

ИЛИЯ ИВАНОВ ФИЛИПОВ, докторант

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ "НЕОФИТ РИЛСКИ", гр. БЛАГОЕВГРАД

**ФИРМЕНИЯТ СТИЛ И ВИЗУАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ В ЗОНИТЕ ЗА ХРАНА,
НАСТАНЯВАНЕ И ТУРИЗЪМ**

**CORPORATE DESIGN AND VISUAL COMMUNICATION IN FOOD SERVICES,
ACCOMMODATION AND TOURISM**

ILIA IVANOV FILIPOV, Ph.D. student

SOUTH-WESTERN UNIVERSITY "NEOFIT RILSKI", BLAGOEVGRAD

Abstract: The social and economic situation in the beginning of the XXI century is a dynamic combination of constantly altering components. In this active and competitive environment the creation of a successful corporate design, of adequate corporate concept in terms of place and time is a very complex and multilevel, creative and economic activity in which managers, economists, marketing experts and designers take part.

The quality and level of visual communication should be a priority for the companies. The recognition of the company and its product "at first sight" shows us the strength of the relation "customer-product-manufacturer". The existence of such relation suggests a strong and visible system of visual and communicative elements, which in their simultaneous action build the company's image and unique style in the customer's consciousness. The elements of corporate design not only inform the customer but also help in conceiving esthetic experience, feeling of satisfaction, pride and prestige of using a certain corporate product or service.

The creation of a visual corporate language through the methods and means of design facilitates the development of the communication between the company and the world. This communication is achieved through many visible components: corporate sign, corporate documentation, corporate advertisement, including big billboards, stelae, brochures, catalogues, calendars, prospects, maps, schemes, uniform, pictograms and many other. All of these components present the company, advertise its specific product and help in achieving successful communication with the clients.

Key words: style, corporate design, tourism, visual communication, company

Социално-икономическите реалности в началото на XXI в. представляват динамична съвкупност от непрекъснато изменящи се компоненти. В тази активна и конкурентна среда изграждането на успешен фирмен стил, на адекватна спрямо мястото и времето фирмена концепция представлява сложна и многопластова, творческа и икономическа дейност, в която взимат активно участие маркетинг специалисти, икономисти, дизайнери и ръководители.¹⁶

Приоритет на фирмите е съобразяването със степента и качеството на визуалната си

комуникативност. Разпознаването "от пръв поглед" на фирмата и нейният продукт разкрива степента на стабилност във връзката "потребител-продукт-фирма производител"¹⁷. Съществуването на такава връзка предполага изграждането на стройна и ясно обозрима система от визуално-комуникативни елементи, които действайки едновременно да изграждат в съзнанието на потребителя образа на фирмата, нейния уникален стил. Елементите на фирмения стил не само информират клиента, те допринасят за пораждането на естетически преживявания, на чувство на задоволство, гордост и престиж от

¹⁶ Иванова, Н. Фирмен стил и визуална комуникация, сп. "Дизайн", 1984 г., кн. 2, стр. 9

¹⁷ Виж пак там

ползването на определен фирмен продукт или услуга.

Ето защо основната задача на дизайнера е чрез своята художественотворческа дейност да стимулира осъществяването на подобен тип връзки, да изгради стройна и еднородна в стилово отношение система от визуални полета, които активно и целенасочено да се включат в изграждането на фирмения стил. Съществуват различни схващания и дефиниции относно понятията "стил", "фирмен стил", които от своя страна се влияят от множество фактори като: историческо време, етнически специфика, икономическа среда, определени естетически тенденции, личностни търсения и т.н.

С настъпването на научно-техническия прогрес, на нововъведенията (иновациите) във всички сфери на живота, информационните полета се разширяват изключително бързо и всестранно. Човешкото съзнание и сетива биват изложени на постоянното въздействие на този информационен поток. Електронните медии, печатните издания, рекламни вестници и списания, фирмените рекламни материали и пр., всички те представляват своеобразни носители на визуална информация. В такава информационно претоварена среда потребителят се нуждае от бързо, лесно и точно информизиране за фирмените продукти или услуги. Постигането на това способства за трайно и успешно комуникиране между фирмата и клиента. Този факт се отнася и за сферата на туризма.

Туристическият продукт съдържа в себе си специфични характеристики, които го отличават от останалите сфери в икономиката. Той притежава специфична природа, отнасяща го към зоната на услугите. Ето защо образът на туристическата фирма, комуникацията ѝ с клиентите посредством визуални средства са от особено голямо значение за нейното представяне и реклама.

Бързото и технологично развитие на комуникациите, на транспортните и етно-културните и международни връзки стимулират туристическия бизнес, подобряват качеството на услугите, както и фирмения дизайн. Изграждането на визуален фирмен език чрез методите и средствата на дизайна, обуславя наличието на успешна връзка на фирмата в с външния свят. Тя се постига чрез множество зрими компоненти: фирмен знак, фирмена документация, фирмена реклама, включваща огромни бил бордове, стели, брошури, каталози, календари, проспекти, карти, схеми, фирмено облекло, пиктограми и много други. Всички тези визуални компоненти имат задача да представят фирмата, да рекламират нейният специфичен продукт да развиват комуникацията с клиентите.

През последните години в България се наблюдава процес на нарастване на фирмите занимаващи се с туристическа дейност. Създават се множество туристически агенции и бюра, строят се хотели и ресторанти, транспортни инфраструктурни елементи – бензиностанции, сервизи, крайпътни хотели и заведения за бързо хранене. Подобно разширяване на структурата на туристическото обслужване предполага наличието на много фирми, които да извършват тази дейност.

Тези фирми трябва да се съобразяват с все по-засилващата се конкуренция на световния туристически пазар, с нивото на материалната база и услугите, със специфичните нужди и характеристики на клиентите. Тази реалност се явява обективен фактор, който стимулира все по-нарастващото значение и участие на дизайнери и дизайнерски екипи в изграждането на конкурентен фирмени образи¹⁸.

В туризма комуникацията посредством

¹⁸ Маркова, Мария Ананиева, Фирмен дизайн, УНСС, Университетско издателство "Стопанство", стр. 24

визуално-информационните средства между адресанта и адресата се явява индикация за успешно развит и представен фирмен стил. Стабилната визуална връзка фирма-потребител предопределя успеха и динамичното развитие на туристическите фирми, иновациите в тази област могат да допринесат за поддържането на добър имидж и постоянна активност на пазара.

Използването на средствата на рекламата, създава не само лицето на фирмата, но и способства за постигането на "доволния клиент"¹⁹. Дизайнът като художествено и техническо средство за качествена промяна на човешката жизнена среда и за изграждане на фирмени стилове, намира все по-широко приложение в туризма и благодарение развитието на отрасъла в световен аспект. Бързата глобализация, лесното преодоляване на разстояния, разширяването на пазара, на възможностите на хората, всички тези фактори допринасят за тази активност по отношение стила на фирмите. Нашата страна представлява успешна и атрактивна дестинация от гледна точка на световния туристически поток. Разнообразните природни и етно-културни дадености на България обуславят създаването и развитието на конкурентни туристически фирми с запомнящ се, атрактивен по отношение на етнографските особености фирмен стил.

ЕСТЕТИКО-ФУНКЦИОНАЛНИ АСПЕКТИ НА ВИЗУАЛНО-КОМУНИКАТИВНИТЕ ПОЛЕТА.

Необходимо условие за съществуването и уникалността на всяка фирма е изграждането на нейното фирмено лице, което да заема конкурентно място на пазара със своята идентичност и неповторимост. Фирменият образ не трябва да е

резултат от случайни решения, той трябва да притежава устойчиво външно единство, съответстващо на вътрешни закономерности, да отразява спецификите на фирмата и да провокира чрез естетико-функционални характеристики определен тип действия, възприятия и емоции у потребителя, които да стимулират покупката или ползването на определен вид услуга.²⁰

Ролята на дизайнера е изграждането на визуален фирмен език, представляващ сбор от разнородни визуални компоненти, обединени от обща фирмена концепция. В областта на туризма визуализирането на фирмената концепция се постига чрез различни средства и типове изображения. С помощта на текста, образа, музиката, словото всяка фирма цели осъществяването на активна връзка с потенциалния клиент, овладяването и разширяването на информационното пространство.

Умелото използване на визуално-комуникативните обекти, активната творческа намеса на дизайнера при тяхното изграждане и оформление играят решаваща роля за постигането на стилова еднородност и качествена информационна проводимост. Защото, известно е, че много по-голяма част от информацията се възприема по-бързо и без усилия тогава, когато тя е визуализирана. Този факт е особено актуален по отношение на туристическите фирми и тяхното представяне, тъй като субективизмът от страна на клиента при възприемането и анализирането на фирмената визуална информация е силно изразен.

Ето защо проводници на зримата информация са цветовете, образите, знаците, символите. Правилното творческо използване и съчетаване на тези елементи стимулира активността и

¹⁹ Боуен, Дж., Майкенс, Дж., Котлер, Ф., Маркетинг, Гостоприемство, Туризм, Учебник, Москва, 1998 г., изд. "ЮНИТИ"

²⁰ Иванов, Ц., Фирменият стил-феномен на иновациите в дизайна, Сборник материали от научна конференция "Иновации в подготовката на икономически кадри", София, 2001 г., УНСС

положителната нагласа на клиент спрямо фирмата. До този резултат се стига посредством използването на постоянните и променливите величини, които изграждат фирмения стил.

Постоянните величини са:

- Запазена марка (идеограма, типограма, логограма, иконограма);
- Запазен шрифт;
- Фирмен цвят (в някои случаи цвета се използва и като променлива величина)

Променливи величини са:

- Рекламните материали;
- Използването на нови технологии, като средство за актуализиране на фирмения образ;
- Иновации по отношение на графичното оформление на фирмените рекламни материали и др.
- Фирмен цвят (нюанси).

Запазената марка като постоянна величина играе една от най-важните роли при изграждането на фирмата. Тя е нейното лице пред света, нейната идентификация сред многото други конкурентни фирми. По своята същност тя представлява графично стилизирано изображение, представящо образно спецификата и насоката, в която се реализира фирмата. Марката може да бъде двуизмерен или триизмерен образ, защитен от закона за авторското право и подлежи на узаконяване.

Марката се изгражда с различни средства:

- Стилизиран образ (иконаграма);
- Комбинация между образ, буква, цифра или дума (логограма);
- Текст (типограма);

Тя е уникално графично изображение, притежаващо лаконичен визуален изказ, простота на изразните средства, задължително добро графично изпълнение. Лошо изградените марки, без съобразяване с композицията и изразителността на формите, с дейността на фирмата, с цветовите решения, създават лош имидж. Марката е в основата на съществуването и

динамиката на фирмата, затова към решаването на тази специфична художествено-творческа задача трябва да се подхожда с висок професионализъм от страна на дизайнера, защото **марката е на всякъде**. Тя е външната реклама на хотела, вградена е в интериора и екстериора, включена е в рекламнo-информационните материали и средства като: визитки, диплянки, брошури, каталози, списания, плакати, транспортни средства, фирмено облекло, фирмени сувенири и т.н.

Що се отнася до туризма и туристическите фирми, запазените марки се характеризират с голямо разнообразие от творчески решения, влияещи се от географските дадености, вид туризъм и услуга, от наименованието на природни и туристически обекти, от етнографските особености, от търсенето на ефектното, уникалното, изкушаващото начало в образа.

Много често се наблюдава известна близост във формално и композиционно отношение между няколко различни марки, което трябва да се избягва, защото допринася за усещането за монотонност и еднаквост от страна на клиентите и допълва визуалния хаос. Използването на средства като (композиция, ритъм, цвят, петно, симетрия и др.) предполага наличието на огромно количество творчески решения, които трябва да търсят специфичното и привлекателното във фирмения образ.

В качеството си на графичен знак, марката притежава не само информационни и представителни характеристики, но и чисто композиционни, които определят нейната вариативност в художественото поле. Тя може да се използва като модул в метрични или метроритмични композиции. Чрез различни типове симетрия или ротация могат да се изградят разнообразни и интересни графични решения, които да намерят приложение в елементи от интериора и екстериора, в оформянето на фирменото

облекло и рекламни материали. По този начин мога да се избегнат стереотипните решения в оформянето на различните визуално-комуникативни полета.

Към постоянните компоненти на фирмения стил се причисляват и образните графични знаци (**пиктограми**). Значението им относно бързото протичане на комуникацията е изключително голямо. Като цяло формално-композиционните различия между отделните фирми е много малко. Това е така, защото пиктограмите са силно стилизирани образи, които носят в себе си точно определена и специфична информация за обекти, явления, услуги, предупреждения, забрани, обяснения, посоки и т.н. Стилизацията им не нарушава тяхната информационна сила, тя единствено улеснява клиента. Със своята образност разнообразяват визуално-комуникативните полета и много често заместват текста като информационно средство.

От изключително значение за цялостното информиране относно дадена фирма, за рекламирането ѝ, за представянето на нейната същност, структура и насоки се явяват следните информационни носители: общ и специален проспект, брошури, бюлетини, каталози, рекламни списания, списания, указатели и справочници, рекламни вестници, листовки, диплянки, плаката, бил бордове, рекламни календари, визитки менюта, карти, схеми на маршрути и т.н. Всички тези носители на информация притежават специфични характеристики относно мястото им на активно или пасивно използване, съотношението между текст и образи (снимки, рисунки, стилизации), формата и графичното им изпълнение, лаконичността или подробното описание и т.н.

Повечето рекламно-информационни сраства са преносими печатни издания в определен тираж, други заемат точно определено място в инфраструктурата на местността, бил бордове, стели и плакати.

При някои от тях (**проспектите**) снимковия материал и текста постигат цялостно представяне на туристическите фирми, услугите, маршрутите и обектите за туризъм.

При други (**брошурите**) илюстрирания материал се използва по-обширно като неговата задача е да допълва обясненията и аргументите на текста. Брошурите предоставят точна и научнообоснована информация за страната, нейната история и култура, природни дадености, предлагани туристически услуги и материални условия.

Бюлетинът от своя страна обикновено съдържа информация относно новости, актуални събития или обекти. Промоционалната му роля се извява на туристически борси, изложби и панаири.

Каталогът също предоставя максимално точна и пълна информация като снимковия материал и текста са равнопоставени. Специфичното при този вид информационно средство е представянето на подробна ценова информация като цветовото му и графично оформление служат за привличане вниманието на потенциалния клиент, за улесняване на бързото възприемане на информацията.

Рекламните списания, които често срещаме на пазара, в изложбените зали и панаири съдържат в своите страници обширна и многостранна информация. Тяхното ефектно и стилово графично оформление гарантира актуалността и търсенето им. Туристическите списания представляват луксозни и скъпи, богато илюстрирани печатни издания, съчетавайки в себе си специфичните характеристики на изброените по-горе информационни средства.

При **рекламните плакати, бил бордове, календари, диплянки, пликове, бланки за делова кореспонденция** главно място се отнежда на образа (фотографии и рисунки, стилизирани изображения, запазена марка, пиктограми). Високото

качество на фотографиите, умелото боравене със средства като композицията, ракурсите, плановите, ефектната връзка между образ, текстово послание и рекламна идея, всички тези показатели осъществяват и поддържат добрата и точна визуална фирмена комуникация.

Въпреки спецификите на всеки отделен вид визуално-комуникативно поле, общото между тях е способността им да привличат вниманието на клиента, да провокират естетически чувства със своите графични и цветови решения, да информират целенасочено (лаконично или подробно), да акцентират върху качеството на предлаганата услуга или продукт.

Информацията, която се предлага на клиента относно туристическия обект и услуга трябва да бъде внимателно подбрана, да акцентира върху уникалността и актуалността на определена туристическа фирма. Професионално изградената система от фирмени информационни носители предполага и наличието на многопластово представяне на информацията. Текстовете, снимковия материал, графичното оформление трябва не само да информират, но и да предизвикват целенасочени естетически преживявания у клиента, да провокират чувството му на задоволство от ползването на фирмения продукт. Активното и концептуално ползване на информационните полета (компоненти), свързани в стилово единство поддържа конкурентния образ на фирмата на туристическия пазар.

Използването на нови технологии в областта на компютърното проектиране, на дигиталния печат допринасят изключително много за популяризирането на определена туристическа фирма сред широката общественост. Ефектните печатни издания, опаковките, фирменото облекло и сувенири привличат клиентите, изграждат траен, стабилен и запомнящ се фирмен образ, провокират желанието

за ползване на продукта или услугата. Необходимо условие за успеха на всяка фирма на пазара в световен и регионален аспект се явява професионално изградената и единна в стилово отношение система от дизайнерски решения. Умелото и всеобхватно използване на методите и средствата на дизайна както и провеждането на постоянна иновационна политика при изграждането на конкурентен фирмен образ довеждат не само до желания финансов успех, но и до естетическо, творческо и комплексно подобряване на заобикалящата ни предметна среда, до повишаване културата на обслужване, както и критериите за качество на предлагания фирмен продукт.

Системното използване и осмисляне на дизайнерските решения засилват и обогатяват образните характеристики и формално-функционалните качества на продукта.

Имайки пред вид бързото и технологично развитие на комуникациите в света като цяло, следва непрекъснато да се внедряват нови технически средства, да се търсят нестандартни дизайнерски решения, активно да се рекламират българските стоки и услуги на световни изложения, панаири, форуми и т.н. подобна активна и успешна реализация е пряко свързана с изграждането на визуален фирмен език и стил, който чрез художествени и технически методи и средства да допринасят за успешната комуникативност на всяка фирма на пазара и за реализирането на фирмената концепция.

За да изгради познаваем и активен образ е необходимо обектите на база разработки да са взаимосвързани в цялостна система, която да провокира клиента (потребителя) бързо и лесно да възприема предложената му информация, да сформира индивидуална преценка за ценността на продукта или услугата. За да заемат своето равностойно място на световния

пазар, българските туристически фирми | идейно съдържателен и професионално
се нуждаят от свой специфичен облик, от | изграден фирмен стил.

Разработката е представена на Научна конференция на Стопанския факултет при ЮЗУ „Н. Рилски” „Икономика на свободното време”, проведена на 17-19 ноември 2005 г.

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Иванова, Н.,** Фирмен стил и визуална комуникация, сп."Дизайн", 1984г., кн.2, стр.9.
- 2.Иванова, Н.,** История на дизайна, София, НИИ, 1984г.
- 3.Иванов, Ц.,** Фирменият стил-феномен на иновациите в дизайна. Втора научно - практическа конференция. Иновации в подготовката на икономически кадри.
- 4.Маркова, М.А.,** Фирмен дизайн, София, Университетско издателство "Стопанство", 2001г.
- 5.Боуен, Дж., Мейкенс, Дж., Котлер, Ф.,** Маркетинг, Гостоприемство, Туризм, учебник, Москва, 1998г., изд."ЮНИТИ"
- 6.Маринов, Ст., Ракаджийски, Св.,** Туристически пазари, реклама и пбблик рилейшънс, Варна, 1998
- 7.Лисийска, З.,** Основи на дизайна, история, теория и методика, Благоевград, 1994г.