

РОССИЙСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ АКАДЕМИЯ
ТУРИЗМА

В. П. Скараманга

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Учебное пособие

Утверждено научно-методическим
советом РМАТ

«ФИНАНСЫ И СТАТИСТИКА» 2005



РЕЦЕНЗЕНТ

Б, Л. Немковский, канд. техн. наук, профессор кафедры экономики и управления в сфере услуг Российского государственного торгово-экономического университета

Скараманга В.П.

С42 Фирменный стиль в гостеприимстве: Учеб. пособие. - М: Финансы и статистика, 2005. - 192 с: ил. ISBN 5-279-03087-2 УДК 640.4: [659.126+659.15] (075) ББК 65-432я7

Рассматривается возрастающая роль индустрии гостеприимства в экономике страны. Раскрываются особенности создания дизайна и фирменного стиля и их роль в конкурентоспособности гостиничного предприятия. В приложениях даются извлечения из Российского рекламного кодекса, а также основы организации и проведения профессиональных конкурсов по кулинарному искусству. Для студентов, изучающих гостиничный и ресторанный бизнес, сотрудников гостиниц, ресторанов, кафе, баров и других предприятий индустрии гостеприимства.

Введение

Глава 1. Основы создания фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства

- 1.1. Понятие фирменного стиля
- 1.2. Основные термины и определения
- 1.3. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака
- 1.4. Особенности фирменного стиля современных предприятий индустрии гостеприимства

Глава 2. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства

- 2.1. Художественные стили и дизайн предприятий питания
- 2.2. Исторические аспекты формирования дизайна гостиниц
- 2.3. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства
- 2.4. Музыка как элемент формирования фирменного стиля предприятия питания
- 2.5. Дизайн и цветочная аранжировка
- 2.6. Фэн-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля

Глава 3. Фирменный стиль и имиджевая политика предприятий индустрии гостеприимства

- 3.1. Имидж предприятия индустрии гостеприимства
- 3.2. Организация работы офиса как элемент формирования имиджа
- 3.3. Имиджевая реклама и паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства
- 3.4. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля

Заключение

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Рекламный совет России Российский рекламный кодекс

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Профессиональные российские и международные конкурсы в индустрии гостеприимства

Приложение 2.1. Открытый чемпионат России по кулинарии и сервису

Приложение 2.2. Фестиваль кулинарного искусства России

Приложение 2.3. Пособие для организаторов, судей и участников гастрономических соревнований Ассоциации поваров скандинавских стран

Приложение 2.4. Международный кулинарный салон на Мальте. Описание классов соревнований

Приложение 2.5. Правила и рекомендации Всемирной ассоциации кулинарных союзов участникам и судьям кулинарных салонов и выставок

Приложение 2.6. Ответы МАК на вопросы специалистов.

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Заявка на участие в Открытом чемпионате России по кулинарии и сервису

Литература

Введение

Индустрия туризма и гостеприимства занимает важное место в экономике многих стран мира. По данным Всемирной туристской организации (ВТО) и Международного валютного фонда, в 1998 г. туризм вышел на первое место в мировом экспорте товаров и услуг. По прогнозам ВТО, к 2010г. число туристов достигнет 1 млрд человек. Одновременно с этим значительное развитие получила инфраструктура туризма и особенно ее главнейший компонент – гостинично-ресторанный бизнес.

В настоящее время в экономике России туризм также занимает важное место, интерес к туризму и гостинично-ресторанному бизнесу непрерывно растет. Одной из приоритетных задач Федеральной целевой программы «Развитие туризма в Российской Федерации», утвержденной постановлением Правительства РФ от 26 февраля 1996г. № 177, является становление в РФ высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. Значительный вклад в развитие туристской индустрии предусматривается «Концепцией развития международного туризма в г. Москве до 2005 года», одобренной постановлением Правительства Москвы от 19 октября 1993г. № 959. В соответствии с намеченными планами число гостиничных мест для приема иностранных туристов должно составить 83 тыс. Капитальные затраты на реконструкцию существующих гостиничных мест предусмотрены в объеме 2,7 млрд долл., а вложения - 3,2 млрд, Эта концепция - яркий пример активной поддержки государством сферы гостеприимства и туристского бизнеса, масштабный государственный уровень бизнес-план развития выгодной отрасли экономики. Предполагается, что к 2005г. число иностранных гостей в Москве может составить 10,6 млн чел., а валютные поступления - 2,4 млрд долл.

Концепцией предусматривается развитие гостиничной базы города, внедрение программ развития конкретных видов туризма – делового, конгрессного, культурно-познавательного.

В современной России гостинично-ресторанный комплекс рассматривается как важнейший элемент социальной сферы, который играет существенную роль в повышении эффективности общественного производства. Услуги, предоставляемые индустрией гостеприимства, выступают средством оздоровления, обеспечения не только материального, но и морально-психологического комфорта людей, удовлетворения эстетических запросов.

Зарубежные и отечественные ведущие специалисты в области гостинично-ресторанного бизнеса подчеркивают, что в современных условиях высшей целью деятельности в сфере индустрии гостеприимства является прежде всего удовлетворение нужд клиента и только потом - повышение доходов ее предприятий. Все организационные уровни предприятий должны участвовать в процессе выявления клиентов и находить способы не только удовлетворить эти ожидания, но и превзойти их.

Для успешного решения многоплановых задач по удовлетворению нужд клиента необходимо овладеть разнообразными профессиональными знаниями. Специалисты, занятые в сфере индустрии гостеприимства, должны быть полностью ориентированы на потребителя – клиента, гостя. В частности, современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятия, научные основы стратегии его поведения на потребительском рынке товаров и услуг; уметь формировать конкурентоспособный фирменный стиль, умело использовать его элементы в конкретных условиях; четко знать внутреннюю структуру предприятия, его специфику.

В учебном пособии рассмотрен комплекс мер по формированию фирменного стиля и разработке дизайна предприятий индустрии гостеприимства. Показано, как влияет концепция фирменного стиля на конкурентоспособность предприятия. Особое внимание уделено вопросам формирования положительного имиджа, рекламы и PR-деятельности, а также понятиям корпоративной культуры в индустрии гостеприимства.

В приложениях даны извлечения из Российского рекламного кодекса, рассмотрена практика проведения международных и российских конкурсов кулинарного искусства, приведены образцы некоторых бланков.

При написании пособия автор опирался на научные труды и материалы исследований российских и зарубежных школ, официальные материалы и периодические издания профессионального характера. Материалы апробированы в ходе лекционных курсов, в них учтены предложения и замечания преподавателей и студентов.

Глава 1. Основы создания фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства

1.1. Понятие фирменного стиля

Фирменный стиль - это совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео и др.), которые обеспечивают некое единство всех изделий и услуг предприятия; улучшают восприятие и запоминаемость потребителями, клиентами, покупателями, партнерами, независимыми наблюдателями не только товаров и услуг, но и всей деятельности предприятия, а также позволяют противопоставлять свои товары, услуги и деятельность продукции конкурентов.

Фирменный стиль, как правило, отражает идеологию компании и ее подход к бизнесу. Создавая фирменный стиль, всегда следует помнить о том, какое впечатление он должен производить.

У фирменного стиля есть три функции:

- имиджевая - является наиболее важной, формирующей имидж (образ) компании;
- идентификационная - отражает индивидуальность компании. Это своего рода «лицо», определяющее статус компании в ряду ей подобных и в то же время отличающее, идентифицирующее ее стиль;
- корпоративная - поддерживает и укрепляет внутрикорпоративную культуру.

Дизайн фирменного стиля играет большую роль в восприятии конкретной торговой марки (бренда) производителя или продавца товаров, услуг, поэтому успех создания фирменного стиля во многом зависит от квалификации дизайнеров. Как правило, дизайнерская часть работы выполняется отдельными дизайнерами или агент-

ствами в содружестве с психологами и специалистами по рекламе. Если пожелания предпринимателя совпадают с видением дизайнера, фирменный стиль получается наиболее удачным.

В ряде случаев разработка фирменного стиля компании начинается «с чистого листа». Она включает следующие этапы:

1. Составление технического задания, т. е. определение информационной нагрузки, которую должен нести фирменный стиль. Подробно изучается сфера деятельности компании вплоть до исследования сегмента рынка (при необходимости); образ, который должен создаваться в сознании потенциального потребителя. Разрабатываются варианты товарного знака, логотипа, а также пакет фирменного стиля, который включает множество компонентов.

2. Дизайнерская разработка:

- фонотипа (названия) и логотипа (графического исполнения);
- визуальных составляющих фирменного стиля;
- оригинала построения логотипа (знака) в масштабно-координационной сетке;
- цветового решения логотипа (знака);
- фирменного блока;
- цветового решения фирменного стиля;
- типографики фирменного стиля (гаммы шрифтов); в носителей (элементов) стиля (в том числе дизайна фасада здания, интерьера и др.).

3. Проведение патентных исследований.

4. Правовая защита.

Патентные исследования и правовая защита проводятся специалистами-патентоведами. Эти этапы включают экспертизу заявляемого обозначения, проверку на тождество и сходство с уже зарегистрированными обозначениями и разработку рекомендаций по усилению охраноспособности разрабатываемого обозначения, а также оформление заявки в Государственное патентное ведомство РФ на получение охранных документов.

Опыт создания фирменного стиля целого ряда компаний подтверждает, что выполнение работ на всех этих этапах - необходимое и вполне достаточное условие для получения желаемых результатов.

В нашей стране культура фирменного стиля еще очень молода.

Далеко не все российские компании вкладывают достаточно средств в разработку концепции фирменного стиля. Некоторые успехи в этой области все же есть, однако, они относятся в большей степени не к фирменному стилю, а к созданию новых торговых марок, что не совсем одно и то же.

6

В настоящее время наблюдается тенденция отражать в фирменном знаке специфику деятельности компании. Названия многих российских фирм «работают» и как торговая марка, и как фирменный стиль. Но в некоторых случаях это даже вредит. В знаке как в

основном элементе фирменного стиля должно быть нечто, что рождает правильные ассоциации и позволяет домыслить. По мнению руководителей рекламных агентств и дизайн-студий, в фирменном стиле должна быть загадка.

Одним из главных и самых распространенных носителей фирменного стиля является обыкновенная визитная карточка, которая даже при наличии рекламы сохраняет свое значение. Однако руководители не всегда должным образом относятся к тому, как выглядит визитная карточка их фирмы или компании.

Несомненно, при разработке фирменного стиля важную роль играет корпоративная философия, ориентированная на конечного потребителя.

Успеха добиваются те компании, руководство которых, придя к выводу о необходимости трансформировать характер компании и создать новую корпоративную философию, меняет и рекламный имидж. Усилия приносят свой результат, когда речь идет не просто об изменении названия, а о создании нового бренда, т. е. когда само название обладает мощнейшим воздействием на человека, окружено широким спектром ассоциаций и трактовок и наполнено смыслом и для клиентов, и для сотрудников компании. В этом заложены возможности развития как внешнего имиджа, так и внутрикорпоративной культуры.

Однако смена фирменного стиля может повлечь за собой провалы в бизнесе (компанию некоторое время не будут узнавать), если не сопровождать ее мощной PR-кампанией.

Если начинать работу над фирменным стилем «с чистого листа», то это - прежде всего работа по названию компании, потом — по знаку и логотипу. Остальные элементы зависят от специфики деятельности компании.

Существует тесная связь между отраслью деятельности компании и спецификой фирменного стиля. Например, если документация страховой компании будет иметь «легкий, воздушный» стиль с виньетками, это не придаст ей весомости; фирменный стиль авиакомпания не должен вызывать такие же ассоциации, как бренд, принадлежащий компании, производящей продукты массового потребления. Каждому виду бизнеса можно дать свое, конкретное, определение понятия «фирменный стиль».

7

Согласно определению, данному в словаре-справочнике «Туризм, гостеприимство, сервис»¹, фирменный стиль - это набор словесных, графических, цветовых, типографских, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров и услуг, всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления. Таким образом, фирменный стиль-это не только совокупность приемов, обеспечивающих единство по всем товарам и услугам предприятия, запоминаемость потребителями всех его

товаров, но и средство формирования имиджа компании, а также определенный «информационный носитель», так как стилеобразующие компоненты обеспечивают возможность потребителю товаров и услуг идентифицировать и находить именно удовлетворяющие его товары, услуги и предложения, формируя при этом положительное отношение к компании. Удачно сформированный фирменный стиль повышает конкурентоспособность предприятия.

Каждый вид бизнеса имеет свои основные специфические константы и носители. Так, например, у компаний, производящих продукты питания, это упаковка; у финансовых корпораций - деловая документация; в гостинично-ресторанном бизнесе - оформление фасада здания, элементов интерьера, меню, приглашения и др. Таким образом, в индустрии гостиничного и ресторанного бизнеса дизайнер не только разрабатывает товарный знак, логотип, объемно-пространственное решение, фирменные константы - цвет, блок, шрифт, форматы рекламы, документацию, упаковку, - ацидентный набор (визитки, бланки, ручки, конверты и т. д.), но и создает интерьер, декор, посуду, одежду персонала и другие стилеобразующие элементы. «Высокий» фирменный стиль косвенно подтверждает надежность фирмы, формирует ее положительный имидж.

Контрольные вопросы

1. Дайте определения понятий: «фирменный стиль», «дизайн».
2. Назовите три функции фирменного стиля.
3. Какие этапы включает процесс разработки фирменного стиля компании?
4. Какие этапы создания фирменного стиля проводятся с помощью специалистов-патентоведов?
5. Как формируется культура фирменного стиля в России?
6. Приведите примеры взаимосвязи деятельности компании и специфики фирменного стиля.
7. Какие стилеобразующие элементы вы знаете?

1 Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / А. И. Фролов, Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов и др.; Под ред. Л.П.Воронковой, - М.: Аспект Пресс, 2002.

1.2. Основные термины и определения

Название предприятия (фирмы, компании) является одной из важнейших констант фирменного стиля. Как свидетельствует опыт, в некоторых случаях желательно, чтобы название давало представление о сфере деятельности предприятия. Для его известности создается оригинальное название, которое должно работать на целевую аудиторию.

Фирменное наименование – наименование юридического лица, являющегося коммерческой организацией. Оно позволяет индивидуализировать эту организацию в гражданском обороте. Регистрируется в установленном порядке, право на исключительное его использование охраняется законом.

Торговая марка (англ. trade mark - торговая марка) - торговое наименование определенного товара, производителя, дистрибьютора, которое выделяет их на рынке среди конкурентов. Это обозначение, которое помогает отличать соответствующие товары одних юридических лиц от однородных товаров и услуг других юридических и физических лиц. Существуют четыре типа обозначения торговой марки: фирменное имя, фирменный знак, товарный образ, товарный знак.

Фирменное имя (бренд) - слово (буква) или группа слов (букв), которые легко произносятся и запоминаются.

Фирменный знак (логотип) - символ, рисунок или отличительный цвет, обозначение.

Товарный образ - конкретное представление, сложившееся у потребителя под влиянием рекламы и иных источников о реально существующем или будущем товаре. Товарный образ, представляющий собой персонифицированную торговую марку, призван вызывать у покупателя определенные ассоциации и представления в связи с рекламируемой продукцией или услугами.

Товарный знак - элемент фирменного стиля, представляющий собой зарегистрированные в установленном порядке графическое, буквенное, объемное, звуковое обозначения или их комбинации, которые используются владельцем знака для идентификации своих продуктов, т. е. для отличия товаров (услуг) одной фирмы от товаров (услуг) других фирм. Товарный знак защищает исключительное право продавца употреблять торговое название. Товарные знаки должны быть оригинальными, выразительными, узнаваемыми среди других и увязанными с конкретной фирмой. Они становятся брендами лишь тогда, когда уже стали широко узнаваемыми.

По международным правилам, товарный знак не может содержать изображений красного креста, красного полумесяца, красного льва, красного солнца, а также геральдические символы и географические названия, поскольку они не могут быть объектом собственности. Владелец зарегистрированного товарного знака имеет исключительные права на его использование и на использование его вариантов для одних и тех же товаров или одной и той же продукции.

Товарный знак, являющийся объектом интеллектуальной собственности, охраняется законом и подлежит продаже, уступке, передаче в пользование любому юридическому или физическому лицу на основе лицензионных соглашений. Владелец товарного знака можно стать только после его регистрации в Государственном патентном ведомстве Российской Федерации. Право на товарный знак охраняется Законом РФ «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» от 23 сентября 1992г. № 3520-1 и другими подзаконными актами.

Бренд (от норвеж. brand- клеймить огнем) - официально зарегистрированная торговая марка производителя или продавца товаров и услуг. Это определенное название, символ, знак, дизайн или их комбинация, предназначенные для идентификации товаров или услуг данной фирмы, чтобы их можно было отличить от продуктов конкурентов. В этом значении понятие «бренд» охватывает вид товаров или услуг (с характеристиками их потребительских преимуществ), реализуемых под конкретной торговой маркой. Исследования свидетельствуют о том, что бренды использовались еще древнеегипетскими, древнегреческими и древнекитайскими ремесленниками. Среди брендов можно встретить долгожителей. Возникший в XIV в. бренд германского пива «Lowenbrau» популярен и поныне. Бренды: чай «Lipton», напиток «Coca-Cola» насчитывают более чем вековую историю. Широко известны бренды ведущих турфирм, к примеру «Cook & Co». За последние годы российские бренды также стали узнаваемыми на рынке товаров и услуг. Бренддинг - имиджевая реклама, продвижение какой-либо торговой марки, ставящее своей целью повышение ее узнаваемости на потребительском рынке.

Логотип (от гр. *logos* - слово, *typos* – отпечаток) - специально разработанное оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы (или группы товаров данной фирмы), которое регистрируется и используется в строго определенных целях. Это один из классических видов товарного знака, элемент фирменного стиля, фирменная шифрованная надпись, представляющая собой оригинальное начертание наименования рекламодателя. Логотип может иметь комбинацию из начальных букв, представляющую собой сокращенное название какого-либо учреждения или фирмы.

Слоган (от англ. *slogan* - лозунг, призыв) - короткий лозунг или рекламный девиз, отражающий качество продукта, обслуживания, направление деятельности туристской фирмы, часто в образной, иносказательной или абстрактной форме. Слоган должен быть кратким и легко произноситься, а также соответствовать общей рекламной теме.

Фирменный блок - традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля (например, изобразительный товарный знак и логотип).

При графическом оформлении названия необходимо учесть такие элементы фирменного стиля, как цвет, шрифт, контраст.

Фирменные цвета необходимо выбирать исходя из общеизвестных влияний цветов на эмоции человека. Цвета имеют определенное психологическое воздействие.

Шрифт влияет на человека не меньше, чем цвет, поскольку давно стал не просто выразителем информации, но и ее носителем, иногда более значимым, чем само название. Начертание шрифта должно быть одновременно легко читаемым, привлекательным, узнаваемым и неповторимым. Различных шрифтов и их начертаний очень много. Выбирать следует, учитывая близость к сложившимся стереотипам целевой аудитории и впечатление, которое необходимо создать. Как в торговой марке, так и в логотипе можно использовать несколько цветов. Известно, что контрастные сочетания цветов акцентируют внимание.

11

Имидж (от лат. *imago* - образ, подобие) - представление, образ, формируемый в общественном мнении о каком-либо человеке, фирме, товарном продукте посредством целого ряда информационных приемов и технологий, в том числе через СМИ. Формирование имиджа может осуществляться при помощи рекламы, публичных рилейшнз и др. Между имиджем и реальными качествами человека, фирмы, товара имеется немало сходства, однако не всегда между ними существует принципиальная адекватность. Как правило, имидж выстраивается на основе наиболее броских, запоминающихся характеристик субъекта, фирмы, товара, которые иногда могут носить неадекватный, даже случайный характер по отношению к своему реальному носителю. Имиджелогия - междисциплинарная область научного знания, сформированная на пересечении ряда социально-гуманитарных

дисциплин (социальной психологии, социологии, теории пропаганды) с использованием представлений культурологического, политологического, семиотического плана. Имиджелогия анализирует закономерности формирования в общественном сознании представлений и образов о структурах власти, производственных коллективах, бизнесе, а также об их конкретных представителях (общественных деятелях, руководителях, о персонале какой-либо фирмы). Важное направление имиджелогии связано с анализом закономерностей изменений таких образов, с использованием этих знаний в практической деятельности - в политической практике, публичной деятельности известных общественных деятелей, в рекламе, пропаганде и просвещении, бизнесе в целом.

Имиджмейкер - специалист, разрабатывающий стратегию, тактику и технику наиболее эффективного имиджа государственного деятеля, политика, артиста... для рекламы, паблисити, повышения репутации, популярности и т. д.

Имиджмейкерство - профессиональная деятельность, направленная на создание позитивного имиджа конкретному общественному деятелю, бизнесмену, а также фирме, товару.

Имидж корпоративный - целенаправленно сформированный образ фирмы (корпорации) в представлении аудитории, выделяющий определенные ценностные характеристики, призванный оказывать психологическое воздействие на потребителей в целях рекламы. Корпоративный имидж создается основной деятельностью предприятия и целенаправленной рекламной-информационной работой. Позитивный корпоративный имидж повышает конкурентоспособность фирмы, привлекает потребителей и партнеров, ускоряет продажи. Это фактор доверия клиентов к фирме и ее продукции, фактор роста числа продаж, кредитов, следовательно, фактор процветания или упадка для фирмы, ее владельцев и работников. Корпоративный имидж включает ряд принципов: неизменность названия; ассоциацию с выпускаемой продукцией; краткость, благозвучность, эстетичность, неповторимость названия, а также приемлемость его для иностранцев и др.

Контрольные вопросы

1. Дайте определения понятий: «фирменное наименование», «фирменное имя».
2. Дайте определения понятий: «торговая марка», «фирменный знак», «товарный образ», «товарный знак».
3. Что такое бренд, брендинг?
4. Дайте определение понятия «логотип».
5. Дайте определение понятия «слоган».
6. Дайте определение понятия «фирменный блок».
7. Охарактеризуйте такие элементы фирменного стиля, как фирменный цвет, фирменный шрифт.
8. Дайте определения понятий: «имидж», «имиджелогия», «имиджмейкер», «имиджмейкерство».
9. Дайте определение понятия «имидж корпоративный».

1.3. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака

При создании фирменного стиля необходимо учитывать психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака. Представляет интерес характеристика психологической функции торговой марки и товарного знака, данная В. И. Шувановым¹.

Как известно, все человеческие желания и отношения материализуются в знаках и вещах, которые являются предметами потребления. Качество товаров и услуг, безусловно, является основным фактором, определяющим их успешное внедрение на потребительском рынке, но значительное влияние при этом оказывает привлекательность символических образов.

Как никогда ранее, торговая марка, товарный знак, название фирмы становятся объектом значительных материальных вложений, символом деловой репутации и качества, к которому предприятие двигалось, быть может, многие годы. Специалисты знают, что в Великобритании, например, только работа по подбору названия фирмы оценивается суммами в десятки тысяч фунтов стерлингов.

¹ Шуванов В, И. Психология рекламы. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. 13

В идеале символы фирмы должны оставаться неизменными многие десятилетия. В странах с несметным количеством юридических лиц и строгим законодательством о товарных знаках, если речь идет о давно функционирующей на рынке фирме, крайне редко можно говорить о возможности смены товарного знака или названия фирмы, данного ей при «рождении», даже если с точки зрения психологического воздействия оно крайне неблагоприятно.

Как при создании новых фирм, так и при разработке марок для конкретных видов новых товаров определение названий на базе психологических технологий - уже давно не роскошь, а средство продвижения фирмы или товара. Эффективная реклама может создать конкретные символы.

Эффективность товарного знака обусловлена соблюдением ряда важных, чисто психологических требований.

Образ, который несут товарный знак и название фирмы, включает несколько ассоциативных уровней.

Первый уровень - содержательные ассоциации. Исследования показывают, что название всегда позволяет строить гипотезы о профиле фирмы, даже тогда, когда оно является бессмысленным, ничего не значащим словом. Другое дело - если степень разброса догадок для разных названий довольно высокая. Одни из них

(названий) оставляют безграничный простор для предположений, в то время как другие направляют догадки в определенное русло, прямо или косвенно соответствующее истинному профилю. Некоторые, бывает, направляют и по ложному следу. Исследования показывают, что часто в названиях фирм фигурируют слова, ничего не значащие, а также слова, значение которых не имеет отношения к роду деятельности фирмы, или слова, совершенно одинаковые для множества разных фирм.

Второй уровень – архетипические и культурные ассоциации. По ним можно делать выводы о национально-государственной принадлежности и исторических корнях фирмы. При этом введение в рекламный текст архетипических символов, характеризующих коллективное бессознательное (термин австрийского психолога К. Юнга), позволяет вызвать у потребителей эффективные ассоциативные комплексы.

Третий уровень – эмоциональная окраска звучания. При использовании в названии иностранных слов, искусственных слов или аббревиатур именно эта сторона выходит на передний план.

Исследованиями влияния звуков установлено, что звуки, из которых состоит речь, бывают разные: приятные и не очень, быстрые и медленные, мягкие и жесткие и т. д. Понятно, что речь идет не о свойствах самих звуков, а лишь о тех качествах, с которыми они подсознательно связываются в нашем восприятии. Из звуков складываются слова, а в зависимости от преобладания в слове звуков с той или иной эмоциональной окраской, слово в целом тоже приобретает эту окраску.

14

Аналогичные выводы справедливы и для графических изображений, эмблем, символов. Графика тоже может быть представлена несколькими разными ассоциативными уровнями:

--- первый уровень – это те же содержательные ассоциации. Как и названия, эмблемы могут различаться по тому, направляют они ассоциации в нужном или другом направлении или не дают никакой им направленности;

--- второй уровень – изобразительные знаки и символы, несущие заряд конденсированного эмоционального опыта, непроизвольно воскрешающие этот опыт в подсознании людей. Такие элементы могут, в свою очередь, относиться к разным уровням – от непосредственных «чистых» эмоций до символов, воплощающих общекультурные смыслы;

--- третий уровень – аналог уровня культурных ассоциаций. Их носителями выступают, в первую очередь, стилевые элементы. Изображение может быть выполнено в разной стилистике, которая отражает место и время его создания и определенную содержательную область;

--- четвертый уровень – эмоциональная нагрузка изобразительных элементов. Здесь имеет место полная аналогия со звучанием слов. Как и звуки, линии, цвета и другие элементы изображения несут ту

или иную эмоциональную нагрузку. За счет тех или иных изобразительных приемов можно сделать знак более или менее устойчивым, динамичным, теплым и т. д.

Наблюдения психологов свидетельствуют о том, что доверие населения к фирме резко понижается, если ее название ассоциируется с какой-либо агрессией, и что наибольшим доверием пользуются названия-аббревиатуры.

Эффективность товарного знака обусловлена соблюдением ряда важных чисто психологических требований:

--- эмоциональность и информационность соответствия знака статусу предприятия, роду его деятельности или отраслевой традиции. Считается, что любой человек, увидевший тот или иной знак, должен сразу и однозначно понять, какой товар или какую услугу этот знак представляет. Хороший знак, даже впервые увиденный, должен «узнаваться», апеллировать к ассоциациям (недаром в слове знакомиться - корень знак). Тогда такой знак «укладывается» в сознании, занимает свою нишу и легко запоминается;

--- оригинальность знака, его индивидуальность, что во многом определяет его конкурентоспособность;

--- качество знака, его отточенность и завершенность. Не случайно художники говорят: знак «сложился»;

--- простота. Торговая марка для потенциального покупателя - всего лишь один из элементов огромного потока информации. И ее надо запомнить, а легко запоминается весьма простое для восприятия. При этом торговый знак должен нести индивидуальную информацию о товаре, услуге, четко отделяя его на рынке от аналогичного, закрепляя индивидуальные отличия;

--- рекламоспособность;

--- универсальность.

Товарный знак очень важен для фирмы. Он делает ее продукцию узнаваемой для потребителя, является маяком для покупателя, чье уважительное отношение к товарному знаку приносит фирме прибыль. Вместе с тем существует много проблем, связанных именно с товарными знаками. Очень часто используются или совершенно одинаковые товарные знаки, или незначительно измененные.

«Затасканы и затерты» буквы греческого алфавита. В специальной литературе упоминаются данные (по Москве) о 772 «Альфах», 576 «Омегах», 545 «Дельтах» и т. д. «Заезжены» слова центр, сервис, наименования планет Солнечной системы, мужские и женские имена и т. п.

Товарный знак подчиняется группе прикладных требований:

запоминаемости, информативности, удобочитаемости, броскости, осязаемой эмоциональности.

Условно символы для знака, эмблемы предприятия, корпорации можно разделить на три группы:

--- интерпретированные начертания букв;

--- схематизированные изображения продукции или профессии;

--- условно ассоциативные жесты.

Товарные знаки вообще и названия товаров в особенности должны отражать сущность товара или услуги, а также согласовываться с воображением покупателя, в противном случае производители ждут затруднения на рынке.

Появилось множество фирм, носящих имена персонажей античной мифологии. Интересно, что многие владельцы этих фирм не смогли дать какого-либо вразумительного ответа на вопрос о мотивах выбора таких имен.

Существует точка зрения, что эмблемы и знаки предприятий и корпораций имеют магическое значение. Так, например, эмблема знаменитой «Мерседес-Бенц» символизирует расщепление мирового порядка надвое: вращательное движение и неподвижный центр.

16

Считается, что владеющий таким «колесом» как бы участвует в движении изменяющегося мира, пребывая в нем, и одновременно находится в центре, оценивая все, что происходит в круговерти на периферии. С одной стороны, это символ первого древнего двигателя, с другой - мудрости.

Полагают, что эзотерический (скрытый) смысл имеет и эмблема БМВ. Разноцветные сегменты несут священное (сакральное) начало - схождение божественного на Землю и стремление к нему. Сегменты соединены в одной точке - это точка успеха предприятия. Вобрав и божественное, и человеческое, эмблема как бы предвосхитила успех. А цвета усиливают воздействие знака.

Буквы любого алфавита также являются своего рода символами и имеют свой потаенный смысл, скрытую энергию. Например, буква греческого алфавита ω (омега) олицетворяет конец цикла, что-то завершающее. Использовать ее в аббревиатуре предприятия не рекомендуется. Зато буква α (альфа) символизирует начало, побудительный момент, движение. Латинская S символизирует энергию.

Некоторые специалисты считают, что символ несет энергетический заряд, который в принципе неустраним. При этом заряд может быть как положительным, так и отрицательным, поэтому к символам в рекламе следует относиться очень осторожно и бережно, так как таинственная, подспудная мощь знака может сработать как на созидание, так и на разрушение. Поскольку реклама воздействует не только на сознание, но и на подсознание человека, большую опасность для воспринимающего ее могут представлять архидревние знаки и символы.

Считается, что с сакральными символами нельзя обращаться легкомысленно, поскольку неизвестно, как они могут действовать. Возможно, что некоторые из них разрушительно влияют на психику человека. Полагают, что назрела потребность в исследовании правомерности использования такого рода символов в масштабах массовой рекламы. Другие специалисты считают, что в рекламу стали просачиваться ценности языческие и неоязыческие с их

культом тела и материальных вещей и потому в своей потаенной сути такая реклама способна причинить человеку душевную боль. Таким образом, вышеприведенные психологические аспекты создания фирменного стиля нельзя не учитывать при формировании имиджа предприятия индустрии гостеприимства.

17

Контрольные вопросы

1. Какие ассоциативные уровни включает образ, который несут товарный знак и название фирмы?
2. Какие ассоциативные уровни характерны для графических изображений, эмблем, символов?
3. Соблюдением каких важных психологических требований обусловлена эффективность товарного знака?
4. На какие группы можно разделить символы?
5. Каковы главные психологические аспекты создания фирменного стиля?
6. Какова психологическая роль символов?
7. Ряду каких требований подчиняется товарный знак?
8. В чем заключена эмоциональная нагрузка изобразительных элементов?

1.4. Особенности фирменного стиля современных предприятий индустрии гостеприимства

Начало формирования элементов фирменного стиля как явления можно отнести к концу XIX в. Это время, когда сосуществовали старые традиции путешествий как вида досуга и новые формы гостиничного сервиса. Именно тогда на смену гостиницам со скромными названиями появились роскошные отели со звучными именами - «Метрополь», «Палас», «Савой», «Гранд-отель». В обиход вошли слова комфорт и дизайн.

Корпорация «The Leading Hotels of the World» более 60 лет изучает работу отелей во всем мире и определяет, какие из них являются лучшими по качеству обслуживания постояльцев. Эти отели корпорация выделяет в единственную в своем роде группу самых престижных отелей мира. В нее входят более 300 самых-самых, тех, кто может гордиться своим прославленным именем, неповторимым стилем, ну и, конечно же, списком гостей.

Каждый из отелей имеет свою отличительную черту, - например, целебный источник, роскошный ресторан, произведения искусства в интерьере, собственную лагуну и др.

Сюда относятся «Savoy» в Лондоне, «Negresco» в Ницце, «Royal Club Evian» на Женевском озере, «Mena House» в Каире, «King David Hotel» в Иерусалиме. В Париже это - «Hotel de Crillon»,

который описывал Эрнест Хемингуэй, «Hotel Ritz», где подолгу живут голливудские звезды и где личные апартаменты Коко Шанель и английской королевы до сих пор стоят нетронутыми.

18

Ниже приведены названия некоторых самых известных, лучших отелей мира.

Лучшие отели Европы:

1. «Plaza Athenee», Париж
2. «Le Bristol», Париж
3. «Ritz», Париж
4. «Connaught», Лондон
5. «Claridge's», Лондон
6. «The Lanesborough», Лондон
7. «Four Seasons», Лондон
8. «Cipriani Palazzo Vedramin», Венеция
9. «Imperial Wien», Вена 10. «Baur au Lac», Цюрих

Лучшие отели Америки:

1. «Windsor Court», Новый Орлеан
2. «Four Seasons», Нью-Йорк
3. «Bel-Air», Лос-Анджелес
4. «Peninsula», Беверли-Хиллз
5. «Four Seasons», Чикаго
6. «Ritz-Carlton», Чикаго
7. «Four Seasons», Ванкувер
8. «Four Seasons», Вашингтон
9. «Four Seasons», Бостон
10. «Four Seasons», Лос-Анджелес

Лучшие маленькие отели мира:

1. «Amandari», о. Бали (Индонезия)
2. «Villa Gallici», Экс-ан-Прованс (Франция)
3. «Boyer Les Crayeres», Реймс (Франция)
4. «Inverlochy Castle», Форт-Вильяме (Шотландия)
5. «Amanpuri», о. Пхукет (Таиланд)
6. «John Rutledge Inn», Чарлстон (США, Южная Каролина)
7. «Villa Cipriani», Азола (Италия)
8. «Sherman House», Сан-Франциско (США)
9. «Inn at Little Washington», Вашингтон (США)
10. «Auberge du Soleil», Ратерфорд (США, Калифорния)

Самым большим отелем в мире по-прежнему остается «MGM Grand» в Лас-Вегасе (Невада, США). 19

Его номерной фонд составляет 5005 гостевых номеров. Отель состоит из четырех 30-этажных башен и занимает 45,3 га. Конференц-зал отеля рассчитан на 15,2 тыс. мест. Тематический парк - 13,3 га. Казино занимает площадь 5793 кв. м и состоит из четырех отдельных залов. Игровых автоматов здесь насчитывается несколько тысяч.

Самым старым отелем Европы считается отель «Drei Konige am Rhein» в г. Базеле (Швейцария) Первая клиентура переступила его порог еще в 1026 г, как сообщают хроники того времени.

Самым высоким отелем в мире на сегодняшний день считается отель «Гранд-Хайатт-Шанхай» в Пудоне (Китай) Он занимает 35 верхних этажей 88-этажного здания «Чин-Мао-Тауэр».

Самым большим гостиничным вестибюлем (длина 107м, ширина 49м при высоте потолков 52м) располагает отель «Hyatt Regency» в Сан-Франциско (США).

Гостиницей на колесах по-прежнему значителен суперкомфортный поезд «Восточный экспресс», курсирующий между Парижем и Стамбулом. Его длина 501м

Самым высокогорным отелем в мире является отель «Everest View». Построен он недалеко от деревушки Начме (Непал). В хорошую погоду из его окон открывается потрясающий вид на гору Эверест. Обычно из-за высоты 80 % от общего числа гостей страдают от тошноты, головной боли и бессонницы. Неудивительно, что здесь самый популярный заказ на обслуживание в номере - кислород. Стоимость его один долл. за минуту.

Самыми дорогими апартаментами считаются 10-комнатные апартаменты в отеле «Royal-Towers» (Атлантис, Багамы). Сдают их за 25 тыс долл. в сутки К услугам проживающих два центра развлечений и досуга, бар, кабинетный рояль, столовая с канделябрами из чистого золота.

Наибольшее число фонтанов украшает территорию отеля «Belagio» в Лас-Вегасе. Красивое искусственное озеро окружено тысячей фонтанов, выбрасывающих свои струи на 74м вверх. Работу фонтанов регулирует компьютер. В вечерние и ночные часы включают подсветку, состоящую из 4 тыс. разноцветных лампочек при сопровождении стерео- и цветомузыки.

Самое большое панно «Китай - наша великая Родина» украшает вестибюль отеля «Shangri-La» (Гонконг). Длина панно 51м, ширина 14м. Любоваться этим панно лучше всего из застекленного лифта, на отрезке между 41-м и 56-м этажами отеля.

Самым большим автопарком «Роллс-Ройсов» обладает компания «Пенинсуло Груп», владеющая разветвленной сетью гостиниц по всему миру. Первые 7 «Роллс-Ройсов» модели «Серебряная тень» были приобретены ею еще в 1970г. С тех пор компания приобрела 50 автомобилей этой фирмы. Последняя покупка - 9 автомашин модели «Серебряная шпора».

20

Гонконгский филиал компании владеет автопарком в 14 «Роллс-Ройсов» (13 «Серебряных шпор» и один «Фантом-2» 1934 г. выпуска) Первый в мире музыкальный отель открылся на побережье Кута, в южной части острова Бали (Индонезия) Название этого отеля – «Hard Rock Beach Club» («Храм рок-музыки») говорит само за себя. Отель ориентирован на современную музыку и быстро стал

популярным, особенно у молодежи. 417 номеров расположены в нескольких его крыльях, каждое из которых оформлено в особом музыкальном стиле: рок-н-ролл, блюз, психоделик, рэгги и альтернатива. Все номера оборудованы аудио-, теле- и видеоавтоматами. Можно заказать видеодиски, на которых - сотни музыкальных клипов, фильмов и компьютерных игр. Оригинально оформлен открытый зал перед стойкой портье. Стены украшены вещами рок-звезд, а в центре установлен экран, на котором практически круглосуточно демонстрируются музыкальные видеоклипы. На сцене, возвышающейся над квадратной стойкой бара, устраиваются концерты живой музыки. Таким образом, постояльцы отеля сразу же по прибытии оказываются в кафе «Хард Рок». При отеле функционирует рок-центр, где к услугам гостей - видеотека. Здесь же можно подключиться к Интернету. Сувениры, связанные с любимыми направлениями современной музыки, продаются в магазине «Хард Рок Мега Стар». Каждый клиент отеля может попробовать себя в вокале в одном из залов караоке. В отеле круглосуточно работает радиостанция, регулярно сообщая различную информацию. Проживающие в отеле могут записать собственный музыкальный альбом в профессиональной студии. В центре бассейна, расположенного на пляже, находится песчаный остров с эстрадой. Проживание в «Храме рок-музыки» недешево - от 150 долл. в сутки за номер. Но свободных мест практически не бывает. Одна из достопримечательностей курортного местечка Брайтон (Англия) - замок, построенный в XII в. Владелец замка Ирвинг Хьюз превратил его в отель, популярность которого зиждется на уникальной коллекции кроватей. «На самых старых спали еще в XII в., - говорит Хьюз своим постояльцам, - когда вы спите на таких кроватях, то вам снятся сны из соответствующих эпох»

21

Самая оригинальная гостиница Туниса расположена на границе с пустыней Сахара. Постройки принадлежат какому-то местному племени и очень похожи на гигантские бочки. Есть «бочки» диаметром 2-3м и длиной 3-4м. Сделаны они из камня, обмазаны глиной. Двери ~ дыры диаметром 50см. Обслуживают гостей жители пустыни - бедуины.

В Лас-Вегасе, как нигде в ином уголке земного шара, сосредоточено 6 «тематических» отелей, чей внешний вид и интерьер воссоздают различные места и эпохи: от «острова сокровищ» до «средневековой Венеции».

Одна из самых необычных, уникальных гостиниц мира - «Tree-tops Hotel» («Отель на вершинах деревьев») находится в одном из пригородных парков Кении. Именно в этом отеле в 1952 г.

Елизавета II узнала, что стала королевой Англии. Уникальность отеля состоит в том, что он в буквальном смысле слова стоит на вершинах деревьев и из его окон можно наблюдать, как дикие животные собираются на водопой. Это поистине один из красивейших

уголков Африки, и довольно трудно определить, чему отдать предпочтение - восхождению к кратеру вулкана или осмотру «зоопарка без клеток». «Зоопарк без клеток»-это маленький островок Саа-Ныне (вблизи г. Мванза, 10-15 минут езды на моторной лодке), что находится на озере Виктория. Остров необычен своим пейзажем: природными скульптурами - каменными изваяниями, с которыми связаны многочисленные легенды и мифы. Но основной «приманкой» для туристов и путешественников служат 90 видов диких животных, которых туда специально завезли из Кении и разных районов Танзании. Этот «зоопарк без клеток» сулит посетителям множество острых и неожиданных ощущений.

Своим уникальным подводным отелем на Большом Барьерном Рифе гордится Австралия. В этом отеле окна гостевых комнат, расположенных ниже уровня моря, позволяют любоваться потрясающими подводными пейзажами.

Посетителей не может не потрясти экстравагантность архитектуры здания «Hospice de Beaune» (Франция): его стены украшены каменной резьбой, причудливые внутренние дворики, островерхая крыша, выложенная сверкающей разноцветной черепицей.

Средневековому фасаду здания соответствует и его интерьер, немаловажной частью которого является прекрасная картинная галерея. Среди ее сокровищ - картина «Страшный суд» Рогира ван дер Вейдена. Самым старым из постоянных дворов, сохранившихся до наших дней в первоначальном виде, считается постоянный двор в дер. Сен-Ал-банс (Англия), существование которого подтверждают письменные хроники событий 795г., и называется он «У дерущегося петуха».

Не лишен оригинальности и отель в г. Тромсе (Норвегия). У подъезда встречает швейцар в национальном лапландском костюме: синяя шапка, на ней большой, как мяч, красный помпон. 22

Тут же, тоже в национальной одежде, женщина-лапландка. И хотя одежда швейцаров явно рассчитана на иностранных туристов (в городе все одеваются по-современному), тем не менее это уже создает определенный настрой. В отеле есть одно небольшое новшество: на дверях вместо цифровых номеров указаны названия различных норвежских островов - Квалё, Ян-Майнен, Вествогей и др. Клиент отеля сразу же окунается в необычную атмосферу и уже на все окружающее начинает смотреть по-иному, с особым любопытством.

Самой древней, не потерявшей своей популярности и сейчас, является гостиница «Нидзо дзинья» в г. Киото, в которой останавливались феодалы, вызванные на аудиенцию к императору (Киото в старину являлся столицей Японии). Средние века были временем беспокойным, поэтому основной проблемой тогдашних гостиниц являлось обеспечение безопасности гостей. Надо сказать, что средневековые рационализаторы придумали немало остроумных приспособлений: потайные ходы, антиакустические залы (невозможно подслушивать - ничего нельзя расслышать), громко скрипящие,

«поющие» полы (нельзя подкрасться бесшумно) и т. д. Но для императора были разработаны специальные подслушивающие устройства, тайники для шпионов, даже замаскированные помещения для солдат, которые могли внезапно появиться перед проживающими и арестовать или убить их. Самое интересное, что большинство этих «средств» сейчас действует и немало способствует сегодняшней популярности этого отеля.

В Японии есть заповедный район Никко, в котором успешно конкурируют отели в старояпонском национальном стиле. Так, пол в них обогревается, спят прямо на нем, подстелив небольшие матрасики (футоны), под голову - маленькие подушечки. Непременная деталь - отлично подобранный букет в соответствующей вазе. Главное здесь - экзотика.

В популярнейших отелях туризма и отдыха Хаконэ - районе курортов с горячими источниками, расположенном в живописных горах - всем проживающим выдают кимоно. В этом национальном (и весьма удобном) костюме можно отдыхать, ходить в рестораны, танцевать, смотреть концерты. Есть специальный ритуал посвящения в клиенты отеля - церемония переобувания. В зеленых мягких туфлях проделывают путь от вестибюля до дверей номера. Здесь зеленые туфли меняют на красные - в них полагается ходить по прихожей и коридорчику, но в самом номере, поскольку на полу спят, можно ходить только в оранжевых туфлях.

23

Особый интерес представляют японские отели типарёкан. Это, если можно так выразиться, своеобразный антиотель. В нем все наоборот. Например, в обычном отеле, собираясь на ужин, вы облачаетесь в костюм и выходите в ресторан. Души, ванна, бритье - весь туалет вы, разумеется, делаете у себя в номере. В рёкане гости моются вместе, а ужинают каждый в своем номере. К ужину (или обеду) не одеваются, а раздеваются. Точнее говоря, переодеваются в кимоно, в нем легче и свободнее, чем в костюме. Входы в обычные отели ярко освещены, украшены различными видами рекламы, а у рёкана темная ограда (как правило, садовая), к парадному идет, петляя, слабоосвещенная дорожка. У входа на полу - мягкие туфли. Никаких ключей вам не выдают - комнаты без запоров. Каждый номер имеет не безличное цифровое, а персонально-именное название: «Гора», «Дерево», «Озеро» и т. д. Гость отеля не выбирает, куда ему поселиться, за него это решает хозяин. Считается, что хозяин рёкана принимает вас у себя дома, ибо вы не постоялец, а гость в изначальном смысле этого слова. Нет также и меню. Гостей кормят по указанию хозяина. И цену блюд вы узнаете только тогда, когда приходит момент подведения итогов за все время пребывания.

Неожиданности продолжаются, когда вы входите в свой номер: комната пуста, в ней ничего нет. И постельные принадлежности, и еду вам приносят каждый раз отдельно.

Непременной и даже важнейшей частью рёкана является фуру-национальная японская баня. Есть отели с настолько известными купаниями, что из-за них туда и приезжают гости. Фуру работает, как правило, на горячем минеральном источнике. В некоторых купальнях через специальные каналчики можно выплывать в сад, на особые террасы и т. д. Старых деревянных, похожих на большие кадки, фуру сейчас уже мало осталось, торжествуют кафель, стекло, пластик. В ряде купален можно принять ароматические ванны из гвоздики, жасмина и т. д.

Самый лучший отель в Касабланке (Марокко) рекламируется в буклетах и путеводителях как лучшее место отдыха в Западной Сахаре. При отеле - особый, поистине уникальный парк, бассейн, верховые верблюды.

Во многих североафриканских отелях любят демонстрировать различные заварки чая: это входит в перечень услуг, оказываемых гостиницами. Так, на юге Сахары, к примеру, пьют в основном индийский плиточный чай. В специальный цилиндрический сосуд наливают чай, кладут туда растертые в муку арахисовые орехи, соль, потом всю эту смесь долго сбивают особой кожаной кисточкой. А на северо-востоке Сахары в гостиницах подают проживающим клиентам зеленый, крепко заваренный чай с мятой. До еды - без сахара, а после еды - очень сладкий, почти сиропной густоты. Многие туристы считают эти рецепты заварки чая уникальными и в исследованиях причин выбора именно такого отеля ссылаются на рецепты заварки чая, считая их самыми необычными. Несколько лучших отелей Танзании успешно работают у самой высокой горы Африки - Килиманджаро.

24

Лучшим отелем Бразилии за изобретательность, фантазию и смелость предпринимателей признан отель, построенный в гуще тропических джунглей в 10км от г. Манауса. Здание его представляет цилиндрическую форму высотой в 135м. Плавательные бассейны отеля снабжаются водой из протекающей рядом Амазонки.

Много старинных отелей и ресторанов в Германии. Особо стоит назвать отель «Elefant» в г. Веймаре, основанный в 1521г. В нем останавливались многие знаменитости всех времен и народов, а также «проживали» и герои литературных произведений.

После восстановления отеля в 1955г., разрушенного во время Второй мировой войны, первым, кто вписал свое имя в алфавитную книгу, был знаменитый писатель Томас Манн, приехавший из Швейцарии на празднование 150-летия со дня смерти Фридриха Шиллера.

Для богатой клиентуры модным стало проводить отдых в аристократических дворцах Франции, Испании, Италии, Англии. Хозяева дворцов, как правило, весьма титулованные лица, но нуждающиеся в увеличении доходов, продают гостям «иллюзию собственности»: гостей обслуживают так, словно именно они являются знаменитыми владельцами этих древних замков. Этот вид

туристского бизнеса рекламируется открыто - о том, какой именно замок сдается в аренду, узнают в том числе и по Интернету. На бланках счетов этих отелей иногда делают надписи примерно такого содержания: «Мы вручаем вам счет, пребывая в надежде, что сумма, которую вы должны уплатить, явится единственной неприятностью, испытанной вами при пользовании нашими услугами».

Что касается обслуживания - оно безукоризненное. Не остается без внимания и культурная программа. Так, в средневековом замке Блуа (на берегу Луары, во Франции) устраиваются спектакль и «Света и Звука», во время которых оживают тени прошлого: гости замка слышат шаги Жанны д'Арк, диалоги королей и т. д. Главная роль в них принадлежит силе человеческого воображения - этому способствуют исторический фон, атмосфера средневековья и пр.

25

Впервые создан экологический курорт, находящийся непосредственно в пустыне. Это туристская деревушка, спланированная недалеко от Дубая (ОАЭ), располагает 25 замками. Обслуживание по классу люкс. В основе проекта - сохранение флоры и фауны, характерных для пустынных мест. Каждый коттедж располагает собственным садом и бассейном. У клиентов имеются возможности совершать конные прогулки или катание на верблюдах, упражняться в стрельбе из лука. Любые пожелания клиентов выполняются профессионально обученной командой арабских гидов, специализирующихся на приключенческом туризме.

Гостиницей третьего тысячелетия по праву стал гостиничный комплекс «Chicago Beach Resort», расположенный на побережье Персидского залива, на площади около 30 кв. км. Основным компонентом комплекса является 5-звездочный «Resort Hotel», располагающий прекрасным номерным фондом, местами отдыха, центрами для проведения банкетов и конференций, аквапарком, находящимся на небольшом удалении от основного здания, 21 виллой и башней-отелем «Tower Hotel», внешне напоминающей гигантский парус. Все это размещено на искусственном острове. В этом здании высотой около 321м вмещается 200 сверхроскошных (superluxury) номеров. Таким образом, «Tower Hotel» не только самый первый отель, устремленный в третье тысячелетие, но и самое высокое гостиничное здание.

Поселившиеся в отеле добираются до острова тремя способами: воспользовавшись 280-метровым «горбатым мостом», раскинувшимся между берегом и гостиницей; регулярно курсирующей яхтой или вертолетом, для приземления которого приспособлена специальная площадка, «прилепившаяся» к корпусу отеля на высоте 212м над уровнем моря. Гостиничный атриум, пронизывающий «Tower Hotel» насквозь по вертикали, также самый высокий в мире. Из ресторанов и баров, находящихся в непосредственной близости от вершины здания, клиенты обозревают не только Персидский залив, но и эмиратские государства вплоть до Омана. Все номера отеля, средняя площадь которых равна 550 кв. м, декорированы и украшены

драгоценными антикварными скульптурами и картинами, а также выдающимися произведениями современных художников. Окна номерного фонда выходят на залив.

В январе 2000г. свой 125-летний юбилей отпраздновал петербургский «Гранд-Отель-Европа». В свое время здесь останавливались Иван Тургенев, Бернард Шоу, Петр Чайковский, Анна Павлова, Федор Стравинский. Мраморные лестницы помнят шаги русских министров и купцов, модных балерин и поэтов серебряного века. В наши дни список именитых гостей успешно пополняется. В 1994г. он стал первым в России отелем, вошедшим в престижное объединение «Лучшие отели мира».

26

«Метрополь» - старейшая российская гостиница, построенная на рубеже XIX и XX вв., первых клиентов приняла в 1905г и сегодня по праву относится к золотому фонду отечественной индустрии гостеприимства.

Здесь в разное время бывали Лев Толстой, Бернард Шоу, Федор Шаляпин, останавливались известные государственные и политические деятели современности, звезды мирового искусства. В «Метрополе» по сей день сохранились 1200 предметов антиквариата, что создает неповторимую ауру этого здания, имеющего значительное культурное и историческое прошлое. «Метрополь», без всякого преувеличения, являет собой часть истории российской столицы, это одна из самых крупных жемчужин в драгоценном ожерелье центра Москвы. В течение пяти лет, предшествующих «второму рождению» гостиницы весной 1991г., здесь на совесть потрудились реставраторы, в буквальном смысле по крупицам восстановившие в ходе реконструкции отеля многие художественные элементы его уникального оформления, так украшающего исторический центр города.

Гостиница «Националь» является памятником архитектуры и истории, расположена в историческом центре города. Первоначально гостиница именовалась «Метрополь». Здание построено в начале XX в. в стиле «эkleктика», допускающем использование разнородных архитектурных элементов прошлого. Собрав воедино разнотильные элементы, архитектор создал гармоничный облик здания, соответствующий его назначению. В 1912г. после реконструкции в доме на углу улиц Панской и Саратовской (ныне Ленинградская и Фрунзе) гостиница именовалась «Националь». В гостинице функционировал первоклассный ресторан. Сегодня гостиница «Националь» состоит из пятиэтажного корпуса, представляющего собой четырехгранник, замкнутый со всех сторон.

Подобный опыт развития и работы предприятий индустрии гостеприимства доказывает, что концепция фирменного стиля — одно из важнейших средств достижения успеха.

В формировании фирменного стиля ресторана первостепенное значение имеет кухня.

Список лучших ресторанов, состоящий из 50 наименований, ежегодно публикует журнал «Ресторан». Специальное жюри в составе 500 с лишним владельцев ресторанов, ресторанных критиков и поваров определило лучшие рестораны 2005г. В список попали 14 британских ресторанов. Английская кухня потеснила французскую. Лидерство англичан повергло в шок всех ценителей изысканного стола, так как эталоном всего самого лучшего и нового в кулинарии в течение десятилетий считалась французская кухня. Редактор журнала Элла Джонстон говорит «Я очень довольна списком этого года. Он демонстрирует, каких высот добилась Британия в кулинарии»

27

Лучшим в мире признан ресторан из английской глубинки «Жирная утка» («The Fat Duck», Беркшир). Именно здесь, как утверждают специалисты в области кулинарии, можно найти самые необычные и изысканные блюда, включая устриц под хреном, жареные сардины с мороженым и горчицей, салат из улиток.

«Жирная утка» потеснила лидера 2003 и 2004 гг «Французскую прачечную» («French Laundry», Йонтвилль, Калифорния) американца Томаса Келлера, хотя жюри отдало этому ресторану должное, назвав его лучшим рестораном в Америке и присудив 3-е место в мировом списке. На 2-м месте оказался известный испанский «Эль Булли» («El Bulli», Монжой), поднявшийся с 3-го места (2004г)

Сиднейский ресторан «Тетсуяз» («Tetsuya's») и лондонский «Gordon Ramsay» во главе с известным кулинаром Гордоном Рамсеем занимают 4-е и 5-е места соответственно. Лучший парижский ресторан шеф-повара Пьера Ганьера «Pierre Gagnaire» находится лишь на 6-м месте. А легендарный кулинар Алэн Дкжасс из ресторана парижской гостиницы «Плаза Атенэ» занял необычно низкое для себя 17-е место.

Контрольные вопросы

1. Назовите лучшие отели Европы
2. Перечислите самые необычные отели мира
3. Какой отель в настоящее время является самым большим?
4. Какой отель в настоящее время является самым высоким?
5. Что характерно для японских отелей типа рёкан?
6. Расскажите о впервые созданном экологическом курорте
7. Какой гостиничный комплекс стал гостиницей третьего тысячелетия?
8. Какой отель в России первым вошел в престижное объединение «Лучшие отели мира»?
9. Что имеет первостепенное значение в формировании фирменного стиля ресторана?
10. Назовите лучшие рестораны
11. Какие, по вашему мнению, направления в кулинарной моде формируют фирменный стиль ресторана в настоящее время?

Глава 2. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства

Дизайн (от англ. design - замысел, проект, чертеж, рисунок) - термин, обозначающий различные виды проектировочной деятельности, имеющей целью формирование эстетических и функциональных качеств предметной среды. В узком смысле понятие «дизайн» означает художественное конструирование.

Интерьер (от фр. intérieur - внутренний) - это внутреннее пространство помещения, его устройство и убранство. При этом важна гармония - закономерное сочетание всех элементов интерьера, а также вкус и понимание общего стиля предприятия.

Высокая культура дизайна в оформлении интерьера современных предприятий индустрии гостеприимства связана с достижениями зарубежных и отечественных дизайнеров и обусловлена не только стремлением людей к прекрасному, но и тем, что при этом возникают положительные эмоции. Хорошо известно, что от интерьера во многом зависят и настроение посетителей, и условия работы персонала. Таким образом, помимо эстетических функций, интерьер оказывает непосредственное влияние на уровень корпоративной культуры, обеспечивает физическую и психологическую комфортность.

Профессионально созданный интерьер предприятия индустрии гостеприимства - это своего рода творческое произведение, в котором взаимное соответствие отдельных элементов обусловлено единым замыслом автора.

Единство стиля в интерьере достигается соотношением его компонентов (объемно-пространственного решения, цветовой композиции, приемов освещения и декоративных элементов), которые взаимосвязаны. Например, расстановка мебели связана с ее назначением и размерами площадей помещений, освещение - с расстановкой мебели. Цвет стен, потолков и напольных покрытий связан с цветом мебели. Освещение влияет на цветовое решение интерьера.

2.1. Художественные стили и дизайн предприятий питания

Дизайн должен находиться в равновесии с типом предприятия. Дизайнерское решение ресторана согласовывается с выбранной тематикой, предлагаемой кухней, системой обслуживания, соответствующей атмосферой в ресторане и уровнем цен.

Для отражения тематики ресторана в его интерьере используются различные стили и жанры, в соответствии с которыми рестораны можно классифицировать как предприятия питания:

- с традиционным или национальным интерьером;
- с театрализованным интерьером, где использованы декорации, имена деятелей культуры и искусства, меценатов;
- с отражением в интерьере литературной темы с использованием имен героев известных произведений, предметов, отображающих время и место их действия;
- с отражением в интерьере художественной темы (определенного или нескольких направлений в живописи) с использованием имен знаменитых или молодых, еще малоизвестных художников;
- с интерьером в стиле ретро, где представлены аксессуары, картины, предметы быта, подлинные или выполненные в соответствии с характерными особенностями, присущими той или иной эпохе;
- с экзотическим интерьером, создающим уникальную атмосферу, особое настроение,
- с интерьером, вызывающим ассоциацию путешествия, пребывания в том или ином городе, в другой стране;
- с временным интерьером, отражающим то или иное время, другую эпоху.

Особенность интерьера определяется также и ассортиментом блюд, например, блюдами национальной кухни или исключительно продуктов моря

Характер атмосферы достигается не только интерьером ресторана, но и поведением персонала, особенно официантов, которые встречают гостей, развлекательной программой. Атмосфера формирует контингент посетителей, их манеру поведения, внешний вид, создает определенное настроение. Наиболее важно создание

соответствующей атмосферы при встрече первых посетителей, когда в зале еще никого нет.

30

Посетители, если они пришли в первый раз, не любят быть первыми и располагаться в пустом зале. Пустой зал всегда настораживает посетителей, поэтому в некоторых зарубежных ресторанах есть специальные люди, создающие массовку.

В ресторане может быть создана различная атмосфера, которая может меняться на протяжении одного вечера: торжественная, праздничная, деловая, домашняя, лирическая, возвышенная, романтическая, строгая, юмористическая.

При оформлении интерьеров залов предприятий общественного питания дизайнеры используют различные стили. К наиболее характерным относятся, исторические (готика, барокко, рококо, классицизм, ампир, неоклассицизм), модерн, минимализм, хай-тек, этнический, кантри, экостиль, а также фьюжн - смешение различных стилей. Рассмотрим их стилистические особенности.

Исторические стили при создании интерьера ресторана с точки зрения глубины и достоверности могут быть использованы по-разному:

- 1) точное и глубокое использование стиля, не допускающее никакой исторической неточности, отступлений от традиций и правил;
- 2) менее глубокое использование стиля, допускающее творческую интерпретацию, которая выражается в гармоничном вписывании в любой другой интерьер сочетания некоторых архитектурных элементов и типичных деталей данного стиля. Таким образом, это уже не стиль, а своеобразная художественная стилизация;
- 3) использование лишь отдельных аксессуаров или элементов декора, акцентирующих внимание и вызывающих ассоциации именно с этим стилем, влияющих на общее впечатление, производимое интерьером.

Готика (от ит. *gotico*, буквально - готский, от названия германского племени готов) художественный стиль возник в середине XII в. Это может быть интерьер, стилизованный под мрачное готическое подземелье, средневековый замок или собор. В таких ресторанах главный архитектурный элемент - гигантские каменные ребра, которые выступают из стен готического собора и тем создают противовес давящим на стены сводам. В «готических» ресторанах контрфорсы делят пространство на отдельные кабинеты. Для готического интерьера характерны окна с многоцветными витражами или стрельчатые окна с порталами, стрельчатые арки, изогнутые статуи, сложные орнаменты. Цветовая гамма строгая. Формы мебели лаконичны: прямоугольные столы, поверхность стола может быть мраморной или из другого натурального камня, стулья с высокими, часто резными спинками. Особую атмосферу создают средневековые камины, посуда и столовые приборы из металла.

31

Барокко (ит. *Барокко*, буквально - странный, причудливый) - одно из главных стилевых направлений в искусстве Европы конца XVI - середины XVIII в. Ему свойственны контрастность, напряженность, динамичность образов, стремление к величию и пышности, совмещению реальности и иллюзии. В архитектурных решениях характерны пространственный размах и слитность, текучесть сложных (обычно криволинейных) форм. Один из важнейших элементов интерьера - парадный портрет. Различают национальные варианты барокко, например барокко славянских стран.

Рококо (фр. *рококо* ~ декор, мотив в виде раковины) - стилевое направление в европейском декоративном искусстве первой половины XVIII в. Для рококо характерны уход в мир фантазии, театрализация, изящество, господство грациозного, прихотливого, орнаментального ритма. Для ресторанных залов, оформленных с элементами рококо, характерны изысканные асимметричные композиции, атмосфера комфорта и внимания к личному удобству. Используются мебель причудливой формы с элементами позолоты, посуда, декорированная под старинный фарфор утонченных форм, скатерти и салфетки с вышивкой *ришелье*.

Классицизм (от лат. *classicus* - образцовый) - стиль XVII - начала XIX в., обратившийся к античному наследию как к норме и идеальному образцу. В ресторанных интерьерах используется классицизм, сформировавшийся в конце XVIII в. Стилю присущи четкость и геометричность форм, логичность планировки, сдержанный декор. Мебель, отделка потолков, полов и стен, а также портьеры, скатерти, салфетки и посуда по цвету и рисунку гармонично сочетаются.

Ампир (от фр. *empire*, буквально - империя) - стиль первых трех десятилетий XIX в., завершающий развитие классицизма. Для него характерны массивные лапидарные, подчеркнута монументальные формы и богатый декор (военные эмблемы, орнамент). Опора на художественное наследие императорского Рима, древнегреческой архаики, Древнего Египта служила воплощением идей государственного могущества и воинской силы. Стиль ампир сложился в период империи Наполеона I во Франции, где его отличало парадное величие архитектуры и интерьеров. В ряде стран ампир стал выражением идей государственной независимости, которая отстаивалась в антинаполеоновских войнах. Таков и русский ампир, давший классические образцы градостроительства, городских и усадебных домов. Различают два вида стиля ампир: европейский и русский.

32

Для европейского ампира характерны: обилие золота, бронзы, мрамора, лепнины, колонн, капителей, зеркал; роспись на стенах и потолке; живописные панно; тяжелые драпировки на окнах. Мебель из ценных пород - красного дерева, карельской березы, ясеня и др. имеет строгие, правильные, симметричные формы, украшается

резьбой, часто с использованием античных мотивов. Ножки и подлокотники кресел могут быть выполнены в виде резных фигур фантастических животных. Посуда, канделябры и другие аксессуары из серебра и бронзы имеют спокойные прямые формы с гладкими поверхностями, украшаются гравировкой.

Русский ампир более спокойный, лиричный и менее пышный.

Отличительные черты - изящная лепнина на потолках, стенах. В интерьере преобладают легкость, комфортность. Много белого цвета. Для стен и драпировок используются приглушенные тона. Характерны большие окна и множество зеркал, наличие в залах каминов, декорированных бронзовыми и лепными скульптурными группами, узорчатый паркет из ценных пород дерева. Ковры на полах, хрустальные люстры гармонируют с обивкой мебели, отделкой стен, драпировками на окнах, скатертями и салфетками нежных пастельных тонов. Балконы украшены фигурами амуров, поддерживающих вазы-светильники. Окна могут быть арочными. Лепнина на потолке (например, с греческими мотивами) сочетается с большими ажурными люстрами, дающими мягкий, рассеянный свет. Неоклассицизм (от фр. neo-classicisme) - общее название художественных течений второй половины XIX - XX в., основывающихся на классических традициях искусства античности, эпохи Возрождения, классицизма. Для этого стиля характерны подчеркнутое благородство, строгость и ясность.

Модерн (фр. moderne - новейший, современный) - стилевое направление в европейском и американском искусстве конца XVIII - начала XIX в. Для него характерны новые технико-конструктивные средства, свободная планировка, пастельные тона, стилизованный растительный узор, гибкие текучие линии. В стиле модерн оформляются венские кафе.

Минимализм сформировался в 60-е годы XX в. В настоящее время постепенно становится не таким модным, как в 90-е годы. Но, как и все, что подвержено моде, этот стиль может трансформироваться течением времени, впитывая новейшие элементы и вновь становясь популярным. Минимализм отличается отсутствием узоров, декора, небольшим количеством аксессуаров.

33

Хай-тек (от англ. high technology - высокая технология). Этот стиль как бы отражает современный темп времени. Для него характерно использование различных современных полимерных материалов, стекла и металла. Например, столешницы, выполненные из стеклопластика, меланина или ламината, не требуют скатертей. Используются бумажные или тканевые салфетки, выполненные по современным технологиям, которые гигиеничны и удобны. Столы сервируют посудой из высококачественного белого и цветного пластика, высокопрочного прозрачного или цветного стекла. Столовые приборы новых современных форм выполнены из металла в сочетании с цветным пластиком.

Этнические стили используются в национальных концептуальных ресторанах. Национальный интерьер (например, русский, узбекский, японский, китайский и т. д.) играет огромную роль в создании самобытной национальной атмосферы.

Кантри -деревенский стиль. Его отличает использование натуральных материалов: рваного камня, глины, керамики, дерева, изделий из лозы. Внутренняя отделка стен твердыми породами дерева, деревянные или плетеные столы и стулья, натуральные ткани, старинные вещи, книги, перегородки в виде плетня, декорированные сухоцветом, искусственными подсолнухами, листвой и предметами деревенской кухонной утвари, создают особый колорит. Интерьеры, тяготеющие к американскому, английскому, русскому, скандинавскому, швейцарскому и другим стилям кантри, имеют свои характерные черты. Стиль кантри используют для оформления пивных баров, загородных ресторанов, клубов, кабачков.

Экостиль. Основной девиз экостиля - экологичность. Стремление к созданию особой атмосферы единения с природой достигается использованием природных материалов, естественной цветовой гаммой. Характерно использование живых цветов и сухоцвета, композиций из них, аксессуаров из дерева, глины, янтаря, бересты и др.

Фьюжн - смешение различных стилей - современная модная тенденция. Например, классицизм в сочетании с другими стилями образует единство оформления и гармонию. Неожиданными и эффектными могут быть решения по смешению самых различных стилей. Например, подлинные предметы старины или национальной культуры могут соседствовать с высокотехнологичными ультрасовременными аксессуарами стиля хай-тек.

Объемно-планировочные решения залов ресторанов, создание интерьеров производятся с учетом индивидуальных особенностей каждого отдельного предприятия и в зависимости от его места расположения, назначения, характера окружающей среды.

34

Все виды интерьеров можно условно разделить на две группы: динамическую и статическую. Интерьеры динамической группы объединяют внутренний объем зала, холла, лестницы, входа и наружной среды в единую композицию (раскрывают внутренний объем). Такое решение характерно для загородных ресторанов. Для интерьеров статической группы характерно так называемое замкнутое решение внутреннего пространства зала ресторана. Этот тип интерьера используют чаще всего для тех ресторанов, которые расположены в городской черте.

Каждому человеку для психологического комфорта требуются два пространства - открытое, широкое (поэтому мы невольно смотрим в морскую даль, на звездное небо и т. д.) и замкнутое (когда мы

хотим побыть одни или наедине с близкими). Когда человек долго находится в помещении (в замкнутом пространстве), его тянет расширить окружающее пространство и он смотрит в окно или выходит на балкон, террасу, улицу.

Эффект расширенного пространства в ресторане можно создавать разными способами. Это могут быть большие стеклянные окна, из которых видны панорама города, живописный пейзаж. Если помещение не имеет окон (например, подвальное), эффект расширенного пространства можно достигнуть искусственным путем - сделать ложные окна с подсветкой изнутри, создающей иллюзию выхода их на улицу. Хорошо использовать большие панорамные картины, зеркала, голограммы. Возможны специальная роспись стен, потолка и специализированный дизайн согласно концепции ресторана. Для получения эффекта расширенного пространства можно использовать проекционные телевизоры.

Стремящиеся к замкнутому пространству посетители ресторана предпочитают есть за столик, находящийся в уголке, за колонной, ширмой и т. д. Для создания таких мест используют подвижные перегородки, которые при необходимости можно раздвигать. Для создания закрытого банкетного зала хорошо использовать раздвижные стены-гармошки. Сборно-разборные модульные конструкции позволяют максимально трансформировать внешний вид зала ресторана за счет цвета, фактуры покрытия и других средств. Для удобства и комфорта торговые залы делят на уютные ложи и небольшие залы, используя для этого декоративные перегородки, мебель (угловые диваны), трансформирующиеся стены, двери из прозрачного стекла.

В одних ресторанах используют прием постепенного перехода от входа к залу; в других - применяют оформление, при котором создается резкий контраст между холлом, вестибюлем и залом.

35

При оформлении интерьеров предприятий большое значение дизайнеры придают цветовой гамме, освещению, панно, витражам, чеканке, резьбе по дереву. В настоящее время для художественного украшения помещения имеется много средств: художественные изделия из керамики, фарфора, стекла, металла, композиции из цветов и растений.

Для оформления залов предприятий питания используют долговечные облицовочные декоративные материалы, отвечающие требованиям гигиены: глазурованную керамическую и рельефную плитку, обработанное дерево, стекло и некоторые синтетические материалы. Остекленные проемы драпируют легкими тканями, которые сочетаются с общим архитектурно-художественным оформлением помещения. В интерьере могут быть использованы фарфоровые и фаянсовые изделия, роспись и форма которых также должны сочетаться с мебелью и оформлением стен. Орнаментированные вазы эффектно выглядят на фоне стены или драпировок. Важно умело подобрать их

по цвету к напольным покрытиям и драпировкам (желательно по контрасту). Керамические изделия (вазы, кувшины, пепельницы, тарелки, барельефы и пласты) должны сочетаться с полированными поверхностями, деревянными изделиями и с нейтральной фактурой стен. Фигурными керамическими плитками облицовывают стены и декоративные перегородки. Керамические украшения обычно размещают группами по 3-4 предмета, например: высокий кувшин, плоская чаша, скульптурная фигурка и большая ваза. Группу плоских тарелок, рельефов и медальонов можно повесить на стене. При этом следует знать, что группы могут быть симметричными и асимметричными.

Асимметрия может вносить в оформление интерьера разнообразие и непринужденность. Однако создать такую композицию сложнее, чем симметричную: не так-то просто добиться зрительного равновесия предметов, сгруппировать их по форме, размеру, цвету. Особое внимание следует уделить цветовым сочетаниям.

Керамические пласты, декоративные блюда и медальоны должны висеть так, чтобы свет падал сбоку, подчеркивая объемность и пластику предмета. Изделия с мелкозернистой фактурой следует располагать рядом с полированными, а с крупнозернистой фактурой - рядом с матовыми.

Художественные изделия из металла - чеканные панно, медные и бронзовые вазы, чаши могут сочетаться с общим фоном в контрастной (темные на светлом) или нюансной гармонии.

36

Художественные изделия из дерева (декоративная посуда, скульптуры, инкрустированные панно) дополняют оформление интерьера. Их включают в композиционные группы с изделиями из металла. Дерево не только обладает высокими эстетическими качествами, но и является хорошим звукопоглощающим материалом. Им можно отделать стены и потолки.

В сочетании с деревом и другими материалами (камнем, металлом, пластиком) хорошо выглядят витражи. В виде витражей можно делать декоративные решетки или ограждающие конструкции с дневной или искусственной подсветкой.

Мебель также является элементом интерьера. Она может быть из дерева и древесностружечных материалов, пластика, железа, с кожаным покрытием, из кожзаменителей и ткани. Цвет мебели может находиться в контрастной или нюансной гармонии относительно колорита интерьера. Используемая мебель либо располагает к отдыху и приятному времяпрепровождению (в ресторане - из дерева), либо подчеркивает кратковременность визита (в летних кафе - из пластика и металла).

Во всем мире сейчас популярна мебель из ротанга - вида пальмы (лианы), растущей в Азии, Африке, Австралии и Центральной Америке, на островах Малайского архипелага. Эта мебель легкая, прочная (может выдерживать до 500кг), устойчивая к воздействию

окружающей среды и перепадам температуры. Свое название мебель получила из-за уникального ручного плетения лианы, которая крепится к каркасу. Ротанговые гарнитуры в ресторане - свидетельство респектабельности заведения.

К материалам, используемым для отделки интерьеров залов ресторанов, предъявляют особые требования. Эти материалы должны не только обладать высоким качеством и долговечностью, но и отвечать определенным санитарно-гигиеническим требованиям. В отделке интерьеров залов, кроме ценных пород дерева, металла, пластика, широко используют синтетические отделочные материалы. Для облицовки стен и панелей залов ресторанов иногда применяют фанерованные дуб, орех, бук, карельскую березу, обои с рельефным рисунком. Облицовочный кирпич позволяет создать поверхность стены, которая может служить хорошим фоном для произведений декоративного искусства.

Для отделки стен используют керамику, обладающую богатой цветовой гаммой, металлическим блеском, а также стекло в виде зеркальных плиток, подкрашенных с обратной стороны.

Добиться высокого фирменного стиля в оформлении ресторана можно при гармоничном сочетании художественных мотивов, положенных в основу интерьера, с такими стилеобразующими элементами, как посуда, обложка меню, форменная одежда обслуживающего персонала, специальное освещение.

2.2. Исторические аспекты формирования дизайна гостиниц

Дизайн гостиниц античного мира воссоздается по имеющимся сведениям о римской цивилизации, возникшей более 2 тыс. лет назад. В Риме, основанном в VIII в. до н. э., в полной мере не сохранилось никаких изобразительных источников, но по деталям росписи, мозаике оснований стен, отдельным фрагментам можно воссоздать интерьер римских гостиниц. Это были одно-двухэтажные здания, без окон на первом этаже из-за соображений безопасности. Помещения предназначались для приема гостей и предоставления им пищи и отдыха. Сохранившийся пол первого этажа свидетельствует о том, что он был из утрамбованной земли, а на верхних этажах - глиняный. Использовались также шиферные и деревянные полы. Найдены фрагменты цветного вулканического стекла, вделанные в цементные полы наряду с плитками известняка.

В наиболее богатых гостиницах сохранилась мозаика стен, сводов. В I в. до н. э. особую популярность приобрели картины-мозаики, составленные из крохотных кусочков мрамора, камня или отшлифованной гальки, которую брали с речных берегов. Мозаики создавались вдавливанием этих кусочков во влажную штукатурку. Широкое распространение имели мозаичные черно-белые композиции с геометрическим орнаментом. Часто изображались сцены из греческой мифологии, сельские пейзажи, декоративные натюрморты, животные. Комнаты для богатых украшались статуями, расписанными яркими красками. Стены облагораживались станковыми произведениями (картинами) и фресками (росписью по влажной штукатурке). Двери внутри помещений были редкостью. Вместо них использовались шерстяные или суконные ткани, которыми завешивался дверной проем.

В гостиничных помещениях мебели было немного. Основной предмет - кровать или кушетка, в изголовье которых делалось возвышение. Перины и матрасы набивались пухом или шерстью. Покрывалом служило одеяло. Роскошные обрамления кроватей часто украшались драгоценными металлами.

Столы были мраморные или каменные. Для возлежания во время еды использовали ложе. Для сидения в гостиницах были кресла с подлокотниками, но без спинки, и табуреты. Табуретки имели три ножки и круглый деревянный верх или четыре ножки и квадратный верх, часто выполненный из бронзы. Для хранения утвари в гостиницах использовали массивные сундуки и буфеты, для освещения - масляные лампы и свечи, для обогрева помещений - небольшие бронзовые жаровни или закрытые обогреватели, напоминающие современные печи.

Римский образ жизни получил широкое распространение и оказал большое влияние на культуру гостиничного дела последующих эпох. Раскопки, проводимые в Южном Ираке (V в. до н. э.) археологом Леонардо Вулли, показали, что для прибывавших в то время торговых людей строились ханны - скромные помещения для размещения и отдыха путешественников. В комнатах, предназначенных для постояльцев, стояли кровати, столы, лавки. Часть дома, как правило, занимал хозяин со своей семьей. На нижних этажах размещались стойла.

Раскопки в Древнем Египте и Греции показали, что уже тогда существовал внутренний двор, где находились вьючные животные: верблюды, лошади. Вокруг внутреннего двора располагались номера. Притягательной силой обладала Мекка - центр мусульманского мира. Паломники, отправлявшиеся туда, останавливались в караван-сараях, отличительной чертой которых являлось то, что помещения для обслуживания украшались красивыми фресками, а для удобства путешественников, прибывавших пешком, находился бассейн для мытья ног.

В период Средневековья для внутреннего убранства жилых помещений и гостиниц характерен готический стиль. Основным источником, свидетельствующим об этом, является документ «Relatio de Zegatione Constantinopolitana» («Донесение о посольстве в Константинополь»).

В правление короля Карла Великого (768-814 гг.), а с 800 г. - императора Запада - образовалась обширная империя, простиравшаяся на территории Франции, Германии, Северной Италии, которая подвергалась ударам викингов. В целях безопасности знать стала возводить замки, крепости, а Карл Великий издал указ, по которому обязывал предоставлять ночлег, питание и помощь путешественникам в замках, принадлежащих церквям, аббатствам, монастырям. Такие замки назывались госпицшми.

Первоначально замки строились из дерева на гребне вала, окруженного рвом и частоколом.

Затем основным строительным материалом стал кирпич. Замки, построенные в Константинополе - самом крупном средневековом городе, облицовывались мрамором. Одновременно они были и местом пребывания для путешественников, и крепостью, которая могла

выдержать осаду. На территории замков находились постройки, оборонительные сооружения, конюшни.

Светский интерьер IX в. характеризуется большими, просторными залами. Применялись светлые краски и побелка. Такие залы были главными помещениями, где путешественники ели, спали, обсуждали дела. Для отдыха использовались набитые соломой тюфяки, покрытые вышитыми покрывалами, которые служили постелью. Стены залов украшались геральдическими щитами, знаменами, оружием, охотничьими трофеями, арбалетами, мечами.

В кирпичных замках очаг (позже камин) был расположен у окна. В деревянных - помещался в центре. Дым поднимался по желобу, находящемуся внутри стены, и выходил через отверстие крыши, не скапливаясь в помещениях госпиталей. На окнах были витражи, закрываемые ставнями.

Ковры, привозимые с Востока, считались роскошью - их вешали на стены, а не клали на пол. Фигуративные ковры вошли в моду в конце средних веков. Украшали стены также коврами из тонкого шелка, а пол - ковриками, сплетенными из тростника. Стены расписывались цветными красителями - свинцовыми лазурями, что являлось предметом роскоши. Наиболее распространенными цветами были желтый, черный. Тематикой являлись изображения зверей, птиц, человека.

Из предметов мебели в госпиталях использовали лавки, стулья: знатных усаживали на стулья, большинство гостей сидело на лавках. Только для богатых людей накрывали скатерть и только у этого стола ножки были прикреплены к столешнице. Незнатным путешественникам эль и вино слуги подавали в грубых глиняных кувшинах. Простая и серебряная посуда хранилась в буфетах, посудных шкафах, которые часто делались в нише и закрывались засовами и щеколдами.

В госпиталях кухни строили отдельно от замка, а чтобы по дороге к столу блюда не остывали, обеденный зал соединяли с кухней переходом. В кухне располагались жаровни и встроенные в стену печи. Рядом находились кладовая (для съестных припасов) и погреб (для бочек и бутылок).

40

В госпиталях, расположенных в замках монастырей и аббатств, готический стиль выражен наиболее ярко: высокие стрельчатые своды, кессонные потолки, украшенные сложным орнаментом, узкие залы с вытянутыми вверх окнами. Позже в комнатах для отдыха прибывших путешественников появились деревянные кровати с балдахином, тяжелые готические кресла, буфеты. В эпоху средних веков балдахины украшались такими тканями, как парча, тафта и дама-си (по названию города Дамаск в Сирии, где она производилась) - желтого, красного, синего цветов, также характерных для готики.

Часто полы роскошных замков и аббатств были выложены изразцами, изображавшими сцены из рыцарского романа о Тристане и Изольде.

Замки освещались бронзовыми подвесными лампами, свечами на подсвечниках в виде фигурок животных или растений.

Замок «Куси-ле-Шато», построенный в середине XIII в. герцогом Ангерраном III на р. Эна (во Франции), также имеет отпечаток готического стиля.

Постепенно замки превращались в руины, их стены разбирались на камни для других построек. С конца XV в. замки-госпиции теряют свое значение. Утихли междоусобные войны, и людям захотелось роскоши и удобств. На смену готическому стилю приходит ренессансный - обращение к культурному наследию античности (XIV-XVI вв.).

Интерьер гостиниц эпохи Ренессанса представлен в живописи, где религиозные сюжеты помещены художниками в бытовое окружение. Существенные изменения в этот период претерпела архитектура гостиниц: они росли вверх, принимали форму башен; маленькие окошки уступали место большим застекленным плоскостям, пропускавшим потоки света, что было характерно для французских шато и отелей. Появились двери, богато декорированные растительными мотивами (листьями жимолости, грифонами), камины, окна, а также новые принципы взаимосвязи комнат. Большая часть помещений имела гладкие беленые стены, украшенные фресками и декорированные в нижней части, важным элементом декора были ковры.

Потолки также отделялись богатой лепниной, ленточным орнаментом или стилизованными языками пламени.

Характерными были белые и слабо тонированные оштукатуренные стены с рельефными членениями из серого камня, четкая скульптура, богатое убранство парадной лестницы. Выступающие части камина отделялись резьбой, фруктовыми гирляндами. Пол из терракотовых плиток выкладывался разнообразными узорами или глазурованными изразцами ярких расцветок.

Из мебельной обстановки получают распространение стол-касапанка, или сочетание сундука со скамьей, кровати на сундукообразном постаменте с балдахином и занавесями, буфеты, шкафы.

41

Появились кресла с сиденьем и спинкой, обитые кожей или материей с бахромой (мягкая мебель).

В XVII в. архитектура и дизайн гостиниц Европы плавно переходят от ренессансного к стилю барокко. Впервые мастерами изготавливались целые ансамбли обстановки, гармонично вписывающейся в интерьер. Все комнаты гостиницы украшались с роскошью и пышностью - подогнанные по размеру зеркала и картины в деревянных рамах, позолоченные панели, канделябры, кресла, угловые столы.

Потолки комнат расписывались в виде планет - Венеры, Марса, Юпитера, Сатурна, а также украшались лепниной в фантастических вариациях. Дверные проемы делали из мрамора. Большое развитие во

Франции получило декорирование каминов резьбой по дереву, золочением, лепниной.

Во второй половине XVII в. лепнина на стенах стала заменяться живописью, выполненной крупнейшими художниками из разных стран. Для гостиниц Франции характерно строительство галерей, с которых открывался вид на р. Сену. В гранд-апартаментах Версаля, которые декорировались художником Шарлем Лебреном (1671-1681 гг.), комнаты обтягивались бутылочно-зеленым или алым бархатом и являлись прекрасным фоном для богатой картинной коллекции в роскошных золотых рамах. Причем картины развешивались так, что составляли узор на стене. Потолки отделялись обильной лепниной, в росписи на сюжеты подвигов Геракла преобладали белый и золотой тона.

Аристократизм и сложность – типичная черта в стиле рококо – выражены в дизайне гостиниц XVIII в. Представителями великолепных французских мебельных мастеров являются Крессан, Год-ро, Дюбуа, Деланцо, Мартен Кармен. Рококо как стиль возник на итальянской почве. Характерными архитектурными линиями здания гостиницы являются полуокружность, овал, асимметричный причудливый выпукло-вогнутый рисунок; в интерьере преобладают сильно выраженные вертикали – камины, высокие зеркала, бронзовые канделябры.

В стенных росписях, тканях появились драконы, экзотические птицы, фигуры китайцев, арабски-узоры, отличающиеся изяществом (гирлянды с птицами, маленькие девочки, стрелы), роскошные накладки из позолоченной бронзы.

Из мебели появились сиденье, диван-канapé, шезлонг, глубокое кресло-бернер, кровать в виде шатра с четырьмя колоннами и разноцветными драпировками. Преобладающими цветами были красный, розовый, голубой с желтым акцентом.

42

В конце XVIII в. в дизайне гостиниц на смену стилю рококо приходят классицизм и неоклассицизм.

Франция унаследовала от эпохи классицизма много гостиниц в стиле Луи XIII, Луи XIV. Комнаты отелей украшались кессонными сводами, прямоугольными проемами окон и дверей, часто без лепнины. В декоре каминов появились этрусские и египетские детали. Потолок был плоский, простой. Двери, зеркала увенчивались ограниченным набором декоративных элементов – венками, гирляндами, простой филенкой.

Для гостиничных интерьеров эпохи неоклассицизма характерны строгость, простота линий, четкость форм, наличие сдержанного декора.

В гостиничных номерах появились облегченная кровать с балдахином и тонкими стойками, шезлонг, кресло, шкаф в виде горки, бюро. Преобладающими цветами были зеленый, розовый, пурпурный с золотистым акцентом, небесно-голубой.

Характерными признаками этого стиля были свобода и динамичность. В архитектуре зданий гостиниц Европы появились алюминиевые винтовые легкие детали. Конструкции окон, дверей отличались особым устройством, они были раздвижными, вращающимися. Преобладающими цветами стали серебристый (металл ик), перламутровый, флуоресцентный

С концентрацией производства начал бурно развиваться капитализм. Появляются новые города, прокладываются новые пути сообщения, железные дороги. Капитализм совершил решающий переворот и в дизайне гостиничного хозяйства.

В архитектуре начала XIX в. появляются стальные, железобетонные конструкции с широкими прямоугольными окнами, балконами, лоджиями и верандами. Для мебели остается характерным пластичность форм, индивидуальность решений, орнаментальность. Развитие капитализма в Европе дало толчок для строительства отелей дворцового типа. Происходит смешение предыдущих стилей с конструктивистским, для которого характерны стремление к максимальной выразительности и экономичности форм, обнажение их технической основы.

Конструктивизм получил широкое распространение и оказал влияние на формирование нового стиля - постмодернизма (1918г.). Для этого стиля свойственно отсутствие элементов декора. В мебели использование пружин для кресел способствовало улучшению эксплуатационных качеств.

В 1919г. в небольшом городе Веймаре (Германия) было создано первое учебное заведение - «Баухауз» (буквально «Строительный

43

дом»), призванное готовить художников для работы в промышленности. Школа, по мнению ее организаторов, должна была выпускать всесторонне развитых людей, которые сочетали бы в себе художественные, духовные и творческие возможности. Прежние художественные школы не выходили за пределы ремесленного производства. Во главе «Баухауза» стал его организатор - прогрессивный немецкий архитектор Вальтер Гропиус. В короткое время «Баухауз» стал подлинным методическим центром в области дизайна. В числе его профессоров были крупнейшие деятели культуры начала XX столетия: архитекторы Мис ван дер Роэ, Ганнес Майер, Марсель Брейер; художники Василий Кандинский, Пауль Клее, Лионель Фенингер, Пит Мондриан.

Начало деятельности «Баухауза» проходило под влиянием утопических идей о возможности переустройства общества путем создания гармонической предметной среды. Архитектура рассматривалась как «прообраз социальной согласованности», признавалась началом, объединяющим искусство, ремесло и технику. Студенты уже с первого курса занимались по специализации (керамика, мебель, текстиль и т. п.). Обучение разделялось на техническую подготовку (Werklehre) и художественную

(Kunstlehre). Занятие ремеслом в мастерской школы считалось необходимым для будущего дизайнера, потому что, только изготовляя образец (или эталон), студент мог ощутить предмет как некоторую целостность и, выполняя эту работу, контролировать себя. Минуя непосредственное общение с предметом, будущий художник-конструктор мог стать жертвой одностороннего ограниченного «машинизма», поскольку современное производство делит процесс создания вещи на разобщенные операции. Но, в отличие от традиционного ремесленного училища, студент «Баухауза» работал не над единичным предметом, а над его эталоном для промышленного производства.

Не приходится говорить о том, что изделия «Баухауза» несли на себе ощутимый отпечаток живописи, графики и скульптуры 20-х годов с характерным для того времени увлечением кубизмом, разложением общей формы предмета на составляющие ее геометрические формы. Образцы, выполненные в стенах школы, отличает энергичный ритм линий и пятен, чистый геометризм предметов из дерева и металла. «Баухауз» искал конструктивность вещи, подчеркивал ее, выявлял, а иногда и утрировал там, где, казалось бы, ее нелегко было найти (в посуде, например). Напряженные поиски новых конструктивных решений, подчас неожиданных и смелых, особенно характерны были в мебельном производстве: в «Баухаузе» родились многие схемы, сделавшие подлинную революцию (деревянные кресла Ритфельда, сиденья на металлической основе Марселя Брейера и многое другое).

44

Важной вехой в истории «Баухауза» был переезд училища из тихого патриархального Веймара в промышленный город Дессау. Здесь по проекту Гропиуса было построено замечательное, вошедшее в золотой фонд мировой архитектуры специальное учебное здание, объединяющее учебные аудитории, мастерские, общежитие студентов, профессоров. Это здание было во всех отношениях манифестом новой архитектуры - разумной и функциональной.

В последние годы существования «Баухауза», когда во главе его стал Ганнес Майер, особенно повысилась теоретическая подготовка студентов. Для изучения запросов массового потребителя, для того чтобы знать его нужды, постичь его вкусы, изучалась социология и экономика. Чтобы понять процесс производства, студенты должны были пройти непосредственно все его этапы. Такой метод изучения позволял им всесторонне освоить воздействие внешней формы предмета, особенности восприятия формы, фактуры, цвета, познакомиться с оптикой, цветоведением, физиологией. Время, когда художник мог рассчитывать только на интуицию и личный опыт, как считали руководители «Баухауза», ушло безвозвратно: студент формировался как всесторонне развитая творческая личность.

Прогрессивность «Баухауза», передовые взгляды его профессуры вызывали недовольство местных властей. В 1930г. Майер

отстраняется от руководства институтом. Во главе «Баухауза» становится замечательный архитектор Мис ван дер Роэ, но существовать «Баухаузу» остается недолго. Сразу после прихода нацистов к власти в 1933г. он ликвидируется. Большинство руководителей «Баухауза», в том числе Гропиус, навсегда уезжают из страны.

Значение «Баухауза» трудно переоценить. Он не только был примером организации обучения дизайнеров, но и подлинной научной лабораторией архитектуры и художественного конструирования. Методические разработки в области художественного восприятия, формообразования, цветоведения легли в основу многих теоретических трудов и не потеряли до сих пор своей научной ценности.

Впервые за всю историю архитектуры был поставлен на первое место вопрос об организации внутреннего пространства гостиниц. Методы дизайна предъявили революционные требования к стилевым решениям в мебелировке и организации гостиничного пространства. Дизайн как вид художественного конструирования воплотился в нескольких направлениях: в архитектурном, промышленном (дизайн техники, мебели), интерьере, фитодизайне.

45

Было введено 5 качественных показателей: функциональность, совершенство, удобство, красота, качество

Выдающиеся европейские дизайнеры стремились создавать неповторимые интерьеры холлов, номеров гостиниц в разных стилевых решениях. Таким образом, постепенно происходило становление дизайнерских стилей

В Москве гостиницы первоначально существовали в виде постоянных дворов и монастырских подворий. Первые гостиницы открылись в середине XVIII в. В конце XVIII - начале XIX в. специальные здания для гостиниц были выстроены по проекту архитектора В. П. Стасова на Бульварном кольце, у Пречистенских, Никитских, Сретенских и Покровских ворот (здание этой гостиницы сохранилось - ул. Покровка, 17). В начале XIX в. в Москве было семь гостиниц, к его середине - уже несколько десятков. В начале XX в. - около 40 гостиниц (среди них «Националь», «Метрополь», «Савой» и др.). Крупнейшими были «Гранд-отель», «Боярский двор», «Новомосковская», «Европа», «Славянский базар» Большинство гостиниц находилось в пределах Бульварного кольца

После Октябрьской революции все гостиницы были национализированы, а некоторые из них - закрыты. В 1920-1930 гг. началось строительство первых советских гостиниц («Северной», «Москвы», «Киевской» и др.). В середине 50-х годов были сооружены гостиницы: «Алтай», «Восток», «Заря», «Золотой колос», «Останкино», «Турист», «Ярославская». В высотных зданиях были открыты гостиницы «Украина» и «Ленинградская». В 60-80-х годах гостиницы строились как в центре Москвы - «Россия» (в Зарядье),

так и вне его - «Южная» и «Салют» (Ленинский проспект), «Юность» (Фрунзенский вал), «Аэрофлот» (Ленинградский проспект); гостиничный комплекс в Измайлове, Дом туриста на Ленинском проспекте. В настоящее время среди крупнейших и наиболее комфортабельных гостиниц Москвы - «Балчуг-Кемпински», «Президент-отель», «Рэдиссон-Славянская», «Космос», «Белград», «Мариотт».

В современной архитектуре наметились тенденции создания крупных высотных зданий: жилых домов, гостиниц, бизнес-центров, общественно-культурных комплексов. Практически ни одно здание не обходится без светопрозрачных конструкций из алюминия. Окна, двери, входные группы, витражи, фасады и зимние сады из алюминиевого профиля являются обязательным элементом эстетики здания, определяют его внешний вид и функциональные возможности. Современная дизайнерская мысль в архитектуре предусматривает многообразие форм, сложную геометрию светопрозрачных конструкций. Благодаря легкости, прочности, долговечности и устойчивости к циклическим нагрузкам алюминий - оптимальный материал для изготовления окон, дверей, фасадов, атриумных конструкций и зимних садов.

46

В настоящее время в Европе и в нашей стране самым распространенным в интерьере гостиниц является европейский стиль, в котором широко применяются металл, обивка мебели под кожу. В последнее десятилетие к мебели для отдыха предъявляются особые требования. Настроение, энергия, здоровье во многом зависят от того, насколько эффективным и полноценным оказывается отдых. В соответствии с запросами клиентов во всем мире наблюдается тенденция к оснащению гостиничных номеров ортопедическими пружинными матрасами, изготовленными по экологически чистой технологии.

Европейский стиль оптимален для современных холлов, номеров гостиниц и рассчитан на класс гостиниц 2-4 звезд. Это самый экономичный стиль с использованием модных технологий, элементов высокой моды, последних достижений мебельной технологии, эргономичности и функциональности.

Контрольные вопросы

1. Как достигается единство стиля в интерьере?
2. Какие стили и жанры используют дизайнеры для отражения тематики ресторана в интерьере?
3. Какая атмосфера может быть создана в ресторане?
4. Назовите наиболее характерные стили, используемые дизайнерами при оформлении интерьеров залов ресторанов.
5. Приведите примеры смешения различных стилей - фьюжн.
6. На какие группы можно условно разделить все виды интерьеров?

7. Какими способами можно создавать в зале ресторана эффект расширенного пространства?
8. Назовите основные исторические стили, в соответствии с которыми развивался дизайн гостиничных предприятий.
9. Назовите основные черты и элементы внутреннего убранства и дизайна гостиниц, соответствующих историческим стилям.
10. Каким образом с точки зрения глубины и достоверности могут быть использованы исторические стили при создании интерьеров?
11. Какой стиль является в настоящее время самым распространенным в интерьере гостиниц европейских стран?

2.3. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства

Тема цвета включает множество вопросов, она чрезвычайно многоплановая и рассматривается не одной специальностью. Хорошо известно, что можно говорить о цвете как о категории физики. Изучается цвет и в таких науках, как медицина, культура, психология, физиология.

Для дизайнера тема цвета касается непосредственно, какую бы архитектурно-планировочную, интерьерную, конструкторскую или графическую задачу он не решал.

Цвет - одно из эффективных средств оформления. В композиции интерьеров предприятий индустрии гостеприимства цвет участвует непосредственно. Он помогает создать благоприятные условия для работы и отдыха.

В каждой стране существует национально-культурная специфика восприятия цвета, свое отношение к нему. Излюбленным цветом в России всегда был красный, который испокон веку ассоциировался с богатством и любовью. Не случайно ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются белый, синий и красный. В Америке красный цвет также ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Австрии наиболее популярным является зеленый цвет, в Болгарии - темно-зеленый и коричневый, в Пакистане - изумрудно-зеленый, в Голландии - оранжевый и голубой. Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. На Востоке и Западе цвета имеют иногда совершенно иную, противоположную символику. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, считается благоприятным, приносящим счастье, особенно на новый год, черный - честность, а белый, в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью и является цветом траура. Желтый цвет на Востоке символизирует долголетие, синий - воплощает небо, зеленый - служит символом роста и бодрости. Оформляя интерьер гостиницы, следует подумать о том, как связать эти качества в картинах, образах или символах, которыми он украшается.

Определенные цвета и их сочетания могут вызвать у человека различные эмоции. Сочетание нескольких цветов вызывает у людей более сложную реакцию. Цвета подразделяют на теплые и холодные, успокаивающие и возбуждающие. Цвет может вызвать ощущения легкости, веселья, концентрировать внимание человека на каком-то предмете, а может и рассеивать его.

В соответствии с западными традициями восприятия цвета, зеленый, синий, голубой, белый и их сочетания успокаивающе действуют на человека, создают ощущение свежести, прохлады, пространства. Красные и желтые тона возбуждающе действуют на психику, но создают впечатление тепла. Не случайно обилие дневного света в помещении благодаря двустороннему размещению окон в сочетании с рациональным цветовым оформлением придает торжественность и праздничность интерьеру.

Красный цвет способствует приподнятому настроению, но и раздражает, утомляет нервную систему, снижает трудоспособность. Под его влиянием повышается кровяное давление, учащается дыхание.

Оранжевый - создает хорошее настроение, праздничную атмосферу, вызывает непроизвольное внимание.

Желтый - стимулирует зрение и нервную систему.

Зеленый - это цвет листьев, травы. Он склоняет к отдыху, под его влиянием снижается кровяное давление, обостряется слух.

Голубой цвет и его оттенки успокаивают нервную систему, повышают трудоспособность, снижают тонус мышц, кровяное давление.

Благоприятно воздействуют на людей с повышенной возбудимостью.

Фиолетовый - не столько успокаивает, сколько расслабляет психику, а потому быстро утомляет человека.

Психологи считают, что использование многих ярких цветов может создавать у человека чувство беспокойства, а присутствие лишь одного цвета порождает скуку.

Помещения, обращенные к северной или восточной стороне, обычно бывают сумрачными. Для того чтобы «оживить и утеплить» их интерьер, применяют теплые цвета: оранжевый, желтый, красноватый.

Как известно из физики, цвет - это разложенный луч света, который состоит из лучей с различной длиной волны. Если недалеко от белой стены поставить призму из прозрачного стекла и пропустить через нее узкий пучок белого света, то на стене появится цветная полоса. Это белый луч света разложен на составляющие его части и образует солнечный спектр.

Спектральная полоса начинается с красных цветов, которые постепенно переходят в оранжевые, желтые, зеленые, голубые, синие и фиолетовые. В спектре множество цветовых оттенков и перехо-

дов, которые не всегда видны простым глазом. Иные из них не имеют даже точного названия. Из всех цветов спектра можно выделить четыре главных - красный, желтый, зеленый и синий. Они называются главными потому, что во всех остальных цветах содержатся их оттенки. Белый, серый и черный цвета называют ахроматическими, т. е. бесцветными, а спектральные цвета - хроматическими, т. е. окрашенными. Все хроматические цвета можно расположить в виде круга в такой же последовательности, как в спектре, но с добавлением пурпурного цвета, который является переходным от фиолетового к красному (рис. 2.1). В такой цветовой круг можно было бы ввести и оттенки красно-фиолетовые, красно-оранжевые и др.

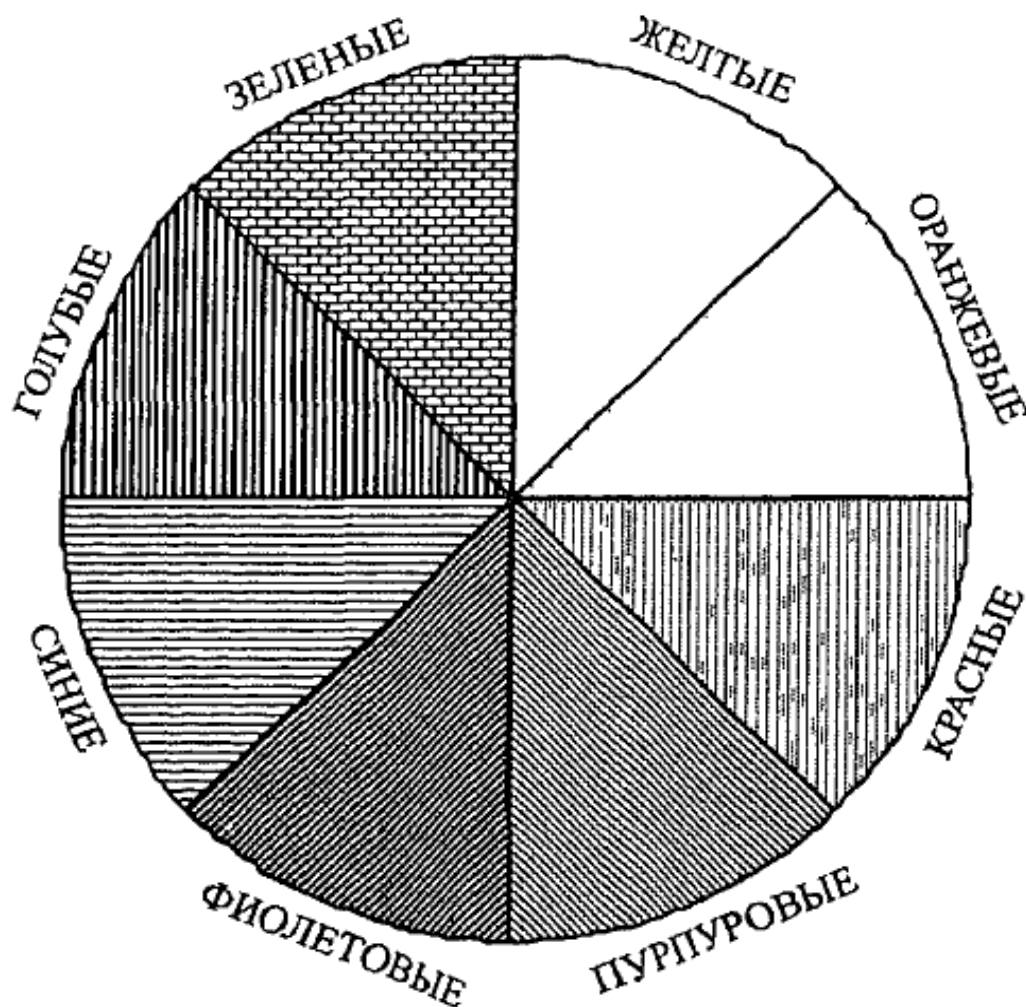


Рис. 2.1. Цветовой круг

Рис. 2.1. Цветовой круг

Цвета этого круга нетрудно разделить на две группы. В одну из них войдут красные, оранжевые, желтые и желто-зеленые цвета, а в другую - зелено-голубые, голубые, синие и сине-фиолетовые. Цвета первой группы называют теплыми, потому что они связаны

с представлением о солнце, расплавленном металле, тепле; цвета второй группы относятся к холодным, так как они связаны с представлением о воде, холоде.

В обособленную группу входят цвета серый, коричневый, белый и черный. Их называют нейтральными, т. е. ни холодными, ни теплыми. Чтобы получить хорошее сочетание, нужно знать некоторые свойства гармонирующих цветов.

Гармония-это согласованность, стройность в сочетании цветов. Существуют гармонии родственных и контрастных цветов. Гармонии родственных цветов бывают трех видов, одноцветная, преобладающая и аналогичная

При одноцветной гармонии сочетаются цвета и оттенки, отличающиеся степенью насыщенности и светлотой одного и того же цвета. Цвета, составляющие такую гармонию, расположены в пределах сектора цветового круга. Удачно сочетаются, к примеру, синий цвет средней насыщенности и синий цвет малой насыщенности.

Могут сочетаться несколько оттенков одного цвета - это так называемая преобладающая гармония. Так сочетаются коричневый и песочный цвета с цветом «кофе с молоком», взятые в одной цветовой гамме.

Из смежных или родственных цветов, расположенных в цветовом круге рядом, составляется аналогичная гармония. Например, желтый и желто-оранжевый, оранжевый и красно-оранжевый, голубой и зелено-голубой цвета.

Красивы и оригинальны сочетания, составленные из контрастных цветов, лежащих в цветовом круге друг против друга, под углом более 90°. Комбинации контрастных цветов могут быть очень разнообразными. Особенность их состоит в том, что каждый из цветов подчеркивает другой. Благодаря этому они сохраняют свою яркость и насыщенность.

Гармонируют также и оттенки противоположащих в круге цветов. Эти оттенки могут быть более или менее насыщенными или светлыми. Например, вишневый цвет и перванш (темно-голубой с сероватым отливом), вишневый и бирюзовый.

Другой разновидностью сочетания контрастных цветов является сочетание смежно-дополнительных цветов, например, желтый с фиолетовым, желто-зеленый с красно-фиолетовым. При этом насыщенность и светлота цветов могут быть самыми разнообразными. Наиболее интересное и вместе с тем наиболее часто встречающееся - это контрастное сочетание трех цветов. Такая гармония

51

(гармония триады) может быть составлена из основных цветов и их оттенков, причем последние выглядят наиболее живописно. Из основных цветов могут сочетаться желтый, красный и синий или оранжевый, зеленый и фиолетовый. В таких сочетаниях преобладать может любой из них.

Однако следует учитывать, что сочетание цветов в интерьере, тканях, используемых для портьер, мебели, подвержено влиянию моды (многие дизайнеры с мировым именем узнаваемы именно по цветовой гамме) и что сочетание цветов, классически считающееся негармонирующим, порой создает неповторимый эффект. Переходы и оттенки цветов, имеющих общие свойства, составляют гаммы цветов. В качестве примеров ниже приведены основные гаммы с входящими в них оттенками.

Красная гамма: цвет красной смородины, малиновый, розовый (цвет полевой гвоздики), гранатовый (темно-красный), вишневый, амарант (цвет древесины красного дерева), лафитный (цвет красного виноградного вина), бордо, пунцовый (ярко-красный), клубничный, земляничный, цикламен (темно-красный с розоватым), брусничный, нежно-розовый, цвет розовой пудры, клюквенный, малиново-красный, рубиновый, кумачовый, алый, томатный, рябиновый, само (телесный с розовым отливом), коралловый, желто-розовый.

Оранжевая гамма; мандариновый, морковный, апельсиновый, золотистый, цвет ржавчины, экрю (цвет старой слоновой кости с бронзовым оттенком), беж, цвет кофе с молоком, цвет молока с кофе, цвет загара, гаванна (цвет сигары), терракотовый (красновато-коричневый), каштановый, кофейный, цвет осеннего листа, коричневый, шоколадный, мускат (цвет мускатного ореха), цвет сандалового дерева, бронзовый.

Желтая гамма: жемчужный, кремовый, лимонный, соломенный, канареечный, палевый (бледно-желтый с розоватым оттенком), цвет сухой горчицы, табачный, латунный, янтарный, шафран (желто-коричневый), желтоватый с серым отливом, банановый, песочный.

Желто-зеленая гамма: яблочный, гороховый, оливковый (желто-зеленый), фисташковый (зеленоватый), травянистый, цвет резеды, хаки (коричневато-зеленый), изумрудный.

Голубовато-зеленая гамма: цвет льда, цвет морской воды, цвет морской волны, бирюзовый, павлиновый, миртовый, цвет кипариса, полынный (синий с лиловым оттенком), зелено-голубоватый, голубовато-серый с зеленым отливом (цвет эвкалипта), бледно-зеленый.

52

Голубая гамма: пепельный, пепельно-голубой, небесно-голубой, цвет незабудки, сапфирно-голубой, сумрачно-голубой, электрик, цвет гортензии.

Синяя гамма: перванш, васильковый, ультрамарин, индиго (темно-синий), кубовый (синий густого яркого оттенка), лазурный.

Фиолетовая гамма: сиреневый, цвет лесной орхидеи, цвет лесной фиалки, аметистовый, гелиотроп (темно-лиловый), цвет садовой фиалки, лиловый, ирис, сливовый, свекольный, цвет примулы, цвет персидской сирени, цвет фуксии.

Серая гамма: суровый, грифельный, дымчатый, свинцовый, графитный, пыльный, стальной, светло-серый с небольшой

голубизной, цвет зимней беличьей шкурки, цвет темного свинца, светло-серый с голубым отливом.

Когда цвета соприкасаются между собой, они взаимно влияют друг на друга и могут производить различное впечатление. Так, черная отделка на однообразном красном фоне кажется зеленоватой, а на фиолетовом - зеленовато-желтой. Синий рисунок на красном фоне выглядит зеленоватым, а красный узор на синем фоне имеет оранжевый оттенок. Вообще, темный цвет возле светлого кажется темнее, и наоборот, светлый возле темного становится как бы более светлым. Полоска нейтрального цвета может изменить «плохое влияние» цветов друг на друга.

Во всех случаях на сочетание большое влияние оказывает преобладание того или иного цвета. Иногда основной цвет можно подчеркнуть дополнением контрастного цвета

Известно, что на цвета влияет освещение. При искусственном освещении (электрическом) все цвета, в зависимости от яркости источника света, принимают более или менее желтоватый оттенок. Так, все желтые цвета и их оттенки кажутся менее яркими, а иногда даже выглядят почти белыми. Оранжевый цвет светлеет и переходит в желтовато-оранжевый. Ярко-красный цвет становится ярче, а некоторые оттенки его желтеют. Синий цвет (особенно его светлые тона) принимает зеленоватый оттенок, а порой кажется сероватым или беловатым. Синий цвет с красноватым оттенком приближается к сиреневому. Цвет электрик (ярко-синий) теряет яркость и становится темнее. Голубой цвет зеленеет, светло-синий - темнеет, темно-синие кажутся почти черными. Синевато-зеленый делается более зеленым, а чисто-зеленый - ярче и желтее. Ярко-зеленый цвет становится менее резким. Фиолетовый заметнее других цветов теряет яркость и чистоту тона, он становится краснее, темнее и тусклее, а некоторые его оттенки выглядят грязноватыми.

53

Свет обладает также большим психологическим воздействием. Он способен сделать помещение просторным или уютным, широким или высоким, может возбуждать или успокаивать.

Освещение залов ресторанов имеет свои законы. В ресторанах применяют рассеянное освещение в плоскости потолка с усилением освещенности групп столов, а также местное освещение на столиках при помощи стилизованных ламп, освещение от подвесных и настенных светильников. Яркое искусственное освещение потолка зрительно увеличивает высоту помещения. Размещение светильников рядами позволяет расчленить интерьер на отдельные зоны. При обслуживании участников съезда, форума, фестиваля в зале включают полный свет. Если нужно создать атмосферу отдыха, используется частичное освещение.

Во время проведения шоу-программ могут быть включены цветные прожекторы и различные иллюзионные приборы освещения (снег, дождь и т. п.). Светофильтры вставляются в светильники для

получения цветного светового потока. Наиболее распространены светофильтры двух типов: стеклянные из цветного стекла и пластиковые из цветной пленки. Стеклянные светофильтры лучше, так как они долго сохраняют свою цветность, пластиковые - со временем выгорают и теряют первоначальный цвет. Стеклянные светофильтры перед тем, как вставить в прожектор, разрезают на полоски шириной 2,5-3 см и вставляют в специальную рамку, которая продается в комплекте с прожектором.

Особенно важна система вечернего освещения залов в ресторане. В залах с высокими потолками обычно вешают легкие красивые люстры, при низких потолках используют изящные плафоны (потолочные светильники) с лампами дневного света. Дополнительно к люстрам или плафонам на стенах могут быть бра, а на столах у стен зала - настольные лампы с художественно оформленными абажурами или около столов - торшеры.

Светящиеся потолки создают эффект естественного освещения и зрительно увеличивают объемы залов. Для этой цели используют люминесцентные лампы с различными рассеивающими устройствами - перфорированными, решетчатыми, ребристыми, сферическими, зеркальными полосками.

Декоративное освещение потолка (светящиеся полосы или отдельные плоскости) достигается при использовании подвесных коробов или светящихся панелей, которые размещают по потолку с учетом расстановки оборудования, мебели и других предметов интерьера и декора.

54

В декоративных целях также широко применяются точечные светильники в плоскости подвесного потолка, чем достигают равномерного рассеянного освещения залов. Точечное освещение в виде светящихся точек с использованием ламп накаливания целесообразно применять в больших залах, в этом случае светильники устанавливают либо наравне с плоскостью потолка, либо за ее пределами. Для пространственной выразительности интерьера также применяют точечное освещение, устраиваемое над отдельными столами и на танцевальной площадке, в оркестре, за барной стойкой.

Залы ресторанов должны освещаться как естественным, так и искусственным светом (зал ресторана имеет достаточное дневное освещение, если площадь окон по отношению к площади пола составляет не менее 1/6 части). В зале должно быть предусмотрено дежурное (в нерабочие, ночные часы), нормальное (при обычной работе) и усиленное (при обслуживании банкетов, приемов, вечеров и т. д.) освещение.

Различают системы общего, местного (направленного) и смешанного освещения, к общему освещению относят систему светильников, расположенных под потолком или на стенах и равномерно освещающих все помещение.

К местному освещению относят систему освещения отдельных столов, участков зала, условно ограниченных или выделенных зон, а также элементов оборудования и декоративного оформления.

Смешанное освещение представляет собой сочетание общего и местного освещения. Например, зал освещается общим светом, а отдельные участки или элементы его выделяются дополнительным, направленным светом. Такая система позволяет регулировать освещение, создавать декоративные световые эффекты.

При проведении шоу-программ используют компьютер для управления световой аппаратурой.

Художественные, оформительские и световые эффекты прямо в воздухе дает использование голографии. Голография позволяет получать трехмерные изображения. Средствами голографии можно создать любые декорации.

55

Контрольные вопросы

1. Какова роль цвета в композиции интерьеров предприятий индустрии гостеприимства?
2. Охарактеризуйте национально-культурную специфику восприятия цвета.
3. Какой цвет в России исторически считается наиболее излюбленным?
4. Что такое гармония цветов?
5. Какие типы освещения применяются в залах предприятий питания?
6. Охарактеризуйте системы освещения, применяемые в ресторанах.

2.4. Музыка как элемент формирования фирменного стиля предприятия питания

Музыка является важной составляющей в формировании фирменного стиля предприятия питания. Музыкальная программа прежде всего должна соответствовать концепции предприятия.

Концепция национального ресторана предусматривает соответствующие национальные музыкальные программы. Однако при использовании национальной музыки следует учитывать контингент гостей в данное время. Обилие восточной или латиноамериканской музыки может быть слишком утомительным для восприятия гостями-европейцами. В таком случае национальные блоки используют эпизодически наряду с блоками другого музыкального сопровождения.

Музыкальные рестораны (рестораны-клубы) ориентированы, как правило, на тот или иной стиль музыки. Музыкальной основой таких ресторанов являются рок, джаз, фольклорная или классическая музыка.

В салонных ресторанах музыка должна звучать ненавязчиво, в исполнении профессиональных музыкантов.

За рубежом концертные выступления в ресторанах имеют вековую историю. Например, очень ценны для коллекционеров записи выступлений исполнителей первой волны русской эмиграции в Париже. Звезды с мировым именем также выступали и выступают в ресторанах, например группа «The Beatles». В настоящее время и в России форма концертных выступлений в ресторанах, кафе, барах, ночных клубах становится популярной.

56

Для того чтобы музыкальное сопровождение гармонично вписывалось в общую концепцию предприятия питания, необходимо учитывать:

- тип предприятия общественного питания (ресторан, кафе, бар), его концептуальную направленность;
- фирменный стиль и дизайн предприятия;
- роль музыкальной программы и шоу-программы в формировании фирменного стиля;
- цель посещения предприятия (деловая встреча, обед, торжественное мероприятие и др.);
- месторасположение (в центре, спальном районе, за городом, у центральной магистрали или в тихом переулке и т. д.);
- контингент потребителей и их социальный статус (деловые люди, обедающие днем или посещающие ресторан в вечернее время, бизнесмены, туристы, родители с детьми, подростки, молодежь, семьи - в выходные и праздничные дни и т. д.).

Следует различать музыкальные блоки: дневной (с 12.00 до 16.00), переходный (с 16.00 до 19.00) и вечерний (с 19.00 до 3.00). Для предприятий с круглосуточным режимом работы предусматривают ночной блок.

Музыка дневного блока, как правило, бывает достаточно энергичной и популярной. Громкость звука должна быть ниже средней.

Периодичность обновления фонограмм должна составлять примерно 1 час нового репертуара в неделю.

Музыка переходного блока обычно становится более эмоциональной по стилю. Громкость звука средняя.

Для вечернего блока наиболее характерна концептуальная музыка, более сложная и более эмоционально насыщенная, чем днем. С помощью этого блока музыки создается атмосфера в зале. Вечером в выходные дни следует предусмотреть живую музыку и выступления ди-джеев, в будние вечера - экспрессивные композиционные блоки разных исполнителей в записи. Громкость звука фонограммы должна быть чуть выше средней. Периодичность обновления содержания этого блока должна составлять не менее одного часа нового репертуара в 2-3 дня.

Следует учитывать, что при любом музыкальном оформлении главная роль отводится качеству звучания музыкального материала. Слабое или искаженное звучание будет раздражать посетителей и обслуживающий персонал. При плохом звуке слушатели становятся раздраженными, начинают громко разговаривать, просят сделать

звук тише, перестают слушать, часто выходят из зала. Только высококачественное звучание музыкального материала поднимет и создаст радостное настроение у посетителей, поэтому необходимо уделять особое внимание хорошему музыкальному звучанию.

Репертуар оркестра в ресторане в основном состоит из танцевальной музыки. Исходя из этого, звук направляют так, чтобы на танцевальной площадке оркестр было слышно хорошо, а за столами, где сидят посетители, музыка звучала бы негромко, как фон.

57

Для проведения музыкальных и шоу-программ необходима совершенно другая направленность звука. Решить эту проблему можно, если установить дополнительные звуковые колонки для равномерного распределения звука по залу и использовать их при необходимости. Немаловажное значение имеют акустические свойства зала. Звук должен распространяться по залу равномерно по уровню громкости и частотной характеристике. Если зал ресторана не отвечает этим требованиям, необходимо сделать звукоизоляционную драпировку помещения. При сбалансированной акустике зала, качественной аппаратуре и правильно расставленных звуковых колонках звук будет мягко обволакивать слушателя со всех сторон, не будет ощущения прямого источника звука, он – как бы отовсюду. При качественном звучании аппаратуры даже громкий уровень звука не раздражает посетителей и не мешает им общаться друг с другом. Звуковым оформлением шоу-программ занимается звукорежиссер. Он обеспечивает качество и баланс звучания музыкального материала. В комплект звуковой аппаратуры входят микшерский пульт, блок обработки звука, эквалайзер, оконечный усилитель, звуковые колонки. Это минимальный комплект для достижения нормального звучания. Существует много видов каждого звена, и комплект звуковой аппаратуры подбирается с учетом поставленных задач, объема зала и его акустических свойств. Чем выше качество аппаратуры, тем шире возможности работы со звуком.

Контрольные вопросы

1. Какие факторы необходимо учитывать, чтобы музыкальное сопровождение гармонично вписывалось в общую концепцию предприятия питания?
2. В чем особенность музыкальных программ национальных ресторанов?
3. На какие музыкальные стили ориентированы рестораны-клубы?
4. Какие музыкальные блоки следует различать?
5. Как улучшить акустические свойства зала ресторана?
6. Какова периодичность обновления содержания музыкальных блоков?
7. Как регулируется громкость звука в различных музыкальных блоках?

58

2.5. Дизайн и цветочная аранжировка

В предприятиях индустрии гостеприимства флористическое оформление интерьера - декорирование сложными композициями из живых, сухоцветов и искусственных цветов играет большую роль. Цветы дополняют интерьер, придавая ему своеобразие и завершенность, отвечая эстетическим вкусам посетителей, формируют имидж предприятия, его фирменный стиль и подчеркивают его престижность, создают праздничную атмосферу.

Флористическое оформление имеет два основных направления:

- оформление интерьера в целом (интерьерный флор-декор). Его объектами могут быть любые элементы предприятия: вестибюль, холл, лестница, колонны, арки, зеркала, фонтан и т. д.;
- декорирование столов (сервировочный флор-декор). Его объекты - скатерти, салфетки, приборы и блюда.

Наиболее распространена сейчас сложная техника интерьерно-го флор-декора, включающая цветы живые, искусственные и сухоцветы с добавлением живых кадочных и экзотических растений, а также различных аксессуаров: фигурок животных и птиц, металлических и стеклянных шаров, бус, других изделий из природных и поделочных материалов.

К основным понятиям флор-декора относятся:

Букет - красиво подобранные и скрепленные цветы.

Композиция ~ сочетание живописно размещенных цветов, веток, корней и т. п.

Аранжировка - готовая композиция или процесс составления букета.

Общими принципами аранжировки являются:

- простота, лаконичность, использование растительного материала, тщательно выбранного по окраске и форме;
- свободное размещение цветов с использованием растений разной высоты;
- сохранение естественной формы (по возможности) и положения растений, а также использование наклонных, изогнутых и ломаных линий;
- предпочтение асимметричному размещению цветов в вазе, особенно низкой;
- четкость, красота и изящество линий;
- гармония цветов и вазы по окраске, форме, размеру;
- соответствие композиции окружающей обстановке.

Цветы большого размера помещают в высокую вазу. Для цветов с небольшими соцветиями чаще используют плоские вазы и тарелки.

Со всеми цветами удачно сочетаются вазы белого, черного, коричневого и зеленого цветов. Розы, гвоздики, орхидеи лучше поставить в красивые вазы из хрустала, фарфора, металла. Полевые цветы естественно смотрятся в глиняных, керамических, стеклянных или фарфоровых вазах небольшого размера. В зависимости от композиции цветов используют вазы разной формы: шарообразные, округлые, овальные, прямоугольные, конические, асимметричные. Ваза с цветами выглядит привлекательно, если соблюдаются следующие пропорции:

--- высота вазы (или диаметр плоской вазы) относится к высоте букета, как 3:5;

--- общая высота относится к высоте букета, как 8:5;

--- в плоской вазе самый высокий цветок в 1,5-2 раза больше высоты или диаметра вазы.

Для того чтобы сидящие за столом люди могли видеть друг друга и общаться, аранжировки должны быть низкими, стелющимися, а вазы - плоскими. Самый высокий цветок в такой композиции должен быть не выше 25 см.

В нижней части вазы, ближе к центру букета, размещают крупные и темноокрашенные цветы, а ближе к периферии букета - мелкие, ажурные и более бледные по окраске растения.

В центре композиции могут находиться 3-5 цветков под углом 60-90° относительно дна вазы (или плоскости стола). От этих цветов в обе стороны наклоняют стебли растений под углом 15-40°.

Используются также листья аспарагуса, папоротника, бегонии, ветки плюща, барвинка, кермека, гипсофила.

При сочетании букета нужно избегать пестрых, случайных тоновых комбинаций, придерживаться четких контрастов или единой гаммы тонов.

Подбор цветовой гаммы букетов, используемых на столах кафе и ресторанов, зависит от цвета посуды и скатерти. Яркие букеты хорошо гармонируют с однотонным фарфором и скатертью, а бледные, пастельных тонов цветы - с посудой более яркой.

Для девушек делают композиции из светло-розовых цветов или полевых цветов, в честь женщин средних лет - их любимые цветы или букет из розовых и желтых роз, гербер, гвоздик; для пожилой женщины - распустившиеся красные розы, крупные гвоздики, хризантемы.

В России в силу сложившихся традиций на свадебный стол ставят белые или красные розы и гвоздики.

В зале ресторана цветы размещают на отдельных столиках, тумбах, подставках, в напольных вазах. Диаметр букета должен быть 60

пропорционален величине стола. На квадратном или круглом столе размещают композицию круглой формы в центре стола. На длинный прямоугольный или овальный стол - букет в форме овала.

На банкетном столе композицию можно разместить следующим образом:

- в центре, а также в торце стола;
- на средней линии стола, через одинаковые промежутки - несколько небольших композиций;
- «плавающие» соцветия в плоских невысоких вазах;
- в виде гирлянды вдоль стола (по центру) или с одного края стола (по другую сторону сидят гости).

Цветы, принесенные гостями, ставить на сервированный стол не рекомендуется, так как это нарушит симметрию и гармонию сервировки. В ресторанах и кафе должна быть посуда (вазы, подставки), в которую их можно ставить.

Букеты, стоящие на столе, должны быть обозреваемы со всех сторон, а композиции, поставленные у стены, делают плоскими со стороны, обращенной к стене.

Кроме роз, гвоздик и гербер весьма популярны орхидеи, мелкоцветные хризантемы, цикламены. Их ставят в стеклянные и хрустальные вазы.

Анютины глазки, подснежники, львиный зев помещают в низкие вазы с широким горлышком.

Георгины, флоксы, крупные хризантемы, гладиолусы, осока, камыш, ветки цветущих деревьев лучше смотрятся в больших керамических, глиняных кувшинах и напольных вазах по 3-5 цветков.

Фуршетный стол украшают цветами, которые ставят в большую вазу на массивной устойчивой ножке или по центру широкого стола устанавливают небольшую «горку», а на нее - вазы с цветами и фруктами, а также с декоративной керамикой. Это придает торжественный вид фуршетному столу.

Маленькие букеты могут служить прекрасным украшением для небольшого столика в ресторане. Изысканную белизну японских анемонов можно оттенить ягодами ежевики, а плоды шиповника могут служить контрастным дополнением к нежным цветкам дельфиниума. Великолепная композиция, в которой сочетаются лесные ягоды и садовые анемоны, хотя и проста по идее, но смотрится роскошно, если поставить ее в элегантную вазу.

При составлении композиций для столиков в ресторанах следует помнить, что запах некоторых лилейных вызывает головную боль, а полевые цветы могут вызвать аллергическую реакцию (слезы,

61

чихание). Посетителям может не понравиться наличие букашек, мошек, гусениц, жучков на листьях и стеблях цветов, поэтому надо тщательно осматривать цветы и листья. Некоторые цветы нельзя ставить в одну вазу, так как они оказывают друг на друга неблагоприятное воздействие, например: душистый горошек, резеда, первоцвет ускоряют увядание других цветов; не рекомендуется сочетание нарциссов и тюльпанов.

В зависимости от интерьера ресторана и характера торжества различают пять стилей создания флористических композиций: вегетативный, декоративный, параллельный, формо-линейный, «форма»).

Для вегетативного стиля характерно использование фруктов, овощей, камней, ягод. Вазой для цветов может служить патиссон, разрезанные арбуз или дыня.

Декоративный стиль характеризуется ниспадающими и круглыми букетами, которыми обычно украшают свадебные столы. В этом же стиле оформляются объемные букеты и композиции в виде полумесяца или звезды.

Параллельный стиль отличается тем, что растения одного вида устанавливаются горизонтальными или диагональными рядами, применяется при оформлении свадебных и других торжеств.

Формо-линейный стиль характеризуется минимализмом. За основу композиции берется какой-либо оригинальный цветок или изогнутая ветвь. Композиции в этом стиле создаются для оформления интерьеров в стиле хай-тек.

Стиль «форма» используется флористами в повседневной работе и при оформлении банкетов. Композиции создаются с помощью специальных оазисов разных форм (треугольников, шаров, звезд, сердец, пирамид).

Подбирая щеточную композицию, необходимо обеспечить сочетание растений с фактурой и цветом скатерти, посуды. Они могут быть контрастными по цвету, но сочетаться по стилю.

Композиция в голландском стиле навеяна картинами старых голландских мастеров. Рядом с фруктами и кувшином вина размещают букет из сухих цветов в позолоченной деревянной вазе. Смотрится как старинный натюрморт.

Весеннее украшение для салфеток - ландыши, цикламены, золотой шнур. Такая элегантная комбинация золотого и белого будет превосходно смотреться в обстановке торжественного банкета. Деревце, собранное из сухих листьев дуба и увешанное маленькими золотыми шишечками, - настоящее украшение новогоднего стола.

62

Для оформления банкетов в ресторане дизайнеры используют специальные решения: скульптурные украшения, подсвечники, искусственные деревья, гирлянды из цветов, декоративные изделия из полудрагоценных камней и металлов.

В предприятиях индустрии гостеприимства цветочными аранжировками занимаются специализированные дизайнерские фирмы или штатные флористы.

Современная наука об аранжировке цветов основывается на принципах совместимости оттенков, соразмерности форм, пропорциональности и уравновешенности, но в то же время она применяет эти принципы для того, чтобы создать весьма простые, но эффектные сочетания красок и фактур.

Живые и сухие цветы предлагают бесчисленные возможности для создания художественных композиций, которые можно использовать как элемент интерьера предприятий индустрии гостеприимства. Если раньше существовали жесткие правила составления цветочных композиций, то теперь возобладал менее строгий подход, предоставляющий больше свободы творческой фантазии и отдающий предпочтение естественным сочетаниям.

Совершенствование технологий способствовало значительному увеличению количества разнообразных сухих цветов и появлению новых ярких красок. Современные композиции из сухих цветов подчеркивают цвет и текстуру. Для этого используется множество самых разнообразных материалов, сочетание которых определяет художественное впечатление. Например, высокий цилиндрический сосуд, гармонирующий по окраске со стенами помещения, определяет сдержанный стиль цветочной композиции для современного отеля. Рядом с каминами ставятся корзины, наполненные сухоцветом-амарантом, розовым шпорником, розовыми и красными розами, лавандой.

Возможно использование композиций только из одних веток и трав, что подходит для оформления вестибюлей и холлов.

В засушенном виде гортензии смотрятся прекрасно, поэтому для составления впечатляющей композиции достаточно поместить в корзинку несколько ярких цветков.

Интересны композиции в деревенском стиле - столь не похожие по цвету, текстуре и форме садовые цветы собираются так, как они могли бы вырасти в палисаднике, много и вперемешку.

Трудно устоять перед обаянием незатейливых букетов из сухоцвета в деревенском стиле на стенах, в коридорах.

63

Большинство цветов прекрасно смотрится в простых букетах.

Маленький букетик живых цветов в гостиничном номере создаст атмосферу заботы о госте.

Всюду, где есть намек на романтику, нежный аромат лаванды будет как нельзя кстати. Лавандовый веночек можно повесить и в спальне, и в ванной, и у окна гостиничного номера. Маленький веночек из лаванды можно повесить над вешалкой.

Полностью раскрывшиеся розы старых сортов смотрятся роскошно и романтично даже в самых простых вазах. Такие композиции можно поставить на самом видном месте в любом интерьере

Несложная композиция (например, горшочек с розами) может быть выполнена как из одинаковых цветов, так и из разных. Можно сделать еще один горшочек, парный к первому, и разместить их симметрично на каминной полке.

Корзины, щедро наполненные дарами лета, сделанные богаче или скромнее, также прекрасно впишутся в любой интерьер.

Для оформления вестибюлей, холлов, лестничных площадок можно использовать пальмы, кактусы, юкки, а также композиции из сухоцвета, искусственных и срезанных цветов.

Необычная композиция для холла - надетые друг на друга цветочные кольца разной окраски и фактуры. Они привлекают оригинальностью замысла и четким геометрическим рисунком

Маленький сад для холла - посаженные в корзину цветущие крокусы, луковицы которых прикрыты мхом и листьями. Такая простая композиция выглядит не менее эффектно, чем самые изысканные аранжировки.

Для аранжировки можно использовать растения, а не срезанные цветы, например, весьма впечатляющая композиция - корзина с лилиями и гиацинтами.

Для рождественских композиций используются традиционные ярко-красные и зеленые тона анемона, купальниц и остролиста, который смягчает серый лишайник на веточках лиственницы и душистый розмарин. Белые свечи украшают декоративными бантами.

Оригинальное сочетание вызывающе оранжевых роз, ярко-лиловых анемонов и металлического блеска производит впечатление новизны. Яркие краски такой жизнерадостной композиции - альтернатива традиционным цветам Рождества ~ зеленому и красному.

Скромные белые цветы и зеленые листья можно использовать для того, чтобы подчеркнуть другие материалы, обладающие более глубокой по тону расцветкой. Если использовать только такие цветы, то из них можно получить выразительные, почти монохромные композиции.

64

Желтые и оранжевые тона хорошо сочетаются с голубыми и синими окрасками. Их используют также для создания сильных цветовых контрастов. Если предпочтителен мягкий, гармоничный дизайн, следует взять только один теплый цвет, например, один желтый цветок с одним или несколькими белыми и зелеными цветами

Красные и розовые цветы, имеющие несколько голубоватый оттенок, гармонируют с голубыми и розовато-лиловыми цветами. Красные и розовые с оттенком желтого сочетаются с желтыми цветами.

Комбинации из голубовато-розовых, розовато-лиловых и белых цветов очень красивы, равно как и более прямолинейное сочетание красных, голубых и лиловых оттенков.

Розовато-лиловые и голубые цветы легко использовать при составлении цветочных композиций. Они хорошо сочетаются с другими оттенками цветов, либо создавая контрасты (например, как синие с оранжевыми), либо гармонируя (например, как голубые с розовыми). Сам синий цвет скорее приглушенный, однако включение его в композицию, содержащую гроздь голубых соцветий, белых или бледно-желтых цветов, придает композиции контрастность и усиливает впечатление от синего.

Композиции, составленные из различных оттенков синего или голубого цвета, вызывают чувство умиротворения и покоя. Ощущение прохлады веет от густо-синих цветов анемоны, голубых гроздей бруннеры и нежных белых цветков окопника. Листва (серебристо-серые листья крестовника) создает изысканный фон. Такой букет, помещенный в фарфоровую чашу, расцветка которой перекликается с оттенками цветов, производит впечатление свежести и гармонии. Использование ограниченной цветовой гаммы усиливает общее воздействие композиции, равно как и концентрация большого количества головок на одном уровне. Можно использовать и другие цветы холодной цветовой гаммы - голубые ирисы, темно-синие и бледно-голубые дельфиниумы, пронзительно-голубые васильки. Один из лучших способов придать композиции единообразный вид - это выбрать ограниченную цветовую палитру из одной области спектра. Например, можно взять желтые, зеленые и голубые или розовые, розовато-лиловые и синие, а затем - более бледные или темные оттенки, позволяющие плавно переходить от светлых к темным полутонам в пределах одной композиции. Таким образом, композиция приобретает эффектный вид, этого можно также добиться, опираясь на использование контрастной фактуры или фор-

65

мы цветов. Однако нужно следить за тем, чтобы контраст между светлыми и темными оттенками не был слишком сильным, иначе композиция будет выглядеть разрозненной. Для того чтобы осветлить общее впечатление, нужно добавить белые, серебристые или кремовые цветы или листву.

Сильные цвета, например, ярко-красные, розовые и оранжевые, будут лучше смотреться в контрастных цветочных композициях. Сильные напряженные цвета в композиции можно комбинировать и добиваться оригинального цветового решения. Для достижения наибольшего эффекта соединяют несколько дисгармонирующих цветов - либо теплые цвета, такие, как оранжевые, розовые и алые, либо холодные, например, синие и розовато-лиловые. Следует использовать цветы с крупными головками, чтобы оттенок казался насыщеннее и сильнее: герберы, розы, пионы, лилии, дельфиниумы или левкой. Крупные соцветия или пышные спирали всех этих цветов идеальны для композиций. Для того чтобы нарушить контраст по фактуре и форме, можно взять один-два нежных цветка - колокольчик, фрезии или душистый горошек.

Красно-коричневые, золотистые, оранжевые, красные и темно-розовые тона, формирующие теплую область цветового спектра, можно использовать для ощущения тепла и гостеприимства.

Профессионально выполненные цветочные аранжировки формируют имидж предприятия индустрии гостеприимства, его фирменный стиль и подчеркивают его престижность.

Контрольные вопросы

1. В чем состоят общие принципы цветочной аранжировки?
2. Назовите основные понятия флор-декора.
3. Какие стили создания флористических композиций вы знаете?
4. На каких принципах основывается современная наука о цветочной аранжировке?
5. Какие пропорции следует соблюдать при подборе вазы для цветов?
6. Каковы особенности цветочных аранжировок в зале ресторана?
7. Как размещают цветочную композицию на банкетном столе?
8. Какие специальные решения используют дизайнеры для оформления банкетов в ресторане?
9. Каковы особенности флор-декора в гостиницах?

2.6. Фэн-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля

Фэн-шуй, что в дословном переводе означает «ветер и вода», представляет собой практическое учение, с помощью которого можно установить гармонию между всеми проявлениями природы.

Дизайнеры и архитекторы считают фэн-шуй исторически сложившимся направлением в формировании фирменного стиля. Поскольку это учение популярно среди определенной части потенциальных потребителей гостиниц и ресторанов, знание основных принципов необходимо для специалистов в области индустрии гостеприимства. Древнее и мистическое искусство фэн-шуй сохраняется неизменным на протяжении многих столетий, воплощая сочетание древней мудрости и культурной традиции.

Первоначально это учение было тщательно охраняемым секретом китайских императоров, которые следовали указаниям знатоков фэн-шуй, выбирая место для своих дворцов, их планировку. В древнем Китае (как и в современном, хотя и в меньшей степени) уважали и почитали предков. Древним аристократам было очень важно выбрать место погребения таким образом, чтобы живые могли получать наибольшую выгоду от благотворного воздействия мертвых. Сведения эти держались в тайне, чтобы другие не могли воспользоваться этой выгодой и, следовательно, представляли меньшую угрозу для их власти. Более того, существует поверье, что первый император из династии Мин распространял ложные сведения относительно того, как извлекать пользу из фэн-шуй, с целью ввести в заблуждение потенциальных врагов и тем самым способствовать их гибели.

Подобно любому ценному секрету, достоинства фэн-шуй не могли вечно оставаться в распоряжении одних императоров, и постепенно это искусство распространилось сначала среди аристократии, а потом и среди простого народа. Свидетельством действенности фэн-шуй может служить то, что оно сохраняется на протяжении многих столетий вплоть до сегодняшнего дня. Много лет руководивший Китаем Мао Цзэдун верил в принципы учения фэн-шуй и тщательно изучал его связь с успехами и неудачами предыдущих правителей, но тем не менее запретил это учение в Китае. Естественным следствием такого запрета явилось процветание фэн-шуй в других странах, и в первую очередь на Тайване, куда бывший пра-

витель Китая Чан Кайши перевез знатоков этого искусства, а также множество книг по фэн-шуй. Именно с Тайваня искусство фэн-шуй проникло в страны Запада, где впоследствии получило широкое распространение.

Принципы фэн-шуй используются архитекторами и дизайнерами во всем мире. Прежде чем перейти к анализу интерьера, следует рассмотреть ряд факторов, принимающих участие в создании оптимального фэн-шуй жилых помещений. Существует также много защитных средств, позволяющих избежать воздействия негативной энергии или, по крайней мере, смягчить его, но ими следует пользоваться с осторожностью.

Не следует злоупотреблять зеркалами, комнатными растениями, украшениями и тому подобными вещами. Следует думать о равновесии, пропорциональности и наилучшем расположении предмета в пространстве помещения. Следует выбирать предметы, которые хорошо сочетаются со стилем. При этом нет необходимости обязательно пользоваться китайской или восточной символикой. Составляющие интерьера играют определяющую роль в создании гармоничной обстановки внутреннего пространства. К ним относятся освещение, цвет, звук и в меньшей степени запахи.

Защитные средства, или «противоядия», как их иногда называют мастера фэн-шуй, более многочисленны. К ним относятся всевозможные объекты, растения и символы. Действие защитных средств направлено на нейтрализацию конкретных участков (например, «тайных стрелок», создаваемых острыми углами), активацию энергии одной из сторон восьмиугольника - ба-гуа или на общее оживление и оздоровление обстановки.

Освещение. Согласно фэн-шуй, наилучшим источником света является естественное освещение. Если оно кажется недостаточным, следует сменить шторы на окнах на более легкие или повесить зеркало сбоку от окна. В целом комнаты, предназначенные для активной деятельности, должны освещаться ярче, чем комнаты для отдыха. Свет может быть относительно сильным или слабым, но не слишком ярким и раздражающим зрение. Флуоресцентное освещение в фэн-шуй считается неблагоприятным для здоровья.

Освещение внутри помещения по мере возможности должно приближаться к разнообразию и интенсивности солнечного света, оптимально использование осветительных систем двух видов: освещающей помещение в целом, и точечной-для подсветки отдель-

68

ных участков. Если световой конус не включает весь участок, предназначенный для беседы или отдыха, либо пересекает по диагонали сидящего человека, следует переставить лампу или торшер. Когда человек освещен полностью, он осознает свое значение и активно участвует в беседе.

Нужно избегать мощных ламп, расположенных прямо над головой, особенно в тех местах, где люди могут находиться в течение долгого времени: у рабочего стола, в гостиной или столовой. Торшеры и бра превосходно подходят для того, чтобы сделать комнату более светлой и вместе с тем создать эффект мягкого, рассеянного освещения. Выключатели с плавной регулировкой позволяют менять яркость света, что особенно полезно, если комната используется для разных целей.

Цвет. Можно использовать для стимуляции и поддержки или для того, чтобы ослабить воздействие того или иного элемента.

Понимая эмоциональный контекст различных цветов спектра, можно манипулировать восприятием места, поскольку цвет служит основой для культурной интерпретации эмоциональных переживаний. Усиливая или уменьшая интенсивность или чистоту цвета, можно изменять обстановку. Согласно фэн-шуй, цвета могут иметь как позитивное, так и негативное влияние. Ниже поясняется, когда и какой цвет уместен и полезен, а какого следует избегать.

Красный цвет - это цвет крови. Он символизирует поток жизненной силы, может служить трамплином для обострения реакции, умственной деятельности и сосредоточенности. Он расположен на одном из краев видимого спектра, в области длинных волн, и его можно охарактеризовать как требовательный. Наш взгляд притягивается к красному, и он попадает в поле зрения раньше других цветов. Кроме того, он ассоциируется с насилием и может действовать как возбудитель, рассеивая ощущение уюта. В любом случае красный цвет вызывает мощную реакцию, и осознание его потенциала жизненно важно для эффективного использования в интерьере.

Пользуйтесь красным цветом для обозначения границ и пределов, отвлечения внимания от нежелательных мест, предупреждения и эмоциональной стимуляции, согревания и обозначения важных участков.

Избегайте чистого красного цвета в местах, предназначенных для созерцания, холлах спортивных сооружений, а также в людных местах (лифтах, комнатах отдыха).

69

Желтый цвет - цвет солнца, которое является важнейшим источником жизни на Земле. В различных культурах желтый (золотой) цвет обозначает богатство. Однако в европейской культуре желтый цвет часто ассоциируется с негативными явлениями, такими, как распространение слухов (желтая пресса), трусость или недоразвитость (желторотый). Бумага со временем желтеет, желтоватый оттенок белков глаз указывает на проблемы со здоровьем. Кроме того, человеческое лицо кажется непривлекательным при желтом освещении.

Пользуйтесь желтым цветом, золотистыми и медовыми оттенками для ощущения веселья, бодрости и укрепления надежды, оживления

рабочего места и противодействия ослаблению дневного света в сумерках, а также для ощущения тепла и уюта, активных исследований и пробуждения духа предпринимательства. Избегайте чистого желтого цвета в ночных клубах и в освещении человеческих лиц, внутри выдвижных ящиков и в ванных комнатах. Синий цвет создает ощущение глубины, тайны и приглашает к исследованиям. Это цвет независимости и тяги к приключениям. Однако, как и все остальные цвета, он имеет свои позитивные и негативные оттенки.

Пользуйтесь синим цветом для обозначения тайны и выражения своей индивидуальности, ощущения прохлады и выражения серьезности своих намерений.

Избегайте чистого синего цвета в помещении, предназначенном для активного отдыха, в холодных помещениях, местах для приема пищи, а также на эскалаторах, в проходах и коридорах.

Оранжевый цвет представляет собой сочетание красного - цвета человеческой крови и желтого - цвета солнечного диска. Находясь посередине между желтым и красным, он обладает характеристиками обоих цветов. Однако оранжевый не является популярным фоновым цветом для интерьеров отчасти из-за смешения вышеупомянутых понятий.

Пользуйтесь оранжевым цветом для подкрепления мысли или разговора и определения духовности, усиления чувства преданности и избавления от чувства одиночества.

Избегайте чистого оранжевого цвета, когда необходимо жесткое лидерство, нужен полный покой и когда требуется сосредоточенность на чем-то.

Зеленый цвет, расположенный в спектре между синим и желтым, пробуждает осознание жизни. 70

Там, где есть зеленый цвет, существует благоприятная среда обитания для человека. Не случайно зеленые овощи дают особенно ценные питательные вещества для человеческого организма. Цвет растительности, внесенный в пространство интерьера, связывает нас с природой. Мы чувствуем себя активными и обновленными, поскольку зеленый цвет ассоциируется с ростом и развитием. Он может указывать также на незрелость (зеленое яблоко, выражение «зеленый юнец» говорит о неопытности или наивности), может быть и признаком недомогания.

Пользуйтесь зеленым цветом для выражения связи с природой и создания комфортных условий, воспитания и обучения, восстановления сил, оздоровления и отдыха или успокоения, а также указания на что-либо новое и молодое.

Избегайте чистого зеленого цвета там, где рост нежелателен (например, в больничных учреждениях), и внутри движущегося транспорта.

Поскольку белый цвет отражает все другие цвета и сам остается чистым, с этим цветом часто ассоциируются добродетель и божественность. Белок окружает желток яйца и зрачок глаза. Белый

цвет можно воспринимать как провокационный или нарушающий статус-кво, так как он заставляет все остальные вещи выступать наружу. Ничто не может быть скрыто на белом фоне. Одежду белого цвета хорошо надевать во время консультации о приеме на работу: он показывает, что человеку нечего скрывать.

Пользуйтесь белым цветом для выражения целеустремленности и определения невинности и добродетели, создания ощущения свежести и чистоты и выражения искренности.

Избегайте чистого белого цвета в холодном климате и интерьерах театров и кинотеатров, в местах, где встречаются незнакомые люди, и студенческих общежитиях, комнатах ожидания и детских спальнях.

Черный цвет - цвет тайны. Он как бы говорит: «Если хочешь узнать меня, попробуй выяснить сам». Он поглощает все остальные и как таковой считается неблагоприятным в интерьере жилых комнат.

Однако это не означает, что им нельзя пользоваться как элементом декора или внешней отделки в сочетании с голубым или серебристо-стальным цветом, особенно для туалетов и подсобных помещений.

Пользуйтесь черным цветом для утверждения независимости и создания атмосферы тайны и интриги, для впечатления теплоты и выражения силы и солидарности.

71

Избегайте чистого черного цвета в детских помещениях и местах исцеления, в ситуациях, где необходимо искреннее общение, и в области услуг, а также в местах для чтения.

Пурпурный цвет не является простым сочетанием синего и красного цветов. Его можно получить лишь путем тщательного совмещения синего с определенными оттенками багряного цвета. Отчасти он символизировал царственное величие: бремя лидерства нести так же тяжело, как выделывать пурпурную ткань. Этот цвет указывает на духовность и уравновешенность. Человек, который держится спокойно и с достоинством, противоположен человеку, впадающему в ярость. Выражение «побагроветь от ярости» выражает негативный оттенок пурпурного цвета.

Пользуйтесь пурпурным (фиолетовым) цветом для обострения высших умственных процессов, обозначения власти и укрепления самооценки. Избегайте пурпурного (фиолетового) цвета в общественных местах, дискуссионных клубах и других местах, где происходит столкновение характеров.

Звук. Как высокочастотные, так и низкочастотные вибрации, которые обычно остаются «неслышными», пока не прекратятся, могут привести к стрессу или повышенной раздражительности. Большинство фоновых звуков происходит от электронных приборов, вентиляционных устройств и бытовой техники. Компрессор холодильника ежедневно совершает более двенадцати циклов, лифты гудят, отопительные трубы низко вибрируют, а жужжание компьютера становится

настолько привычным, что мы замечаем его, только когда выключаем питание.

Звуковые устройства, имитирующие журчание текущей воды и другие природные звуки, маскируют раздражающие фоновые пумы, но далеко не всегда их нейтрализуют. Для уменьшения шу-лоь в последнее время все чаще применяются стенная обивка \ декоративные панели из звукопоглощающих материалов. Хотя вредные эффекты фоновых шумов хорошо известны и описаны в научной литературе, мы только сейчас начинаем понимать, насколько опасным для здоровья может быть постоянное воздействие звуковых волн.

Запах. Чувство обоняния связано с определенным отделом человеческого мозга. Это единственное чувство, которое мы не можем воссоздать мысленно. Можно закрыть глаза и увидеть лицо любимого человека, сосредоточиться - и услышать аккорды симфонии Моцарта или провести по щеке воображаемой бархатной

72

тканью. Но попробуйте понюхать воздух и ощутить запах жареной грудинки или аромат цветущих лилий. Скорее всего, у вас ничего не получится.

«Умный нос выведет, куда надо» - не просто бытовой афоризм, но мудрое изречение. Еще на ранних стадиях развития обонятельная система зародыша контролирует частоту глотания. Младенцы определяют своих родителей не только по внешнему виду, но и по запаху. Ароматотерапия в наши дни приобретает все большее распространение, по мере того как наука узнает о влиянии запахов на здоровье. Так, например, было обнаружено, что запах моченых яблок понижает кровяное давление. Исследования показали, что запах лаванды обладает седативным воздействием и может использоваться в качестве антидепрессанта.

Пользуйтесь запахами для создания благотворной обстановки в жилых и рабочих помещениях или для коррекции негативных особенностей поведения.

Описание действий запахов некоторых растений и плодов:

- моченые яблоки понижают кровяное давление;
- базилик бодрит и хорош для лечения мигреней;
- кедр рассеивает страх;
- эвкалипт прочищает носовые полости и снижает эмоциональную нагрузку;
- герань является антидепрессантом;
- лимон поднимает настроение, противодействует усталости и беспокойству;
- мята помогает избавиться от умственной усталости и разброда в мыслях;
- апельсин помогает согреться и создает ощущение непосредственности;
- сосна укрепляет и очищает организм;
- сандал возвышает дух;

- тимьян очищает воздух;
- вербена успокаивает и оказывает слабое седативное воздействие;
- иланг-иланг (кананга душистая) помогает избавиться от перенапряжения.

73

Эти запахи рекомендуются для следующих мест:

- детской спальни - базилик, кедр, апельсин, сосна;
- супружеской спальни - иланг-иланг, жасмин;
- общих комнат - тимьян, сандал, апельсин;
- кабинета - эвкалипт, лимон, лайм, мята;
- офиса - тимьян, вербена, жасмин;
- холла отеля - тимьян, лаванда, герань;
- самолета - вербена, лаванда, шалфей;
- приемной медицинского учреждения - шалфей, лаванда, кедр.

Зеркало. Когда в комнате или доме из-за особенностей планировки отсутствует одна из зон восьмиугольника - ба-гуа, зеркало может создать «эффект присутствия» и восстановить равновесие. Отражая вредное воздействие острых углов, зеркало направляет поток энергии по узкому или загроможденному проходу. Зеркалами также пользуются для визуальной маскировки отдельных мест - например, если туалет расположен рядом с входной дверью.

Другим свойством зеркал является способность удваивать качества предметов, которые они отражают, поэтому важно помещать перед зеркалом что-нибудь полезное или приятное. Идеальное применение зеркалу можно найти в столовой, где оно будет отражать еду на столе, поэтому зеркала так часто можно видеть в престижных ресторанах. Однако далеко не так хорошо, если зеркало отражает пищу, которая готовится на кухне.

С особой осмотрительностью нужно пользоваться зеркалами в спальне. Зеркало не должно отражать супружескую кровать, так как при этом создается «двойной образ» брака, неблагоприятный с точки зрения фэн-шуй. Неблагоприятным считается также расположение зеркала напротив туалета или входной двери. В последнем случае положительная энергия, только что попавшая в дом, сразу же отражается обратно.

Зеркало в холле и вестибюле должно быть достаточно большим, чтобы отражать полный образ, особенно когда речь идет о человеке. Предметы мебели вокруг зеркала нужно расставлять так, чтобы они не стесняли отражение. Обращайте особое внимание на края зеркала. Поскольку зеркала сделаны из стекла, они имеют острые края, которые не только создают «тайные стрелки» но и представляют потенциальную угрозу, особенно маленьким детям. Зеркало должно быть либо оправлено в раму, либо вставлено заподлицо с примыкающей поверхностью. В таких случаях сохраняются только отражающие характеристики зеркала, а его

острый, «режущий» аспект остается скрытым. Избегайте треснувших зеркал и старайтесь как можно быстрее заменять их.

74

Кристаллы. Еще в глубокой древности было известно, что кристаллы представляют собой природные «энергетические батареи». Они превосходно накапливают энергию, которую затем можно использовать для различных целей: концентрации намерения, целительства и т. д. В искусстве фэн-шуй кристаллами пользуются для нейтрализации негативной и стимуляции позитивной энергии. Кристаллы являются одним из основных символов стихии Земли, поэтому ими чаще всего пользуются в юго-западных, северо-восточных и центральных участках помещений. Обычно для этой цели берут прозрачные кристаллы горного хрусталя, но можно пользоваться и сростками мелких кристаллов в том виде, как они обычно встречаются в природе, - например, кристаллы аметиста или уваровита (зеленого граната). Кристаллы улучшают качество естественного света и рассеивают его, направляя положительную энергию во все концы помещения.

Если повесить кристалл на шнурке или цепочке перед окном, он привлечет больше света и энергии, поэтому кристаллы хорошо использовать для стимуляции темных или угрюмых помещений.

Ограненный кристалл, подвешенный перед окном, в погожие дни образует радугу из преломленных солнечных лучей. Это создает хорошее настроение и способствует активной деятельности.

Подвесные кристаллы, предназначенные специально для улучшения (по искусству фэн-шуй) жилых помещений, сделаны из свинцового стекла и имеют форму сферических многогранников. Сферическая форма помогает собирать свет, падающий со всех направлений, а грани преломляют и отражают свет, многократно усиливая его воздействие. Обычно используются кристаллы диаметром от 10 до 70 мм; разумеется, крупные кристаллы более эффективны, чем мелкие. Для подвески кристаллов (а также колокольчиков, музыкальных подвесок и движущихся конструкций) необходимо пользоваться красной лентой или шнуром, длина которого кратна 9 - к примеру, 9 см, 18 см, 27 см и т. д.

Можно поставить в соответствующем месте шар из хрусталя или свинцового стекла для активации особых энергий. В юго-западном углу помещения он будет укреплять взаимоотношения, на северо-востоке - стимулировать тягу к знаниям и образованию, а на востоке - способствовать успешному осуществлению карьерных планов.

75

Китайские музыкальные подвески фун-линъ (яп. сямисэн) и колокольчики создают звуковые вибрации воздуха, которые оказывают стимулирующее и очищающее воздействие. Подвески представляют собой набор металлических пластинок либо полых

трубок из керамики, дерева или металла, прикрепленных к круглой или продольной раме.

В традиционном искусстве фэн-шуй считается, что мелодичный звук фун-линъ создает невидимую тропу, связывающую материальный мир с царством духов. И даосы, и буддисты считают, что звук подвесок и колокольчиков в дневное время рассеивает вредоносную энергию и защищает место от нечисти. Основной целью фун-линъ является гармонизация энергии в помещениях.

Для эффективного использования их нужно вешать там, где они время от времени будут звенеть и создавать приятные звуковые эффекты. Звук может варьироваться в широких пределах в зависимости от формы, размера и взаимного расположения подвесок. Пользуйтесь металлическими подвесками в зонах влияния Металла или Воды: на севере, западе и северо-западе. Деревянные подвески лучше всего использовать на востоке и юго-востоке, а керамические – на северо-востоке и юго-западе. Согласно традиции, лучше всего звучат наборы из семи, восьми или девяти подвесок.

Бамбуковые флейты являются мощным талисманом, приносящим удачу и оберегающим от зла. Вот некоторые факторы, ассоциирующиеся с бамбуковыми флейтами:

- покой, защищенность, сила и долголетие (символы бамбука);
- поэтапное улучшение жизни (каждая следующая секция бамбуковой флейты длиннее предыдущей);
- развитие и благополучие (мощный рост бамбуковых стеблей символизирует удачу в делах);
- духовное благословение (бамбуковая флейта символизирует просветление и озарение).

Внешний вид флейты и способ ее подвески имеет важное значение. Флейта должна быть сделана из бамбука с целыми перемычками между секциями. Нельзя пользоваться флейтой с отшлифованными ребрами в качестве талисмана. Флейта должна висеть на красном шнуре или ленте с красными кисточками в местах крепления ленты. Вешайте флейту таким образом, чтобы более длинные секции находились наверху, а более короткие – внизу.

76

Элемент воды можно использовать в форме фонтанов, прудов, питьевых фонтанчиков или аквариумов. Влияние аквариума наиболее сильно выражено на севере, а также на востоке и юго-востоке, в зонах Дерева. По китайской традиции, вода символизирует деньги, и если в аквариуме есть золотая рыбка, то это признак особой удачи. Число рыбок должно быть нечетным, и желательно, чтобы одна из них была черной, чтобы поглощать негативную энергию.

Поместите аквариум в юго-восточном углу комнаты, если хотите обеспечить удачу в финансовых делах, но следите за тем, чтобы вода всегда была чистой, насыщенной кислородом (поставьте аэратор) и постоянно находилась в движении. Аквариум с затхлой

водой окажет далеко не лучшее влияние на материальное благополучие.

В северной стороне помещения можно держать декоративную чашу с водой (например, в виде черепахи), чтобы подчеркнуть гладкий и беспрепятственный характер жизненного пути.

Картины и фотографии с изображением чистой проточной воды также можно использовать для стимуляции соответствующих участков в помещении или вешать их по левую сторону от входной двери в качестве пожелания удачи.

Растения символизируют жизнь и освежают атмосферу в доме.

Следите за тем, чтобы растения всегда содержались в надлежащем порядке, и регулярно поливайте их. Если это цветущие растения, принимайте во внимание их цвет по отношению к тем элементам, которые вы хотите активировать.

Растения идеально сглаживают острые углы и уменьшают негативное воздействие «тайных стрелок», особенно если горшки с растениями маскируют углы книжных полок или офисной мебели. Поскольку все растения связаны с элементом Дерева, они могут быть очень эффективны в южных частях комнат для подкрепления элемента Огня. По возможности размещайте меньше растений в местах, связанных с Землей, - в центре, на юго-западе и северо-востоке.

Кактусы и другие колючие растения не должны располагаться слишком близко к людям. Их следует совершенно избегать на юго-западе, так как это зона, человеческих взаимоотношений. Однако некоторые авторы советуют размещать их на подоконнике как своеобразную «психическую защиту» от воров.

Искусственные растения и цветы менее эффективны. Композиции из сухих растений в принципе не влияют на энергетическое равновесие, лучше держать их в наименее доступных местах и менять в соответствии с временем года.

Свечи могут служить дополнительным источником света в помещениях. Свечи пожароопасны, поэтому нужно пользоваться надежными подсвечниками и не оставлять горящую свечу без присмотра. Пользуйтесь свечами на северо-востоке, чтобы

77

усилить влияние элемента Земли, или устанавливайте их в альковах и углах комнат, чтобы разгонять застоявшуюся энергию. Не стоит чрезмерно акцентировать элемент Огня в южной зоне, поскольку там он начинает доминировать над окружающей обстановкой; помните об этом, когда ищете подходящее место для свечи.

Большие и тяжелые предметы создают впечатление стабильности, надежности и долговечности там, где это необходимо. Они обладают свойством «укоренения» уже происходящих процессов или помогают стабилизировать неустойчивую ситуацию. Декоративные валуны и скульптуры можно использовать за пределами дома для создания спокойной, умиротворяющей атмосферы, если окружающий ландшафт кажется вам слишком беспорядочным или не-;огласованным.

Картины являются очень мощными символами. Они могут за- -шать более или менее заметное положение в соответствии с принципами фэн-шуй. К примеру, идеальным местом для картины с изображением влюбленной пары будет юго-западная зона, связанная с отношениями в семье.

Визуальная энергия произведений искусства оказывает значительное влияние на способ нашего восприятия окружающей обстановки.

Изображение птиц в полете или высоких кедровых деревьев создает ощущение свободы. Картины с изображением ландшафтов или океанов раздвигают границы комнаты и вносят в интерьер свойства преобладающего элемента (Земли или Воды). Портреты обладают свойством фиксировать внимание и накапливать энергию, а не отдавать ее, поэтому их нужно выбирать с осторожностью (нежелательно присутствие в жилых комнатах портретов людей, не связанных с вами родственными или духовными узами). Абстрактные и модернистские картины, особенно лишённые композиции, оставляют впечатление незавершенности, которое может перейти на повседневные дела.

Деревянные и металлические скульптуры (независимо от их размера) должны выражать не только намерение скульптора, но и определенные склонности владельца. Следует четко представлять себе символический смысл, заключенный в статуэтке или скульптуре. Символические объекты используются для энергетического насыщения комнат для проживания. Пользуясь символикой, всегда выбирайте предметы. Согласно фэн-шуй, многие предметы имеют особый смысл. Не пытайтесь включать в обстановку восточные символы, если они не вписываются в интерьер комнаты.

78

С другой стороны, иногда предметы чужой культуры могут входить в резонанс с аспектами нашего личного опыта. Когда вы пользуетесь предметами или изображениями, помещайте их в той зоне дома или комнаты, которую вы хотите активировать. К примеру, повесьте картину с красивым ландшафтом в северном углу комнаты, чтобы создать впечатление успешной карьеры, или поставьте вазу с цветами в северо-западном углу для укрепления супружеских отношений.

Некоторые символы тесно связаны с пятью элементами, а потому должны размещаться в конкретных местах дома. Бамбук, например, символизирует Дерево и используется там, где нужно подчеркнуть качества этого элемента. С другой стороны, металлическая черепашка будет хорошо смотреться в северной зоне жилой комнаты. В таблице 2.1 приводятся перечень символов фэн-шуй и их традиционные смысловые значения.

Кровать, безусловно, является самым важным предметом обстановки в спальне, а согласно фэн-шуй особое значение имеет форма ее спинки.

Полукруглые или овальные спинки (металл) хороши для бизнесменов и чиновников; квадратные деревянные спинки благоприятны для рабочих профессий; волнообразные спинки (Вода) подходят для представителей творческих профессий, а треугольные спинки (Огонь) годятся только для тех, кто не любит много спать. Спинка, изогнутая посередине, - хороший фэн-шуй. Двойной изгиб спинки допустим только для кровати, на которой спят два человека. Тогда он указывает не на раздвоенность личности, а на гармоничность отношений. Спинка в виде высокой арки на одноместной кровати напоминает надгробный камень - это плохой фэн-шуй. Спинка с пологим изгибом, у которой одна сторона выше другой, называется «Дракон и Феникс». Для гармонии в семье мужчина должен спать на той стороне, где спинка выше. Спинка в форме «морской раковины», как и овальная спинка, хороша для людей, в чьей личности преобладает элемент Металла. Старомодная кровать с балдахином создает впечатление защищенности и покоя. Это благоприятный фэн-шуй. О том, насколько серьезно воспринимается фэн-шуй некоторыми деловыми людьми, свидетельствует следующий пример. Проект знаменитого здания «Банк Гонконга и Шанхая» в Гонконге разрабатывал выдающийся английский архитектор Норман

**Символы фэн-шуй
и их традиционные смысловые значения**

Символ	Смысловое значение
Бамбук	Долголетие
Летучая мышь	Удача в делах
Медведь	Сила и мужество
Колокольчики	Рассеивают негативную энергию
Деревья в цвету	Долголетие
Метла	Избавление от ненужных вещей
Бабочки	Любовь и радость
Химера	Защита от зла
Хризантема	Удача
Монеты	Благоденствие
Витая раковина	Процветание и удача в путешествиях
Цапля	Верность и долголетие
Олень	Богатство и долголетие
Собака	Надежная защита
Дракон	Высший символ удачи и творческих способностей
Стрекоза	Изящество
Пара уток-мандаринок	Счастье в любви
Орел	Прозорливость
Слон	Сила, мудрость и защита
Веер	Защита
Фонтан	Богатство и изобилие
Золотая рыбка	Успех в финансовых делах
Гуси	Вера и верность в браке
Лошадь	Скорость и выносливость

Символ	Смысловое значение
Красивые пейзажи	Удача в жизни
Керамические горшки перед входом в дом	Для аккумуляции и направления положительной энергии
Леопард	Храбрость
Лотос	Удача за пределами дома
Голубки	Романтическая любовь
Обезьяна	Хитроумие и защита от неудач
Апельсины	Золото
Петух	Красота
Феникс	Процветание
Сосна	Долголетие
Слива в цвету	Удача и счастье в любви
Гранат	Много детей
Ласточки	Успех и изобилие
Тигр	Мужество
Черепаша	Долголетие
Зонтик или навес	Для защиты от воров, особенно у входной двери
Водопад	Для привлечения удачи в дом
Колесо	Защита

Фостер. Однако местный консультант по фэн-шуй счел его приемлемым лишь после внесения некоторых поправок. Детали фасада здания были изменены с целью направить «отравленные стрелы» не вниз, как в первоначальном плане, а вверх. Эскалаторы были ориентированы таким образом, чтобы по ним в здание входил поток энергии из благоприятного направления. Наконец, в тщательно выбранное благоприятное время у входа в здание были поставлены большие каменные львы - символические защитники.

Вскоре «Китайский банк» – главный конкурент «Банка Гонконга и Шанхая» - тоже возвел для себя новое здание, и началась настоящая «война фэн-шуй». Углы этого здания направляли на соперника «отравленные стрелы». Их пришлось отклонить обратно при помощи зеркал.

Контрольные вопросы

1. Что означает фэн-шуй в дословном переводе? В чем сущность этого понятия?
2. Каковы принципы фэн-шуй в решении интерьера?
3. Какова роль цвета в соответствии с фэн-шуй?
4. Охарактеризуйте действие некоторых запахов согласно фэн-шуй.
5. В чем заключается роль зеркал в интерьере согласно фэн-шуй?
6. Как используют кристаллы в оформлении интерьера?
7. Какова роль картин в соответствии с принципами фэн-шуй?
8. Назовите основные особенности фэн-шуй как исторически сложившегося направления в формировании фирменного стиля.
9. Что играет определяющую роль в создании гармоничной обстановки внутреннего пространства помещения согласно фэн-шуй?
10. Почему специалисты сферы гостеприимства должны быть знакомы с принципами фэн-шуй?

Глава 3. Фирменный стиль и имиджевая политика предприятий индустрии гостеприимства

3.1. Имидж предприятия индустрии гостеприимства

Имидж - инструмент достижения стратегических целей предприятия индустрии гостеприимства.

Это образ предприятия в представлении целевых аудиторий, которым формируется непосредственно под каждую из них, поскольку их отношение к деятельности предприятия может быть различным.

Например, для потенциальных потребителей эффективна реклама элементов обслуживания, уровня комфорта, а для партнеров важно, насколько высок уровень конкурентоспособности предприятия.

Существует также внутренний имидж предприятия - представление работников фирмы о своей организации.

Положительный имидж повышает конкурентоспособность, привлекает потребителей и партнеров, увеличивает количество и объем продаж, обеспечивает доступ к финансовым, информационным, человеческим, материальным и другим ресурсам и способствует успешному ведению коммерческих операций.

Имидж-это не только средство, субъект управления, но и объект управления. Положительный имидж формируется не только деятельностью предприятия, но и целенаправленной информационной работой, осуществляемой в значительной степени посредством маркетинговых коммуникаций - рекламы, PR-деятельности и др. В индустрии гостеприимства предприятие должно стремиться к тому, чтобы его образ в сознании целевых аудиторий как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами.

Наиболее важные правила формирования позитивного имиджа предприятия индустрии гостеприимства говорят о том, что имидж должен:

- 1) основываться на характерных и отличительных, реально существующих достоинствах предприятия;
- 2) быть запоминаемым и легко распознаваемым;
- 3) направляться на привлечение определенной целевой аудитории;
- 4) оставаясь неизменным в восприятии потребителей, оперативно реагировать на перемены моды и ситуаций (социальной, психологической, экономической);
- 5) корректироваться под воздействием восприятия его потребителями.

В этой связи представляют интерес исследования Билли Марвина - известного в США консультанта в сфере услуг.

По его утверждению, успешная программа формирования устных отзывов преследует несколько целей.

Цель первая – воспитание клиентов. Очень важно, чтобы люди знали, почему они ходят в ваш ресторан. Добиваясь этой цели, вы предоставляете людям дополнительные основания для того, чтобы они могли лишней раз посетить вас. Чем больше клиенты знают о том, что ваш ресторан для них делает, чем именно он лучше, что отличает его от других - тем легче им сделать выбор в пользу вашего ресторана.

Цель вторая – сделать из клиента рекламного агента. Чем больше ваши клиенты знают о преимуществах вашего ресторана, тем больше у них возможности об этом говорить, особенно, если вы посвятите их в секреты, о которых знает далеко не каждый. Если вы хотите, чтобы клиенты, покидая вас, рассказывали о вашем ресторане другим (а вы, конечно же, этого хотите), то должны быть уверены в том, что у них есть о чем рассказать своим друзьям.

Цель третья - дать клиентам повод прийти к вам снова. Следует помнить, что ключом к росту объема продаж являются повторные посещения. А это практически целиком зависит от вас - предоставить людям лишней повод прийти к вам еще и еще раз.

Цель четвертая - персонифицирование обслуживания. Путем последовательных тренировок обслуживающий персонал должен научиться делать обслуживание персональным - распознавать потребности и вкусы клиентов и использовать все возможности для их удовлетворения. Только тогда ваши сотрудники смогут сказать им что-то более существенное и индивидуальное, нежели простое: «У вас все в порядке?».

Как утверждает Б. Марвин, несмотря на то, что ставка на элементы и продукты, характерные только для вашего заведения, играет в вашу пользу и создает очевидное преимущество, не стоит пренебрегать и возможностями использовать особенности продуктов

других ресторанов. Если вы и в этом преуспеете, то сможете тем самым напоминать своим клиентам о себе всякий раз, когда они будут не у вас.

Любой обычный ресторан предлагает такие продукты, как хлеб, безалкогольные напитки, пиво, вино, салат, воду, салфетки, кофе, а также туалеты и телефон - словом, все, без чего немислимо предприятие питания, отдыха. И вот тут-то можно создать отличия по каждому из этих пунктов: либо по самому продукту, либо по тому, как он представлен, либо по отношению к этому продукту (табл. 3.1).

Любое из этих отличий поможет выделить один ресторан на фоне другого. Но не все они применимы. Использовать все отличия одновременно невозможно и нецелесообразно.

Важнейшим средством для информирования гостей и создания позитивного имиджа является меню.

Низке приводится текст, который разработал Б. Марвин для последней страницы меню ресторана «Эль Пуэрко» в Колорадо.

1. Наш ресторан работает для того, чтобы доставить радость и удовольствие нашим гостям, а не для удобства сотрудников или владельцев. Мы гарантируем, что у нас вы в любое время можете прекрасно провести время. Мы заслужим ваше доверие и вашу активную поддержку и никогда не разочаруем вас и ваших друзей.
2. Просим нас простить, но в нашем ресторане не курят. Мы понимаем, что для некоторых наших гостей это большое неудобство. Нам действительно очень жаль. Если вы это читаете, значит, вы решили дать нам шанс. Мы обещаем, что ваши впечатления от «Эль Пуэрко» будут стоить отказа от нескольких сигарет.
3. На все вопросы, кроме о курении, в нашем ресторане вам всегда ответят: «Да».
4. Вы никогда не услышите от нас: «У вас все в порядке?», потому что наши вопросы более содержательны, чем этот.
5. Мы полагаем, что бесчестно пытаться удержаться в этом бизнесе за счет «накручивания» цен и продажи товара дороже, чем он стоит. Однако никогда не пожертвуем качеством только для того, чтобы сдержать цены на низком уровне. Если не сможем это делать правильно, мы не будем это делать вообще.

Выгодные отличия в обычных вещах

Продукт, услуга	Характеристика продукта, услуги	Презентация или линия поведения (подача)
Вода	Местная ключевая Импортная Бутилированная (без дополнительной платы) Фильтрованная	В прессованной стеклянной бутылке В графине с цветочным лепестком В стакане
Салфетки	Большого размера Из необычного материала (набивной ситец, махровые)	Кольца для салфеток Горячие полотенца до и после еды
Кофе	Специальные смеси Ароматизированный Эспрессо и капучино	В кружках большего размера или украшенных в стиле интерьера В кофейнике Сваренный за столом
Безалкогольные напитки	Бесплатная добавка	В графине, бутылках
Пиво	Широкий выбор: из мини-пивоварен, импортное, местных региональных сортов	В необычных стаканах и кружках В фирменных кружках для всех сортов В бутылках, подаваемых в ведре со льдом
Вино	Из сырья малоизвестных виноградников Широкий выбор вина	В бокалах для вина большого размера В высококачественной посуде для более дорогих и изысканных вин Розлив домашнего вина непосредственно за столиком
Салат	Необычные ингредиенты Охлажденные листья салата Соусы собственного производства	В необычных салатницах В салатницах большого размера

Продукт, услуга	Характеристика продукта, услуги	Презентация или линия поведения (подача)
Хлеб	Свежевыпеченный Лепешки Выпечка из полуфабрикатов быстрого приготовления	На индивидуальных досках Свежевыпеченный – на противне
Телефоны	Панель со звуковыми эффектами Междугородный телефон Необычная уединенность и комфорт	Блокноты – рядом с телефоном Бесплатные местные звонки Телефоны – рядом со столиками

6. Мы используем говядину только компании «Maverick. Ranch Lite Beef», официального поставщика американской олимпийской команды. В этой говядине меньше калорий, чем в курином мясе, такое же содержание жира, как в рыбе, и нет никаких химических компонентов. Наш ресторан - единственный в Колорадо, который может предложить вам этот исключительный продукт. Наслаждайтесь!

7. Вам никогда не скажут, что в этом ресторане все меню хорошо. Поэтому, чтобы получить более полную, правдивую и полезную информацию, спрашивайте у нас характеристики блюд и напитков.

8. Мы готовим все жареные блюда в пароконвектомате. Оборудование для такого способа приготовления стоит дороже, но мы полагаем, что вы сможете попробовать и почувствовать разницу. Когда мы пользуемся маслом, то применяем оливковое масло без холестерина. Если вам интересно, как приготовлено то или иное блюдо, спрашивайте. Мы готовы рассказать обо всем, что вас интересует. У нас нет секретов от вас.

9. В ресторане имеется набор очков для чтения, на тот случай, если вы забыли свои.

10. Ваш официант подойдет к вашему столику, чтобы по крайней мере поздороваться, уже через одну минуту после того как вы заняли место. Если этого не произойдет, мы платим за ваш десерт.

87

11. Мы используем кофе только класса «премиум». Размалываем кофе непосредственно перед тем, как варим его. В «Эль Пуэрко» вам никогда не подадут переваренный или передержанный кофе.

12. Вам подадут все необходимые приправы до того, как подать еду. Вам не придется ждать, когда же подадут все составляющие обеда, в то время как стынет основная еда.

13. Вы никогда не услышите вместо приветствия: «Сколько вас? Двое?». Когда вы впервые придете в наш ресторан, кто-нибудь из сотрудников непременно улыбнется вам и поблагодарит за визит. Мы действительно рады тому, что вы пришли к нам.

14. Мы стремимся к сохранности окружающей среды. Собираем все отходы из бумаги, картона, пластика, стараемся минимально использовать химические вещества и пытаемся перерабатывать все, что только можно. Наши контейнеры, предназначенные для того, чтобы клиенты могли брать пищу с собой, не содержат вредных веществ.

15. Мы подаем горячую еду горячей, а холодную - холодной.

16. Мы гордимся чистотой наших туалетных комнат. Проверяем их каждые полчаса.

17. Замены и специальные просьбы в нашем ресторане - обыденная норма. Не стесняйтесь говорить нам о том, чего вам действительно хочется.

18. Мы умеем делать настоящие праздники из дней рождения и юбилеев. Если вы не хотите лишнего внимания, не говорите о том, что отмечаете какое-либо событие.

19. Мы определяем все рецепты наших блюд как: 1) вкусные, 2) с низким содержанием жиров и холестерина, 3) с низким содержанием натрия. Полный анализ питательных веществ всех рецептов нашей кухни доступен. Если вам это интересно, можете ознакомиться.

20. Мы всегда готовы вас выслушать, выяснить, чего и в каком виде вы хотите, и предоставим это так, как вы хотите.

Данная модель обслуживания клиентов представляет интерес, так как некоторые положения, творчески переработанные и адаптированные к конкретным условиям, могут стать элементами профессионального тренинга персонала, что несомненно важно для формирования позитивного имиджа и фирменного стиля предприятия гостеприимства.

88

Хорошее обслуживание - это вопрос, затрагивающий не только чисто техническое мастерство, но и сферу психологии. Оно в значительной мере зависит от знания официантом норм этикета и касается комплекса всех задач, которые сливаются в единое целое, осуществляются в интересах клиентов и в конечном счете определяют их настроение и мнение о предприятии.

С другой стороны, гостеприимство - это человеческие взаимоотношения. Оно определяется тем, как применяются на практике элементы обслуживания и насколько гости чувствуют заботу и внимание к ним. Даже безукоризненное с технической точки зрения обслуживание не доставит полного удовлетворения гостям, если они не ощутят искренности и заинтересованности в стремлении доставить им наслаждение и удовольствие. Существует великое множество элементов, из которых складывается фирменный стиль, «мозаичное панно» приятного обслуживания.

Ниже приведены советы, которые Б. Марвин рекомендует учитывать при обслуживании клиентов предприятия индустрии гостеприимства:

1. Смотрите собеседнику в глаза. Ничто так не согревает душу, как улыбка. Научите свой персонал устанавливать контакт с каждым новым посетителем с помощью прямого взгляда и широкой открытой улыбки.

2. Идите навстречу пришедшим гостям. Гостеприимство напрямую зависит от вашей способности устанавливать личные отношения с клиентами. А чтобы легче этого добиться, вы должны обращаться с гостями как с личностями, а не как с клиентами.

3. Создавайте отличия своего заведения, которые люди запомнят и которые повлекут их к вам. Чем больше у вас будет отличий от других ресторанов, тем меньше вам придется конкурировать на уровне цен и тем больше будет возможности думать о клиентах. При этом особенно выигрышными будут для вас сравнения с другими заведениями. Вы ведь хотите, чтобы на вас они смотрели иначе, чем на ваших конкурентов.

Активно работают в области рекламы и маркетинга в самых разных сферах бизнеса специалисты Мюррей и Нейл Рафл. Они часто публикуют в газетах обзорные статьи и пишут книги, выпускают аудиокассеты и видеофильмы, что помогает им идти в ногу с новейшими идеями и тенденциями в области маркетинга и рекламы. По уровню своей подготовки они могут удовлетворить потребности собственников самых разных предприятий, давая им советы, как

89

руководить своим бизнесом, как найти время, чтобы творчески поразмышлять над проблемами маркетинга и о том, как наилучшим образом удовлетворить потребности и желания клиента. Предлагают такие приемы и приводят такие примеры, которые помогут деловым людям завоевать и привязать клиентов к своему бизнесу, постепенно превратив их в горячих приверженцев данной фирмы. С позиций формирования имиджа и фирменного стиля предприятия интересны примеры, данные Мюррей и Нет Рафл, которые приводятся ниже.

Двадцать лет назад гостиничная сеть «Marriot International» начала осуществлять свою программу «Почетный гость». В 1985 г. ее примеру последовали гостиницы «Hyatt Hotels», внедрив свой «золотой паспорт». К 1987 г. в корпорации «Hilton Hotels» поняли, что им надо что-то делать для сохранения своей доли на рынке гостиничных услуг и пора подумать о борьбе за своего клиента.

Причины этого таковы: за последние десять лет количество гостиничных мест в США выросло на 23 %, а увеличение оборота составило только 10 %. Как же заставить своих лучших клиентов - деловых людей - выбрать среди других отелей именно «Хилтон»? Здесь начали с распространения среди своих клиентов вопросников.

Эти клиенты были приглашены принять участие в программе «Почетный гость "Хилтона"» в виде своеобразного «тотализатора». По словам заместителя начальника отдела маркетинга, в этой программе приняли участие около 350 тыс. клиентов. Гости, изъявившие желание участвовать в таком «соревновании», получали очки за каждый ночлег с прицелом на будущие льготы (на бесплатное предоставление гостиничных номеров, аренду автомашин и т. п.). За один год количество участников этой программы выросло до одного миллиона. Результат - члены клуба «Почетный гость "Хилтона"» стали ночевать в гостиницах этой сети почти вдвое чаще: в 1987г. их доля составляла 2,5 %, а в 1988г. - уже 4,5%.

Девизом этой программы стал лозунг «Не теряйте дополнительные возможности!», что означало: «Посмотрите, что вы теряете, если остановитесь в другом отеле!» (Уместно заметить, что страх что-либо потерять гораздо сильнее действия обещаний). Кроме того, чтобы вызвать ажиотаж (и тем самым увеличить оборот), «Хилтон» при участии «Америкэн Экспресс» ввели для членов этого клуба программу начисления «удвоенных очков» (стоит только при оплате счета использовать пластиковую карточку Америкэн Экспресс - и очки удвоятся). В результате количество бронируемых номеров возросло вдвое.

90

Руководители компании поняли, что некоторые члены клуба ни разу не пользовались своими новыми карточками. Тогда они разослали им по почте специальные уведомления о дополнительных льготах, которые они получают, если в следующий раз остановятся именно в гостинице «Хилтон». Отреагировало на этот призыв около 13 % клиентов. Количество гостей с ночлегом подскочило за относительно небольшой срок с 700 тыс. до 3 млн 500 тыс., т. е. достигло показателя в 16 % от всех имеющихся в наличии гостиничных мест (по сравнению с 2,5 % в начале осуществления этой программы).

Гостиничная цепь «ITT Sheraton» присоединилась к подобным программам позднее других. Постоянных клиентов у «ITT Sheraton» было около 800 тыс., и их число не росло. Поэтому руководители решили выяснить, чего на самом деле желают их клиенты, и соответствующим образом перестроить свою работу. В результате обследования было обнаружено, что большинство гостиниц предлагает своим клиентам обычные льготы, включающие скидки на выходные дни, более поздний расчетный час и другое, что для их клиентов было лишь на втором месте, а на первом - желание совместить гостиничные услуги с услугами авиалиний. Гостиничная цепь «ITT Sheraton» быстро подписала соответствующие соглашения с различными авиакомпаниями - «Юнайтед», «Таи», «Эр Канада», «Континенталь», «Дельта», поставив перед собой три основных цели:

1. Увеличить число постоянных клиентов до 3 млн.
2. Разработать наиболее конкурентоспособную программу деятельности во всей гостиничной индустрии.
3. Достичь финансового процветания.

Для этого была разработана трехуровневая система членства:

а) основной уровень: бесплатное вступление в клуб. Для того чтобы считаться членом клуба, необходимо зарегистрироваться в отеле «Шератон» не менее двух раз в год. За каждый истраченный в гостинице доллар клиент зарабатывает право на две мили полета на самолете (так, если номер стоит 100 долл., то член клуба получает право пролететь на самолете 200 миль). Членам клуба периодически рассылаются информационные справочники;

б) («золотой» уровень. Если вы четырежды бронировали номера в гостиницах «Шератон», это автоматически переводит клиента на «золотой» уровень, что позволяет ему рассчитывать уже на три мили полета в расчете на один потраченный доллар;

в) уровень платного членства. Взнос в 25 долл. автоматически дает в дополнение к льготам «золотого» уровня следующие привилегии: гарантированный расчетный час в 16:00 вместо полудня,

91

бесплатную доставку утренних газет и моментальное обслуживание (регистрация и выписка из гостиницы в течение 30 секунд).

Гарантированное бронирование номеров (заказ за двое суток до , прибытия, причем номер предоставляется именно по той цене, по которой вы его бронировали). Специальный подарочный буклет с различного рода призами, включая два ночлега и два ужина при оплате за один, скидки за проживание и т. п.

Целью отдела маркетинга и рекламы «ITT Sheraton» было создать программу, превосходящую по своей эффективности все остальные подобные программы в гостиничном бизнесе.

Благодаря введению платных уровней членства, клиентов, стремящихся за небольшую дополнительную плату получать добавочные преимущества, стало не меньше, чем просто клиентов отелей «Шератон». Скоро было обнаружено, что лучшей рекламой является молва. Почти три четверти новых клиентов - это друзья и знакомые тех, кто останавливался в гостиницах раньше.

Имея в своем распоряжении новую базу данных, можно было приступить к организации особых мероприятий. Когда из гавайского подразделения «ITT Sheraton» сообщили, что количество прибывающих на Гавайи самолетов сократилось на 10 % (что соответственно уменьшает оборот гостиниц), «ITT Sheraton» разослал членам своего клуба по всему миру 600 тыс. посланий, где предложил 35-процентную скидку на проживание, питание, перелет между островами и на аренду автомашин. В результате - 4 млн долл. дохода только по проживанию. Гавайские представители говорят: «Давайте попробуем то же самое еще раз». Но теперь в их

распоряжении имеются статистические данные, согласно которым 75 % оборота дали две страны и семь американских штатов. Поэтому рассыл был ограничен (всего лишь 250 тыс. адресов тех, кто отозвался на предыдущее предложение). Результат - тот же доход, но с меньшими затратами.

Убедительный успех гостиничной сети «ITT Sheraton» в связи с внедрением программы поощрения лучших клиентов, а это тоже является элементом фирменного стиля, заставил почти все остальные сети гостиниц последовать ее примеру.

Сейчас бумажники деловых людей изобилуют карточками: «Член межконтинентального клуба "Шесть Континентов"», «Почетный гость "Хилтона"», «Обладатель платинового паспорта гостиничной системы "Хайятт"» и др.

Итак, можно сделать вывод, что имидж - конечный продукт деятельности предприятия индустрии гостеприимства, инструмент до-

92

стижения его стратегических целей, важнейшей составляющей которого, непосредственно видной потребителю, гостю, деловому партнеру, являются элементы фирменного стиля.

Контрольные вопросы

1. Назовите наиболее важные правила формирования позитивного имиджа предприятия индустрии гостеприимства.
2. Какие цели преследует успешная программа формирования устных отзывов?
3. Какие отличия могут выделить один ресторан от другого?
4. Какие правила следует соблюдать при обслуживании клиентов предприятия индустрии гостеприимства?
5. Приведите примеры формирования позитивного имиджа и фирменного стиля в предприятиях питания.
6. Приведите примеры формирования позитивного имиджа и фирменного стиля в гостиницах.
7. Какие элементы обслуживания используют для формирования позитивного имиджа?

3.2. Организация работы офиса как элемент формирования имиджа

В индустрии гостеприимства работу с посетителями, как и любую другую деятельность, следует детально организовывать. В нашей стране работники этой сферы должны придерживаться Правил предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации,

утвержденных постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. №490 (с изменениями, включая от 15 сентября 2000 г.).

Одной из важных задач является подбор кадров. Работники офиса должны уметь работать с клиентами. К внешности персонала офиса также предъявляются определенные требования. Прежде всего - это аккуратность и деловой стиль в одежде, отвечающий моде и подчеркивающий имидж предприятия.

93

Следуя общепринятым правилам работы с клиентами с целью установления благоприятного первоначального контакта, даются следующие рекомендации:

1. При входе в офис клиент должен почувствовать внимание со стороны его работников.
 2. Если вы заняты очень важным разговором с коллегами, прервите его и обратите внимание на клиента.
 3. Если вы уже заняты с другими клиентами, прервитесь на несколько секунд с тем, чтобы встретиться взглядом с входящим, поприветствовать его улыбкой. Необходимо попросить присесть и подождать (в специально отведенном для такого случая удобном кресле, на диване), предложить информационную литературу, сориентировать по времени ожидания.
 4. Быстро выясните у клиента цель визита, чтобы при необходимости направить его к другому сотруднику.
- Для работников офиса, как и в индустрии гостеприимства в целом, важны такие личностные качества, как доброжелательность, корректность, вежливость, терпение.

Каждый сотрудник офиса должен следовать следующим советам:

- Не забывайте здороваться и улыбаться, даже если вы очень устали. Улыбайтесь. Контакт с клиентом начинается с улыбки. Это не только дань вежливости, но и знак вашего расположения к клиенту, готовности заниматься его проблемами, а также показатель успешности дел фирмы и удовлетворения от работы.
 - Запоминайте клиентов. Если клиент обращается к вам не в первый раз, постарайтесь показать, что вы его узнали, и сразу вспомнить его имя или фамилию.
- « Во время беседы внимательно слушайте собеседника, учитывайте его мнение, убеждайте без излишней настойчивости.
- Контролируйте тон беседы, говорите не слишком быстро и не слишком медленно, объясняйте то, что может быть непонятно, не употребляйте без необходимости специальные термины.
 - Всегда будьте корректны, вежливы, не отвечайте грубостью на грубость, а старайтесь сгладить ситуацию. Клиент, который приходит жаловаться, готов в лучшем случае встретиться с безразличием. Отнеситесь к такому клиенту с пониманием, он будет приятно удивлен и, конечно, признателен. Быстрота вашей реакции на жалобу будет для него основным фактором удовлетворения. Не пытайтесь убеждать клиента в неправоте. Сдерживайте эмоции,

постарайтесь выслушать его внимательно, дайте выговориться, а затем принесите извинения от лица фирмы.

«Пытайтесь наладить диалог. Вовлекайте клиента в решение проблемы. Проявляя готовность помочь, вы должны четко определить для себя, что способны сделать, а на что не можете пойти. Но при этом продемонстрируйте вашу готовность искать пути решения проблемы.

94

- Не позволяйте себе проявлять нетерпение: смотреть на часы, прерывать клиента на полуслове.
Не ссылайтесь на занятость, даже при наличии огромного количества дел.
- Четко и быстро предоставьте интересующую его информацию. Следует при этом передать ему вашу визитную карточку или визитку фирмы с вашим именем, чтобы клиент мог связаться с вами в случае необходимости.
- Следите за своими жестами. Разговаривая с клиентом, старайтесь не размахивать руками, даже если разговор принимает эмоциональную окраску и ваш темперамент требует выхода. Неблагоприятное впечатление производит также сотрудник, сидящий в расслабленной позе или подпирающий руками голову. Очень важно быстро ответить телефонным звонком на полученное письмо или факс. Работа на телефоне также требует знаний этикета, в том числе речевого.
Работая на телефоне, соблюдайте следующие правила:
- Старайтесь по возможности сразу снимать трубку. Правила хорошего тона требуют снимать трубку не позднее третьего звонка. | Представляйтесь. Никогда не отвечайте на звонок просто «алло». Снимая трубку, следует поздороваться, назвать фирму, ваше имя. Этим демонстрируется готовность к работе и установлению контакта.
- Улыбайтесь. Как правило, ваш собеседник это чувствует, и это помогает ему устанавливать контакт.
- Помните, что ваше настроение передается по телефону. Сосредоточьтесь на собеседнике.
- Речевой этикет предполагает, что при разговоре по телефону необходимо избегать крайностей: нельзя говорить слишком быстро или слишком медленно, слишком тихо или слишком громко, нельзя «глотать» слова или растягивать их, а также злоупотреблять просторечиями и сленговыми оборотами. Тон голоса должен быть гостеприимным, доброжелательным, приветливым.
- Обеспечивайте четкость ответов. Это позволит в дальнейшем избежать недоразумений. Не стесняйтесь переспросить имя (если нужно, и отчество) клиента, номер телефона,
- Старайтесь завоевать доверие собеседника. Предлагайте четкое решение вопроса и будьте точны в своих объяснениях. В связи с этим необходимо иметь компьютерные базы данных.

- Заканчивая разговор, дайте клиенту конкретные ответы на его вопросы.

95

Интерьер, дизайн, оборудование офиса неотъемлемы от понятия фирменного стиля. В помещении офиса важны аккуратность, безукоризненная чистота, ненавязчиво и в минимальном объеме используемые элементы декора и дизайна, соответствующие фирменному стилю предприятия. Все это, связанное воедино, является своеобразной визитной карточкой предприятия.

Известен также ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала:

1. Постарайтесь, чтобы в офисе не было нефункциональных, пустых мест. Рабочие столы персонала расставьте так, чтобы сидящие за ними видели входящих. Предусмотрите достаточное количество шкафов или ящиков для рабочей документации, рекламных материалов и др. Поверхность рабочих столов должна быть свободной.
2. Следите за экологией офиса. Не курите в офисе и не оставляйте на виду пепельницы с окурками. Открывайте окна, проветривайте помещение.
3. Продумайте флор-декор. Можно разместить небольшой фонтанчик. Это улучшает психоэмоциональную настроенность как сотрудников, так и клиентов.
4. Позаботьтесь о том, чтобы посетители имели свободный доступ. Поэтому предпочтительно организовать помещение офиса на первом этаже с отдельным входом. Решая вопросы безопасности, не забывайте об интересах клиента («человек с ружьем» не располагает к непринужденной беседе).
5. Продумывая планировку офиса, не забудьте об интересах клиента, который не должен терять у вас время. Предусмотрите вешалку для верхней одежды, подставки для сумок и зонтиков. Продумайте организацию холла и уголка, где клиент мог бы подождать.
6. Четко обозначьте специализацию сотрудников, чтобы клиент не ходил от одного сотрудника к другому. Выделите специальное место для справок и общей информации.

При выборе мебели целесообразно руководствоваться следующими правилами:

- « мебель должна быть удобной и функционально оправданной;
- « мебель должна гармонировать по цвету и стилю, составлять единый ансамбль и в то же время сочетаться со стилем внутренней отделки помещения офиса.

Не очень дорогие, но в едином стиле подобранные шкафы, стулья, стеллажи, удобные кресла и диваны в помещениях создают более благоприятное впечатление, чем непродуманное нагромождение

96

дение дорогой мебели. Однако, если предприятие может позволить себе во всех помещениях иметь престижную дорогую мебель, это продемонстрирует клиенту уровень успешной деятельности и финансового благополучия.

Особо следует обратить внимание на подбор офисного оборудования. Телефон, факс, компьютеры должны быть современными, престижными, и следовательно, дорогими. Это то, что составляет основное удобство в работе. Дорогое офисное оборудование также производит положительное впечатление на посетителей.

Контрольные вопросы

1. Каковы рекомендации по работе с клиентами с целью установления благоприятного первоначального контакта?
2. Что должно быть нормой в работе сотрудников офиса по отношению к клиентам?
3. Охарактеризуйте интерьер, дизайн, оборудование современного офиса.
4. Каковы правила работы на телефоне?
5. Назовите ряд универсальных правил, соблюдение которых позволяет повысить эффективность работы персонала.
6. Каковы особенности флор-декора в офисе?
7. Какие рекомендации вы можете дать относительно подбора мебели в офисе?

3.3. Имиджевая реклама и паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства

Имиджевая реклама в индустрии гостеприимства – это формирование образа фирмы. Основная задача имиджевой рекламы - обеспечение воздействия на потребителя, к основным формам воздействия которого можно отнести визуальные, звуковые, смысловые ассоциации, идеи. Создавая имиджевую рекламу, необходимо руководствоваться Российским рекламным кодексом (см. Приложение 1) и Указом Президента РФ от 10 июня 1999 г. № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

Носители рекламы - это любые платные средства, используемые для доведения рекламы до потенциального потребителя.

Основные средства рекламы - газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, стенды, листовки, информационные письма, рекламные щиты, объявления на транспортных средствах. Выделяют три группы рекламы: зрительную, слуховую и зрительно-слуховую.

К первой группе относятся газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама.

Ко второй группе следует отнести радиорекламу, устные сообщения и объявления.

Третью группу составляют теле- и кинореклама, рекламные ролики.

1. Печатная реклама - все типы рекламы, которые изготавливаются полиграфическим способом. Печатная реклама подразделяется на следующие подвиды:

Прессовая реклама - вся периодическая печать (газеты, журналы, специализированные журналы, дайджесты - платные и бесплатные).

Книжная реклама - реклама, которая помещается в книгах. За последнее время стало очень престижным помещать рекламные послания в издания книжных новинок. Однако следует учесть, что этим нужно пользоваться очень осторожно. Учитывать соответствие рекламы содержанию и оформлению книги. Точно выбирать место для рекламы в книге. Оплата за такую рекламу высокая и приближается к спонсорству (участию в расходах по изданию и распространению книги).

Буклеты - специальные издания, посвященные одной фирме или ее товарам. В буклетах принято вместе с рекламным текстом помещать фотографии и короткие биографии первых лиц фирмы, называть ее спонсорские и благотворительные акции, раскрывать участие в международных ярмарках и выставках, в политической жизни страны. Буклеты обычно делаются на самой лучшей бумаге, многоцветными и являются очень престижными. Их обязательно вручают при любом посещении фирмы, презентации, выставке или при заключении контракта.

Рекламные листовки - печатаются в один лист, могут быть одноцветными и монохромными, с иллюстрациями или только с текстовым материалом. Часто применяются на выставках, ярмарках для раздачи посетителям.

Каталоги - печатные издания, рекламирующие большой перечень товаров и услуг с краткими пояснениями и ценами.

Афиши - крупноразмерные рекламные многоцветные издания, содержащие большие иллюстрации. Обычно используются на улице, поэтому имеют водозащитный слой.

98

Прайс-лист - перечень услуг и цен на них. Без иллюстраций.

Пресс-релиз-отчет о проведенной той или иной акции, использованной в рекламных целях.

Сувениры и представительская продукция предприятий индустрии гостеприимства включают: визитки, пакеты, зажигалки, спички,

пепельницы, авторучки, бокалы, фотографии, видеозаписи, значки, предметы туалета (шапочки, майки, рубашки и т. д.).

Такая рекламная продукция используется для вручений на месте продажи или проведения рекламных акций. Продукцию этого вида можно разыгрывать в конкурсах или дарить наиболее активным клиентам на проводимых мероприятиях. Главным во всех этих видах рекламной продукции является наличие товарного знака, логотипа или марки фирмы. Эта имидж-реклама говорит о престиже заведения.

2. Наружная реклама - вся реклама на улицах и площадях городов и населенных пунктов. Суть наружной рекламы заключается в напоминании. Ее особенность в мгновенном восприятии. Наружная реклама не может начать рекламную кампанию. Она может ее продолжить и закончить. Ее видят, проезжая или проходя по улице, одновременно. Отсюда требования особенной яркости и увеличенных размеров, четкости и броскости рекламных текстов.

Неон - светящаяся реклама на улицах и площадях города. Сейчас появилось огромное количество разнообразных технических средств, где используются неон и другие инертные газы, волоконная оптика, лазерная техника, различные виды световодов.

Билборд - щитовая реклама. Обычно монтируется на заборах строительных площадок, стоянок машин или выстраивается специальная строительная конструкция, на которой и крепится щит с рекламой. В билборде применяются только водо- и ветростойкие краски, но возможно и применение прозрачных защитных покрытий. Предусматривается освещение щитов в темное время суток прожекторами и другими источниками света.

Брандмауэр - глухая стена здания, на которой крепится щитовая реклама, выкладывается панно или наносится изображение на штукатурку. Обычно реклама на брандмауэре очень больших размеров.

Реклама на городском транспорте - размещается на всех его видах: автобусах, троллейбусах, трамваях, такси, электропоездах. Можно использовать не только надписи и рисунки на бортах транспорта, но и аппликации внутри транспортного средства.

Ротафиши - стационарные, освещенные внутри треугольники, короба, шары с нанесенной рекламой.

99

Электронные табло - используются не только для цветного рекламного текста, но и для показа рекламного кино, видео- или компьютерных роликов. Устанавливаются на самых оживленных площадях и улицах, на стенах или крышах домов или монтируются на специальных конструкциях.

Бегущая строка - электронное устройство, на котором можно поместить рекламное послание в текстовом виде. Буквы бегут, их можно останавливать, например, чтобы дать запомнить цифры телефонного номера.

Сэндвичмены - специально подготовленные рекламные агенты, на которых надет «сэндвич» - щит с двусторонней рекламной надписью или изображением. Сэндвичмены должны выбирать и согласовывать маршруты своих походов, это должны быть самые людные места города. Обычно такие агенты используют рекламные листовки, которые раздают заинтересованным прохожим.

3. Аудиореклама - реклама по радиопередающим станциям и громкоговорящим каналам связи. Такие каналы существуют в крупных торговых центрах, кинотеатрах, на транспорте, включая метрополитен и другие средства передвижения.

Размещение рекламы в различных средствах имеет свои специфические особенности. Ниже приводятся некоторые из них в соответствии с исследованиями отечественных и зарубежных ученых. Эффективным средством является привлечение потенциальных покупателей посредством рекламных объявлений в газете. Как считают специалисты по рекламе, в среднем шесть из каждых десяти человек утверждают, что прочитывают газеты от корки до корки.

Девять из десяти читают только наиболее важные новости, девять из десяти мужчин - страницы, посвященные спорту, а восемь из десяти женщин - страницы, на которых публикуются материалы о досуге, светской хронике и сфере развлечений. Из-за того, что газеты каждый день читает большое количество людей, газетная реклама может стать прекрасным средством ознакомления потенциальных потребителей с рекламируемыми услугами.

Большинству людей нравится видеть название их фирмы в шапке рекламного объявления, хотя, по мнению некоторых исследователей, для этого не хуже и нижняя его часть. Следует указать свой адрес, номер телефона и фамилию человека, к которому можно обратиться за дополнительной информацией.

Далее приведены некоторые рекомендации о том, как следует составлять текст, заголовки и подбирать иллюстрации к рекламным объявлениям.

100

Текст. При составлении текста рекламы следует руководствоваться какой-либо основной идеей. Великий специалист в области рекламы Дэвид Огилви говорил: «До тех пор, пока ваша рекламная кампания не будет строиться вокруг какой-либо основной идеи, она будет блуждать в потемках, словно корабль в ночи». Необходимо найти то особенное, что есть в рекламируемой услуге. Каждый раз следует продавать только одну идею.

Заголовок. Перед тем как перевернуть газетную страницу, внимание читателя задерживается на ней в среднем на четыре секунды. В течение этого времени он прежде всего просматривает заголовки статей. Поэтому заголовок лучше всего составить так, чтобы у читателя появилось желание прочесть его до конца. Самую суть рекламы - то, что является новинкой, самым свежим, единственным, первостепенным, нужно помещать в заголовке, используя такие

ключевые слова, которые могут заставить потенциального потребителя ее прочесть. Рекламу с заголовками, обещающими выгоду, прочитывают вчетверо больше людей, чем с заголовками, не обещающими никакой выгоды.

По возможности в заголовке следует указать то, что рекламируется, а не название фирмы. Название же можно указать в другом месте рекламы, если только в нем нет какого-то особого значения.

Зачастую длинный заголовок воспринимается лучше, чем короткий. Заголовки, состоящие более чем из десяти слов, читаются намного лучше, чем короткие.

Хороший эффект дает использование в заголовке рекламы особых слов. К таким словам относятся, например: новый, бесплатно, поразительный, только что появившийся, гарантия, вы, сейчас. Следует ценить слово новинка. Реклама со словами новый, новинка в заголовке срабатывает на 20 % лучше. Если реклама обращена к определенной аудитории, то название ее тоже можно указать в заголовке.

Заголовки, составленные только для того, чтобы привлечь внимание, но не содержательные по существу, а также имеющие двойной смысл и каламбуры, не срабатывают.

Заголовок лучше располагать под иллюстрацией, потому что, по мнению специалистов, люди так читают. Не следует делать заголовки прописными буквами. Если заголовок рекламы набран строчными буквами, это тоже увеличивает читательскую аудиторию. Происходит это потому, что человек привык читать именно строчные буквы. Заголовок следует набрать укрупненным (больше на несколько пунктов) шрифтом, но все равно строчными буквами.

101

Заголовок должен быть понятен. Джон Кейплз, специалист по написанию заголовков, говорил: «Когда люди видят вашу рекламу, они думают о совершенно других вещах». Заставляйте их не думать, а действовать.

Заголовку должны верить. Он должен быть рассчитан на определенный контингент. Для различных аудиторий заголовки рекламных объявлений должны быть разными. Удачно составленный заголовок с указанием привлекательных цифр дает желаемый результат. Он может заставить читателя прочесть весь текст. Все искусство и заключается в том, чтобы заголовком привлечь внимание и удержать его при чтении первых нескольких абзацев. Если это удалось, то скорее всего он будет прочитан до конца. Нельзя недооценивать силу воздействия слов, даже одного-единственного. Известный бизнесмен Элмер Уилер был знаменит своим выдумыванием различных фраз, которые увеличивали оборот. Одна закусочная хотела увеличить объем продаж молочных коктейлей. В те времена некоторые заказчики хотели добавлять в молочный коктейль яйцо, что естественно увеличивало его цену и

соответственно -прибыль предприятия. Уилер предложил то, что втрое увеличило объем продаж: когда посетитель заказывал молочный коктейль, то кассир спрашивал: «Вам с одним яйцом или с двумя?». На что почти каждый отвечал: «С одним» (а некоторые - «С двумя»).

Мюррей и Нет Рафп дают 20 советов, которые, по их мнению, помогут сделать отличную рекламу:

1. Приступайте к самому важному как можно скорее. Необходимо максимально «нагрузить» первые три абзаца. Начало вашего текста должно подчеркивать те выгоды, о которых сообщалось в заголовке. Взгляните на текст рекламы в любом каталоге товаров. На очень небольшом пространстве там умудряются сообщить все, что вам необходимо знать.

2. Пишите короткими предложениями. Не более 12-15 слов. Абзацы должны быть не очень длинными, состоять из 2-3 предложений. Это позволит иметь на площади вашего рекламного объявления достаточно свободного пространства и сделает его доступнее для восприятия, поскольку читатель не читает, а скорее «пробегает глазами».

3. Не набирайте текст шире, чем в три дюйма (около 10 см). Это связано с тем, что одним взглядом охватывается именно такое пространство. Особенно это касается обычного газетного шрифта (размером в 11,5 пункта).

4. Не преувеличивайте, не пытайтесь доказать, что ваш товар «слаще сахара». Меньше обещайте, но больше делайте.

102

5. Будьте конкретны. По-прежнему работают «шесть верных слуг» Киплинга - Что, Где, Когда, Кто, Как и Почему.

6. Говорите так, как будто говорите с кем-то у себя дома – просто, свободно, понятно.

7. Набирайте ваш текст шрифтом, делающим его более удобным для зрительного восприятия.

8. Помните, что длинное рекламное объявление срывает не хуже, чем короткое, до тех пор, пока его интересно читать.

9. Пишите в настоящем времени. Ни в коем случае не используйте прошедшее время. Настоящее время подразумевает, что все происходит именно сейчас, тогда как прошедшее символизирует собой что-то устаревшее, никому не нужное.

10. Используйте понятные слова и известные фамилии.

11. Используйте рекомендации тех, кто действительно покупает ваш товар. Использование в рекламе живущих по соседству клиентов гораздо дешевле, чем упоминание имен знаменитостей, а по эффективности почти им не уступает.

12. Указывайте цену. Если не укажете цену, то не сможете и оказать влияние на потенциальных покупателей.

13. Если речь идет о распродаже, укажите, сколько клиент сможет сэкономить.

14. Читайте рекламу, победившую на конкурсах, и копируйте ее приемы. А почему бы и нет? Вы знаете, что есть художники, которые копируют картины известных мастеров. Большинство популярных певцов вам скажут, что начинали они с подражания тем, кем восхищались. Вы тоже можете начать с этого. Постепенно разовьете свой собственный стиль.

15. Проверьте, содержится ли в вашем объявлении вся необходимая информация.

16. В английском языке по-прежнему самым мощным воздействием обладает слово «free» (бесплатно). Предложение «Купите одну штуку за 10 долл., тогда вторую вы получите бесплатно» привлечет на 40 % больше покупателей, чем со словами: «за полцены» или «скидка 50 %».

17. Приложение к рекламному объявлению подарочного сертификата/купона увеличивает его эффективность. Если вы приложите к своей рекламе такой купон, ее запомнит больше читателей, по крайней мере на 10 %.

18. Размещайте подарочный сертификат/купон в нижнем внешнем углу рекламного объявления. Причина проста - там его легче оторвать.

103

19. Предвосхищайте возможные вопросы. О чем вы сами себя можете спросить относительно рекламного предложения? Такие же вопросы будут задавать себе люди, читая ваше объявление. Ответьте на их вопросы. Именно поэтому так эффективна реклама, написанная в стиле «вопрос-ответ». Воспользуйтесь возможностью заранее предусмотреть возражения и ответьте на них.

20. Следуйте правилу «Бог любит троицу». Скажите, что собираетесь сказать. Скажите это, Скажите это еще раз (т. е. повторите все трижды). Следуйте этому правилу - и ваша реклама станет гораздо эффективнее.

Иллюстрация. Заголовок и текст рекламного объявления привлекают внимание и объясняют, что именно собираются предложить, но наличие в объявлении иллюстраций еще больше увеличит читательскую аудиторию.

Низке приведены советы, связанные с иллюстрацией, которые, по мнению Мюррей и Нейл Рафл, помогут удержать внимание читателей:

1. Покажите ваш товар «в действии». Фотографии, где люди используют ваш товар, повышают доверие к нему.

2. Фотографии с подписью под ними размещайте над текстом рекламы. Только затем следует заголовок, а потом - текст. Именно в таком порядке и читают люди.

3. Используйте фотографии, а не рисунки. Они больше привлекают внимание, благодаря им товар лучше распродается. Недостаток: многие газеты печатаются на устаревшем оборудовании, не позволяющем добиваться хороших оттисков с фотографий.

4. Старайтесь, чтобы стиль иллюстрации соответствовал именно вашему бизнесу, а не бизнесу вообще, тогда читатель будет

воспринимать данное рекламное объявление как именно ваше, а не чье-либо еще.

5. Помните, что сама картинка должна раскрывать суть дела. Это правило действует и на телевидении (если выключить звук и просто следить за изображением, сможем ли понять, что именно рекламируется?), и в печатной рекламе - газетах и журналах (если закрыть текст и название вашей фирмы, можно ли сказать, что именно вы пытаетесь продать?). Если по картинке нельзя понять суть дела - что именно рекламируется, - это плохая реклама.

6. Заставьте иллюстрацию вызвать у зрителя и читателя вопрос: «Что бы это значило?». В этом случае читатель продолжит чтение, пытаясь найти ответ.

7. Покажите на рисунке, что происходит при использовании вашего товара.

104

8. Используйте фотографии реальных людей. Рекомендация реального человека очень важна в рекламном деле.

9. Помните, что иллюстрации должны быть простыми. В одной рекламе - только один персонаж, только один товар. По возможности используйте в них детей, животных или людей приятной наружности. Уже давно доказано, что именно они привлекают к себе внимание.

10. Делайте иллюстрации цветными. Сегодня современное типографское оборудование позволяет добиваться качественного цветоделения. Стоимость цветной иллюстрации наполовину выше, чем черно-белой, но в то же время она привлекает на 100 % больше читателей.

11. Будьте внимательны к цвету фона. Может показаться красивым: черные буквы на темно-синем фоне, но тогда прочесть текст будет невозможно.

12. Иллюстрации должны сопровождаться подписями. Подписи читают в два раза больше людей, чем собственно текст рекламы. Поэтому подпись должна включать элементы рекламы.

13. Реклама, расположенная вертикально, эффективнее горизонтальной примерно на 25 %, причем по единственной причине - люди привыкли складывать газеты, а так как наиболее важные сообщения помещаются сверху, то, прочтя их, человек просто переворачивает страницу.

14. Чем крупнее рекламное объявление, тем оно эффективнее. Если принять, что полностраничную рекламу прочтывают 100 %, то рекламу на полстраницы - 74, на треть страницы - 62, на четверть страницы - 68 % читателей.

15. Применение в рекламе негативного изображения (белое на черном) эффекта не дает. Этот прием читателя отпугивает, так как затрудняется процесс восприятия, и он просто переворачивает страницу.

16. Задача - продать товар, а не сама реклама. В отличие от рекламодателей многие художники-графики иногда бывают больше

озабочены получением наград на конкурсах, чем тем, как продается товар, который они рекламируют. Им следует напомнить, за что они получают свою зарплату.

17. Делайте рекламные объявления наподобие газетных новостей. Это привлекает на 50 % больше читателей.

Повторение основ. Проверьте, есть ли в рекламном объявлении название вашей фирмы? Адрес? Номер телефона и имя сотрудника, у которого можно получить справку?

Заключение. Если рекламное объявление сработало, повторите его.

105

Плюсы рекламы в газетах: ей верят, большая аудитория, много места для описания подробностей, наличие разделов по интересам (спорт, светская хроника и т. д.), к ней можно вернуться и заново прочесть, объявление можно сохранить, можно использовать отрывные купоны; рекламу можно дать заранее.

Минусы рекламы в газетах: ее читают все меньше людей, стоимость рекламы растет быстрее, чем тиражи газет, ваше рекламное объявление лишь одно из многих, средний читатель тратит лишь четыре секунды на страницу, воздействие ее на читателей от 18 до 34 лет слабое.

Радио и телевидение имеют большие возможности для привлечения внимания потенциальных потребителей. Радио и телевидение могут распространить рекламу быстро и эффективно.

Радио - отличный инструмент маркетинга. Оно информирует, воспитывает, отличается гибкостью, целенаправленностью, действенностью. Оно напоминает слушателям о фирме. Особенность радиорекламы в том, что она включает в работу воображение слушателя. Картинку, описание которой слышишь, представляешь намного ярче, чем когда видишь ее воочию. Сегодня главным в радиорекламе является так называемый интегрированный маркетинг. Рекламу на радио эффективной делает тот фактор, который заставляет человека покупать, поэтому многие радиостанции формируют свои базы данных на основе отзывов слушателей.

При покупке эфирного времени на радио следует четко знать:

- какой тип музыки вы транслируете;
- на какое расстояние принимается ваш радиосигнал;
- насколько велика ваша аудитория;
- какой диапазон использует ваша радиостудия;
- каков ваш рейтинг среди других радиостанции, кто проводил опрос, можно ли взглянуть на эти рейтинги;
- насколько влиятельны ведущие радиопрограмм в их эфирное время;
- будет ли эффективна радиореклама.

В радиорекламе большую роль играет юмор, возможно, потому, что здесь включается воображение слушателя.

Телевидение - самое эмоциональное из всех средств массовой информации. Сегодня для рекламы можно выбрать тот телеканал,

который будет смотреть большая часть потенциальных потребителей. Телевидение гораздо сильнее любого другого средства массо-
106

вой информации формирует «эффект узнаваемости». Сочетание картинки, звука, движения и эмоций делает из телевидения мощнейшее рекламное средство. Большинство людей телевидение оценивается как фактор, оказывающий наибольшее влияние на их решение что-либо купить. Зрительская аудитория телевидения с каждым годом возрастает, и сегодня люди смотрят на экран от пяти до семи часов в сутки - это больше, чем приходится на все другие средства массовой информации, вместе взятые. Реклама на ТВ становится все более конкурентоспособной по мере возрастания количества телеканалов.

Некоторые советы Мюррей и Нет Рафп по составлению и размещению рекламы на телевидении:

1. Постарайтесь, чтобы картинка говорила сама за себя. Вспомните слова Огилви: «Вы можете понять, выключив звук, что именно рекламируется? Если не можете - попытайтесь сделать новый ролик».

2. Реклама может продавать образ. Важно, чтобы это был образ вашей фирмы или, что еще важнее - образ вашего товара.

3. Демонстрируйте свой товар или услуги в действии. Этому способствует тяга людей к дополнительной информации.

4. Не бойтесь, что телезритель в момент вашей рекламы переключится на другой канал. О подобной якобы привычке зрителей написано уже довольно много. Телевизионное бюро рекламы провело широкое исследование восприятия рекламы зрителями. Результат: такой проблемы не существует. Почти 83 % зрителей ответили, что они никогда не переключают программы во время рекламных вставок.

5. Используйте в рекламе узнаваемые типажи. Если же выбранные вами люди не похожи на телезвезд и профессионалов, то это прекрасно! Это значит, что они выглядят более реальными. Выкладывать большие деньги за участие в ролике знаменитостей не стоит: зрители запомнят этих людей, а не рекламируемый вами товар.

6. Не упоминайте в своей рекламе конкурентов. В современной рекламе такое встречается все чаще: «Наш товар лучше, чем у X». Проблема здесь в том, что зрители легче запоминают название фирмы вашего конкурента.

7. Используйте крупные планы. Не заслоняйте свое лицо (или лицо диктора).

8. В самом начале назовите свою фирму или название рекламируемого товара, а затем неоднократно их повторите. Обязательно упомяните их еще раз в самом конце рекламного ролика.

9. Скажите: «Меня не волнует, сколько людей будет помнить рекламу, мне важно, сколько из них благодаря этой рекламе купят мой товар!».
10. Старайтесь сразу же захватить внимание зрителя. Здесь действует тот же принцип, что и при выборе заголовка рекламного объявления в газете. В течение тех же 4-5 секунд зритель решает, смотреть ему продолжение рекламы или не смотреть (читать остальной текст или не читать).
11. Имейте в рекламе завязку, кульминацию и развязку. Тщательно продумайте каждый из этих элементов. Зрители должны иметь возможность увязать их воедино, понять суть дела и ваш способ решения проблемы. Им должно быть ясно не только то, что вы предлагаете, но и то, какую выгоду они смогут от этого получить.
12. Избегайте дорогостоящих проектов. Вспомните рекламу, проходящую по общенациональным программам, и вы поймете, что там много чрезвычайно эффективной рекламы, состоящей только из текста.
13. Используя приемы «интеллектуального кино», знайте меру. В противном случае внимание зрителя будет приковано к режиссуре, а не к рекламируемому вами товару.
14. Будьте внимательны к своим словам. Вас слушают. Каждое ваше слово играет свою роль. Люди, даже когда не смотрят на экран, слушают текст.
15. Не рассчитывайте на последующие изменения. Для этого потребуются и время, и деньги. Если же ваш товар «всесезонен», то большая часть средств на рекламу должна тратиться тогда, когда ее смотрят больше зрителей.
16. Осторожнее с юмором! Да, смешные рекламные ролики заставляют людей смеяться, но большой вопрос – заставят ли они купить ваш товар?
17. Делайте свою рекламу интересной местной публике. Этот прием мы подчеркиваем в любом виде рекламы, так как он работает прежде всего на вас.
18. Продумайте, как «привязать» ваш товар или фирму к местным событиям (региональным олимпийским играм для инвалидов, первенству района среди школ или вузов, а также к работе местных фондов). Ассоциации, полученные от такой рекламы, дадут вашей фирме дополнительные плюсы и будут способствовать формированию ее положительного образа.

108

Интересными представляются исследования, относящиеся к психологии цвета, света и формы в рекламе (1). Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, мобилизует его к действию. Оттенки освещения вызывают у людей различные

настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Психологические исследования показали, что витрина магазина с освещением в 800 люксов вызвала интерес у 5 человек из 100 прохожих, при освещенности в 1200 люксов - 20 человек, а освещенность в 2000 люксов привлекла внимание уже 25 прохожих. Установлено: чем слабее источник света, тем гуще вызываемая им тень, результатом чего является утомление посетителя в его стараниях рассмотреть светлые и затемненные стороны рекламируемого товара.

Занимаясь подготовкой плаката, буклета или другой печатной рекламы, очень важно хорошо продумать дизайн: правильно расположить текст, найти эффектную картинку и выбрать ту цветовую гамму, на фоне которой реклама товара будет восприниматься наилучшим образом.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса тела, температуры помещения и удаленности объекта. Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный - визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер² в середине XX в. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружа-

1 См.: Шуванов В. И. Психология рекламы. - Ростов н/Д: Феникс, 2003. 1 Один из самых известных исследователей эмоционального воздействия цвета rfa человека.

ющей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий - поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый - с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации,

активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности, в свою очередь, сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным. Кроме того, Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод-цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека, но и определенным образом формирует его эмоции. Красный цвет настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок (сделать энергичное усилие) и, применительно к теме нашего разговора, купить рекламируемый товар. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы. Семантика этого цвета - внимание, не проходите мимо, действуйте ради действия: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам. Красный цвет также обладает и определенным сексуальным зарядом. Это особенно необходимо учесть тем, кто рекламирует продукцию, адресованную мужчинам, для которых красный цвет всегда был знаковым.

Оранжевый - помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Данный цвет лучше всего использовать в рекламе медикаментов, детских товаров, а также услуг в области здравоохранения и образования. Оранжевый цвет прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый - настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, этот цвет способен «наделить» предмет интеллектом, поэтому, например, рекламу товаров типа «хай-тек» лучше всего сделать в желтом цвете. Он

будет

ПО
удачен в рекламе детских товаров, услуг туристских фирм, а также рекламных и PR-агентств.

Зеленый - все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, ветеринарных лечебниц, центров здоровья и охраны окружающей среды.

Розовый - прекрасный помощник в сфере личных отношений: он усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Диапазон использования этого цвета может быть самым широким: от рекламы парфюмерной продукции, товаров для женщин и детей до услуг брачных, агентств и семейных центров.

Голубой - этот цвет тоже настраивает на область чувств, но более возвышенных. Это цвет мира и всеобщей гармонии. Он дает возможность почувствовать незримую связь со Вселенной и способен придать предмету целостный вид, а вопросу или делу - глобальность и благоприятный исход.

Синий - помогает сконцентрироваться на самом необходимом, не расплываться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной, никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Фиолетовый - цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего ненужного в данный момент и сконцентрироваться на главной проблеме. Еще одна интересная деталь - фиолетовый хорошо стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. Не случайно фиолетовый так любим людьми творческими. Поэтому, если вы рекламируете товар, с помощью которого хотите подчеркнуть креативность товара или ориентированы на предоставление услуг творческой элите, деталь в фиолетовом будет просто необходима.

Черный - цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Именно поэтому данный цвет в печатной рекламе лучше не использовать. Эта рекомендация, разумеется, не распространяется на шрифт и таблицы. Как раз в отношении их-то, за редким исключением, лучше не экспериментировать.

Белый - цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. А еще этот цвет хорош тем, что не несет

111

никаких, неприятных ощущений. Стоит лишь заметить, что моноиспользование данного цвета в печатной рекламе способно создать нейтральный эффект, когда потребителю рекламы просто сообщается информация о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов.

Очень любопытны данные относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые - с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях. Например, чем чаще вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные ощущения они производят. Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические,

изошренные формы, лишенные явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но способны вызвать непредсказуемое отношение. Установлено, что символика отражения формы соответствует реальным ощущениям. Например, зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Так все народы графически изображают молнию. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта, незавершенные формы человек стремится мысленно дорисовать, достроить.

Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности. Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависят главным образом от эмоционального состояния человека.

Установлено, что определенному эмоциональному состоянию человека соответствует его устойчивое отношение к цвету, цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий вовсе отвергается.

Продукцию, реализуемую предприятиями общественного питания через розничную торговлю, можно при определенных условиях использовать как средство рекламы.

В системе дизайна упаковки цвет - один из самых важнейших и, несомненно, могущественных и активных элементов композиции.

112

Сегодня о цвете упаковки говорят как о некоем сигнале, как о специфическом языке, который на невербальном уровне передает нам определенную информацию о продукте, товаре. Мы воспринимаем цвет как бы на нескольких уровнях: ассоциативном, культурном и общем (т. е. физиологическом).

Исследования в области психологии, медицины показали, что цвет, влияя на человека субъективно (настроение человека, восприимчивость, характер), вызывает у разных людей аналогичные или близкие эмоциональные реакции. Это позволяет нам говорить об объективности фактора психологического воздействия цвета. Именно устойчивость некоторых ассоциаций позволяет нам определять цвета как знаковые, сигнальные выражения определенных общих качеств, свойств, которые мы, такие разные, переносим на то, что видим. Цвет в упаковке всегда связан с формой. Он то проявлен в цветных рисунках, фотографиях и шрифтах, лежащих на форме, то может сам становиться формой, окрашивать ее целиком. За многими цветами давно закрепились определенные ассоциации, в упаковке они стали предметными. Мало того, сами упаковки уже исторически привнесли в длинный список «цветных» ассоциаций устойчивые сигналы, по которым мы безошибочно угадываем масло и варенье, стиральный порошок и зубную пасту.

Рассмотрим некоторые цвета. Назовем их условно основными и наиболее часто встречающимися. Только необходимо помнить о том, что малейшее изменение оттенка цвета приводит к изменению

ощущения ассоциации, вызываемой им. Также следует помнить и о том, что описать цвет словами подчас очень трудно, потому что вербальное и визуальное не всегда равны, и та «цветная» терминология, которая существует в любом языке, оказывается неадекватной реальному цвету.

Любой цвет активно воздействует на человека, вызывая:

- а) физические аналогии: мокрый, сухой, чистый, грязный, теплый, холодный;
- б) весовые и пространственные аналогии: тяжелый, легкий, близкий, далекий;
- в) цветомузыкальные ассоциации;
- г) вкусовые ассоциации.

Конечно же, цвет воздействует и на нервную систему человека (медицинские аспекты): возбуждает, успокаивает.

Цвета в упаковке часто кодируют определенные категории продуктов: морепродукты - зеленый, синий цвета; овощи - зеленый, желтый, красный; мясные продукты - красный.

113

Красный цвет в упаковке - традиционно пищевой; он может выражать уровни вкуса от сладкого «конфетного» до острого «кетчупного» и крепкого «табачного». Все зависит от оттенка цвета и от продукта, который мы наделяем определенным цветом и качество которого хотим передать.

Зеленый цвет широко применяется в молочной промышленности как сигнал биопродукта. Использование зеленого цвета в оформлении сигарет указывает на их ментоловый, свежий вкус.

Кадмий желтый вызывает ассоциации - вкусный, хлебный, яичный; желто-лимонный - кислый, острый, солоноватый, химический и т. д. Цвета не только меняют ощущение вкуса, но и влияют на восприятие качества продукта, товара. Так, традиционное присутствие в оформлении золотого цвета считается символом высокого качества, но явный перебор, увлечение золотыми украшениями, орнаментами, шрифтами нередко делает продукт, наоборот, дешевым.

Следует постоянно помнить еще об одном важном факторе, о котором речь шла выше и который может существенно изменить ощущение и восприятие рекламы. Это характер освещения упаковки товара уже в торговом зале, на прилавке магазина. Психологи установили важность этого фактора, описывая такое явление, как «эффект Пуркинье», когда при ослаблении освещения цвета красной половины спектра темнеют больше, чем цвета сине-фиолетовой его половины. Поэтому соотношение цветов изменяется: зеленый становится светлее желтого, синий - светлее красного.

«Субъективный цвет предмета» при искусственном освещении может быть совсем другим по сравнению с цветом при дневном или вечернем освещении, и уже из «эффекта Пуркинье» следует, что цветовая гармония какой-либо упаковки в зависимости от освещения будет различной. Например, красный цвет при искусственном освещении, изменяясь по цветовому тону, становится более

насыщенным и ярким, а по светлоте - светлеет. Желтый - белеет и светлеет, зеленый - желтеет и светлеет, голубой - зеленеет и темнеет, синий - теряет яркость (жухнет) и темнеет.

Таким образом, имиджевая реклама в индустрии гостеприимства должна быть ориентирована на определенный контингент, Важное значение имеет, где и как ее разместить. Место размещения рекламы (газета, телевидение, радио и т. д.) определяет специфику ее формы, стиля изложения и содержания, подчиняется законам психологии света, цвета и формы.

Важно уметь различать рекламу и PR-деятельность. Когда речь идет о печатании проспектов, вывешивании плакатов и помещении заметок в прессе, во всех этих случаях говорится о рекламных мероприятиях. Мероприятия PR призваны, с одной стороны,

114

повысить интерес клиента к предложению предприятия, а с другой - за счет обратной связи с клиентом привести предложение услуг в соответствие с имеющимся спросом. Таким образом, зачастую смыслом и целью всех мероприятий по PR на практике остаются следующие: улучшение репутации и повышение популярности предприятия.

Работа по PR в гостиничном бизнесе начинается с информации. Важно проработать такие аспекты организации предприятия, как, например:

- описание местоположения гостиницы с указанием маршрута от вокзала и аэропорта;
- архитектурные и художественные достопримечательности;
- наличие стоянки для автомобилей;
- количество и тип номеров;
- время работы ресторана и бара;
- специализация предприятий питания;
- наименование, вместимость и технические характеристики банкетных и конференц-залов;
- перечень ответственных сотрудников;
- возможности для проведения досуга и занятий спортом для клиентов;
- рекламные буклеты, информирующие о возможностях гостиницы в области услуг и т. д.

Паблик рилейшнз начинается, с одной стороны, с информированности и мотивированности сотрудников, а с другой - с обязательного и постоянного контроля качества и коррекции предложения предприятий в зависимости от изменений спроса.

На практике для улучшения производственных отношений в коллективе предприятия гостинично-ресторанного бизнеса используются следующие PR-средства:

- опрос сотрудников, исследование и оценка их мнения о предприятии;
- персональные характеристики;
- информация «с черного хода»;

- отрегулированные предложения;
- ориентиры для новых сотрудников;
- день открытых дверей для членов семьи;
- программа проведения свободного времени;
- семинары по повышению квалификации и справочная литература;
- проведение совместных коллективных мероприятий (экскурсий, юбилеев);

115

в приобщение сотрудников к планированию и проведению мероприятий по PR;

в сообщения в прессе с упоминанием лучших работников предприятия;

в участие в кулинарных соревнованиях.

Мероприятия по PR внутри предприятия преследуют две цели: создание позитивных PR-отношений среди сотрудников, а также доверие и взаимопонимание в отношениях менеджера и сотрудников. Установление PR вне предприятия предполагает поддержание и улучшение его имиджа через контроль общественных отношений, направленных в целом на управление человеческим фактором, общественная работа в гостиницах и ресторанах подразумевает установление отношений с потенциальными клиентами, СМИ, туристскими партнерами, поставщиками, государственными структурами, инвесторами, конкурентами, союзами и ассоциациями. Эта работа обеспечивается в долгосрочной перспективе мероприятиями по установлению PR. Это означает формирование на долгосрочную перспективу положительного имиджа предприятия, включающего положительную оценку клиентами и общественностью его значимости, престижа, репутации и известности.

Особые PR-акции рассматриваются в качестве главной движущей силы всех мероприятий. Организация PR-акций - это компетенция пресс-референта и менеджера по PR. Здесь важно учитывать, что отдельные, казалось бы, эффективные мероприятия могут стать затратными и неэффективными, если забывать о поставленной цели. В качестве примеров можно привести следующий перечень PR-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела:

- разного рода благотворительные мероприятия;
- выставки по искусству, организованные в гостинице;
- презентация косметической продукции для клиентов гостиницы;
- недели кухонь различных регионов;
- музыкальные вечера, детские карнавалы;
- джазовые пивные вечера;
- показы мод в сотрудничестве с домами мод;
- ток-шоу со знаменитостями;
- дегустация вин для знатоков;
- совместное приготовление блюд под руководством шеф-повара;
- курсы домохозяек (готовим десерт);
- рождественский базар;
- дискуссии, симпозиумы, юбилеи, представления.

116

При организации подобных PR-акций каждое предприятие должно ответить себе на следующие вопросы:

1. Каково количество PR-акций?
2. Какого качества мероприятия?
3. Сколько должны стоить эти мероприятия?

Таким образом, имиджевая реклама и PR-деятельность предприятий индустрии гостеприимства формируют потенциального потребителя, являясь важнейшими элементами в стратегии по созданию достойной репутации предприятия и высокого фирменного стиля как основы конкурентоспособности.

Контрольные вопросы

1. В чем состоит основная задача имиджевой рекламы в индустрии гостеприимства?
2. Какие основные средства рекламы в индустрии гостеприимства вы знаете?
3. Дайте характеристику группы рекламы, к которой относятся газетно-журнальная, печатная, световая, оформительская продукция и фотореклама.
4. Дайте характеристику группы рекламы, к которой относятся радиореклама, устные сообщения и объявления,
5. Дайте характеристику группы рекламы, которую составляют теле- и кинореклама, рекламные ролики.
6. Что относится к сувенирной и представительской продукции предприятий индустрии гостеприимства?
7. Какие формы наружной рекламы вы знаете?
8. Что является смыслом и целью всех PR-мероприятий в индустрии гостеприимства?
9. Какие PR-средства используются для улучшения производственных отношений в коллективе предприятия гостинично-ресто-ранного бизнеса?
10. Приведите примеры PR-акций, применяемых в практике гостиничного и ресторанного дела.

3.4. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля

В условиях конкуренции естественно возникает озабоченность предприятий индустрии гостеприимства тем, как они воспринимаются своими целевыми аудиториями, потенциальными потребителями.

Как подчеркивает корифей индустрии гостеприимства Джон Уокер, репутация предприятия формируется в результате каждодневной приверженности корпоративной философии, когда она становится частью мировоззрения каждого члена коллектива.

Суть корпоративной философии в предыдущие годы заключалась в планировании, организации и контроле. Теперь она изменилась в сторону советов, помощи и самоконтроля.

В результате вырабатывается новый управленческий стиль, который характеризуется большим участием рабочего коллектива, повышением ответственности каждого за порученное ему дело. Новый стиль приносит больше удовлетворения и служащим, и потребителям. Новая корпоративная философия порождает более качественное управление предприятиями индустрии гостеприимства. Корпоративная философия основана на таких ценностях, как мораль, справедливость и качество. Она переносит акцент с производственных аспектов на обслуживание клиента. Внимательное обращение - «Чего изволите?» побеждает равнодушное - «Это не мое дело». Новаторство и творчество побеждают статус-кво. Успеха добиваются те предприятия, философия которых очевидна как их служащим, так и клиентам.

Единой формулы для построения корпоративной философии нет. Главное, чтобы она была понятна коллективу предприятия. Поэтому в ней должны быть: четкое указание целей, определение ответственности предприятия и приоритет принципов над доходами, философия сохраняет свою жизненность, когда она пронизывает корпорацию сверху донизу, разделяясь служащими на всех иерархических уровнях.

Корпоративная культура - это общий стиль компании, ощущение, которое она передает. Корпоративная культура выражается через то, как люди относятся друг к другу и к своей работе. Ее можно выразить одной фразой: «Вот как это делается у нас». Каждая крупная корпорация имеет свою культуру. Некоторые корпорации подчеркивают ее больше, другие - меньше, но назначение ее одно: сплотить огромный коллектив вокруг общих ценностей, создать собственный стиль.

Корпоративная миссия. Многие крупные корпорации имеют официальную декларацию о главных целях, которыми руководствовались ее основатели, создавая свое «детище», - декларацию о миссии, Она представляет собой краткое изложение целей, стратегий и ценностей, рассматриваемых корпорацией в качестве приоритетных. Декларация отвечает на кардинальный вопрос: «В каком предприятии мы работаем и стоит ли оно наших трудов?».

118

Корпоративная миссия также играет важную внешнюю и внутреннюю коммуникативную роль, являясь ценным источником информации для акционеров, посредников, потребителей. Формулировка

корпоративной миссии позволяет персоналу и руководителям объективно оценить деятельность предприятия, что необходимо для обеспечения его конкурентоспособности.

Цели - это конкретные этапы, которых надо достичь, осуществляя миссию корпорации. У каждого отдела могут быть свои цели, которые необходимо реализовать, чтобы быть достойными корпоративной миссии: от мероприятий по рационализации приготовления, подачи спиртных напитков до уменьшения текучести кадров. В настоящее время многие корпорации привлекают к постановке целей служащих всех уровней. Это не только упрочивает связи руководства и служащих, но и повышает ответственность всех за выполнение поставленных целей.

Сущностью индивидуальной корпоративной культуры является корпоративная индивидуальность. Это ценности, суждения и нормы поведения, принятые предприятием индустрии гостеприимства.

Корпоративный имидж, корпоративная марка требуют все большего внимания руководителей и специалистов в индустрии гостеприимства.

Корпоративная идентичность - это коммуникационная индивидуальность, «лицо фирмы», обеспечивающее узнаваемость предприятия и его услуг, а также выделение его среди конкурентов. Одной из главных целей управления корпоративной идентичностью является формирование стилеобразующих элементов «фирменности».

Убедителен и показателен опыт работы в данном направлении московского ресторана «Ностальжи». Создателям этого ресторана впервые в России удалось на практике показать, что такое «высокая кухня», или «высокая мода в кулинарии».

Что же такое «высокая кухня»? И что означает это понятие во всем мире?

Первое правило высокой кухни и самое главное - это наивысшее качество продуктов, поставляемых в ресторан только от лучших производителей.

Второе правило - блюдо готовится только перед непосредственной подачей на стол. Лишь тогда оно доставит истинное наслаждение своей свежестью, вкусом и ароматом.

Третье правило - класс повара, его опыт, и поэтому закономерно, что создатели ресторана обратились к французской школе. При

119

этом подразумевалось, что не важно, к какой национальной кухне можно отнести блюдо. Безусловно, важны соблюдение принципов высокой кухни, декорация блюда и его подача. Кухня «Ностальжи» в основном построена по французской школе, которая вобрала все лучшее, что было придумано в кулинарии, и возвела еду в ранг искусства. До этого на предприятии были поиски и находки в разных национальных кухнях, много поездок и встреч с

известнейшими шеф-поварами и кулинарными школами, пока не пришло понимание собственного пути.

Четвертое правило высокой кухни - презентация блюда. Здесь важно все: великолепный интерьер, изысканная посуда, дорогая скатерть, сверкающее серебро, работа официанта. Ведь не секрет, что часто приходят в ресторан, чтобы не только поесть, но и получить эстетическое удовольствие.

Знакомство с шеф-поварами всего мира, которое осуществили его владельцы, определило подход к кухне. В России традиционно к кухне относятся, как к искусству. И это в свое время сформировали иностранцы. В России никогда не довольствовались тем, что имели, а всегда стремились попробовать разное и что-нибудь обязательно позаимствовать. Умелое приготовление и декорирование блюда по французским канонам сочетается с интернациональным меню, которое представляет своего рода «сливки вкуса» разных стран. Отбор блюд принадлежит организаторам дела, им же приходится многократно дегустировать каждое из них, чтобы довести его вкус до надлежащего уровня.

И конечно, высокая кухня невозможна без вина. Многие ли в России раньше задумывались о том, что и как есть, а тем более пить? Если кулинарное искусство и было представлено в ресторанах, то уж о вине не стоит и говорить. Мало кто понимал, да и сейчас еще не все знают, что от вина можно получить удовольствие большее, чем просто опьянение. До сих пор многие рассматривают вино в лучшем случае как средство общения. А ведь оно самодостаточно для созерцания и изучения, оно - источник наслаждений и размышлений. Поначалу в арт-кафе «Ностальжи» легкое испанское или французское вино служило обычным дополнением к пище, затем на основе французских вин была составлена первая винная карта. Список вин дополнили их описаниями и советами, к какому блюду какое вино подходит.

В ресторан потянулись специалисты, дегустаторы, представители фирм - импортеров вина, словом, все, кто был заинтересован в популяризации благородного напитка. Начал образовываться круг единомышленников. Здесь можно было расширить свои познания

120

о декантировании вина, его хранении, сочетании с различными блюдами и, конечно, о редких, прославленных или незаслуженно забытых его марках. Некоторые драгоценные вина в бутылках поштучно привозились, чтобы дополнить собой ресторанное меню вин.

Не только традиционные французские вина, но и напитки Аргентины, Чили, Калифорнии, Австралии, ЮАР вносят немало красок в палитру вкуса. География вин, представленных в ресторане, очень широка и разнообразна, и каждое из них стоит попробовать. Выбор французского шампанского - свыше 50 наименований. Некоторые посетители в широкой гамме меню и разнообразии винной карты

быстро находят «свое» вино и «свое» сочетание блюд. Совпадение вкуса вина и каких-то потаенных ожиданий вызывает у них ощущение поразительной уверенности в себе, внутренней гармонии, которой не было до этого. Универсальной формулы тут нет, потому что в разном возрасте нравятся разные вина и сочетания их с разными блюдами. Есть, конечно, сочетания, что называется, «составленные на небесах». Например, вино Sanser и козий сыр, Soterne и сыр рокфор, Chablie и устрицы. Но надо сказать, что при одинаковом названии вина могут иметь разницу во вкусе, поскольку на них влияют: место произрастания винограда, время сбора и выдержки. И надо постараться найти именно тот вкус, который более всего соответствует вашим ожиданиям.

Обслуживание, музыка, вино- необходимые компоненты фирменного стиля ресторана. Все вместе они создают впечатление, атмосферу, неуловимый, но остро ощущаемый положительный итог пребывания гостей в ресторане, что именно влияет на это ощущение - встреча гостя, поведение официанта, тонкости обслуживания, музыка, удачно врученный презент - сказать непросто. Все в целом и все по отдельности. Здесь все элементы гармонично сочетаются. Важнейший элемент корпоративного имиджа-это четкое определение того, что ресторан начинается с его посетителей. Одним посетителям нравится просто здоровая пища, другим нужно, чтобы она была вкусна и изысканна, третьи желают, чтобы блюдо подали им с соблюдением всех правил этикета. Четвертые превращают обед или ужин во времяпрепровождение, отдых, удовольствие, гастрономический экскурс. И потому определить своего посетителя - это первоочередная задача.

В каждом ответственном начинании важны и опыт участников, и традиция, и такие личные качества организаторов, как новаторство и высокий профессионализм. Наблюдая нынешний ресторан «Ностальжи» с его служебными помещениями, трудно представить

121

состояние этого места 15 лет назад. До начала 90-х годов века минувшего его территорию занимала столовая Министерства заготовок СССР. Скромная внутренность столовой не сочеталась с живописным пейзажем старой Москвы, неторопливым бегом трамвайчика, парами, гуляющими возле Чистых прудов, и светлыми колоннами театра «Современник». Идея открытия городского кафе на месте старой столовой витала буквально в воздухе. И вот пришли перемены. Проектируя «Ностальжи», московский зодчий Михаил Тумаркин вспоминал сталинские рестораны с большими залами, Московского речного и Сочинского морского вокзалов. Простор, монументальность, много воздуха, мощные колонны с капителями - первая составляющая проекта. В то же время холодная отстраненность, безразличие к запросам человека, свойственные архитектуре того времени, его не устраивали. Привлекал уют купеческих ресторанов, сохранившихся по берегам Волги, в

Саратове, Самаре, запечатленных на старых фотографиях. Подобное оформление помещения и стало второй составляющей внутреннего облика «Ностальжи». Третьей – послужила атмосфера кино, театра. Сейчас, когда стены «Ностальжи» увешаны десятками фотографий, подаренных артистами и режиссерами, театральная компонента архитектурного замысла выражена наиболее отчетливо.

Кафе с доступными ценами, но торжественной и богатой обстановкой – такая роль отводилась «Ностальжи» первоначально. Каждый побывавший здесь должен был запомнить это приятное место. Многие детали будущей обстановки делались на заказ, других таких в Москве да, наверно, и в мире просто не найти. По спецпроекту изготавливались огромные люстры. Была изменена пропорция окон. Снаружи они остались огромными квадратами, но внутри получили двойную раму в виде порталов с колоннами, напоминающими тосканские. Окно с фронтоном уменьшилось почти наполовину, а пышная драпировка скрывает остатки бывшего примитива. По существу оформление окна стало символом интерьера «Ностальжи».

Кроме окон, в ресторане запоминается бар со стойкой, занимающей почти целую стену. Помимо объема, бар интересен и деталями. Внутри резных коринфских капителей вложены металлические язычки из сплава олова с висмутом. Гранитную столешницу изготавливала бригада, ранее облицовывавшая стены в московском метро. При этом рядом с рабочими трудились и хозяева, и сам архитектор. А материалы, из которых сделан интерьер, самые что ни на есть подлинные – мрамор, гранит, красное дерево. Так отделывались здания и полтора века назад.

122

Московские рестораны 90-х годов прошлого века разделялись на две группы. Одни – поднимали свой класс сами, своим умом, другие нанимали иностранцев и те ставили им дело. Хозяева «Ностальжи» многое знали сами, но без иностранца не обошлось. Это был французский повар Патрик Пажес, устроивший в ресторане праздник французского вкуса. И все же назвать «Ностальжи» чисто французским нельзя. Это главная его особенность. Задача заключалась в том, чтобы, не снижая уровня французской кухни, адаптировать ее к вкусу русского человека.

В «Ностальжи» постоянно культивируется все старое, патриархальное, забытое, например, обращение к посетителям с поклонами, что так редко встретишь в нынешней жизни. Этот ресторан со своим неспешным и в то же время размеренным, как часы, ритмом дает нам возможность притормозить, забыть о спешке. Пружинный бег цивилизации здесь сменяется спокойным шагом, время течет небыстро, несовременно, иногда даже вспять. Феномен «Ностальжи» состоит и в том, что многие гости ресторана уверены, что он существует уже лет сто. Например, американцы сочли старинными некоторые фрагменты обстановки. А дочь великого певца Марина Федоровна Шаляпина, отобедав в «Ностальжи», вдруг,

забывшись, спросила: «А как назывался ваш ресторан во времена моего папы?». Это говорит о том, что создателям «Ностальжи» удалось вдохнуть в интерьер другое время, придать ему больший возраст. Ведь никто из гостей не обратил внимание на то, что только что входил в здание конструктивистской архитектуры, которое, конечно, не существовало 90 лет назад.

В Москве середины 90-х такое было в новинку. Еще не вошли в моду стилизация, подражание, копирование. «Ностальжи» удивил и клиентов, и рестораторов. К имиджу ресторана многое добавляет музыка, выступления джазовых оркестров, интерес к которым не утихает до сих пор. Богатейшая музыкальная программа, своя на каждый день недели, замечательные исполнители, великолепно интерпретирующие весь мировой и старый советский репертуар, - достояние «Ностальжи», обеспечивающее широкий круг поклонников. Поначалу арт-кафе закрывалось в восемь вечера, затем работали до одиннадцати. А люди все не уходили. Само собой сложилось, что посетителями «Ностальжи» стали бизнесмены, политики, артисты, путешествующие иностранцы, в том числе потомки русских эмигрантов. И в самом деле, где в то время в Москве можно было заказать, как это сделала Марина Федоровна Шаляпина, Chateau Margo 1985 г.? Благодаря широкой винной карте всего за год

123

арт-кафе «Ностальжи» превратилось в настоящий ресторан. В ресторане ужинали великая княгиня Леонида Георгиевна, племянник писателя Набокова, Сикорский, джазовый контрабасист Эдди Го-мес, гитарист Эл ди Меола, итальянский драматург Тонино Гуэрра, не говоря об отечественных звездах. Скоро попасть в ресторан можно было только по записи на неделю вперед.

Круг гостей диктовал и соответствующую ресторанный выучку. Официант здесь обращается к посетителю хорошо поставленным, почти актерским голосом, коротко и ясно. С поклоном ставя на стол заказанное блюдо, он подтверждает вслух еще раз, что он принес... Казалось бы, ничего особенного, но выучка персонала «Ностальжи» высоко ценится в среде рестораторов, так как такие качества вырабатываются ежедневным тренингом. Это свидетельствует о работе с персоналом, поставленной на современный деловой уровень, с учетом использования самого передового мирового опыта в индустрии гостеприимства.

Существуют в ресторане и свои традиции, например, в качестве комплимента от ресторана преподносится бесплатное блюдо, которое вместе с аперитивом способствует возбуждению аппетита. Здешняя коллекция сигар, в том числе кубинских, обширна и безупречна. Посетители, в ожидании свободных столиков, занимают места у барной стойки. В Новый год в «Ностальжи» откупоривают бутылку драгоценного вина.

Таким образом, репутация ресторана «Ностальжи» сформировалась в результате каждодневной приверженности корпоративной философии,

когда она поистине стала частью мировоззрения каждого члена коллектива. Высокий профессионализм и творческое использование самого передового опыта в индустрии гостеприимства позволили создать высокий фирменный стиль предприятия. Этот стиль неповторим, но опыт его создания становится классическим примером, предметом для изучения специалистами.

Контрольные вопросы

1. Какова суть современной корпоративной философии в индустрии гостеприимства?
2. Каковы сущность и цели корпоративной культуры в индустрии гостеприимства?
3. Что такое корпоративная идентичность?
4. Что такое декларация о миссии?
5. Расскажите о предприятии индустрии гостеприимства, отличающемся высокой корпоративной культурой.

Заключение

В условиях рыночной экономики гостиничный и ресторанный комплексы России следует рассматривать как важнейшие элементы социальной сферы. За последние годы можно отметить много инноваций в секторе гостинично-ресторанного бизнеса не только в Москве, но и за ее пределами. Успешно работают предприятия индустрии гостеприимства, использующие опыт зарубежных специалистов из Европы, Азии и Америки. При этом сохраняются национальный колорит и самобытность, характерные для многонациональной России.

Поскольку и зарубежные, и отечественные ведущие специалисты в сфере гостеприимства подчеркивают, что в современных условиях высшей целью деловой активности является прежде всего удовлетворение нужд клиента и только потом - повышение доходов предприятия, все организационные уровни предприятий участвуют в процессе выявления ожиданий клиентов и находят способы не только удовлетворить эти ожидания, но даже и превзойти их.

Для успешного решения многоплановых задач необходимо овладевать разнообразными профессиональными знаниями. В частности, современный специалист должен знать деловой стиль работы предприятий индустрии гостеприимства, владеть научными основами стратегии поведения предприятия на потребительском рынке товаров и услуг, уметь формировать конкурентоспособный стиль предприятия, умело использовать элементы фирменного стиля в конкретных условиях, отражать внутреннюю структуру предприятия, его специфику.

Высокая культура в оформлении интерьера современных предприятий индустрии гостеприимства в России связана с достижениями зарубежных и отечественных дизайнеров, обусловлена не только стремлением людей к прекрасному, но и тем, что при этом возникают положительные эмоции, улучшается настроение. Хорошо известно, что от интерьера во многом зависит не только настроение посетителей, но и условия работы персонала. Таким образом, помимо эстетических функций, интерьер обеспечивает оптимальные условия для обслуживания, оказывает непосредственное влияние на уровень корпоративной культуры, создает комфорт, как материальный, так и моральный. Особое внимание при создании фирменного стиля следует также уделять вопросам формирования положительного имиджа предприятия, рекламе и PR-деятельности, корпоративной культуре в индустрии гостеприимства.

В основной части данного учебного пособия все эти вопросы являются ключевыми.

Вместе с тем одна из главных задач, стоящих перед профессионалами индустрии гостеприимства, - поднять престиж работников сферы общественного питания в России.

Этому, несомненно, способствуют конкурсы профессионального мастерства, выставки, тренинги и бизнес-семинары. Такие мероприятия являются своеобразным доказательством международного класса мастерства российских специалистов. Это - хорошая традиция и всегда яркое событие в жизни работников гостинично-ресторанного бизнеса.

Такие форумы - настоящий праздник красоты, вкуса и мастерства, возможность повысить профессиональный уровень, проявить индивидуальность, творческую инициативу, рациональность в организации сервиса и показе новых технологических решений.

Поэтому информация об организации проведения этих мероприятий и участии в них имеет немаловажное значение в формировании высококвалифицированных специалистов, способных не только создавать конкурентоспособный фирменный стиль, но и диктовать высокую моду в гостеприимстве на международном уровне.

Основы организации проведения профессиональных конкурсов итожены в приложениях 2-4.

В силу различных причин в учебное пособие не вошли многочисленные иллюстративные материалы, примеры опыта работы различных предприятий гостеприимства как в России, так и за ее пределами, используемые на лекциях и при проведении семинарских занятий в Учебном центре «РМАТ - Измайлово». Эти материалы постоянно обновляются и пополняются в соответствии с последними мировыми передовыми тенденциями формирования фирменного стиля в гостеприимстве.

По прогнозам Всемирной туристской организации, к 2020 г. Москва должна войти в десятку мировых туристских центров. И это во многом зависит от успешного развития гостинично-ресторанного комплекса России, что невозможно без подготовки специалистов по критериям профессионального туристского образования, соответствующим международным стандартам.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Рекламный совет России **Российский рекламный кодекс**

(Извлечения)

Концепция формирования

А. Российский рекламный кодекс (далее - Кодекс) является обобщенным кодифицированным актом, включающим систему понятий, рекомендаций и процедур, принятых Рекламным советом России в целях упорядочения и эффективного развития рекламной деятельности в России посредством добровольного соблюдения его норм субъектами рекламной деятельности.

Б. Кодекс направлен на формирование цивилизованного рынка рекламы, развитие здоровой конкуренции, появление на рынке добросовестной рекламы.

В. Кодекс не входит в противоречие с российским законодательством о рекламе и формирует в развитие статьи 5 Гражданского кодекса России более обширную сферу понятий, правил и процедур по сравнению с установленной законодательством, формализуя при этом сложившиеся в рекламной практике России правила и обычаи делового оборота.

Г. Кодекс формируется на базе Международного кодекса рекламной деятельности Международной торговой палаты (МТП) и дополняет его этическими нормами и положениями, учитывающими особенности рынка рекламы и культурно-исторические традиции России, из ранее действовавшего «Свода обычаев и правил делового оборота рекламы на территории Российской Федерации».

Д. Рекламный совет России предусматривает возможность корректировки Кодекса по мере выработки тех или иных правил и обычаев в сфере рекламной деятельности, определяемых динамикой рыночных и культурных преобразований в России.

Е. Формирование Кодекса предполагает также создание системы профессиональных понятий, единой терминологии, признаваемой и используемой на рекламном рынке России.

Сфера действия

А. В настоящей редакции Кодекса учитываются европейский опыт применительно к российской специфике развития рекламного рынка и сегодняшнее понимание сущности рекламы как средства обмена информацией между продавцами и потребителями. Рекламный совет России разделяет позиции Международной торговой палаты, рассматривающей свободу обмена информацией (устанавливаемую статьей 19 Международного соглашения Организации Объединенных Наций по гражданским и политическим правам) в качестве основополагающего принципа.

Б. Кодекс, в первую очередь, является средством самодисциплины, однако, он также предназначен для использования государственными органами в качестве информационно-справочного документа.

В. Кодекс устанавливает стандарты этического поведения, которых придерживаются все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности: рекламодатели, рекламопроизводители и, средства массовой информации (рекламораспространители) и иные субъекты рекламной деятельности. Кодекс фиксирует ввиду специфических особенностей разнообразных средств массовой информации и носителей рекламы (пресса, телевидения, радио и других электронных средств массовой информации, наружной рекламы, фильмов, прямой почтовой рассылки), что реклама, которая может быть приемлемой для одного вида средства распространения, может оказаться неприемлемой для другого.

Г. Соответствие рекламы этическим нормам и сложившимся правилам делового оборота оценивается по действию, которое она может оказать на потребителя с учетом средства распространения,

Д. Кодекс подразумевает следование не только своей букве, но и духу.

Е. Кодекс распространяется на все содержание рекламы, включая все слова и числа (в письменном виде и произносимые), визуальное изображение, музыку, звуковые эффекты, иные составляющие и их взаимодействие.

Основные понятия

А. Формирование Кодекса предполагает создание единой профессиональной терминологии, признаваемой и употребляемой всеми субъектами рекламной деятельности. Настоящий раздел предполагает возможность его пополнения и корректировки тех или

иных понятий и терминов в соответствии с изменениями, происходящими в сфере рекламной деятельности.

Б. В рамках настоящего Кодекса:

--- термин «реклама» трактуется в самом широком смысле, включая в себя любую форму рекламы товаров, услуг и оборудования, вне зависимости от используемого средства массовой информации и

включая рекламные заявления на упаковке, ярлыках и в материалах торговых точек (на месте продажи);

--- под термином «содержание (рекламы)» понимается информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний;

--- под термином «форма (рекламы)» понимается способ объективирования рекламной информации, ее структура, выраженная графическими, музыкальными, звуковыми, изобразительными и иными средствами;

--- термин «этичность (рекламы)» трактуется как соответствие формы и содержания рекламной информации, условий, порядка, времени и способов ее распространения правилам этики, т. е. совокупности норм поведения, традиций и моральных принципов, сложившихся в обществе.

--- термин «пристойность (рекламы)» трактуется как соответствие содержания рекламной информации общепринятым правилам приличия, определяющим морально-нравственные аспекты поведения человека в социальных отношениях, нарушение которых расценивается окружающими как явное неуважение личности и достоинства человека, как вызов общественному мнению;

--- термин «товар» включает также услуги и оборудование;

--- термин «потребитель» означает любое лицо, которому реклама адресуется или которого может достичь, вне зависимости от того, является ли он конечным потребителем, торговым клиентом или пользователем.

Общие требования к рекламе

Статья 1. Общие положения

Реклама должна быть законной, пристойной, честной, корректной и достоверной. Любая реклама должна разрабатываться с должным чувством ответственности перед обществом и должна соответствовать принципам добросовестной конкуренции, общеприня-

129

тым в коммерческой деятельности. Никакая реклама не должна оказывать отрицательное влияние на доверие общественности к рекламной деятельности.

Статья 2. Пристойность

Реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые нормы пристойности.

Статья 3. Честность

Реклама не должна злоупотреблять доверием потребителя или его недостаточным опытом, или знаниями.

Статья 4. Корректность

Реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха.

Реклама не должна содержать ничего, что могло бы вызвать или спровоцировать акты насилия.

Реклама не должна содержать элементов дискриминации по расовому, национальному и религиозному признакам или принадлежности к тому или иному полу, возрастной группе.

Реклама не должна усиливать (обострять) комплексы, связанные с внешней непривлекательностью, прежде всего - подростковые.

Статья 5. Достоверность

Реклама не должна содержать заявлений или визуальных изображений, которые непосредственно или косвенно, за счет замалчивания, двусмысленности или преувеличения в заявлениях, могут ввести в заблуждение потребителя, в частности по отношению:

а) к таким характеристикам товара, как характер, состав, метод и дата изготовления, пригодность к применению, диапазон применения, количество, компания-изготовитель и страна изготовления;

б) ценности продукции и реально оплачиваемой цене;

в) другим условиям платежа, таким как продажа в рассрочку, лизинг, выплата по частям и продажа в кредит;

г) доставке, обмену, возврату, ремонту и техническому обслуживанию;

д) гарантийным условиям;

е) авторским правам и правам промышленной собственности, таким как патенты, товарные знаки, конструкции и модели, торговые наименования;

ж) официальному признанию или одобрению, присуждению медалей, призов и дипломов;

з) размерам преимуществ в случае бесплатных предложений.

130

В рекламе не допускается некорректное употребление результатов исследований или выдержек из технических и научных публикаций. Статистические данные не должны представляться имеющими большую значимость, чем они имеют на самом деле. Не допускаются некорректное применение научных терминов; применение профессионального жаргона и неуместных сведений научного характера, предназначенных для придания заявлениям видимости научной обоснованности, которой они на деле не обладают.

Статья 6. Сравнения

Реклама, содержащая сравнения, должна быть выполнена таким образом, чтобы само сравнение не могло оказаться вводящим в заблуждение, а также должна соответствовать правилам добросовестной конкуренции. Сравнимые параметры должны быть основаны на фактах, по которым могут быть представлены доказательства.

Статья 7. Свидетельства

Реклама не должна содержать личных свидетельств или подтверждений, или ссылок на них, если они не являются подлинными. Не должны использоваться свидетельства или подтверждения, которые являются устаревшими или уже не применимыми по другим причинам.

Статья 8. Клевета

Реклама не должна содержать клевету как прямую, так и косвенную как путем вызова презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом.

Статья 9. Использование репутации

Реклама не должна необоснованно использовать известность и деловую репутацию других фирм, компаний или организаций, а также необоснованно эксплуатировать репутацию (авторитет) известных в обществе людей.

Реклама не должна необоснованно извлекать выгоду из престижа, присущего лицу, товарному знаку или символу другой фирмы или продукции, или из престижа, полученного в результате другой рекламной кампании.

Реклама не должна содержать изображения или ссылки на любые лица, как частные, так и занимающие общественные посты, без получения от них предварительного согласия на это; реклама

131

также не должна без предварительного на то разрешения изображать или ссылаться на собственность любого лица способом, который может создать впечатление о подтверждении этим лицом содержания рекламы.

Статья 10. Имитация

1. Реклама не должна имитировать общую композицию, текст, лозунги, визуальные изображения, музыку, звуковые эффекты и т. п. другой рекламы таким образом, при котором она может ввести в заблуждение или быть принята за другую рекламу.

2. В случае организации рекламодателем в одной или нескольких странах рекламной кампании, имеющей характерные отличительные особенности, другие рекламодатели не должны имитировать эту кампанию в других странах, где этот рекламодатель ведет свою деятельность.

Статья 11. Идентификация рекламы

Реклама должна быть легко идентифицирована как таковая, вне зависимости от используемой формы и средства распространения информации; при публикации рекламы в средстве массовой информации, содержащем новости и редакционные материалы, форма и содержание должны обеспечивать ее идентификацию как рекламы.

Статья 12. Безопасность и воспрепятствование насилию Реклама не должна содержать визуальные изображения или любые описания ситуаций, которые могут побудить к пренебрежению мерами безопасности, агрессивному поведению и опасным действиям.

Особенная осторожность должна проявляться в рекламе,

предназначенной для детей и молодежи или изображающей их. Реклама не должна оправдывать насилие в ситуациях или при действиях, которые могут противоречить законам и/или общепринятым правилам социального поведения.

Статья 13. Дети и реклама

1. Реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи.
2. Реклама, адресованная детям или молодежи, не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, способных нанести им моральные травмы и страдания.
3. Реклама не должна формировать представление, что исключительно за счет обладания или использования продукции ребенок

может получить физические, социальные или психологические преимущества по отношению к другим детям того же возраста или что отсутствие такой продукции приведет к обратному. Реклама не должна ставить под сомнение авторитет, ответственность, суждения или вкусы родителей, учитывая при этом существующие общественные ценности.

4. Реклама не должна содержать никаких заявлений или визуальных изображений, в результате которых ребенок может попасть в опасные ситуации или которые могут побудить его к общению с незнакомыми лицами или на проникновение в незнакомые или небезопасные места.

5. Реклама не должна содержать прямых призывов к ребенку убедить других купить ему рекламируемую продукцию.

6. Реклама не должна вводить ребенка в заблуждение относительно действительных размеров, ценности, свойств, срока службы и характеристик рекламируемой продукции. Если дополнительные товары необходимы для использования продукции или для получения показанного или описанного эффекта, это должно быть указано в явной форме.

Реклама не должна преуменьшать уровень способностей, необходимый для использования продукции. При демонстрации или описании результатов, достигаемых с помощью продукции, реклама должна показывать то, чего обоснованно может добиться средний ребенок, относящийся к возрастной группе, для которой предназначена данная продукция.

7. Указание на цену товара в рекламе не должно создавать у ребенка неправильное представление о реальной ценности изделия, в частности, за счет применения выражения «всего лишь». Реклама не должна утверждать, что рекламируемая продукция может быть легко приобретена семьей с любым уровнем дохода.

8. В рекламе, адресованной детям, следует соблюдать соответствие образа ребенка, используемого в рекламе, возрастным ограничениям, установленным для соответствующего товара.

9. В рекламе не следует поощрять и призывать детей увеличивать количество приемов пищи в день или заменять основное питание кондитерскими изделиями и т. д.

Установленные настоящей статьей нормы относятся к рекламе продукции как продаваемой, так и предоставляемой бесплатно;

а) предназначенной для детей моложе 14 лет;

б) в средствах массовой информации для детей (т. е. в средствах массовой информации, специально предназначенных для детей моложе 14 лет).

133

Статья 14. Ответственность

1. Ответственность за соблюдение правил поведения, изложенных в настоящем Кодексе, несут рекламодатель, рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью (рекламопроизводитель), а также публикующая ее сторона, владелец средства массовой информации или подрядчик (рекламораспространитель).

Рекламодатель обязан в полной мере нести ответственность за свою рекламу.

Рекламное агентство или компания, занимающаяся рекламной деятельностью, должны при подготовке рекламы предпринимать все необходимые меры и вести свою работу таким образом, чтобы обеспечить соблюдение настоящего Кодекса.

Сторона, публикующая рекламу, владелец средства массовой информации или подрядчик, публикующий, передающий или распространяющий рекламу (рекламораспространитель), должны предпринимать все возможные меры предосторожности при принятии рекламы к распространению и при представлении общественности. (В течение первого года действия Российского рекламного кодекса рекламораспространители берут на себя обязательство согласовывать с РСР отказ от распространения рекламы в связи: с несоответствием ее содержания положениям настоящего Кодекса в срок не позднее 10 рабочих дней до установленной соглашением (договором) рекламодателя и рекламораспространителя даты распространения рекламы).

2. Все сотрудники фирмы, компании или организации, подпадающие под три вышеуказанные категории и принимающие участие в планировании, создании и распространении рекламы, несут ответственность в той степени, в какой их положение позволяет обеспечивать соблюдение правил Кодекса, и должны действовать соответствующим образом.

3. Ответственность за соблюдение правил Кодекса относится ко всему содержанию и форме рекламы, включая свидетельства, заявления и визуальные изображения, полученные из других источников. Тот факт, что содержание или форма были полностью или частично позаимствованы из других источников, не может служить оправданием несоблюдения правил.

4. В защиту рекламы, противоречащей Кодексу, не могут приводиться факты о том, что рекламодателем или другим лицом, действующим от его имени, потребителям была впоследствии предоставлена достоверная информация.

134

5. Для описаний, заявлений или иллюстраций, относящихся к фактам, допускающим возможность проверки, должна предусматриваться возможность их подтверждения. Рекламодатели должны располагать такими доказательствами, чтобы иметь возможность незамедлительно предоставить их организациям саморегулирования, ответственным за исполнение Кодекса.

6. Каждый рекламодатель, рекламное агентство и рекламораспространитель берет на себя обязательство не принимать участие в публикации рекламы, которая была признана неприемлемой соответствующей организацией саморегулирования.

Статья 15. Исполнение

Контроль за исполнением настоящего Кодекса осуществляется Рекламным советом России и его рабочими органами.

Специальные положения

Статья 16. Гарантии

Использование в рекламе слов «гарантия», «гарантируется», а также слов, имеющих сходный смысл, не должно вводить потребителя в заблуждение в отношении юридических прав покупателей, связанных с зафиксированными письменно производителем данного товара гарантийными обязательствами.

Статья 17. Финансовые услуги

1. Реклама, содержащая условия продажи в рассрочку, в кредит или другого вида кредитования потребителя, должна представляться таким образом, чтобы не могло возникнуть неправильного понимания цены, величины первого взноса, графика выплат, процентной ставки и полной стоимости рекламируемых товаров или других условий продажи.

2. Реклама, предлагающая заем, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно типа и срока займа, необходимого обеспечения и других требований, условий выплаты, реальных затрат на уплату процентов и других возможных выплат.

3. Реклама, относящаяся к сберегательным счетам и инвестициям, не должна содержать никаких заявлений, способных ввести в заблуждение относительно принимаемых обязательств, текущего или ожидаемого дохода, описания факторов, влияющих на его уровень, и возможных налоговых льгот.

135

Статья 18. Продажа товаров не на основании заказа Реклама не должна применяться в сочетании с недобросовестными методами

продажи, заключающимися в направлении лицу изделий, которые им не были заказаны, с требованием оплатить их стоимость, или, в случае отказа, вернуть; в создании впечатления, что получатель обязан принять их (продажа «по инерции»).

Статья 19. Франчайзинговые системы

Реклама компаний, предлагающая контракты франшизы, не должна вводить в заблуждение прямо или косвенно в отношении представляемой поддержки и возможных преимуществ или необходимых капиталовложений и работ. Должны указываться полное наименование и постоянный адрес компании, предлагающей франчайзинг.

Статья 22. Реклама и государственные институты

1. В рекламе недопустимо необоснованное использование государственных атрибутов и символов, правового статуса и авторитета органов государственной власти, а также должностных лиц, вводящее потребителей в заблуждение относительно реального правового положения коммерческих (негосударственных) организаций и результатов их деятельности, действительных гарантий их надежности.

Недопустимы размещение рекламы в интерьере студии или иного помещения, в котором тот или иной государственный деятель выступает либо дает интервью, а также другие некорректные способы эксплуатации авторитета государственной власти и государственных деятелей в электронных СМИ в интересах коммерческих (негосударственных) организаций.

2. Недобросовестное использование авторитета представителей органов государственной власти, ее институтов, государственных атрибутов и символов в частных коммерческих целях будет рассматриваться Рекламным советом России как нарушение рекламной этики, дискредитирующее Российское государство и его институты.

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Профессиональные российские и международные конкурсы в индустрии гостеприимства

В современных условиях предприятия индустрии гостеприимства имеют возможность регулярно участвовать в профессиональных конкурсах, проводимых в рамках выставок, чемпионатов, фестивалей и других мероприятий, которые являются своеобразным зеркалом, отображающим достижения предприятия индустрии гостеприимства. Они дают ему возможность продемонстрировать элементы его фирменного стиля.

Приложение 2.1. Открытый чемпионат России по кулинарии и сервису

Основной целью проведения Открытого чемпионата является выявление лучших поваров и кондитеров страны, которым будет предоставлено право представлять Россию на международных конкурсах и чемпионатах. В чемпионате могут принять участие кулинары - граждане иностранных государств, работающие на территории РФ. Их заявки принимаются на равной основе с кулинарами - гражданами РФ.

137

Общие условия проведения Открытого чемпионата

1. К участию в чемпионате приглашаются профессиональные повара и кондитеры из всех регионов России, независимо от их гражданства и ведомственной принадлежности предприятий, на которых они работают.
 2. Участники чемпионата часто освобождаются от регистрационного взноса.
 3. Каждый желающий участвовать в чемпионате подает заявку установленного образца, которая рассматривается конкурсной комиссией, после чего претендент на участие получает аргументированный ответ (извещение о допуске к соревнованию или отказ в участии).
 4. Для работы в зоне соревнований оборудуются боксы (по 4-6 кв. м каждый), доступные для всеобщего обозрения.
 5. Время, отведенное каждому повару на подготовку конкурсных изделий, - 4 часа; кондитеру - 8 часов. Не уложившийся в это время участник дисквалифицируется решением судейской коллегии.
 6. День и номер бокса определяются среди участников жеребьевкой.
- Основные этапы подготовки к чемпионату

1. Официальная презентация и объявление условий чемпионата.
2. Объявление правил участия и судейства.
3. Рассмотрение заявок конкурсной комиссией.
4. Объявление состава участников чемпионата.

Критерии отбора участников. Участником чемпионата может стать любой кулинар, работающий по профилю (повар - шеф-повар; кондитер - шеф-кондитер) на любом предприятии питания на территории РФ, независимо от его ведомственной подчиненности и потребительской ориентации.

Основными критериями отбора являются профессионализм участника, его талант, креативность, владение технологией приготовления различных блюд и кондитерских изделий, а также знание последних разработок и тенденций в области кулинарии в целом. Для выявления уровня профессионализма и мастерства претендента конкурсная комиссия оценивает присланные вместе с заявкой на участие творческие работы.

В конкурсную комиссию входят эксперты МАК1 России, ВАКС2, чемпионы и члены оргкомитетов наиболее престижных международных кулинарных конкурсов последних лет.

При вынесении решения комиссией могут приниматься в расчет следующие факторы: квалификация претендента, его стаж работы по специальности и награды, полученные в профессиональных конкурсах.

Примечание. Не служат критериями отбора: национальность, гражданство, пол, вероисповедание, образование, возраст.

1 Межрегиональная ассоциация кулинаров России. (Примеч. ред.)

2 Всемирная ассоциация кулинарных союзов. (Примеч. ред.)

Призовой фонд чемпионата

I место - золотая медаль, сертификат и денежное вознаграждение,

II место - серебряная медаль, сертификат и денежное вознаграждение.

III место - бронзовая медаль, сертификат и денежное вознаграждение.

IV-X места включительно - сертификат и денежное вознаграждение.

Все остальные участники чемпионата получают денежное вознаграждение. Организаторы и партнеры могут учредить специальные призы по отдельным номинациям, которые определяет оргкомитет чемпионата.

Проведение Открытого чемпионата России по кондитерскому искусству

На первом этапе чемпионата каждый участник в течение 4 часов должен приготовить:

--- один десерт (любой) на одну персону в 4 экземплярах каждый (два экземпляра для экспозиции, два - для дегустации). Подается и демонстрируется на тарелках;

--- один торт (шоколадный или фруктовый) в 2 экземплярах диаметром до 22см или весом до 2кг. Подается и демонстрируется на подставках;

--- набор конфет (1 вид) или птифуров (I вид) по 12 экземпляров каждого вида (6 экземпляров для экспозиции, 6 - для дегустации). Подается и демонстрируется на подносах.

На втором этапе чемпионата каждый участник в течение 4 часов должен изготовить одну фигуру из шоколада, марципана или карамели (или в сочетании) высотой не менее 30см (без внутренних каркасов). Демонстрируется на подставке.

Использование вращающихся основ и дополнительной подсветки - на усмотрение участника. Все материалы, используемые в фигуре, должны быть съедобными.

Участникам предоставляется максимум свободы в выборе формы подачи и демонстрации своих работ. Ограничений по форме, размеру и материалу посуды нет.

Желающим оргкомитет чемпионата предоставляет стандартные тарелки, подносы и подставки (диаметром 28-32см), но участники вправе использовать собственную посуду, если это способствует реализации авторской идеи и творческого замысла. Оргкомитет

139

предоставляет участникам базовые инструменты и продукты, но им также разрешается иметь личный профессиональный инструмент.

Проведение Открытого чемпионата России по поварскому искусству
Каждый участник в течение 4 часов должен приготовить: в одно горячее блюдо в банкетном исполнении на заданную тему. Основной продукт (мясо или рыбу) предоставляет оргкомитет. Блюдо должно легко порционироваться соответственно количеству членов жюри. Подается и демонстрируется на подносе;

« одну горячую и одну холодную закуски на 3 персоны (в 3 экземплярах каждая). Подается и демонстрируется на тарелках.

Судейство Открытого чемпионата по кулинарному искусству
Оргкомитет формирует судейские коллегии для чемпионатов по кондитерскому и поварскому искусству. Каждая коллегия делится на две группы:

« наблюдательный совет. Контролирует и оценивает процесс работы в боксах. Состоит из независимых международных и российских экспертов;

в экспертное жюри. Дает органолептическую оценку блюда, а также оценку его художественных достоинств. Формируется из авторитетных зарубежных шеф-поваров и кондитеров, что исключает предвзятость судейства. Члены экспертного жюри не имеют доступа в боксы и в зал, пока идет работа.

Шкала оценок по каждому классу соревнований разрабатывается с учетом международных требований.

Приложение 2.2. Фестиваль кулинарного искусства России

Целью фестиваля кулинарного искусства является повышение престижа профессий кулинара, кондитера, бармена, официанта, а также профессионального уровня работников сферы общественного питания. Лучшие повара, кондитеры и мастера сервиса России проводят учебные занятия - «мастер-классы». Участники фестиваля работают по принципу определения победителей в номинациях:

140

«Мастерство повара», «Мастерство кондитера». Соревнования проводятся по арт-классу; сервис-классу; классу «А»; классу «С». В рамках фестиваля проводятся такие мероприятия, как «Конкурс шашлычников», «Конкурс барменов», «Мастер-класс», презентация сомелье и др.

Каждый участник или предприятие, его выдвигающее, должны представить официальную заявку с указанием организации, в которой он работает, ее местонахождения, с краткой биографической справкой, а также с указанием наград и типа соревнований, в которых предполагает участвовать.

Повара и кондитеры представлять свои работы должны в профессиональной одежде, которая включает куртку, колпак, брюки, фартук, специальную обувь.

Процедура судейства проходит в международном режиме «non-stop-action» (без остановки действия, т. е. каждый судья объявляет свою оценку в момент презентации конкурсного изделия). В каждом оценочном листе выводится сумма полученных баллов, из которой вычисляется средний балл. В зачет идет именно эта цифра.

Формируется несколько бригад жюри для судейства в каждом виде соревнований. В каждой бригаде - пять судей. Все члены жюри - опытные и знающие люди. В каждой судейской бригаде избирается судья-координатор.

Должность судьи-координатора означает не приоритет его мнения перед другими судьями, а лишь то, что ему доверена ответственная роль - руководить работой жюри. Это значит он должен обеспечить:

- нормальные условия работы;
- быстрое, без задержки судейство;
- четкое соблюдение утвержденной системы судейства и отведенных на него временных рамок;
- четкое оформление судейских листов (их правильную заполненность, подпись судьи);
- своевременное поступление данных на информационный стенд;
- четкую работу судьи-секретаря;
- правильность арифметических подсчетов баллов (должен лично проверить). Подпись судьи-координатора - последняя. Она означает достоверность судейства и баллов;
- свободный доступ всех участников соревнований к вердикту жюри (при необходимости).

Каждый судья должен быть готов мотивировать свою оценку (какой бы она не была) как перед судьей-координатором, так и (а это главное) перед тем участником, кому эта оценка дана. Оргкомитет фестиваля не рассматривает никаких опоров между судьями. Вердикт каждого судьи не может быть изменен ни в ходе судейства, ни после (ни им самим, ни кем бы то ни было).

Если же судья допустил предвзятость и некомпетентность, он будет дисквалифицирован.

Общие рекомендации судьям и участникам соревнований

1. Проверить, чтобы каждый образец имел правильно заполненную этикетку или табличку с названием. Абсолютно необходимо пунктуальное соблюдение времени приготовления блюд и их подачи. Хотя украшение стола не входит в сферу внимания судей, однако со вкусом оформленный и привлекательный стол производит хорошее впечатление.

2. Отправной точкой для судейства является точное следование заявленному рецепту с перечислением ингредиентов и технологической картой приготовления. Следует обращать внимание на оригинальность новых блюд (изделий).

3. Представленное к оценке блюдо (изделие) должно соответствовать соревновательной категории и быть достаточным для заявленного количества персон. Следует обращать внимание на цвет, запах, общий вид блюд, а также на натуральность вкуса и внешнего вида.

4. Тарелки при подаче блюд не должны быть переполнены, края их должны оставаться чистыми.

При каждой подаче изделия (блюда) рекомендуется подавать дегустационный образец. Жюри имеет право разрезать экспонаты.

Условия участия в соревнованиях класса «С» (кондитер)

На конкурсную программу участник должен представить:

--- одно изделие, приготовленное в арт-классе;

--- один торт весом не более 2кг;

--- пирожные 4 видов в 3 экземплярах.

Изделия готовятся на предприятии, закрепленном за участником, затем доставляются в выставочный зал. Работу кондитеров оценивает кондитер-жюри в количестве 5 человек.

Критерии судейства. Для получения максимального количества очков необходимо, чтобы все изделия соответствовали выбранной теме.

При оценке изделия следует обращать внимание на его аппетитность и привлекательность. Порции должны быть правильно

дозированы, а композиция и состав - правильно сбалансированы с питательной точки зрения. Изделие должно быть подходящим, легко усвояемым. Образцы участвующих в соревнованиях десертов должны быть пропорциональны по размеру и, по возможности, находиться на

том же блюде. Для образцов должны быть использованы только натуральные материалы: сахар, шоколад, карамель, марципаны и т. п. Возможны как исключения несъедобные материалы, например, проволока для корзинок из вытянутого сахара, искусственные стебли для цветов. В целом, однако, рекомендуется избегать применения несъедобных материалов. Не разрешается использовать пластиковые аэрозоли. За нарушение снимается большое количество очков.

Не допускаются рецепты десертов, состоящие только из сахара, молока, красителей и желатина. За нарушение снимается большое количество очков. В фруктовый соус должно входить не менее 1/3 фруктового пюре.

Судьи обращают внимание также на соответствие классического названия исходному рецепту и современным кулинарным традициям. Подача должна быть простой, аккуратной, без излишеств.

Условия участия в соревнованиях класса «А» (повар)

На конкурсную программу участник должен представить:

- одно изделие, приготовленное по арт-классу;
- одно горячее блюдо (банкетное) на 4-6 персон;
- один десерт на 4-6 персон.

Банкетное блюдо, десерт готовятся на предприятии, закрепленном за участником. Изделия доставляются в выставочный центр, подаются в холодном виде. Работу поваров оценивает шеф-жюри в количестве 5 человек.

Критерии судейства. При оценке блюда следует обращать внимание на его аппетитность и привлекательность. Слой желе должен быть прозрачным, не иметь «слез» и капель. Кусочки должны быть не слишком большими и не слишком толстыми. Порции должны быть правильно дозированы, композиция и состав - правильно сбалансированы с питательной точки зрения. Блюдо должно быть подходящим, легко усвояемым и легким. Его цвет, фактура и запах не должны противоречить друг другу.

Судьи обращают внимание также на соответствие классического названия исходному рецепту и современным кулинарным традициям. Подача должна быть простой, аккуратной, без излишеств.

143

Условия участия в соревнованиях сервис-класса:

Участник накрывает один стол на свободную тему.

Участвовать в соревнованиях сервис-класса могут метрдотели, официанты и т. д. Стол представляют не более 2 человек. Костюмы должны соответствовать стилю представленного тематического стола. Размеры стола: 1,5х0,75 м, высота 0,8 м. Участники могут использовать свой стол. Наличие своего стола, а также его размер должны быть заранее согласованы с оргкомитетом. Подготовка стола должна быть полностью завершена к установленному времени.

Критерии судейства. Оценки в соревнованиях сервис-класса дает судейская бригада в количестве 5 человек.

Тематический стол оценивается по следующим критериям:

- оригинальность авторской идеи, степень сложности;
- оформление (эстетичность, художественный вкус, творчество и раскрытие темы);
- сервировка (новизна, современные приемы, функциональность, мастерство исполнения);
- меню (художественное оформление, соответствие теме в подборе блюд и напитков, оригинальные идеи оформления карты).

Условия участия в «Конкурсе шашлычников»

Каждый участник должен представить два вида шашлыка и соус.

Выбор сырья - на усмотрение участника. Выход шашлыка не ограничен. При подаче можно выступить с шоу. Шашлык маринуется заранее, приготавливается на углях (мангал предоставляется).

Судит шеф-жюри в количестве 5 человек.

Критерии судейства. При оценке жюри учитывают оригинальность подачи, вкусовые качества, сочетание с соусом. Время приготовления шашлыков фиксировано - 30 минут.

144

Конкурс барменов

А) Классика

1. Требуется приготовить «Фантазийный» коктейль в 3 экземплярах.

Условия приготовления:

- объем используемого в коктейле алкоголя не должен превышать 70 мл;
- общий объем коктейля - не более 300 мл;
- тип стаканов для коктейля данной группы «свободный», предоставляется самим участником;
- обязательным является использование в качестве ингредиентов коктейля компонентов, предоставленных спонсорами. Максимальное количество алкогольных и безалкогольных ингредиентов не должно превышать пяти, включая капли;
- использование самодельных ингредиентов и смешивание двух компонентов, засчитываемых как один, не допускаются;
- время на подготовку рабочего места не более 5 мин.;
- время выступления участников (приготовление коктейля) не более 5 мин.;
- для украшения могут использоваться только натуральные фрукты.

Б) Скоростное приготовление коктейлей

1. Требуется приготовить 3 разных коктейля.

Условия приготовления:

- время на подготовку рабочего места к конкурсу не более 2 мин.;
- чем меньше времени затрачено на приготовление коктейля, тем выше оценка.

В) Флейринг

1. Требуется:

- 1) выступить с хорошим шоу;

2) приготовить «Фантазийный» коктейль в 3 экземплярах.

Условия приготовления:

- объем используемого в коктейле алкоголя не должен превышать 70 мл;
- общий объем коктейля не более 300 мл.;
- тип стаканов для коктейля данной группы «свободный» и предоставляется самим участником;
- обязательным является использование в качестве ингредиентов коктейля компонентов, предоставляемых спонсором. Максимальное количество алкогольных и безалкогольных ингредиентов не должно превышать пяти, включая капли;
- использование самодельных ингредиентов или смешивание двух компонентов, засчитываемых как один, не допускаются;
- каждый конкурсант во время регистрации и жеребьевки должен представить рецептуру своих коктейлей;
- участникам предоставляется барное стекло.

145

Конкурс тематических столов

Инфраструктура. Для проведения конкурса тематических столов необходимы:

1. Сцена.
2. Экран над сценой либо сбоку от нее. Трансляция изображения с камеры и кассет.
3. Профессиональная звуковая аппаратура - колонки, усилитель, проигрыватель кассет и CD, два радиомикрофона.
4. Профессиональный свет на сцене.
5. Подсветка тематических столов.
6. Табло для вывешивания результатов соревнований.
7. Столы (1,5х0,75).
8. Ящик для отзывов зрителей о наиболее понравившейся экспозиции.
9. Таблички для жюри в режиме «нон-стоп».
10. Подставки для Гран-при конкурса, кубка оргкомитета, других призов.
11. Комната для жюри.
12. Для оформления индивидуальных соревнований - баннеры на стене в зоне соревнований и на заднике сцены.
13. Количество обслуживающего персонала (зависит от масштабов мероприятия).

Для жюри индивидуальных соревнований готовится отдельное помещение. Необходимо подготовить место для вывешивания результатов работы жюри, информационное табло.

Обучение и тренинг обслуживающего персонала необходимо начинать не менее чем за 1 неделю до начала соревнований.

Церемония открытия и закрытия конкурса

1. Исполнение гимна страны.

2. Предоставление слова-приветствия председателю жюри. Он представляет членов жюри (вручение медалей и дипломов, цветов).
 3. Приглашение на сцену участников конкурса.
 4. Вручение:
 - специальных призов;
 - бронзовых медалей и дипломов, цветов;
 - серебряных медалей и дипломов, цветов;
 - золотых медалей и дипломов, цветов.
 5. Награждение кубком оргкомитета.
 6. Награждение Гран-при.
 7. Заключительное слово-приветствие.
- 146

Формула соревнований тематических столов

1. Участники накрывают один стол. Представляют его не более 2 человек. Длина его - не более 1,5м. Дизайнерские решения - не выше 2м. Расстояние между экспозициями - не менее 2м. Расстановку и месторасположение стола определяет жюри.
 2. Конкурсный стол должен соответствовать следующим тематическим направлениям:
 - национально-историческому; « авангардному;
 - фантазийному;
 - литературно-художественному.
 3. При оценке стола «Art table» учитываются следующие аспекты:
 - приветствие;
 - защита имидж-экспозиции;
 - раскрытие тематики стола;
 - функциональность сервировки;
 - фирменный стиль и дизайн, костюмы;
 - оригинальность идеи;
 - поиск новых направлений в работе ресторатора.
 4. Защита имидж-экспозиции длится не более 10 мин., по истечении которых жюри прерывает защиту. Участник может представить запись музыкального сопровождения и слайды, соответствующие тематике стола, которые будут показаны на экране во время выступления.
 5. Защита проходит в течение двух дней. Очередность участников определяется жеребьевкой.
 6. Экспозиция сопровождается табличкой на столе с указанием региона, города, названия тематического стола, фамилий участников, названия отеля, ресторана, учебного заведения.
 7. Судейство осуществляется в системе «нон-стоп» с занесением результатов в оценочный лист каждого члена жюри. Результаты вывешиваются в конце дня на табло.
 8. Участники-экспоненты проходят конкурсный отбор на основе поданных заявок и присланного краткого резюме собственной имидж-экспозиции.
- Судейская бригада состоит из 5 человек. В ее состав входят представители высших и средних учебных заведений отрасли,

директора и метрдотели лучших ресторанов, директора флористических и дизайнерских фирм.

147

Критерии судейства:

- оригинальность авторской идеи, степень сложности;
- в оформлении - эстетичность, художественный вкус, творчество, раскрытие темы;
- в сервировке - новизна, современные приемы, функциональность, мастерство исполнения;
- в меню - художественное оформление, соответствие теме;
- в подборе блюд и напитков ~ оригинальность идеи оформления карты;
- правила, техника и этикет обслуживания.

Максимальное количество баллов - 100.

Соревнование в арт-классе

Условия участия в соревнованиях арт-класса (1)

Участвовать в соревнованиях арт-класса могут только профессиональные повара и кондитеры, достигшие 18 лет. Участники соревнований арт-класса выступают в двух категориях:

D1 - на конкурсную программу повар должен представить:

- а) композицию или кулинарное изделие на свободную тему с использованием продуктов: маргарина, масла, топленых жиров и др;
- б) скульптуру из льда, соли и др.;
- в) художественную нарезку из овощей.

D2 - на конкурсную программу кондитер представляет индивидуальную композицию или изделие из сахара, карамели, шоколада (декоративной формы), марципана, пасты.

Для участия в соревнованиях этой категории необходимо вначале участвовать в конкурсе класса «С». В виде исключения допускаются несъедобные материалы для создания твердого каркаса композиции. Композиции и изделия, выставляемые в категориях D1 и D2, должны демонстрировать артистизм кулинарного искусства.

Изделия арт-класса участник может привезти с собой или приготовить на предприятии (о чем должен сообщить заранее).

Рекомендации для участников соревнований в арт-классе
Первичное условие оптимальной оценки - полное соответствие представленной работы заявленной теме. Только в этом случае можно получить максимальное количество баллов.

Для приготовления изделия нужно использовать только натуральные ингредиенты. За редким исключением можно использовать проволоку для ручки сахарной корзинки или желатиновый сахар для украшений из цветов. И все же этих элементов следует избегать. Ни при каких обстоятельствах недопустимо использование пенопласта. То же самое относится к элементам сборки. За несоблюдение этого ограничения вычитаются штрафные баллы.

' Соревнования по высшему мастерству, близкому к искусству.
(Примеч. ред.)

148

Все демонстрационные изделия должны иметь правильную карту с названием. Декорация стола, не являясь составной частью зачетных композиций, все-таки производит лучшее впечатление (если он оформлен со вкусом и привлекателен).

Следует избегать следующих факторов:

- употребления несъедобных материалов;
- изготовления скульптур с помощью форм;
- дополнительного обозначения выставляемого изделия при помощи рекламы перед получением оценки;
- применения искусственных фрагментов, цветов и т. д.

Композиции и изделия арт-класса носят, скорее, художественный артистический характер, нежели практический, и поэтому предполагают индивидуальный творческий подход. При выполнении композиции желательно продумать расположение уже готовых элементов изделия на блюде или иной поверхности. Все элементы композиции должны быть съедобными. Выставляемая работа должна быть подготовлена к длительной экспозиции. Кондитеры, участвующие в соревнованиях арт-класса, должны стремиться к максимально гармоничному сочетанию идеи и содержания цветовой гаммы и высокохудожественного выполнения всех деталей композиции.

Критерии судейства. Для судейства соревнований арт-класса формируется отдельная судейская бригада в количестве 5 человек. Судейство обычно проходит по 100-балльной системе режима «нон-стоп».

При оценке учитываются: следование выбранной теме и пропорции изделия, сложность и мастерство работы, привлекательность и элегантность, современный стиль и правильное профессиональное приготовление, а также композиция, идея соревнований и креативность - материализация идеи, темы.

149

Инфраструктура. Для проведения соревнований арт-класса необходимы:

1. Ступенчатая подставка для изделий. Площадь рабочей поверхности для каждого изделия - 1 кв.м. Высота уровней: 1.1, 1.3, 1.5 м. Общее количество изделий зависит от количества участников.
2. Столы дополнительные.
3. Драпировка экспозиционной площади (выполняется самим участником соревнований арт-класса). Юбки и скатерти для всех поверхностей.
4. Профессиональный свет-колонны для подсветки центральной композиции.

5. Освещение для отдельных изделий (подсветка).
 6. Таблички у изделий (рамки 21x15 см).
 7. Ящик для отзывов зрителей.
 8. Комната для жюри.
 9. Рекламные щиты спонсоров, информационные табло.
 10. Табло для вывешивания результатов.
- Обучение и тренинг обслуживающего персонала необходимо начинать не менее чем за 1 неделю до начала соревнований.

Церемонии открытия и закрытия мероприятия

1. Слово-приветствие - председателю жюри. Он же представляет всех членов арт-жюри.
2. Вручение призов участникам.
3. Награждение в номинации «Мастерство повара»: бронзовая медаль; серебряная медаль; малая золотая медаль + дипломы и цветы.
4. Награждение в номинации «Мастерство кондитера»: бронзовая медаль, серебряная медаль, малая золотая медаль + дипломы и цветы.
5. Награждение большой золотой медалью + диплом и цветы.
6. Заключительное слово.
7. Церемония награждения не должна длиться более 30 мин.

Комментарии к соревнованиям арт-класса

Арт-класс - самостоятельный вид соревнований. В нем определены внутренние классы: тортов, теста, масла, марципана, сахара, резки овощей и класс фьюжн, что соответствует требованиям ВАКС.

1. Класс тортов - концептуальные, высокохудожественные изделия, которые демонстрируют профессионализм автора в прикладном искусстве, живописи, лепке. (Жюри оценивает художественный аспект, но не вкусовые качества изделия). Для многоярусной композиции допустимы скрытые подставки. Исключены фрагменты из несъедобного сырья. Размеры изделия – в пределах 1x1x1 м.
 2. Класс теста-разрешено использование пищевых красителей и лака. Это изделия из пресного соленого теста. Допустимы размеры- 1x1x1 м.
 3. Класс масла. Жиры и масла не могут быть цветными. Допустим невидимый каркас. Высота изделия не должна превышать 1м.
 4. Класс марципана. Изделия с умеренной, выдержанной окраской. Недопустим единый каркас. Возможны скрытые поддержива-
- 150

ющие элементы. Разрешено покрытие пищевым лаком. Размеры не превышают 50x50x50 см.

5. Класс сахара. Допустимо смешение мастики и карамели. Требования к размеру и каркасу идентичны классу марципана.
6. Класс шоколада (лепка и резка). Возможно покрытие пищевым лаком «велюром». Размеры изделия не превышают 50x50x50 см.

7. Класс резки овощей. Не ограничены размеры композиции в высоту, в ширину - до 1м. Каркас недопустим, разрешены только невидимые, поддерживающие элементы. Изделие необходимо покрыть пищевым лаком или желатином. Использование пищевых красителей возможно.

8. Класс фьюжн - картины, композиции, панно, сделанные из специй, сухариков, зерновых и бобовых культур. В экспериментальном варианте возможны совмещения вышеназванных классов. Допустимые размеры - 1 x 1 x 1 м.

В каждом классе участник может выставить только одно изделие. Жюри особенно высоко оценивает резку марципана и шоколада, любую ручную работу. Следует избегать штамповки и отливки в формы. Чрезмерное использование красителей нежелательно.

Изделия арт-класса можно привезти готовыми, но автор должен дать исчерпывающие ответы членам жюри на все вопросы по технологическим аспектам изготовления.

Жюри оценивает изделия, представленные участниками, в двух номинациях: «мастерство кондитера» (класс тортов, шоколада, марципана, сахара); «мастерство повара» (класс теста, масла, резки овощей, фьюжн).

Личным профессиональным инвентарем и инструментами участники обеспечивают себя сами. При подготовке конкурсных изделий на производстве необходимое оборудование предоставляют организаторы конкурса.

Заявка на участие в соревнованиях арт-класса должна состоять из следующих документов:

--- официального письма от участника или от организации, в которой он работает. В письме необходимо указать, в какой номинации он предполагает участвовать. В официальном письме должны быть указаны реквизиты и контактные телефоны.

--- цветной фотографии 15x20 (в профессиональной униформе, до пояса);

--- краткой биографической справки с указанием в ней полученных наград, места работы, координат;

--- цветных фотографий предполагаемой экспозиции.

151

Фото участника и краткая биографическая справка необходимы для официального каталога.

Жюри на отборе состоит из специалистов высокого уровня.

Необходимо, чтобы изделие было приготовлено самостоятельно, а не скопировано из какой бы то ни было кулинарной книги.

Процедура отбора работ

На заседании отборочной комиссии проводится конкурс работ, присланных участниками соревнований арт-класса. Всем композициям и изделиям присваиваются номера. Обязательное условие - члены жюри не знакомы с авторами. Весь процесс происходит в присутствии представителей прессы и независимых наблюдателей и

участников. После завершения процедуры отбора работ оргкомитет сопоставляет номера композиций, изделий и фамилии участников.

Факторы, влияющие на отбор участников:

- правильность оформления заявки. Все документы должны быть оформлены в соответствии с предъявляемыми требованиями. Только в этом случае заявка от участника принимается для отбора;
- своевременность отбора.

Требования к участникам:

- участники представляют свои работы в профессиональной одежде (в куртке, колпаке, брюках, фартуке и в специальной обуви);
- спонсорские нашивки и отдельные элементы одежды предоставляются организаторами за 1 день до начала соревнований;
- участник обязан иметь при себе санитарную книжку.

Кассационная комиссия. Спорные вопросы призвана решать кассационная комиссия, которая работает со всеми судейскими бригадами, обслуживающими соревнования.

Принципы работы членов арт-жюри

На официальных церемониях открытия и закрытия чемпионата участники выступают в праздничной профессиональной одежде, во все остальное время - в профессиональной рабочей одежде.

Каждое выставочное изделие сопровождается табличкой (21x15 см), в которой указаны: название экспозиционного изделия, его состав, фамилия, имя, отчество изготовителя, регион, город.

152

Жюри должно:

- работать объективно, беспристрастно, корректно, высокопрофессионально;
- руководствоваться едиными критериями оценки, современными требованиями;
- общаться с участниками и коллегами корректно, доброжелательно;
- выслушивать и уважать мнения других членов жюри, при расхождении мнений в оценке больше 5 баллов - привести убедительные аргументы;
- соблюдать свой порядок работы, своевременно предоставлять оформленные оценочные листы председателю сервис-жюри;
- на заключительном заседании — кратко высказать замечания и предложения по уровню конкурса и организации работы;
- при разногласии с председателем сервис-жюри, вопросы выносить на рассмотрение оргкомитета.

Наградной фонд

1. В номинациях «Мастерство повара» и «Мастерство кондитера» предусмотрены медали: бронзовая, серебряная, малая золотая (по количеству набранных баллов).

2. В арт-классе предусмотрена высшая награда - большая золотая медаль. Участник, получивший наивысший балл (от 96 до 100 баллов), независимо от того, в каком из направлений арт-клас-са

он выступал, награждается большой золотой медалью. Все участники Чемпионата получают памятные медали и дипломы.

3. Правила ВАКС предлагают следующую схему наград в арт-классе:

- изделия, получившие оценку до 50 баллов включительно, специальную награду не получают;
- изделия, оцененные выше 50 баллов, получают следующие награды: 51–65 баллов - большой диплом; 66-75 - бронзовую медаль; 76-85 - серебряную медаль; 86-95 баллов - малую золотую медаль; 96-100 - большую золотую медаль.

153

Перечень работ по организации соревнования арт-класса:

1. Сбор заявок, фото участников, ресторанов, описании для каталога.
2. Сбор регистрационного налога-счета, контроль платежей.
3. Жеребьевка.
4. Оповещение участников о дате и сроках проведения организационного собрания.
5. Разработка и печать табло соревнований А3 формата.
6. Определение регламентов выступлений участников.
7. Определение регламентов для членов жюри.
8. Назначение материально ответственного лица за оборудование и инвентарь со стороны организаторов.
9. Предоставление планировки комнаты для жюри с расстановкой мебели, складских помещений.
10. Восстановление списка участников (для расселения).

Проведение организационного собрания жюри:

1. Выработка стратегии и тактики судейства.
2. Обсуждение сценария соревнований и церемонии (открытия, закрытия, награждения).
3. Утверждение регламента работы членов жюри.
4. Выдача документации и канцелярских товаров (оценочных листов, папок, ручек) для работы жюри и пропусков.

Проведение организационного собрания индивидуальных участников:

- Раздача регламентов для каждого участника. » Порядок подготовки и презентации стола.
- Выдача пропусков.
- Представление жюри.

Во время соревнований проводятся сервисное обслуживание жюри и участников, взаимодействие со специалистами по звуку, свету и видео; организуются ведение комментария соревнований, голосование зрителей для вручения приза зрительских симпатий, съемки блюд; вывешиваются результаты соревнований.

Приложение 2.3. Пособие для организаторов, судей и участников гастрономических соревнований Ассоциации поваров скандинавских стран

I. Рекомендации организаторам соревнований

- Организаторы должны ясно обозначить тему соревнований.
- Следует четко обозначить количество гостей, которые будут обслужены в ресторане (если условия соревнований этого требуют).
- Повара не являются профессиональными булочниками или кондитерами. Это значит, что задание по выпечке хлеба нельзя включать в программу поваров.
- План рабочего бокса нужно предоставить вместе со списком инструментов и посуды.
- Заранее должен быть оглашен список судей.
- Организаторы имеют право потребовать фото блюд от участников.
- Условия участия должны быть разосланы заблаговременно.
- Участник может встретиться с ассистентом/помощником (когда они допускаются) заранее.
- Не следует вводить в условия такое задание для поваров: составить меню за короткое время (поскольку это не является частью их профессии). Участникам следует дать возможность и время обдумать меню.
- Ассоциация северных стран рекомендует подачу блюд на тарелках. Не следует подавать блюдо на подносах.
- Когда осуществляется порционирование и показ блюд, организаторы должны убедиться в профессионализме официантов.

154

II. Жюри и судейство

Используются международные правила и система оценки ВАКС. Нужно определить заранее: судейство открытое - или тайное. Всегда оставляйте время судьям и председателю для встречи после соревнований. В международных соревнованиях Северной Унии присутствуют по два судьи из каждой страны и два дополнительных независимых судьи. Высшая и низшая оценки отбрасываются. Председатель жюри выносит собственную оценку, однако имеет право разбирать споры между другими членами жюри. Председатель несет ответственность за встречу участников с жюри до соревнования и контролирует получение ими ответов на все вопросы после соревнования.

- Жюри отвечает на вопросы по вынесенным оценкам только после того как все члены вынесли свой вердикт. Жюри может совещаться до выноса оценок, даже если судейство идет в системе нон-стоп.
- На национальных соревнованиях должно быть минимум 6-8 судей, причем часть их должна быть «полевыми» судьями, ведущими наблюдение за участниками с самого начала работы (это судьи-наблюдатели).

--- Рекомендуются две судейские бригады, одна из которых - «полевые» судьи, оценивающие рабочее место, гигиену, процесс работы, делающие записи о просрочке времени и т. д. Другая бригада оценивает само блюдо или изделие.

--- Рекомендуется такой подход: первоначально поставить блюду максимальное количество очков, а затем с него снимать очки за ошибки, неточности.

155

Квалификация судей

--- Кандидат в судьи должен быть хорошо профессионально информирован. Он должен разбираться в современной и классической кухне, в вопросах диетологии и в гастрономических тенденциях, быть заинтересованным в творчестве, не быть слишком консервативным.

--- Иметь несколько лет опыта судейства гастрономических соревнований или быть аттестованным судьей.

--- Должен судить справедливо, не быть коррумпированным.

--- Иметь ясную линию судейства,

--- Быть в состоянии объяснить свою точку зрения перед лицом коллег и участников.

--- Следовать своим принципам, но уважать мнение других судей. Делать все для исправления своих собственных ошибок и ошибок, допущенных другими судьями.

--- Представлять профессиональную модель поведения для всех - как по знанию, так и по действиям.

--- Знать правила и рекомендации своей национальной ассоциации, ВАКС и данных соревнований.

--- Не следует принимать судейство в соревнованиях с нетипичной программой, если не имеешь особого интереса к объявленной теме (например, религиозная кухня, вегетарианская, креативная и т. д.)

--- Организаторы должны позаботиться, чтобы в жюри входили только профессионалы (профессиональные повара). Спонсоры не должны входить в жюри или участвовать в отборе жюри.

--- Отбирая членов жюри, Оргкомитет должен быть уверен, что все судьи могут общаться между собой (рекомендуется английский язык).

--- Встреча судей должна быть проведена перед началом состязаний. Далее должна состояться встреча членов жюри с участниками. Эта встреча должна ответить на вопросы о судействе, оборудовании и любые другие вопросы. Если существуют какие-либо сомнения, члены жюри должны снять их. Если есть какие-то споры между судьями относительно результатов, они должны быть завершены до объявления результатов.

156

Определение мест

Рекомендуется присваивать 1, 2 и 3 места, а всем остальным места не определять или присваивать 4 место. Если финалистов 12, то можно назвать 6 первых. Оценки первой шестерки можно опубликовать, а остальные держать в секрете. Следует указывать допущенные ошибки. Оценка должна быть конструктивной и подробной.

Секретариат собирает судейские листы и высчитывает общее количество очков за каждое блюдо и сумму.

Рабочее место и гигиена	максимум 20 б
Правильное профессиональное исполнение	максимум 20 б
Оформление и подача	максимум 20 б
Вкус	максимум 40 б

В соревнованиях юниоров жюри постоянно наблюдает их работу от начала до конца. Для молодых участников рекомендуется особая судейская таблица.

Половинки очков не присваиваются.

Высшая и низшая оценки отбрасываются. Если все судьи дают участнику одинаковые оценки - оценки отбрасываются.

Все очки складываются и делятся на количество судей. За три блюда можно получить максимум 300 очков. Штрафы за просрочку времени снимаются с общего количества очков.

Штрафы за задержки

За каждую минуту просрочки судьи снимают по очку. Если задержка превышает 10 минут - работа участника оценивается последней, чтобы не выбивать из графика других участников.

157

Ингредиенты/сырье

--- Не рекомендуется использовать продукты, не известные участникам. Во избежание недоразумений следует разрешить участникам приносить свое собственное сырье.

Если соревнование проводится по заданной теме или сфокусировано на отдельном продукте, следует заранее проинформировать об этом участников. Организаторы должны покрыть расходы участника по приобретению того или иного обязательного продукта для соревнований.

--- Рекомендуется установить бюджетные рамки относительно сырья.

--- Участникам рекомендуется самим покупать ингредиенты (мясо, рыбу или овощи). При этом участники сами выбирают желаемое качество сырья, что позволяет организаторам избежать неприятных дискуссий. Исключение: если в условиях заранее оговорен продукт спонсора, который гарантирует для всех одинаковую кондицию сырья.

--- Базовые ингредиенты (молочные продукты, специи, мука, яйца, соль и пр.) должны быть предоставлены организаторами. Не

увлекайтесь слишком ассортиментом сырья - качество блюда не всегда прямо связано с широтой выбора ингредиентов.

--- Участник должен иметь возможность измерять и взвешивать ингредиенты и заранее заготовить необходимые ему продукты.

--- Следующее сырье может быть заготовлено и принесено на рабочее место:

Рыба - разделанная и очищенная от внутренностей.

Мясо - с удаленными костями и зачищенное.

Овощи - разрешено приносить почищенными и лущеными, но не нарезанными.

Грибы - можно принести очищенными, но не нарезанными.

Фрукты - можно принести мытыми и очищенными, но не нарезанными.

Картофель - можно принести мытым и очищенным, но не нарезанным.

Лук - принести очищенным, но не нарезанным.

Основные ингредиенты - можно принести, если оговорено в условиях.

Мука - может быть принесена взвешенной, но не замешанной.

Оборудование. Персональные инструменты

Все персональные инструменты могут быть принесены в зону соревнований. Помимо персональных ножей это могут быть: кольца, формы, шаблоны, силиконовые коврики, ручные электроприборы мощностью максимально 200 Вт, лампы для карамели.

Если участник собирается принести дополнительное оборудование, он должен получить персональное разрешение от Оргкомитета.

Участникам разрешено тестировать все машины до начала соревнований.

Посуда

Организаторы решают, какого размера посуда будет доступна. Такая информация должна быть объявлена заранее. Участники получают посуду при открытии соревнований.

158

111. Советы участникам

На что следует обратить внимание до начала соревнований:

--- До начала соревнований обязательно должна состояться встреча участников с членами жюри. И те, и другие обязательно должны предварительно ознакомиться с правилами и инструкциями к ним до начала соревнований и ясно понимать их. При возникновении каких-либо вопросов следует обратиться за объяснениями в Оргкомитету и получить ответ, желательно в письменном виде.

--- Участники соревнований должны в установленные правилами сроки подать в Оргкомитет рецепт(ы) заявленного блюда. В дальнейшем участник обязан следовать заявленному рецепту. Все элементы приготовления, упомянутые в рецепте, должны быть кратко объяснены и описаны в печатном виде. Рецепт должен быть понятен как жюри, так и широкой публике.

--- Приготовленное блюдо должно соответствовать рецепту. Помните обо всем, что вы написали в нем.

- Составляя конкурсное блюдо, рекомендуется всегда надо начинать с заботы о вкусовых качествах, так как за них дается максимальное количество очков, и только потом думать о сложности, форме и цветовой гамме.
- При создании ваших блюд не слишком отдаляться от привычных идей и практик, используемых вами до соревнований.
- Основной ингредиент должен составлять примерно 60 % блюда, как по вкусу, так и по весу. Отклонения от этой нормы наказываются снятием очков, даже в случае новаторских блюд. Неудача в приготовлении основного ингредиента нельзя замаскировать хорошим гарниром.
- Тщательно изучите отзывы коллег и экспертов о вашем блюде. С уважением отнеситесь к ним, даже если их мнение не совпадает с вашим.
- Всегда помните, что в другом случае и при другом жюри, результат соревнований может быть абсолютно иным.
- Не забывайте, что все поданное на тарелке должно быть съедобным.
- Всегда помните, что идеального жюри не бывает. Вместе с тем организаторы соревнований несут ответственность за подбор знающего и профессионального жюри.
- Первое впечатление от блюда очень важно. Блюдо должно вызывать аппетит с первого взгляда.
- Питательная ценность приготовленных блюд также берется в расчет, к примеру, соблюдение пропорций при сочетании мяса, овощей и соуса.
- Придумать уникальный рецепт сложно, так как большинство блюд кем-то уже готовились ранее. Однако, даже если вы копируете рецепты своих коллег, всегда вносите свое персональное видение.

159

- Приготовленные блюда должны соответствовать заявленной теме соревнований.
- В меню с разными блюдами следует избегать повторений. Это относится как к цвету, форме, используемому сырью, так и к технике профессионального исполнения. Исключения относятся к меню, выдержанному в единой цветовой гамме, но обыгрывающему разные другие нюансы: одинаковую форму, но разные размеры, или желание по разному обыграть использование одного и того же продукта.
- Фактура разных блюд, представленных в меню, также должна отличаться. К примеру не следует использовать чистое или рубленое мясо во всех блюдах. Попробуйте сделать отличие между горячим и холодным блюдом. Используйте разные методы приготовления для разных блюд.
- Размер порции должна соответствовать размеру блюда в целом.

--- Меню должно быть гармоничным в плане соответствия отдельных блюд друг другу. Отдельные блюда не должны выбиваться из ряда, будучи, к примеру, слишком острыми.

--- Уточните у организаторов все, что вам разрешено принести на кухню, в том числе и базовые ингредиенты. Уточните, какие из инструментов разрешены. И что из них вам действительно нужно.

--- Если вы хотите принести собственное оборудование, которое не упомянуто в правилах, вам следует письменный запрос и получить письменное разрешение от организаторов. Если что-то остается непонятным, следует поставить этот вопрос на встрече с жюри, которое будет иметь место перед соревнованием.

--- Получите план кухни и список оборудования. Есть ли электрические розетки? Какая посуда доступна? Разрешается ли иметь ассистентов? Если вам что-то непонятно, лучше всего выяснить это до начала соревнований.

Маловероятно, что вы выиграете свое первое соревнование, но это совсем не повод для отчаяния.

160

Рабочее место и гигиена

--- До начала работы рассортируйте сырые продукты. Поместите все, что нужно в холодильник, проверьте все необходимое оборудование и посмотрите есть ли на месте мусорная корзина. Соблюдайте гигиену и работаете спокойно. Избегайте спешки.

--- Рабочее место: никогда не начинаете работу с вещей, которые можно сделать в конце. (Не жарьте рыбу, которая будет подаваться через 3 часа.)

--- Для каждого задания используйте только нужные инструменты.

--- Составьте подробный план выполнения задания и следуйте ему тщательно. Помните этот план. Это придаст вам уверенность.

--- Имеет смысл прикрепить фото приготавливаемого блюда на стену.

--- Используйте один фартук при подготовке рабочего места и другой непосредственно при работе.

--- Будьте чистым и опрятным в процессе работы, не разбрасывайте вещи и помните, что инструментами можете пользоваться повторно после того, как вы их почистите.

--- Держите в чистоте разделочные доски и ножи. Если что-то упало или пролилось на пол - немедленно вытрите пол.

--- Будьте уверены, что вы закончили работу вовремя, и что после вашей уборки кухня осталась также чистой и опрятной, как и до начала работы. Помните, что за вами наблюдают зрители - не пробуйте блюдо пальцем, а используйте для этого чистую ложку.

Правильное профессиональное приготовление

--- Экономичность - важный для судей фактор. Это относится как к сырью, так и к прочим субстанциям. Если в процессе приготовления одного блюда у вас остались части исходного продукта или зелени, подумайте нельзя ли использовать их в приготовлении второго

блюда. Под экономией подразумевается не столько денежная экономия, сколько сокращение отходов. Экономия энергии также учитывается. Избегайте использовать лишнюю посуду. Современные электроприборы также нагреваются очень быстро.

--- Всегда используйте правильную терминологию в названии блюда.

--- Если вы используете разные техники при приготовлении одного и того же блюда, они должны следовать в правильном порядке.

--- Свинина (в том числе и дикая свинина) должны быть полностью прожарены. Ягнятина, телятина и дичь должны быть слегка розовыми. Международные судьи требуют чтобы индейка, цыплята и фазан были хорошо прожарены.

--- Используйте, насколько это возможно, натуральную форму сырого продукта. Если его нужно разрезать на кубики или ломтики, это должно быть сделано аккуратно.

--- Никогда не прячьте основной продукт под другими частями блюда или гарнирами.

--- Приготовление фарша из основного продукта может изменить его вкус и считается профессиональной ошибкой.

161

--- Держите под контролем температуру нагревательных приборов и блюда.

--- Использование эксклюзивных ингредиентов, таких как гусиная печень или трюфели, не всегда поощряется и должно быть ограничено.

--- Сильно прожаренные или хрустящие элементы должны находиться в стороне от соусов и других жидкостей, которые могут их испортить.

--- При использовании с теплыми блюдами гастрономического характера томаты и перец должны быть очищены.

--- В современной кухне в качестве гарнира можно использовать наряду с картофелем рис, пасту, кус-кус, лапшу, бобы и прочие стручковые.

--- Соус должен иметь правильную консистенцию. Всегда используйте ложку для проб. Лучше использовать стальную ложку, поскольку деревянная может дать слегка солоноватый привкус.

--- Филе рыбы не должно содержать костей.

Приготовление и подача. Подсказки, как подать ваше блюдо

--- Избегайте использования посуды, которая может отвлечь внимание от пищи. Желательно, чтобы посуда была белой, а другие краски использовались лишь для того, чтобы подчеркнуть особенности блюда.

--- Размер тарелки должен быть пропорционален блюду. Он не должен быть ни слишком большим, ни слишком малым (чтобы тарелка не выглядела переполненной).

--- Если вы планируете заняться украшением, нужно быть уверенным, что судьи оценят это. Некоторые судьи уверены, что края тарелки не следует использовать для декора.

--- Помните, что теплые блюда должны подаваться горячими, а холодные - слегка подогреваться для достижения лучшего вкуса.

--- Никогда не применяйте новинок, если вы не знакомы с судьями и их взглядами. Вы никогда не прогадаете, если блюдо будет просто классическим. Однако существует и такое мнение; «Максимальное количество очков достигается в том случае, когда судьи узнают от вас что-то новое».

--- Главный компонент блюда должен быть обращен на гостя. Уже нарезанное мясо должно быть направлено на гостя с таким расчетом, чтобы он не был вынужден подвигать его.

--- Приготовленное розовым мясо не должно прятаться под соусом: судьи должны быть уверены, что вы владеете технологией приготовления мяса.

162

--- Картофельный гарнир размещается слева от основного элемента, а овощи могут находиться слегка сверху. Не забудьте правильно рассчитать количество соуса.

--- Убедитесь в том, что хрустящие вещи действительно являются хрустящими. Не делайте картофельный гарнир слишком амбициозным. Часто простое пюре - лучшее решение и, к тому же, наиболее экономичное.

--- Листья салата не могут быть использованы как гарнир для горячих блюд и должны подаваться отдельно. Поданные на горячей тарелке они потеряют свою натуральную форму.

--- При построении блюда сегодня предпочтение отдается вертикальным конструкциям. Используйте высоту. Однако следует помнить о том, что клиенту должно быть удобно потреблять блюдо. Не все судьи разделяют мнение о предпочтении вертикальной позиции.

--- Все поданное на тарелке должно соответствовать профессиональным нормам. Это даст возможность избежать того, что мясо будет пережаренным, сырым, очень плотным или мягким. Помните, что существуют разные правила приготовления для свинины, рыбы, птицы и т. д. Все на тарелке должно быть гармоничным и подчеркивать вкус основного ингредиента. Можно попробовать использовать дополнительные оттенки вкуса, но они не должны доминировать.

--- Гарнир не должен быть слишком трудоемким. Количество затраченного времени должно быть пропорционально другим частям блюда, как по вкусу, так и по другим ощущениям.

--- Не помещайте на тарелку ничего просто для цвета. Все должно делаться с целью подчеркнуть вкус основного ингредиента и все компоненты должны быть съедобными. Это означает, например, что

пустые раковины омара или креветок не должны быть использованы для декора.

--- Гарнир должен быть хорошо продуман, а не просто разбросан по тарелке. Тарелка не должна быть переполнена или быть слишком пустой.

--- Должно быть положено достаточное количество соуса. Из эстетических соображений соус можно подать отдельно.

--- Пучки специй часто можно увидеть в качестве украшений, но следует помнить, что черенок несъедобен и портит вкус. Будьте осторожнее с зелеными травами - они должны не спасать провалившееся блюдо, а быть уместно используемыми.

Золотое правило: перед выносом блюда всегда попробуйте его. Убедитесь в том, что вы добились именно того вкуса, который планировали.

163

Вкус. Очень сложно давать точные рекомендации относительно вкуса, поскольку о вкусах не спорят. Главное, чтобы приготовленное блюдо было натуральным и вкусным.

Несколько общих советов. Все на тарелке должно быть в гармонии с основным элементом. Кислотность или сладкость соуса для горячих блюд не должна быть избыточной. Гарнир - не самое главное. У блюда не должно быть неприятного послевкусия.

При подаче. Первый взгляд на блюдо должен вызывать у всех вздох восхищения. Горячее блюдо должно четко выделяться среди прочих блюд. Десерт должен быть яркой финальной точкой. Блюда одного меню должны быть частями единого целого, а не соревноваться между собой.

Категории судейства

--- Презентация. Помните: у вас не будет второго шанса произвести первое впечатление. Рекомендуются использовать яркие краски и прямые линии. Продуманное оформление производит хорошее первое впечатление на судей - и это хорошее начало для судейства всего остального.

--- Оригинальность. Большинство комбинаций и ингредиентов блюда уже были использованы другими поварами. Однако креативность (творчество) и развитие классических блюд должно быть оценено.

--- Вкус. Наиболее важная часть судейства любых состязаний. Помните это, готовя к соревнованиям полное меню и обсуждая его с коллегами.

--- Температура. И участники, и организаторы ответственны за то, чтобы к моменту подачи (дегустации) блюдо имело оптимальную температуру. Судьи не должны оценивать этот пункт, если они не в состоянии пробовать все блюда в момент подачи.

--- Консистенция. Блюдо должно быть сориентировано на консистенцию исходного продукта, технику приготовления и температуру.

--- Техника работы. Судьи должны поощрять техники, которые подчеркивают характер и вкус блюда.

--- Степень сложности. Хотя участникам не рекомендуется использовать техники, с которыми они не могут справиться, судьи должны оценить смелость в использовании новых технологий.

--- Соблюдайте время подачи. Общее впечатление должно складываться по совокупности вышеупомянутых факторов.

164

Приложение 2.4. Международный кулинарный салон на Мальте. Описание классов соревнований

Командные соревнования

1. Шведский стол. Команда (не более 4 участников) готовит шведский стол (размером не более 183см x 122см), который включает:

в 4 закуски в однопорционной подаче (одна вегетарианская), в рыбное блюдо на 4 персоны (и порцию для дегустации), » горячее блюдо из мяса, птицы или дичи (и порцию для дегустации), » 4 десерта в однопорционной подаче.

Блюда готовятся горячими, выставляются холодными.

2. Горячая кухня. Практические состязания команд (не более 3 человек). Каждая команда готовит обед из 3 блюд по собственному выбору на 4 персоны. Время на подготовку, приготовление и подачу - 2 часа. Меню обеда отправляется в Оргкомитет вместе с заявкой. Аналогичное состязание для юниоров

(команда из 3 человек не старше 23 лет)

1. Горячая кухня. Командные соревнования по горячей кухне с ингредиентами из «черного ящика». Команда состоит из повара, помощника и официанта. Ей дается 70 минут на приготовление обеда из 3 блюд на 2 персоны плюс одна порция для судей. К обеду подают фильтрованный кофе и вино. Дегустаторов выбирают из публики.

2. Командный Гран-При. Команда из 3 поваров готовит обед из 3 блюд на 4 персоны в течение 1 часа 45 минут из ингредиентов «черного ящика», предоставленного Оргкомитетом. Меню нужно предоставить судьям не позже чем через 30 минут после начала состязаний.

165

Индивидуальные соревнования

1. На звание «Повар/Кондитер года»

Участнику отводятся 2 часа на подготовку, приготовление и подачу обеда из 3 блюд на 4 человека. (Бюджет меню не должен превышать 20 мальтийских фунтов). Заявка меню должна сопровождаться описанием, технологической картой и калькуляцией ингредиентов, а также фотографией повара.

2. На звание «Лучший молодой повар» Участники должны быть не моложе 23 лет.

3. Секция «Кондитеры - на приз Эмануэля Зарба» Участник должен выбрать два вида из следующих категорий:

- а) шоколад,
- б) пластичная масса,
- в) праздничный пирог.

В течение 2 часов он должен приготовить и представить 2 холодных и 1 горячий десерт на 4 персоны. Их стоимость не должна превышать 12 фунтов (40 евро).

4. Конкурс «Сомелье года»

Часть А - теоретическая (20 минут), часть В - дегустации (20 минут).

5. «Арт-класс»

--- Скульптура из мастики. Максимальная площадь с подставкой - 76 кв. см. Не допускается использование каркасов и поддерживающих конструкций.

--- Скульптура из масла. Максимальная площадь с подставкой - 76 кв. см. Не допускается использование каркасов, поддерживающих конструкции. Красители допускаются.

--- Скульптура из шоколада, максимальная высота с подставкой - 76 см. Не допускается использование каркаса и поддерживающих конструкций.

--- Скульптура из марципана. Максимальная площадь - 46 x 46 см. Допускается ограниченное использование красителей. Не допускается использование каркасов.

--- Художественная резка овощей.

--- Украшенный праздничный пирог. Максимальный размер 33 x 38 см.

--- Миниатюрные формы. Фигуры высотой не более 152 мм. Не допускается использование каркаса.

--- Сахарные цветы. Участник должен представить 4 разных букета (не менее 3 цветков в каждом). Размер каждого букета с подставкой - не более 25 x 25 см.

--- Композиции из сахара - максимальный размер 76 x 76 см. Должны включать как минимум две из указанных техник - заливка, выдувание, вытягивание.

--- Выпечка. Композиция из хлебобулочных изделий. Общий вес - не более 1700 граммов.

--- Рождественский обед из 3 блюд. Готовится горячим, выставляется холодным.

166

Соревнования любителей

--- Блюдо из рыбы.

--- 4 разных десерта, в Блюдо из мяса/птицы, в Выпечка, в Пти-фуры.

--- Обеденное меню из 4 блюд.

Правила участия

Для участия в каждом классе состязаний нужно заполнить соответствующую заявку и направить ее в Оргкомитет. К заявке прилагаются краткие резюме участников, меню и карты блюд. Экспонаты выставляются в день и час, назначенные организаторами. Участники соревнований в горячей кухне должны явиться как минимум за час до начала. Допускается использование следующих заранее заготовленных полуфабрикатов: а) вымытых и очищенных овощей, б) полуфабрикатов из мяса и рыбы, в) основных специй и соусов, г) теста.

Выступления (за исключением соревнований с «черным ящиком») оцениваются по шкале баллов ВАКС:

Золотая медаль - 90 баллов и более,

Серебряная медаль - 75 и более,

Бронзовая медаль - 65 и более,

Почетный диплом - 55 и более.

На церемонию вручения призов награждаемые являются в поварской униформе. За участие в индивидуальных соревнованиях взимается регистрационный взнос - 30 евро за 1 класс.

Приложение 2.5. Правила и рекомендации Всемирной ассоциации кулинарных союзов участникам и судьям кулинарных салонов и выставок

(приняты на 30-м Всемирном конгрессе ВАКС, Киото, 2002 г.)

Для того чтобы все участники кулинарных соревнований находились в равных условиях, все соревнования должны проходить по одинаково заданным правилам. Правила ВАКС регулярно обновляются с учетом развития новых кулинарных тенденций и техноло-

167

гий. Оргкомитет, куда входят представители всех пяти континентов, регулярно проводит рабочие встречи для обеспечения преемственности опыта судей и достижения высокого уровня проведения соревнований.

Цель этого свода правил - разработка и создание универсального набора критериев, которые можно легко усвоить и применить повсеместно при организации региональных, национальных, континентальных и международных соревнований. Очень важно, чтобы все страны, входящие в ВАКС, пользовались этими правилами. Организаторы любого кулинарного соревнования в мире могут следовать им, независимо от того, проходит ли салон или соревнование под эгидой ВАКС или нет. Чем чаще эти правила применяются, тем легче участникам и судьям соревнований усвоить их и следовать им.

Основная задача кулинарных выставок или салонов - показать миру образцы для развития кулинарного искусства. Причем в понятие «кулинарное искусство» сегодня вошли и такие смежные области, как «сервис» и «культура стола». Без выставок кулинарного искусства подрастающее поколение не сможет увидеть того, что может быть достигнуто в этой области. Для знакомства с разными кухнями сегодня можно путешествовать по всему миру, но не все имеют для этого время и финансовые возможности. Кулинарные салоны дают возможность познакомиться с новыми достижениями и экзотическими творениями других наций и культур. Выставки кулинарного искусства - своеобразные окна в мир. Повара расширяют свой кругозор и могут применить полученные знания или навыки в повседневной работе.

С введением нового свода правил ВАКС вводит международный стандарт критериев для участников выставок и соревнований с целью обеспечить объективное и справедливое судейство.

Классификация соревнований

Есть шесть следующих типов соревнований:

Кулинарные олимпиады

На них действуют рекомендации ВАКС по приготовлению горячих и холодных блюд. В «Ресторане наций» обед (минимум из 3 блюд) подается для 110 человек. Команда должна состоять из 6 человек, включая кондитера и менеджера команды.

Чемпионаты мира

Действуют те же общие рекомендации ВАКС по приготовлению горячих и холодных блюд. Национальный обед подается максимум

168

для 100 человек. Команда состоит из 6 человек, включая кондитера и менеджера.

Международные состязания

На них также распространяются рекомендации ВАКС по приготовлению горячих и холодных блюд. В классе «Горячая кухня» / «Национальный обед» команда из 6 человек, включая кондитера и менеджера, готовит обед из 3 блюд для посетителей, количество которых может варьироваться от 80 до 110.

Континентальные соревнования

Действующие критерии применимы и для этой категории, однако команда может состоять из 3 человек. В классе «Горячая кухня» можно приготовить 30 порций.

Региональные соревнования

Вышеупомянутые критерии применимы и для этой категории, однако количество соревновательных категорий (классов) находится целиком на усмотрении организаторов.

Главный судья должен быть одобрен ВАКС и быть поваром. Копия правил соревнований должна быть направлена континентальному директору ВАКС для одобрения.

Национальные соревнования

Количество классов соревнований находится целиком на усмотрении организаторов. Однако главный судья соревнований должен быть одобрен ВАКС. Копию правил соревнований нужно направить в ВАКС. Получение согласия ВАКС на проведение соревнований. Проводить соревнования под эгидой ВАКС могут национальные ассоциации, входящие в ВАКС, при условии соблюдения ими правил и рекомендаций ВАКС.

Национальные ассоциации должны обеспечить участие всех приглашенных команд. Как минимум за 2 года до соревнования (в классах А, В, С и D) организаторы должны вместе с заявкой предоставить в ВАКС программу и концепцию соревнования. Использование логотипа ВАКС без одобрения не допускается. По завершении соревнований Оргкомитет вместе с национальной ассоциацией предоставляют в ВАКС отчет: список участвовавших команд с указанием полученных очков и занятого места, а также полный список жюри. ВАКС имеет право использовать полученные данные для своей дальнейшей работы и для внесения дополнений в список сертифицированных судей.

169

После получения согласия ВАКС на проведение соревнований организатор должен предоставить участникам точные правила. В дальнейшем нужно предоставить командам-участникам планы кухонь, а также полный список доступного оборудования.

За 10 месяцев до начала соревнований организатор должен получить подтверждение участия от команд, включая имена участников и распределение обязанностей между ними. В дальнейшем - получить обеденное меню с фотографиями для класса «Горячая кухня», технологические карты и описания блюд для прочих классов.

Требования к национальным командам

В классе А «Кулинарное искусство» команда может готовить:

--- Закуски, берущиеся руками:

блюдо из 5 разных видов таких закусок и одну порцию отдельно, приготовленные холодными и поданные холодными;

блюдо из 5 разных видов закусок и одну порцию отдельно, приготовленные горячими и поданные холодными.

--- 6 различных закусок в однопорционной подаче. Одну из закусок следует приготовить дважды для дегустации жюри.

--- Праздничное холодное блюдо на 8 персон с демонстрационным образцом на одну персону.

Класс В «Кулинарное искусство»:

--- Повседневное обеденное меню.

Важная дисциплина, отражающая потребности повседневной жизни. Повар готовит меню из 3 блюд, включая десерт. Общий вес главного блюда должен быть 500-600граммов. Его состав должен быть хорошо сбалансирован по витаминам, углеводам, белкам, жирам и клетчатке. Важно, чтобы блюдо было практичным и гармоничным по цвету. Описание блюда обязательно.

--- Ресторанные блюда.

Команда готовит ресторанное блюдо на 2 персоны. Необходимо подчеркнуть главную (протеиновую) часть блюда так, чтобы выразить его основное предназначение. Важно, чтобы все части блюда были правильно расположены на тарелке. Описание блюда в письменном виде обязательно.

--- Праздничное меню.

Праздничное меню должно быть практичным и состоять, как минимум, из 5, максимум, из 7 блюд, включая десерт (по усмотрению организаторов). Вес порций 600-700граммов. Меню должно быть достаточным для обслуживания небольшого банкета на 20 персон.

170

Основное блюдо должно готовиться (по выбору организаторов) из следующих компонентов: рыба, морепродукты, птица, овощи, дичь, говядина, ягненок, телятина, свинина. Блюдо должно быть хорошо сбалансировано по составу и включать овощи.

Класс С «Кондитерское искусство»

Команда готовит:

--- одно десертное блюдо на 6 персон на свободную тему (свадьба, день рождения и т. д.);

--- одно блюдо со сладкими бисквитами, шоколадом или пети-фурами — пять разных видов на 8-10 персон;

--- 6 различных десертов в однопорционной подаче, приготовленных горячими или холодными, но поданными в холодном виде. Один из десертов готовится дважды для дегустации жюри.

Класс R - «Национальный обед» / «Горячая кухня»: » меню из 4 блюд на 60-80 порций;

--- меню из 3 блюд на 80-110 порций.

Максимальное время для приготовления - 5 часов, включая раздачу. Команды состоят из 6 участников, включая кондитера и менеджера. Менеджеру команды не разрешается доступ на кухню, однако он может осуществлять общее руководство.

Предоставление рецептов обязательно.

Следующие продукты можно заготовить до начала состязаний: овощи, грибы, фрукты - вымытые, но не нарезанные; картофель -мытый и очищенный, но не нарезанный; лук - очищенный, но не нарезанный. Основные ингредиенты могут быть взвешены или отмерены. Рыбу разрешается почистить и вынуть из нее кости. Разрешается вынуть кости из мяса. Разрешается делать массу для десертов заранее. 80 % всех гарниров можно принести на кухню заранее. Оставшиеся 20 % нужно приготовить на кухне в день соревнований.

Все находящиеся на кухне продукты подлежат инспекции судей. Очки могут сниматься за оставление кухни в беспорядке.

Организаторы также обеспечивают организацию работы официантов для раздачи: непрофессиональный официант/студент - может обслуживать до 12 гостей, профессиональный - до 20 гостей.

Примечание: каждая команда, участвующая в классе «Национальный обед», должна также участвовать в классах А, С и В. Организаторы имеют право выбора при включении классов А, С или В в программу соревнований.

171

Молодежные команды

Команда должна состоять из 4 участников и тренера. Никто из членов команды не должен быть старше 23 лет. Доказательством служит паспорт.

В классе А «Кулинарное искусство» молодежная команда готовит:

--- одно блюдо на 8 персон из мяса, рыбы, птицы или овощей.

Блюдо должно продемонстрировать владение разными кулинарными техниками. Каждое блюдо должно содержать как минимум 2 гарнира, демонстрирующих правильное владение техникой резки овощей.

Должны соблюдаться все основные правила приготовления и подачи блюд. Блюдо готовится горячим и выставляется холодным;

--- тематическое праздничное ланч-меню, состоящее из 3 блюд: суп, главное блюдо, десерт. Каждое блюдо подается на 4 персоны.

Класс В «Демонстрации в студийной кухне». Эта часть соревнований проходит в демонстрационном зале с сиденьями для зрителей.

Каждый кандидат имеет 30 минут на работу и 10 - для приведения рабочего места в порядок.

Все продукты, за исключением основного, предоставляет сама команда. Главный продукт представляет организатор (к примеру, кролика, лосося, цыпленка, ногу ягненка и т. д.).

Варианты задания в этом классе:

1. Вынуть кость из заданного продукта и приготовить его как закуску на 2 персоны.

2. Приготовление консоме из костей с гарниром на 2 персоны.

3. Приготовить главное блюдо из заданного продукта с тремя разными видами овощей и одно дополнительное блюдо на 2 персоны.

4. Приготовить три тарелки с десертами, используя материалы, объявленные организаторами (к примеру, йогурт или баварские сливки с различными фруктами).

Класс С «Десерты»

Команда готовит три разных десерта в индивидуальной подаче, приготовленных горячими, но поданных холодными. Один десерт должен быть с муссом или баварскими сливками и включать свежие или печеные фрукты.

Класс В «Национальный обед»

Команда готовит меню из 3 блюд на 50 человек, включая десерт на 110 персон.

172

Критерии судейства национальных команд в классах А, В и С

--- Новизна, оригинальность - 20 очков.

--- Вкус/запах - 20 очков.

--- Состав (сочетаемость ингредиентов) - 15 очков.

Блюдо должно быть легко усваиваемым, сбалансированным по составу и соответствовать современным кулинарным представлениям. Все элементы должны гармонизировать.

--- Правильное профессиональное приготовление-15 очков.

Классические названия должны соответствовать оригинальным (авторским) рецептам. Повар должен продемонстрировать владение основными профессиональными навыками. И уметь работать с желе.

--- Подача -10 очков.

Высоко оцениваются быстрая, но несуетливая подача, правильное использование посуды. Блюда должны быть аппетитными и приятными на вид, иметь ровные края и срезы, легко порционироваться, порции должны быть правильных размеров. Очки снимаются за избыточное количество гарнира или его непрактичность.

Для участников-индивидуалов

Класс А

--- Одно праздничное блюдо на 8 персон из дичи, мяса, птицы, рыбы или морепродуктов.

--- 6 холодных закусок в однопорционной подаче. Предоставление рецептов обязательно.

Класс В (на выбор)

--- Одно ресторанное блюдо для 2 человек,

--- Обед из трех блюд на одну персону.

--- Праздничное меню (от 5 до 7 блюд) на одну персону.

Предоставление рецептов обязательно.

Класс С

--- Одно десертное блюдо на 6 персон на свободную тему.

--- Одно блюдо со сладкими бисквитами, шоколадом, пети-фу-рамп.

Пять разных видов на 8-10 человек.

Предоставление рецептов обязательно.

--- 4 разных десерта (горячих или холодных) на одну персону.

Класс D «Арт-класс»

Для экспонатов класса D творческая составляющая важнее практичности. Образцы должны быть сделаны преимущественно из съедобных материалов, однако разрешается использовать поддерживающие конструкции.

Каждый из нижеследующих критериев оценивается от 0 до 20 очков:

а) степень сложности, б) трудоемкость, в) креативность (творчество, фантазия), г) презентация (подача).

173

Приложение 2.6. Ответы МАК на вопросы специалистов.

Что такое квалификационные соревнования?

Суть - в самом названии: это не праздник и не смотр достижений; это выявление лучших по квалификации. Можно сказать, что это - «цеховое» событие. То есть оно интересно в первую очередь самим кулинарам, а не зрителям со стороны.

Главные требования на таких соревнованиях:

- обязательное сооружение рабочих боксов - или же работа на производстве в присутствии жюри (если соревнования - на уровне объединения, района города);
- в жюри должны быть специалисты высокого класса («почетные гости» в составе жюри исключены);
- обязательно оценивается процесс работы, а не только результат (сами блюда и изделия). Обязательны технологические карты. Недопустимо представление уже готовых, сделанных заранее изделий (только вне конкурса).

Пример квалификационных соревнований: Всемирная кулинарная олимпиада (ІКА).

Жюри также может быть по своей сути:

- квалификационным;
- почетным;
- любительским (зрители, пресса).

Какими бывают формы судейства?

174

Их много:

- однобригадная (все специальности и все классы соревнований судит один состав жюри);
- многобригадная (для каждой специальности и каждого класса - отдельная бригада жюри);
- коллективная (выводят среднюю оценку от всех оценок судей);
- индивидуальная (в отдельных классах оценку дают только один-два судьи, чаще всего - независимые эксперты);
- открытая (на виду у зрителей и конкурсантов, в том числе - в системе нон-стоп, т. е. прямо в ходе соревнований, а не после их завершения). Результаты тут же или очень быстро идут на табло;
- закрытая (с совещанием «за кулисами»), с перерывом после соревнований. Не исключена и тайная (сбор анонимных оценок).

Чем отличается класс от номинации?

Мы приняли классификацию соревнований от ВАКС, таким образом у нас появились классы. Они присущи для квалификационных соревнований:

А и В - соревнования поваров;

С - соревнования кондитеров;

Д - «Арт-класс» поварской;

Д - «Арт-класс» кондитерский;

Р - ресторан (командные соревнования, выполнение меню, как правило, с обслуживанием посетителей);

Г - «черный ящик» поварской;

Г2 - «черный ящик» кондитерский.

Есть еще смешанные буквенные обозначения и разная нумерация, но нам пока важно запомнить эти главные.

Номинации родились у нас вместе с фестивальным движением (смотром сил, показом достижений) - это не квалификационные соревнования. Там не обязательны классы - достаточно

провозгласить номинации (любые - по аналогии с фестивалями кинематографистов). У нас за 10 лет родились такие яркие стимулирующие номинации, как:

- За сохранение народных традиций;
- За возрождение утраченных блюд;
- За индивидуальное мастерство; » За оригинальность идеи;
- За выдумку и фантазию; » За волю к победе;
- За лучшее применение местного продукта (сырья) и т. д. и т. п. Лучшими в номинациях могут быть десятки людей, без всякой иерархии мест.

На квалификационных же соревнованиях обязательна четкая иерархия мест (первое, второе, третье и т. д. - более пяти выявлять не рекомендуем) или же иерархия медалей (золото, серебро, бронза).

175

Почему вместе простой системы «I место - золото, II место - серебро и III-бронза» у нас на квалификационных соревнованиях появилось множество медалей без мест?

Мы приняли практику ВАКС, принцип которой - не борьба конкурсантов друг с другом (кто лучше), а сравнение своей работы с неким эталоном, который оценивается в 100 баллов, т. е. имеет наивысшую оценку. И каждый конкурсант стремится приблизиться к этой оценке, к эталону. На долгом пути к вершине есть несколько «порогов», которые надо преодолеть: преодолел более половины (60 баллов) - уже может получить Диплом (от 60 до 70 бал.); набрал 70 - получил «бронзу» (от 70 до 80 бал.); попал в «коридор» от 80 до 90 бал. - «серебро» и, наконец, от 90 до 100 бал. - «золото». (Бывают другие «коридоры» по числу баллов, но суть та же.)

Поэтому на практике могут сложиться самые разные варианты с числом награждаемых: нет «золота» совсем, или нет «бронзы», или очень много «бронзы», есть «золото» - но нет «серебра» и т. д. Наиболее часто встречающиеся просчеты в организации судейства внутрироссийских соревнований?

- К судейству привлекаются непрофессионалы, «свадебные генералы», или люди, имеющие более низкую квалификацию, чем те, кого они судят.
- Оценки выставляются после долгих прений в кулуарах, иной раз - меняются после объявления результатов.
- Судьи спорят и упрекают друг друга перед лицом участников (или же позволяют нелестные высказывания в адрес друг друга за спиной).
- Судьи не разъясняют участникам допущенные ими ошибки или свою мотивацию при вынесении той или иной оценки.
- Судьи не знают, то ли им судить от максимального количества баллов, снимая очки, то ли от нуля, прибавляя очки. (Есть твердое правило: от высшего - вниз.)
- Одни и те же работы (особенно в «Арт-классе») выставляются в нескольких всероссийских конкурсах - по принципу «где выгорит награда», что недопустимо с точки зрения мировой практики, запрещающей участие в соревнованиях уже оцененного экспоната.

--- Плагиат (повторение чужой работы, уже имевшей награду). В принципе, такие работы должны сниматься или получать нулевую оценку за творчество и новизну. Судьи же не имеют достаточного кругозора, чтобы отследить это.

--- «Непрофильные вопросы» судей к участникам и снижение оценок за критерии, не предусмотренные правилами. Например, вопрос: «Какой температуры должна быть тарелка при подаче закуски?» - уместен лишь в том случае, если он предусмотрен правилами данных соревнований.

176

Есть ли какое-то положение о видах соревнований в системе МАК России, которого нам надо придерживаться?

Есть, мы разработали его почти 10 лет назад и оно подтверждает свою жизненность. Вот как эта система выглядит.

I. Фестивали: международный, общероссийский, республиканский, краевой, областной, городской, районный (окружной). Особая разновидность - региональный (Сибирь, Урал, Юг, Север, Нечерноземье и т. д.). Как правило, должен быть приурочен к празднованию какого-либо события в жизни страны (региона, города), памятной дате, юбилею, а также к национальным, светским, религиозным праздникам.

Цель: возрождение народных традиций, национальной кулинарии, смотр достижений, повышение имиджа профессии.

Суть: праздничный яркий показ, демонстрация кулинарного и кондитерского искусства, ресторанного сервиса, обмен опытом.

Форма участия: не регламентируется.

Периодичность: не регулируется на всех уровнях, кроме общероссийского и международного (1 раз в 2 года).

Формула соревнований - произвольная, но обязательно наличие множества номинаций. Фестиваль должен иметь свой девиз, эмблему, памятные медали, дипломы, сувениры, пресс-релиз. Уместны памятные подарки особо отличившимся участникам, а также призы за победу в разных номинациях по тематике фестиваля. В этом случае должен быть создан орган, уполномоченный определять лучших по разным номинациям (жюри, экспертный совет, совет старейшин, судейская коллегия и т. д.). Форма судейства - самая демократичная, открытая, с учетом общественного мнения. Победителей на фестивале нет. Для фестиваля обязательно вовлечение широкого круга гостей и участников - это максимально открытое мероприятие с проведением лотерей, аукционов, показательных выступлений мастеров, мини-конкурсов молодых специалистов и учащихся. Необходим профессиональный режиссер и ведущий. Уместно привлечение артистов, художников, этнографов, модельеров, фольклорных коллективов.

177

II. Конкурсы на звание лучшего по профессии: «Повар года», «Кондитер года», «Официант года», «Бармен года». Проходят на всех уровнях - от общероссийского до районного (окружного) и даже в отдельно взятых крупных предприятиях, объединениях, фирмах - по усмотрению их организаторов. Имеют «вертикальное» построение: от «повара года» на уровне предприятия - до лучшего повара страны на Всероссийском открытом чемпионате.

Цель: выявить и поощрить лучших, создать «генофонд» профессии, определить кандидатов для участия в международных соревнованиях от имени России.

Суть: иерархический отбор лучших мастеров снизу доверху (лучший повар предприятия - района - города - области (края) - региона). Форма участия: только индивидуальная.

Периодичность: один конкурс в год по очередности профессий. При совпадении проведения с общероссийским (международным) фестивалем или чемпионатом - проводят в его рамках.

Оргкомитет конкурса учреждает призовые места: первое, второе и третье. Занявший первое место получает звание лучшего специалиста года, ценный приз (допустимо - не один от разных спонсоров), чемпионскую ленту или лавровый венок, медаль, диплом.

Соответствующие награды получают и другие победители.

Обязательна судейская коллегия (жюри) из профессионалов самого высокого класса по профилю конкурса. Форма судейства - самая строгая.

Определение победителей - обязательно; приглашение гостей, зрителей - нет, за исключением показательных выступлений победителей, демонстрационного показа изделия для обмена опытом.

III. Конкурс на лучшее предприятие (лучший ресторан, детское кафе, лучшая рабочая, школьная, студенческая столовая и т. д.). Проводится по заявкам желающих участвовать в конкурсе коллективов на всех уровнях - до общероссийского.

Цель: выявить и поощрить коллективы лучших предприятий, стимулировать их дальнейшее развитие, совершенствование обслуживания населения.

Суть: анализ повседневной работы предприятия, квалифицированная оценка всех его параметров с точки зрения потребителя, соответствия профессиональным требованиям.

Форма участия: только коллективная.

Периодичность: не регулируется.

178

Оргкомитет учреждает призовые места: первое, второе, третье (на общероссийском уровне допустимо до 10), ценные командные призы, памятные доски, сертификаты, дипломы и т. д.

Форма судейства - смешанная, с привлечением потребителей, по развернутой оценочной шкале. Отличительная особенность

судейства: выезд бригады судей на места для ознакомления с работой всех подавших заявки предприятий.

IV. Чемпионаты. Главные квалификационные соревнования: иерархия от городского до мирового.

а) Открытые: не замыкаются в рамках того региона, где объявлены. (Например, в Открытом чемпионате юниоров Москвы могут участвовать юниоры соседних регионов.) В них разрешается принимать участие гражданам другой страны. Как правило, не коммерческие (регистрационный сбор за участие не взимается).

б) Закрытые:

а) только для данного региона и своих жителей (граждан);

б) только на платной основе. В России проводятся:

--- Коммерческий чемпионат-«Питание и развлечение» («ПиР») (первый, в 2000г., был совместным проектом фирмы «ПиР» и МАК России).

--- Открытые чемпионаты России по поварскому и кондитерскому искусству (с 2004г.) - совместный проект Национальной туристской ассоциации и МАК России, Высшая ступень квалификационных соревнований для отбора кандидатов в сборную страны на Всемирную кулинарную олимпиаду-1КА и на Чемпионат мира в Лионе «Золотой Болюз».

V. Кулинарный салон. Проводится на всех уровнях. В рамках какой-либо крупной выставки (продовольственных товаров, оборудования, ноу-хау, гостиничного хозяйства и т. д.) на средства одного или нескольких спонсоров проводятся соревнования разного уровня. Поэтому кулинарный салон, как правило, имеет четкую практическую направленность, девиз, тематические и иные ограничения в кулинарной программе.

Цель: пропаганда новых достижений в кулинарии, новых техники и технологий, открытий, нового продовольственного сырья, учеба и обмен опытом.

Суть: экспозиция кулинарных изделий, которые могут быть приготовлены заранее и привезены на выставку, а также показ процесса изготовления кулинарной продукции на новейшем оборудовании (ноу-хау в действии), «мастер-классы», семинары, конференции и т. д.

Форма участия: смешанная (индивидуалы, команды, предприятия, сборные команды).

Периодичность: не регулируется.

VI. Презентация, коктейль-шоу, бармен-шоу, кулинарные шоу и т. д. Проводятся на коммерческой основе на всех уровнях. Форма организации и проведения - произвольная.

Приветствуется отход от шаблонов и стандартов.

Цель: повышение престижа массовых профессий общественного питания. Получение прибыли для уставной работы МАК.

Суть: праздничное театрализованное действие по заранее разработанному сценарию.

Периодичность: не регулируется.

Литература

- АакерД А, Стратегическое рыночное управление. 6-е изд. - СПб.: Питер, 2002.
- Амблер Т. Практический маркетинг. - СПб.: Питер, 1999.
- Асеева Е. Я, Асеев П. В, Организация рекламной компании. -М.: Приор, 1997.
- Батра Р., МайерсД. Дж., АакерД. А. Рекламный менеджмент. 5-е изд. - М.; СПб.; К.: Вильяме, 1999.
- Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. - М.: Фаир-пресс, 2001.
- Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Пер. с англ. - М.: Аспект Пресс, 1995.
- Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб., 1997.
- Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. - М.: Экономика, 1995.
- Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
- Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
- Гартман К. О. Стили. - М.: Искусство, 1998.
- Дашков Л. П., Тютюкина Е. В. Как преуспеть в бизнесе. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1993.
- Джи Б. Имидж фирмы - путь к успеху. - М.: Питер, 1998.
- Дороти Доти. Паблсити и паблик рилейшнз / Пер. с англ. -М.: Филин, 1996.
- Дэвис С. М. Управление активами торговой марки. - СПб.: Питер, 2001.
- Жагер М. Бумажные динозавры // Коммерсантъ-Daily. - 1996. -2 ноября.
- Киселев Б. К, Алешина И, В. Основы стратегического управления: Учеб. пособие. -М.: ГАУ, 1993.
- Крылов И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций: Учеб. пособие. -М.: Центр, 1998.
- Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. - М.: Центр, 1996.
- Кузин Ф. А. Имидж бизнесмена. -М.: Ось-89, 1996.
- Кучер Л. С. и др. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. - М: РосКонсульт, 2002.
- Льюис Р. Д. Деловые культуры в международном бизнесе. - М.: Дело, 1999.
- Марвин Б. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане. - М.: Изд-во Жигульского, 2002.

- Нестереико О. И. Краткая энциклопедия дизайна. - М.: Молодая гвардия, 1994.
- О средствах массовой информации: Сборник законодательных и нормативных документов. - М.: ЮРАЙТ, 1997.
- Огилвид. и др. Тайны рекламного двора. Советы старого рекламиста. - М.: Ассоциация работников рекламы, 1993.
- Организация и управление в гостиничном бизнесе: Учебник / Под ред. А. Л. Лесника, А. В. Чернышева. - М.: Изд. дом «Альпи-на», 2001.
- Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шакурин В. Г. Коммерческая деятельность. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
- Пикалева А. В., Маевская А. П. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе. - М.: РосКонсульт, 2002.
- Плиский Н. Реклама. Ее значение, происхождение и история. -СПб.: Изд. Щепанский, 1894.
- Повелихина А. В., Кошун Е. Ф. Русская живописная вывеска и художники авангарда.-Л.: Аврора, 1992.
- Полная энциклопедия фэн-шуй. - М.: Изд-во «Эксмо», 2003.
- Полукаров В. Л. Телерадиореклама. - М.: Приор, 1998.
- Практическая энциклопедия фэн-шуй / Пер с англ. А. Блейз. -М.: ОЛМА-Пресс, 2003.
- ПринтХ., Томпсон М. Энергия торговой марки. -СПб.: Питер, 2001.
- Раис Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. - СПб.: Питер, 2001.
- Раис Э., Траут Д. Маркетинговые войны. - СПб.: Питер, 2000.
- Рожков И. Я. Международное рекламное дело. - М.: Банки и биржи, Юнити, 1994.
- Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». - М.: Юрайт, 1997.
- Рожновский Р. Ностальжи. Секрет успеха.-М.: Клевер-Принт, 2000.
- Ромат Е. В. Реклама. - СПб.: Питер, 2001.
- Серегина Т. К., Титкова Л. М. Реклама в бизнесе. - М.: Маркетинг, 1995.
- Сопер П. Р. Основы искусства речи / Пер. с англ. - М.: Прогресс-Академия, 1993.
- Стельмахович М. А. Деловая культура для официантов-барменов. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
- Телевизионная журналистика. ' - М.: Изд-во МГУ, 1998.
- Томипова М. В. Модель имиджа организации // Маркетинг в России и за рубежом. - 1998. - № 1.
- Торговая реклама и упаковка в России XIX-XX вв. / Гос. исторический музей. -М., 1993.
- Траут Д. Большие бренды-большие проблемы.-СПб.: Питер, 2002.
- Траут Д. Новое позиционирование. - СПб.: Питер, 2000.
- Увлекательный мир московской рекламы XIX - начала XX века/Музей истории г. Москвы. - М., 1996.
- Усов В. В. Профессиональная этика и психология в общественном питании. -М.: Высшая школа, 1990.
- Федько В. П. Товарный знак. - М.: Приор, 1998.

- Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. - СПб.: Питер, 2000.
- Хайн Т. Все об упаковке: Эволюция и секреты коробок, бутылок, консервных банок и тюбиков. -СПб.: Азбука-Терра, 1997.
- Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб.: Питер, 1999.
- Чередниченко С. И. История и теория рекламы / Московский экстерный гуманитарный университет. - М., 1992.
- Шуванов В. И. Психология рекламы. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
- Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга. - СПб.: Питер, 2002.

Оглавление

Введение.....	3
Глава 1. Основы создания фирменного стиля предприятий индустрии гостеприимства..	5
1.1. Понятие фирменного стиля.....	5
1.2. Основные термины и определения.....	9
1.3. Психологические аспекты значения торговой марки и товарного знака.	13
1.4. Особенности фирменного стиля современных предприятий индустрии гостеприимства..	18
Глава 2. Дизайн предприятий индустрии гостеприимства..	29
2.1. Художественные стили и дизайн предприятий питания .	30
2.2. Исторические аспекты формирования дизайна гостиниц	38
2.3. Свет и цвет в интерьере предприятий индустрии гостеприимства.....	48
2.4. Музыка как элемент формирования фирменного стиля предприятия питания.....	56
2.5. Дизайн и цветочная аранжировка..	59
2.6. Фэн-шуй как исторически сложившееся направление в формировании фирменного стиля.	67
Глава 3. Фирменный стиль и имиджевая политика предприятий индустрии гостеприимства.	83
3.1. Имидж предприятия индустрии гостеприимства.	83
3.2. Организация работы офиса как элемент формирования имиджа..	93
3.3. Имиджевая реклама и паблик рилейшнз в индустрии гостеприимства.	97
3.4. Корпоративная философия как инструмент создания фирменного стиля.....	117
Заключение...125	
Приложения	
Российский рекламный кодекс (извлечения) .	127
Профессиональные российские и международные конкурсы в индустрии гостеприимства...	137

- 2.1. Открытый чемпионат России по кулинарии и сервису.. 137
 - 2.2. Фестиваль кулинарного искусства России.140
 - 2.3. Пособие для организаторов, судей и участников гастрономических соревнований Ассоциации поваров скандинавских стран . 154
 - 2.4. Международный кулинарный салон на Мальте. Описание классов соревнований ... 165
 - 2.5. Правила и рекомендации Всемирной ассоциации кулинарных союзов участникам и судьям кулинарных салонов и выставок (приняты на 30-м Всемирном конгрессе ВАКС, Киото, 2002г.).. 167
 - 2.6. Ответы МАК на вопросы специалистов ..174
 - Заявка неучастие в Открытом чемпионате России по кулинарии и сервису... 181
 - Оценочный лист сервис-класса (тематические столы)... 182
- Литература

Учебное издание

Скараманга Витчеслав Павлович

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

Оригинал-макет подготовлен к изданию редакционно-издательским центром РМАТ

Директор центра Л. С. Шахова Ответственный за выпуск Н.Ф, Карпычева

Редактор З.М, Бурова

Художественный редактор Г.Г. Семенова

Технический редактор Т.С. Маринина

Корректор Н.А. Гатилова

Компьютерная верстка Д.В. Рябова

Оформление художника А.В. Алексеева

ИБ № 4984

Подписано в печать 23.05.2005. Формат 60x88 1/16 Гарнитура «Тайме». Печать офсетная.

Усл.печ.л. 11,76. Уч.-изд. л 11,17 Тираж 3000 экз. Заказ 1609. «С» 123

Издательство «Финансы и статистика»