

УДК 7.01: 747:069.4 (477)

Северин В. Д.

Харьковская государственная академия
дизайна и искусств

ВЫСТАВОЧНЫЙ ДИЗАЙН: ИНФОРМАЦИОННО- КОММУНИКАТИВНАЯ СПЕЦИФИКА

Северин В. Д. Выставочный дизайн: информационно-коммуникативная специфика. В статье дано определение понятия выставочного дизайна как интегративного процесса и как средства информации и коммуникации в культуре современного общества. Цель статьи — показать, как вписывается выставочный дизайн в информационно-коммуникативное пространство современного общества. Автор предлагает при создании экспозиции музея использовать различные средства, знаковые системы, коды, художественный язык и т. д. Автор приходит к выводу, что создание экспозиции музея «Харьковщина в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» с использованием современных методов выражения информации, с применением современных технологий и дизайнерских приемов организации экспозиции способствует наиболее глубоко раскрытию концепции экспозиционного решения музея.

Ключевые слова: выставочный дизайн, экспозиция, информация, выставка, коммуникация, музей «Харьковщина в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов».

Северин В. Д. Виставковий дизайн: інформаційно-комунікативна специфіка. У статті дано визначення поняття виставкового дизайну як інтегративного процесу і як засобу інформації та комунікації в культурі сучасного суспільства. Мета статті — показати, як вписується виставковий дизайн в інформаційно-комунікативний простір сучасного суспільства. Автор пропонує при створенні експозиції музею використовувати різні засоби, знакові системи, коди, художню мову та ін. Автор доходить висновку, що створення експозиції музею «Харківщина у Великій Вітчизняній війні 1941–1945 років» з використанням сучасних методів вираження інформації, із застосуванням сучасних технологій та дизайнерських прийомів організації експозиції сприяє найбільш глибокому розкриттю концепції експозиційного вирішення музею.

Ключові слова: виставковий дизайн, експозиція, інформація, выставка, комунікація, музей «Харківщина у Великій Вітчизняній війні 1941–1945 років».

Severin V. Exhibition design: information and communicative specificity. This article concerns the concept of exhibition design as an integrative process and as a means of information and communication in the culture of modern society. The purpose of the article is to show how the exhibition design fit in with information and communicative space of modern society. The author proposes to use various means, sign systems, codes and artistic language in creation of the museum's exposition. The author concludes that the creation of the museum exposition "The Kharkov region in the Great Patriotic war in 1941–1945 years" with the use of modern methods of expressing information, modern technologies and design techniques in organization of exposition, contributes to the deepest disclosure of the concept of the museum's expositional solution.

Keywords: exhibition design, exposition, information, communication, exhibition, museum "The Kharkov region in the Great Patriotic war in 1941–1945 years".

Постановка проблемы. Сегодня мы живем в информационном обществе. Информация настолько прочно заняла в нем главенствующее место, что даже стала фактором создания общества нового типа. Рассматривая дизайн выставок в информационно-коммуникативном пространстве постиндустриального общества, отметим, что коммуникация в нем представляет собой обмен информацией. Информация в современном мире имеет большое значение, эта проблема приобрела актуальность в 1980-е годы в связи с «микрорезультативной революцией» и технологическими изменениями. Сегодня жизненно важными стали Интернет, мультимедийные технологии, вопросы, порожденные информационными и коммуникационными технологиями, поэтому менеджеры, программисты, дизайнеры и все, кто работает в креативных сферах, рассматриваются как проводники в мир информационного общества. Доминирование труда в сфере услуг в таком обществе привело к росту роли информации, ставшей предметом труда общества услуг. По мнению теоретиков информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс, Г. Шиллер, Ю. Хабермас, Е. Гидденс, Ж. Бодрийяр, З. Бауман), вторая, послевоенная половина XX века, когда произошел так называемый информационный взрыв, считается основой глобальной «информационной» экономики. **Актуальность** данного исследования вызвана возрастающим интересом к выставочному дизайну в современном постиндустриальном обществе, поскольку он является одним из важных средств информации и коммуникации в его культуре.

Анализ последних исследований и публикаций показывает, что роль искусства как средства коммуникативной связи рассматривали философы, искусствоведы, писатели: Х. Ортега-и-Гассет, И. Кант, К. Ясперс, И. Хейзинга, Л. Толстой, Р. Роллан, Л. Фейхтвангер, У. Боумен. Известные ученые Р. Кликс, В. Литвинов, В. Аронов посвятили свои труды изучению проблемы дизайна в России, обобщению опыта художественного проектиро-

вания экспозиционных пространств в СССР и за рубежом, но они были изданы в 70-х — 80-х годах прошлого века и являются устаревшими. В. Шпаков представил ретроспективу всемирных выставок и дал их полную характеристику. Украинские ученые В. Сидоренко, В. Даниленко, А. Бойчук исследовали основы дизайна, дизайн в Украине, Центрально-Восточной Европе в контексте художественно-проектной культуры и общечеловеческих ценностей. Но изучение выставочного дизайна в Украине находится на периферии исследовательского внимания. Таким образом, сегодня назрел вопрос исследования выставочного дизайна в контексте дизайнерской деятельности и непосредственно в информационно-коммуникативном пространстве современной культуры.

Некоторые исследователи утверждают, что на определенном этапе люди начали использовать предметы и окружающую среду в качестве инструментов для удовлетворения инстинктивного импульса открывать, подчеркивать, обожествлять, интерпретировать элементы собственного опыта. Подобную «коммуникационную среду» можно рассматривать как предшественницу типологий человеческого опыта, а также как творческую сферу, получающую все большее признание, — выставочный дизайн [3]. И это не случайно, так как в последнее время влияние выставочного дизайна в мире искусства, дизайна и коммуникации заметно возросло.

Итак, **целью** данной статьи является выяснение специфики осуществления коммуникации с помощью дизайна как вида художественно-практической деятельности и дизайнерских приемов, которые интенсифицируют идею экспозиции выставки и способствуют ее наилучшей организации. В статье также необходимо решить следующие *задачи*: определить значение выставочного дизайна в современный период; выяснить роль дизайна современных музейных выставок; на примере музея «Харьковщина в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» раскрыть особенности проектирования экспозиции и дизайна интерьеров.

Связь с научными или практическими задачами. Проведенное исследование и сформулированные на его основе выводы могут быть использованы в процессе дальнейшего изучения выставочного дизайна в контексте дизайнерской деятельности в информационно-коммуникативном пространстве современной культуры. Проанализированный и обобщенный материал может быть использован при разработке спецкурсов, семинаров и пр., а также при разработке учебных программ.

Изложение основных результатов исследования. Изучая образ жизни людей в разные эпохи, отметим, что в доиндустриальном обществе осуществлялось взаимодействие человека с природой, где использовалась грубая мужская сила; в индустриальную эпоху, «в техническом и рационализированном обществе, где доминирует машина»,

жизнь становится взаимодействием с преобразованной природой; а в постиндустриальном обществе жизнь основывается «на услугах и является взаимодействием с людьми» [4: 127], где главную роль играет информация. Постиндустриальное общество является высшей формой общества по сравнению со всеми предыдущими. Отношения между людьми являются тем взаимодействием, для которого базовым ресурсом становится информация. Банкиры занимаются урегулированием денежных потоков, учителя передают знания, рекламодатели создают образы и символы; таким образом, работа в сфере услуг неизменно ведет к росту количества информации. Именно информационная работа требует общения с людьми и приносит удовлетворение.

По нашему мнению, выставочный дизайн в современный период приобретает особое значение благодаря своему специфическому языку: нестандартным концептуальным решениям и разработкам, различным конструкциям, современным техническим средствам (форме, цвету, символике, свету, рекламе, мультимедийному сопровождению) и другим средствам выражения сущности выставки, поскольку в выставочном дизайне, как и в литературе, и искусстве, живут и современность, и историческая память человечества. В современном мире, созданном информацией, выставочный дизайн консолидирует, конкретизирует и транслирует информацию. Он визуализирует информацию, манифестирует ее и в демонстративном виде доносит до целевой аудитории. Выставочный дизайн объединяет в себе разные способы трансляции информации, осуществляет влияние на чувственно-эмоциональную сферу — вызывает интерес, пробуждает эмоции, чувства.

Сегодня очевидным является тот факт, что в музейной работе значительно возрастает роль выставок. Они объединяют людей, становятся новым способом коммуникации и завоевывают все большую аудиторию. Следовательно, перед музеями стоят большие задачи. Одной из главных задач музейных выставок является пробуждение активности широкой публики и оказание ей помощи в осознании значения природного и культурного наследия. Во-вторых, выставки представляют собой уникальную возможность популяризации национального и мирового наследия и распространения информации. В-третьих, выставки всегда способствуют расширению взаимопонимания между людьми. В-четвертых, организуя выставку, «художники экспериментируют в области предметно-пространственной среды, создавая новое направление, объединяющее архитектуру, живопись, скульптуру с достижениями техники, психологии и социологии» [3: 7]. Кроме этого, выставка призвана дать посетителям соответствующие знания, научить их ориентироваться среди экспонатов. Основными функциями выставок являются: хранение и передача культурного наследия, создание комфортного

коммунікативного простору, просвітительна, виховна, компенсаторна і інші функції.

Розглянемо особливості проектування експозиції і дизайну інтер'єрів на прикладі музею виставочного меморіального комплексу «Висота маршала І. С. Конєва», в склад якого входить музей «Харківщина в Великій Вітчизняній війні 1941–1945 років». Експозиція музею направлена на те, щоб викликати і виховувати почуття патріотизму, інформувати про історичні події періоду Великої Вітчизняної війни, увіковічувати пам'ять про захисників батьківщини. Проект експозиції і дизайн інтер'єрів музею був розроблений на основі історико-тематичного плану, мав особливі художньо-образні риси, що відповідає сучасним вимогам. Композиційна задумка експозиції складалася завдяки добре проработаному Ученою радою історичного музею г. Харків тематику-експозиційному плану. Головною метою експозиції музею «Харківщина в Великій Вітчизняній війні 1941–1945 років» стало відкриття за допомогою найновіших технологій і нових засобів емоційного впливу подій періоду Великої Вітчизняної війни. Актуальність створення меморіального комплексу посилюється і сьогодні завдяки тому, що він втілює ідею єднання слов'янських народів у боротьбі за свободу і незалежність своєї батьківщини.

Створення музею ґрунтувалося на найважливіших принципах методології — історизму і об'єктивності. Художньо-образне рішення експозиції музею і інтер'єрів залів підкорялося головному задуму — рішенню дизайну всіх залів як емоційно-напруженого документального представлення, що дає достовірну інформацію про історичні події тих років.

Так як інформація актуалізується з допомогою різних засобів, знакових систем, коду, мови (повідомлень, символів, звукового супроводження, кольорового і світлового рішення і т. д.), акцентуємо увагу на деяких з них, які були використані в рішенні експозиції музею «Харківщина в Великій Вітчизняній війні 1941–1945 років» і сприяли створенню коммунікативного середовища і її емоційно-чуттєвих характеристик. Адже, за думкою дослідників, «емоційний світ середовища виникає не самопроизвольно, а як наслідок її процесуального змісту, т. є. з самого початку практично підкоряється первинній проекційній задумці — дизайнерській ідеї» [5: 233]. Так, в експозиції музею відповідно до тематику-експозиційного плану нами була виконана концепція художньо-експозиційного проекту, в якому було представлено:

- тематичне зонирование по всім 10 залам музею (тематичні композиції, інформаційна хроніка, інформаційно-

екскурсіонні акценти «Парад Перемоги», «Визволення країн Європи» і др.);

- обладнання (вітрини, підіуми, об'ємні композиції, тематичні композиції, мультимедійні установки, екрани і т. д.);
- екскурсіонний маршрут руху відвідувачів;
- звукове супроводження (військовий марш «Прощання слов'янки», пісні «Синій платочок», «Три танкіста», «Темна ніч» і др.; звуки вистрелів, скрип коліс, ржання коней, гул літаків і др. — в кожному з 10 залів музею своє звукове супроводження);
- відеоряд і розміщення мультимедійного обладнання (наприклад, короткометражний документальний фільм про війну, відеохроніка «Танковий бій на Курській дугі», «Білгородсько-Харківська операція. М. Ватутин, Р. Малиновський, І. Конєв»);
- світлодизайн (різні світлові ефекти в кожному залі, рухомі тіні, підсвітка експонатів, підсвітка салюта Перемоги і др.);
- кольоридизайн (кожен зал має своє кольорове рішення, посилюється теплим червоним кольором в бік останніх залів до залу Слави);
- символіка (письма, фотографії, документи, предмети, одяг, озброєння і зброя часів війни) [1].

Сукупність всіх вище перерахованих дизайнерських пропозицій сприяла відкриттю концепції експозиційного рішення музею, направленої на створення ефективного інформаційно-коммунікативного простору.

Характеризуючи виставочний дизайн, ми можемо говорити про спосіб коммунікації, який продовжує змінюватися і розширюватися, хоча в історії виставочного дизайну можна прослідкувати і деякі основні тенденції. Перша складається в тому, що виставки постійно прагнуть до більшої демократизації. Друга тенденція усвідомлюється в колосальному розширенні сфери діяльності дизайнера виставок [5]. Наряду з традиційними засобами виконання експозиції виставочний дизайнер вміло використовує сучасні методи вираження інформації: інтерпретувальні і дидактичні композиції, всі форми фізичної і електронної інтерактивності, мультимедійні презентації, графіку середовища і т. д.

Згідно Я. Лоренцу, сьогодні виставочний дизайн визначається як передача інформації через середовище, що оточує людину [3]. Такий підхід робить можливим співпрацю в якості дизайнерів архітекторів, працівників музеїв, промислових дизайнерів або істориків. Наразі існують окремі організації, які спеціалізуються на створенні музейних експозицій, промислових ярмарків і виставок. І виставоч-

ный дизайн стал процессом, объединяющим все эти различные сферы. В связи с этим, в современных искусствоведческих исследованиях выставочный дизайн определяется как «интегративный процесс, который в разной степени сочетает в себе архитектуру, дизайн интерьеров, графический дизайн окружающей человека среды, печатную графику, электронные и цифровые медиа, свет, звук, интерактивные механизмы и другие отрасли дизайна» [3: 8]. В музейных экспозициях, торговых центрах, на промышленных ярмарках, при создании информационных центров для посетителей выставочный дизайн обеспечивает получение опыта в режиме реального времени, используя пространство, движение и функции памяти для создания многоуровневой коммуникации. Основной целью выставочных дизайнеров является умение донести идею до целевой аудитории в наиболее яркой и четкой форме. Для этого они используют мощный интерпретационный потенциал пространства и «встраивают» в него посетителей, чтобы они восприняли репрезентированную историю.

Благодаря искусству выставочного дизайна происходит эмоциональное воздействие на зрителей, популяризация культурного наследия, которая играет важнейшую роль в воспитании чувств патриотизма, осуществляется просветительная и воспитательная работа. Поскольку «культурное наследие есть выражение исторического опыта и коллективной личности каждого народа» [2: 49], является продуктом исторического опыта и культуры народа, то его показ должен осуществляться таким образом, чтобы раскрыть особенности данной культуры и дать максимум достоверной информации, обеспечивая понимание современного положения и взаимопонимание между народами.

Выводы. Выставочный дизайн выполняет информационно-коммуникативную функцию в жизни общества. Благодаря возможности передавать информацию посредством перевода с вербального языка на язык художественный, он пробуждает в человеке способность воспринимать и оценивать духовные ценности, понимать явления художественной культуры. Выставочный дизайн является интегративным процессом, сочетающим в себе архитектуру, дизайн окружающей среды, промышленный дизайн, графический дизайн, печатную графику, интерактивные механизмы и другие отрасли дизайна. В соединении с коммуникационным дизайном и дизайном среды он обеспечивает наиболее глубокую и полную передачу информации, донося идею выставки до целевой аудитории. При выполнении экспозиции выставки необходимо использовать современные методы выражения информации: интерпретирующие и дидактические композиции, все формы физической и электронной интерактивности, мультимедийные презентации, графику среды и т. д. Пример создания экспозиции музея «Харьковщина в Великой Отечественной войне

1941–1945 годов» подтверждает, что использование современных методов выражения информации, современных технологий и дизайнерских приемов организации экспозиции способствует наиболее полному раскрытию концепции экспозиционного решения музея.

Перспективой дальнейшей работы станет создание синтетического монографического исследования, посвященного изучению выставочного дизайна на территории восточной Украины с учетом глобализационных и национальных аспектов этого вида творческой деятельности.

Литература:

1. Алексеенко А. М. Особенности проектирования экспозиции и дизайна интерьеров музея «Харьковщина в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов» на мемориальном комплексе «Высота маршала И. С. Конева» / А. М. Алексеенко, В. Д. Северин // Матер. науч. конф. ХДАДМ. — Х.: ХДАДМ, 2006. — С. 55–57.
2. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури: Монографія / В. Даниленко. — Х.: ХДАДМ; Колорит, 2005 — 224 с.
3. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; пер. с англ. П. В. Кодолова. — М.: АСТ: Астрель, 2008. — 256 с.: ил.
4. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Фрэнк Уэбстер; пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с.
5. Шпаков В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. — М.: АСТ: Зебра Е, 2008. — 384 с.