

**РАЗДЕЛ 7  
ДИЗАЙН И ДИЗАЙН-ОБРАЗОВАНИЕ  
В ТРАНСКУЛЬТУРНОМ МИРЕ**

**SECTION 7  
DESIGN AND DESIGN EDUCATION  
IN MODERN MULTICULTURAL WORLD**

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-  
КОММУНИКАТИВНОЙ СРЕДЫ ВЫСТАВКИ НА ОТКРЫТЫХ  
ПЛОЩАДКАХ**

**FEATURES OF CREATING AN INFORMATION AND  
COMMUNICATION ENVIRONMENT OF THE EXHIBITION  
IN OPEN AREAS**

*П.А. Авчинникова*

*P.A. Avchinnikova*

Белорусский государственный университет

Минск, Беларусь

Belarussian State University

Minsk, Belarus

*e-mail: polina/avchinnikova@yandex.by*

В данной статье рассматриваются вопросы организации выставок на открытых пространствах, их особенности, необходимые элементы, а также проводится анализ информационно-коммуникативной среды белорусской выставки дизайна «Minsk design week 2019».

This article discusses the organization of exhibitions in open spaces, their features, necessary elements, and analyzes the information and communication environment of the Belarusian design exhibition "Minsk design week 2019".

*Ключевые слова:* выставочное пространство; открытые площадки; фирменный стиль; дизайн; выставка дизайнера.

*Keywords:* exhibition space; open areas; corporate identity; design; design exhibition.

В настоящее время все большую популярность набирают выставки дизайна и искусства, организованные на открытых площадках, в частности в городской среде. Данные выставки распространены в Европе и Америке, где разнообразные арт-объекты, объекты дизайна и искусства можно увидеть в любой точке города. Последние несколько лет мы можем наблюдать их появление и в Беларуси. Ярким отечественным примером является выставка «Минская неделя дизайна». Однако на сего-

дняшний день почти отсутствуют исследования, касающиеся организации таких выставок и создания их информационно-коммуникационной среды.

Организация выставочного пространства предполагает разработку конструкторских, технических, навигационных, функциональных и дизайнерских решений, которые создают неповторимый облик выставки, включая выставочное пространство в общую философию выставочного проекта. Таким образом, «внепространственные» показатели, такие как общая идея выставки, ее отраслевая направленность, фирменный стиль и другие задают параметры и решения в организации пространства выставки. Можно выделить следующие общие принципы при организации выставочного пространства:

- целостность и эстетичность восприятия;
- соответствие решений организации выставочного пространства единому фирменному стилю выставки;
- функциональность и навигационная прозрачность для экспонента и посетителя [6].

Особой зоной выставочного пространства является открытое пространство. Оно может быть продолжением экспозиции на закрытых выставочных площадях или представлять собой выставку на открытом воздухе. Среди общих принципов, которым подчиняется организация открытых площадок, необходимо упомянуть следующие:

- наличие четких визуальных границ (ограда, маркировка);
- организация охраны и уборка площадки;
- структурированность экспозиции;
- наличие элементов навигации;
- соблюдение фирменного стиля в оформлении [6].

Одним из важнейших элементов формирования имиджа мероприятия является фирменный стиль. Под этим термином понимается совокупность приемов (графических, цветовых, пластических, акустических, видео), которые обеспечивают единство компонентам и участникам события. Многие эксперты рассматривают фирменный стиль в качестве особого вида маркетинговых коммуникаций, которые обеспечивают смысловое и визуальное единство товаров и услуг, внутреннего и внешнего оформления, а также всей исходящей информации. В связи с этим, разработка фирменного стиля входит в брендинг организации, потому что отвечает за визуальное восприятие мероприятия целевой аудиторией.

В систему фирменного стиля входят:

- товарный знак;
- логотип;

- фирменный блок;
- слоган;
- фирменные цвета;
- комплект шрифтов;
- корпоративный герой.

Фирменный стиль строится на особенностях специфики мероприятия, ее целевой аудитории и, соответственно, на носителях, которые планируют использовать для данного мероприятия [1].

Как отмечает Орлова Н.А., создание фирменного стиля общественного события или организации отличается от коммерческой именно из-за разницы в целях и задачах. Из-за малого количества теоретических и практических наработок маркетинга общественных событий и организаций сложно разработать эффективный фирменный стиль. Более того, из-за постоянно меняющейся аудитории и её интересов сложно, не меняя элементы фирменного стиля, привлечь новых посетителей. В связи с этим необходимо обратить внимание на такую функцию фирменного стиля, как имиджевая. Данная функция связана с созданием оригинального быстро узнаваемого образа и отвечает за визуально-смысловой образ фирменного стиля [4, с. 229].

Рассмотрим создание информационно-коммуникационного образа выставки на примере «Minsk design week 2019», проходившей в Минске в мае 2019 года. На территории Верхнего города было оборудовано 12 площадок разной значимости и функционального назначения, на территории которых проходили лекции, мастер-классы, выставки, презентации и нетворк-сессии.

Для выставки был разработан фирменный стиль. Логотип мероприятия был выполнен фирменным шрифтом, представлял собой написанное на английском языке в три строчки название с добавлением года. Фирменный шрифт использовался на всех сопутствующих материалах. При создании визуальных образов использовались тренды графического дизайна 2019 года: крупные массивные шрифты, яркие цвета и градиенты, растровые эффекты. Также были разработаны фирменные графические элементы (абстрактные фигуры и формы). Абстрактные фирменные элементы были залиты градиентами из ярких цветов с добавлением эффекта «напыления».

В городе мероприятие было представлено афишами, размещенными на рекламных тумбах и в метро. Указателей, ведущих на мероприятие и указывающих на находящийся рядом объект дизайна, разработано и представлено не было. Как отмечала Элис Туэмлоу в книге «Графический дизайн: фирменный стиль», «в музее, очень важно создать чувство атмосферы, принадлежности к чему-то, поэтому здесь необходимо на-

личие недвусмысленных, ясных указателей» [5, с. 100]. Соответственно, можно сделать вывод, что указатели являются важным атрибутом экспозиции, обеспечивая ориентацию в ее пространстве.

Так как мероприятие проходило в городской среде, для ориентации посетителей в пространстве города и поиска объектов, представленных в рамках Недели дизайна, была разработана карта мероприятия. Для карты использовалось фото Верхнего города снятое с высоты птичьего полета, что облегчало восприятие площадки и легкость нахождения объектов. Само фото было черно-белое, а основные площадки были выделены фирменными цветами. Непосредственно сами дизайнерские объекты выставки были отмечены на карте знаком «геолокации» и подписаны согласно названию. Стоит отметить, что саму карту можно было найти на сайте Минской недели дизайна, социальных сетях и новостных сайтах, на которых освещалось мероприятие.

Объекты дизайна, экспонируемые на Минской неделе дизайна, не были отмечены фирменными знаками, указывающими на их принадлежность к данному мероприятию. На объекты не были нанесены фирменные элементы, например, логотип Недели дизайна. Также не использовались единые таблички с названием и именем автора. Некоторые объекты были подписаны самостоятельно самими авторами. Возможно это не было сделано, потому что нанесение на арт-объекты и инсталляции фирменных элементов выставки могло испортить концепцию самих объектов, повлиять на их восприятие. Тем не менее, для легкой узнаваемости объектов, в рамках какого мероприятия они реализованы, необходимы элементы, указывающие на их принадлежность.

Во время мероприятия активно велись его социальные сети в Instagram, VK, Facebook, в которых также было использовано фирменное оформление. Все фотографии объектов, представленных на выставке, их авторов и организаторов сопутствующих мероприятий были обработаны и оформлены согласно общей стилистике «Minsk design week 2019». Изображения дополнялись крупными надписями с названиями объектов, именами участников или названиями мероприятий. На все фото наносился логотип Минской недели дизайна. Также изображения дополнялись фирменными элементами (градиентные фигуры), тонировались в фирменные цвета или дополнялись графикой с эффектом «напыления», которая подчеркивала надписи и принадлежность к мероприятию. Ведение социальных сетей, посвящённых мероприятию и соответствие их фирменному стилю и концепции, определённо является плюсом, особенно в современное время, когда большее количество информации человек получает через Интернет. Социальные сети помогают распространению информации о мероприятии, с их помощью люди

могут узнать о местах и времени проведения сопутствующих событий, а также ознакомиться с самими объектами выставки и их авторами.

Из анализа «Minsk design week 2019» можно выделить следующие компоненты необходимые для создания информационно-коммуникационного образа выставки:

- фирменный стиль мероприятия, используемый на всех компонентах и носителях;
- навигационные элементы: карты, таблички, указатели и пр.;
- рекламные носители;
- информационное обеспечение выставки (сайт, социальные сети, новостные порталы).

Необходимо также отметить разницу в подходах к дизайну музейного и выставочного пространств. Экспозиционное пространство подчиняется принципу единства научного и художественного начал и как пространственная форма является совокупностью отдельных экспонатов. Методы и способы организации и группировки экспонатов нацелены на полное и достоверное раскрытие тематики экспозиции. Именно поэтому в определении «музейная экспозиция» сейчас включают такое понятие как архитектурно-художественные аспекты экспозиционно-выставочной деятельности. Выставочное пространство имеет иную специфику организации экспозиции. Оно изначально рассматривается как художественное пространство, в которое включены элементы архитектуры со своими стилевыми особенностями. Пространство выставки воспринимается как форма выражения, окружающего нас пространства, которое в своем выставочном проявлении приобретает конкретные смысловые и эмоциональные характеристики, сохраняя все свойства и качества пространства, как физического явления. Физическое пространство выставки включает существующие интерьеры, элементы декора, различные экспозиционные конструкции. Выставочное пространство конечно, как точки зрения временного промежутка, так и пространственной формы, в отличие от экспозиционного пространства, которое предполагает постоянное дополнение и продолжение [2].

Помимо визуального представления выставки, большую роль играют непосредственно сами экспонаты. Как отмечала в своей работе профессор МГХПА им. С.Г. Строганова Моница Т.А., «верное понимание потребностей экспонента (участника выставки) и конечного потребителя определяет вектор движения творческой мысли исполнителя при разработке проекта. Каждый дизайн-концепт начинается с авторской идеи. При проектировании объекта приоритетными являются способности вызвать эмоциональную реакцию, донести сообщение, оставить воспоминание. В уличной, городской среде объект создает самостоя-

тельный образ, интегрированный в общий контекст пространства архитектурно-выставочного ансамбля. Авторская концепция играет роль автономного высказывания, которое находится в определенной системе несоизмеримых по масштабу архитектурных объектов и ландшафтных территорий» [3, с. 23].

Таким образом, можно сделать вывод, что создание гармоничного информационно-коммуникативного образа выставки является одной из весомых составляющих при организации мероприятия. Правильно созданный фирменный стиль и выбор его составляющих помогает в продвижении выставки, создании ее образа, ориентации посетителей в пространстве выставки, а также ее правильном восприятии.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ**

1. Бондаренко, Е.А. Роль фирменного стиля в деятельности организации / Е.А. Бондаренко // *Инновационная наука*, 2017. № 12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://cyberleninka.ru/article/n/rolfirmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii/](https://cyberleninka.ru/article/n/rolfirmennogo-stilya-v-deyatelnosti-organizatsii) – Дата доступа: 16.09.2020.
2. Галкина, Т.В. Музееведение: основы создания экспозиции: уч. пособие / Т.В. Галкина. – Т.: Изд-во Томск. гос. пед. ун-та, 2004. – 56 с.
3. Мони́на, Т.А. Модульная система как концептуально-образная основа эксподизайна: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Т.А. Мони́на // ФГБОУ ВПО «Московская Государственная Художественно-Промышленная Академия им. С.Г. Строганова». – Москва, 2019. – 32 с.
4. Орлова, Н.А. Теоретические и прикладные аспекты маркетинга общественных организаций / Н.А. Орлова // *Вестник ОГУ*. – 2006. – № 8 – 228-233 с.
5. Туэмлоу, Э. Графический дизайн: фирменный стиль, новейшие технологии и креативные идеи / Э. Туэмлоу. – М.: АСТ; Астрель, 2006. – 256 с.
6. Филоненко, И. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / И. Филоненко [Электронный ресурс] // *ВикиЧтение*. – Режим доступа: <https://marketing.wikireading.ru/18784> – Дата доступа: 18.09.2020.