



УДК 7.011.3

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ТИПОЛОГІЯ ТА ДИЗАЙН РЕКЛАМНОГО ПРОСТОРУ

ВОЛИНЕЦ Тетяна, ОВЧАРЕК Володимир,
ОСТАПЕНКО Наталія, ПАШКЕВИЧ Калина
Київський національний університет технологій і дизайну, Україна
volynets12345@ukr.net

Висвітлено питання про особливості формування виставкового простору для реклами фірмової продукції. Виявлено основні чинники та умови, що впливають на формування виставкового простору для реклами фірмової продукції. Визначено структуру типології виставкового стенду та розкрито його функціонально-просторові, конструкторсько-технологічні та художньо-образні особливості. На основі проведених досліджень було розроблено рекомендації щодо проектування виставкового простору для реклами фірмової продукції.

Ключові слова: дизайн, виставковий простір, виставковий стенд, мистецтво експонування.

ВСТУП

На початку ХХ століття з розвитком промислових товарів з'являється нова галузь мистецтва, яка включає в себе елементи маркетингу та технології виробництва – виставковий дизайн, який охоплює широке коло об'єктів, концепти яких мають глибокі історичні передумови.

Виставковий дизайн є сукупністю візуальних засобів просування учасників виставкового ринку та результатів їх діяльності. Саме за допомогою виставкового дизайну виставкові заходи (виставки, конгреси, презентації тощо) стають ефективними, набувають естетичного вигляду та посилюють виразність інформації, яка звернена до споживачів виставкових послуг (відвідувачів, експонентів, журналістів і т. д.).

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Проблема дослідження художньо-образної організації промислових виставок та експозицій виникла ще в середині ХІХ століття з проведення перших всесвітніх промислових виставок. У теперішній час проблема організації виставкового простору для рекламного стенду та дослідження його художньо-образних, функціонально-планувальних, конструктивних особливостей стає все актуальніша, що потребує всебічних досліджень в умовах сучасної виставкової культури.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ЇХ ОБГОВОРЕННЯ

Проведення виставок і ярмарків має свою багатовікову історію. Традиції демонструвати товари і послуги корінням сягає в далеке минуле. Перші ярмарки виникли в великих містах Близького Сходу в першій половині ХІІ ст. Пізніше і в інших областях Європи з'явилася і стала бурхливо розвиватися



ярмаркова діяльність. Поява перших виставкових заходів припадає на середину XVII ст., коли у Франції учні монастирських шкіл і ремісничих майстерень почали влаштовувати демонстрації своїх кращих робіт з метою залучення нових клієнтів. Подібні заходи тривали близько одного-двох тижнів і збирали масу замовників і просто зацікавлених людей. В епоху зростання мануфактурного виробництва місцеві торгові виставки набували все більшого значення. Починаючи з середини XVIII ст., напередодні індустріальної революції, виникає тенденція до використання наддержавами національних виставок в якості способу демонстрації своєї економічної потужності: саме з таким мотивом пройшли виставки в Лондоні 1756 р., в Парижі в 1763 р., в Дрездені 1765 р., в Берліні 1786 р. [1].

Промислова революція змінила Західну Європу. Після завершення промислового перевороту передові європейські країни ввели традицію регулярного проведення виставок, які у свій час частково виконували функцію товарних бірж. Так, Франція першою стала практикувати пересувні виробничо-комерційні виставки (з 1817 р.), її прикладу негайно прослідувала і Німеччина (з 1818 р) [2]. Трансформація була особливо помітна в Великобританії середини XIX ст. Вона стала «всесвітньою майстернею» [3], і потреба доступу до широких світових ринків стала вирішальною. Так народилася перша міжнародна виставка в Лондоні 1851 р., яка пройшла під амбітною назвою «Велика індустріальна виставка всіх народів» (інакше відома як «Виставка Кришталевого Палацу», побудованому із заліза і скла (рис. 1).



Рис. 1. Кришталевий палац (м. Лондон, Гайд-парк, 1851 р.)

Вона займала 305 тис. кв. м. виставкової площі, в ній взяли участь 13,9 тис. експонатів, представивши більш як 100 тис. товарів і послуг: промислові товари, корисні копалини, різні вироби ремесла, машини, виробничі методи, роботи з образотворчого мистецтва – її відвідали близько 6 млн осіб [2, 3]. Міжнародний формат заходу багато в чому і слугував глобальної популяризації виставок, адже про товари дізнався практично весь світ.



У XVI–XX ст. в Україні проводилося безліч ярмарків. Можна відзначити місто Львів, яке у складі Польщі також було містом проведення виставок, презентацій та ярмарків. З основної виставкової спадщини радянських часів варто виокремити Виставку досягнень народного господарства (ВДНГ), нині – Національний Експоцентр України (м. Київ). Потрібно відзначити, що за рахунок таких історичних перипетій виставковий бізнес в нашій країні розвивався практично з нуля. Перші міжнародні виставки в Україні проводилися німецькими організаторами, але, починаючи з 1992 року, виникає ряд приватних компаній, які перехоплюють ініціативу і створюють перші вітчизняні виставкові бренди.

Мистецтво експонування пройшло довгий шлях розвитку, та має безліч історичних коренів, художніх та архітектурних шкіл і традицій, великий практичний досвід. Найдавнішими прикладами «виставлення» чого-небудь напоказ (експонування) можна вважати церемонії підношення дарів і подарунків. До мистецтва експонування (вмілої розстановки та прикрашання предметів) доводилося вдаватися вже при натуральному обміні, який існував задовго до появи грошей і виникнення торгівлі. Власне, термін «виставка» – похідне від дієслова «виставляти». Виставкове мистецтво і його синонім «мистецтво експонування» означають: виставляти що-небудь напоказ, показувати, демонструвати, а слова «експозиція» і «експонувати» запозичені з латинської мови («розстановка, розташування»).

Отже, планування виставкового простору починається з розробки компанією-забудовником експозиційного плану, згідно якого до продажу пропонуються площі виставкових стендів. Існує практика, коли спочатку приймаються заявки на участь, а потім проводиться розміщення учасників. Власне, вже на цьому етапі формується загальна концепція організації виставкового простору.

На формування виставкового простору впливають такі чинники та умови: мета участі у виставці; вигідне розміщення експо-місця (стенду) на території експоцентру; напрямок руху потоків відвідувачів; асортимент представлених товарів і послуг; передбачувана кількість обслуговуючого персоналу і стендистів; корпоративний стиль компанії; техніко-організаційні вимоги до виставкового стенду; виставковий бюджет.

В найзагальніших рисах можна визначити кілька видів планування експозиції: класична (стенди групуються в острівці, утворюючи «вулиці» і «перехрестя»; кругова (стенди розміщені по колу експозиційного залу); ромбічна (стенди розміщені у вигляді відкритих ромбів, забезпечуючи більш зручний доступ до експонатів) [4].

Основною одиницею виставкового простору є виставковий стенд, за допомогою якого учасник демонструє свої товари і послуги. У сукупності виставкові стенди утворюють експозицію виставки.

Виставки сьогодні – це ефективний інструмент розвитку бізнесу, який надає унікальні можливості прямого спілкування з потенційними клієнтами та партнерами. Враховуючи, що з п'яти даних людині каналів сприйняття навколишнього світу, на зір припадає майже 90% одержуваної інформації.



Очевидно, що професійне дизайнерське рішення експонування товару вкрай важливо для будь-якого учасника виставки.

ВИСНОВКИ

Подальший розвиток виставкової індустрії пов'язаний з бурхливим розвитком технологій, засобів зв'язку, способів передачі інформації, обробки і зберігання даних, а також подальшої інформатизації суспільства, різким скороченням життєвого циклу товарів і послуг. На все це також впливатимуть політичні та економічні світові процеси на фоні економічної глобалізації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Абизов В.А. Фактори та умови, що визначають дизайн середовищних систем і об'єктів. Вісник КНУКІМ №19, «Мистецтвознавство», 2008.
2. Peter D. Benett, ed., Dictionary of Marketing Terms, Chicago, American Marketing Association, 1995.
3. Серяков В. А. Специфика дизайн-проектирования стенда для промышленных экспозиций: автореф. дис. ... канд. тех. наук : 17.00.06/ В.А.Серяков; Национальный исследовательский Томский политехнический университет. Томск 2010. 21с.
4. Виставковий дизайн [Електронний ресурс]: навчально-методичний посібник для студентів спеціалізації "Комп'ютерний дизайн інтер'єру і меблів" денної форми навчання / упор.: В. Є. Овчарек, М. М. Доброскок. К. : КНУТД, 2012. 28 с.

VOLYNETS T., OVCHAREK V., OSTAPENKO N., PASHKEVICH K. HISTORY OF EXHIBITION ACTIVITY DEVELOPMENT: TYPOLOGY AND DESIGN OF ADVERTISING SPACE

The question of the peculiarities of the formation of exhibition space for advertising branded products is highlighted. The main factors and conditions influencing the formation of exhibition space for advertising branded products are identified. The structure of the typology of the exhibition stand is determined and its functional-spatial, design-technological and artistic-image features are revealed. Based on the research, recommendations for the design of exhibition space for advertising branded products were developed.

Key words: design, exhibition space, exhibition stand, art of exhibition.