

УДК 339.138

ДИЗАЙН СРЕДОВОГО ПРОСТРАНСТВА ВЫСТАВОЧНОЙ ЗОНЫ, КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ

Чуйков А.С., Вишневская Н.Л.

Аннотация: в статье рассмотрены преимущества разработки концепции дизайна средового пространства выставочной зоны производственной продукции, что является актуальным направлением, позволяющим решить маркетинговые вопросы, связанные с популяризацией и продвижением выпускаемых изделий, а также формированием положительного имиджа отечественных производителей.

Ключевые слова: дизайн, выставочная зона, проектирование, средовое пространство

Дизайн средового пространства выставочной зоны – один из наиболее эффективных инструментов, используемых в проведении рекламных мероприятиях по реализации производственной продукции. Грамотное проектирование средового пространства выставочной зоны способствует повышению продаж или совершению любых других необходимых действий со стороны целевой аудитории.

В связи с этим разработка дизайна средового пространства выставочной зоны производственной продукции является актуальным направлением, позволяющим решить не только маркетинговые вопросы, связанные с популяризацией и продвижением выпускаемых изделий, но и сформировать положительный имидж отечественных производителей.

Карим Рашид (Karim Rashid, р. 1960), всемирно известный американский дизайнер, называет дизайн особой философией, а свой стиль – чувственным минимализмом: «Дизайн – это улучшение нашей жизни поэтично, эстетически, эмпирически, чувственно и эмоционально» «Форма следует за предметом так же, как предмет следует за своим предназначением» – говорится в его 50 заповедях. Дизайнер работает над индивидуализацией массовой продукции, способах удешевления предметов дизайна, чтобы новые технологии сделали повседневность удобной, удобство – красивым, а красоту – доступной. Он считает, что любое дело должно быть полностью связано с красотой, поскольку это коллективная потребность людей. [1]

Средовой дизайн, как правило, отражает основной образ, который объединяет человека вместе с окружающей средой.

Создавая средовое пространство выставочной зоны, дизайнер должен проанализировать среду обитания потребителя, где будет ему комфортно – и это привлечет его внимание к производственной продукции.

Прежде чем создать что-то материальное, спрашивай себя, есть ли в том, что ты собираешься сделать, какая-то ценность или оригинальная идея; ни одна вещь не имеет право на существование, если она не делает этот мир лучше, определяет свои принципы К. Рашид. Его «поэтический дизайн» основан на множестве сложных критериев: социальный опыт и поведение; глобальные, экономические и политические проблемы; физическое и эмоциональное взаимодействие; форма, ее видение и строгое понимание; тенденции современной культуры. [1]

Целостное восприятие выставочной зоны связано, прежде всего, с композицией пространства. Композиционным центром может быть «опорная» экспозиция, поддержанная нестандартной рекламной конструкцией, с использованием элементов фирменного стиля выставки и др. При формировании средового пространства выставочных зон, в которых представлена производственная продукция, приходится использовать декоративные элементы и художественные приемы для изменения визуального восприятия выставочного пространства.

Современное наполнение средового пространства выставочной зоны играет самостоятельную «пространственную» роль, разделяя функциональные зоны, образуя место для тех или иных форм деятельности.

Функциональные разработки средового пространства выставочной зоны, облеченные в реальные, имеющие зримые черты материально – физического тела, являются каркасом, базой индивидуально - эстетических манипуляций дизайнера на человека.

Основные требования к формированию средового пространства выставочной зоны:

- архитектурно - дизайнерские – художественная выразительность создаваемой выставочной зоны;
- этнографические – выявляет традиционные для данной местности или группы людей формы декорирования и организации среды;
- социокультурные – учитывают состав специфику группы или нескольких групп, посещающих данную среду (возраст, род занятий, профессию, влечения, время) и возможную перспективу их изменения;
- экономические – создаваемый выставочный объект должен иметь реальную материальную базу с возможным использованием современных методов и технологий;
- номенклатурные – содержат необходимый перечень обязательных элементов (нормативные габариты и размеры, инженерно-

технические помещения) и зависят от нормативных требований;

- обеспечение пожарной безопасности (своевременная эвакуация, исключение возможностей взрывов, особенно в выставочных объектах), конструктивной, экологической;
- физико-технические – определяют светотехнику, акустику, санитарно-технические параметры. [2]

Современная экспозиция выставочной зоны оснащена не только выставочными экспонатами, мебелью, но и в первую очередь выставочными стендами, которые содержат информацию. Дизайн среднего пространства выставочной зоны и принцип построения экспозиционного пространства стендов унифицированы. Лаконизм, рационализм, обилие технической информации, использование цифровых технологий и в целом отсутствие концепции выставочной зоны, завершеного дизайн - проекта, привели к тому, что выставки посещают только узкие специалисты. В связи с этим актуальным является развитие сферы дизайна выставочной зоны и, как следствие, решение проблемы художественной организации выставок и экспозиций, привлечение более широкой публики к посещению выставок, продвижение и рекламирование производственной продукции потенциальным потребителям.

На выставочных зонах большинство стендов — одноэтажные, поэтому в оформлении выставочных зон очень часто используется прием «вытягивания вверх» пространства выставки. Это достигается следующим образом:

- создаются рекламные конструкции на «втором этаже» выставочной зоны;
- применяются баннерные элементы;
- используются воздушные конструкции, воздушные рекламные объекты.

Не всегда пространство, где организовывается выставочная зона, соответствует идеальному — неэстетичные места, переходы, вспомогательные помещения. Для улучшения пространства используют информационные доски и стенды, декоративные панно с элементами фирменного стиля и др.

Дизайн среднего пространства направлен на создание выставочной зоны с логически выстроенной концепцией повествования, нового формообразования, художественных и технологических приемов за счет многоплановости решения зон, комбинированного стенда, использования модульных систем в составе функционального мобильного трансформера. Под выставочной модульной системой понимается комплекс стандартных элементов, позволяющий составить из них индивидуальный выставочный стенд. Модульность предполагает многовариантность - и потому актуальным является исследование проблем формообразующего планирования выставочного стенда, собранного на основе модулей. Выставочные стенды собираются из модульных систем за несколько дней или часов.

Оборудование средового пространства выставочной зоны - это не просто прагматическая деталь, улучшающая практические качества пространственной ситуации, а принципиальная художественная характеристика, вполне сопоставимая по силе эстетического воздействия с традиционными слагаемыми композиции: обликом конструкций, фактурой материалов, пластикой декора.

Мебель занимает важное место в процессе дизайн – проектирования средового пространства выставочной зоны, поскольку от ее эстетического вида, функциональности, эргономичности и удачного расположения в выставочной зоне будет зависеть отношение конечного потребителя к экспонируемой производственной продукции.

Дизайн-проектирование средового пространства выставочной зоны связано с потребностью гармонизации формы пространства и возможностью формирования эффективной траектории движения посетителя. Вариативность расположения выставочных модулей связана с актуальностью представления экспонатов в пространстве любой архитектурной сложности и с изменением функциональных задач экспозиционного пространства среды при многократном проведении выставок. Художественная выразительность средового пространства способствует повышению конкурентоспособности товаров и достигается за счет средств графического дизайна и формообразования оборудования выставочных зон.

При оформлении средового пространства выставочной зоны часто применяются нестандартные решения и материалы.

Современным инструментом организации пространства является также использование проекторов, большеэкранных систем отображения информации, плазменных панелей. Они служат изящным имиджевым элементом и несут информационную нагрузку. Иногда они становятся основными инструментами организации пространства.

Функциональное зонирование заключается в визуальном разделении выставочной зоны на:

- выставочную (пространство выставочных стендов);
- деловую, (конференц-залы, пресс-центры, бизнес-центры);
- навигационную (информационные центры, элементы системы навигации на выставке);
- презентационную (сцена, иные демонстрационные зоны);
- инфраструктурную (рестораны и административные зоны);
- открытые площадки.

Выставочная зона организуется совокупностью выставочных стендов производственной продукции. Ее органичность и эстетичность достигаются во многом благодаря дизайну выставочного пространства. При наличии масштабной экспозиции, а также при многоотраслевом или универсальном характере выставочного мероприятия очень важно тематическое деление экспозиционной части выставки. Например, необходимо разделить экспозицию на отраслевые зоны и дублирующую систему навигации.

При выделении функциональных зон выставки интересные решения можно найти с помощью профессионального использования света. Подсветка необходима и при выделении значимых информационных и навигационных элементов (световые информационные короба), делений пространства экспозиции. Для выделения функциональных зон используется и сугубо архитектурный прием: разноуровневое расположение.

При организации средового пространства выставочной среды одна из задач дизайнера - обеспечение визуального комфорта зон выставки. Визуализацию любого выставочного объекта можно решить средствами и методами дизайнерского проектирования: за счет света, цвета, объектов наполнения и пр.

Визуальный комфорт во многом определяется цвето-световым решением: распределением цвета, световым климатом помещения и размещением осветительного оборудования.

Световой климат во многом зависит от используемого естественного или искусственного света:

- естественное освещение – воздействие на внутренний объем естественным светом. Имеет значение размер окон, равномерность освещения, средняя освещенность горизонтальной поверхности в помещении, отраженное освещение;
- инсоляция – воздействие прямыми солнечными лучами на внутренние поверхности помещений. Продолжительность инсоляции зависит от габаритов и размещения окон, типа остекления, географического расположения ориентации по сторонам света, облачности неба и времени года;
- искусственное освещение – организация света с помощью искусственных источников освещения;
- специфическое освещение – общее освещение, местное освещение, декоративное освещение, архитектурная подсветка, освещение вторым светом;
- осветительное оборудование (светильники) – прямого освещения, преимущественно прямого освещения, равномерно рассеянного освещения, преимущественно отраженного освещения, подсветки.

Для достижения ожидаемого светового комфорта (по естественному и искусственному освещению среды) необходимо обеспечить:

- оптимальный уровень и интенсивность освещения;
- равномерное распределение интенсивности, либо выявление светом композиционного решения;
- оптимальные условия тенеобразования;
- оптимальное соотношение естественного и искусственного освещения;
- рациональную спектральную характеристику светового потока.

Цвет – один из основных элементов визуализации среды. Особенность цветовой композиции выставочной зоны состоит в том, что носителями цвета являются поверхности архитектурных элементов, ограничивающих пространство помещения, наполнение.

Цветовые схемы зависят от назначения и визуализации помещения.

Комфорт помещения во многом определяется спектральным рядом, его насыщенностью и тональной плотностью:

- монохромный – использование одного цвета различной тональной гаммы;
- контрастный – использование противоположных цветов;
- монотипия – использование сближенных цветов.

Обеспечение звукового комфорта зависит от использования архитектурно - конструктивных приемов и методов организации среды. При решении этой задачи необходимо учесть, что шумы бывают ударные (передаваемые по конструкциям и инженерным коммуникациям) и воздушные (распространяемые по воздуху). В проектируемой среде, в зависимости от ожидаемого звукового комфорта, можно использовать методы звукопоглощения, диффузии звука (зеленые насаждения, использование свойств строительных материалов, туман, дым и т.п.); либо организовывать звук с учетом оптимального эффекта звукоотражения – акустики (форма помещения, его размеры, строительное решение, размещение источников и отражателей звука, время реверберации).

Задачи тепловлажностного комфорта в основном решаются конструктивными методами, так как теплоизоляция зависит от теплоустойчивости и непродуваемости покрытий, ограждений.

Дизайнерские методы должны не нарушать теплозащитные свойства конструкций, а при необходимости усиливать их.

Создание дизайна средового пространства выставочной зоны – сложный творческий процесс, который должен учитывать все требования к формированию выставочной зоны, ее наполнения, целостности восприятия и функциональности, а так же являться комфортной средой для потребителя и привлечь его внимание к производственной продукции.

Правильно разработанная концепция дизайна средового пространства выставочной среды способствует решению поставленных маркетинговых вопросов, связанных с популяризацией, привлечением потребителей, продвижением выпускаемой продукции и формированием положительного имиджа отечественных производителей во внешней среде, повышения уровня конкурентноспособности продукции и увеличения объема продаж.

Список литературы

1. Панкина М. В. Основы методологии дизайн – проектирования / Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2020. - 150 с.
2. Сидоренко М. Ю. Оборудование и благоустройство средовых объектов / Челябинск: Изд-во центр ЮУрГУ, 2017. - 32с.

*Чуйков Алексей Сергеевич, кандидат технических наук, заведующий кафедрой технологии и дизайна изделий из древесины, Республика Беларусь, Минск, УО «Белорусский государственный технологический университет»,
Вишневская Наталия Леонидовна, преподаватель, Республика Беларусь, Бобруйск, филиал УО БГТУ «Бобруйский государственный лесотехнический колледж».*

DESIGN OF ENVIRONMENTAL SPACE OF THE EXHIBITION AREA AS AN EFFECTIVE TOOL FOR ADVERTISING INDUSTRIAL PRODUCTS

Chuikov A.S., Vishnevskaya N.L.

Abstract: the article discusses the advantages of developing a design concept for the environmental space of the exhibition products, which is an actual direction that allows solving marketing issues related to the promotion and formation of a positive image of domestic manufacturers.

Keywords: design, exhibition area, environmental space