурсі ця інформація сприймається. Цю особливість можна простежити крізь призму світоглядних функцій іміджу.

Комунікативна функція. Імідж повинен бути збудований так, щоб добитися однозначної реакції на нього аудиторії.

Знаково-практична функція.

Функція символізації. *Символ* — своєрідний знак, що втілює певну ідею, якому група людей надає особливого значення. Значення символу часто буває не зрозумілим для людей, які не належать до цієї групи.

Сугестивна функція. **Сугестор** – людина, яка маніпулює (навіює); **сугеренд** – об'єкт навіювання(адресат). Синонімом до „сугестії” є навіювання.

Тема 1.3. Іміджмейкерство та його особливості

Іміджмейкинг. Компоненти імідж – технологій: смислове призначення, інформаційний продукт, технічне забезпечення, організаційні форми.

Цілі іміджмейкингу: позиціонування об'єкту, піднесення іміджу, антиреклама (або зниження іміджу), відбудова від конкурентів, контр реклама.

Психологічні аспекти створення образу в іміджмейкерстві. Процес сприйняття як один із важливіших у побудові іміджу. Види сприйняття: сприйняття простору, сприйняття часу, сприйняття руху. Зовнішні та внутрішні чинники сприйняття.

Відчуття – як відображення властивостей предметів об'єктивного світу. Основні властивості образу – предметність, цілісність, контрастність, категоріальність.

Розглянувши основні різновиди іміджу, можна зробити висновок про те, що імідж - це те, до чого прагне людина. Разом з тим побудова іміджу - процес складний, багатофакторний, спеціально спроектований, що розвивається за певними законами й технологіям. У процесі побудови іміджу В.М. Шепель і інші вчені виділяють наступні важливі етапи.

I етап - це вивчення особистісних характеристик, якостей, складання «Я-концепції» за допомогою тестів, технологій. Роботу над іміджем варто починати з формування щиросердечних, моральних якостей, підпорядкування загальнолюдським цінностям і законам суспільного розвитку. Зачаровувати серця може тільки особистість, що опирається на достоїнства й благопристойне поведіння. На початковому етапі здійснюється збір інформації про ідеальний образ, що обрали як еталон у процесі іміджирування.

II етап - підбор характеристик, що відповідають роду або виду професійної діяльності. Якщо формується імідж керівника, то підбираються й культивуються якості лідера: відповідальність, дисциплінованість, організованість, інформованість, сміливість. Розробляються такі сфери, як оточення, друзі, родина, спорт, здоров'я.

Британські вчені прийшли до висновку, що тривалість життя прямо залежить від рівня інтелекту. Фахівці Единбурського університету вивчили в архіві матеріали 1932 р., що відображають коефіцієнт інтелектуального розвитку (IQ) майже 3000 дітей, що пройшли тест в одинадцятирічному віці, і розшукали тих, хто ще був живий в 1997 р. Виявилось, що середній IQ тих, хто дожив до 76 років, був дорівнює 102, а тих, хто не вижив, - 97,7. Хто був розумніше, той виявився здоровішим.

Крім того, імідж створюється й особистісними рисами людини: заповзятливістю, творчим типом характеру, цілеспрямованістю, а самою головне - вірою в успіх і свої сили. Про людину судять на підставі того, що він робить, як він виглядає, що він говорить і як він говорить. Внаслідок цього у формуванні іміджу наступної, **III етапом** є робота над зовнішнім виглядом. А для цього необхідно знати своє обличчя, себе, щоб уміло підібрати макіяж (завжди буде модно те в виборі косметики, що природно),

вибрати зачіску. Певне значення має створення власного стилю в одязі. Привабливий зовнішній вигляд, невимушені манери доведення, гармонія в статурі, шляхетні звички, чарівна посмішка мимоволі зачаровують навколишніх. Все це вимагає кропіткої праці над створенням себе, свого вигляду, відпрацьовування правил поведінки.

IV етап - робота над удосконалюванням комунікативних якостей (мова, уміння спілкуватися, виступати перед аудиторією незалежно від того, який імідж ми формуємо: підлеглого або менеджера). Уписувати в імідж акторські дані. Якщо необхідно, розвивати вміння захоплювати аудиторію, зацікавити слухача, розрядити напружену обстановку жартом. Як бачимо, іміджерування - складна, кропітких і необхідна для людей робота, тому вона так цінується в розвинених країнах світу. Саме головне - необхідно подбати про свій внутрішній зміст, про те, як ми проводимо своє життя, формуємо життєві навичку й установки.

Засновниця модельного бізнесу у Франції Шанель говорила, що, піклуючись про красу, треба починати із серця й душі, інакше ніяка косметика не допоможе. Істинно шляхетна людина не народжується з великою душею. Він сам себе створює своїми справами. Цінувати особистість необхідно по цілям, які вона ставлять перед собою. Ці мети в іміджируванні повинні відповідати цілям установи, у якому працює людина, і цілям усього суспільства. У своїй поведінці й спілкуванні з іншими людьми кожний показує свій вигляд.

Формування іміджу

«Якщо нагорода за перемогу так велика, то чому виграють лише деякі? А тому, що перемогти важко. Простіше за все віднести гроші в рекламне агентство і чекати перемоги. Найважчим як раз і є визначення стандартів досконалості, розробка всебічного плану зі створення іміджу і виконання його у визначені терміни» - говорить Б. Джі в своїй книзі «Імідж фірми: планування, формування, просування». І справді, яка діяльність підприємства може обходитися без чіткого планування? Цей план по формуванню іміджу ще називають майстер-планом. Він складається з 4 частин:

створення фундаменту,
зовнішнього іміджу,
внутрішнього іміджу,
невловимого іміджу.

Всі ці елементи спрямовані, головним чином, на досягнення 3 головних завдань:

1. Досягнення високого рівня компетенції та ефективної роботи з покупцем.
2. Підтримка іміджу успішної компанії, який змушує покупця повірити в компанію.
3. Встановлення емоційного зв'язку з покупцем і суспільством.

Створення позитивного іміджу - щось більше, ніж просто хороша рекламна кампанія, це - складний і багатосторонній план, всі частини

якого взаємозв'язані і взаємозалежні. План найбільш ефективний тоді, коли всі його складові частини працюють разом. Як результат за допомогою Майстер-плану можна оцінити ситуацію, що склалася в компанії.

Перша частина Майстер-плану - формування фундаменту. Фундамент - це основа всього. Так, будинок не прослужить довго, якщо його фундамент буде неміцним, а імідж буде неефективний, якщо ретельно не буде виконано перший крок з його розробки - закладка фундаменту: визначення цінностей, цілей, принципів та філософії, на яких буде міцно стояти вся будівля іміджу. Щоб фірма функціонувала ефективно в свій імідж, необхідно, щоб всі складові елементи були нерозривно пов'язані і узгоджувалися з фундаментом. Адже без нього все інше не має сенсу, а майстер-план приречений на невдачу. Для спорудження фундаменту іміджу автор книги «Імідж фірми: планування, формування, просування» Б. Джи виділяє 5 кроків, які необхідно зробити:

1. Принципи.
2. Положення про мету створення компанії.
3. Корпоративна філософія.
4. Довгострокові цілі компанії.
5. Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду.

Для побудови позитивного іміджу необхідно чітко усвідомлювати значимість кожного кроку і не пропустити жоден при розробці. Тому далі описаний детальніше кожен крок.

1. Принципи. Першим кроком має стати ретельне продумування ділових принципів, спираючись на які можливо було б розробити положення про цілі бізнесу. Змінюється життя, але принципи залишаються тими ж. Дотримання певних установок особливо цінується, крім того допомагає співробітникам точно визначити модель поведінки, яку бажав би бачити від них у кожній конкретній ситуації керівник. Отже, є важливим, щоб принципи були відбиті в простій і короткій формі і були надані співробітникам для ознайомлення.

2. Положення про мету створення компанії. Положення про мету визначає обов'язки, він повинен відображати ідеали в сфері бізнесу і стандарти високої якості як продукту, так і обслуговування. Воно мотивує виконувати обіцяне і дотримуватися закладених стандартів. Мета компанії - це її рушійна сила. Тому слід пам'ятати декілька принципів:

- Не бути схожими на інших: мета не повинна складатися із загальних фраз. Положення повинно відображати напрям, мету і кінцевий результат.

- Нехай цілі надихають: положення про мету має надихати, мотивувати до ефективної роботи співробітників. Тільки прагнення до досконалості може надихати людей.

- Положення повинно бути точним і чесним: не можна включати в положення те, чого немає можливості надати клієнтам. Лицемірство - найпростіший спосіб образити клієнта так, що він більше ніколи не матиме справи з даною компанією.

- Виклад в ньому концепції компанії: знання співробітниками концепції компанії дає їм повне уявлення про цілі.

- Зосередження на потребах людей: необхідно підкреслити в положенні, що в першу чергу компанія працює для задоволення певних людських потреб.

3. Корпоративна філософія. Філософія розробляється виходячи з перших двох елементів фундаменту - принципів і положення про цілі створення компанії. Але це не одне і те ж. Філософія фірми - це сенс життєдіяльності компанії. Для того, щоб створити позитивний імідж, необхідно відрізнитися від інших і всіляко підкреслювати це відмінність. Розробляючи корпоративну філософію, важливо визначити, що відрізняє компанію від її конкурентів. Це дозволяє створити імідж компанії абсолютно унікальною у своїй галузі.

4. Довгострокові цілі компанії. «Людина без мети, перестає жити, він просто існує». Аналогічно: «Компанія без довгострокової мети довго не проіснує». Необхідно знати, куди ми йдемо. Знаючи це, можна вибирати вже найбільш прийнятний маршрут. Немає мети - немає шляху. Встановлення чітких цілей, допомагає усвідомити, що компанія рухається в правильному напрямку, а значить, і поставлені завдання будуть виконуватися швидше.

5. Стандарти поведінки і зовнішнього вигляду. Останній крок при формуванні фундаменту - письмовий виклад прийнятих в компанії стандартів. Вони визначають дії, які відповідають філософії, цілям і принципам. За допомогою стандартів співробітники можуть підтримувати імідж фірми, образ, який складається в очах у споживачів. Стандарти включають питання, починаючи від форми одягу співробітників, закінчуючи їх поведінкою.

Підпорядкування стандартам і правилам - метод, який допоможе зберегти в цілості фундамент іміджу.

Другою частиною у складанні Майстер-плану є процес формування зовнішнього іміджу, який, у свою чергу, складається з 6 елементів. Найбільш важливий з них - це якість продукту. Гарна реклама може привернути увагу покупця, але вона не вбереже від втрати його, якщо споживач розчарується в якості. До того ж, він більше не буде вірити даної компанії, а це вже велика загроза іміджу: він може бути зіпсований.

Як кажуть, зустрічають по одягу. Тому, перше враження, яке складається у споживача, є найважливішим. Це, так званий, відчутний імідж, який створюється з сприйняття компанії покупцем за допомогою п'яти почуттів. Його враження складається з того, що він бачить, чує, відчуває, вдихає і чіпає. Тому важливо все, починаючи від назви компанії і її девізу, закінчуючи інтер'єром офісу і фірмовим бланком. Чималу роль тут грає те, наскільки якісна рекламна кампанія компанії.

Крім того, важливо зміцнення громадських зв'язків із суспільством - це невід'ємна частина програми зі створення зовнішнього іміджу. Прикладом може стати благодійна акція.

Все більш істотним стають відносини компанії з засобами масової інформації. Журналісти, друкуючи рекламу, можуть викликати негатив до компанії у споживачів, просто розмістивши її не так і не в тому місці.

Ще одна необхідна частина програми з формування корпоративного іміджу - відносини з інвесторами. Ніщо не зможе залучити інвесторів у компанію, якщо вона користується поганою репутацією в очах суспільства.

І останнє, індивідуальність і зовнішній вигляд співробітника найбільш важливий елемент, оскільки на них будується перше враження покупця про компанію.

Зовнішній імідж повинен бути ясным і привабливим для клієнтів. Крім того, необхідно періодично перебудовувати його, постійно зміцнюючи: не треба кожного разу все кардинально змінювати, необхідно уніфікувати всі його складові, щоб підсилити його вплив на споживача.

Третій елемент Майстер-плану - внутрішній імідж, який можна охарактеризувати як психологічне сприйняття і ставлення до компанії її співробітників, керівників, дочірніх організацій, що складають внутрішнє середовище компанії. Внутрішній імідж не менш важливий, оскільки атмосфера, яка панує всередині фірми, дуже сильно відбивається на клієнтах. Вони відчують весь негатив. Крім того, дружня обстановка стимулює до злагодженої, більш ефективної роботи, з віддачею спільній справі. Все це позитивно позначається на зовнішньому вигляді фірми, позиціонуючи її як стійку, професійну організацію. Більш того, співробітники мають і особисте життя, в якій вони спілкуються з друзями і близькими. За допомогою цього спілкування передається інформація про фірму, і важливо, щоб вона була позитивною.

Для поширення інформації, стимулювання взаємодій всередині колективу, можна використовувати такі канали як: випуск внутрішньої газети, організація особистих зустрічей керівництва компанії з співробітниками, проведення загальних зборів та брифінгів.

Крім того, для формування сприятливого внутрішнього іміджу можна використовувати: організацію заходів для проведення неробочого часу спільно; створення атмосфери позитивного змагання, а також стимулювання взаємоповаги, взаємодопомоги і довіри, надання психологічної допомоги; сприяння у підвищенні кваліфікації працівників; подання відомостей про історію фірми, її досягненнях, залучення працівників до інноваційних проектів; можливість і заохочення ініціативи.

До програм, що впливає на внутрішній імідж, відносяться:

- Кадрова політика компанії - це рівень заробітної плати, повноваження співробітника в тій чи іншій посаді, можливість просування по службових сходах, премії та внутрішні комунікації;
- Орієнтація і тренінги співробітників. Це спосіб отримання персоналом певних знань і мотивації. Орієнтація і тренінги персоналу визначають, наскільки ефективно співробітники встановлять емоційні зв'язки спочатку з компанією, а потім з покупцями, наскільки компетентно і професійно вони будуть виконувати свої обов'язки.
- Програми заохочення. Один з найефективніших способів створення мотивації до роботи у співробітників. Вони спрямовані на викликання у працівника відчуття своєї значущості. Включають як матеріальне, так і моральне заохочення (іноді спасибі важливіше грошей).

Внутрішній імідж безпосередньо впливає на зовнішнє уявлення про фірму. У свою чергу, зовнішній імідж фірми, підтверджений відгуками преси, клієнтів, сприяє зростанню гордості у співробітників за фірму, підвищенню

якості внутрішнього іміджу. Вкласти гроші в зовнішній імідж і не піклуватися про внутрішній - марна трата грошей.

Останнім, але не менш важливим елементом Майстер-плану є, так званий, нематеріальний імідж, який цілком будується на відчуттях. Це все те, що може сказати перший-ліпший чоловік про компанію. Саме від нього залежить, чи зможе компанія встановити зв'язок з покупцем і впливати на його емоційні струни. А значить від цього залежить і успіх компанії, ефективність розробленого іміджу, буде купуватися продукція чи ні.

При формуванні іміджу важливо пам'ятати, що залежно від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться компанія, розрізняються елементи внутрішнього і зовнішнього іміджу, на які потрібно впливати в першу чергу при формуванні іміджу.

Коли компанія знаходиться в стадії становлення, витрати на формування іміджу і рекламу мінімальні. Основні завдання, які необхідно вирішити на даному етапі усередині компанії:

- Визначення найближчих і перспективних цілей функціонування компанії і складання планів діяльності;
- Сегментування ринку відповідно до планів;
- Створення товарного знаку та логотипу фірми;
- Підбір і адекватна розстановка співробітників відповідно до передбачуваними посадами і цілями компанії;
- Розробка загального стилю фірми, концепції зовнішнього оформлення офісу;
- Проведення маркетингових досліджень і складання прогнозів розвитку компанії за сприяння залучених з боку експертів;
- Створення початкової бази даних вже наявних і потенційних клієнтів.

Зовнішній імідж вимагає здійснення таких дій:

- Розсилка потенційним партнерам і клієнтам інформаційних листів про створення, цілі і загальної стратегії компанії;
- У рекламі повинен бути зроблений акцент на певний сегмент ринку і якість пропонованого товару;
- Не можна забувати про принципи ділової етики при спілкуванні з клієнтами. Оскільки перше враження важко змінити.

Після того, як компанія захопила певну нішу на ринку і утвердилася в ній, вона може дозволити собі збільшити витрати на імідж-рекламу. Формування внутрішнього іміджу на даному етапі включає в себе:

- Роботу з впровадження та зміцненню традицій фірми серед співробітників для створення корпоративного духу;
- Формування загального стилю офісу компанії відповідно до її традиціями, особливості діяльності і фінансовими можливостями;
- Активізацію маркетингових досліджень, освіта при компанії або вибір зовнішніх прогнозуючих або інноваційних дослідницьких структур - необхідні умови переходу організації до наступного етапу розвитку.

Зовнішній імідж спрямований на досягнення наступних цілей:

- Акцентування в рекламі на стабільності діяльності компанії;

- Підтримання постійного зв'язку з існуючими клієнтами;
- Рекламування технологій компанії у відповідних виданнях;
- Активне використання товарного знака, логотипа, слоганів у всіх видах іміджевої діяльності;
- Проведення перших заходів зі зв'язків з громадськістю;
- Початок соціальної реклами.

Коли фірма знаходиться на стадії стабілізації внутрішній імідж пов'язаний з:

- Відкриттям її філіалів у регіонах в рамках відповідного іміджу;
- Стимулюванням пробних нових напрямів діяльності, як вписуються в загальний стиль компанії, так і цілком новаторських;
- Підтримка прямого і зворотного зв'язку з клієнтами.

Зовнішній імідж компанії передбачає:

- Зменшення витрат на загальну рекламу, оскільки товарний знак вже говорить сам за себе;
- Початок рекламних компаній інноваційних проектів фірми;
- Активну участь у громадських заходах різного рівня і спрямованості, які обирають відповідно до іміджем компанії;
- Розширення соціальної реклами, благодійність, підтримка будь-якої громадської організації.

На завершальному етапі відбувається або повтор попередніх заходів, або захід компанії.

Тема 2.2 Особливості створення фірмового стилю в підприємствах готельного і ресторанного бізнесу

Фірмовий стиль: концепція і основні поняття. Функції фірмового стилю: іміджева, ідентифікаційна, корпоративна.

Етапи розробки фірмового стилю – складання технічного завдання; дизайнерська розробка; проведення патентних досліджень; правовий захист.

Психологічні аспекти значення торгової марки, фірмового імені (бренду), фірмового знаку (логотипу).

Психологічні вимоги до ефективності товарного знаку.

Корпоративна філософія як інструмент створення фірмового стилю. Необхідні складові фірмового стилю підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

Фірмовий стиль організації. Елементи фірмового стилю.

Фірмовий стиль - це сукупність прийомів (графічних, колірних, пластичних, акустичних, відео), які забезпечують єдність по всіх виробках фірми і заходам; покращують запам'ятовуваність і сприйняття покупцями, партнерами, незалежними спостерігачами не тільки товарів фірми, але і всієї її діяльності; а також дозволяють протиставляти свої товари і діяльність товарах і діяльності конкурентів.

Фірмовий стиль - це характерний для даної фірми мову, своєрідне посвідчення особи підприємства, його розпізнавальний знак, візитна картка. Всі функції фірмового стилю, так чи інакше, пов'язані зі створенням образу підприємства, який повинен запам'ятовуватися і бути привабливим для основного типу його споживачів.

Серед основних функцій фірмового стилю - функції довіри, ідентифікації та ефективності реклами. Постійні елементи фірмового стилю економлять час споживача, спрощують для нього процес здійснення покупки або споживання послуг і викликають позитивні емоції, що асоціюються з ім'ям і чином підприємства. Однак якщо реальний і штучно створений образи перебувають у суперечності, то маркетингові заходи можуть принести більше шкоди, ніж користі.

Фірмовий стиль, як правило, передбачає розробку символів фірми (торговий знак, логотип, фірмовий блок, слоган, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, корпоративний герой, постійний комунікант і т.д.).

Фірмовий стиль забезпечує певної єдності всієї продукції виробника чи продавця, сприймається у зовнішній і внутрішньому середовищі, і водночас протиставляє виробника та її продукцію конкурентам та його товарам. Фірмовий стиль — це відбиток своєрідності роботи фірми, її товарної, технічної, торгової політики, іноді навіть внутрішньої організації.

Нині західних фахівців у сфері фірмового стилю дійшли висновку, що фірмовий стиль є складовим елементом бренд-стратегії фірми над ринком.

При стабільно рівні інші елементи комплексу маркетингу фірмовий стиль приносить його власника такі переваги:

- допомагає споживачеві орієнтуватися у потоці інформації, швидко і

безпомилково знайти товар фірми, що вже завоювала його перевагу;

- дозволяє фірмі з меншими витратами виводити ринку нові товари;
- знижує Витрати формування комунікацій як внаслідок підвищення ефективності реклами, і з допомогою універсальності її компонентів;
- допомагає досягти необхідного єдності як реклами, а й інших засобів маркетингових комунікацій фірми (наприклад, комерційної пропаганди);
- сприяє підвищенню корпоративного духу, об'єднує співробітників, виробляє почуття причетності до спільного справи, «фірмовий патріотизм»;
- позитивно впливає естетичний рівень цін та візуальну середу фірми.

Якщо ж підсумувати всі переваги, що дає фірмовий стиль, можна вказувати назву однією з основних засобів формування сприятливого іміджу фірми, образу його марки. Класик теорії та практики реклами Девід Огілві, говорячи про рівні фірмових комунікацій, стверджував: «Кожне оголошення повинне розглядатися як внесок у складний символ, який і є чином марки, як довгостроковий внесок у репутацію марки».

Документ, у якому відбито всі параметри використання фірмового стилю компанії, називається LOGOBOOK або Corporate Style Guidelines. Особливу увагу розробці фірмового стилю, і утвердженню єдиних принципів її використання приділяють великі транснаціональні чи національні компанії. Такі компанії мають великий кількість філій, дилерів, ліцензіатів та інші партнерів, яким делегуються повноваження самостійного виробництва самого товару (можливо, фасування, розлив, складання), рекламної продукції, розробки власного веб-сайту та інші носіїв фірмового стилю. Документів таких мають найбільших банків, відділення і рівень представництва іноземних компаній, великі промислові підприємства.

Наявність фірмового стилю забезпечує впізнаваність товарів і документів, рекламних оголошень, дозволяє відрізнити фірмову продукцію від підробленої. Наприклад, особливі вимоги компанії Hewlett-Packard до дизайну друкованих рекламні матеріали, і навіть розробка й надання офіційним партнерам фірмових рекламних макетів, дозволяють читачам газет та часописів відрізнити їх за особливому класичному діловій стилю, великої площі і характерним підвищеному обсягу вільного (тобто. білого) простору в макеті. Компанія Intel активно поширює серед дистриб'юторів, лідерів і філії кінцевих користувачів інформацію про фірмової маркуванню на упаковці товарів, відповідної вимогам фірмового стилю, що дозволяє боротися з поширенням піратської своєї продукції ринках.

Отже, можна говорити, що фірмовий стиль є основним способом створення сприятливого іміджу фірми.

До елементів фірмового стилю належать:

- товарний знак;
- фірмовий шрифтовий напис (логотип);
- фірмовий блок;
- фірмове гасло (слоган);
- фірмовий колір (кольори);
- фірмовий комплект шрифтів;

- інші фірмові константи.



Рис. Елементи фірмового стилю

Товарний знак — це знак обслуговування, тобто зареєстроване в установленому порядку оригінальне оформлене художнє зображення, яке використовується для виокремлювання товарів і послуг фірми, а також у рекламних цілях. Синоніми товарного знака — фірмовий знак, марка, фірмова марка, емблема. У США налічується понад 300 тис. торгових марок і щорічно 100 найбільших фірм витрачають майже 25 млрд дол., рекламуючи свої торгові марки. Можна виокремити чотири групи торгових знаків: художні (образотворчі), словесні, об'ємні та звукові.

Художні знаки — це зображення предметів, тварин, птахів, людей за допомогою символів, орнаменту, художньої композиції текстів і цифр.

Словесні товарні знаки виражаються словами або сполученнями літер, що створюються фантазією авторів. Вони добре втримуються в пам'яті людей. Цей знак реєструється у вигляді тексту або нестандартного графічного твору.

Об'ємні знаки можуть бути виготовлені в оригінальному вигляді — металевахи інша упаковка тощо.

Звукові товарні знаки — це музично оформлений текст гімну фірми, адреси, назви продукту тощо.

Змішані або комбіновані товарні знаки — це зображення + слова, зображення + музика, слова + музика. Вони замінюють назву фірми або можуть існувати паралельно. Вони часто повторюються і тому швидко запам'ятовуються.

Товарні знаки є центральним елементом фірмового стилю, фірма має на них виняткове право, яке забезпечується державним законодавством. Деякі торгові знаки, що з'явилися понад 100 років тому, відомі в США та інших країнах донині. До них належать такі марки, як "Максвелл Хауз", яка з'явилася в 1873 р. і репрезентує розчинну каву; "Лівайс" — у 1873р.

Фірмовий шрифтовий напис — логотип — це оригінальне сконструйований напис з повним або скороченим найменуванням фірми або товарної групи, що виробляється фірмою.

Фірмовий блок — це традиційне сполучення кількох елементів фірмового стилю. Найчастіше це товарний знак і логотип. Блок може містити офіційну назву фірми, її поштові та фінансові реквізити. Іноді до фірмового блоку входить слоган.

Тема 2.3. Психологічні аспекти значення торгової марки та товарного знаку

При створенні фірмового стилю необхідно враховувати психологічні аспекти значення торгової марки та товарного знаку. Представляє інтерес характеристика психологічної функції торгової марки та товарного знаку, дана В. І. Шуванова.

Як відомо, всі людські бажання і відносини матеріалізуються в знаках і речах, які є предметами споживання. Якість товарів і послуг, безумовно, є основним чинником, що визначає їх успішне впровадження на споживчому ринку, але значного впливу при цьому надає привабливість символічних образів.

Як ніколи раніше, торгова марка, товарний знак, назва фірми стають об'єктом значних матеріальних вкладень, символом ділової репутації та якості, до якого підприємство рухалася, бути може, багато років. Фахівці знають, що у Великобританії, наприклад, тільки робота з підбору назви фірми оцінюється сумами в десятки тисяч фунтів стерлінгів.

В ідеалі символи фірми повинні залишатися незмінними багато десятиліть. У країнах з незліченною кількістю юридичних осіб і суворим законодавством про товарні знаки, якщо мова йде про давно функціонує на ринку фірмі, вкрай рідко можна говорити про можливість зміни товарного знака або назви фірми, даного їй при «народженні», навіть якщо з точки зору психологічного впливу воно вкрай несприятливо.

Як при створенні нових фірм, так і при розробці марок для конкретних видів нових товарів визначення назв на базі психологічних технологій - вже давно не розкіш, а засіб просування фірми або товару. Ефективна реклама може створити конкретні символи.

Ефективність товарного знака обумовлена дотриманням низки важливих, чисто психологічних вимог.

Образ, який несуть товарний знак і назву фірми, включає кілька асоціативних рівнів.

Перший рівень - змістовні асоціації. Дослідження показують, що назва завжди дозволяє будувати гіпотези про профіль фірми, навіть тоді, коли воно є безглуздом, нічого не значущим словом. Інша справа - якщо ступінь розкиду здогадок для різних назв досить висока. Одні з них (назв) залишають безмежний простір для припущень, у той час як інші направляють здогади в певне русло, прямо або побічно відповідне істинного профілю. Деякі, буває, спрямовують і по помилковому сліду. Дослідження показують, що часто в назвах фірм фігурують слова, нічого не значущі, а також слова, значення яких не має відношення до роду діяльності фірми, або слова, абсолютно однакові для безлічі різних фірм.

Другий рівень - архетипічні та культурні асоціації. По них можна робити висновки про національно-державної належності та історичне коріння фірми. При цьому введення в рекламний текст архетипових символів, що характеризують колективне несвідоме (термін австрійського психолога К. Юнга), дозволяє викликати у споживачів ефективні асоціативні комплекси.

Третій рівень - емоційне забарвлення звучання. При використанні у назві іноземних слів, штучних слів або аббревіатур саме ця сторона виходить на передній план. Дослідженнями впливу звуків встановлено, що звуки, з яких складається мова, бувають різні: приємні і не дуже, швидкі і повільні, м'які і жорсткі і т. д. Зрозуміло, що мова йде не про властивості самих звуків, а лише про ті якості, з якими вони підсвідомо зв'язуються в нашому сприйнятті. З звуків складаються слова, а в залежності від переважання в слові звуків з тією чи іншою емоційним забарвленням, слово в цілому теж набуває цю забарвлення.

Аналогічні висновки справедливі і для графічних зображень, емблем, символів. Графіка теж може бути представлена кількома різними асоціативними рівнями:

- перший рівень - це ті ж змістовні асоціації. Як і назви, емблеми можуть розрізнятися по тому, направляють вони асоціації в потрібному або іншому напрямку або не дають ніякої їм спрямованості;

- другий рівень - образотворчі знаки і символи, що несуть заряд конденсованого емоційного досвіду, мимоволі воскрешає цей досвід у підсвідомості людей. Такі елементи можуть, у свою чергу, ставитися до різних рівнів - від безпосередніх «чистих» емоцій до символів, що втілюють загальнокультурні смисли;

- третій рівень - аналог рівня культурних асоціацій. Їх носіями виступають, в першу чергу, стильові елементи. Зображення може бути виконано в різній стилістиці, яка відображає місце і час його створення і певну змістовну область;

- четвертий рівень - емоційне навантаження зображувальних елементів. Тут має місце повна аналогія зі звучанням слів. Як і звуки, лінії, кольору та інші елементи зображення несуть ту чи іншу емоційне навантаження. За рахунок тих чи інших образотворчих прийомів можна зробити знак більш-менш стійким, динамічним, теплим і т. д.

Спостереження психологів свідчать про те, що довіра населення до фірми різко знижується, якщо її назва асоціюється з будь-якою агресією, і що найбільшою довірою користуються назви-аббревіатури.

Психологічні вимоги до ефективності товарного знаку

Ефективність товарного знаку обумовлена дотриманням низки важливих чисто психологічних вимог:

- Емоційність і інформаційність відповідності знака статусу підприємства, роду його діяльності чи галузевої традиції. Вважається, що будь-яка людина, що побачив той чи інший знак, повинен відразу й однозначно зрозуміти, який товар або яку послугу цей знак представляє. Хороший знак, навіть вперше побачений, повинен «дізнаватися», апелювати до асоціацій. Тоді такий знак «вкладається» у свідомості, займає свою нішу і легко запам'ятовується;

- Оригінальність знака, його індивідуальність, що багато в чому визначає його конкурентоспроможність;

якість знака, його витонченість і завершеність. Не випадково

художники кажуть: знак «склався»;

- Простота. Торгова марка для потенційного покупця всього лише один з елементів величезного потоку інформації. І її треба запам'ятати, а легко запам'ятовується досить просте для сприйняття. При цьому торговельний знак повинен нести індивідуальну інформацію про товар, послугу, чітко відокремлюючи його на ринку від аналогічного, закріплюючи індивідуальні відмінності; Рекламоспособність; універсальність.

Товарний знак дуже важливий для фірми. Він робить її продукцію впізнаваною для споживача, є маяком для покупця, чие шанобливе ставлення до товарного знаку приносить фірмі прибуток.

Разом з тим існує багато проблем, пов'язаних саме з товарними знаками. Дуже часто використовуються або зовсім однакові товарні знаки, або незначно змінені. «Затягати і затерті» літери грецького алфавіту. У спеціальній літературі згадуються дані (по Москві) про 772 «Альфа», 576 «Омега», 545 «Дельтах» і т. д. «заїжджих» слова центр, сер вис, найменування планет Сонячної системи, чоловічі та жіночі імена і т. п.

Товарний знак підпорядковується групі прикладних вимог: запоминаності, інформативності, зручності читання, помітності, відчутною емоційності.

Умовно символи для знаку, емблеми підприємства, корпорації можна розділити на три групи:

- інтерпретовані накреслення літер;
- схематизовані зображення продукції або професії;
- умовно асоціативні жести.

Товарні знаки взагалі й назви товарів в особливості повинні відображати сутність товару або послуги, а також узгоджуватися з уявою покупця, в іншому випадку виробників чекають труднощі на ринку.

З'явилося безліч фірм, що носять імена персонажів античної міфології. Цікаво, що багато власників цих фірм не змогли дати якоїсь зрозумілої відповіді на питання про мотиви вибору таких імен.

Існує точка зору, що емблеми та знаки підприємств і корпорацій мають магічне значення. Так, наприклад, емблема знаменитої «Мерседес-Бенц» символізує розщеплення світового порядку надвоє: обертальний рух і нерухомий центр.

Вважається, що володіє таким «колесом» хіба що бере участь в русі світу, що змінюється, перебуваючи в ньому, і одночасно в центрі, оцінюючи все, що відбувається в круговерті на периферії. З одного боку, це символ першого стародавнього двигуна, з іншого - мудрості.

Вважають, що езотеричний (прихований) сенс має і емблема БМВ. Різнокольорові сегменти несуть священне (сакральне) початок сходження божественного на Землю і прагнення до нього. Сегменти з'єднані в одній точці - це точка успіху підприємства. Вибравши і божественне, і людське, емблема як би передбачала успіх. А кольори підсилюють вплив знака.

Літери будь-якого алфавіту також є свого роду символами і мають свій потаємний сенс, приховану енергію. Наприклад, літера грецького

алфавіту П (омега) уособлює кінець циклу, щось завершальне. Використовувати її в абревіатурі підприємства не рекомендується. Зате літера А (альфа) символізує початок, спонукальний момент, рух. Латинська S символізує енергію.

Деякі фахівці вважають, що символ несе енергетичний (нряд, який в принципі неустрашим. При цьому заряд може бути, як позитивним, так і негативним, тому до символів у рекламі слід ставитися дуже обережно і дбайливо, так пак таємнича, прихована потужність знака може спрацювати як на творення, так і на руйнування. Оскільки реклама впливає не тільки на свідомість, а й на підсвідомість людини, велику небезпеку для сприймає її можуть представляти архідревні знаки і символи.

Вважається, що з сакральними символами не можна звертатися легковажно, оскільки невідомо, як вони можуть діяти. Можливо, що деякі з них руйнівні впливають па психіку людини. Вважають, що назріла потреба в дослідженні правомірності використання такого роду символів і масштабах масової реклами. Інші фахівці вважають, що в рекламу стали просочуватися цінності язичницькі і неоязичницькі з їхнім культом тіла і матеріальних речей і тому у своїй потаємним суті така реклама здатна заподіяти людині душевний біль.

Таким чином, вищенаведені психологічні аспекти створення фірмового стилю не можна не враховувати при формуванні іміджу підприємства індустрії гостинності

Тема 2.4 Художні стилі та дизайн підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Зміст та поняття дизайну. Цілі дизайну, мета та його можливості. Області дизайну.

Становлення дизайну. Сучасний дизайн.

Відмінні стилі дизайну підприємств. Історичні аспекти формування дизайну підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Найбільш розповсюджений стиль в сучасних підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Характеристика функціональних стилів

Історичні стилі

- [Античний](#)
- [Романський](#)
- [Візантійський](#)
- [Готичний](#)
- [Ренесанс](#)
- [Маньєризм](#)
- [Бароко](#)
- [Рококо](#)
- [Класицизм](#)
- [Ампір](#)
- [Еклектика](#)

Сучасні стилі

- [Модерн](#)
- [Ар нуво](#)
- [Арт деко](#)
- [Кітч \(кіч\)](#)
- [Конструктивізм](#)
- [Функціоналізм](#)
- [Постмодернізм](#)
- [Деконструктивізм](#)
- [Мінімалізм](#)
- [Техно](#)
- [Хай-тек](#)
- [Лофт](#)
- [Ф'южн](#)
- [Поп-арт](#)
- [Авангард](#)

Етнічні стилі

- [Кантрі](#)
- [Англійський](#)
- [Скандинавський](#)
- [Морський](#)
- [Середземноморський](#)
- [Американський](#)
- [Прованс](#)
- [Колоніальний](#)
- [Індійський](#)
- [Східний](#)
- [Африканський](#)
- [Японський](#)
- [Китайський](#)
- [Єгипетський](#)

Античність - під античністю розуміється архітектура стародавньої Греції та Риму. Стилю притаманний поділ утилітарності і функції краси. Внутрішні приміщення були прикрашені настінним живописом і облицюванням. Підлоги найчастіше були мозаїчними, пізніше - покривалися килимами. Розписна кесонна стеля доповнювався рельєфними зображеннями, великими вазами з малюнками, тапаграмі (маленькими теракотовими статуетками). Для грецької орнаментики характерні як фігурні і рослинні, так і геометричні та архітектурні елементи. Характерний орнамент - спіральний, а також хвиляста лінія. В архітектурі використовувалися колони доричного, іонічного і коринфського ордерів, а також скульптурні портрети знаменитих людей, рельєфи та барельєфи на кам'яних плитах. Колірна гамма: кольору слонової кістки, відтінки золотого, дзвінкий жовтий, синій і зелений, відтінки червоного (теракотовий), чорний.

Еклектика- завжди існувала як неминучий наслідок діалогу різних культур, проте основоположним принципом мистецтва стала саме в ХІХ столітті. Всьому провиною романтизм, з його філософією "вільного переміщення в історичному часі" і відмовою від строгих канонів в мистецтві.

Модним і актуальним стало все, що було комфортним і красивим в

інтер'єрах минулих стилів. Багато критиків мистецтва звинувачували еклектику в надмірній перевантаженості і поганому смаку, відсутності індивідуальності. І все ж, у неї були свої власні відмінні риси: пластичні форми, велика кількість текстилю, м'які та зручні меблі, безліч декоративних елементів, якими міг бути декор з різних кінців світу, що нагадував про культуру Сходу, Середземноморських країн і т. д. Використовувалися меблі змішаної стилістики або комбінація предметів різного походження, стилів і часів.

Еклектика стала стилем в інтер'єрі, якщо він спроектований за принципом поєднання не більше двох-трьох стилістичних типів, об'єднаних кольором, текстурою, архітектурним рішенням. Дуже часто це досягається за допомогою внесення елементів стилю арт деко у класичний або навпаки сучасний інтер'єр.

Це своєрідна «суміш» уявлень всіх країн, часів і епох. Тому тут можливе сполучення м'яких меблів з оксамитом та шкури якої-небудь екзотичної тварини на стіні, а також замість світильників наявність японських ліхтариків. Але не треба лякатися еклектики. Все ж таки це не хаос. Організуюче начало полягає в об'єднанні всіх предметів інтер'єру загальною кольоровою гамою, формою, текстурою.

Сьогодні еклектизм приваблює людей своєю нестандартністю і оригінальністю, але, в той же час, гармонійністю поєднань. Багато сучасних дизайнерів вважають, що популярність еклектики з часом спричинить за собою формування нового єдиного напрямку, заснованого на поєднанні різних стилістичних типів.

Еконструктивізм - напрям в сучасній архітектурі, що утворився як самостійна течія в кінці 1980-х років в Америці і Європі і потім поширився в тому чи іншому вигляді по всьому світу. Деконструктивізм нерозривно пов'язаний з культурою Постмодерну, однак прийнято розрізняти Постмодерністську архітектуру і архітектуру Деконструктивістську.

Можливо, Деконструктивістська архітектура найскладніша і віддалена від масового споживача, це архітектура мегаполісів і «нового покоління», матеріальне втілення екзистенціалізму. Деконструктивісти перетворюють архітектуру у спосіб дослідження сучасного світу, в інтуїтивне мистецтво, схоже на поезію, яка не покликана задовольняти яких-небудь потреб або репрезентувати якусь функцію.

Часто архітектори-деконструктивісти не роблять різниці між реальними об'єктами і планами та кресленнями - все рівноцінне, що також є переглядом архітектури, відмовою від ієрархії.

Деконструктивізм відображає віртуальний світ з його нескінченними просторами, контрастними кольорами, взаємопроникними обсягами та нетрадиційними матеріалами. Суперечність загальним законам гармонії середовища є єдиною заборонаю у вільній архітектурі та меблів цього стилю. Віртуальні інтер'єри ставлять завдання позбавитися від стереотипів, звільнити архітектуру і меблі нав'язливої монотонності, повторюваності елементів. Для інтер'єрів та меблів такого роду характерні внутрішні

напружені форми, контрастні колірні відносини, що створюють комфортне середовище на рівні підсвідомості.

Найбільш відомими архітекторами деконструктивізму є Куп Хіммельблау, Пітер Айзенман, Френк Джері, Заха Хадід, Рем Кіолхаіс, Даніель Лібескінд, Бернард Тмулле

Техно - стиль, якому властива особлива психологія життя. У дизайні інтер'єрів житлових приміщень використовується не часто, але зате дуже популярний в диско-клубах, ресторанах і т. д. Архітектура як би зливається з мовою нових технологій - кіно, телебачення і комп'ютерного моделювання. Використовується прийом зовнішніх конструкцій, винесених за межі будинків. Їхній металевий каркас, пофарбований у яскравий колір, нагадує контури технічних споруд: високовольтних ліній, підйомних кранів, корабельного оснащення. У будинках техно комунікації винесені за скляні стіни, і всі вони - вентиляційні і водопровідні труби, електрокабелі - часто мають ще й різне забарвлення, слугуючи своєрідним декором.

Техно поєднує в собі всі можливості сучасних технологій іноді навіть на шкоду функціональності. В обробці обов'язково присутній метал, скло. Стиль, що втягнув у себе всю яскравість і екстремальний блиск шоу 80-х.

Інтер'єри в стилі Техно створюють відчуття техногенної катастрофи і більше схожі на інтер'єри виробничих приміщень і гаражів. Для інтер'єру в стилі Техно характерні:

- велика кількість металу і пластику,
- кручені сходи,
- стіни з грубою фактурою,
- важкі металеві двері.

Меблі в стилі Техно нагадують устаткування: сталеві шафи, стільці та табурети з гнутих металевих труб. На ніжки стільців і столиків часто кріпляться ролики. М'які меблі покривається знімними чохлами з кишенями для газет і пультів. Дуже популярні безформні пуфи без ніжок, що нагадують звичайні мішки. Матеріалом для виготовлення меблів служать метал, пластмаса і трохи дерева.

Важливою частиною інтер'єру, де Техно найбільш повно і різноманітно виявляється, є освітлювальні прилади. Домашні світильники своєю відкритою арматурою нагадують професійну апаратуру з довгими проводами, штативами і шарнірами. Напольні й настільні лампи повертаються, витягаються і складаються під різними кутами. Магія світла широко використовується, знаходячи часом якийсь філософський зміст, наповнює простір то таємничим мерехтінням, то відбитими від скла і металу відблисками світла. Матові скляні колби-світильники або абажури з перфорованого металевого листа, що імітують прагнучий угору хмарочос, "люстри", що складаються з гладких металевих пластин, від паралельних поверхонь яких промені множаться, дроблячись і відбиваючись.

Традиційний англійський стиль інтер'єру - це суміш віянь абсолютно різних епох, але сьогодні він сприймається як класика. Англійський стиль ідеально підходить для створення елегантного, затишного

та незалежного від капризів моди інтер'єру.

Проте створювати англійський інтер'єр у невеликій квартирі навряд чи буде доречно, тому що він вимагає багато місця для просторих холів, кабінетів і бібліотек з камінами. Особливості, якими відрізняється англійський стиль інтер'єру:

- в англійському інтер'єрі майже завжди присутні каміни або печі з різьбленим декором з вапняку, мармуру або дерева.

- меблі з натурального дерева (червоне дерево, горіх або морений дуб) - візитка англійського стилю інтер'єру.

- дзеркала й картини у важких позолочених рамах - обов'язковий атрибут англійського стилю.

- солідні килими у всіх інтер'єрах кімнат в англійському стилі.

- обов'язкові елементи в англійському стилі - торшери, дворіжкові настінні бра і кришталеві люстри.

- скрізь позолота, кришталь і жовта мідь - на картинних рамах, світильниках, різноманітної обробки і навіть вимикачах.

- на вікнах - драпірування з фалдами, ламбрекени і шнури з китицями, на підвіконні - подушечки.

- тканини стриманих тонів з хитромудрим малюнком - оксамит, гобелен, дамаст, шкіра, синель - англійська інтер'єр без них нікуди.

- паркет в кімнатах і кахельна плитка з візерунками або «шахматки» на підлогах холу і кухні - це з англійського стилю.

Неодмінний атрибут англійської вітальні - м'яка шерстяна ковдра з картатим візерунком і лавочка для ніг. Житло прикрашають важкі, але при цьому витончені поліровані меблі.

В Англії троянди цвітуть не тільки в парках, а й на гардинах, меблевій оббивці. Поєднання тканин в інтер'єрі англійських віталень здається трохи хаотичним, але при цьому строга клітка чудово виглядає поряд з романтичним квітковим візерунком.

В основі англійського стилю інтер'єру - гармонійне поєднання темних дерев'яних меблів з теплими відтінками оздоблення стін і текстилю. Англійський стиль створює в атмосфері інтер'єру відчуття сталості, стабільності і ґрунтовності. Характерна деталь будинку в англійському стилі - наявність у холі широких сходів, прикрашених дерев'яними різьбленими поручнями, картинами та скульптурами. У холі картини розвішують або симетрично або в мозаїчному порядку, але в англійському інтер'єрі стіни не домінують над іншими предметами інтер'єру, гармонія цінується, перш за все. Якщо стіни яскраві - то меблі спокійні, і навпаки.

Східний інтер'єр поєднує в собі стилістику країн Сходу, яка передбачає яскраві соковиті кольори: рожевий, блакитний, жовтий на тлі чорного або білого, які можуть бути пом'якшені теплим коричневим. Так само задають східний відтінок інтер'єру багаті малюнки або хитромудрі геометричні фігури. І, звичайно, тканини в "східному стилі" - розкішна парча і оксамит, блискучий шовк і муар, повітряна органза, переливаючись чарівним сяйвом, нагадують палаци магараджів і чарівні казки Шахерезади.

Східний інтер'єр, який повинен увібрати в себе таємничість Сходу, найбільше підходить для оформлення спалень. Місце для сну ховається від сторонніх поглядів - що додає інтер'єру таємничість. З давніх часів в замках і багатих східних будинках ізольований простір для сну утворював балдахін. Легкий, повітряний, він не тільки прикрасить вашу спальню, але і створить надзвичайно вишуканий інтер'єр.

Як східний інтер'єр можна поєднувати з самим сучасним інтер'єром? Саме деталі роблять інтер'єр правдоподібним. Квітчасті настінні килимки в східному стилі і текстильні панно, м'які килими, яскраві пледи і подушки на диванах і кріслах, незвичайної форми стільці, які теж можна перетягнути барвистими тканинами, - скрізь можуть звучати вічно модні східні мотиви. Їх яскраві кольори створюють відчуття свята.

Пряний східний присмак багатства і млості підтримають всілякі аксесуари: хитромудрих форм вази, миски й статуетки, сувеніри з міді і латуні, різна кераміка, біжутерія, скриньки, вироби з бісеру, масляні лампи і свічки, шарфи і хустки. Наповніть кімнату великою кількістю золотих прикрас, кистей, бахромою, бісером, стразами. Додайте світла, встановіть кальян. Прямі лінії, що розходяться в сторони, яскраві плями на стінах і фіранках разом з традиційними ароматами східних пахощів привнесуть в інтер'єр спальні надзвичайний затишок.

Найбільш екзотичним з усіх існуючих стилів є **африканський стиль**. Прикраса інтер'єру в африканському стилі розбухує уяву, створює відчуття дотику до таємниці, до чогось особливого. Максимально екзотичний і гротескний, він відразу ламає шаблонні уявлення про те, яким повинен бути інтер'єр.

Щоб додати своєму житлу африканський колорит, глобальне перевлаштування квартири робити зовсім не обов'язково. Цей стиль - саме втілення динаміки, експресії і б'є через край життєвою енергією.

Цікавого візуального ефекту в такому інтер'єрі можна досягти за рахунок вмילו підбраної гри контрастів. Наприклад, для обробки приміщення можна вибрати теплі, м'які, приглушені тони: піщаний, теракотовий, колір топленого молока, охри або деревної кори.

На цьому тлі дуже ефектно виглядатимуть предмети декору, штори і драпірування насичених відтінків: багряна або лимонно-жовта тканина м'яких меблів, апельсинові світильники і строкаті килими з характерними орнаментами. Не забувайте, однак, що спека завжди перетинається з бажаною прохолодою, тому оазис в інтер'єрі (можливо невеликий водоспад або фонтан) завжди буде радувати око. У плані колірної гами африканський стиль накладає, мабуть, єдине обмеження: не слід використовувати явно синтетичні, флуоресцентні тони.

Ефектності дизайну додають шкури тигрів і зебр. Найважливіші елементи інтер'єру по-африканськи - численні предмети декору та прикладного мистецтва.

Для того щоб створити у себе в будинку атмосферу африканського сафарі, стануть в нагоді лампи, посуд, подушки, ковдри і навіть меблі з

малюнком, що імітує хутро диких тварин, наприклад зебри. Маски на стінах приміщення додадуть особливий колорит. Правильно розмістивши їх на площині, ми отримаємо імпульсивний ритм характерний цьому регіону.

Для "підтримки" афро-стилю гарні іспано-мавританські скрині з ліванського кедру або ебенового дерева, обтягнуті верблюжою або шкірою буйвола, інкрустовані підфарбованою хною кісткою, зі вставками з латуні і міді. Вони вдало розбавлять нуднуватий мінімалізм, внесуть оригінальний мотив. Тому ж послужать і підлогові марокканські світильники, обтягнуті шкірою, розписаної натуральними фарбами, наприклад екстрактом граната або розчином мімози.

Стиль Прованс стає все більш популярним в дизайні і декорі інтер'єрів. Самобутність, неповторність і чарівність простоти і витонченості форм все активніше входить в наш повсякденний побут.

Прованс - південна провінція Франції, розташована на узбережжі Середземного моря. Дивне і неповторне місце, назавжди підкорюють серця людей хоча б одного разу побували тут.

Шанувальниками Провансу були відомі поети і художники. Чарівність цього краю відображене на полотнах Матісса і Пікассо, Поль Сезанн знайшов у Провансі свій самобутній творчий почерк. Ван Гог, закоханий у Прованс, писав: «природа тут така, що починаєш відчувати, що таке Колір».

Природа цього краю вмістила в себе пишність фарб неба і моря на тлі низки скель і сріблястої зелені олив, надзвичайну легкість повітря і гру сонячних відблисків, поля соняшників і верес. Це земля дубів і сосен, земля приголомшливих ароматів, маслинової олії, меду і сиру. Прованс відомий в усьому світі не лише своїми прянощами, трюфелями і лавандовими полями. Вже більше століття тому всіх підкорив самобутній, неповторний стиль прованських інтер'єрів, в яких відбилася краса природи, прагнення прованців до самобутності, гармонії і простоти.

Основа маслинового стилю - друк старовини, непомітної і чарівної. Злегка потерті і потріскані поверхні, старі меблі, нерівно обштукатурені стіни. Прованський стиль будинку визначає, перш за все, внутрішнє оздоблення приміщення, меблі і, звичайно ж, фарби. Інтер'єрам Провансу властива пастельна гама з яскравими кольоровими акцентами, грубувата штукатурка з оголеною подекуди цегляної або кам'яною кладкою.

Ведучими в прованських інтер'єрах стали кольори теракоти, лаванди і соняшників. Яскраві відтінки розбавляються білим – вибіленим сонцем деревом або світлою фарбою поверх.

Обов'язковий атрибут інтер'єру потемнілі від часу дерев'яні балки під стелею, дерев'яні камінні полиці з явними слідами часу. У класичному варіанті полиці вбудовані в ніші.

Меблі дерев'яні, без особливої вишуканості, але зроблені на замовлення. Їх чарівність в не серійності, самобутності розпису і підбору кольору. Розписують фасади меблів великими, соковитими або дрібними і ніжними квітами.

Розпис наносять на світлий фон або створюють квітковий орнамент, що привносять в інтер'єр яскраві фарби середземноморських квіткових полів. Шафи, комоди, фасади кухонь можуть покривається воском або фарбуються в теракотові, зелені або сині кольори, створюючи яскраві плями на тлі світлих стін.

Для стилю Прованс характерні прямокутні присадкуваті шафи, комоди і буфети, широкі лавки, дерев'яні столи, стільці з плетеними спинками і сидіннями.

Морський

Свіжі фарби, розмаїтість меблів і аксесуарів - не дивно, що стилізація «морської теми» - одна з найбільш простих і самих приємних. Фотографії, рекламні проспекти, відпустка на морі, надихнуть вас на створення інтер'єру, в якому курортний настрій триває цілий рік. Чи когось хвилює, що ви живете далеко від моря?

Народжений з шуму прибою, піщаних пляжів і таємничих візерунків вибіленого сонцем плавника, морський стиль незмінно привабливий, романтичний і популярний. Він здатний приймати всілякі форми - все залежить від курсу корабля вашого натхнення. Можливе створення флотських інтер'єрів, вирішених на поєднанні темно-синього, як колір старовинної форми гардемаринів, з білим. Або інтер'єрів у стилі узбережжя - авангардних, побудованих на лазурі, небесно-блакитному і відтінках піску і гальки. Створювати такі інтер'єри - суцільне задоволення, в тому-то й секрет їхньої популярності: меблі та аксесуари підібрати дуже просто, а вже якою чудовою буває експедиція до моря в пошуках ідей і «скарбів»! Цей стиль постійно розвивається, тому-то він і здатний задовольнити будь-який смак, і вам зовсім не обов'язково жити біля моря, щоб насолоджуватися плодами власної дизайнерської навігації.

Ключові особливості:

- дерев'яна дошка для підлоги природного кольору або фарбована з ефектом вибілення або фактурний ковролін нейтральних тонів.

- стіни облицьовані вагонкою на кшталт обшивки корабля.

- ставні, жалюзі або легкі шторки, щоб вікна виглядали просто. Краще всього льняне сукно, рогожка, бавовняний муслін і бавовна з нерівною фактурою.

- такі аксесуари, як галька та плавник, потрібні для того, щоб створити ілюзію, ніби справа відбувається не в домі, а під відкритим небом. На морському березі можна легко виявити просто фантастичні екземпляри.

- дерев'яні меблі, оброблені відбілюючою речовиною або фарбовані клейовою фарбою, справляють враження, ніби вони самі за довгі роки стали такими під палючими променями сонця, але в подібному неформальному, еkleктичному інтер'єрі будь-який новий предмет буде здаватися чужинцем.

- первинні кольори і енергійне поєднання синього з білим - ось два основних варіанти колористичних рішень. Ваше ж власне - залежить від того, чи хочете ви створити атмосферу яскравого приморського міста або більше в степені флотського смаку. Аква та бірюза - улюблені фарби мариністів -

добрі також і для відверто сучасного інтер'єру.

Середземноморський стиль - це все, що пов'язано з морем, сонцем і рясною рослинністю. Це стан умиротворення і спокою. Історично і територіально він склався з культур країн розташованих на Середземному морі: Греція, Туреччина, Туніс, Алжир і Марокко, італійська і французька Рів'єра, Іспанія та інші. Безсумнівно, всі ці країни внесли свій внесок у формування даного стилю і тим самим виткали колоритний килим, але найбільш впізнаваний образ створили Греція і Італія.

Основна нитка цього "килиму" - архаїчна простота. Практичний комфорт створюється підручними засобами з часткою винахідливості, любові до творчості і традицій. Інтер'єри в середземноморському дусі побудовані на поєднанні невимушених античних мармурових елементів з керамікою, кованими меблями і фарбованим у відкриті яскраві кольори деревом. Довершують атмосферу типові фруктові мотиви, біло-блакитна клітинка в текстилі і декори з морською тематикою.

У грецькому варіанті - перевага віддається холодним кольорам. Це білий, лимонно-жовтий, всі відтінки синього (від блакитного до насичених синіх), синьо-зелений, блакитно-зелений, смарагдовий кольори. І як акцент насичений червоно-рожевий. Безпрограшний оздоблювальний хід для "грецького" варіанту - це біло-блакитні смужки, які можуть бути на тканинах: покривалах або рушниках, що нагадують грецький прапор, можуть, наприклад, перекочувати на квіткові горщики або навіть стіни. Втім, головне тут навіть не смужки як такі, а чергування білого і синього, наприклад, синя віконна рама на білій стіні і гарнітур зі стільців двох кольорів. На полиці або підвіконні також можна виставити пляшки з синього скла поруч зі старими білими глечиками.

В "грецькому варіанті" основа - білі стіни. Дерев'яні панелі, пофарбовані певним способом, немов вітер, сонце і море перевіряли покриття на міцність. Доречно використання цеглу, але в невеликих кількостях, для каміна або стіни навколо кухні. А ось італійська гамма рясніє теплими відтінками - це креманий, вохристо-жовтий, глибокий сонячно-жовтий, охра, теракотовий, цегляний, оливковий, пляшковий-зелений. В обробці стін характерна певна грубуватість і нерівність, відчутна фактурність, яка надасть простоту вашому інтер'єру і створить необхідний рукотворний шарм. Якщо у вас нерівні стіни, то в даному випадку це буде плюсом і дозволить трошки зекономити часу, сил і фінансів. У "італійському варіанті" можуть поєднуватися декілька фактур на одній стіні одночасно: мозаїчна плитка, декоративна штукатурка, настінний живопис (розпис), імітація фресок. Дуже гармонійно впишуться в інтер'єр фрески з мотивами старої Венеції, а так само камінь піщаник. Мозаїчна плитка "терраццо" викладена у вигляді витонченого панно на стіні (цоколь або фартух) може плавно перейти на підлогу.

При фарбуванні стін можна використовувати техніку нанесення фарби декількома шарами, рідними по колірному спектру кольорами. Наприклад, золотиста охра і теракотовий. Це ускладнить сприйняття приміщення,

зробить його більш цікавим і створить ефект гри сонячного світла.

Декорування морськими раковинами, черепашками, галька створить відчуття близькості моря. Доречні витончені мідні світильники, всілякі мереживні серветки, фігурні статуетки і вази. На стінах можна повісити картини із зображенням вітрильників, видів моря. Це - потужний елемент для створення образу. Велика кількість рослинності (бажано середземноморського регіону) внесе відчуття рясно пишного саду і тим самим створить потрібний настрій.

У Середземноморському інтер'єрі ідеально впишуться меблі ручної роботи. Наприклад, присадкуватий диван, стіл із сосни або мореного дуба теплих відтінків. Тут також надзвичайно популярні меблі з кованим або лакованим залізним каркасом і такими ж ніжками. А в поєднанні із залізом активно використовуються елементи з текстилю, кахлів, мармуру, плетіння з ротанга або очерету. Якщо все вище перераховане вам легко представити у вашій квартирі, будинку, особняку - можливо, ви шанувальник Середземноморського стилю, і ви будете почувати себе комфортно в ньому.

Основна ідея повинна бути озвучена чітко: море, сонце, рясна рослинність, стан сієсти - вся ця пишність створюється підручними засобами і єдина для всіх інтерпретацій. Пам'ятайте, що образ створюють саме аксесуари, дрібниці і - колір.

Японський стиль відрізняється бездоганними колірними поєднаннями і лаконічними формами. Це мінімалістсько-декоративний стиль, в якому ніщо не перевантажує увагу, простір структурований спокійно і виразно. У територіально невеликій, перенаселеній країні особливо цінується простір, тому і внутрішній устрій приміщень зводить до мінімуму меблі і інші звичні атрибути будинку, з тим щоб компенсувати його дефіцит.

У японців особливе ставлення до природи, тому японський стиль асоціюється з природними кольорами, переважно в світлій гаммі: відтінки бежевого, білий, кремовий, молочний. Стримані світлі тони характерні і для японських меблів. Поверхня меблів і стін гладка, не фактурна. Тканини теж кремові і білі, переважно натуральні: бавовна і шовк.

У Країні висхідного сонця місце для відпочинку розташовується в центрі кімнати. Типова деталь - японська розсувна стінка, і звичайно, бамбукові меблі. Ієрогліфи - майже неминучий атрибут оформлення житла "під Японію". Шанувальникам цього етностилю виробники пропонують декоративні комплекти постільної білизни, портъери, покривала, прикрашені ієрогліфами і іншими стилізованими національними малюнками.

Є і відповідний посуд для чайної церемонії, особливі блюда для традиційних рибних страв, скриньки, скульптури, прикрашені елементами, що повторюють лінії японських пагод. У такий інтер'єр чудово вписуються скромні невисокі меблі, диванчики і столи різної висоти.

Неодмінним мешканцем будинку в Японії є карликове дерево "бонсаї". Така сосна або квітуча слива висотою в півметра навіває господарям думки про безсмертя. Стіни приміщень звичайно нічим не прикрашаються, але хорошим доповненням до вже створеного інтер'єру послужать яскраві

паперові віяла і гравюри в стилі періоду Мейдзі.

Навчальне видання

ІМІДЖЕВА ІДЕОЛОГІЯ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Курс лекцій

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної (заочної) форми здобуття освіти
за спеціальністю
241 Готельно-ресторанна справа**

СКРИННІК Вікторія Ігорівна

КАЛЄНІК Ксенія Валентинівна

Формат 60x84/16. Гарнітура Times New Roman
Папір для цифрового друку. Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. _.

Наклад ___ пр.

ДБТУ

61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44