**ЕТНОДИЗАЙНЕРСЬКІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ЕСТЕТИКИ ПРЕДМЕТНОГО СЕРЕДОВИЩА**

**ОБ’ЄКТІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАНОГО ГОСПОДАРСТВА**

Л.М. Страшко канд. арх., доцент

Л.О. Гриценко канд. пед.наук, доцент

У 21-му столітті, коли на ринку товарів і послуг час дефіциту уже давно позаду, за умов жорсткої конкуренції, крім якості і функціональності товару для його просування важливими є маркетинг, Public relation та дизайн. Тому незаперечним є твердження, що однією з важливих умов успішної діяльності об’єктів готельно-ресторанного господарства (ГРГ) є залучення професійних дизайнерів для вирішення комплексу питань, пов’язаних із формуванням іміджу та фірмового стилю закладу.

Слід відзначити, що в умовах становлення незалежної Української держави значно зріс інтерес до неповторних досягнень національної культури, її історії, традицій, усвідомлюється її унікальність. Помітне зростання інтересу до етнодизайну, його розвиток на сучасному етапі актуалізують розгляд особливостей етнодизайнерських підходів до формування естетики предметного середовища об’єктів ГРГ.

Категорія *«етнодизайн»* розглядається нами як важлива та невід’ємна складова дизайну, що ґрунтується на традиціях народного мистецтва і сучасних технологіях дизайну, тому інтегрує художню, інженерну і гуманітарну складові дизайн-діяльності. Отже, етнодизайнерські проекти можуть бути спрямовані як на трансформацію елементів національної культури, зокрема декоративно-ужиткового мистецтва в сучасні промислові вироби (послуги), так і на органічне включення таких елементів (часом унікальних) до композиції предметного середовища сучасних об’єктів.

Етнодизайнерські підходи до формування **фірмового стилю** об’єктів ГРГ забезпечують:

* ідентифікацію продукції підприємства;
* виділення продукції підприємства із загальної маси аналогічних продуктів і пропозицій;
* формування чіткої ринкової позиції підприємства.

Створення **фірмового стилю об’єкту ГРГ** з використанням етнодизайнерських підходів включає розробку:

* + всебічного лінгвістичного дослідження товарного знаку і товарної марки в регіонах реалізації послуг;
	+ слогану (девізу) або системи слоганів;
	+ фірмового знаку;
	+ колірного і об'ємно-просторового вирішення товарного знаку, логотипу;
	+ фірмових форматів усіх видів друкованої продукції;
* інтер'єру номерів, офісних та робочих приміщень;
	+ дизайну костюмів і спецодягу персоналу;
	+ сувенірної і рекламної продукції;
	+ внутрішньої і зовнішньої візуальної інформації;
	+ прес-релізу;
	+ упакування.

Використання етнодизайнерських підходів при формуванні фірмового стилю об’єкта ГРГ забезпечує йому ряд переваг, а саме: допомагає клієнтам орієнтуватися в потоці інформації і швидко знаходити необхідний готель чи ресторан; підвищує ефективність реклами підприємства; знижує витрати на формування комунікацій; забезпечує досягнення необхідної єдності всієї реклами та інших засобів маркетингових комунікацій підприємства; сприяє підвищенню корпоративного духу в колективі; позитивно впливає на естетичні почуття клієнтів та персоналу і загальний естетичний рівень підприємства.

Аналіз сучасних етнодизайнерських підходів до формування естетики предметного середовища об’єктів ГРГ дозволяє виділити основні з них:

1) проектна діяльність зі створення сучасних форм матеріального середовища з використанням традиційних елементів культури певного етносу;

2) формування естетики предметного середовища - творча інноваційна діяльність, результатом якої є проект, в процесі реалізації якого переосмислюються елементи етнічної культури і продукуються в новій стилізованій формі сучасні вироби, що мають практичну і художню цінність та водночас зберігають образність національної культури.

Отже активне використання етнодизайнерських підходів до формуванняестетики предметного середовища об’єктів ГРГ, яке є надзвичайно популярним та співзвучним з ідеєю національного відродження суспільства, дозволяє поєднувати кращі культурні надбання минулого з сучасністю та сприяє успішній діяльності цих підприємств.