

Образец ссылки на эту статью: Леванова Н.А. Выставочный дизайн в современных условиях // Бизнес и дизайн ревю. 2025. № 1 (37). С. 65-80.

УДК 7.01

ВЫСТАВОЧНЫЙ ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Леванова Наталья Александровна

LEVANOVA DESIGN, Москва, Россия, дизайнер, куратор, коллекционер, кандидат юридических наук, www.levanovadesign.ru levanovadesign@gmail.com

Аннотация. Автор рассматривает разновидности выставочного дизайна, его структуру и особенности реализации, а также значение и место дизайна выставок как самостоятельного вида дизайнерской деятельности в современном обществе. Освещаются практические проблемы дизайна выставок, особенности работы дизайнера в этой сфере. Особое внимание уделяется концепции сторителлинга как неотъемлемого элемента выставочного дизайна и его экологическим аспектам. **Основной вывод:** дизайн выставок представляет собой самостоятельную дизайнерскую специализацию, включающую в себя знания и навыки различных сфер дизайнерской и выставочной деятельности. В современных условиях выставочный дизайн усиливает свое значение как мощный экономический и политический инструмент из разряда «мягкой силы».

Ключевые слова: выставочный дизайн; дизайн выставок; музейный дизайн; дизайн промышленных выставок; сторителлинг; выставочный дизайнер; выставочный проект.

EXHIBITION DESIGN IN MODERN REALITIES

Levanova Natalia Alexandrovna

LEVANOVA DESIGN, Moscow Russia, designer, art-curator, candidate of legal science. www.levanovadesign.com, levanovadesign@gmail.com

Abstract. The author examines the features of exhibition design, its structure and implementation features, as well as the significance and place of exhibition design as an independent type of design activity in modern society. The problems of exhibition design and the specifics of a designer's work in this area are practically covered. Particular attention is paid to storytelling concepts such as the accounting element of exhibition design and its environmental aspects. The main conclusion is that exhibition design is an independent design specialization, which includes knowledge and skills in various areas of design and exhibition activities. In modern conditions, exhibition design is increasing its importance as a powerful economic and political tool from the category of «soft power».

Key words: design of exhibitions, exhibition design, museum design, industrial exhibition design, storytelling, exhibition designer, exhibition project.

Введение

В сегодняшнем мире выставки занимают важнейшее место в человеческой коммуникации, будь то музейные экспозиции или промышленные ярмарки. С каждым годом количество выставочных

площадок растет, даже в тех странах, которые не имеют длительного экспозиционного опыта. Дизайнеры выставок приходят в эту сферу и различных областей, будь то интерьерный, промышленный или графический дизайн, архитектура или мультимедиа. Они «используют мощный интерпретационный потенциал пространства и «встраивают» в него людей, чтобы они восприняли рассказываемую историю. Объединяя коммуникационный дизайн и дизайн помещений, выставочный дизайн создает среду, которая сама передает информацию» [1, с. 8].

Сам дизайн выставок носит интегративный характер и сочетает в себе различные отрасли и средства дизайна: от архитектуры до звука. Выставочный дизайнер работает не только над визуальной привлекательностью пространства, но и над тем, насколько это пространство комфортно и безопасно для посетителей и участников выставки, какие звуки и запахи его сопровождают, как взаимодействуют между собой физические и эмоциональные элементы выставки, и насколько ее дизайн эффективен для достижения целей и задач проекта в целом. Надо сказать, что, несмотря на разнообразие выставочных проектов, все они обладают общими свойствами, предоставляя посетителям соответствующую информацию и возможность приобрести определенный опыт. Именно поэтому роль выставочного дизайна, как метода создания выставочного пространства с целью вовлечения аудитории для передачи и интерпретации информации, многократно возрастает в условиях развития технологий и конкурентной среды.

Цель исследования

В качестве цели исследования автор выдвигает анализ дизайнерской деятельности в сфере организации и устройства выставок, выявление ее особенностей и ключевых характеристик.

Методы исследования

В процессе исследования были использованы следующие методы: системный метод, лежащий в основе любого фундаментального исследования, и позволяющий представить то или иное явление в неразрывной связи с другими элементами изучаемой системы; аналитический метод, необходимый для уточнения отдельных фактов и обобщения информации из литературных источников; метод диахронного и синхронного рассмотрения материала и описательный метод, которые использовались для структурного разбора материала.

Результаты исследования и их обсуждение

Возникнув в незапамятные времена (первые кунсткамеры, или кабинеты редкостей, появились в XVII в.), выставки эволюционировали от статичного расположения объектов до мультимедийных презентаций и различных форм

интерактивности. Как публичные грандиозные мероприятия выставки стали проводиться в XIX в., и посвящались они уже более широким темам, хотя, все еще во многом напоминали кунсткамеры. В XX в. для выставок начали строить специальные огромные павильоны, в которых старались не только показать объекты, но и рассказать историю того или иного явления. Даже первые универмаги были, прежде всего, местом демонстрации товаров без прямой цели их продажи — престиж бренда повышался через организацию красочных шоу и привлечение клиентов.

Независимо от того, где располагается экспозиция: в кабинете дорогого особняка, музее или промышленном павильоне, она всегда ориентирована на посетителей. В зависимости от целевой аудитории смысловое и физическое оформление выставки будет разным, поскольку восприятие, обработка и понимание информации зависят от множества факторов, среди которых далеко не последнюю роль играют культурный фон, пол, возраст и иные качества личности. Например, маленькие дети воспринимают информацию тактильно, а подростки скорееотреагируют на звук и видео; пожилым людям, в свою очередь, нужен яркий свет и крупный шрифт, и так далее, и тому подобное. Несмотря на то, что смешанные группы посетителей становятся обычным местом, и удовлетворить интересы всех невозможно, знания об аудитории помогут грамотно спланировать содержание выставки и виды презентаций так, чтобы каждый посетитель чувствовал себя комфортно и мог пополнить свой опыт.

Атмосфера самой выставки должна в полной мере передавать замысел ее автора, так как современный человек хочет потреблять высококлассный дизайн не только самого продукта, но и его презентации. Поэтому, если первые выставки составлялись, прежде всего, исходя из их тематики, то сейчас экспозиции оцениваются, в первую очередь, по качеству их представления, а значит, именно дизайн выставок помогает получить преимущество в конкурентной борьбе. Иногда целые города обретают мировую популярность только благодаря своим выставочным пространствам, что значительно увеличивает их бюджет. Современные выставки нередко превращаются в занимательное трехмерное путешествие, тщательно спланированное и хорошо организованное их кураторами. Многие музеи и галереи предоставляют своим посетителям разнообразные варианты осмотра экспонатов и получения информации о них, в том числе возможность углубленного ознакомления с представленной экспозицией. Для туристов выставки становятся важной частью пребывания в месте их проведения и наглядным свидетельством культурного развития страны, по которой они путешествуют. Промышленные ярмарки, в свою очередь, предлагают своим участникам огромные коммуникационные и маркетинговые возможности, когда на одной площадке, помимо огромного числа любопытствующих посетителей, встречаются производители, потребители и поставщики той или иной продукции.

Учитывая современные реалии, возрастает и роль выставочного дизайнера как специализированного профессионала, хотя еще недавно она не

была столь очевидна ни заказчикам, ни самому миру дизайна. Тем не менее большое количество выпускников разнообразных дизайнерских и искусствоведческих программ, направляют свои знания в сферу выставочного дизайна. Очень часто они сочетают эту практику с работой в других отраслях, таких как, интерьерный или графический дизайн. Небольшие выставки, как правило, проектируются одним или несколькими специалистами, а для реализации крупных выставочных проектов со значительным бюджетом привлекаются представители различных дизайнерских направлений, которыми руководит главный дизайнер, координирующий их деятельность и несущий ответственность за весь проект в целом.

Выставочные дизайнеры часто специализируются в двух направлениях: общественные выставки в музеях и публичных фондах и коммерческие выставки для корпоративных клиентов. Однако нередко одни и те же дизайнеры работают в обеих сферах и могут функционировать как наемные консультанты или внутренние специалисты единой команды с четкими должностными обязанностями. Дизайн выставок включает в себя такие направления, как клиентский опыт или «дизайн впечатлений», маркетинговая среда или «дизайн бренда», дизайн выставочных стендов, дизайн выставочных мероприятий и павильонов. Все эти сферы тесно взаимосвязаны и должны быть детально проработаны для успешной работы выставки и реализации ее задач, что только повышает значимость выставочного дизайна как профессиональной специализации и роль выставочного дизайнера как высокопрофессионального и многофункционального специалиста.

Выставочный дизайнер может иметь базовое образование в сфере архитектуры, промышленного или графического дизайна, но в любом случае он должен постоянно совершенствовать свои навыки, чтобы создавать эффектные и эффективные выставочные проекты. Совершенно очевидно, что этот специалист должен обладать практическими дизайнерскими навыками, равно как и иметь профессиональное видение и мышление. Среди обязательных компетенций дизайнера выставок можно обозначить следующие:

- планирование общественных пространств, включая знание всех необходимых требований, таких как правила пожарной безопасности, санитарных норм и пр.;
- знание принципов и основ дизайна: колористика, эргономика, материаловедение, световое и специальное оборудование, обустройство клиентских зон и зон отдыха;
- навыки в сфере интерактивного и медиа-дизайна, а также понимание основ их функционирования;
- умение оценивать и учитывать интересы разных групп посетителей в зависимости от возраста, комплекции, языковых, физических и иных индивидуальных возможностей;
- способность создавать эскизы, чертежи и иную проектную

документацию для презентации и реализации проекта.

Что касается целей устройства выставок, то они могут быть самыми разными: от демонстрации культурных и технологических явлений и тенденций до представления значимости определенного места, личности или времени. Места проведения и задачи выставочных проектов также очень разнятся: это могут быть как образовательные музейные экспозиции, так и маркетинговые корпоративные мероприятия. «Экспозиции могут рассказывать различные истории в разных средах, но для успеха им всем требуются сотрудничество, четкий подход к процессу передачи информации и баланс между необходимостью создания пространства и коммуникационными нуждами» [1, с. 46]. Высококласные выставочные проекты, которые привлекают тысячи, десятки и сотни тысяч людей, не только улучшают репутационные показатели организаторов, спонсоров и мест проведения выставок, но и приносят экономическую выгоду. В то же время увеличивающееся количество посетителей ставит перед организаторами и дизайнерами выставок задачу сделать их времяпрепровождение интересным, запоминающимся и комфортным в условиях ограниченного времени, разности интересов и умения воспринимать большой объем информации.

Развитие технологий неизбежно приводит к изменению в методах организации выставок, как коммерческих, так и общественных. Практика последних десятилетий показывает, что современные молодые люди меньше реагируют на традиционные способы привлечения внимания и все больше вовлекаются в цифровое сообщество. «Чтобы привлечь новое поколение потенциальных потребителей, организации и институты вынуждены исследовать виртуальную среду, в которой обитают эти люди. В свою очередь, выставки становятся все более интерактивными и вступают во взаимодействие с виртуальным миром. Часто посетители сначала изучают сайт выставки прежде, чем ее посетить и обращаются к нему после посещения. Еще более важным является онлайн-презентация выставки до ее проведения и онлайн-фиксация самого мероприятия, что позволяет организатору обозначить свою территорию в цифровом пространстве» [2, с. 18].

Помимо прочего, возможности интернета позволяют организаторам выставки отслеживать вовлеченность своей аудитории и пользоваться маркетинговыми преимуществами в сфере онлайн продаж и рекламы. Виртуальные выставки не смогли заменить собой опыт физического присутствия и участия в реальном событии, и вряд ли смогут это сделать в ближайшем будущем. Тем не менее при организации современных выставок важно грамотно сочетать цифровые технологии с традиционными выставочными методами. Именно поэтому тесное и постоянное взаимодействие веб- и мультимедиа-дизайнеров с графическими дизайнерами, с также дизайнерами звука и света при подготовке выставок очень важно. Кураторы выставок, в свою очередь, должны постоянно мониторить обратную связь с целевой аудиторией, которая стала значительно разнообразней и более сложной в сравнении с простой дихотомией «нравится

— не нравится».

В этой связи выставочный дизайн предстает многозадачной и многозначной деятельностью. XXI в. в целом это век коллабораций и гибкости мышления, когда все больше ценятся способности творческого взаимодействия и нестандартного подхода к решению задач. «Навыки человека XXI в. должны включать в себя критическое мышление, творческий подход к проблемам и способность к коллаборации. Мы можем наблюдать потребность в этих качествах не только в сфере образования, но и в любой области, связанной с созданием нарратива...» [3, с. 1]. Деятельность выставочного дизайнера самым тесным образом связана с созданием интересных и убедительных историй, которые помогают осознать место и роль людей в мире, оценить достижения человечества и задуматься о его настоящем будущем.

«Традиционный подход к организации выставок, так называемая трансмиссионная модель, рассматривал выставку как способ передачи информации от куратора к посетителям - своего рода демонстрацию знаний куратора и его уверенности в том, что ему известно и что следует знать аудитории. Новый подход основывается на организации диалога с аудиторией с целью формирования у нее собственных мыслей, чувств и мнения о выставке. История, рассказываемая выставкой, должна быть «открытой» для зрителей, чтобы они могли почувствовать себя внутри нее или самостоятельно решить, как к ней относиться. Иными словами, коммуникация со зрителем должна строиться на основе диалога, посредством передачи зрителю открытых историй и посреднической информации, которой он может распорядиться различными способами по своему личному усмотрению» [4, с. 8].

В зависимости от заказчика и целей проектирования, выставочный дизайн подразделяется на виды, среди которых можно выделить музейный дизайн, дизайн для промышленных ярмарок и демонстрационных залов, дизайн передвижных выставок и общественных центров. Среди последних, помимо прочего, выделяют дизайн национальных парков, центров наследия и ботанических садов, хотя экспонаты, как таковые, занимают в них небольшую часть среды и располагаются в центрах для посетителей и домах-музеех. Внутри музейного выставочного дизайна также существуют свои разновидности в зависимости от специализации музея (исторический, научный, художественный или детский). Кроме того, содержание музейных экспозиций может быть постоянным или временным. В последнем случае время жизни дизайна может длиться от нескольких дней до нескольких лет. Постоянные же экспозиции остаются неизменными десятилетия, поэтому их дизайн должен быть актуальным на протяжении длительного времени для всех групп посетителей: взрослых и детей, подростков и пенсионеров.

Дизайн исторических музейных выставок, в свою очередь, основывается на артефактах, текстах и архивах, и представляет собой повествование о том, что уже было в культуре и других сферах жизни общества. При этом в музее может проходить одновременно несколько выставок, относящихся к разным

историческим периодам. Внутренняя структура исторической выставки, как правило, строится на линейном способе подачи информации в соответствии с хронологическим и тематическим принципами. Задача дизайнера в этом случае состоит в том, чтобы рассказать историю, которая заинтересует аудиторию разного возраста, образования и статуса.

Выставки в научных и художественных музеях также имеют свои особенности. Наука — это постоянно меняющаяся сфера знаний, в которой все время появляются новые данные. Проектируя выставочное пространство научных музеев, дизайнеру необходимо трансформировать сложную научную информацию в информацию, доступную широкой публике, используя интерактивные и артистические методы в оформлении экспозиции. В художественных музеях образовательное содержание экспозиций тоже должно сочетаться с развлекательным. Их экспонаты представляют собой плоскостные работы, скульптуры, инсталляции или мультимедиа, которые можно рассматривать и интерпретировать. Такие выставки могут быть организованы по хронологии, жанрам, авторам или без какой-либо системы. Здание музея нередко бывает не менее интересным, чем сами экспонаты, а дизайн внутреннего пространства может варьироваться от окрашенных стен с информационными панелями до декадентского интерьера, который подчеркивает определенные характеристики представленного искусства. Разделение пространства обеспечивается помимо прочего освещением, графикой и информационными дисплеями.

Музеи аккумулируют наиболее значительные и проверенные источники информации, поэтому статус музеев в обществе очень высок, так же как и степень доверия к ним. Музейные выставки собирают огромную аудиторию и презентуют им определенные истории. Однако, несмотря на свое положение, музеи также подвергаются критике, а музейные работники далеко не всегда довольны своей ролью хранителей истории и выразителей позиции своих спонсоров. Десятилетиями музеи подвергались осуждению за те часто жестокие и несправедливые способы, при помощи которых формировались их коллекции. По этой причине современные музейные выставки стараются привлекать внимание к общественно важным проблемам окружающей среды, национализма, расизма и глобализма. Им больше не нужно быть энциклопедиями, поскольку сегодня огромное количество доступной информации содержится в интернете. Намного важнее — как посетители воспримут выставку и что они из нее вынесут в своих головах и сердцах.

Общественные центры, которые включают в себя центры для посетителей, корпоративные музеи и информационные центры организаций, парки и центры наследия, отличаются от музеев своими целями, аудиторией и содержанием. В связи с этим дизайн их выставочных пространств должен строиться вокруг задач, продукции и философии определенной организации. Корпоративные музеи, чаще всего, ориентированы на взрослых образованных людей и представляют историю какого-либо бренда или организации. Время жизни их экспозиций варьируется в пределах десяти лет,

а очередная реконструкция пространства дает возможность для формирования нового повествования. Информационные центры организаций демонстрируют их культуру и ценности, используя образовательные методы. Они служат «лицом» организации и местом проведения важных мероприятий, давая ответы на вопросы «кто мы» и «что отличает нас от других». Дизайн этих пространств должен нести в себе дух организации и формировать корпоративную этику. Нередко наибольшее впечатление в таких экспозициях производят довольно скромные вещи, такие как личные вещи основателей или первые эскизы продукции. Дизайнеру таких выставок не помешает чувство юмора, так как помимо значимых достижений посетители любят узнавать о чужих промахах и ошибках.

В отличие от уже рассмотренных выставок, дизайн для промышленных ярмарок и демонстрационных залов имеет маркетинговую составляющую и нацелен на продажу товаров и услуг, поэтому он более всего пересекается со смежными отраслями: архитектурой, производством, организацией мероприятий, графическим дизайном и дизайном интерьера. Промышленные ярмарки организуются, прежде всего, для специализированной аудитории и конкурентов. Это наиболее распространенная и динамичная сфера выставочного дизайна, нацеленного на продвижение бренда заказчика. Сроки проектирования, сборки и существования экспозиции здесь очень сжатые и могут быть не более двух месяцев на все про все. Плюс схему экспонирования нужно периодически обновлять в зависимости от изменений в деятельности компании. Поэтому типичный дизайн актуален от одного до пяти лет, а время экспонирования ограничено тремя-пятью днями один или несколько раз в год. Сама экспозиция должна быть видоизменяемой и износоустойчивой, так как ее приходится показывать на разных площадках, а посыл выставки необходимо доносить до аудитории четко и быстро в силу коммерческой составляющей.

Тем не менее промышленные ярмарки дают дизайнеру огромную свободу действий и возможность быстро увидеть результаты своего труда, однако, он должен четко понимать поставленные цели и следовать им. Профессиональная дизайнерская студия может проектировать от одной до двадцати промышленных ярмарок в год, поскольку имеет возможность работать с технологиями и материалами, которые недоступны дизайнеру, работающему в одиночку. Например, типичный дизайнер ярмарки в США — это промышленный дизайнер, работающий в промышленно-строительной компании, которая за год организует сотни промышленных ярмарок. Стенды, разработанные этими «выставочными домами», обычно спроектированы как конструктор, из системы деталей, и объемы их ограничены возможностями производства. Тем не менее не стоит забывать и о технологиях дополненной реальности, которые широко внедряются в нашу жизнь. Электронные конструкции могут возводиться и перестраиваться за секунды, а микрокомпьютеры – устройства, которые мы надеваем на глаза, способны «коренным образом изменить наши взаимоотношения с пространством [5, с. 27].

Демонстрационные залы также создаются для показа продукции компании, но, в отличие от промышленных ярмарок, они недоступны широкой публике за исключением случаев, когда одновременно являются и торговым помещением. Дизайн демонстрационного зала тоже должен быть гибким, поскольку, во-первых, экспозиционные компоненты необходимо перемещать, во-вторых, нужно демонстрировать изменения корпоративной эстетики и маркетинговой политики. Время жизни выставочного дизайна демонстрационного зала от одного до пяти лет и в него нельзя попасть случайно, так как нередко демонстрационные залы располагаются в штаб-квартирах организаций или в специальных зданиях, куда клиент может попасть по предварительной договоренности.

Передвижные выставки, в свою очередь, требуют от дизайнера решения ряда специфических задач, большинство из которых организационно-технические. Помимо того, что экспонаты нужно устанавливать, их нужно не один раз упаковывать и разбирать, грузить и выгружать, перевозить и перемещать. Все эти манипуляции должны производиться аккуратно и оперативно. Отделка выставочных пространств также должна быть устойчивой к изнашиванию и повреждениям, а принимающие площадки отвечать требованиям безопасности и технического обслуживания электронных и механических средств. Не менее существенным является вопрос освещения, которое должно быть везде доступно либо встроено в экспозицию, что существенно усложняет и удорожает выставку.

Процесс разработки дизайна выставок требует коллаборации разных специалистов, в которой центральное место занимает искусство построения истории. Все выставки рассказывают определенную историю, и основная задача выставочного дизайнера — донести эту историю до посетителей, эффективно используя пространство, материалы и технологии. Даже самый прекрасный дизайн выставки не может сделать ее удачной и состоявшейся без хорошей истории, рассказанной посетителям запоминающимся образом. Известные факты можно преподнести интересно и по-новому не только за счет их содержания, но и посредством создания экспозиции, заставляющей задуматься и посмотреть на эти факты с другой стороны. Когда выставка предстает как рассказываемая зрителям история, происходит что-то сродни волшебству. Экспонаты выступают в роли главных героев, которые действуют в определенном месте, в определенное время и при определенных обстоятельствах.

Планирование выставки требует определения четкого посыла, который необходимо донести до аудитории. Однако сама по себе идея — это еще не история. Последняя создается при помощи четырех элементов, которые можно обозначить как: повествование, рассказчик, иллюстрирование и контекст. История должна включать в себя определенные факты и утверждения, не обязательно достоверно установленные. Кто знает, действительно ли Ньютон открыл закон притяжения, когда сидел под деревом, и ему на голову упало яблоко? Однако история эта известна практически всем. Выставочная история тоже должна быть простой,

запоминающейся и развиваться по законам драматургии — с интригами и сюрпризами. Рассказчик истории создается при помощи различных средств, таких как: текст, графика или цифровые технологии. Хороший рассказчик грамотно проведет зрителя к финалу, не перегрузив деталями, но и не заставив заскучать от их недостатка. В этой связи сложно переоценить важность умения интерпретировать факты и события, потому что именно оно превращает выставку из банального набора объектов в выразительного медиума. Истории должны вызывать эмоции, развеивать сомнения, объяснять факты и влиять на мнения. История, которая интригует и отзывается в сердце, свидетельствует о хорошей организации материала, дающего пищу для размышлений.

Используя форму и цвет, материалы и системное мышление, а также другие средства дизайна в соответствии с определенными правилами и принципами, выставочные дизайнеры могут трансформировать смысл любых предметов, воплощая те или иные ценности и иллюстрируя идеи. При этом эстетическое содержание образа — прекрасное, безобразное, комическое или какое-либо еще, по большому счету, не имеет значения, так как главный вопрос «заключается в прагматической функции креатива, то есть в том, насколько оригинальный образ адекватен бренду или товарной категории и какова степень его воздействия на человека не в эстетическом, а в психологическом и прикладном значении» [6, с. 208]. В случае с выставками дизайнер берет структуру истории и превращает ее в трехмерное пространство, которое доносит информацию до посетителей. Отдельные главы истории могут трансформироваться в отдельные комнаты или залы внутри выставочного пространства. В целом, раскадровка истории — это бесценный навык, позволяющий уместить историю в ограниченное количество кадров. Для этого дизайнеру нужно найти ответы на ряд вопросов, в частности: как начинается и заканчивается история, как будут действовать ее персонажи и объекты, в каких декорациях она будет происходить.

Внешний контекст выставки, в частности, здание или ландшафт, не менее важен для восприятия нового опыта, чем сама экспозиция. Для организации выставки можно использовать город, здание, торговый павильон и любую другую среду, которую нужно заставить «заговорить» в соответствии с задачами экспозиции. Как правило, место проведения и другие параметры выставки диктуются заказчиком, исходя из потенциала и требований которых дизайнер создает выставочный проект. Дизайн выставки может восхищать и отталкивать, удивлять и побуждать к действию; но он всегда должен смотреть вперед, прогнозируя и формируя реакции своей целевой аудитории.

Составные элементы выставки обретают форму и содержание на этапе разработки концепции. Это очень сложная работа, которая включает в себя исследование, планирование и редактирование. Исследовательская работа подразумевает сбор и анализ информации о нуждах и целях клиента и его целевой аудитории, требованиях к дизайну и условия бюджета. На стадии планирования существует два основных условия, которым должен следовать

дизайнер: предложить как можно больше идей и исследовать как можно больше проблем. Выполнение этих условий не только поднимает его авторитет в глазах заказчика, но и помогает найти неожиданные решения, так как смежные специалисты по свету, материалам и технологиям могут сильно повлиять на конечный результат. Затем все идеи и проблемы анализируются и для концептуальной разработки оставляются две-три лучших, но ни в коем случае не противоположных. В итоге выбранные концепции превращаются в презентации, после обсуждения которых формируется финальный вариант и начинается разработка проекта.

Выставочное пространство, при помощи которого дизайнер рассказывает посетителям утвержденную на этапе разработки концепции историю, создается из определенных материалов, оборудования, освещения, цветов, графики и прочих элементов. Именно их видят и осязают посетители выставки, и именно они определяют характер пространства и несут необходимую информацию. Выбор материалов для экспозиции подобен тому, который осуществляется при строительстве и отделке помещений, и всегда связан с ее размерами и контекстом. Как правило, самое эффективное оформление рождается из комбинации большого бюджета, маленького пространства и жесткой конкуренции. Принципиальное значение при этом имеет тот факт, участвует ли дизайнер в создании помещения для выставки или работает в уже построенном и оформленном здании. В первом случае – возможности создания образов почти не ограничены, во втором — определяющим является дизайн здания. Тем не менее в обеих ситуациях необходимо планировать дизайн от внутреннего к внешнему. С годами высказывание Луиса Салливана о том, что «форма следует функции», сделали расхожим, упустив из виду более глубокую мысль архитектора, что каждый аспект дизайна здания потенциально может отражать целый ряд смыслов, связанных с функцией строения. Дизайн от внутреннего к внешнему прежде всего означает поиск и использование всех творческих возможностей среды, чтобы заставить ее говорить. Как пишет в своей книге Пол Рэнд, «...есть хорошая форма, а есть плохая форма. О форме нельзя говорить, некой ценности или оценки. Форма может усиливать, запутывать или даже менять смысл, но она не пребывает в вакууме. С другой стороны, содержание никогда не сможет спрятаться за формой — чем больше оно пытается это сделать, тем сильнее проявляет свою несостоятельность» [7, с. 20].

Современный выставочный дизайн не может обойтись без медиа- и интерактивных технологий, хотя их установка стоит немалых денег, а проектирование занимает много времени. Тем не менее сегодня даже самые консервативные музеи и художественные галереи используют цифровые технологии для усиления демонстрационного эффекта. Выбирая медиастратегии важно учитывать три аспекта: прецедент, баланс и менеджмент. Средства передачи информации постоянно меняются, постоянно появляются новые технологии, но дизайнерские подходы к их использованию могут оставаться неизменными в течение долгого времени.

При проектировании выставочной экспозиции необходимо соблюдать баланс между традиционными материалами и медиатехнологиями и предусматривать условия менеджмента и технического обслуживания последних.

Огромное влияние на эмоции и ощущения посетителей выставки оказывают освещение и акустика. Они создают настроение, влияют на расположение экспонатов и на восприятие информации. В отношении выставочного освещения существуют два основных дизайнерских подхода: естественный и искусственный свет. Первый оказывает на посетителей успокаивающий эффект, второй позволяет контролировать демонстрационную сторону экспозиции. В лучших выставочных проектах оба вида освещения совмещаются: естественный свет используется для создания фона, а искусственный – для создания акцентов. Помимо этого, изменение температуры света дает возможность влиять на настроение людей, а лазерные экраны и оптоволокно уменьшают выделение тепла и ультрафиолетовое излучение.

Чрезвычайно важной составляющей проекта выставочного пространства является контроль над уровнем звука. Как правило, выставки проводятся в больших публичных помещениях, где желание наслаждаться экспозицией в тишине может быть трудно реализуемо из-за большого скопления людей. Дизайнер должен понимать, как звук влияет на настроение людей и восприятие ими информации, чтобы грамотно организовать пространство, в котором шумные публичные залы будут сочетаться с тихими местами для размышлений. Планирование направлений движения и количества посетителей — такая же дизайнерская задача, как и планирование всех остальных компонентов выставки, включая акустический дизайн.

Дополнительные обязательства на дизайнеров накладывают экологические аспекты выставочного дизайна. Экологический дизайн как область проектирования предлагает проектными средствами решать актуальные проблемы сосуществования человека и окружающей среды. «В экологическом проектировании повышенное внимание уделяется экологическим аспектам производства и функционирования объекта: его материало- и энергоёмкости, безопасности окружающей среды, возможности утилизации по окончании срока службы. В понятие «экологически чистый объект» вкладывается не только отсутствие отрицательного воздействия на среду, но и психологический комфорт от их использования» [8, с. 61].

Поиск материалов и технологий, отвечающих требованиям экологической безопасности, становится важной задачей при проектировании выставочных пространств. Часто наиболее вредные материалы оказываются самыми значимыми с точки зрения успеха выставки. Большие затраты энергии вызывают как яркие осветительные приборы, которые используются на выставках, так и перевозка самих выставок с места на место. Различного рода печатные материалы создаются с использованием вредных и трудно утилизируемых химикатов. Экологическая безопасность в сфере выставочного дизайна основывается на трех принципах: уменьшение

энергопотребления, применение утилизируемых материалов и уменьшение потребности во вредных химикатах. Решение обозначенных задач должно быть интегрировано в проект выставки на ранней стадии и осуществляться в течение всего периода ее экспонирования. Так, само разлагающиеся материалы могут подойти для временной экспозиции на одном месте, но не могут быть использованы для передвижных выставок и выставок на открытом воздухе. В свою очередь энергозатратное освещение будет более значимой проблемой для крупного музея, нежели для маленького выставочного стенда.

В целом, «экологический подход в дизайне формирует новую культуру потребления и структуру потребностей, основанную на сокращении избыточного количества продуктов — так называемую, экологическую грамотность; целенаправленно изменяет ценностные установки общества посредством художественных образов объектов дизайна; способствует распространению идей экологического дизайна и формированию экологической культуры населения. Следуя принципам экологического дизайна, возможно влиять на социокультурные процессы, выстраивать приоритеты в шкале культурных ценностей, формировать мировоззрение потребителей в соответствии с принципами экоцентричного отношения к природе» [9, с. 134].

Прежде, чем быть использованными в проекте, все выставочные компоненты должны быть предварительно протестированы, в том числе, при помощи макетов и прототипов, а также соответствовать заявленному бюджету. Иногда выход за рамки утвержденной заказчиком суммы неизбежен, но это должно соответствовать целям экспозиции и отражать нужды проекта. Очень важно найти компромисс между поставленными целями и финансовыми возможностями, чтобы принять все важные решения для перехода к созданию конструктивных схем, поскольку дальше нужно будет заниматься детализацией проекта, а не дизайном как таковым.

Что касается концептуальной и проектной документации, то это могут быть как физические и компьютерные модели, так и информационные плакаты и эскизы. Однако, независимо от выбора варианта оформления проекта, все схемы, чертежи и рисунки должны быть выполнены четко и профессионально. В силу множества причин реализованный проект, как правило, отличается от концептуальных документов, но центральная идея должны оставаться ясной и понятной всем участникам ее создания и реализации. Дизайнер должен быть уверен в том, что он правильно доносит свои мысли до тех, кто с ним сотрудничает, поэтому концептуальная и проектная документация – это важнейший инструмент, при помощи которого он объясняет свое видение экспертам и производителям. В связи с этим все рисунки, чертежи и спецификации материалов должны отражать все элементы выставки как можно более точно.

Важно помнить, что выставочный дизайн — это процесс сотрудничества дизайнеров с производителями, и запомнится в итоге конечный результат, а не прекрасный проект на бумаге. Поэтому отношения дизайнера с теми, кто

реализует его проект, лежат в основе успешного воплощения идеи в реальное выставочное пространство. Взаимопонимание и взаимоуважение необходимо обеим сторонам в процессе сотрудничества, а самому дизайнеру нужно достаточно эгоизма для продвижения собственных идей и немало смирения для получения поддержки специалистов, реализующих эти идеи. Правильно составленная документация даст необходимую информацию, а опыт исполнителя позволит выбрать лучшую методику и материалы для ее воплощения.

Состав обязанностей выставочного дизайнера и объем его ответственности за реализацию проекта может существенно различаться от проекта к проекту. Так, в случае дизайна промышленной выставки дизайнер отвечает не только за ее внешнюю выразительность и оригинальность, но и за конструктивные свойства. Это, так называемый, дизайн «под ключ», когда дизайнер контролирует аспекты процесса: от найма подрядчиков до создания сайта. Стоимость услуг дизайнера в этом случае самая высокая, но несомненным преимуществом для клиента будет сосредоточение полноты ответственности за конечный результат в одних руках, а дизайнер будет отвечать в равной степени за каждый промах и в самом дизайн-проекте, и в его реализации. В других случаях дизайнер может не отвечать за подрядчиков, но в любом случае ему придется выстраивать с ними продуктивные отношения несмотря на то, что подрядчики всегда стремятся возложить ответственность за неудачи в реализации проекта на дизайнера. В таких условиях все чертежи и спецификации должны быть максимально четкими и прозрачными во избежание неверного их толкования и прочих недоразумений.

В некоторых странах законодательство возлагает на дизайнера ответственность за безопасность и технико-экономическое обоснование проекта, что требует привлечения для консультаций инженерных специалистов и конструкторов. Выставочные дизайнеры и подрядчики все чаще несут дополнительную ответственность за безопасность производимых работ на объекте, включая оценку рисков для здоровья, в том числе для людей с ограниченными возможностями. Помимо этого, дизайнерам приходится гарантировать, что их проекты отвечают требованиям экологической безопасности, поскольку правительства все большего количества государств ужесточают регулирование выставочной деятельности с целью ограничения вреда окружающей среде, включая введение новых налогов на материалы, которые не подлежат утилизации.

Выводы

Выставочный дизайн становится все более значимым сектором экономики многих стран. Это происходит не только за счет организации самих выставок, но и, так называемых, неочевидных выгод, таких как развитие отельного и ресторанного бизнеса, а также иных сопутствующих туризму отраслей и производств. Государственные инвестиции в

выставочную деятельность публичных музеев рассчитаны на создание экспозиций, привлекающих не только собственное население, но и посетителей со всего мира. Таким образом, развитие выставочного дизайна становится не только важным экономическим фактором, но и существенным вкладом во внутреннюю и международную политику.

Современные выставки являются важнейшим средством коммуникации не только между людьми, но и между странами. Это, своего рода, «мягкая сила» в формировании репутации продукции, компаний и даже государств. Ричард Бьюкенен, американский теоретик дизайна, «предложил трактовать современный дизайн как интегративную область, позволяющую выявлять проблемы и решать их» [10, с. 14]. В этой связи любая экспозиция может быть представлена под разным углом зрения для вовлечения посетителей в ее контекст, поэтому выставочные дизайнеры должны внимательно относиться не только к своим профессиональным обязанностям, но и к моральным аспектам своей деятельности. В их руках находятся мощные средства манипулирования общественным мнением, и использовать эти средства нужно осознанно и ответственно.

Список литературы

1. Лоренц Ян, Скольник Ли, Бергер Крейг. Дизайн выставок: практическое руководство. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 256 с.
2. Hughes Philip. Exhibition Design. London: Laurence King Publishing Ltd, 2010. 224 p.
3. McKenna-Cress Polly, Kamien Janet A. Creating exhibitions: collaborating in the planning, development, and design of innovative experience. New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2013. 304 p.
4. Hughes Philip. Storytelling exhibitions: identity, truth and wonder. New Delhi: Bloomsbury Publishing Plc, 2021. 176 p.
5. Колин Эллард. Среда обитания. Москва: Альпина Паблишер, 2021. 288 с.
6. Пигулевский В. Дизайн. Три измерения. Харьков: Гуманитарный центр, 2021. 316 с.
7. Рэнд Пол. Дизайн: форма и хаос. Москва: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2021. 244 с.
8. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / под. ред. Г.Б. Миневрина, В.Т. Шимко. Москва: Архитектура-С, 2004. 288 с.
9. Панкина М., Захарова С. Экологический дизайн. Москва: Юрайт, 2019. 197 с.
10. Савостьянова М. Дизайн сегодня. Москва: Музей современного искусства, 2021. 288 с.

References

1. Lorenc YAn, Skolnik Li, Berger Krejg. Dizajn vystavok: prakticheskoe rukovodstvo (Exhibition Design: A Practical Guide.). Moskva: AST: Astrel`, 2008, 256 p.
2. Hughes Philip. Exhibition Design. London: Laurence King Publishing Ltd, 2010, 224 p.
3. McKenna-Cress Polly, Kamien Janet A. Creating exhibitions: collaborating in the planning, development, and design of innovative experience. New Jersey: John Wiley and Sons Inc., 2013, 304 p.
4. Hughes Philip. Storytelling exhibitions: identity, truth and wonder. New Delhi: Bloomsbury Publishing Plc, 2021, 176 p.

5. Kolin E`llard. Sreda obitaniya (Living Environment). Moskva: Al`pina Pabliher, 2021, 288 p.
6. Pigulevskij V. Dizajn. Tri izmereniya (Design. Three Dimensions). Xar`kov: Gumanitarnyj centr, 2021, 316 p.
7. Re`nd Pol. Dizajn: forma i kaos (Design: Form and Chaos). Moskva: Izdatel`stvo Studii Artemiya Lebedeva, 2021, 244 p.
8. Dizajn. Illyustrirovannyj slovar`-spravochnik (Design. Illustrated Dictionary and Reference Book), pod. red. G.B. Minevrina, V.T. Shimko. Moskva: Arxitektura-S, 2004, 288 p.
9. Pankina M., Zaxarova S. E`kologicheskij dizajn (Ecological Design). Moskva: Yurajt, 2019, 197 p.
10. Savost`yanova M. Dizajn segodnya (Design Today). Moskva: Muzej sovremennogo iskusstva, 2021, 288 p.

Статья поступила в редакцию 24.12.2024