

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ КАТЕДРА РЕКЛАМЕН ДИЗАЙН

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИЯ НА ТЕМА:

Рекламно-експозиционни щангове - исторически поглед, пространствено - конструктивни и художествени проблеми.

Докторант:

Десислава Иванова Лазова

За получаване на научна и образователна степен "Доктор"

НАУЧНО ЖУРИ:

Вътрешни за НХА:

доц. Даниела Янкова – рецензия

доц. Мирослав Богданов /научен консултант/ – становище

доц. г-р Живка Бушева – резерва

Външни за НХА:

доц. г.и.н. Незабравка Иванова – рецензия

проф. Божидар Йонов – становище

проф. Димитър Трендафилов – становище

проф. Румен Райчев – резерва



УВОД

Бурното развитие на рекламата през последните две десетилетия в България е свързано с промяната в общата политико-икономическа обстановка в страната и на навлизането на пазарните отношения и правила. Оформилата се значима пазарна ниша за развитие на рекламата извади на показ различни рекламни постижения, някои изключително сполучливи, други с прилично качество, но и такива, които показват изявата на непрофесионализъм. През тези две десетилетия се наблюдава сериозно покачване на рекламните бюджети на много стопански организации. Част от тези организации, стихийно възникнали се оказват лишени от критерии за оценка, благодарение, на което стават рекламогатели даващи път на проекти, лишени от необходимите художествено-естетически качества.

С течение на времето се наблюдава тенденция на спад в качествата на проектите за рекламни щандове и като цяло облика на търговските изложения обеднява, цари хаос, липсва на естетика и цялост в представянето. Това е комплексен проблем, който засяга както професионалистите в бранша, така и рекламогателите. Започва да се наблюдава липса на култивиран естетически вкус при клиентите рекламогатели, липсва среда, която да създаде тези естетически критерии.

В настоящата теоретико-практическа разработка се проследява развитието на търговските изложения и панаири в България, с цел да бъдат изведени от практиката основни принципи и критерии за качествата на едни добре намерени и завършени проекти и реализации на рекламно - експозиционни щандове.

Основната цел на труда е да се осъществи цялостен теоретичен и конкретно емпиричен анализ на художествените и пространствено-конструктивни проблеми на рекламно-експозиционния дизайн, при проектирането на щандове за търговски изложения. Анализът е подкрепен с авторски проекти изведени въз основа на системно разработени професионални критерии.

За постигане на така формулирана цел си поставих няколко задачи: да се изследва теоретично развитието на рекламния експозиционен дизайн в България, в периода от възникване на първите изложения до настоящия момент; да се анализират основните стилове, тенденции и естетически критерии при рекламно - експозиционни щандове, както и основните принципи при конструирането и формо изграждането им; да бъдат изведени основни художествено-

естетически търсения, решения и проблеми, характерни за проектирането и изграждането на рекламни щандове в периода от 90-те години на 20-ти век до наши дни; да се анализира релацията реклама – рекламно - експозиционен щанд; да се анализира как развитието на технологиите и материалите /модулни конструкции, мултимедии, осветление, материали/ оказват влияние върху визията и художествените качества на експозиционните щандове.

Тематиката е тясно свързана с актуалните проблеми на проектирането, стила, естетиката, функционалността и индивидуалността на съвременните рекламно - експозиционни щандове. От голямо значение са основните фактори оказващи влияние в тенденциите и „модата” на търговските изложения. Това е развитието на икономиката, както и технологичния прогрес, което се оказва в пряка зависимост с художествените качества и функции на рекламните щандове, които се изменят в крак с времето. Основни използвани методи са историко-хронологичен подход и структурно функционален анализ.

Извеждат се етапи на проектирането, както и представянето на художествените идеи и презентирането на идейни проекти.

Мотивирано се определят водещи принципи при изграждането на проект за щанд и критерии за оценка на неговите функционални и естетически качества. Представят се сполучливи разработки служещи, като добри примери, за реализацията на даден щанд със заложен конкретни принципи на формообразуване, конструктивност и цялостно решение.

Друга задача е да се изведат водещи принципи на проектирането и конструирането, заложен още в ранното развитие на дизайна свързан с търговски изложения, които са валидни и приложими, както за оценка на миналото така и като ориентир за бъдещи проекти.

Изложенията, като специфична форма на рекламата, въздействат върху всички човешки сетива, което само по себе си говори за широкия набор от елементи, с които художникът борава, за да създаде един звучен, мелодичен инструментал, който да съставя перфектно намерения баланс между графика и пластика в пространството, светлина и звук, функционалност и естетика и да се съобрази с посочените от рекламоателя изисквания.

Чрез примери изведени от практиката, да се формулират критерии за преценка на един добър проект, т.е. какви да бъдат неговите функции, каква да бъде неговата визия, за да представя по най-добрия начин дадена марка, както и да отговаря на предварително зададените условия от възложителя на проекта.

Изборът на така формулираната тема се обуславя въз основа на липсата на цялостно

изследване на проблематиката засягаща рекламно-експозиционният щанд. Правени са отделни разработки и публикации по темата "Рекламно-експозиционен дизайн" в България, като един от тях е, проф. Георги Петров, който е основател на специалността "Художествено пространствено оформление" в НХА, преподавал и в НБУ и ТУ.

Друг автор публикувал теоретични разработки по темата "Рекламен дизайн" е : доц. д.и.н. Незабравка Стоименова Иванова. Тя пише за издания, като сп." Промислена естетика и декоративно изкуство", "Наука и изкуство" и др.

Други имена, които споделят свои мнения по темата за проблеми свързани с рекламния експозиционен дизайн, по-конкретно на Пловдивския панаир, отпечатани в сп."Промислена естетика/декоративно изкуство" са проф. Лъчезар Лозанов, Димитър Тасев, Евгени Атанасов, Румен Захариев, Виолета Василчина, Лидия Сарджева и други.

Щандът, като форма на рекламата заема основно място, той е от най-ефективните средства на рекламния дизайн за визуална информация и комуникация. Това се е наложило с времето, тъй като при тази форма на реклама, се борава не с дидактичен или риторичен подход за представянето на продуциран образ на реклама, а представя директно автентичния предмет или стока. Тази пряка връзка на клиента с дадената стока, липсва при другите форми на реклама, а именно тази връзка прави рекламния щанд едно от най-ефективните средства за реклама, освен това търговските изложения имат за цел да създават трайни бизнес отношения между представители, търговци, дистрибутори, клиенти на гребно и по този начин, той обхваща максимално широк таргет. Разбира се това се отнася за рекламата, която е плод на висок професионализъм, в противен случай вместо реклама, тя се превръща в антиреклама. Естетически, художествено и функционално издържания експозиционен щанд, трябва да бъде цел, стремеж не само на специалиста рекламен дизайнер, а и преди всичко на производителя или търговеца, защото стойността на тази реклама, като качества на дизайна, определя авторитета на изложителя.

Рекламният дизайн е основното средство, с което рекламата борава. Те са взаимно свързани и не би било възможно да се разглеждат отделни проблеми на рекламния дизайн, без да се извадят и изяснят нейната същност, основни функции и форми на рекламата. Като основна форма на рекламата, рекламния щанд съчетава много от нейните функции и форми и това налага, да се разгледа рекламата най-общо.

Рекламата постига своите цели, чрез основните си функции, а именно: информационна

функция; мотивационна функция; образователна и възпитателна функции; манипулационна функция.

Рекламата представлява промотирането на продуктите или услугите на една компания, осъществявано преди всичко за покачване на техните продажби, но и за изграждане фирмената идентичност. Рекламата се превръща в основен елемент от корпоративния свят и по този начин фирмите отделят значителна част от приходите си за реклама. Има няколко причини за появата и развитието на рекламата: увеличаването на продажбите на продукти/услуги; създаването и поддържането на фирмена идентичност или имидж на марката; информирането за промяна на съществуващата продуктова линия; въвеждане на нов продукт или услуга; увеличаване разпространяването на марката или компанията. Именно тези причини обуславят важноста на рекламния щанд на дадена марка, тъй като търговските изложения и панаири са събитията, където фирмите се съревновават и представят техните нововъведения и постижения и целта им е да създадат и сериозни бизнес отношения. Там те участват, за да увеличат продажбите и да популяризират дейността си. Това налага особено внимание върху имиджа на фирмата, как да бъде представена по най-добрия начин и как да се покажат нейните продукти, така че да оставят запомнящи се положителни емоции. За постигането на най-добри резултати е важно рекламният дизайн на експозиционните щандове да бъде на високо професионално ниво постигнато, в резултат на което се създава привлекателен и запомнящ се образ, който поднася по най-лаконичен начин и постига директно целенасочена комуникация. Първият контакт с дадена фирма представлява се на търговско изложение, е нейната експозиция. В зависимост от художествено - рекламната стойност на експозиционния щанд, се изгражда и първото впечатление, формиращо авторитета на изложителя.

I. РАЗВИТИЕ НА РЕКЛАМАТА

Проблемите на рекламно-експозиционния дизайн налагат разглеждането на рекламата, като развитие, форми, предимства и недостатъци на рекламата. Разглеждат се комуникационните канали, маркетинговите комуникации, релацията реклама – рекламно-експозиционен щанд, като основна форма на рекламата и търговските изложения.

Основните цели на рекламата са: увеличаване използването на даден продукт и наличие на допълнителни поръчки; създаване на нови клиенти и увеличаване разпознаването на марката;

получаване на обратна връзка от клиентите по отношение на даден продукт; отбелязване въвеждането на нови продукти или подмяна на стари такива.

При рекламно-експозиционните щандове основна цел се явява постигането на високо професионални резултати. Това налага разглеждането на основните елементи, цели и приложения на рекламата, нейните комуникационни канали и маркетингови комуникации.

Рекламата има редица приложения. Освен за насърчаване на търговските стоки, рекламата може да се използва за обучение и мотивиране на обществеността по отношение на нетърговски, а социални въпроси например. Рекламата е мощна медия, която може да достигне до много хора. Тези реклами в повечето случаи, успешно са свързали потребителя с информацията, която му е необходима. За да се избегне пълна комерсиализация на електронните медии, някои страни са направили задължителни за операторите някои реклами, свързани с интересите на потребителите. Тези публични реклами обучават хората от тази страна по редица социални и морални въпроси. Въпреки това, някои хора виждат само негативната страна на рекламата. Влиянието на рекламните съобщения зависи от състоянието на съзнанието на индивида и от неговия предишен опит. Прекомерното рекламиране се превръща в неудобство в повечето градове по света. Производителите лесно могат да правят неверни твърдения за всеки продукт и да повлияят на умовете на хората. За справяне с този проблем, фирмите подлежат на глоби при фалшиви и отрицателни твърдения в рекламите им. При участието на компаниите в изложения, крайните потребители и не само те, могат да се уверят в истинността на рекламираните качества на даден продукт или услуга, тъй като там човек може да се увери от първо лице в качествата на предлаганите стоки или услуги и това прави рекламно-експозиционния дизайн, една от най-чистите форми на реклама.

В зависимост от това какви цели и задачи се поставят пред рекламата и върху каква целева група трябва да се въздейства, след като е взето решение да се разпространи рекламното послание чрез определен комуникационен канал /каналът за разпространение на рекламата или медията е материалният посредник за предаване на рекламното послание на адресатите/, необходимо е да се направи избор на конкретните рекламоносители. Рекламно-експозиционният щанд обединява множество от средствата на рекламата и нейните комуникационни канали. Там се позиционира печатна реклама, това са всички информативни брошури, флайъри, кореспондентни рекламни материали, сувенири, може да разполага с мултимедийна реклама, рекламно насърчителни агитации, перформанси и демонстрации. От изключителна важност е

точният подбор на всеки елемент, за крайния резултат и търсената цел, както и цялостната визия създадена за конкретната фирма, която е нейното лице пред безкрайното море от конкуренция.

Важна за рекламата като цяло и рекламния дизайн, е маркетинговата комуникация/ процесът на разработване и предоставяне от страна на фирмата на подходящ комплекс от комуникационни стимули, насочени към определена целева аудитория, с цел предизвикване на конкретна желана реакция/. Тя има за цел да информира потребителите, да предизвика намерение за покупка и напомняне за продукта. Според нивото на реакция на потребителите се формират три основни цели, на познавателно ниво – да се предоставя информация за продукта; на емоционално ниво – да се харесва продукта; на активно ниво – да се купи.

В зависимост от предназначението си комуникацията бива четири основни типа: информационна комуникация; образователна комуникация; убеждаваща комуникация; развлекателна комуникация. Особено при контактите на живо много важно значение има обратната връзка. Основната цел са намаляването на напрежението у хората, откъсването от проблемите им, за това и търговските изложенията се превръщат в най-чиста форма на реклама.

За да отговори напълно на таргета на клиента си, дизайнерския екип на рекламната експозиция е важно да бъде запознат с политиката на фирмата, нейното позициониране в конкурентната среда и пазара. Да се осведоми за предлаганите продукти и услуги, характерните за тях качества и нейните цели. Проектирането започва със старателно проучване на всички детайли свързани с дадената компания, запознаване с нейната маркетингова комуникация.

II. РЕКЛАМА И РЕКЛАМНО-ЕКСПОЗИЦИОННИ ЩАНДОВЕ

Въведение в рекламния дизайн

Рекламният дизайн, като най-синтетичен вид изкуство в сферата на пластичните изкуства, обединява допирните точки на пространствения и графичен дизайн, рекламата, архитектурата, мултимедийните изкуства, съвременните технологии и материали. Сложността и широкият спектър от познания, налага необходимостта от добре подготвени специалисти в това направление, за да може да се говори за качество, развитие и художествена стойност на

предмета на дейността рекламния дизайн. Тази негова специфика налага професионален подход и опит за създаването на качествен краен продукт. По темата за рекламно-експозиционните щандове са правени отделни разработки, но липсва цялостно изследване. Това е от съществено значение, именно поради факта, че рекламния дизайн е синтетичен и е важен общия поглед, чрез който да се синтезират проблемите на проектирането при рекламно-експозиционните щандове.

Търговските изложения са една от основните и едни от най-старите и утвърдени форми на реклама, такива са тържищата и панаирите, появили се още 17-18в. Посетителите на изложенията имат пряка връзка с производителите или фирмите, които представят продукцията си, това прави рекламно-експозиционния дизайн една от най-чистите форми на реклама. Възможността потребителя да се убеди от първо лице в качествата на предлаганата стока или услуга. Това налага да се разгледат най-общо основни проблеми на рекламата, което обхваща и развитието на рекламния дизайн в България в исторически план и неговото развитие като цяло.

Развитието на рекламния дизайн (художественото пространствено оформление) е протичало на моменти бавно и мъчително, на моменти - динамично и успешно, следвайки хода на световното развитие. Благодарение на активно работещите в тази художественотворческа дейност, наречена първоначално "декоративно оформление, а после "художествено оформление", а още по-късно "художествено пространствено оформление" и "рекламен дизайн", то се намира в ръцете на едни от най-добрите български художници. След средата на четиридесетте до втората половина на петдесетте години в оформлението на изложби, панаирни павилиони, щандове, интериори навлизат много художници със съмнителни качества, но благодарение на особено ползотворното участие в художественотворческия процес в оформлението на експозиции на добри оформители не само се укрепва нивото на професионализма, но след средата на петдесетте години имаме значителни успехи, укрепващи устоите на тази високоефективна, художествено творческа дейност за художествена визуална информация и комуникация, за реклама, освободена от самоцелното "украсяване". Това е времето на общите експозиции.

В периода от шейсетте до края на осемдесетте години се отбелязват значителни успехи на българското художествено оформление на експозиции. Изграждат се общи отраслови експозиции, подчинени на тогавашната икономическа структура, както и специализирани такива. Това е време на изключителна художественотворческа активност и на големи постижения.

В началото на осемдесетте години, вече нареченото рекламен дизайн художествено пространствено оформление се осъществява в повечето случаи чрез внесените стандартни универсални модулни конструкции. Проф. Г. Петров казва, че не е убеден, че ползването на тези конструкции е допринесло за извисяване на творческия процес. Според него, е точно обратното - криво разбраната леснина при изграждането на пространството чрез тези конструкции привлича съвсем случайни хора, стоящи далече от проблемите на рекламния дизайн. Това са непрофесионални, не владеещи умения и знания да се справят с функционалните и художествено-естетически проблеми чрез оформление, подчинено и резултат от темата, заданието, характеристиката на експоната с цел постигане на най-добрата художествено визуална информация и действена целенасочена комуникация и стремеж към осъществяване на конкретната реклама. А всичко това може да се постигне единствено чрез подчертано художествено-естетически средства и похвати. Само тогава можем да говорим за оригинален, неповторим художествен образ. Само тогава този образ е привлекателен и запомнящ се - друго важно условие за съвършенството в областта на художествения визуален показ. Този период за съжаление, макар и частично продължава да бъде период на прилагане на универсалните конструкции, на технизиране, на вяли, безжизнени, сиви, недееспособни художествени оформления, които изграждат съмнителен вкус и култура у потребителя и категорично "допринасят" за явлението антиреклама.

Общите отраслови "представителни" експозиции отстъпват място на целенасочената от чисто практико икономическа рекламна гледна точка фирмена експозиция. Разбира се, нейната функционалност - информационна, комуникативна и рекламна, чрез силата на въздействието, привлекателност и атрактивност, зависи от нивото на професионализма на дизайнера.

Рекламният дизайн е творчество за визуална информация и комуникация, средство за реклама. Формите на това творчество са: пространствени пластични елементи - витрини, като самостоятелни или елемент на композицията, търговския обект, като компонент на интериора или екстериора; панаирни павилиони и щандове, като елемент на ансамбъла или с определено специализирано звучене; изложби - общи, отраслови и специализирани, временни, постоянни и периодични, стационарни и мобилни, пътуващи, в открити и закрити пространства и др.

Тази художественотворческа дейност, за визуална информация и комуникация се определя като рекламно изкуство, което се изучава във висшите училища, институти и академии по

света.

Специалност „Рекламен дизайн“ присъства в държавния регистър на специалностите от 1972г. със срок на обучение 4 години и половина и наименование — Пространствено оформление. Преди това тя стартира като учебна дисциплина през 1968г. Този период е свързан последователно с имената на големите български художници проф. Александър Поплилов и Иван Радев. От 1974г. с решение на Министерски съвет се потвърждава наименованието и номера на специалността. През същата година започва обучението и на първия випуск студенти. От нейното създаване до 1990г. специалността се ръководи от з.х. Проф. Георги Петров. През 1979г., специалността се преименува в “Художествено пространствено оформление”. От 1990 година специалност „Пространствено оформление” е обособена в отделна катедра и ръководството ѝ се поема от проф. Лъчезар Лозанов. През 1997г. се утвърждава професионално направление изобразителни изкуства и наименование – “Пространствено оформление” /промишлени изкуства/ и № 2.1.3 със срок на обучение 5 години и половина, готвеща специалисти – “художник магистър по пространствено оформление”. Художественият профил на специалността “Пространствено оформление” предопределя задължителното ѝ присъствие ѝ в НХА – институция, която има право да присъжда образователно-квалификационни степени именно в това професионално направление.

С решения на Академичния съвет през май 2004г. специалността е преименувана в “Пространствен дизайн”, а през октомври същата година на “Рекламен дизайн”.

Развитие на търговските изложения в България - Пловдивски панаир

Развитието на търговските изложения у нас, е важен фактор за качеството на рекламно - експозиционния дизайн. Международният панаир в Пловдив е главният изложбен център на България. Чрез него българските производители излизат на международния пазар, а дейността му е индикатор за икономиката на страната. През 2001г. Агенция Булгарреклама, Булгарреклама Холдинг, Столична община и Българска стопанска камара като акционери учредители откриват първия и единствен досега в София изложбен комплекс - Интер Експо Център. Днес на територията на Интер Експо Център - София се организират над 40 изложения годишно и над 200 събития, които са неразделна част от културно-икономическия живот на столицата.

Историята е важна, за развитието на дизайна това налага нейното детайлно разглеждане,

тя показва пътя на развитие, възход и падение, което служи, както за оценка на настоящето така и като идеен ориентир за бъдещето.

През XVI и XVII век започва възходът на панаирите по нашите земи — във всеки случай от тогава разполагаме с повече преки свидетелства. Такива са панаирите в Ески Джумая, Сливен, Мариша и др. Най-известен, обаче е Узунджовският. Към него се стичат търговци от много страни на Европа, Мала Азия, Африка. През 1590—1591г. започва построяването на огромен кервансарай, на къщи, джамия и бараки от гърво, покрити с турски керемиди, предназначени за излагане на стоката на търговците и извършване на продажбите.

Узунджовският панаир се е провеждал редовно в продължение на почти три века с малки изключения по време на чума или преки военни действия. Руско-турската война (1877—1878) слага край на този панаир. Всички усилия да бъде възстановен по-късно остават безрезултатни. Международно значение са имали и други панаири по нашите земи. Ескиджумайският (дн. Търговище) панаир е основан през 1839г. До Освобождението се е провеждал от 23. IV. до 1. V. Австрийският изследовател Феликс Каниц посочва в своя пътепис, че „Ескиджумайския панаир е за северна България това, което е Узунджовския за средна Тракия“.

Особено място са имали Шуменският, Добричкият (1—10 юни), наричан още Пазарджишки, Карнобатският, започнал своята дейност още през XVIII век и провеждан ежегодно на „Петдесетница“ — за едър рогат добитък, гървен материал, манифактура, бакалски стоки. Панаирът в Станимака (Асеновград) траел 15 дни и понеже участвували много и големи търговци от Турция и Гърция, се наричал още „туджар“ (търговски панаир). Пазарджишкият станал най-големият след Узунджовския панаир и се наричал още „Марашки“. Активно присъствие имали и Копревщанският, Старозагорският, Ямболският, Прилепският, Велешкият. Специално трябва да бъде отбелязан Неврокопският панаир (1—15 август), провеждан в местността Хирова ливада и пръв по значение в Югозападна България. В отделни периоди той съперничи на Узунджовския и предлага железни изделия, медни съдове, ковашки принадлежности, земеделски стоки, тютюн, аби и други.

Български търговци участвуват в различни панаири не само в границите на обширната тогава Османска империя, но и в много страни на Азия, Африка и Европа. Стремешът към успешна търговия насърчава и усилията за визуално свързване на тези участия със съответен образ. Така се ражда и първообразът на търговската марка.

Много български търговци били добре запознати с характера и облика на световните и

националните промишлени изложения, които се организирали през XIX век и се превръщали в ярка демонстрация на предприемчивостта, инициативността на хората и просперитета на държавите, поели пътя на свободните пазарни взаимоотношения. Този пример бил заразителен. Идеята в младата българска държава, току-що получила своето освобождение, да се осъществи изложение, подобно на вече познатите по света, се оказва привлекателна и се възприема с ентузиазъм от обществеността.

Тенденции при художественото пространствено оформление на Пловдивския панаир през периода на 30те – 80те години.

През 30-те години по случай откриването на Промишленото училище в града на 4 март 1933г. е възстановена Национална стопанска изложба. За експозиции се използват тогава различни сгради и помещения, чието основно предназначение е друго. Участвували са 424 изложители от цялата страна. При подредбата на експозициите се включват нашите вече добре известни художници-оформители.

Пловдив е град със забележителна историческа съдба. Надживял госта от държавите, в чиито граници е бил включван неведнъж, преживявал войни, нашествия и завоевания, неговите корени са скрити някъде в неолита. Ето този град, съумял да опази през хилядолетията облика на една човешка култура и въпреки превратностите на историята, да съхрани жизнен и съзидателен дух, е като че ли предопределен да окаже гостоприемство на Първото българско земеделско-промишлено изложение.

Началото е поставено през август 1892 г., когато се открива Първото българско земеделско - промишлено изложение, чиято подготовка започва две години по-рано. Целта му е да стимулира проходащата българска индустрия и селско стопанство, да създаде международни контакти на българските производители, да покаже на населението към какво трябва да се стреми. Първото българско изложение се ражда като плод на развитието на стопанството и икономиката на България на онзи етап и има за задача да покаже новите форми на производство в страната, да приближи българските производители и търговци към Европа и света.

Павилионите на различни фирми разкриват го голяма степен ориентацията на българската икономика, основана върху принципите на свободните пазарни взаимоотношения. Проспериращите фирми не се ограничават само до своята производствена и търговска

дейност.

Пример в това отношение са павилионите „за частни изложители“, които предоставят възможност на гребни производители, на занаятчии да предлагат своите изделия.

През периода на 30те-80те години на 20в. Пловдивският панаир бележи своето динамично развитие. През 1934г. изложбената площ е 8050 кв.м и участвуват 880 български изложители. През 1935г. Пловдивският панаир е обявен за единствен национален панаир.

През 1936г. Пловдивският панаир става първата панаирна организация в България, която е член на Международната асоциация на изложбената индустрия UFI, а през 1937г. е открит петият национален и първият международен мострен панаир. Участвуват 385 чуждестранни фирми и 1070 български изложители. Търговският характер на панаира се определя от сключването на много сделки за покупко-продажба на едро. Седем от проявите са покрили най-високите панаирни критерии и са одобрени от UFI - Международен технически панаир; Международен панаир на потребителски стоки и технологии; международните изложби Агра; Винария; Медикус, Денто, Галения; ПринтКом; Фугтех.

След 1937 г. с встъпването на България, като партньор в международните търговски взаимоотношения се засилва участието ѝ чрез фирми, фабрики и гружества в задгранични панаири и изложения. Художествено оформителската дейност се разширява, организират се и тематични изложби. Още от края на 20-те години започват своята дейност различни рекламни къщи, стимулира се търсенето на по-добри, по-модерни художествени решения.

Участието ни на Световното изложение в Париж през 1937г. безспорно свидетелства за утвърждаването на художествено пространственото оформление, като изкуство с българския павилион, дело на художниците Дечко Узунов, Иван Пенков и Никола Тузсузов. Павилионът е отличен специално за художественото оформление, наградата е връчена на Иван Пенков.

Втората световна война прекъсва чувствително изложбената дейност. Международният пловдивски панаир, обаче продължава до 1944г. След войната той е възобновен през 1947г., като единствен национален и международен панаир, а от 1969г. става ежегоден.

От първите следвоенни експозиции има сравнително неголям брой съхранени фотоси, от които обаче е възможно реконструирането на облика и прочитът на творческите им решения. В художествено отношение се откроява тенденцията продължаваща линията на предвоенния функционален подход, като се придържа стриктно към експоната — главен носител на информация. Заедно с тази тенденция при художественото оформление, в средата на 50-

те години се прокарва и друга противоположна на функционалната. Появяват се декорации, алегорични скулптури, фигурални елементи, монументално - декоративни пана, които изпълняват ролята на идейно-политически акценти. Но все пак основна си остава информацията, поднасяна чрез самите експонати — предимно земеделски продукти, с които е богата земята ни. Започва открита идеологизация на визуалния показ. Идейно-политическата насоченост на обществените и на стопанския живот намира отражение в цялостното изграждане на всеки павилион. Първоначално подкрепяна и насърчавана от официалните среди, тази тенденция все по-категорично се налага, докато се превърне в задължително изискване при изложби, панаирни павилиони, витрини. В художественото пространствено оформление постепенно се обособяват две основни страни: пространствена, която осигурява терена на търговското представяне, и самият визуален показ. Това довежда до механично деление на архитектура и художествено оформление. В резултат в експозициите се появяват цели архитектурни обекти, изградени в духа на наложеното изискване. В тази трактовка на павилионния образ на експоната се отрежда все по-скромна роля.

През втората половина на 60-те и началото на 70-те години посоките в художествено пространственото оформление се определят от измененията в стопанската структура. Все повече се насърчава развитието на тежката промишленост, което води след себе си и засилено внимание към визуалното ѝ представяне. Художникът оформител изгражда павилиона така, че той се превръща в изкуство на рекламата. Разграничени са категорично визуално комуникационните и рекламните аспекти, от всичко останало, което е излишно спрямо предлаганата от експоната информация. Залага се на художествената мяра между форма и функция, така че да се осъществи информационно-рекламната задача и нищо повече.

Интересът за достойно представяне на приоритетни фирми и стопански обединения, повишаването равнището на дизайна в края на 70-те и началото на 80-те години е следствие на възвръщане към основните информационно-рекламни задачи на панаирните павилиони. Внасят се унифицирани конструкции, известни вече по света, с помощта, на които изграждането на експозициите се извършва върху модулен принцип. При художественото оформление на Международния панаир в Пловдив се прилагат все повече технически нововъведения, които придават по-голяма атрактивност на експозициите, привличат по-силно вниманието на зрителите. Въвеждат се кинетика и аудио-визия. Все пак прилагането на аудио-визията в нашите експозиции е най-успешно в павилиона ни в Осака'70 и петнадесет години по-късно — в

Цукуба.

Фирменото идентифициране като пластична образност в нашата страна започва своето развитие от запазения знак. Може да се каже, че фирменият стил се гради върху приложно графична платформа. Показателна в това отношение е продукцията на „Балканкар“ още през 60-те години.

Разцвет на художествено-пространствено оформление и рекламния дизайн през 70те и 80те години до 21в.

От края на 70-те години Международният панаир в Пловдив се превръща в средоточие на търговски взаимоотношения на страните от Източна Европа в областта на машиностроенето — селскостопански и товароподемни машини. Обособява се Есенен международен технически панаир, който концентрира външнотърговската дейност предимно в областта на техниката и машиностроенето в различните негови отрасли. Започва да се провежда и Пролетен панаир място за среща на производители на селскостопански продукти. Празничният характер на пролетния панаир стимулира интереса към изкуството и културата, изграждат се и павилиони, посветени на културата, на общественото и социалното развитие на страната. Колосалните промени, които разтърсват страните от Източна Европа, слагат отпечатък си върху Международния панаир в Пловдив. Преобразуванията, чиято посока е пазарна икономика и конкурентоспособно производство, променят съществено образа на панаирния град.

През 90те години панаирът, като че ли се обръща към своите първоначални корени — да е място за преки двустранни договаряния, за освободени от административна опека търговски взаимоотношения. Участието на фирми от страните на Мала Азия и Далечния Изток подсилват впечатлението за многообразие и жизненост на търговските взаимоотношения и заедно с това подчертават още повече исторически формираната роля на страната да е кръстопът на търговски и културни взаимоотношения между Изтока и Запада, между Юга и Севера.

Днес Пловдив е един от най-населените градове в България, голям аграрно-промишлен център с развита хранително-вкусова промишленост, винарство, зеленчуко-преработване, дървообработване и други, средище на памукотекстилно и машиностроително производство и културен живот.

Резултатът от развитието на художествено пространствено оформление и рекламен

дизайн се дължи на художниците оформители. През 20-те години на 20в. художественото оформление на пространствата все повече се родее с вижданията и светоусещането на творците от Движението за родно изкуство. Едни от най-търсените професионалисти са Харалампи Тачев и Стефан Баджов. Периодът на 30-те години до началото на Втората световна война се характеризира с професионално решение на панаирните палати и изложбите на които се отделя особено внимание. Сред художниците оформители активно работят Йордан Баров, Георги Попов – Джон, Борис Коцев, Александър Женгов, Иван Манев, Петър Гачев, Евгени Йонов, Сами Биджерано, Александър Поплилов. Тези художници – оформители продължават своята дейност и след войната. Много и разностранни форматворчески търсения бележат периода на петдесетте и шестдесетте години. Една от основните тенденции е изразена категорично от Александър Поплилов, че павилионът представлява пред всичко “делова акция” и не трябва да съдържа нищо излишно. Той подчертава, че носители на тази тенденция в своите експозиции са “ Борис Китанов, Васил Стоянов, Иван Радев, Асен Грозев, Петър Гачев и Евгени Йонов ...”. Шестдесетте години са под знака на извършвания прелом в дейността – прелом към обособяването ѝ в относително самостоятелна не само практическо отношение, но и в теоретически аспект. В този период срещаме имената на художници-оформители като Иван Манев, Димитър Механжийски, Асен Грозев, Тодор Пеев, Сами Биджерано и др. Краят на шестдесетте години се характеризира с функционалното формоизграждане на експозиции. През този период професионално творческите ориентири се определят от три поколения художници-оформители, едните са към края на своята художествено-оформителска дейност, други – са в своя разцвет, а трети – встъпват в своя “ученически период”.

Настъпват значителни промени в художествено-оформителската дейност, което е видно особено през началото на седемдесетте години на 20 век. Дейността се разширява, обхваща все повече сфери. Емблематичен пример за развитието на художествено пространствено оформление за павилионът на България в Осака през 1970 г. Неговото решение е дело на екип от творци, в чиято основа са Иван Радев, Димитър Механжийски и др., а аудио визията е творчество на Вълло Радев. Павилионът е решен като три пирамиди, асоцииращи се с Балкана. В началото на деветдесетте години на 20 в. се заражда тенденцията към компютаризация на проектантския процес. Очертава се ново виждане за изграждане на пространствата, които са с временен характер и които, след изпълнение на основната си визуално-комуникационна задача, трябва да бъдат разградени или модифицирани.

Еволюцията на рекламния дизайн днес представлява интерес не само като разгръщане една вече обособила се художествено-творческа дейност, но и като рефлексия и съпричастност в общото развитие на пластическата образност. Спецификата на дейността на рекламния дизайнер включва не само художествената концепция на визуалния образ и нейното детайлно реализиране, на мениджърски знания и умения. Това предполага работа в екип на различни специалисти в етапа на реализация на концепцията.

Начало на тази линия на развитие в България се поставя от Лъчезар Лозанов в неговите експозиции на "Балканкар". Те са пример за изграждането на цялостен фирмен стил - тотал дизайн.

Следващото поколение изявени рекламни проектанти включва автори като: Румен Дочев, Волен Бангиев, Александър Петров, Росен Рагоев, Влади Наумов, Константина Константинова, Анет и Петър Пасеви, Мария Дженева, Йонка Канева, Галя Цакова, Веселин Мечкуев, Марина Гачева, Любомир Вълчев, Иво Николов, доц. Мирослав Богданов, Иво Попов, Багряна Тасева, Атанас Христов и др.

III. ПРОСТРАНСТВЕНО-КОНСТРУКТИВНИ И ХУДОЖЕСТВЕНО-ЕСТЕТИЧЕСКИ ПРОБЛЕМИ ПРИ РЕКЛАМНО-ЕКСПОЗИЦИОННИТЕ ЩАНДОВЕ

Щандът като синтез на пространство, графика и пластика — художествено-естетически проблеми.

Когато се говори за развитието и проблематиката на художественото пространствено оформление, не неизбежно се стига и до фокуса върху рекламните щандове, каквато е и темата на тази теоритико-практическа разработка. Важно е мястото, което заема рекламно-експозиционния щанд в рекламния дизайн, като основно и най-чисто средство за реклама, поради факта, че зрителя има пряк контакт със стоката или услугата на съответната фирма изложител. Както всеки обект, така и щанда има своите специфики и проблематики, които изискват добра професионална подготовка и познания в областта. Щандът обикновено представя дадена фирма на конкретно събитие, като се характеризира с временен характер.

Спецификата на рекламно-експозиционния щанд налага разглеждането на пространствено-конструктивните и художествено-естетически проблеми. Едно от водещите са основните

композиционни принципи. Композицията присъства във всеки елемент от пространството, в пространствено-пластичните елементи, в комбинацията от цветове и материали, в графичния дизайн от пространството, в осветлението. Разглеждането на основните видове композиция, е много важно и за постигането на определени емоции в зрителя, тъй като композицията въздейства чрез сетивата и на психологическо ниво. Композициите биват три основни типа: статична, балансирана, динамична. Разположението на композиционния център в пространството спрямо неговия геометричен център и допълнителни композиционни елементи, определят вида композиция.

При всички изкуства следва да се говори за художествени и естетически проблеми. Съществува разлика, обаче между чистата форма на изкуство и рекламния дизайн. Рекламния експозиционен дизайн има точно определени цели и функционална натовареност, което го поставя в определени, специфични само за него, рамки. Съществуват редица фактори, които оказват пряко влияние върху естетическите качества и художествени идеи. Очертават се два основни типа: едното направление са факторите от икономически характер, оказващи влияние следствие на икономическа криза, другата група са свързани с развитието в професионално отношение. Нарастващата безработица последните години провокира творци от други сфери на изкуството или дизайна да се ориентират към рекламата. Това довежда до създаването на художествено-естетически проблеми в рекламния експозиционен дизайн, поради факта, че тази сфера на дизайна е конкретно отнесена, има своите специфични изисквания, както и всяко друго направление в дизайна. Така с времето се създават проблеми от функционално-естетически характер, което става предпоставка и база за влиянието и обособяването на неадекватен и нежелан естетически вкус на клиенти и потребители.

Проектирането на един щанд за изложение е процес свързан със специфични познания и умения, последователни проучвания и креативна дейност от различно естество. Проектирането не е едностранен процес и е от значение е добрата комуникация и разбиране между изпълнителя и поръчителя. Важно е дизайнерският екип да получи пълно и добре формулирано задание. Основните изисквания и информация, съдържащи се в заданието са следните:

- плановете
- избор на подходящ стил
- цветови кодове - спецификация
- площ на разпределение

- бюджет
- изисквания за изложбеното пространство
- брой на маси и столове
- отворени или затворени дискуссионни зони
- рецепции-инфо зони
- дегустационни зони

Продукти и услуги. Изисквания:

- количеството на стоките
- групиране по качества и предназначение
- начин за показване на продукти
- начин на представяне на услуги

Маркетингово съобщение:

- Слогани — фирмени послания
- Мултимедия
- Лога вид и разположение

След определянето на всички изисквания, дизайнерът започва да развива своята концепция за дадения проект. Всеки процес на проектиране започва със старателно проучване на фирмата, нейната конкурентна среда, съответния таргет, следва концепция за цялостната идея на пространството, скици, решаване на композиционни проблеми и разработването на идеен проект, който да представен под формата на презентация пред клиента. Много е важно дизайнера да притежава добри комуникативни и презентационни умения, за постигането на най-добри резултати. След приемането на проекта се изготвят всички технически чертежи необходими за реализацията на проекта.

Елементи на рекламния щанд и принципи на конструиране /конструкции, технологии и материали, осветление, мултимедия и тяхното отражение върху художествено-естетическите качества на рекламните щандове./

Рекламно-експозиционния щанд е изграден чрез пластично – пространствени структури създаващи под пространства с определена функционалност и съответните им естетически качества, специален инвентар, витрини, подови настилки, осветление, мултимедия. Търговските

изложения са динамични събития с временен характер и времето за изграждането им е изключително съкратено в рамките на програмата на изложбения център. Тези обстоятелства налагат експедитивност, прецизност и чистота на работата и стриктна организираност. Тези фактори стават и предпоставка за създаването на системите с модулен характер, които осигуряват по-бързото конструиране на тези обекти и решават редица от проблемите свързани с техническия процес на изграждане.

Конструкциите при изграждането на рекламни щандове, биват: авторови или промишлено производствени/стандартни, модулни, универсални/. Авторовите, могат да бъдат стационарни или мобилни, монолитни - могат да използват и модул, сглобяеми - отново би могло да бъдат и модулни. Универсалните модулни системи биват два основни типа - скелетни: пространствено-прътови или рамкови и безскелетни /пана с конекторни елементи/. В логиката на изграждане при тези системи са базирани основните принципи на конструиране при рекламнo-експозиционните щандове.

УНИВЕРСАЛНИ МОДУЛНИ КОНСТРУКЦИИ

Обстойно се разглеждат отделните типове системи разработени от едни от най-популярните марки, техните основни параметри, принципи заложи в модулите на отделните такива и начина им на прилагане и изграждане на форми, разглеждат се основните възможности на формoобразуване, които позволяват. Такива универсални модулни системи са Октанорм, Сима, Мeрo, Клем, Волума и други. Първите такива системи се появяват около 60те години на 20 в. В основите на конструиране и елементите с които тези конструкции боравят, се оформят няколко основни групи модулни конструкции: такива, които се базират на хоризонтално и вертикално свързване на елементите /пространствено-рамкови/ – вертикално носещи / колонки/ и хоризонтално свързващи /царги/, които имат разнообразни профили и различни свързващи елементи, спрямо производителя и спецификата на дадената конструкция, друг тип са пространствено прътови модулни системи и такива, които са базирани основно на свързващи елементи – конектори. Модулните системи на Октанорм, Сима, Мeрo, Клем, Волума са едни от най-разпространените и предлагат многообразие от елементи и възможности, също така непрекъснато разработват нови и нови системи и елементи, принципи на изграждане и формoобразуване. Производителите се стараят да развиват своите системи по начини, които да позволяват оригинални, силно образни, добре издържани в естетически план експозиционни

пространства, да отговарят на всички функционални изисквания, да бъдат лесни за сглобяване и транспортиране.

Използването на тези конструкции дава тласък на развитието в дизайна на рекламни експозиции, но практиката показва, че употребата им както полезна и удобна, по някога се превъща и във вредна. Прекомерната им употреба води до обезличаването и унифицирането на рекламните експозиционни щандове. Тяхната лесна употреба е предпоставка за навлизането на непрофесионалисти в областта на експозиционния дизайн и това се превръща в опасно явление за естетическите и художествени качества. Въпреки това тези модулни системи позволяват много възможности за формообразуване, проява на фантазия и добър естетически вкус. Не зависимо с какви средства е изградено едно такова пространство, основното и най-важно за високата оценка е проявата на добър вкус, естетика, функционалност, заложената художествена идея, които са следствие на професионализъм.

ИНДИВИДУАЛНИ КОНСТРУКЦИИ – МОДУЛНИ, ХИБРИДНИ И МОНОЛИТНИ.

Индивидуални конструкции са тези, които са специално проектирани от дизайнера за конкретния щанд. Индивидуалните конструкции, могат да бъдат модулни, хибридни или персонални, това зависи от заданието на проекта. Обикновено индивидуални конструкции имат силен художествен образ, което зависи от креативността на проектанта. Характерно за тях е, че няма точно определени параметри - ако са модулни, модулет е създаден по преценка на дизайнера и изискванията за проекта. Материалите се определят от проектанта, те могат да бъдат определени спрямо техническите характеристики на самата конструкция - устойчивост, тежест, вид сглобка на елементите. Материалите се определят и спрямо художествената идея и естетически качества, не на последно място всичко зависи от бюджета. Индивидуални конструкции, често се създават, когато наличните модулни не могат да решат даден естетически проблем и художествена идея. Понякога се случва индивидуалните конструкции да бъдат комбинирани със стандартни, отново спрямо проекта - такива решения наричаме хибридни. Съществуват много примери в тази посока, това е честа практика и позволява голямо разнообразие на форми и идеи, интересни запомнящи се реализации на рекламни - експозиционни щандове. Те са предпочитан подход, тъй като позволяват изграждането на силен индивидуален образ, оперативност при изграждането и възможността за многократно изграждане, което ги прави и рентабилни.

При анализите на примери изведени от практиката и на личен опит, се очертават няколко основни типа индивидуални решения. Като обобщение това са: индивидуални конструкции - сглобяеми и разглобяеми, монолитни - неразглобяеми /срещат се и такива, които използват модул, но единствено като художествена идея/, индивидуални биоморфни структури - два основни типа - чрез скелетна структура и опънати мембрани и втория тип чрез наслабяването на рязани плоскости изграждащи пространствени пластмаси, индивидуални модулни авторски системи, други, които вкарват пространствено пластичен елемент, самия продукт обект на реклама.

Задачите, които стоят за разрешаване при рекламния щанд, не зависимо от типа конструкция са няколко основни. Те са свързани с функцията и естетиката, с техническата част по проекта и бюджета, който все пак трябва да бъде предвиден още на идейна фаза. Често ставаме свидетели на непрофесионални решения, които отчитаме като такива на базата на няколко критерии: добре намерена композиция — във функционален и естетически план; степенуване на важността на предлаганата информация и стока; изваждането на определени акценти в пространството; съобразяване с ходови линии и дистанции за възприятие на експонатите; присъствието на художествена идея; коректно подбрани цветове и материали; подходящ графичен дизайн, съобразен със стилистиката на идентичността на марката и пространствените елементи; компетентно подбрани и използвани шрифтови гарнитури; професионално направена мултимедия и осветление.

Съвременният рекламен дизайн, е подчинен изцяло на разкриване на темата, на експоната, и неговото охарактеризиране, за което е необходимо да се създаде идеален простор за представяне. То трябва да е функционално, прегледно, целенасочено, навлизащо най-пълно в характеристиката на проблема: да създава условия за задълбочен контакт между зрителя, идеята, темата, експоната с възможност за най-активна комуникация. Чрез средствата на оформлението се създава онази специфична за дадения случай хармония на мисли и идеи, чрез която най-целенасочено да се стигне до съзнанието, а създаденият образ със силното си и трайно въздействие, да окаже утвърждаващо влияние.

Новите материали и технологии във всички области, оказват своето влияние и дават отражение върху рекламния дизайн по отношение на формата, цвета, осветлението, внасянето на нови технологии, мултимедии. Те допринасят за това формата от тежка, статична да стане лека, целенасочено осмислена, динамична; цветът да стане похват за психологическо

въздействие - акцентирание, анализ, оптично моделиране на пространството. Осветлението от общо, статично, става динамично, ефектно, превръща се във фактор, който организира и трансформира пространството.

Основната цел на рекламния щанд, е възможно най-целенасоченото материализиране на идеята и темата, художествено интерпретиране чрез анализа и синтеза и като цяло разкриване на потенциалната същност на проблема, експоната, стоката. Пространството, формата, цветът, осветлението, звукът и другите помощни компоненти са подчинени изцяло на основната цел - условие, което до голяма степен гарантира успеха на задачата. В противен случай се стига до самоцелно не функционални и естетически оправдано решение, авторова екстравагантност или най-лошото - анти реклама.

ОСВЕТЛЕНИЕ И МУЛТИМЕДИЯ. ФУНКЦИОНАЛНОСТ И ХУДОЖЕСТВЕНО-ЕСТЕТИЧЕСКИ ОБРАЗ.

Осветлението и мултимедийните средства намират широко приложение при рекламни - експозиционните щандове. Те са отлично средство за разкриване на потенциалната същност на информацията и за разкриване на комуникативния момент, чрез тях може да се акцентира на същественото в дадена експозиция. Светлината и мултимедията са творчески идеи, които в еднородна среда предоставят дадена информация, включваща в себе си текст, графика, светлина, звук, видео и интерактивност, те се явяват основно средство за изразяване на концепцията и реализиране на художествената идея. Чрез тях художника изпраща посланията и информацията предназначена за зрителя/клиента, по атрактивен, интригуващ, лаконичен начин, така че да бъде разбрана безпогрешно и да оставя траен спомен в съзнанието на човека. Осветлението е задължителен елемент от експозиционното пространство и е много важна неговата функция и естетиката, която създава. То се явява водещ елемент в композицията на даден щанд, самото му проектиране е част от замисъла на композицията и върви успоредно с нея. Чрез него се постигат, освен функционалност и естетика, а и силно емоционално въздействие. Мултимедийните средства на са задължителен елемент, те се проектират специално и тяхното присъствие, се определя от художествената концепция за щанда. За създаването на мултимедия също има определени етапи на проектиране, които е важно да се спазят, тя също трябва да бъде в хармония с пространствените елементи и да допълва експозицията смислено, да бъде заложена идеята още на концептуално ниво. Често мултимедията и осветлението се използва по начин по който да се постигне динамизиране на визуалния образ в зависимост

отново с необходимостта от това. Особена важност за професионално направен рекламно - експозиционен щанд, е доброто познание на типовете осветление и в техническо и художествено отношение, това налага разглеждането на различните видове светлинни източници и дизайн на осветлението.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящата теоретико-практическа разработка се проследява развитието на търговските изложения и панаури в България, чрез разглеждането на различни примери от практиката се стига до посочените принципи и критерии, чрез които определяме едни добре намерени и решени примери и такива недостойни за показване.

За постигане на основните цели и задачи, е приложен цялостен теоретичен и конкретно емпиричен анализ на художествени и естетически проблеми на рекламно - експозиционния дизайн, при проектирането на щандове за търговски изложения. Анализът е подкрепен с лични авторски проекти и други чуждестранни изведени въз основа на системно разработени професионални критерии. За постигането на целта е изследвано развитието на рекламния експозиционен дизайн, стилове, тенденции и естетически критерии при рекламно - експозиционните щандове, основните принципи при проектирането и формо изграждането им, разработен е анализ върху развитието на технологиите и материалите /модулни конструкции, мултимедии, осветление, материали /по какъв начин оказват влияние върху визията и художествените качества на експозиционните щандовете.

Рекламният дизайн има точно определена функция и тя е да показва най-добрите качества на обекта на реклама, да убеждава потенциалните клиенти в това, че е най-добрият техен избор. За да се постигне този ефект процесът е многопластов и различните компоненти на рекламата не са самостоятелни. Тези изисквания налагат точно определени, проучвания, подход и концепция, което от своя страна налага определена стилистика и художествен вкус. Това поставя този тип дизайн в много тесни рамки за поле на креативна изява, като успешността на един рекламен щанд се свежда до неговата оригиналност в тематиката, която представлява.

Изводи

Теоретичното изследване на развитието на рекламно - експозиционния дизайн в България в периода от възникване на първите изложения до настоящия момент; анализирането на

основните стилове, тенденции и естетически критерии при рекламно - експозиционни щангове, както и основните принципи при проектирането и формо изграждането им; извеждат се основни художествено-естетически търсения, решения и проблеми, характерни за проектирането и изграждането на рекламни щангове в периода от 90-те години на 20-ти век до наши дни; изследването на релацията реклама – рекламно-експозиционен щанг; разглежда се как развитието на технологиите и материалите /модулни конструкции, мултимедии, осветление, материали/ оказват влияние върху визията и художествените качества на експозиционните щанговете. Тези изследвания се свързват с актуалните проблеми на проектирането, стила, естетиката, конструирането, функционалността и индивидуалността на съвременните рекламно - експозиционни щангове. От голямо значение са основните фактори оказващи влияние в тенденциите и „модата” на търговските изложения. Това е развитието на икономиката, както и технологичния прогрес, което се оказва в пряка зависимост с художествените качества и функции на рекламните щангове, които се изменят в крак с времето. Много важен момент в развитието на експозиционния дизайн се явява професионализма, липсата на професионален подход, между двете страни, което неизменно води до лоши резултати. Трябва да се зададе въпросът защо правим тези слаби безлични рекламни - експозиционни щангове, от които нямаме никаква полза - напротив те носят само вреда. Поради тази причина е важен цялостния професионален анализ на развитието на нашите панаирни експозиции, успехите ни и неуспехите ни в минало и в настоящето, както и близките далечни перспективи, подчинено на компетентно изследване въз основа на положителни примери взети от световната практика и личния професионален опит, за постигането на по-добри резултати.

Професионалният анализ на тези примери на рекламни - експозиционни щангове, подплатено с историческия поглед върху рекламни-експозиционния дизайн, води до заключението, че в основата на един добър пример стои постигането на привлекателен, запомнящ се образ, който поднася по най-лаконичен, синтезиран начин информацията и постига директно целенасочена комуникация. Тези условия служат, като основни критерии за оценка на рекламна експозиция.

За да се постигнат тези впечатления за един рекламен щанг, е важно да се определят, какви да бъдат неговите функции, каква да бъде неговата визия, за да представя по най-добрия начин дадена марка, както и да отговаря на предварително зададените условия от възложителя на проекта. Основните критерии за оценка на рекламни - експозиционен щанг се очертават в това, пространството да бъде функционално и естетически издържано, да

притежава силен художествен образ, който да бъде достъпен за разчитане от потенциалния таргет и аудиторията, основен акцент в пространството да бъдат важните елементи от експозицията, цветността и формообразуването в пространството да бъдат съобразени и във връзка с естеството на рекламирания експонат или услуга, което би следвало да бъде заложено още на концептуално ниво. Функционалността на пространството трябва да създава среда, в която посетителите да се чувстват спокойни и ориентирани - комуникацията и ходовите линии да са ясни, да осигуряват свободен достъп до експонатите и необходимата дистанция за възприятие. Първият допир, контакт с фирмата при рекламната експозиция е визуалният контакт със самото експозиционно пространство. В зависимост от неговата стойност се изгражда и първото впечатление, формиращо понятията авторитет и престижност.

В непрекъснатия стремеж за постигането на тази специфика, чрез опита взет от практиката се стига до определена последователност при проектирането. Етапите на проектиране представляват последователност от действия, при които гарантирано се постига професионален резултат. Тези етапи са в основата на самото проектиране и е важна тяхната последователност, за самия процес и съответно крайният резултат. Спазването им улеснява дизайнера и спомага за предотвратяването на погрешни решения и недоразумения в реализациите на рекламни щангове. Спазването на етапите, обаче не определя естетическата и художествена стойност на рекламния щанд, защото това е индивидуално и се определя от други фактори, които често се свързват с естетическия усет на дизайнера и неговото въображение, но много често това се налага до голяма степен и от самия клиент, което не е най-правилният подход. Етапите на проектиране са много важни и се свързват със задълбочено предварително проучване на средата, на продукта и неговия таргет, на конкуренцията и създаването на концепция за експозиционното пространство. След това проучване се продължава с разработването на художествената концепция - идея, правят се идейни скици, важно е още при този етап да бъде добре запознат дизайнера със средата, в която се намира дадената рекламна експозиция: да се знае къде са ходовите линии, къде е позициониран щанда и между кои други конкурентни фирми, да се запознае с местата за достъп до противопожарни кранове, електричество и др. След този етап следва етапа на разработване на идейния проект, което включва скици, изгледи, визуализации така, че да бъдат достатъчно ясни за разбиране и добре оформени за презентирание. Този етап е много важен за доброто приемане на проекта от възложителя, презентацията трябва да бъде на високо ниво, да се изтъкнат основните

художествени решения и да се аргументират добре, за да бъде добре приет дадения проект. След одобрението следва доразработване на проекта и създаването на технически чертежи, спецификации и др. Сериозна гаранция за успешна реализация на проекта, е добрата организация, подготовката, проектирането и изпълнението - техническото и художествено. При етапа на проектиране се залагат и основни принципи на конструиране, те са основен момент за процеса на проектиране. Принципите на конструиране, като подход трябва да бъдат в хармонична връзка с основния замисъл за художествения образ и концепция за пространството. Те разрешават общи композиционни проблеми - експозиционни площи, ходови линии, утилитарни помещения; изборът на динамична, статична или балансирана композиция, съдържание на експозицията - вид експонати; фирмен стил, избор на подходяща стилистика и формообразуване в пространството, което е в пряка взаимовръзка с идейната концепция за експозицията.

Основно срещаните проблеми, при рекламните щангове е, че често имат вял облик, срещат се много безлични щангове, без фирмена идентичност, липса на персонален образ, отсъствие на моментна привлекателност, спиране, задържане на вниманието на потенциалния потребител на информацията и съответно това води до условия за липса на икономическа ефективност. Ефективността на производството и търговията са немислими без средствата на дизайн, без изискаността материализирана чрез художествено-естетическата форма, цвят, графика, мултимедия, осветление. Конкуренцията, като съществен фактор при търговията, не би могла да бъде преодоляна без положително решение на проблема с дизайна. Дизайнът и рекламата са фактори, съществено изграждащи просперитета на производството и търговията, които определят облика на една съвременна културна страна, без тях е немислимо осъществяването на действена положителна икономика.

ПРИНОСИ

Научни:

- Главен принос на настоящия дисертационен труд, е цялостно теоритико - емпирично изследване на рекламно - експозиционните щангове, като средство за реклама.
- Разглеждането на рекламния щанг и мотивираното му определяне, като основно и най-чисто/истинно/ средство за реклама в контекста на рекламното изкуство.
- Релацията реклама – рекламно-експозиционен щанг.
- Извеждат се предимствата и недостатъците в художествено-естетически план, при индивидуално разгледаните модулни конструкции, като спецификации и възможности за формообразуване.
- Мотивирано се определят критерии за оценка на функционалните и естетически качества на рекламно-експозиционния щанг.

Теоритико-приложни:

- Определят се водещи принципи при конструирането и формообразуването на отделните елементи от рекламния щанг във връзка с общи композиционни проблеми.
- Извеждат се водещи принципи при конструирането и формообразуването при индивидуални и авторски конструкции.
- Чрез анализ на примери взети от практиката, се очертават основни тенденции при оформлението за постигане на точно формулираните цели, задачи и очаквани резултати.

- Извеждат се етапи на проектирането и водещи принципи при конструирането, заложили още в ранното развитие на дизайна свързан с търговски изложения, които са валидни и приложими, както за оценка на миналото и настоящето, така и като ориентир за бъдещи проекти.
- Разглежда се отражението при развитието на технологиите върху рекламния щанд. Мултимедия и осветление, като средство за реализиране на художествено естетически идеи и функция в пространството.

Публикации по дисертационния труд:

1. ПРОБЛЕМИ НА ИЗЯЩНИТЕ И ПРИЛОЖНИ ИЗКУСТВА⁵/ Сборни материали от докторантска конференция 2012 в НХА - Художествено-естетически проблеми на съвременния рекламен дизайн. Реализации на експозиционни щангове.
2. ПРОБЛЕМИ НА ИЗЯЩНИТЕ И ПРИЛОЖНИ ИЗКУСТВА⁶/ Сборни материали от докторантска конференция 2013 в НХА - Етапи на проектирането при рекламно-експозиционните щангове
- 3.ПРОБЛЕМИ НА ИЗЯЩНИТЕ И ПРИЛОЖНИ ИЗКУСТВА⁸/ Сборни материали от докторантска конференция 2015 в НХА - Универсални модулни конструкции при рекламно-експозиционните щангове. Предимства и недостатъци.

