

МОБИЛЬНЫЕ ВЫСТАВОЧНЫЕ СТЕНДЫ: ПРОБЛЕМА ПРЕЗЕНТАЦИИ В ОГРАНИЧЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Э. В. Пунько

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4,
220030, Минск, Беларусь, ella.punko@gmail.com*

Работа посвящена проблемам проектирования выставочных стендов, в частности, сложности создания яркого запоминающегося образа фирмы (бренда) в условиях ограниченного пространства. Анализируются современные инновационные выставочные приёмы.

Ключевые слова: искусство; дизайн; экспозиционный дизайн; дизайн выставочных стендов.

MOBILE EXHIBITION STANDS: THE PROBLEM OF PRESENTATION IN A LIMITED SPACE

E. V. Punko

*Belarusian State University, Nezavisimosti Av., 4,
220030, Minsk, Belarus, ella.punko@gmail.com*

The paper is devoted to the problems of designing exhibition stands, in particular, the complexity of creating a bright, memorable image of a company (brand) in conditions of limited space. Modern innovative exhibition techniques are analyzed.

Keywords: art; design; exhibition design; exhibition stand design.

Приемы экспозиционного дизайна берут начало в глубокой древности: их происхождение связывают с оформлением различных ритуальных обрядов, многие из которых по зрелищности (учитывая технические возможности эпохи) могли бы соперничать с современными шоу. Ещё тогда люди осознавали какую важную роль играет визуальный фактор: они тщательно продумывали атрибутику, декорации и сценографию, способы показа каких-либо объектов. Отрабатывая сложную режиссуру религиозных действий, они выступали в роли современных дизайнеров и кураторов выставок и шоу. И хотя термин «экспозиционный дизайн» появился гораздо позже, первые прообразы выставочной деятельности существуют уже тысячелетия.

На протяжении истории методы и приёмы дизайна выставок развивались и усложнялись, а в самом жанре выделилось два основных направления: музейное и ярмарочное, в контексте которого будет рассматриваться вопрос проектирования выставочных стендов. Лоренц, Сколник и Бергер писали, что «Выставочный дизайн – это интегративный процесс, который в разной степени сочетает в себе архитектуру, дизайн интерьеров, графический дизайн окружающей человека среды, печатную графику, электронные и цифровые медиа, свет, звук, интерактивные механизмы и другие отрасли дизайна» [1]. Экподизайн это и коммуникационный дизайн, где сама проектируемая среда призвана передать информацию об объекте (экспонате) или фирме (бренде) в зависимости от того, чему посвящена выставка. В этом заключается его специфика и сложность, дизайнер должен обладать обширными знаниями в самых разных отраслях и уметь применять их на практике.

На сегодняшний день выставки и ярмарки являются не только местом для демонстрации каких-либо объектов (товаров, услуг). Круг их функций расширился: это место торговли, общения со зрителем (потребителем), это самопозиционирование для продвижения бренда, формирования положительного имиджа и налаживания контактов для обмена опытом и пр. Сама выставка может выступать эффективным средством рекламы. Таким образом, для дизайнера главной целью становится привлечение зрителя (потенциального покупателя). Необходимо создать дизайн, который бы ярко выделялся, привлекал и удерживал внимание посетителя выставки. Советский художник и мастер эксподизайна К. И. Рождественский писал: «Выставка – это праздник, это зрелище, а не читальный зал и не статический отчёт... Выставка должна быть для посетителя в какой-то степени откровением, то есть открытием нового, неизвестного или малознакомого ему мира идей, чувств, реальных достижений» [2, с. 104]. Дизайнер должен профессионально уметь работать со всеми элементами экспозиции: пространством, композицией, ритмом, цветом, освещением и т. д., чтобы создать определённую эмоциональную атмосферу и донести до зрителя всю необходимую информацию, т. е. нужно все многообразие экспонатов (товаров) объединить в единый ансамбль «обладающий ясным идейно-эмоциональным содержанием» [2].

Формат выставок-ярмарок чаще всего предполагает жесткую планировочную схему экспозиционного пространства – сетку, согласно которой отдельному экспоненту выделяется место для презентации, однако существуют и другие варианты членения выставочного пространства, которые не связаны с модульным принципом проектирования. Однако, так или

иначе, это ячейки минимальной площади. Они могут иметь разные размеры, и даже в рамках одной выставки могут варьироваться: возможны отличия в размерах и вариантах размещения, выделяют линейные, островные, сквозные, угловые, комбинированные стенды.

«Преодоление» пространственных ограничений в проектировании выставочных стендов. Базовая классификация делит выставочные стенды на стандартные (типовые) и нестандартные (эксклюзивные), спроектированные по индивидуальным проектам. Однако, даже в стандартных вариантах большинство фирм производителей включают вариант апгрейда, обычно не затрагивающий конструкции, но помогающий улучшить его внешний вид, индивидуализировать, выделить из числа схожих. Также важно определить срок «жизни» стенда – будет он одноразовым (для представления единожды) или универсальным, многоразовым (для постоянного использования). Существуют и другие важные факторы, которые также будут влиять на конструктивные особенности стенда, например, будет ли он стационарным или мобильным (сборно-разборным), каким будет пространство – закрытым, открытым или комбинированным и т. д.

Дизайн выставочного стенда определяет его эффективность. На данный момент доминирующим является использование принципа каркасных сооружений – общая структура строится на соединении вертикали и горизонтали (стоек и прогонов), заполнителями каркаса могут выступать ткани, различные полимерные материалы, металлы, дерево и пр. Обычно производитель предлагает базовый набор, который может дополняться другими функциональными элементами. Эти системы обеспечивают мобильность, лёгкость сборки, трансформируемость и адаптивность под различные пространства выставочных павильонов. Для каждой выставки набор оборудования стенда может быть разным, это могут быть столы, стеллажи (раздвижные, вращающиеся), витрины, отдельные щиты с информацией (подвижные и неподвижные), маркетинговые материалы размещаются и на стенах стенда. Модульные, свободно трансформируемые конструкции витрин и иного оборудования для показа, помогают преодолеть ограничения пространства. Этой цели также служат медиапанели, на которых могут демонстрироваться различные видеоролики, посвящённые продукту, его истории, циклу жизни и т. д. Особое внимание уделяется проектированию освещения и различных его эффектов, которые способствуют созданию ощущения полного погружения в среду. Не обходят стороной и звуковые эффекты, однако в условиях открытой выставки-ярмарки не всегда можно позволить в полной мере их реализацию, часто этот вопрос решается при помощи установок, оснащённых наушниками.

Для привлечения внимания зрителя в экспозицию чаще включают динамические объекты, начиная от более простых механических заканчивая устройствами для создания 3D-голограмм, сложными кинетическими LED-wall в самых различных формах: от классических плоскостей на стене, полу и потолке, до вращающихся колон с которыми можно взаимодействовать благодаря технологиям дополненной реальности. Внедрение этих технологий становится уже не просто трендом, но необходимым шагом для того, чтобы удержаться на рынке.

Ярким маркетинговым примером использования новых технологий является AR Mirror (AR-зеркала) – это интерактивные, умные зеркала с дополненной реальностью, которые позволяют пользователю «примерить» одежду и аксессуары, попасть в другой фантастический мир и пр., просто посмотрев на себя на зеркало. Данные примеры также показывают, насколько размытыми становятся границы самой отрасли эксподизайна, она всё чаще включает в себя сферу развлечений: на современных выставках можно бегать, прыгать, танцевать, играть, участвовать в конкурсах и соревнованиях, взаимодействовать с объектами выставки, «включаться» в экспозицию и тем самым становиться её частью.

Таким образом, главной проблемой в художественном оформлении выставочных пространств остаётся проблема синтеза искусств, создание целостного художественного произведения. И если раньше диапазон экспонатов ограничивался преимущественно статичными объектами (живопись, графика, скульптура), то сейчас, с развитием новых технологий их перечень расширился: медиапанели, экраны, технологии дополненной реальности, приёмы включения интерактива и пр. Это усложнило задачу дизайнера по согласованию этих разнородных, а часто и противоречивых компонентов – необходим поиск баланса, чтобы выставка не превратилась в бессистемный набор экспонатов.

Рассматривая лучшие примеры мирового дизайна выставочных стендов, мы видим, что их отличает художественное единство, синтез различных средств воздействия на человека, ясность идеи, смелость и креативность решения, яркий запоминающийся образ.

Библиографические ссылки

1. *Лоренц Я, Бергер К. М., Ли С.* Дизайн выставок. М.: АСТ, 2008.
2. *Рождественский К. И.* Ансамбль и экспозиция. Л.: Художник РСФСР, 1970.