

## ЗАДАЧИ И ПРОБЛЕМИ СВЪРЗАНИ С ПРОЕКТИРАНЕТО НА ЕКСПОЗИЦИОННИ ЩАНДОВЕ, ПРЕДСТАВЕНИ ЧРЕЗ РЕАЛИЗАЦИИ С УНИВЕРСАЛНИ МОДУЛНИ КОНСТРУКЦИИ.

**Силвина ИЛИЕВА**

катедра „Механика”, Технически университет - София, България, филиал Пловдив  
e-mail: [silvina@tu-plovdiv.bg](mailto:silvina@tu-plovdiv.bg)

**Резюме:** Разгледани са основните задачи и проблеми, с които се сблъсква проектантът при създаването на експозиционни щандове, като едни от основните изяви на рекламния дизайн. От заданието през комуникацията с клиента, идейната и работна фаза, чак до реализацията на готовия щанд. Добре подготвеният художник-проектант разполага с голям арсенал от възможности, с които да преодолее проблемите, възникващи в течение на работата. Представени са реализации на две серии експозиционни щандове, чрез които се илюстрират проблемите, идеите и решенията, възникващи в течение на работата по всеки проект. За всеки конкретен случай чрез всички средства на експозиционния дизайн трябва да се създава уникална хармония на мисли и идеи, която най-целенасочено да стига до съзнанието на зрителя, а създаденият образ да оставя трайно въздействие във визуалната комуникация.

**Ключови думи:** рекламен дизайн, експозиционни щандове, универсални модулни конструкции

### 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Експозиционните щандове са една от многобройните форми на изява на рекламния дизайн. Фирмената експозиция е доказано високоэффективна форма на рекламния дизайн, както и средство за визуална информация, комуникация и реклама.

Основни елементи от изграждането на експозиционния дизайн са конструкциите, изложбената графика, реквизитът, осветлението, аудио-визуални и мултимедийни средства и пр. Чрез конструкцията се изгражда обемно-пространствената конфигурация на щанда на базата на темата, идеята и експоната. Чрез реквизита се реализира аранжировката, която трябва да подкрепи и основната идея, а чрез осветлението се акцентира или моделира пространството. Изложбената графика със своята специфика е едно от най-ефективните средства за визуална комуникация и информация. [5]

При проектирането на рекламния дизайн в обемно-пространствената конфигурация следва органически да се включат елементите на графичната визуална комуникация на фирмата. Общата цветова композиция и осветлението – общо или акцентиращо, трябва да следват художествения замисъл, визуално да моделират и подчертават същественото. Формоизграждането не трябва да е безидейно и повърхностно, а да

бъде съобразено с обема на графичната информация, цялостната композиция и най-вече с експоната. Връзката с графичната комуникация на фирмата, с целия тотал дизайн, започвайки от логото и минавайки през всички рекламни материали, създава определения, характерен фирмен образ, който силно и бързо комуникира с потребителя и установява трайна взаимовръзка. [6]

### 2. ПРОБЛЕМИ И ЗАДАЧИ

Проектирането на експозиционни щандове по реално задание поставя много проблеми пред проектанта.

На първо място най-често е недобре формулирано задание, подкрепено с желание за нискобюджетна реализация на максимално атрактивен проект. Предизвикателство пред художника е и комуникацията с клиента, както и възможността за формиране на вкус чрез прокаране на идеи и реализации, проектирани с високи естетически стандарти. Нерядко в тази комуникация се налагат компромиси и от двете страни, за да се получи интересна интерпретация на темата и основната идея.

Освен тези основни въпроси проблемите на проектанта се фокусират върху идеята, използването на различни прийоми за работата с обемно-пространствената композиция, цветовете

и конструктивните решения, които трябва да се осмислят предварително в детайли, за да може след това реализацията да бъде лесна и успешна. Немалък проблем са и финансовите ограничения, наложени от поръчителя още при поставяне на заданието. [4]

Добре подготвеният художник-проектант разполага с голям арсенал от възможности, с които да преодолее проблемите, възникващи в течение на работата. Първоначалните въпроси и уточнения, които поставя той в разговор с клиента, са проучващи и в голяма степен насочващи по отношение на заданието. Започва се с най-важните уточнения по отношение на вида на щанда според различните критерии, дали е на открито или на закрито, дали е островен, ъглов, еднолицев и пр., през насочване в посока ситуацията на обемно-пространствената композиция, използването на изложбената графика, цветовия климат, реквизита, осветлението и другите съвременни аудио-визуални средства.

Следва същинският етап на проектиране, в който трябва да изкристализира основната идея, а след това тя да бъде облечена в най-подходящ вид. След взимане на множество нелеки решения за визията на проекта се преминава към решаване на проблемите на композиционно ниво. От смелите решения на изложбената графика, през цялостното архитектурно-пространствено разпределение, до цялостната визия – всичко се решава чрез основните принципи на композицията като пропорции, баланс, контраст, ритъм, мащаб, единство. [1] Всяко решение се основава на познанията на художника в изкуството на композицията или в желанието да наруши статуквото и да експериментира смело, разбивайки всички правила. В композицията участват всички изграждащи експозиционния дизайн елементи със своята различна роля по отношение на оформлението. Всяко решение е индивидуално спрямо темата и идеята на проекта.

Друг проблем представлява цветовото решение на дизайна. Най-често то се базира на фирмените цветове и експонатите, но когато се използва силна рекламна графика, се търсят различни хармонични съчетания, които да подкрепят темата и идеята чрез премерен колорит и умели графични решения. Анализирайки

цветовете като психо-физиологично въздействие върху публиката, се взимат ясни и адекватни решения за цветовия климат на експозиционния щанд, съобразен с осветлението и ситуацията в интериора или екстериора. [2] Чрез взаимодействие на фирмения стандарт и колорит в хармонично единство с идеята се получават интересни и модерни взаимовръзки на композиция, цвят и стил. Експериментите с контрастни или аналогични комбинации, с триади или монохроматични решения имат своето място в експозиционния дизайн за създаването на жив и хармоничен образ.

Как да се използва и/или да се доразвие фирменият стил също е нелек проблем пред дизайнера. Дали да се съобрази изцяло с него или ще заложи на интерпретация, която ще създаде нов комплексен образ, основа за нов рекламен подход в цялостната стратегия на фирмата? Много са въпросите, на които трябва да се отговори още преди проектирането на самия щанд. Във всички случаи обаче не може да се пренебрегне установеният графичен стандарт и да не се заложи на ясната комуникация между него и посетителя. Дали водещ ще бъде цветът, логото или друг графичен елемент – лийтмотивът може да изведе свършено нова логика или да бъде съчетан с всеки един елемент от фирмения стил. [4]

След решението на проблемите от художественотворческо естество, които извеждат визията на проекта, трябва да се разрешат и други въпроси от архитектурно-конструктивен характер. Предвид заданието и най-вече финансовия аспект се налага да се реши подходът към възможността за реализация. Уникална или универсална модулна конструкция или мокри процеси? Изборът по-често е чисто финансов, а идеята трябва да се интерпретира с много вкус и въображение. Стандартните модулни конструкции като „Октанорм“, „Сима“, „Мероформ“, „Милош“ и пр. със своите възможности и модификации са изключително ценен инструмент в ръцете на проектанта, но при условие че тяхната универсалност не увлича дизайнера към стандартно мислене, а активира творческите му възможности. [6]

Трудното в случая е, използвайки възможностите на тези конструкции, да се

създаде експозиционен дизайн, който се справя с функционалните и художествено-естетически проблеми чрез оформление, подчинено на темата, заданието и характеристиките на експоната с цел да постигне най-добра художествено-визуална информация, действена, целенасочена комуникация и реклама. Използването при проектиране на най-новите и нетрадиционни материали и технологии във всички области по отношение на форма, цвят, осветление, мултимедийни и аудио-визуални средства дава отражение върху експозиционния дизайн. Те допринасят за излизане от статуквото и за проектиране с целенасочена осмисленост.

-долу изискванията за оформление на литературните източници.

### 3. РЕАЛИЗАЦИИ С УНИВЕРСАЛНИ МОДУЛНИ КОНСТРУКЦИИ

Съвременният рекламен дизайн е подчинен изцяло на разкриването на темата, на експоната и тяхното най-добро представяне. Едновременно с това той трябва да е функционален и целенасочен, да представя най-пълно характеристиката на проблема, да създава условия за максимално задълбочен контакт между зрителя, идеята и експоната, както и възможност за най-активна комуникация между тях.

Всички представени щандове са реализирани и експонирани на панаири и изложения, признати от UFI за международни, а част от тях са в чужбина. Повечето са реализирани на МПП, който е първият, най-голям и световнопризнат форум в България вече почти от 130 години. [4]

#### 3.1 Експозиционни щандове на фирма ИТД ЕООД, реализирани на Международен панаир – Пловдив (МПП), в периода 2003–2007 г.:

3.1.1 *Серия от 5 щанда* (2003–2005), базирани на един проект с различни конфигурации на пространството при различните изложения, площ, ситуация и промяна на начина на експониране на изделията през годините.

*Заданието* включва цялостно представяне на фирмата на МПП. Площта, заявена от клиента, е около 50 м<sup>2</sup>, ситуацията е ъглов щанд в пропорция 13 x 4 = 52 м<sup>2</sup>. Щандът трябва да има и закрит офис за срещи, сервизно помещение – склад,

както и един или няколко инфодеска за по-добра комуникация с посетителите, той трябва да акцентира на логото като визуална идентификация на фирмата. Условието е щандът да е визуално-атраکتивен и едновременно с това икономически изгоден, проектът да може да се интерпретира и за следващи участия в изложения на фирмата и едновременно с това да я представя по възможно най-запомнящ се начин пред нейните клиенти и партньори.

*Темата* на щанда е „Цвят и форма – абстрактно и реално“.

*Идеята* в проектирането на щанда е акцент върху изделията, представени по абстрактно атрактивен начин, засилвайки въздействието чрез подчертаване на интересните положителни качества и функции на изделията. Цветовете и формите създават единна визуална колаборация, която ползва прийоми едновременно на фотографията, живописа и колажа в съчетание с възможностите на съвременните технологии. Другата нишка, допълваща темата, е представянето на втората голяма група изделия – матриците. Тяхното присъствие се интерпретира чрез използването на метала като контрапункт на пластмасата. Вкарването на метала като материал, цвят и усещане дава контраст и прави идейна препратка към другото производство на фирмата. Третият елемент, но не по важност, на който стъпва идеята, е логото. Неговото присъствие в запазения цвят, мултиплицирано върху металните повърхности, създава допълнително ритъм на цялата композиция, а цветовият климат се допълва от запазения цвят, използван и за настилката.



Фиг.1 Щанд ИТД на МПП пролет 2003

Реализацията на щанда е изключително успешна и той със своята атрактивна визия привлича вниманието както на посетителите, така и на специалистите, като получава номинация за най-добър щанд на изложението от комисията на Националната асоциация за дизайн и реклама и МПП.



фиг.2 Щанд ИТД на МПП есен 2005

Проектът е реализиран още няколко пъти на различни панаири и изложения със съответната намеса в детайли от него, която се изисква от конкретното задание и цел.

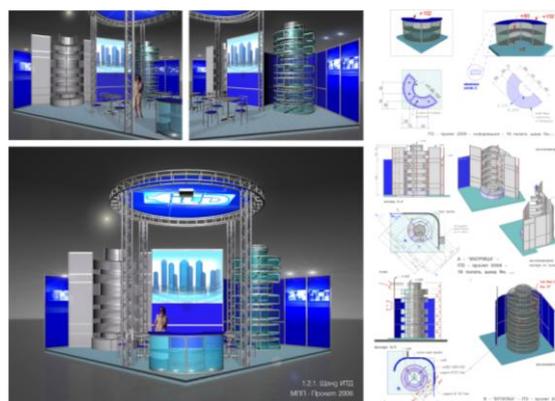
**3.1.2. Серия от 3 щанда** (2006–2007), базирани на един проект с различни конфигурации на пространството при различните изложения, площ, ситуация и експонати.

*Заданието* включва цялостно представяне на фирмата на МПП. Площта, заявена от клиента, е около 50 м<sup>2</sup>, ситуацията е ъглов щанд, Г-образен с две лица по 8 м, и обща площ 52 м<sup>2</sup>. Целта е да се представи цялото производство на фирмата – както на пластмасовите изделия, така и на матриците. Акцентът се насочва към производството. Щандът трябва да има и сервизно помещение – склад, като и инфодеск за комуникация с посетителите, да насочва към логото като визуална идентификация на фирмата и да се базира на фирмените цветове. Желателно е включването на съвременни технологии в презентацията (мултимедия). Проектът за щанда трябва да е рекламно силно ефективен и визуално-комуникативен, модерен и със силно въздействащ уникален образ.

*Темата* на щанда е „Модерното производство – висок стандарт в опаковките“.

*Идеята* в проектирането на щанда е базирана на заданието, а именно акцент върху модерното производство на фирмата в двете му основни насоки – матрици и опаковки. Създаването на двете условните форми, наречени „Матрицата“ и „Бутилката“, прави автоматична препратка към логиката и схемата на производство и едновременно с това към двете съвсем различни дейности на фирмата. Щандът може да се възприеме и като художествена интерпретация на производство на пластмасови РЕТ бутилки. Той изглежда като част от машина, сякаш матрицата току-що се е отворила и от нея е излязла готовата бутилка. Едновременно с това тези две форми изграждат и наблягат на основните обеми и пространство на щанда, дават също височина, атрактивна визия и динамична адаптивност.

Визията на проекта се допълва от експозиционна графика под формата на три пана с художествено-рекламна интерпретация на снимки на групи изделия в монохромната тоналност, базирана на фирмения цвят в съчетание с динамичен растер от водещи линии. Едно голямо кръгло пано с логото оформя символично тавана на щанда и набляга върху своеобразния „подпис“ на фирмата. В проекта се залага и на новите технологии в лицето на екран и мултимедиен проектор. Предвижда се непрекъснато да тече презентационен филм за фирмата, специално разработен за нейното участие в изложението.



фиг.3 Проект на щанд ИТД на МПП пролет 2006

Реализацията на щанда е успешна, с атрактивна визия и привлича вниманието както на посетителите, така и на специалистите. В крайна сметка основната цел е реализирана и той е силно визуално-рекламно активен. Уникалната визия е постигната чрез авторска художественотворческа интерпретация на темата и идеята със средствата на стандартни модулни сглобяемо-разглобяеми конструкции.



фиг.4 Щанд ИТД на МПП пролет 2006

Този проект е реализиран още няколко пъти на различни панаири и изложения със съответната намеса в детайли от него, която се изисква от конкретното задание и цел. Последната интерпретация е отличена с грамота и завоюва второ място за най-добър щанд на изложението от комисията на Националната асоциация за дизайн и реклама и МПП.

#### Литература

1. **Дамянов, Б.** Композицията. История и проблематика на понятието в изобразителното изкуство. Пловдив.: ПУ "Паисий Хилендарски", 1998. 228 с.
2. **Евтимова, М.**, Интерпретации с цвят, ГРУПА ЦВЯТ –БЪЛГАРИЯ, COLOR GROUP – BULGARIA, CD, 2009



фиг.5 Щанд ИТД на МПП пролет 2006 - детайли

#### 4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Характерно за представените експозиционни щандове е съчетаването на дизайн с висок художествен образ, с изграждане на базата на универсални конструкции. Използването на сглобяеми модулни елементи е ефективно и икономически изгодно за клиента. Процесът на монтаж и демонтаж е лек и бърз, с възможност за многократна употреба и различни преконфигурации в зависимост от площта и ситуацията. [4]

За всеки конкретен случай чрез всички средства на рекламния дизайн трябва да се създава уникална хармония на мисли и идеи, които най-целенасочено да стигат до съзнанието на зрителя, а създаденият образ да оставя трайно въздействие в художествено-визуалната комуникация между изложител и посетител. Това е основната цел и задача и предизвикателство пред художника-проектант на експозиционни щандове.

3. **Евтимова, М.** Изобразителни методи и техники, София.: ТУ-София, 2013. 126 с
4. **Илиева, С.** УНИКАЛНО – УНИВЕРСАЛНО. Възможната комбинация. Резюме на художественотворческите постижения, Пловдив.: Издателски комплекс ВУСИ, 2020. 84 с. ISBN 978-619-7343-35-9
5. **Петров, Г.** Рекламен дизайн, София.: Болид., 176 с.
6. **Петров, Г.** Дизайн пространствено оформление, София.: Болид., 180 с.
7. **www.nha-ad.eu** - последно посещение на 22.02.2020

## **TASKS AND PROBLEMS RELATED TO THE DESIGN OF EXHIBITION STANDS, PRESENTED THROUGH REALIZATIONS WITH UNIVERSAL MODULAR CONSTRUCTIONS**

**Silvina ILIEVA**

Mechanics department, Technical University-Sofia, Bulgaria, Branch Plovdiv

e-mail: [silvina@tu-plovdiv.bg](mailto:silvina@tu-plovdiv.bg)

**Abstract:** The main tasks and problems faced by the designer in creating exhibition stands are considered, as one of the main appearances of advertising design. From the assignment through the communication with the client, the conceptual and working phase, all the way to the realization of the finished stand. A well-prepared artist-designer has a large arsenal of opportunities to overcome the problems that arise during the work. Realizations of two series of exhibition stands are presented, through which the problems, ideas and solutions that originate from the work on each project are illustrated. For each specific case, by all means of exposition design, a unique harmony of thoughts and ideas must be created, which will most purposefully reach the viewer's consciousness, and the created image must leave a lasting impact in the visual communication.

**Keywords:** advertising design, exhibition stands, universal modular constructions

---