

ФИРМЕН ДИЗАЙН. ЕЛЕМЕНТИ И СТРАТЕГИИ ЗА РАЗВИТИЕ

Янчо Генчев

Лесотехнически университет – София, e-mail: genchevy@abv.bg

РЕЗЮМЕ

Развитието на фирмите за проектиране и производство на мебели минава през различни етапи. В условията на непрекъсната конкуренция, съвременният свят се характеризира с разширяване и развитие на глобализацията, и интернационализация на икономическите процеси в условията на информационна (телекомуникационна) революция. В работата се разглеждат основните елементи на фирмения дизайн, като основа за създаване на цялостна концепция за изграждане на идентичност на фирмата. Обърнато е специално внимание на избора на стратегия на проектиране на единични и серийни мебели.

Ключови думи: фирмен дизайн, методи на проектиране, мебели

ФИРМЕН ДИЗАЙН

Изграждането на фирмен стил е задължително условие за просперитета на една фирма и представлява сложна взаимнообвързана система от следните основни елементи (Маркова, 2003), (фиг. 1)

- дизайн на продуктите на фирмата;
- дизайн на интериора и екстериора на фирмата;
- дизайн на визуалнокомуникативните средства на фирмата.

Определянето на асортимента и социокултурното предназначение на производствените мебели, тяхната функционалност, формоизграждане и пластичност са определящи при избора на концепция за развитие на фирмата.

Дизайнът на мебелите е водещият елемент на фирмения дизайн и включва в една система както изброените по-горе характеристики, така и елементи от правно и икономическо естество, опаковка и маркировка на мебелите.

Дизайнът на интериора и екстериора на фирмата е втория елемент на фирмения дизайн и се отнася до архи-

тектурата на сградата, до цялостното оформление на околната среда, на интериора на производствената, работната и представителната част от вътрешните пространства, на магазинната мрежа. Изграждането на цялостен облик на фирмата, на пластично и стилово единство на интериора и екстериора е основен фактор при определяне на идентичността на фирмата, предпоставка за формиране на фирмен стил и фирмена култура. Дизайнът на интериора и екстериора може да се диференцира на следните елементи:

- **дизайн на производствената среда на фирмата**, представлява пространственото оформление на средата, в която се осъществява производствения процес.
- **дизайн на средствата за производство;**
- **дизайн на извънпроизводствената среда;**
- **дизайн на заобикалящата фирмата среда.**

Дизайн на визуалнокомуникативните средства на фирмата е елемент от дизайна на фирмата и се отнася до худо-

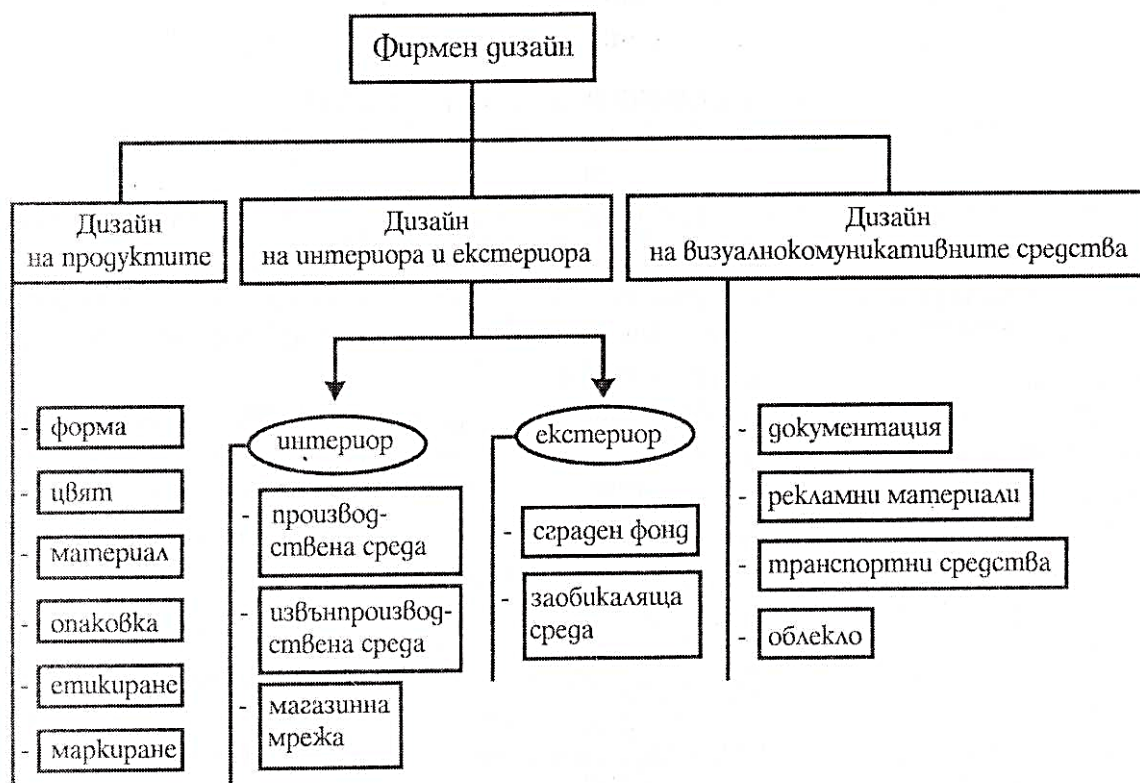
жественотворческите решения при определяне на системата от визуалнокомуникативни средства (търговски знак, марка, шрифт, бланки, фирмен цвят, рекламни материали), на фирменото облекло, на фирмената документация, на графичното оформление на транспортните средства.

На фиг. 1. е илюстрирано виждането за фирмения дизайн като система от дизайн на мебелите, дизайн на екстериора и интериора и дизайн на визуалнокомуникативните средства. Създаването на фирмен стил е възможно за фирми с изградени концепции за функционалното предназначение и стила на производствената програма, определен асортимент и съот-

ветно обезпечен финансов ресурс за решаването на тези задачи.

Стратегия за постигане на тези задачи е по силите на фирми с изградена инфраструктура, съвременно технологично оборудване и политика в областта на дизайна.

Проектирането на мебели, които ще се произвеждат серийно и масово, определено има връзка със създаването на фирмен дизайн и в по-общ смисъл на фирмен стил и фирмена култура. Тези термини се тълкуват по различен начин като „лице на фирмата“, „политика в областта на дизайна“, „система за идентификация на фирмата“.



Фиг. 1. Схема на елементите на фирмения дизайн (Маркова, 2003)

Могат да се развият няколко стратегии на фирмата за производство на мебели и всички те да водят до положителни резултати. Изборът между реализиране на индивидуалните проекти от висок клас или производство на програми от мебели за масово и серийно производство трябва

да е направен още в началото на създаването на фирмената стратегия.

Въпросът за избор и развитие на концепция за фирмен стил е от особено значение за фирмения мениджмънт. Фирмения стил е многопластово и слож-

но явление, все още недостатъчно изучено и прилагано в отделните фирми.

СТРАТЕГИИ ЗА ИЗБОР НА МЕБЕЛИ И МЕБЕЛНИ ИЗДЕЛИЯ ЗА ПРОИЗВОДСТВО

Съвременното производство на мебели се осъществява в условията на криза, на глобална конкуренция и това води до пътища за повишаване на ефективността на производството и икономически ефект. Масовото и серийно производство се характеризира с взаимозаменяемост на агрегати и конструктивни елементи, коопериране и специализиране на производството, при което много често отделни агрегати се произвеждат успоредно и в различни цехове и заводи, специализирани в определени технологични процеси. В процеса на специализиране и коопериране в мебелната промишленост и повишаване на ефективността на производството се произвеждат масово и серийно следните видове мебели и мебелни изделия:

- единични мебели, с точно определено предназначение и универсално приложение в отделни функционални зони на различни обекти (столове, маси, бюра, етажерки и др.);
- мебелни гарнитури за обзавеждане на точно определена функционална зона (мебели за обзавеждане на трапезария, входно преддверие, мебелен набор от шкафове за обзавеждане на кухня, тапицирана мебелна гарнитура за обзавеждане на дневна и пр.);
- мебелни програми от унифицирани елементи с универсално приложение и възможност за промяна на композиционната структура и функционалното предназначение;
- агрегати или детайли, които могат да се използват като покупни или кооперирани изделия в конструк-

цията на предварително съгласувани мебелни набори и програми (врати, профилирани детайли, крака, дръжки, декоративни елементи и др.).

ПРИЛОЖЕНИЕ НА МЕБЕЛИТЕ, ПРОИЗВЕЖДАНИ СЕРИЙНО.

Производството на мебели, предназначени за масовия клиент е подчинено на някои основни изисквания и условности, които трябва се имат предвид при организацията и реализирането им:

- промяна в архитектурата и плановете схеми на жилищните сгради;
- потребителски изисквания;
- обществени обекти, в които могат да се реализират мебели, произвеждани в серии;
- конструктивни особености, технологично оборудване и възможности на производителите. Производствени изисквания към мебелите произвеждани серийно.

Промяната на организацията на интериора на жилищата, многофункционалното използване на жилищните помещения са подложени на изследване, анализ в средите на специалистите и повод за разнородни изявления в специализираната литература.

Маркетинговите проучвания показват, че основните групи мебели, които се търсят и реализират са мебелите за обзавеждане на спални, кухни и дневни, но възможности за реализиране на произвеждани серийно имат и мебелните гарнитури предназначени за входни преддверия, детски стаи и някои единични мебели със специално предназначение.

В различните архитектурни схеми на жилищата се предвиждат на отделните функционални зони различни пространства, което води тези мебели да намират

различни възможности за формоизграждане, да имат известни различия и във функционалните им предназначение.

В обзавеждането на обществени обекти, (обекти за търговия и размяна, магазини, бензиностанции, офиси, и др.) съществуват предпоставки за създаване на програми мебели и обзавеждане осигуряващи стилното единство и фирмен стил на вече създадени вериги от обекти. В офисите това се поражда от еднообразието на административната дейност.

НАЧИНИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА ЕДИННА ПРЕДМЕТНА СРЕДА

Създаването на единна предметна среда на хората, съобразена с материалните и духовните им потребности и същевременно да изразява техния идеал за начин им на живот е основния проблем на дизайнерите на интериора

За да се реши тази сложна задача, и се докажат творческите възможности на дизайнерите се подхожда по няколко начина:

- Чрез проектиране на единични изделия;
- Проектиране на система от продукти (системен дизайн);
- Дизайн-програми;
- Комплексно проектиране.

ЕДИНИЧНИ ИЗДЕЛИЯ

За да навлезе и утвърди на пазара едно мебелно изделие то трябва да има универсално предназначение, да е функционално с естетически достойнства и емоционален характер и не на последно място качеството и цената да са балансирани.

В теорията на дизайна методите за проектиране на мебели, са описани и известни и на изложенията на мебели, се вижда че голяма част от младите дизайнери правят опит да докажат творческия си потенциал с единични изделия. Про-

ектантите на различни единични продукти проявяват стремеж към постигане на изразителни форми със специфичен характер. Прието е това да се определя като мерило за творческите им способности.



Фиг. 2. Щанд на дизайнерска група „Черга“ на изложение „Светът на мебелите 2010“.



Фиг. 3. Маса за хранене мод. Патрик 1. Дизайн Петър Захарinov.



Фиг. 4. Маса мод. Техно. Дизайн Мебелор.



Фиг. 5. Маса салонна. Дизайн Н. Македонски.



Фиг. 6. Мебели за спалня мод. Пиано.
Дизайн Н. Македонски.

От приложените илюстрации на единични мебели е видно, че те имат високи естетически достойнства, оригинални идеи за формоизграждане и композиране на мебелите и обзавеждането от една страна, но тази тяхна специфична страна ги прави трудно приложими в друга среда, в друг аспект на изграждането на интериора.

Стремежът към създаване на конкурентни продукти – характерна черта на съвременното ни е основен двигател в развитието на дизайна на мебели и интериора и в творческото развитие на отделни дизайнери. Някои работят в производствени фирми, други в консултантски бюра или на свободна практика. Много от тях не искат да бъдат ограничавани от изискванията на производствения процес и предпочитат да създават творби изразяващи тяхната индивидуалност.

Просперитет търсят дизайнерите в своите проекти, чийто резултат не е за непосредствена продажба, а с авангарден характер. Целта е да се създадат изделия, които да бъдат демонстрирани на изложби и да намерят място в музеите, да бъдат обявени за произведения на арт-дизайна и на изкуството.

Проектирането на единични изделия не може да реши основната задача на дизайна на интериора – създаването на хармонична предметна среда.

Проектирането на вътрешното пространство и формоизграждането на мебе-

лите трябва да образуват единно цяло, което се постига трудно с използването на единични изолирани изделия, създадени от дизайнери с индивидуално творческо амплуа.

СИСТЕМИ ОТ ИЗДЕЛИЯ.

Сами по себе си предметите и мебелите не решават проблема за хармонично обкръжение, което не е сбор от предмети и мебели, а сложна система, в която се осъществяват следните връзки и взаимодействия:

- между самите предмети и мебели;
- между предметите, мебелите и архитектурното пространство;
- между предметите, мебелите и човека;
- между човека и организацията на архитектурното пространство.

В края на 60^{-те} години на XX век интензивно се разработват идеи за системен подход за проектиране, свързан с проектиране на сложни обекти, с многопластова структура, или на относително не толкова сложни обекти, но вградени в системи, с разностранни връзки с производствена, екологична и социокултурна среда. За проектиране на такива обекти методите на дизайна, разчетени за проектиране на единични продукти определено не могат да дадат нужния резултат. Изграждането на единна среда изисква преразглеждане на методите на проектиране, на подхода за разкриване на взаимовръзките *човек↔предмет↔среда*. Тази схема предполага традиционното проектиране на мебели, които да са функционални и сами за себе си да имат своята пластичност и формоизграждане.

Идеята за проектиране на продукти, които да се комбинират, да образуват системи от елементи се ражда в отговор да се търси връзка между дизайнерското

решение, потребителя и обществото. Прилагането на методите на системния подход в дизайна се налага и от постоянно нарастващата актуалност на проблема за повишаването на естетическите изисквания към продуктите на дизайна. (Рунъге, В.Ф. Сеньковский, В. В. 2004) При това кръга от проблеми при взаимодействието на човека и мебелните изделия или системата от мебели се разширява, като се има предвид не само утилитарното им използване и психофизиологичния контакт, а преди всичко и комплекс от социокултурни взаимоотношения, като носители на определени социални и културни ценности.

Но е възможно да се стигне и до другата крайност в проектантската дейност – принципно отказване от художествено-интуитивни методи и възприемане на похватите в систематиката, в кибернетиката, на логично аргументирани и научно обосновани методи. Ограничено и опростяването на разбирането за природата на творчеството в тези методи доведе до кризисна ситуация в края на 70-те години. Стигна се до мнението, че проектните решения не могат да се основават само на щателно събрани научни данни. Целите и задачите на проектирането не трябва да се абстрахират от социално-политическия и икономически контекст. (Рунъге, В. Ф. Сеньковский, В. В. 2004, Ангелова, Д. 2011).

Системните обекти на дизайна пораждат специфични за тях естетически проблеми. Изграждането на предметния свят на средата от ограничен брой първични елементи, чрез които да се търсят и намират варианти за изграждане на предметната среда е гаранция за единство и хармония на средата. Понякога се получава и еднообразие, което е показателно за недостатъчното овладяване на средствата на дизайна (Делчев, С. 1993).

Разглеждането на системата като информативен процес, в който всичко е „вход – черна кутия – изход“ и „обратна връзка“ за да се контролира „входа“. Този начин на свързване на дизайна с масовото производство води до унификация, стандартизация, типизация не само на машинното производство и методи за проектиране, но и до създаване на масов вкус, масова култура. Но човек е индивидуален, харесва оригиналните неща, понякога стигащи и до парадоксални.



Фиг. 7. Стол мод. ST1. Дизайн Илиан Милинов.

ДИЗАЙНПРОГРАМИ

Идеята за системните обекти на дизайна по-късно еволюира в т. нар. дизайнпрограми. На прословутия „системен“ подход е намерена алтернатива и това се нарича „фрагментарен“ подход и следва децентрализация на системата. На мода вече е не „системния подход“, така любим и приеман за подход на „модерните времена“, а „факторния подход“. Акцента се пренася от общото към частното. (Генов, 2009). Дизайнпрограмата е конкретна практическа форма на реализация на системния дизайн. Дизайна се развива в стройна теория и през 80-те години на XX век се реализира в проек-

тирането на сложни обекти и многокомпонентни системи от продукти. Целта на създаването на всяка една от дизайнпрограмите е създаването на функционални модули с определена обемно-пространствена структура, които могат да се комбинират по единни композиционни, технически и ергономични принципи, при това да се осигури функционална, размерна и стиллова съвместимост (Делчев, С. 1993).

Ангелова (2011) определя тези методи на проектиране с отчитане на човешкия фактор като „второ“ поколение дизайн методи.

Анализа на номенклатурните листа на фирмите производители, показва че съществува излишното голямо разнообразие от неунифицирани мебели, сходни или неадресирани мебели към определена група потребители.

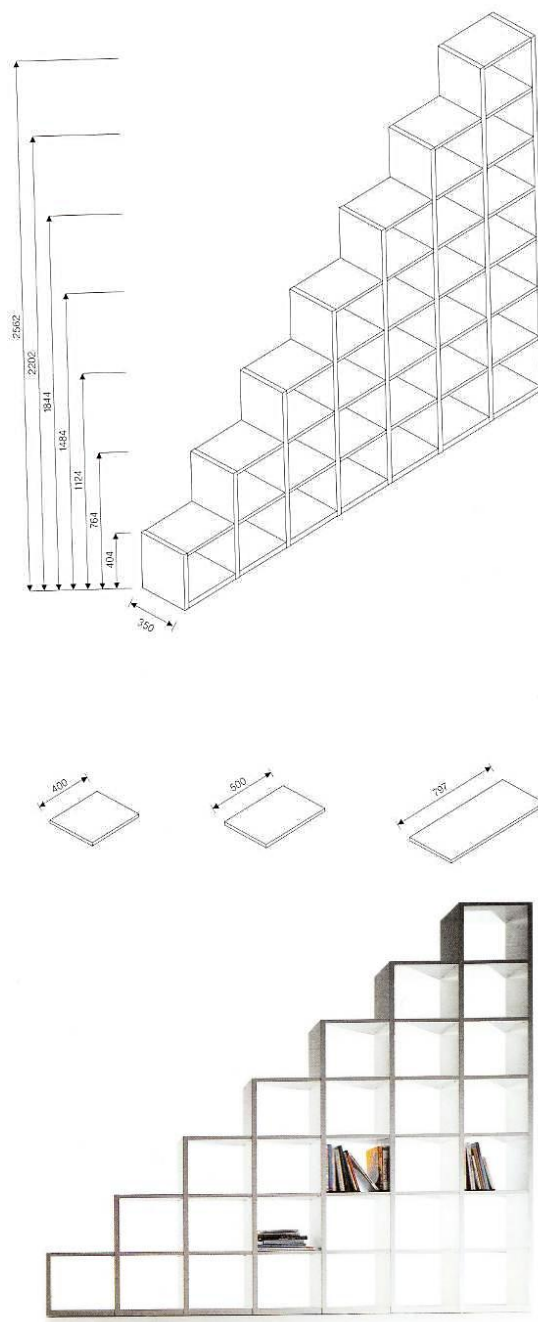
Търсенето на разнообразие при мебелите, без да се владеят принципите на унифициране води до създаване на редица модели, с многобройни конструктивни елементи, чийто размери се различават незначително един от друг. При това различията не винаги са обосновани и в повечето случаи не довеждат до желаното разнообразие във формоизграждането и облика на мебелите. На практика вместо с еднакви конструктивни елементи да се получават различни по форма и външен вид мебелни композиции се получават с различни елементи близки по външен вид мебели.

Еднообразието се засилва и от стремежа да се реализират „твърди“ набори и мебелни гарнитури. По този начин се стеснява изборът и се налага на потребителите определен начин на обзавеждане и поведение.

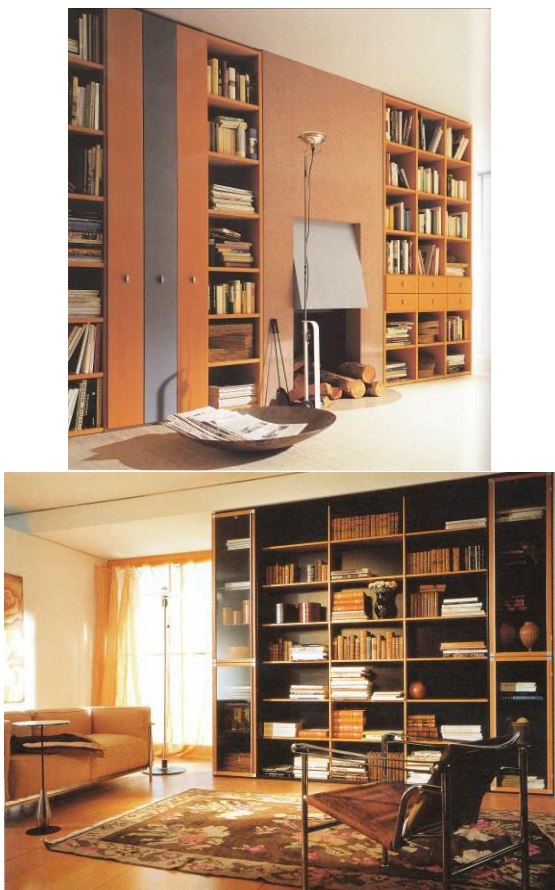
Дизайнпрограмата е отворена в следните аспекти (Делчев, 1993):

- проектантски;

- производствен;
- търговски;
- потребителски аспект.



Фиг. 8. Елементи от програма и първичен начин на композиране.



Фиг. 9. Развитие на програмата от мебели при обзавеждане на дневна.

Проектантската гъвкавост се състои в това, че дизайнпрограмата може да се допълва и развива допълнително с нови модули, функции и изграждане на структурна композиция.

Производствената гъвкавост се заключава в лесното и бързо сменяне на моделите, без особени затруднения в производствения процес. Този начин на проектиране дава възможност за подготовка и изработване на определени агрегати и модулни елементи, профили на детайли преди да има заявена поръчка.

Търговската гъвкавост се състои във възможността мебелите да се предлагат некомплектовани в твърди набори, а отделно самостоятелно и в композиции. При това положение потребителят сам или с помощта на консултант може да обзаведе дома си съобразно с нуждите си,

предпочитания и възможности. Така той става съавтор при обзавеждането в определяне на композиционното решение, набора от модули, който е индивидуален и различен.

Потребителската гъвкавост се състои в това, че потребителите имат възможност за избор при определяне на набора от мебели и в следствие да променят композиционното решение, да добавят нови модули и да разширяват първоначалния набор.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Участието на дизайнери в екипа от специалисти при решаване въпросът за избор на стратегия за развитие и проектиране на продукцията в мебелните фирми се налага поради сложността и многообразието на проблема. Цялостно изследване на дизайнът като ресурс на фирменото управление не е разработвано, но са дефинирани неговите елементи и връзката между тях изисква единство от дизайн на продуктите, дизайн на интериора и екстериора и дизайн на визуално-комуникативните средства. Анализа на елементите на фирмения дизайн показва, че е необходима намеса на проектант-дизайнери във всички аспекти и водещ елемент е дизайна на продуктите на фирмата. Изследването на различните стратегии и методи на проектиране показва, че те могат да се прилагат самостоятелно и/или да се допълват взаимно и използват едновременно в преследване на целта за постигане на по-добър икономически ефект с качествени продукти.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ангелова, Д. (2011). Изследване върху дизайнерските методи при структурното изграждане на мебели за седене за жилищно обзавеждане. – Дисертационен труд, ЛТУ, София.

2. Генов, П. (2009). Вътрешно обзавеждане и графичен дизайн. ВСУ „Любен Каравелов“, София.
3. Генчев, Я. (2010). Дизайн на мебели – резултати и проблеми пред интелектуалната собственост. „Дизайн – индустрия. Икономически и правни аспекти“. София, УНСС.
4. Делчев, С. (1993). Основи на промишления дизайн в архитектурата, Техника, София.
5. Маркова, М. (2003). Фирмен дизайн. УНСС, София.
6. Рунге, В.Ф., Сеньковский В. В. (2003). Основы теории и методологии дизайна. МЗ-Пресс, Москва.
7. Haipl, W. (2006). DESIGN? WARUM? WOZU? FUR WEN? UND VON WEM?. KDNDV DF TU Zwolen, Nabytok.

CORPORATE DESIGN. ELEMENTS AND DEVELOPMENT STRATEGIES

Yancho Genchev

University of Forestry – Sofia, e-mail: genchevy@abv.bg

ABSTRACT

The development of design and manufacturing companies follows different stages. In the conditions of continuous competition, the contemporary world features increasing and developing globalization and internationalization of economic processes in the conditions of information and telecommunication revolution. In the paper, the basic elements of corporate design are considered, as the basis of creating an integral concept of corporate identity. A special attention is given to the choice of strategy for the design of serial and individual pieces of furniture.

Key words: corporate design, design methods, furniture