

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Тульский государственный университет»

Институт *Горногодела и строительства*
Кафедра ГСАиД

Утверждено на заседании кафедры
ГСАиД
«26 __» __01__ 2022г., протокол №_6_

Заведующий кафедрой

_____ *К.А.Головин*

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по проведению самостоятельной работы
по дисциплине
«Основы эксподизайна»

основной профессиональной образовательной программы
высшего образования – программы бакалавриата

по направлению подготовки
54.03.01 «Дизайн»

с направленностью (профилем)
Дизайн интерьера

Форма обучения: **очная**

Идентификационный номер образовательной программы: 540301-02-22

Тула 2022 год

Разработчик методических указаний

Гуреева Марина Васильевна, доц. каф.
(ФИО, должность, ученая степень, ученое звание)


(подпись)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Цель. Знакомство с принципами проектирования интерьеров промышленных и административных зданий, зданий специального назначения, их спецификой и нормами.

Ознакомиться с принципами проектирования интерьеров промышленных и административных зданий специального назначения.

Ознакомиться с теорией композиции и принципами проектирования рекламно-экспозиционного дизайна, его спецификой и нормами.

Задача. Выполнить планы, развертки стен, фрагменты перспективы интерьеров, выявляющие основные стилистические приемы в оформлении интерьера, выполнить схемы размещения осветительной арматуры, чертежи конструктивных узлов проектируемого оборудования.

Разработать проект экспозиции выставки.

В этот раздел входит изучение связи архитектуры и архитектурных конструкций, дизайна и других пластических искусств.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ПРОВЕДЕНИЮ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

К ЗАДАНИЮ: «ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ СТЕНД»

Расположение и площадь стенда

Важность грамотной организации выставочного стенда и его работы определяется тем, что стенд – это и место размещения вашей экспозиции, и место вашей работы на выставке, и место встречи с посетителями.

Расположение стенда – важный вопрос, о котором нужно позаботиться в период подготовки к выставке.

Где лучше всего разместить стенд? Возле входа? На главном проходе? Может быть, на балконе? На ваш выбор повлияет тип посетителей, которых вы желаете привлечь к своему стенду. Если вас интересует особая категория посетителей, многие из которых будут приглашены лично, то не стремитесь поставить стенд обязательно на основном потоке людей. Иное дело, если вы желаете привлечь внимание каждого посетителя. В этом случае выберите для стенда видное место, возле входа или по ходу движения основных потоков посетителей. Фасад стенда должен быть ориентирован на основной поток посетителей.

Стенд должен иметь как можно большую ширину по фронту (если не предусматривается заход посетителей внутрь) или же, наоборот, глубину (если посетители будут заходить на территорию стенда или предусмотрено помещение для переговоров).

По расположению относительно проходов стенды могут быть:

линейными – стоять в ряду с соседними стендами;

угловыми – для показа экспонатов открыты две стороны;

«полуостров» – экспонаты можно показать с трех сторон;

«остров» – стенд со всех сторон окружают проходы.

Как правило, площади для стендов у входа и в центре получают те экспоненты, которые раньше подали заявку и/или заключили контракт с оргкомитетом, а также владельцы крупнейших стендов. Нередко предусматриваются доплаты за расположение стенда. Иногда практикуют и то, и другое. При выборе расположения стенда вам желательно выяснить, где находятся лидеры отрасли и основные конкуренты, учитывать эти факторы при организации работы стенда.

Абсолютно верных рецептов по определению размера стенда не существует. У каждой выставки – свои ориентиры. Вы должны сами определиться на кого ориентироваться: на «элиту», на «средний класс» или на «экономический вариант».

Следует помнить, что в расчетах, не редко, используется показатель выставочной площади на одного стендиста (как правило, не менее 5 кв.м). Должно быть достаточно места для размещения всех экспонатов, для работы персонала и встреч с посетителями. Во всяком случае, размеры вашего стенда не должны быть на порядок меньше, чем у основных конкурентов. Но все же, дело не в количестве выставочных метров, а в их качестве. Главное – умение оригинально оформить стенд, подобрать экспонаты, сделать экспозицию интересной и запоминающейся для посетителей. Кстати, нелишне уточнить у организаторов выставки – до какого срока можно скорректировать размер стенда.

Подготовка экспозиции.

Прежде, чем приступить к планированию стенда, необходимо определиться с экспонатами. Для выбора экспонатов определите целевые группы посетителей – кто придет на выставку и что этим людям следует показать для достижения целей участия на выставке.

Среди возможных категорий посетителей могут быть:

частные потребители;

корпоративные потребители продукции: технические специалисты и лица, принимающие решения;

дилеры и дистрибьюторы;

поставщики и подрядчики.

От того, к каким целевым группам обращена экспозиция на выставке, зависит не только выбор экспонатов, но и стиль организации стенда, методы работы с посетителями.

Выбирая экспонаты, следует руководствоваться следующими основными правилами:

как можно больше экспонатов должны быть действующими или показанными в действии;

экспонаты должны представлять все направления деятельности вашего предприятия, которые укладываются в тематику выставки, но «чужеродным» экспонатам не место на стенде.

После выбора экспонатов вам требуется разработать план стенда и определиться – как он будет монтироваться на выставке: воспользуетесь ли вы стандартным стендом или планируете установку собственного эксклюзивного стенда (стационарного или мобильного).

В случае со стандартным стендом, его план нужно заранее передать организаторам мероприятия. Это фактически заказ того, что вы хотели бы увидеть, привезя экспонаты в выставочный зал накануне выставки. При отсутствии такого плана, вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей экспозиции.

Новые возможности вам откроют двухэтажные стенды, которые, конечно же, дороги, но позволяют увеличить эффективность использования выставочной площади. Благодаря своей значительной высоте, такие стенды становятся доминантой в пространстве выставочного зала. Любой стенд можно условно (достаточно крупный стенд - и не условно) разделить на три зоны: экспозиция, офис и служебная зона.

Экспозиция

Экспозиция должна занимать меньше половины общей площади стенда, чтобы оставить достаточное пространство для посетителей.

экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендистами;

для новинки или особенно важного экспоната, в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;

экспонат, который предположительно будет привлекать посетителей, должен располагаться так, чтобы группа гостей стенда, стоящих возле него, не мешала работе стендистов и движению потока посетителей;

надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться;

чрезмерное обилие экспозиционного материала так же плохо, как и его недостаток – слишком много демонстрационных предметов, несущих в себе разные идеи, внесут сумятицу в умы посетителей;

освещение экспонатов на стенде лишним не бывает – яркий свет всегда привлекает к себе внимание. Но в этом деле важно не перестараться: в солнечную погоду световая реклама работать не будет.

Предусмотрите следующие элементы стенда:

поверхности для размещения крупных экспонатов: тумбы, столы, подиумы; витрины и/или полки для мелких экспонатов места для раскладки рекламно-информационных материалов и для хранения их запасов;

розетки и подводки для подключения экспонатов. При этом помните, что удлинитель и шланги под ногами не украсят стенд, но станут причиной раздражения посетителей;

места для работы стендистов, которые должны быть расположены так, чтобы посетители могли их сразу заметить и без труда подойти. На больших стендах, где посетителю легко растеряться, необходимы «стойки информации» с постоянно находящимися на них стендистами Столы-рецепшен, промо-стенды..

поверхности для размещения крупных экспонатов: тумбы, столы, подиумы;

витрины и/или полки для мелких экспонатов

Столы-рецепшен – неременный атрибут выставочной экспозиции или отдельно стоящего мобильного стенда. За ним стендист встречает посетителей вашего выставочного стенда – ваших будущих клиентов. За столом-рецепшен как правило происходит первое знакомство и обмен информацией.

Желательно, чтобы внешний вид стола-рецепшен или про-стойки гармонировал с общей стилистикой выставочной экспозиции или мобильного выставочного стенда. Для этого необходимо не только выбрать наиболее подходящую модель стола-рецепшен, но и позаботиться о том, чтобы его оформление (материал столешницы, изображение на фотопанелях) соответствовали общему цветовому решению выставочного стенда или всей экспозиции в целом.

Кроме выставок такие столы можно использовать на различных презентационных мероприятиях, промоакциях или на конференциях в качестве трибуны для выступления.

Отличительная черта таких столов – легкая сборка и транспортировка, мобильностью

Офисная зона

Эта зона – место для переговоров. Не стоит делать ее большой, но в то же время, в ней должны свободно разместиться несколько человек. Предусмотрите необходимое количество столов и стульев. Лучше всего отгородить офисную зону от экспозиционной: переговоры – дело конфиденциальное и лучше не устраивать их у всех на виду. Если же такой возможности нет, то участники переговоров не должны заслонять экспонаты от основного потока посетителей.

Служебная зона

В этой, пусть небольшой, но отгороженной от посторонних взглядов зоне, стендисты могут поочередно отдохнуть и перекусить, что положительно скажется на их работоспособности. Здесь можно складировать запасные материалы, посуду и продукты, готовить кофе для участников переговоров, поставить вешалку для одежды.

Предусмотрите также складскую площадь для упаковки экспонатов. В противном случае, тару и упаковку придется вывозить, а затем снова ввозить.

Оформление стенда

Оформление выставочных стендов имеет важную роль в формировании имиджа фирм-экспонентов и торговых марок, поэтому не следует экономить на оформлении. Посетители выставки могут просто не заметить и пройти мимо стенда, который ничем не выделен.

При стандартной застройке стенда организаторы мероприятия берут на себя лишь размещение надписи на фризе. Остальное – дело фантазии и умения экспонента. При найме профессионального дизайнера, видимо, будет достигнут лучший результат. Но дизайнер должен получить от вас все установки, касающиеся целей выставки, формы и расположения стенда, особенностей экспонатов, единого стилизового оформления и др. Кстати, дизайн стенда и подготовку всех рекламных материалов лучше заказать в одном месте. В этом случае, можно будет все исполнить в едином стиле.

Для того чтобы сделать экспозицию яркой и запоминающейся, стоит заранее запастись оригинальными элементами: стеллажами, подставками, а возможно, и мобильным выставочным стендом. Все эти конструкции пригодятся вам еще на много раз на последующих выставках.

Но не следует забывать, что экспонент на выставке продает продукцию, а не стенд. Чем больше привлекателен стенд – тем лучше. Но стенд не должен отвлекать внимание посетителей от главных объектов - экспонатов. Именно на них должно концентрироваться внимание. Экспонаты, поданные в обрамлении удачно оформленного стенда и хорошо освещенные – только выиграют.

При оформлении стенда учитывайте, что большинство посетителей осматривают стенд как бы в три этапа:

с большого расстояния – из конца прохода, а значит требуются визуальные ориентиры, привлекающие внимание, прежде всего, над стендом;

со среднего расстояния, постепенно приближаясь; следовательно, нужно соответствующее оформление верха (фриза) стенда и его фасада (или же верха задней стенки, если фасад открыт);

с близкого расстояния – требуются оформительские элементы, привлекающие внимание и зовущие на стенд.

Рекламная тактика любого экспонента определяет последовательность воздействия внешнего облика его стенда на посетителя:

привлечь внимание;

вызвать интерес;

способствовать появлению желания заключить деловые контакты;

создать убежденность в необходимости заключения деловых контактов;

подвигнуть потенциального покупателя на конкретные действия.

Рассмотрим подробнее, какие рекламно-оформительские приемы можно использовать.

Издали привлекают внимание посетителей стенды, оформленные в двух уровнях, например, если над стендом установлены объемные конструкции, щиты, флаги, представляющие марку фирмы или продукции. Хорошо, если эти конструкции вращаются и ярко освещены. Можно расклеить на полу в проходах между стендами стрелки и изображения следов ног, которые указывают путь к стенду.

Если вы берете большие стенды, то можете оставить фасад открытым для входа и установить на открытой части стенда столики и стулья, чтобы посетители могли отдохнуть и поработать с документами, но уже на территории стенда – рядом с экспонатами. Еще лучше превратить этот участок экспозиции в демонстрационный зал, где специалисты демонстрируют экспонаты в действии, рассказывают о них, предлагают посетителям поработать с экспонатами самостоятельно; устраивают конкурсы и лотереи, викторины, раздачи и т.п.; проводят лекции, семинары и презентации и др. Следует иметь в виду, что внимание посетителей будет привлекаться экспонатами в действии и стендистом, выступающим с информацией об экспонатах (независимо от количества слушателей). Нередко на крупных

выставках у ведущих фирм демонстрационные залы (один или несколько) являются главной частью их экспозиций.

Случается, что экспоненты не только делают фасад стенда «в виде воронки», но и направляют поток посетителей по сквозному проходу через стенд.

Уделите внимание подаче текстовой и видеоинформации в виде удобном для чтения и просмотра посетителями. Табло, бегущая строка, постоянно работающие экраны телевизоров и компьютеров – все это должно быть хорошо видно на подходе к стенду.

В оформлении стенда можно использовать элементы с изображением логотипа, композиции из шаров, из зелени и искусственных цветов, которые «оживят» стенд и помогут создать на нем непринужденную атмосферу.

Наиболее часто используемыми элементами оформления стенда являются цветные красочные изображения – рекламно-презентационные стенды, плакаты, наклейки из самоклеющейся пленки (торговые знаки, логотипы, надписи) и т.п. Изображения, вырезанные из самоклеющейся пленки можно наклеить на щиты из ДВП или пластика и использовать много раз.

Все свободные вертикальные поверхности стенда желательно максимально использовать, но при этом учитывать следующие правила:

в оформлении должна быть четко выражена основная идея и специализация экспонента;

изображения не должны отвлекать внимание посетителей от экспонатов;

стенд не должен быть перегружен текстовой информацией как доска объявлений на трамвайной остановке;

информация на стенде должна сходу легко читаться и не быть перегружена официальным жаргоном и казенной лексикой;

стиль оформления стенда должен быть единым, а значит недостаточно собрать плакаты всех партнерских организаций и заклеить ими стены;

рекламные щиты и плакаты не должны портить выставочное оборудование, они должны безболезненно сниматься после выставки.

Конструкции стационарных выставочных стендов

Вам необходимо иметь хотя бы общее представление о выставочных конструкционных системах, из которых может быть смонтирован стенд. Это важно при приобретении собственного стенда, выборе материала и подрядчика для его изготовления, а также при взаимодействии с дизайнерами-оформителями, монтажниками стендов и даже с организаторами выставок.

В оргкомитете вы можете заказать застройку стенда из стандартных конструкционных элементов, но следовало бы уточнить, какие конструкционные элементы имеются в его распоряжении. Вы должны, в частности, знать: под какими углами можно соединять перегородки, каковы допустимые высоты подиумов и витрин. Кстати, для стандартных стендов, как правило, размеры всех элементов должны быть кратны 0,5 метра.

Сегодня на российском рынке достаточно широкий выбор выставочных конструкционных систем. Остановимся лишь на наиболее популярных. Прежде всего, это системы «Конста» и «Октанорм», которые широко применяются и для стандартной застройки, и для монтажа эксклюзивных двухэтажных стендов, а также «Мероформ», «Меро 4Д», «Сима» и другие, которые чаще используются для застройки индивидуальных стендов: одно- и двухэтажных.

«Конста» – первая выставочная система, появившаяся в нашей стране и сегодня она наиболее распространена. В этой системе, как правило, используется четырехгранный алюминиевый профиль.

«Октанорм» – конструктор, получивший широкое распространение в Западной Европе. Его основа – восьмигранный алюминиевый профиль.

«Мероформ» – это пространственно-декоративная система, основанная на соединении стержней и решетчатых форм при помощи шара. Она позволяет перекрывать большие пролеты, создавать сложные пространственные композиции, моделировать купола, арки и пирамидальные своды.

«Меро 4Д» – конструктивная система, для возведения двухэтажных стендов.

«Сима Систем» – этот конструктор также широко распространен. У этого конструктора существует несколько модификаций, которые полностью коммутируются между собой, но имеют отличия, например: в конструкторе «Сима Рондо» вертикальные стойки круглые, а в наборе «Сима Орбит» креплением является шар-труба.

Профессиональные фирмы, специализирующиеся на дизайне и застройке выставочных стендов по заказу, поставят вам стенды в необходимом цветовом исполнении. Тип выставочного оборудования, используемый при застройке стенда, по большому счету, не является фактором, определяющим его успех на выставке. Все дело в фантазии и профессионализме привлекаемых к этой работе специалистов. Строительство эксклюзивных стендов нередко требует все более изощренных и нестандартных решений, которые вынуждают дизайнеров комбинировать элементы разных конструкционных систем даже при исполнении одного проекта.

Мобильные выставочные стенды и их конструкции.

Мобильные выставочные стенды – понятие, объединяющее целый спектр переносных выставочных рекламных конструкций. Они легки, компактны, быстро собираются, могут использоваться не только для оборудования выставочных стендов (при этом оплачивается только аренда площади), но и при проведении различных презентаций, конференций, оформления мест продаж и т.п.

Спрос на мобильные выставочные стенды постоянно растет, несмотря на то, что это достаточно дорогая продукция. Удобные складные конструкции приобретают не только богатые фирмы, разъезжающие по выставкам всего мира, но и начинающие предприниматели, экономящие на выставочных затратах.

Два-три квадратных метра свободного пространства, пять-десять минут - и изображение фотографического качества возникает именно там и именно тогда, когда это приносит максимальный эффект (в том числе и экономический).

Отсутствие хлопот при транспортировке, монтаже, демонтаже мобильных выставочных стендов очевидно – легкий вес и при монтаже не требуется ни квалификации, ни физической силы. Незначительные финансовые затраты для постоянных участников выставок – тоже. Использование мобильного стенда даст вам возможность выделиться и противопоставить себя конкурентам. Такие стенды помогают активно рекламировать на посетителя: привлекают внимание, вызывают интерес и желание заключить деловые контакты. Эта задача решается посредством «картинки» больших размеров, которая может быть промышленно-эргономично нанесена или крепиться только на специальном мобильном стенде. Такая «картинка» может изображать не только товар и название фирмы, но и креатив, несущий визуальную идею подачи товара или услуги. Особенно нужны мобильные стенды с «картинкой» экспонентам, предлагающим услуги или продукцию, которую они показать на своем стенде не могут. Мобильный стенд работает со всех сторон. Он прекрасно себя показывает на линейном и угловом стенде, стенде «полуостров» и «остров».

Идеи, лежащие в основе разных производителей, примерно одинаковы:

складная решетка с тремя степенями свободы, на которую с помощью магнитных полос монтируются гибкие фотопанели;

складная конструкция из жестких фотопанелей на разъемных шарнирах с одной степенью свободы;

подставка-растяжка для плаката (одного, двух, трех).

Мобильные выставочные стенды можно подразделить на два класса: стенды «бизнес-класса» и презентационные конструкции («эконом-класс»).

К стендам «бизнес-класса» относятся достаточно объемные переносные выставочные конструкции, в том числе и трансформируемые по желанию их владельцев в необходимый размер и конфигурацию. Весит эта «выставка в чемодане» 10-20 кг. Поэтому стенд достаточно сложить в фирменную упаковку и возить с собой, например, в багажнике автомобиля.

Основу этих конструкций составляет раскладной ажурный трубчатый каркас, на который крепится внешнее покрытие (пенокартон, ткани, велкропанели, пластик и др.). На внешнее покрытие может наноситься изображение. Стенды снабжены сопутствующими аксессуарами: полками, витринными вставками, светильниками и др. Стоимость стендов «бизнес-класса» колеблется в пределах \$2000-5000. К этому классу относятся следующие модели стендов: MAXIBIT NETWORK, EXPAND JOKER, EXPOLINC, NOMADIC, Аккорд и др.

Виды мобильных стендов «бизнес-класса»:

Стенд-стенка состоит из алюминиевого трансформирующегося каркаса и различных типов покрытий: пластиковых, велкро-, ковровых, а также красочного графического панно. Размер стенда определяется числом секций по ширине и высоте. Могут быть модификации стенда-стенки: прямой, угловой, изогнутый, выгнутый, зигзагообразный, полотно на раме. Вместе со стендом собираются выставочные стойки и подиумы.

Рекламная ширма легко разворачивается и создает стену с графическими, пластиковыми или же полотняными панелями на обеих сторонах, зафиксированными на пластиковой раме, составленной из секций. Из рекламных ширм получаются информационно-рекламные экспозиции различных конфигураций. Размеры рам позволяют использовать эти ширмы как на столах, во время переговоров, для наглядной демонстрации информационных материалов, так и в больших помещениях.

Быстровозводимые колонны и перекрытия – это система сцепляющихся, легко раскладывающихся алюминиевых лучей и кубов, очерчивающих выставочное пространство и создающих эффектную внешнюю среду для представляемых изделий и услуг. Система позволяет проектировать стенды и павильоны неограниченных размеров.

Стенды «Эконом-класса» или презентационные конструкции (quick display, banner system, single-unit display system).

К ним относятся все конструкции, позволяющие за 1-3 минуты установить отдельно стоящее изображение, а в собранном виде уместяющиеся в специальный переносной тубус весом 3-5 кг. Стоимость зарубежных моделей \$700-800, отечественных – \$200-300.

Размер изображения практически стандартизирован и колеблется в пределах от 0,85 x 2 м до 1 x 2,2 м. Такие размеры выбраны не случайно. Как правило, презентационная конструкция сопровождает выступление (шоу, показ, демонстрацию) одного человека – его пропорции она и повторяет.

К основным сферам применения таких конструкций относятся: деятельность торговых представителей, оформление мест продаж, различные презентации (в том числе конгрессы, семинары, акции). И, наконец, не менее важное применение – выставочная деятельность. Презентационные конструкции можно часто увидеть на выставках – в местах наибольшей концентрации имиджевых представлений. Они редко бывают на больших стендах, зато небольшие экспозиции (4-10 кв.м) великолепно ими оформляются.

ТЕМА ПРОЕКТА: «ЭКСПОЗИЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВО-ПРОМЫШЛЕННОЙ (ХУДОЖЕСТВЕННОЙ) ВЫСТАВКИ»

Клаузура. Эскизный проект фонтана, декоративной керамической стенки в парке, декоративного бассейна в парке. Клаузура осветительной арматуры, выставочного стенда. Клаузура входной зоны на выставку, элементов освещения и др. Материалы: планшет с натянутым листом ватмана 55x75 см, проектно-графические материалы для эскизирования. Клаузура выполняется на практических занятиях в аудиторных условиях. Разработка проекта сопровождается серией клаузур – 44 часа.

Материалы: планшет с натянутым листом ватмана 55x75 см, проектно-графические материалы для эскизирования. Клаузура выполняется на практических занятиях в аудиторных условиях – 20 часов.

Тема: «Рекламно-информационная установка» Материалы: планшет с натянутым листом ватмана 55x75 см, проектно-графические материалы для эскизирования.

Расположение и площадь стенда

Важность грамотной организации выставочного стенда и его работы определяется тем, что стенд – это и место размещения вашей экспозиции, и место вашей работы на выставке, и место встречи с посетителями.

Расположение стенда – важный вопрос, о котором нужно позаботиться в период подготовки к выставке.

Где лучше всего разместить стенд? Возле входа? На главном проходе? Может быть, на балконе? На ваш выбор повлияет тип посетителей, которых вы желаете привлечь к своему стенду. Если вас интересует особая категория посетителей, многие из которых будут приглашены лично, то не стремитесь поставить стенд обязательно на основном потоке людей. Иное дело, если вы желаете привлечь внимание каждого посетителя. В этом случае выберите для стенда видное место, возле входа или по ходу движения основных потоков посетителей. Фасад стенда должен быть ориентирован на основной поток посетителей.

Стенд должен иметь как можно большую ширину по фронту (если не предусматривается заход посетителей внутрь) или же, наоборот, глубину (если посетители будут заходить на территорию стенда или предусмотрено помещение для переговоров).

По расположению относительно проходов стенды могут быть:

- линейными – стоять в ряду с соседними стендами;
- угловыми – для показа экспонатов открыты две стороны;
- «полуостров» – экспонаты можно показать с трех сторон;
- «остров» – стенд со всех сторон окружают проходы.

Как правило, площади для стендов у входа и в центре получают те экспоненты, которые раньше подали заявку и/или заключили контракт с оргкомитетом, а также владельцы крупнейших стендов. Нередко предусматриваются доплаты за расположение стенда. Иногда практикуют и то, и другое. При выборе расположения стенда вам желательно выяснить, где находятся лидеры отрасли и основные конкуренты, учитывать эти факторы при организации работы стенда.

Абсолютно верных рецептов по определению размера стенда не существует. У каждой выставки – свои ориентиры. Вы должны сами определиться на кого ориентироваться: на «элиту», на «средний класс» или на «экономический вариант».

Следует помнить, что в расчетах, не редко, используется показатель выставочной площади на одного стендиста (как правило, не менее 5 кв.м). Должно быть достаточно места для размещения всех экспонатов, для работы персонала и встреч с посетителями. Во всяком случае, размеры вашего стенда не должны быть на порядок меньше, чем у основных конкурентов. Но все же, дело не в количестве выставочных метров, а в их качестве. Главное –

умение оригинально оформить стенд, подобрать экспонаты, сделать экспозицию интересной и запоминающейся для посетителей. Кстати, нелишне уточнить у организаторов выставки – до какого срока можно скорректировать размер стенда.

Подготовка экспозиции

Прежде, чем приступить к планированию стенда, необходимо определиться с экспонатами. Для выбора экспонатов определите целевые группы посетителей – кто придет на выставку и что этим людям следует показать для достижения целей участия на выставке.

Среди возможных категорий посетителей могут быть:

частные потребители;

корпоративные потребители продукции: технические специалисты и лица, принимающие решения;

дилеры и дистрибьюторы;

поставщики и подрядчики.

От того, к каким целевым группам обращена экспозиция на выставке, зависит не только выбор экспонатов, но и стиль организации стенда, методы работы с посетителями.

Выбирая экспонаты, следует руководствоваться следующими основными правилами:

- как можно больше экспонатов должны быть действующими или показанными в действии;
- экспонаты должны представлять все направления деятельности вашего предприятия, которые укладываются в тематику выставки, но «чужеродным» экспонатам не место на стенде.

После выбора экспонатов вам требуется разработать план стенда и определиться – как он будет монтироваться на выставке: воспользуетесь ли вы стандартным стендом или планируете установку собственного эксклюзивного стенда (стационарного или мобильного).

В случае со стандартным стендом, его план нужно заранее передать организаторам мероприятия. Это фактически заказ того, что вы хотели бы увидеть, привезя экспонаты в выставочный зал накануне выставки. При отсутствии такого плана, вы получите стандартный стенд, не учитывающий особенностей экспозиции.

Новые возможности вам откроют двухэтажные стенды, которые, конечно же, дороги, но позволяют увеличить эффективность использования выставочной площади. Благодаря своей значительной высоте, такие стенды становятся доминантой в пространстве выставочного зала. Любой стенд можно условно (достаточно крупный стенд - и не условно) разделить на три зоны: экспозиция, офис и служебная зона.

Экспозиция

Экспозиция должна занимать меньше половины общей площади стенда, чтобы оставить достаточное пространство для посетителей:

экспонаты должны быть видны основному потоку посетителей, их обзор не должен закрываться стендистами;

для новинки или особенно важного экспоната, в экспозиции следует выделить наиболее выгодное и хорошо просматриваемое место;

экспонат, который предположительно будет привлекать посетителей, должен располагаться так, чтобы группа гостей стенда, стоящих возле него, не мешала работе стендистов и движению потока посетителей;

надписи и плакаты должны располагаться рядом или над экспонатами и легко читаться;

чрезмерное обилие экспозиционного материала так же плохо, как и его недостаток – слишком много демонстрационных предметов, несущих в себе разные идеи, внесут сумятицу в умы посетителей;

освещение экспонатов на стенде лишним не бывает – яркий свет всегда привлекает к себе внимание. Но в этом деле важно не перестараться: в солнечную погоду световая реклама работать не будет.

Предусмотрите следующие элементы стенда:

- поверхности для размещения крупных экспонатов: тумбы, столы, подиумы; витрины и/или полки для мелких экспонатов места для раскладки рекламно-информационных материалов и для хранения их запасов;
- розетки и подводки для подключения экспонатов. При этом помните, что удлинители и шланги под ногами не украсят стенд, но станут причиной раздражения посетителей;
- места для работы стендистов, которые должны быть расположены так, чтобы посетители могли их сразу заметить и без труда подойти. На больших стендах, где посетителю легко растеряться, необходимы «стойки информации» с постоянно находящимися на них стендистами, столы-ресепшен, промо-стенды.
- поверхности для размещения крупных экспонатов: тумбы, столы, подиумы;
- витрины и/или полки для мелких экспонатов

Стол-ресепшен – неременный атрибут выставочной экспозиции или отдельно стоящего мобильного стенда. За ним стендист встречает посетителей и, как правило, происходит первое знакомство и обмен информацией.

Желательно, чтобы внешний вид стола-ресепшен или промо-стойки гармонировал с общей стилистикой выставочной экспозиции или мобильного выставочного стенда. Для этого необходимо не только выбрать наиболее подходящую модель стола-ресепшен, но и позаботиться о том, чтобы его оформление (материал столешницы, изображение на фотопанелях) соответствовали общему цветовому решению выставочного стенда или всей экспозиции в целом. Кроме выставок такие столы можно использовать на различных презентационных мероприятиях, промо-акциях или на конференциях в качестве трибуны для выступления. Отличительная черта таких столов – легкая сборка и транспортировка, мобильностью

Офисная зона

Эта зона – место для переговоров. Не стоит делать ее большой, но в то же время, в ней должны свободно разместиться несколько человек. Предусмотрите необходимое количество столов и стульев. Лучше всего отгородить офисную зону от экспозиционной: переговоры – дело конфиденциальное и лучше не устраивать их у всех на виду. Если же такой возможности нет, то участники переговоров не должны заслонять экспонаты от основного потока посетителей.

СЛУЖЕБНАЯ ЗОНА

В этой, пусть небольшой, но отгороженной от посторонних взглядов зоне, стендисты могут поочередно отдохнуть и перекусить, что положительно скажется на их работоспособности. Здесь можно складировать запасные материалы, посуду и продукты, готовить кофе для участников переговоров, поставить вешалку для одежды.

Предусмотрите также складскую площадь для упаковки экспонатов. В противном случае, тару и упаковку придется вывозить, а затем снова ввозить.

ОФОРМЛЕНИЕ СТЕНДА

Оформление выставочных стендов имеет важную роль в формировании имиджа фирм-экспонентов и торговых марок, поэтому не следует экономить на оформлении. Посетители выставки могут просто не заметить и пройти мимо стенда, который ничем не выделен. При стандартной застройке стенда организаторы мероприятия берут на себя лишь размещение надписи на фризе. Остальное – дело фантазии и умения экспонента. При найме профессионального дизайнера, видимо, будет достигнут лучший результат. Но дизайнер должен получить от вас все установки, касающиеся целей выставки, формы и расположения стенда, особенностей экспонатов, единого стилизового оформления и др. Кстати, дизайн стенда и подготовку всех рекламных материалов лучше заказать в одном месте. В этом случае, можно будет все исполнить в едином стиле.

Для того чтобы сделать экспозицию яркой и запоминающейся, стоит заранее запастись оригинальными элементами: стеллажами, подставками, а возможно, и мобильным выставочным стендом. Все эти конструкции пригодятся вам еще на много раз на последующих выставках.

Но не следует забывать, что экспонент на выставке продает продукцию, а не стенд. Чем больше привлекателен стенд – тем лучше. Но стенд не должен отвлекать внимание посетителей от главных объектов - экспонатов. Именно на них должно концентрироваться внимание. Экспонаты, поданные в обрамлении удачно оформленного стенда и хорошо освещенные – только выигрывают.

При оформлении стенда учитывайте, что большинство посетителей осматривают стенд как бы в три этапа:

с большого расстояния – из конца прохода, а значит требуются визуальные ориентиры, привлекающие внимание, прежде всего, над стендом;

со среднего расстояния, постепенно приближаясь; следовательно, нужно соответствующее оформление верха (фриза) стенда и его фасада (или же верха задней стенки, если фасад открыт);

с близкого расстояния – требуются оформительские элементы, привлекающие внимание и зовущие на стенд.

Рекламная тактика любого экспонента определяет последовательность воздействия внешнего облика его стенда на посетителя:

привлечь внимание;

вызвать интерес;

способствовать появлению желания заключить деловые контакты;

создать убежденность в необходимости заключения деловых контактов;

подвигнуть потенциального покупателя на конкретные действия.

Рассмотрим подробнее, какие рекламно-оформительские приемы можно использовать.

Издали привлекают внимание посетителей стенды, оформленные в двух уровнях, например, если над стендом установлены объемные конструкции, щиты, флаги, представляющие марку фирмы или продукции. Хорошо, если эти конструкции вращаются и ярко освещены. Можно расклеить на полу в проходах между стендами стрелки и изображения следов ног, которые указывают путь к стенду.

Если вы берете большие стенды, то можете оставить фасад открытым для входа и установить на открытой части стенда столики и стулья, чтобы посетители могли отдохнуть и поработать с документами, но уже на территории стенда – рядом с экспонатами. Еще лучше превратить этот участок экспозиции в демонстрационный зал, где специалисты демонстрируют экспонаты в действии, рассказывают о них, предлагают посетителям поработать с экспонатами самостоятельно; устраивают конкурсы и лотереи, викторины, раздачи и т.п.; проводят лекции, семинары и презентации и др. Следует иметь в виду, что внимание

посетителей будет привлекаться экспонатами в действии и стендистом, выступающим с информацией об экспонатах (независимо от количества слушателей). Нередко на крупных выставках у ведущих фирм демонстрационные залы (один или несколько) являются главной частью их экспозиций.

Случается, что экспоненты не только делают фасад стенда «в виде воронки», но и направляют поток посетителей по сквозному проходу через стенд.

Уделите внимание подаче текстовой и видеоинформации в виде удобном для чтения и просмотра посетителями. Табло, бегущая строка, постоянно работающие экраны телевизоров и компьютеров – все это должно быть хорошо видно на подходе к стенду.

В оформлении стенда можно использовать элементы с изображением логотипа, композиции из шаров, из зелени и искусственных цветов, которые «оживят» стенд и помогут создать на нем непринужденную атмосферу.

Наиболее часто используемыми элементами оформления стенда являются цветные красочные изображения – рекламно-презентационные стенды, плакаты, наклейки из самоклеющейся пленки (торговые знаки, логотипы, надписи) и т.п. Изображения, вырезанные из самоклеющейся пленки можно наклеить на щиты из ДВП или пластика и использовать много раз.

Все свободные вертикальные поверхности стенда желательно максимально использовать, но при этом учтите следующие правила:

1. в оформлении должна быть четко выражена основная идея и специализация экспонента;
2. изображения не должны отвлекать внимание посетителей от экспонатов;
3. стенд не должен быть перегружен текстовой информацией как доска объявлений на трамвайной остановке;
4. информация на стенде должна сходу легко читаться и не быть перегружена официальным жаргоном и казенной лексикой;
5. стиль оформления стенда должен быть единым, а значит недостаточно собрать плакаты всех партнерских организаций и заклеить ими стены;
6. рекламные щиты и плакаты не должны портить выставочное оборудование, они должны безболезненно сниматься после выставки.

КОНСТРУКЦИИ СТАЦИОНАРНЫХ ВЫСТАВОЧНЫХ СТЕНДОВ

Вам необходимо иметь хотя бы общее представление о выставочных конструкционных системах, из которых может быть смонтирован стенд. Это важно при приобретении собственного стенда, выборе материала и подрядчика для его изготовления, а также при взаимодействии с дизайнерами-оформителями, монтажниками стендов и даже с организаторами выставок.

В оргкомитете вы можете заказать застройку стенда из стандартных конструкционных элементов, но следовало бы уточнить, какие конструкционные элементы имеются в его распоряжении. Вы должны, в частности, знать: под какими углами можно соединять перегородки, каковы допустимые высоты подиумов и витрин. Кстати, для стандартных стендов, как правило, размеры всех элементов должны быть кратны 0,5 метра.

Сегодня на российском рынке достаточно широкий выбор выставочных конструкционных систем. Остановимся лишь на наиболее популярных. Прежде всего, это системы «Конста» и «Октанорм», которые широко применяются и для стандартной застройки, и для монтажа эксклюзивных двухэтажных стендов, а также «Мероформ», «Меро 4Д», «Сима» и другие, которые чаще используются для застройки индивидуальных стендов: одно- и двухэтажных.

«**Конста**» – первая выставочная система, появившаяся в нашей стране и сегодня она наиболее распространена. В этой системе, как правило, используется четырехгранный алюминиевый профиль.

«**Октанорм**» – конструктор, получивший широкое распространение в Западной Европе. Его основа – восьмигранный алюминиевый профиль.

«**Мероформ**» – это пространственно-декоративная система, основанная на соединении стержней и решетчатых форм при помощи шара. Она позволяет перекрывать большие пролеты, создавать сложные пространственные композиции, моделировать купола, арки и пирамидальные своды.

«**Меро4Д**» – конструктивная система, для возведения двухэтажных стендов.

«**Сима Систем**» – этот конструктор также широко распространен. У этого конструктора существует несколько модификаций, которые полностью коммутируются между собой, но имеют отличия, например: в конструкторе «Сима Рондо» вертикальные стойки круглые, а в наборе «Сима Орбит» креплением является шар-труба.

Профессиональные фирмы, специализирующиеся на дизайне и застройке выставочных стендов по заказу, поставят вам стенды в необходимом цветовом исполнении. Тип выставочного оборудования, используемый при застройке стенда, по большому счету, не является фактором, определяющим его успех на выставке. Все дело в фантазии и профессионализме привлекаемых к этой работе специалистов. Строительство эксклюзивных стендов нередко требует все более изощренных и нестандартных решений, которые вынуждают дизайнеров комбинировать элементы разных конструкционных систем даже при исполнении одного проекта.

Мобильные выставочные стенды и их конструкции

Мобильные выставочные стенды – понятие, объединяющее целый спектр переносных выставочных рекламных конструкций. Они легки, компактны, быстро собираются, могут использоваться не только для оборудования выставочных стендов (при этом оплачивается только аренда площади), но и при проведении различных презентаций, конференций, оформления мест продаж и т.п.

Спрос на мобильные выставочные стенды постоянно растет, несмотря на то, что это достаточно дорогая продукция. Удобные складные конструкции приобретают не только богатые фирмы, разъезжающие по выставкам всего мира, но и начинающие предприниматели, экономящие на выставочных затратах.

Два-три квадратных метра свободного пространства, пять-десять минут - и изображение фотографического качества возникает именно там и именно тогда, когда это приносит максимальный эффект (в том числе и экономический).

Отсутствие хлопот при транспортировке, монтаже, демонтаже мобильных выставочных стендов очевидно – легкий вес и при монтаже не требуется ни квалификации, ни физической силы. Незначительные финансовые затраты для постоянных участников выставок – тоже. Использование мобильного стенда даст вам возможность выделиться и противопоставить себя конкурентам. Такие стенды помогают активно рекламировать на посетителя: привлекают внимание, вызывают интерес и желание заключить деловые контакты. Эта задача решается посредством «картинки» больших размеров, которая может быть промышленно-эргономично нанесена или крепиться только на специальном мобильном стенде. Такая «картинка» может изображать не только товар и название фирмы, но и креатив, несущий визуальную идею подачи товара или услуги. Особенно нужны мобильные стенды с «картинкой» экспонентам, предлагающим услуги или продукцию, которую они показать на своем стенде не могут. Мобильный стенд работает со всех сторон. Он прекрасно себя показывает на линейном и угловом стенде, стенде «полуостров» и «остров».

Идеи, лежащие в основе конструкций разных производителей, примерно одинаковы: складная решетка с тремя степенями свободы, на которую с помощью магнитных полос монтируются гибкие фотопанели;

складная конструкция из жестких фотопанелей на разъемных шарнирах с одной степенью свободы;

подставка-растяжка для плаката (одного, двух, трех).

Мобильные выставочные стенды можно подразделить на два класса: стенды «**бизнес-класса**» и презентационные конструкции («**эконом-класс**»).

К стендам «бизнес-класса» относятся достаточно объемные переносные выставочные конструкции, в том числе и трансформируемые по желанию их владельцев в необходимый размер и конфигурацию. Весит эта «выставка в чемодане» 10-20 кг. Поэтому стенд достаточно сложить в фирменную упаковку и возить с собой, например, в багажнике автомобиля.

Основу этих конструкций составляет раскладной ажурный трубчатый каркас, на который крепится внешнее покрытие (пенокартон, ткани, велкропанели, пластик и др.). На внешнее покрытие может наноситься изображение. Стенды снабжены сопутствующими аксессуарами: полками, витринными вставками, светильниками и др. Стоимость стендов «бизнес-класса» колеблется в пределах \$2000-5000. К этому классу относятся следующие модели стендов: MAXIBIT NETWORK, EXPAND JOKER, EXPOLINC, NOMADIC, Аккорд и др.

Виды мобильных стендов «бизнес-класса»:

Стенд-стенка состоит из алюминиевого трансформирующегося каркаса и различных типов покрытий: пластиковых, велкро-, ковровых, а также красочного графического панно. Размер стенда определяется числом секций по ширине и высоте. Могут быть модификации стенда-стенки: прямой, угловой, изогнутый, выгнутый, зигзагообразный, полотно на раме. Вместе со стендом собираются выставочные стойки и подиумы.

Рекламная ширма легко разворачивается и создает стену с графическими, пластиковыми или же полотняными панелями на обеих сторонах, зафиксированными на пластиковой раме, составленной из секций. Из рекламных ширм получаются информационно-рекламные экспозиции различных конфигураций. Размеры рам позволяют использовать эти ширмы как на столах, во время переговоров, для наглядной демонстрации информационных материалов, так и в больших помещениях.

Быстровозводимые колонны и перекрытия – это система сцепляющихся, легко раскладывающихся алюминиевых лучей и кубов, очерчивающих выставочное пространство и создающих эффектную внешнюю среду для представляемых изделий и услуг. Система позволяет проектировать стенды и павильоны неограниченных размеров.

Стенды «Эконом-класса» или презентационные конструкции (quick display, banner system, single-unit display system).

К ним относятся все конструкции, позволяющие за 1-3 минуты установить отдельно стоящее изображение, а в собранном виде уместяющиеся в специальный переносной тубус весом 3-5 кг. Стоимость зарубежных моделей \$700-800, отечественных – \$200-300.

Размер изображения практически стандартизирован и колеблется в пределах от 0,85 x 2 м до 1 x 2,2 м. Такие размеры выбраны не случайно. Как правило, презентационная конструкция сопровождает выступление (шоу, показ, демонстрацию) одного человека – его пропорции она и повторяет.

К основным сферам применения таких конструкций относятся: деятельность торговых представителей, оформление мест продаж, различные презентации (в том числе конгрес-

сы, семинары, акции). И, наконец, не менее важное применение – выставочная деятельность. Презентационные конструкции можно часто увидеть на выставках – в местах наибольшей концентрации имиджевых представлений. Они редко бывают на больших стендах, зато небольшие экспозиции (4-10 кв.м) великолепно ими оформляются.

Все вышеперечисленные сферы применения требуют от презентационных конструкций обладания следующими качествами:

легкость и прочность,
возможность быстрой сборки и разборки,
высокая надежность и неизменность свойств в процессе эксплуатации,
устойчивость на малой площади и не высокой стоимости.
Все этим требованиям отвечают стенды, которые содержат упругие элементы.

Приведем классификацию таких конструкций по типу упругих элементов, а также оценка их некоторых характеристик:

со спиральными вращательными пружинами (типа «экран») – быстрее других собираются и разбираются, меньше других занимают места, прочны, надежны, недороги. Это зарубежные марки – Quick Sreen, Pull-Up и отечественная – Mr.Show;

с обычными пружинами-поступательными – быстро собираются и дешево стоят, но тяжелы или неустойчивы. Марки: зарубежная – Double-Kit и отечественная – «Стелла»; «Дуэт»;

с упругими стержнями – легкие, устойчивые, относительно недорогие, могут состыковаться в единое панно, но несколько дольше собираются. Это зарубежные модели – Chrono Expo, ViGo и отечественные – «Базука», «Стерх» («Муха»);

с упругим изображением – легкие, дешевые, но самые неудобные в сборке и неустойчивые: зарубежная модель – Totem Pole, отечественная – Lamiform.

Качество изготовления российских изделий повышается с каждой новой моделью, приближаясь к западному, цена ниже в полтора-два раза, а идеи опережают время (в основном за счет мелкосерийного производства).

Для того чтобы поразить воображение посетителей, нужна не только хорошая конструкция, но и правильно подготовленный макет, который должен быть отпечатан с высоким качеством. Нередко из-за низкого качества печати, а также отсутствия профессионально разработанного креатива, россияне не могут оценить больших возможностей, а также эффективности подобных стендов.

ПРИМЕРЫ СТУДЕНЧЕСКИХ РАБОТ

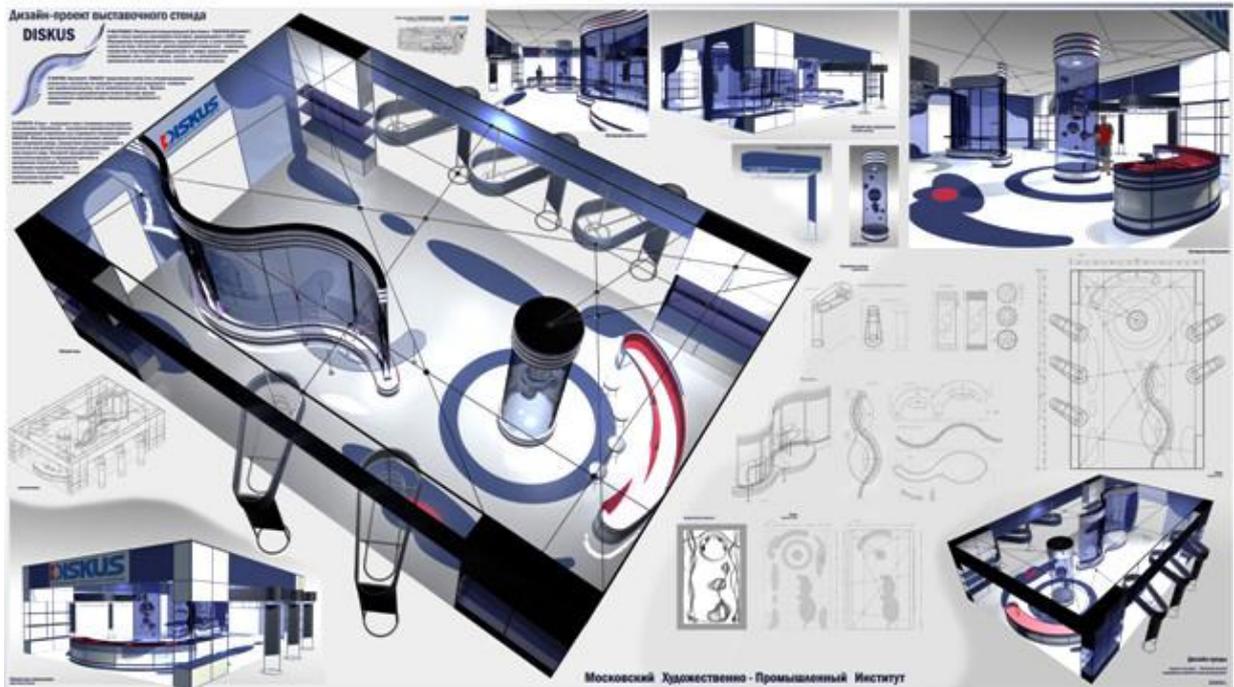


Рис. 1. Проект экспозиционного пространства

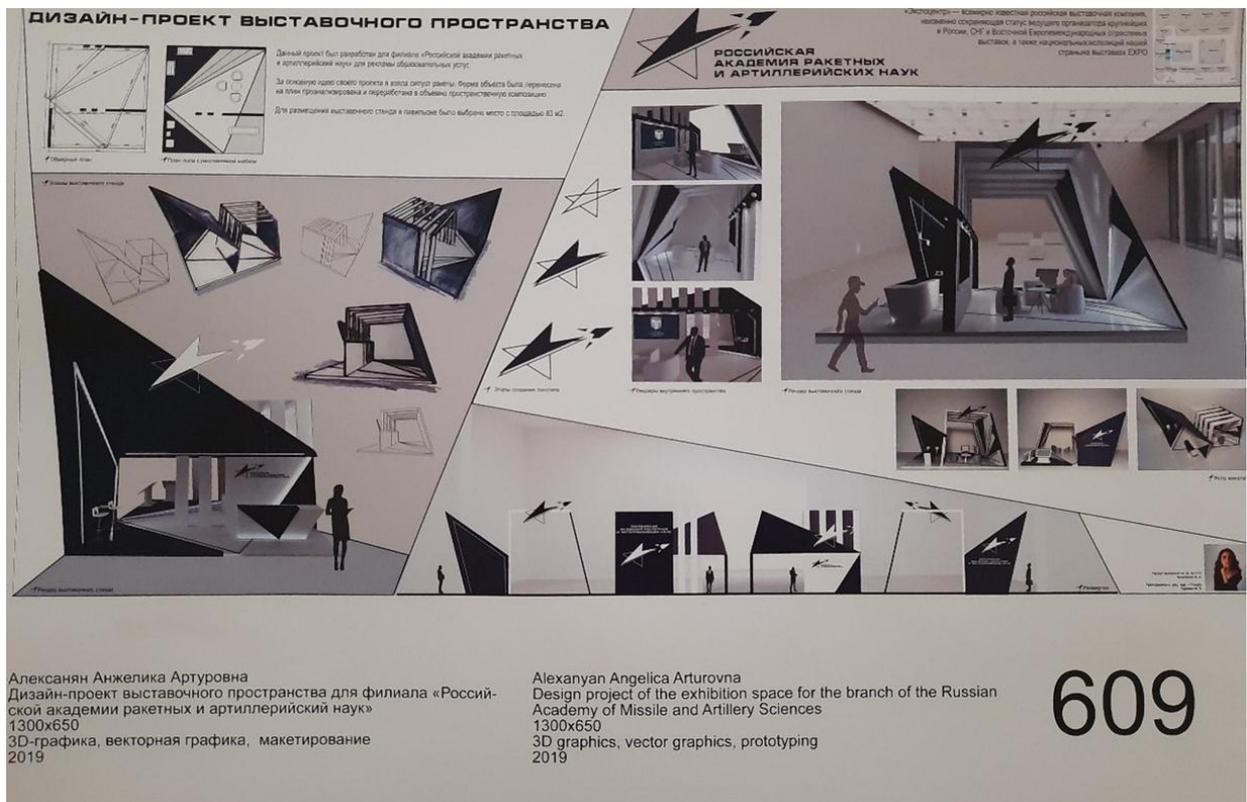


Рис.2. Графическая подача проекта экспо-стенда.



Рис.4. Интерьер рабочей зоны экспостенда редакции журнала



Рис.6. Проект выставочного стенда



Рис.7. Проект выставочного стенда

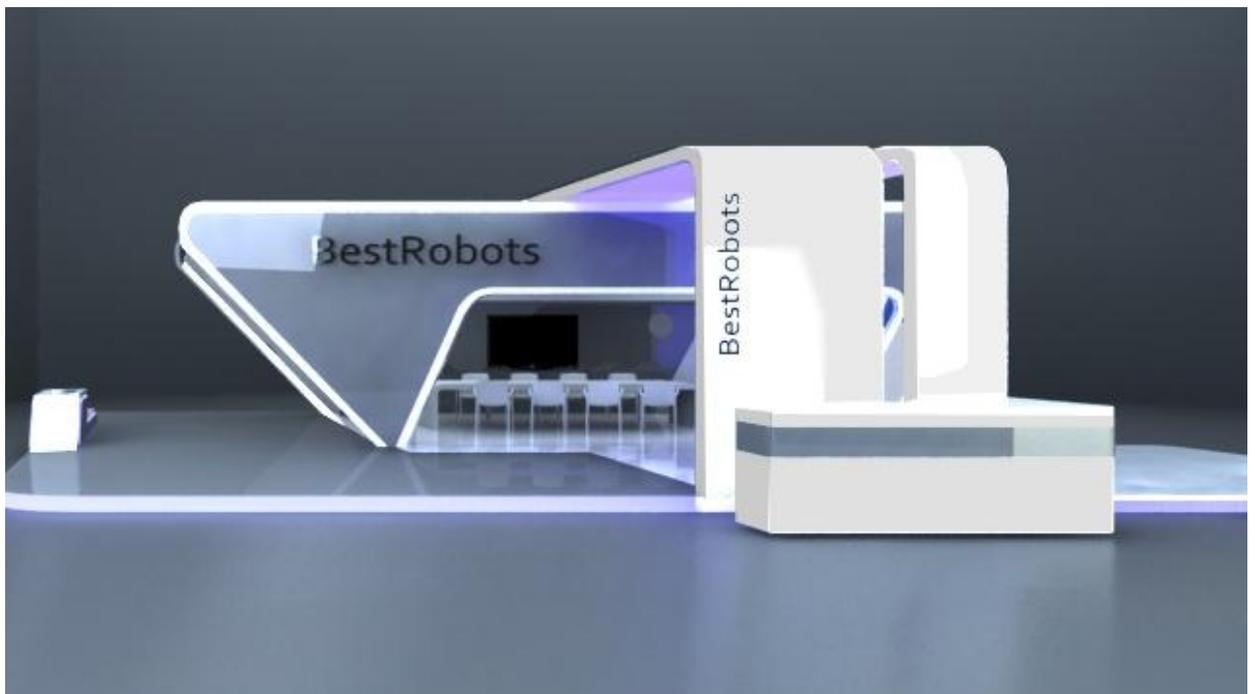


Рис.8. проект выставочного стенда

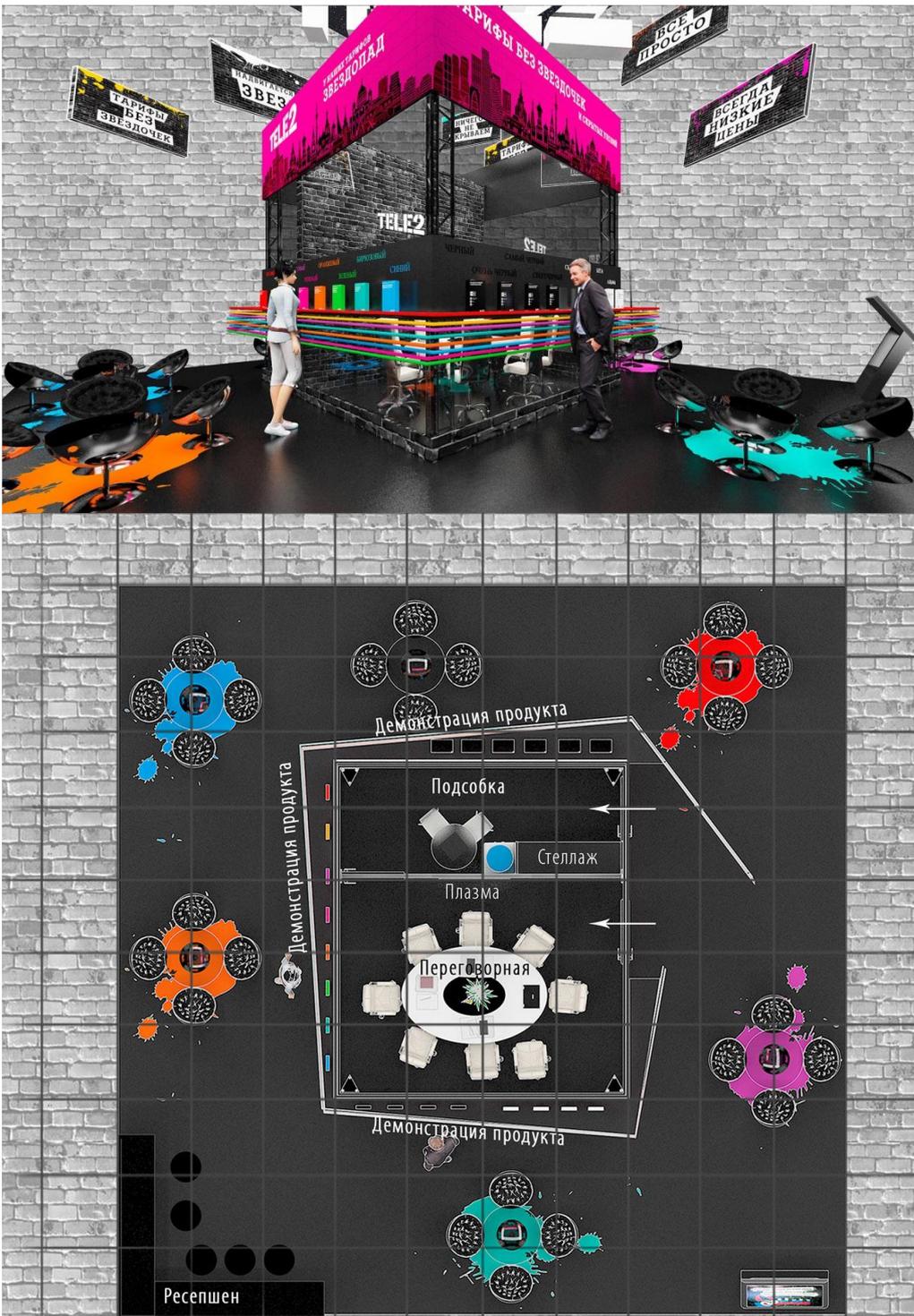


Рис.9. проект выставочного стенда



Рис.10. проект выставочного стенда

6. БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ОСНОВНАЯ РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Бареев, В.И. Архитектура, строительство, дизайн : учебник для вузов / Бареев В.И.[и др.]; под общ. ред. А.Г.Лазарева. — Ростов-н/Д : Феникс, 2005. — 320с.

Минервин, Г.Б. Дизайн архитектурной среды : [Учебник для вузов] / Г.Б.Минервин [и др]. — М. : Архитектура-С, 2005 .— 504с.

Ткачев, В.Н. Архитектурный дизайн.Функциональные и художественные основы проектирования : учеб.пособие для вузов / В.Н.Ткачев .— М. : Архитектура-С, 2006 .— 352с.

Рунге, В.Ф. Эргономика в дизайне среды : учеб. пособие / В.Ф.Рунге, Ю.П. Манусевич .— М. : Архитектура-С, 2005 .— 328с.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Агранович-Пономарева, Е.С. Архитектурная колористика:Практикум : Учеб. пособие для вузов / Е.С.Агранович-Пономарева, А.А.Литвинова .— Минск : УП "Технопринт", 2002 .— 122с.

Долгополов, С.П. Евроремонт.Оригинальные элементы дизайна из гипсокартона / С.П.Долгополов,А.Л.Герусова .— 2-е изд. — Ростов-н/Д : Феникс, 2007 .— 224с.

Ковешникова, Н.А. Дизайн: история и теория : учеб. пособие / Н.А.Ковешникова .— 2-е изд.,стер. — М. : Омега-Л, 2006 .— 224с.

Корякин-Черняк, С.Л. Освещение квартиры и дома / С.Л.Корякин-Черняк .— СПб. : Наука и Техника, 2005 .— 192с.

Кремер, А. Евроремонт и дизайн двухкомнатной квартиры / А.Кремер .— Ростов-н/Д : Феникс, 2007 .— 224с.

Кремер, А. Евроремонт и дизайн однокомнатной квартиры / А.Кремер .— Ростов-н/Д : Феникс, 2007 .— 224с.

Кремер, А. Евроремонт и дизайн трехкомнатной квартиры / А.Кремер .— Ростов-н/Д : Феникс, 2007 .— 320с.

Нойферт, П. Проектирование и строительство. Дом, квартира, сад : иллюстрированный справочник для заказчика и проектировщика: пер.с нем. / П. Нойферт, Л. Нефф .— 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Архитектура-С, 2005 .— 264с.

Протопопов, В.В. Дизайн интерьера:(Теория и практика организации домашнего интерьера / В.В.Протопопов .— Ростов-н/Д : МарТ, 2004 .— 128с.

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

Интерьер+Дизайн .

Проект Россия : Российский строительный каталог .

SALON -interior : Частный интерьер России.

Идеи вашего дома : Практический журнал / Учред. ЗАО «Салон-Пресс».

Сам себе мастер .

Ландшафтный дизайн / ЗАО "Издательский центр "Зеркало" .

Архидом .

Ландшафтная архитектура. Дизайн.

Международная ассоциация "Союз дизайнеров". Архитектура. Строительство. Дизайн / МАСА .

Интернет-ресурсы:

Каталог мебели, сантехники, предметов интерьера <http://www.360.ru/> .

Официальный сайт программы «Квартирный Вопрос», канал НТВ <http://www.peredelka.tv/>.

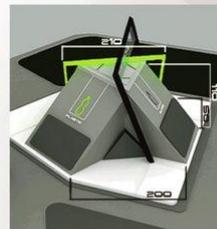
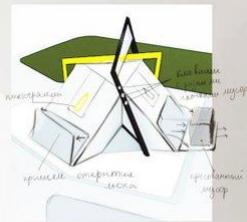
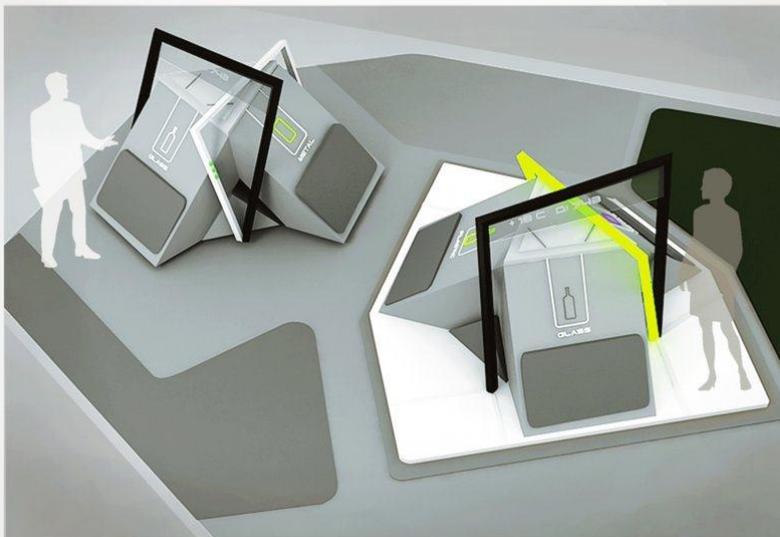
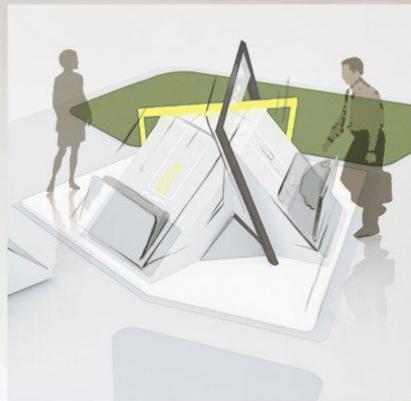
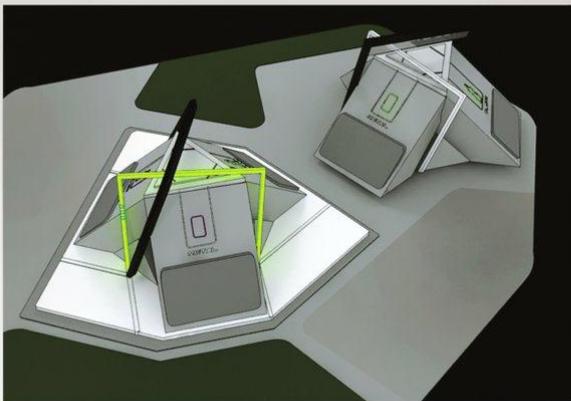
Интернет-ресурс на основе журнала SALON-interior - проект Издательского дома «Салон-Пресс» <http://www.salon.ru/>.

Ведущий интернет-проект Издательского дома «Салон-Пресс», посвященный вопросам реконструкции и оформления интерьера жилых помещений <http://www.ivd.ru/> .

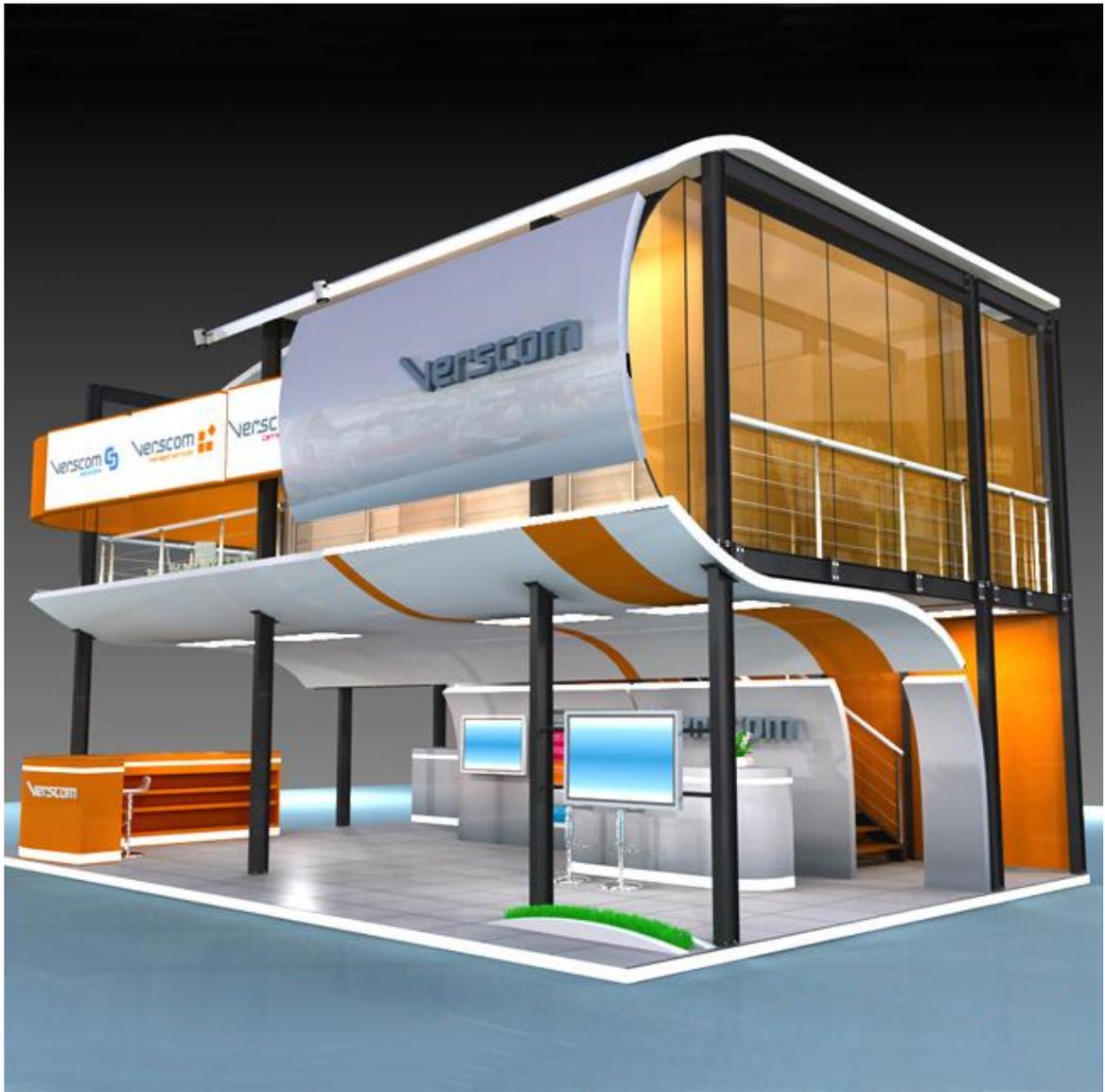
ПРИЛОЖЕНИЕ 2 АНАЛОГИ

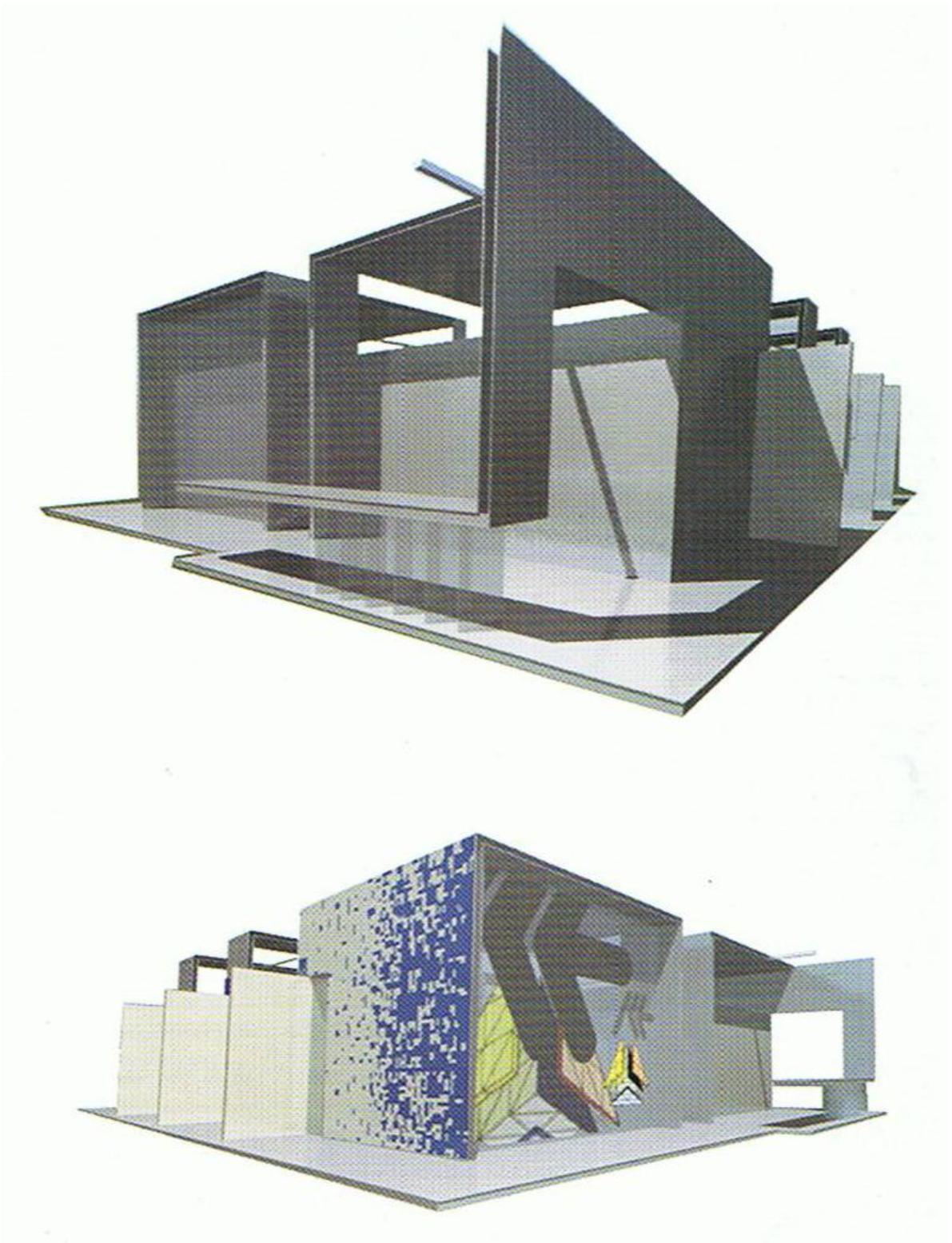














Большая площадь (свыше 50 кв. м.)

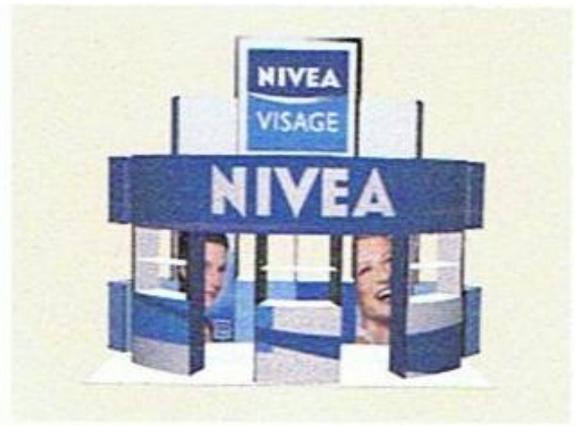


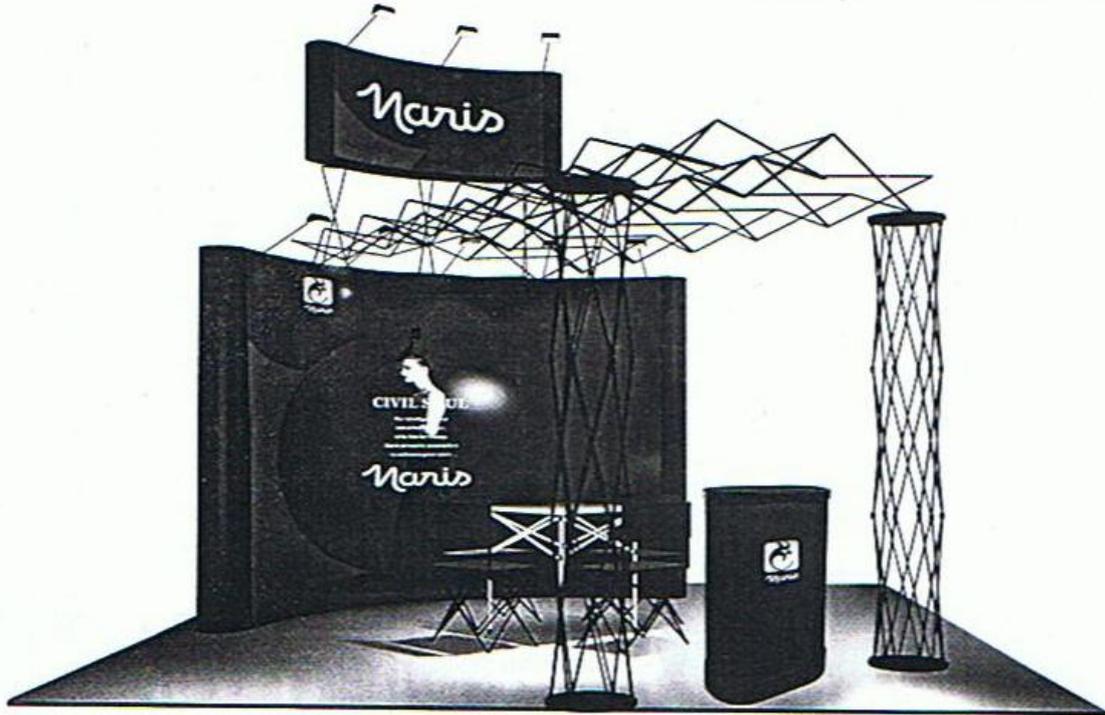
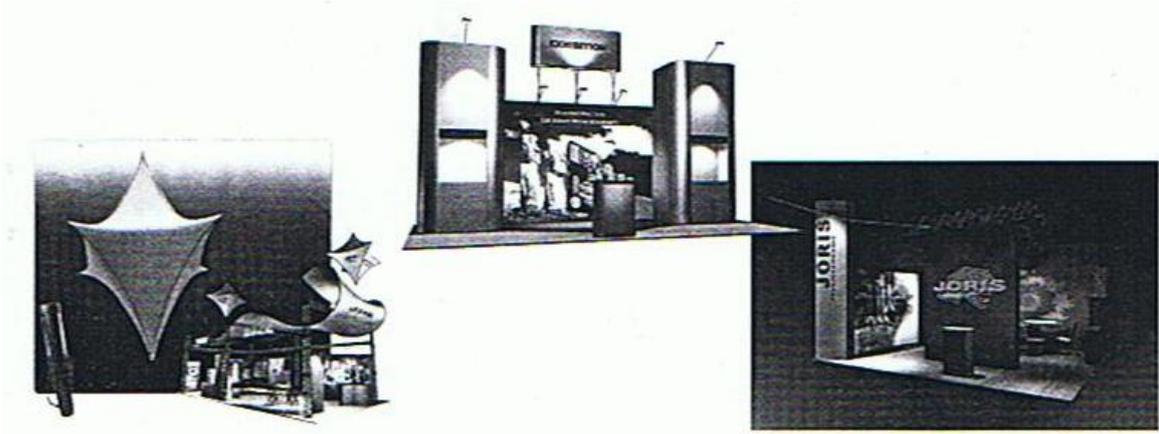


Малая площадь (до 15 кв. м.)







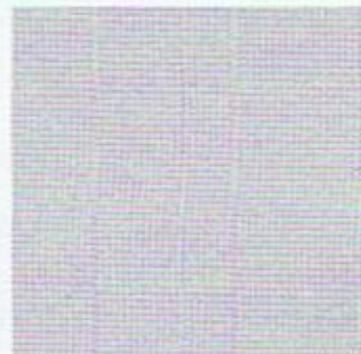
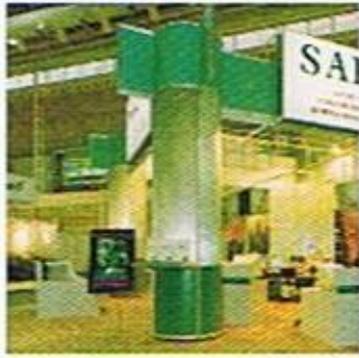


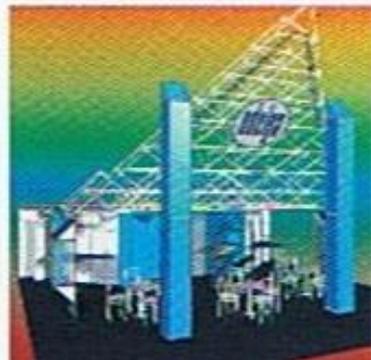
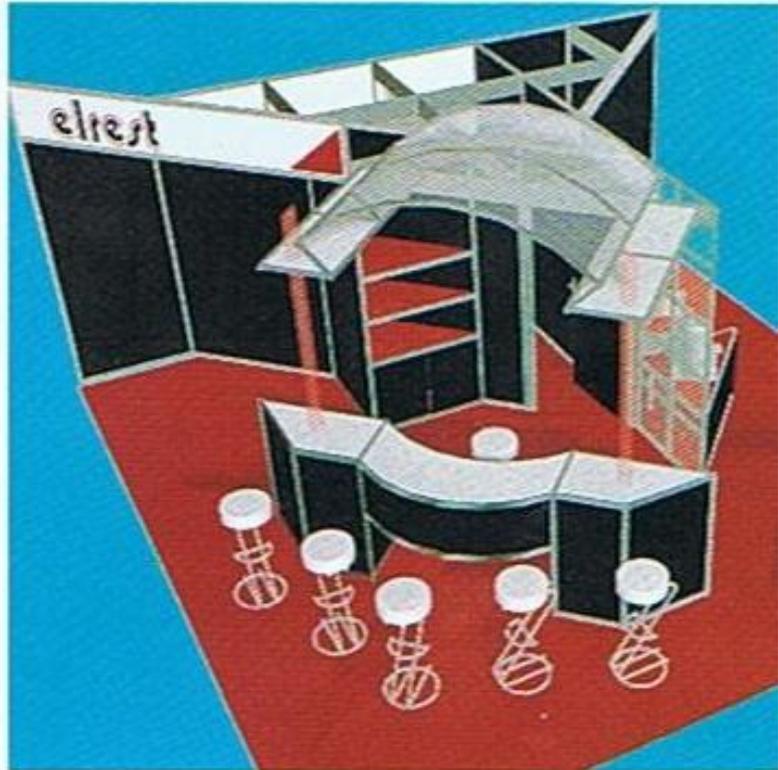
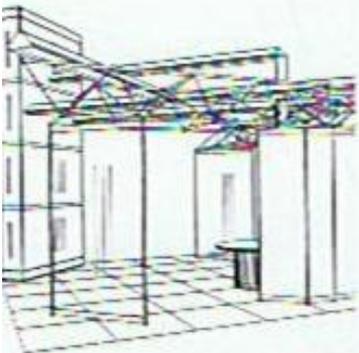


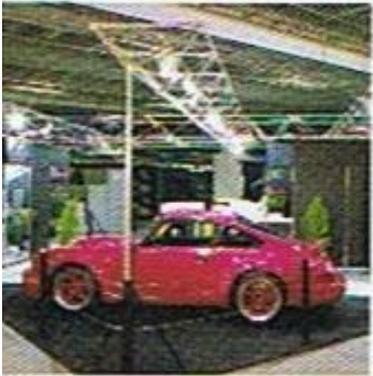
Выставочные проекты любой сложности

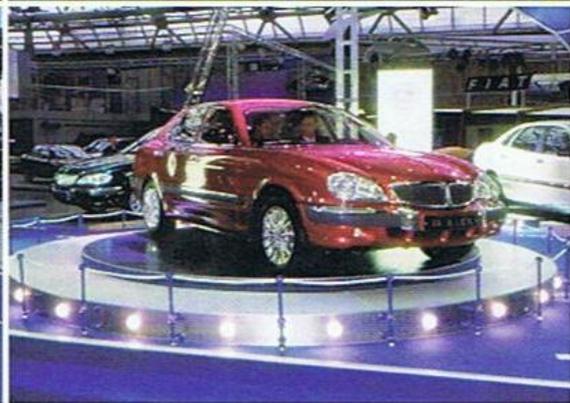


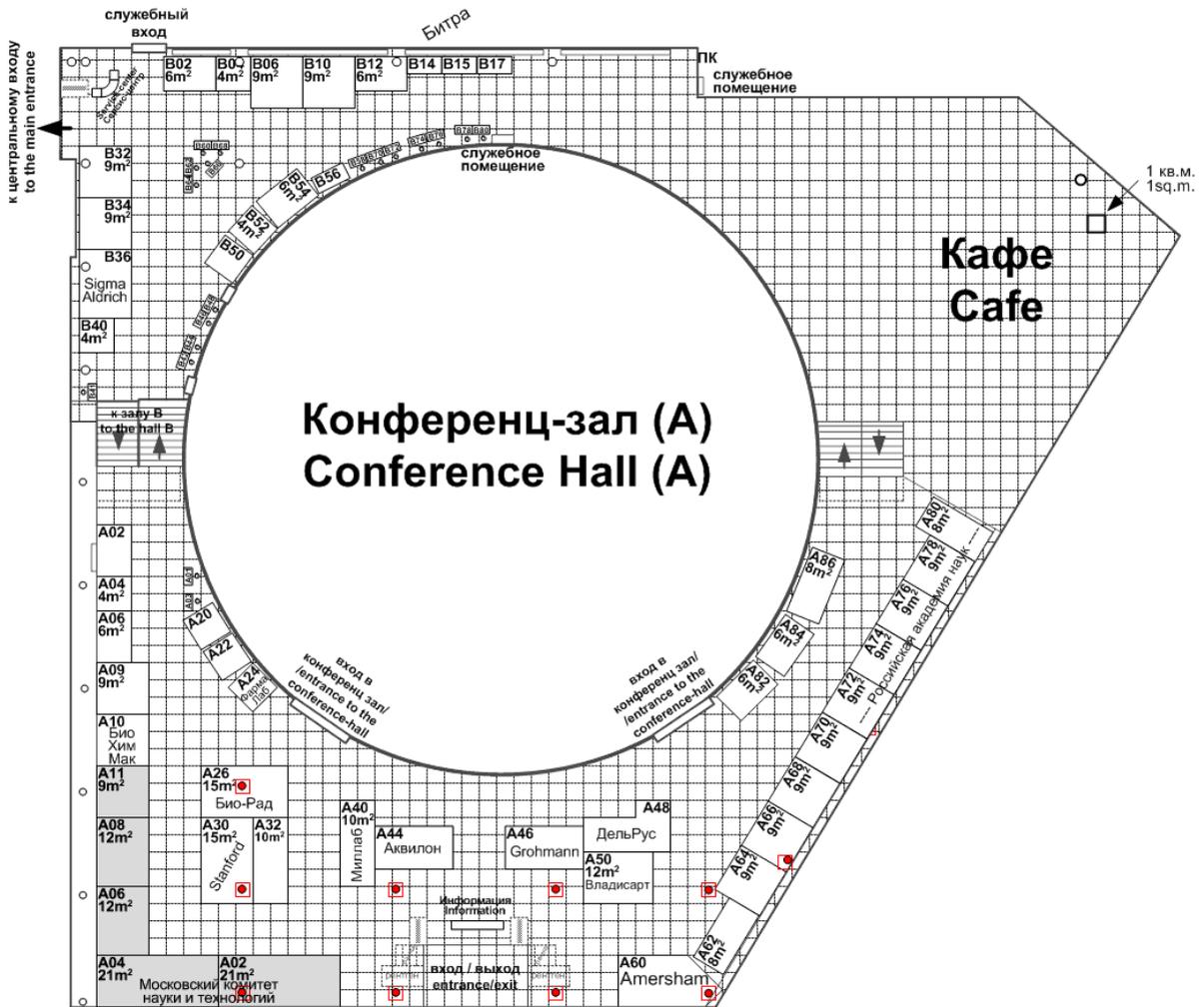
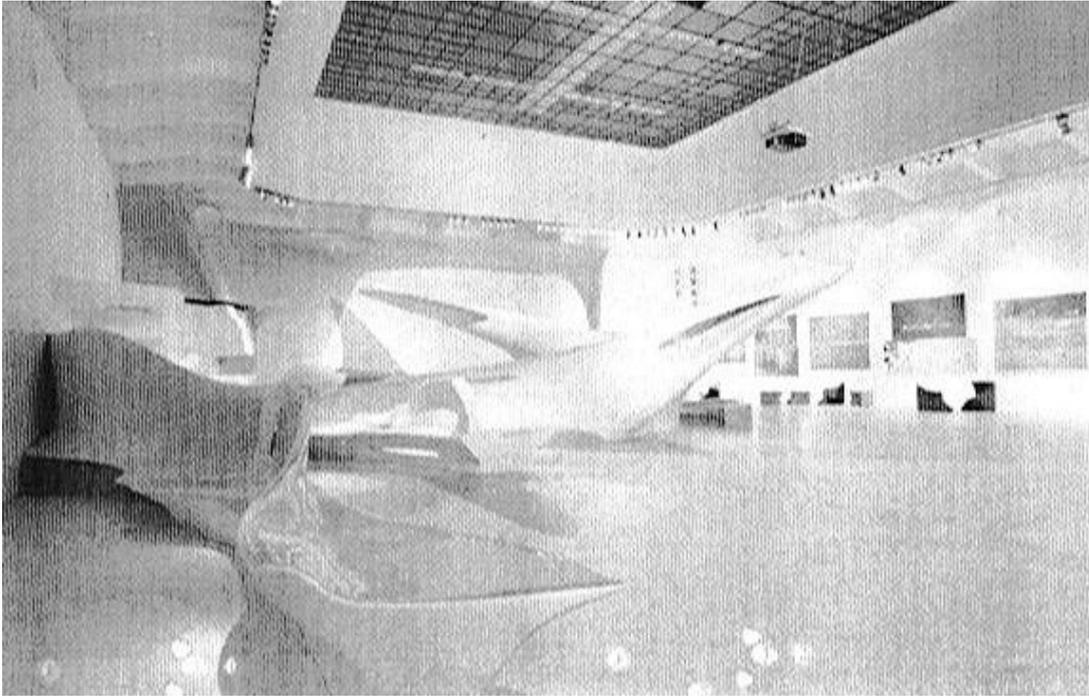
- минимальные сроки
- гарантия качества
- разработка концепции индивидуального выставочного стенда бесплатно*



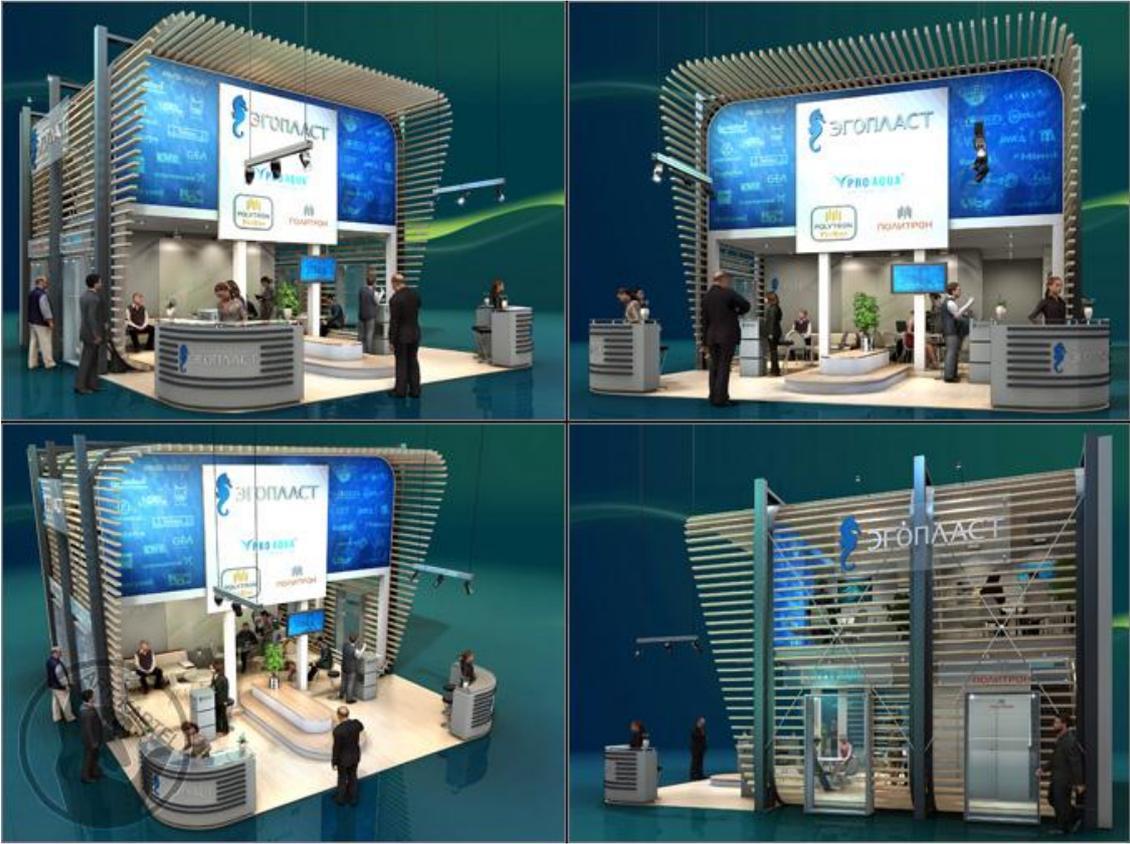


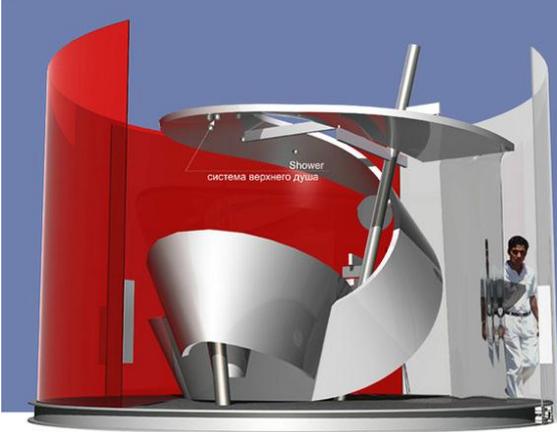






Примеры дизайна экспозиционных стендов





Экспостенд для «ТЕЛЕ -2» -островная схема расположения

Экспостенд для «ТЕЛЕ -2» -линейная схема расположения





БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

(основной)

Федоровская Л. Н. Проектирование интерьеров: / Объемно- пространственная композиция в интерьере/: Учеб. пособие – 2004.

Фелистов Э. С. "Компьютер-архитектор": ArchiCAD 7.0 и Planix Home 3D Architect в среде операционной системы Microsoft Windows XP (Полное руководство пользователя) - 2002.

Агранович- Пономарева Е.С. Архитектурная колористика: Практикум: Учеб. пособие для вузов. – 2005.

Архитектура, строительство, дизайн: учебник для вузов/Бареев В.И.[и др.]; (Строительство и дизайн) - 2002.

Архитектурная физика: Учебник для вузов/ В. К. Лицкевич, Л.И. Макриненко, И.В. Мигалина и др.; Под ред. Н.В.Оболенского. (Специальность "Архитектура") – 2007.

Архитектурная физика: Учебник для вузов/ Лицкевич В. К., Макриненко Л. И., Мигалина И. В. и др.; Под ред. Оболенского Н.В. (Специальность "Архитектура") – 2001.

Архитектурная физика: учебник для вузов/ Лицкевич В.К. [и др.];под ред. Оболенского Н.В..(Специальность "Архитектура") – 2007.

Долгополов С.П. Евроремонт. Оригинальные элементы дизайна из гипсокартона - 2007

Ткачев В.Н. Архитектурный дизайн. Функциональные и художественные основы проектирования : учеб. пособие для вузов – 2007.

Международная ассоциация "Союз дизайнеров". Архитектура. Строительство. Дизайн / МАСА .— 1998 № 1-4 .— 1999 № 1-2 .— 2001 № 1-6 .— 2002 № 1-6 .— 2003 № 1-6 .— 2004 № 1-6 .— 2005 № 1-6 .— 2006 № 1-6 .— 2007 № 1-6 .— 2008 № 1-2 .

Маклакова, Т.Г. Функция-конструкция-композиция: Спец.курс: Учебник для вузов :Архитектурно-конструктивное проектирование . – 2006.

Скиба, В.И. Гипсокартон. Евроремонт квартиры, коттеджа, офиса (Стройвариант). – 2005.

Рябцев, Д.В. Дизайн помещений и интерьеров в 3ds max 7 – 2005.

Соловьев, Н.К. Моск. гос. художественно-промышленный ун-т им. С.Г.Строганова. История современного интерьера – 2004.

Элементы дизайна. Развитие дизайна и элементов стиля от Ренессанса до Постмодернизма / гл. ред. Ноэл Райли; пер.с англ.А.Анохина [и др.]. – 2002.

Барташевич, А.А. История интерьера и мебели: Учебник для вузов – 2004.

Минервин, Г.Б. Основные задачи и принципы художественного проектирования. Дизайн архитектурной среды : учеб. пособие – 2001.

Пак, В.А. Тульский государственный университет. Современные проблемы истории и теории архитектуры, градостроительства и дизайна. Экоморфизм архитектуры в культуре города : учеб. пособие для вузов – 2006.

Ткачев, В.Н. Архитектурный дизайн. Функциональные и художественные основы проектирования : учеб. пособие для вузов – 2000.

Цвет в интерьере. Вдохновляющие идеи, советы дизайнеров – 2000.

Эйвис, М. Интерьер: Выбираем цветовой дизайн – 2004.

Вентура, А. Краски стиля - 2004.

А.Ф. Бородачев Немного о стилях. Архитектура Интерьер Мебель – 1985.

Долгополов, С.П. Евроремонт. Оригинальные элементы дизайна из гипсокартона – 2001.

Агранович Пономарева Е.С. Архитектурная колористика: Практикум: Учеб.пособие для вузов – 2008.

Бархин Б.Г. Методика архитектурного проектирования, - М.: Стройиздат. 1970.

Лисициан М.В., Новикова Е.Б., Петунина З.В. Интерьер общественных и жилых зданий. - М.: Стройиздат, 1973.

Современные строительные материалы и товары. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 576 с.

Чинь, Франсис Д.К. Архитектура: форма, пространство, композиция / Франсис Д.К. Чинь; пер. с англ. Е.Нетесовой. – М.: АСТ: Астрель, 2005. – 399 с.: ил.

Интерьер+Дизайн .— 1996 № 1-3 .— 1997 № 1-12 .— 1998 № 1-12 .— 1999 № 1-12 .— 2000 № 1-12 .— 2001 № 1-12 .— 2002 № 1-12 .— 2003 № 1-12 .— 2004 № 1-12 .— 2005 № 1-12 .— 2006 № 1-8,10-12 .— 2007 № 1-12 .— 2008 № 1-9 .— , 1996- .

Мир дизайна : Международный журнал по всем направлениям дизайна, архитектуры и визуальных искусств .— 1996 №1-2 .— 1998 №1-4 .— 1999 №1-4 .— 2000 №1-2 .— 2001 №1 .

Проект Россия : Российский строительный каталог .— 1996 № 3,4 .— 1997 № 5-8 .— 1998 № 9-10 .— 2000 № 1-3 .— 2001 № 1-4 .— 2002 № 1-4 .— 2004 № 1-4 .— 2005 № 1-4 .— 2006 № 1-4 .— 2007 № 1,3-4 .— 2008 № 1 .2043.

Как : журнал о графическом дизайне .— 2004 №1-5 .— 2005 №3-4 .— 2006 №3,ч.2 .— 2006№4-2007№1 .— 2007 № 1-4 .—

Просто дизайн : журнал по графическому дизайну .— 2006 № 3-5 .— 2007 № 1-4 .— , Выходит 4 раза в год.-Россия.

Степанов, Н.Н. Цвет в интерьере : учеб. пособие – 2002.

Журнал «100% OFFICE [100% ОФИС]»

Журнал «Иллюминатор»

(дополнительный)

Барышников А.П., Лямин И.В. Основы композиции Москва, - 1995.

- Божко Ю. Г. Основы архитектоники и комбинаторики формообразования. Харьков. Вища школа, - 1984, 184 с.
- Бойцов С. Ф. Комбинаторные идеи в дизайне. – Техническая эстетика, 1983, №7, с. 14-16, 5 илл.
- Квасов А.С. Пластмассы, технология и художественное конструирование из них. - М.: Высшая школа, 1967
- Ковешников А. И. Композиция в пропедевтическом курсе дизайна. – М.: «Прометей», МПГУ, 1991.
- Коста К. Архитектура инженерных сооружений и промышленного интерьера. – М.: Стройиздат, 1983.
- Крипский В.Ф., Ламцов И.В., Туркус М.А. Элементы архитектурно-пространственной композиции. - М.: Стройиздат, 1968.
- Кудряшов В.А. Архитектурная графика М.: Стройиздат, 1990.
- Лаврентьев А. Н. Пропедевтическая дисциплина «Графика» ВХУТЕМАС, 1920-1922 годы. – Техническая эстетика, 1984, №7, с. 16-21, илл.
- Минервин Г. Б., Устинов А.Г., Федоров М.Б; и др. Основы методики художественного конструирования. - М.: ВНИИТЭ, 1983.
- Мочалова М.П. Проектная графика. Стройиздат, 1998.
- Техническая эстетика и инженерная психология. - Л.: ЛВХПУ, 1972.
- Художественное конструирование. Обзор. - М.: ВНИИТЭ, 1992.
- Смолина Н.И. Традиции симметрии в архитектуре. Стройиздат, 2001.
- Сомов Ю. С. Композиция в технике. – 3-е изд. перераб. и под.- М.:
- В.Литвинов - Практика современной экспозиции: Монография, Рудизайн, 2005 г.
- Р. Клирк - Художественное проектирование экспозиций, Высшая школа, М., 1978 г.
- .Н. Александрова, Е. Сорокина, И. Филоненко - Выставочный менеджмент, Учебно-методический центр РИА «ПРОЭКСПО», 2001 г.
- Васин С.А., Талашук А.Ю., Бандорин В.Г., Грабовенко Ю.А., Морозова Л.А., Редько В.А. Проектирование и моделирование промышленных изделий.- М.: Машиностроение - 1, 2004 -692 с.,ил.
- Казаринова В., Федоров М. О композиции (основные категории и закономерности). «ТЭ», 1965, №2 И 1966, №1.
- SALON -interior : Частный интерьер России .— 1997 № 5-6 .— 1998 № 1-8 .— 1999 № 1-9 .— 2000 № 1-11 .— 2001 № 1-11 .— 2002 № 7-11 .— 2003 № 1-11 .— 2004 № 1-11 .— 2005 № 1-11 .— 2006 № 1-11 .— 2007 № 1-11 .— 2008 № 3-5,7-8 .— М.: САЛОН-ПРЕСС
- Бартенев И.А. Русский интерьер XVIII-XIX веков.- М. : Сварог и К, 2000 – 128 с.,ил.
- Рунге, В.Ф. Эргономика и оборудование интерьера. - М. : Архитектура-С, 2004 – 160 с.,ил.
- Архитектурное проектирование промышленных объектов.- Минск: БГПА, 2000-207 с.,ил.
- Величайшие гении мирового искусства: архитектура, живопись, скульптура. - М.: АСТ, 2007-239 с.
- Благовещенский Ф. А. Архитектурные конструкции.- М.: Высш.шк., 1985-227 с.
- Демиденко, Ю.Б. Интерьер в России: Традиции. Мода. Стиль.- СПб.: Аврора, 2003-255 с.,ил.
- www.rudesiqn.ru