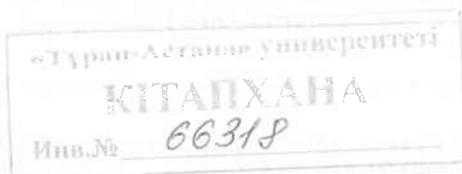


Құраст. Г. Ш. Тоғабаева, Ш. М. Байкенова, А. Н. Алиясқарова.

ЭКСПОЗИЦИЯ ДИЗАЙНЫНЫҢ НЕГІЗДЕРІ

Оқулық



Алматы, 2022

ӘОЖ 745/749

КБЖ 30.18

Б 18

*Баспаға Алматы технологиялық университетінің
ғылыми-әдістемелік кеңесі шешімімен ұсынылған*

Пікір жазғандар:

Латипова Г. А. – Баспагерлер қауымдастығы және Қазақстанның кітап таратушыларының атқарушы директоры;

Садвакасова А. – Қазақстан суретшілер одағының мүшесі, «Sadvakassov-Design» студиясының басшысы;

Татаева А. Е. – Алматы технологиялық университетінің «Дизайн» кафедрасының сениор лекторы, ф.ғ.к.

Құраст. Г. Ш. Тоғабаева, Ш. М. Байкенова, А. Н.

Б18 Алиясқарова.

Экспозиция дизайнының негіздері: Оқулық / Құраст. Г. Ш. Тоғабаева, Ш. М. Байкенова, А. Н. Алиясқарова. – Алматы: Лантар Books, 2022 - 212 б. (суретгермен).

ISBN 978-601-263-556-0

«Экспозиция дизайнының негіздері» оқулығында «Экспо дизайн» пәнінен алған теориялық білімдерін және тәжірибелік дағдыларын бекітуге арналған нұсқаулық мәліметтер қамтылған. Оқулықта «Дизайн» мамандығы үшін заманауи көрме экспозиция түрлерін, ондағы жаңа көрме маркетингінің нақты негіздерін ажырата білу мүмкіндігі қарастырылған. Экспо жобалау нысандарын мен витриналардың тарихы, дамыту жолдары, технологиялары қамтылған. Оқулық 6B02101 – «Дизайн» мамандығы бойынша оқитын студенттерге арналған.

ӘОЖ 745/749

КБЖ 30.18

ISBN 978-601-263-556-0 © Тоғабаева Г. Ш., Байкенова Ш. М.,

Алиясқарова А. Н., 2022

© Лантар Books, 2022

МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ	5
1 АЛҒАШҚЫ ЭКСПО КӨРМЕ ПАВИЛЬОНДАРЫНЫҢ МӘДЕНИ АРХИТЕКТНИКАЛЫ ТҮЖЫРЫМДАМАЛЫҚ ЖОБАЛАУ НЕГІЗДЕРІ	6
1.1 Экспо көрмелері мен витриналардың шығу тарихы.....	6
1.2 Экспо көрмелерінің дәстүрлі семантикалық ұқсас белгі - бейнелерінің ұлттық жаһандану бірегейлік брендингі.....	50
1.3 Экспо символикалық талисмандары	62
1.4 Бірінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар.	73
1.5 Бірінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары.....	74
2 КӘСІБИ ЭКСПОЗИЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕР МЕН ТЕХНОЛОГИЯЛАР НЕГІЗІ	75
2.1 Мобильді экспозиция жүйелері мен стендтер.....	75
2.2 Көрме стендтерінің түрлері	85
2.3 Екінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар..	97
2.4 Екінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары.....	98
3 ВИТРИНАЛАР	99
3.1 Витриналардың міндеттері мен функциялары.....	99
3.2 Витриналардың түрлері	104
3.3 Витриналардағы композициялық дизайн жобалары.....	122
3.4 Үшінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар	134
3.5 Үшінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары.....	134
4 ЭКСПО КӨРКЕМ СӘУЛЕТ ЖОБАСЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ КЕҢІСТІГІ	135
4.1 Экспо көрмелерін ұйымдастырудағы жарнаманың ролі.....	135
4.2 Экспозицияның түстік шешімі.....	147
4.3 Экспо көрме мұражайлары мен каталогтары.....	157
4.4 Төртінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар	173
4.5 Төртінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары.....	173
5 КӨРМЕ ЭСПОНАТТАРЫ НЕГІЗІНДЕ СТУДЕНТТЕРГЕ ТӘЖІРИБЕЛІК ЖҰМЫСТА ҚАЖЕТТІ КЕСТЕЛЕР МЕН МАТЕРИАЛДАР	174
5.1 Көрме экспозицияларының ерекшеліктері мен нәтижелері.....	174

5.2	Көрме нысандарын жобалау үлгілерін схема түрінде тәжірибеде көрсету.....	177
5.3	Бесінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар	186
5.4	Бесінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары.....	186
	ҚОРЫТЫНДЫ	187
	ТҮСІНДІРМЕЛІК СӨЗДІК.....	188
	ӘДЕБИЕТТЕР	194
	ҚОСЫМШАЛАР	197

КІРІСПЕ

«Экспозиция дизайнының негіздері» оқулығы болашақ индустриалды дизайн мамандығы студенттеріне арналған.

Оқулық арқылы жалпы дизайнерлердің ең алдымен қоршаған ортамен нақты түсіну қабілеттіліктері дамып, заманауи экспо көрме жобалау әдістерінің теориялық негіздерін игеріп, сондай-ақ шығармашылық жұмыстарын тиімді ұйымдастырып қажетті дағдыларын қалыптастырып, тәжірибелік деңгейлерін арттыру.

«Экспозиция дизайнының негіздері» оқулығы арқылы білімгерлерге: көрме кеңістігінің маңызды идеяларын, оның функционалдық-технологиялық негіздерін, сәулет-дизайнерлік шыншын мен үрдістері қамтылған. Онда көрмелердің жаңа шешімі мен мазмұнын теориялық бірегей үйлестіре отырып, практика жүзінде де талдап көрсетілген. Пәнді зерделеу нәтижесінде алынған дағдылар тәжірибелік шығармашылық кәсіби міндеттерді шешу тұжырымдамаларына бағытталған.

Оқулық білімгерлерге заманауи дизайн экспоның нақты көрме жобасын көруге, әдісін игеруге, ондағы дәстүрлі-техникалық безендіру құрылымын ажырата білуге негізделген.

«Экспозиция дизайнының негіздері» оқулығының өзектілігі ондағы түрлі жаңа нысандар жобасы негізінде дизайн мамандығы білімгерлеріне жан -жақты тұсынан игере отырып, тәжірибелік біліктіліктерін арттыруға көзделген. Ондағы композициялық ерекшелігі мен экспоның тарихи алғышарттары бойынша талдап қазіргі ағымдар мен стильдер аясында тұжырымдап қарастырылған.

1. ЭКСПО АЛҒАШҚЫ КӨРМЕ ПАВИЛЬОНДАРЫНЫҢ МӘДЕНИ АРХИТЕКТНИКАЛЫ ТҰЖЫРЫМДАМАЛЫҚ ЖОБАЛАУ НЕГІЗДЕРІ

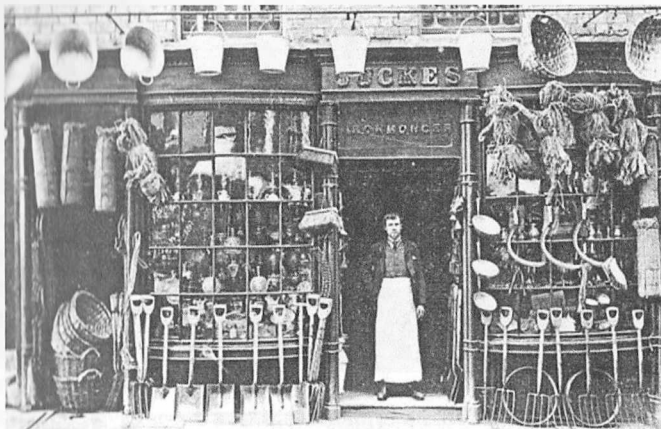
1.1 Экспо көрмелері мен витриналардың шығу тарихы

Экспо тарихына көз жүгірететін болсақ, көрме - бұл тиісті салалардағы озық жетістіктермен, ғылыми прогресс нәтижелерімен танысу мақсатында шетелдік мамандардың, тұтынушылардың және қалың жұртшылықтың алдында тауарларды көрсету экспонаты. Бірақ көрме немесе жәрмеңке тек экспонат кәсіпорындарына ғана емес, тұтынушыларға да пайдасын тигізеді.

Көрмелер ежелгі заманнан келе жатқан, атап айтатын болсақ: қытай, рим, грек, мысыр, финикия халықтарында жаппай көрініс тауып түрлі сату орындары ұйымдастырылатын жер. Сол кездері базарлар мен көпшілік алаңдар, көрмелер мен жәрмеңкелер өткізетін негізгі орындар болып табылды. Әр түрлі бұйымдар жасайтын қолөнершілер, жібектен, қымбат металдардан және тастардан түрлі тауар өндірушілер жәрмеңкелердің негізгі қатысушылары болды, ал бірнеше қалалардан, тіпті басқа елдерден келетін тауар алушылар немесе саудагерлер өндірушілермен кездесу үшін келіп жаңа үлгілер сатып алып бір бірлерімен тығыз байланыс орнатты. Мысалы, Жерорта теңізінің шығыс жағалауы осындай үлкен базарлар үшін ең қолайлы жерлердің бірі деп саналған. Дәл осы аймақтарда алғашқы көрме орталықтары пайда болған. Мұның дәлелі археологтар көптеген ежелгі әлемнің түрлі мемлекеттерінен монеталарды тапқан, олардың жасы 2500 жылдан астам уақытты қамтиды. Бұл сауда айырбастары, ақша - тауар, көрмелер мен жәрмеңке орталықтарының дамуына ықпал ете отырып, жаңа аумақтарды басып алғандығының дәлелі болып табылады. Осылайша, түрлі көрмелердің дамуымен оның қызметтері кеңінен ауқым алды. Уақыт өте келе тауар алмасу батыс Еуропаға да келді. Жаңа нарықтар мен қатынастар дамып, әртүрлі тауарларға сұраныс көлемі мен саны өсіп оның сапасы артты. Алғашқы дүкендердің иелері сатып алушыларды тартуға тырысып өз есімдері жазылған қатты маңдайшаларды көрсетіп тауарларын көшеде орналастырылған үстел сөрелерге

көпшілікке жариялады. Соған орай алғашқы витриналар өмірге келді.

Мысалы, ет иелері келушілерді өздеріне қарата отырып, витриналардан бірден сатып алуға болатын өнімдерімен толықтырды. Ал флюристер дүкеннің алдындағы тротуарларына сөрелі шығарып, бояумен және гүл хош иісімен сатып алушыларды "тарту" есебімен ең үздік гүл шоқтарын сөрелеріне қойды. Міне, осындай бірнеше жолдармен, витриналардың жарнамалары пайда бола бастады, 1,2 суретте алғашқы витриналар көрінісі:



Сурет 1. Алғашқы витрина көрінісі

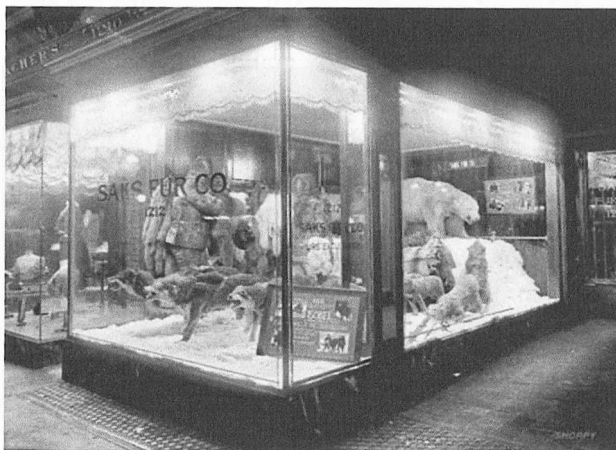


Сурет 2. XVIII – XIX ғасырдағы ең алғашқы витрина көрінісі

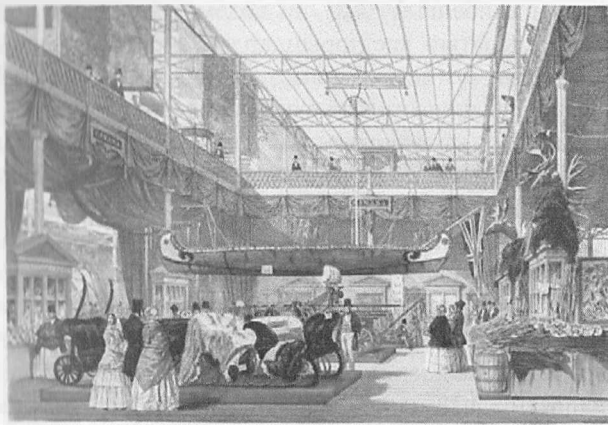
1840 жылдары үлкен шыны табақтар жасау бойынша жаңа технологиялар пайда болып, осының арқасында ірі дүкендер әртүрлі тәсілдерді пайдалана отырып, тауарды неғұрлым кең көлемде монтаждау жасалды. Сондықтан ірі әмбебап дүкендердің үлесіне витриналарды безендіру өнерін неғұрлым жоғары деңгейге көтеру еңбегі түсті деп есептелінді. Үлкен витриналар түрлі көріністер ойнатылған сахна ретінде пайдаланылды 3,4,5 суретте:



Сурет 3. Сахна түрінде жасалған витрина



Сурет 4. XIX ғасырдағы шыны витраждар



Сурет 5. Жәрмеңке павильондары

Жәрмеңкелер мен көрмелердің негізгі артықшылықтарының бірі түрлі елдерде өндірілетін тауарлардың орасан зор көлемінің үлгілерін шоғырландыру болып табылады. Мұнда келген сатып алушыға қысқа уақыт ішінде нарықта бар ұсыныстармен танысуға, мамандардан қажетті кеңес алуға, тауар қызметтерінің бағалары мен сапалық сипаттамаларын салыстыруға, фирмалардың өкілдерімен келіссөздер жүргізуге және келісімшартқа қол қоюға мүмкіндік береді. Соған орай, сатып алушының тауармен іс-қимылда, оның жұмыс істеу тәсілдерімен, қолдану саласымен және тиімділігімен танысуға мүмкіндігі бар. Ал бұл факторлар көрмелер мен жәрмеңкелердің үлкен танымалдылығын қамтамасыз етіп соның салдарынан көптеген келушілерді өзіне тарту. Олар жарнамалық индустрия құралдарының арсеналында ерекше орын алды, өйткені сататын бұйымдарды көрсету үшін және сатып алушылар мен тұтынушылар арасында тікелей байланыстар орнату негізінде үлкен мүмкіндіктер ұсынылды. Егер теориялық тұрғыдан алғанда "сауда жәрмеңкесі" мен "көрме" ұғымдарын қарастыратын болсақ, олар іс жүзінде ажырамас, терминдердің мағыналық айырмашылықтарын анықтауда орынды.

Мысалы, сауда жәрмеңкесі бір жерде мезгіл-мезгіл өткізілетін қысқа мерзімді іс-шара болып табылады. Онда өнеркәсіптің бір немесе бірнеше салалары мен тауар

қызметтерінің белгілі бір көлемдегі көрме үлгілерінің көмегімен ұсынатын кәсіпорындардың жеткілікті көп келуші – кәсіпкерлердің мүмкіндіктері туралы айқын түсінік алуы үшін, олардың тауарларының көмегімен және фирмасымен өнімдері туралы ақпаратты таратуға тікелей сауда келісімшарттарын жасасуға ұмтылады. Жәрмеңкелерге келетін болсақ, олар нарықтық сипаттағы іс-шаралар ретінде пайда болды.

Көрмелер, олардан өзгеше, өнеркәсіптің қандай да бір жетістіктерін, сондай-ақ қоғам өмірінің түрлі салаларындағы дәрежелерді көпшілік алдында көрсету құралы болып табылады. Олар коммерциялық бағыттылыққа бірден ие болған жоқ. Алғашқы кезде көрменің негізгі міндеті ең жаңа және қызықты нысандарды таныстыру арқылы келушілерді өнеркәсіптің дамуына қарай айқын коммерциялық бағытқа ие болды. Осылайша, көрменің мақсаты бір мемлекеттің немесе өнеркәсіптің барлық алуан түрлі белгілі бір саласында бірнеше ғылыми-техникалық жетістіктерін көрсету ретінде айқындалды.

Жәрмеңкенің мақсаты қатысушыларға өз өндірісінің үлгілерін, шарттар (сауда мәмілелер) жасасу негізінде жаңа жетістіктер мен жетілдірулерін көрсетуге мүмкіндік беру болып табылады. Осылайша көрмелер мен жәрмеңкелер маркетинг саласындағы ең тиімді құрал ретінде өзін дәлелдеді. Әлемде жетекші көрме жүргізген елдердің халықаралық дәрежедегі нәтижелері жылдан жылға өсіп отырды.

Мысалы, кез-келген компания үшін ең маңыздысы-халықаралық көрмелерде өз тауарын немесе жаңалығын көрсету. Ал дүниежүзілік - бұл мемлекеттің экономика, ғылым, өнеркәсіп, мәдениет және өнер саласындағы жан-жақты қызметін ұсыну мақсатында ұйымдастырылатын көрмелер. Әрине, алғашқыда өндірістен машинаға көшу, сауданың кеңеюі мен ішкі нарықтың пайда болуы кезеңінде ұлттық көрмелердің рөлі артып отырды.

Осылайша "ЭКСПО" әмбебап көрмелері әрқашан әлемдік ауқымдағы оқиға болып табылады, оны өткізу құқығы үшін қалалар мен елдер таласып жататын олимпиада ойындарымен салыстыруға болады. Мұндай көрмелер халықаралық сахна болып табылды, онда елдер бір мезгілде өзара бәсекелесе отырып, өздерін таныстырады. Дәл осы жерде олар экономикалық және мәдени өзгерістердің, даму бағыттарын,

жоспарлары мен ұмтылыстарын шығармашылық негіздерін амбебап көрсетеді.

XVIII ғасырдың 60-жылдарынан бастап сауда-өнеркәсіптік сипаттағы жалпыұлттық көрмелер ұйымдастырылып, 1761 және 1767 жылдары *Лондонда*, 1763 жылы *Парижде*, 1765 жылы *Дрезденде*, 1786 жылы *Берлинде* және Еуропаның басқа да қалаларында жүрді. Соның ішінде ең танымал ұлы деп аталатын алғашқы дүниежүзілік өнеркәсіптік көрме *1851 жылы Англияда* өтті. Ұлыбритания сол кезеңде өнеркәсіптік революциядағы жетекші және экономикалық жағынан дамыған ең қуатты ел болды. Әлемдік саудада ол бірінші орынға ие болған мемлекет еді. Ағылшын тауарлары сапасы жағынан ең жоғары деңгейде Еуропа, Азия және Америка елдерінің нарықтарын толығымен толтырып отырды. Осылайша Англия "әлем шеберханасына" айналды. Бірінші дүниежүзілік көрменің ашылуы Лондонның Гайд-саябағында және *"барлық халықтар адамды жетілдірудің ұлы ісімен бірлесіп жұмыс жасасын"* деген ұранымен өтті.

Көрме *"1851 жылғы барлық ұлттар өнеркәсібі бұйымдарының ұлы көрмесі"* деп аталды. Оның ұйымдастырушылар, Альберт ханзада-консорт және қолданбалы суретші сэр Генри Кольм болды. Міне осылайша ұлы көрме өнеркәсіптік революция тарихындағы кезеңге айналды (сурет 6,7 суретте).



Сурет 6. Лондонның Гайд-саябағы



Сурет 7. Хрусталь сарайының ішкі көрінісі

Оған әлемнің түкпір-түкпірінен көптеген елдердің қатысуы себебінен дүниежүзілік деп аталды. Онда 32 ел қатысып , көрменің жұмыс істеу кезеңінде (6 ай) оны 6 миллионнан астам адам тамашалады. Көрме павильонының жобасына сәулетшілер арасында байқау жарияланды. Міне мұнда ұсынылған 245 жұмыстың ішінен қазылар алқасы сәулетші емес, бағбан *Джозеф Пактонның* көрсеткен күтпеген идеясын мақұлдады. Оның әйнек және металл жылыжайларын салу тәжірибесі арқылы әйгілі **Хрусталь** сарайын құруға пайдаланды. Англияда бұл ғимарат ерекше танылды. Ол жаңа архитектуралық форманы дүниеге келтіре отырып, өз уақыты үшін инновациялық құрылыс еді. Ауданы бойынша Римдегі төртінші Әулие Петр соборына тең сарай - әйнектен және металдан жасалған, сол уақытта рекордтық - 6 ай жиналған үлкен павильон болды. Мүмкін бұған ағылшын өнеркәсібінің жоғары дамуы және сарайдан тұратын біртұтас құрама элементтерді жасау үшін өте ұтымды , қарапайым жүйенің қолданылуы әсер еткен шығар: 3300 шойын бағаналармен сәйкес типтегі металл аркалықтар ағаш қаңқалардың саны, қабырғалар мен шатырларға арналған 300 мың парақ шыныдан тұрды. Ал шыны парақ бірыңғай стандартты өлшем ретінде қолданылған.

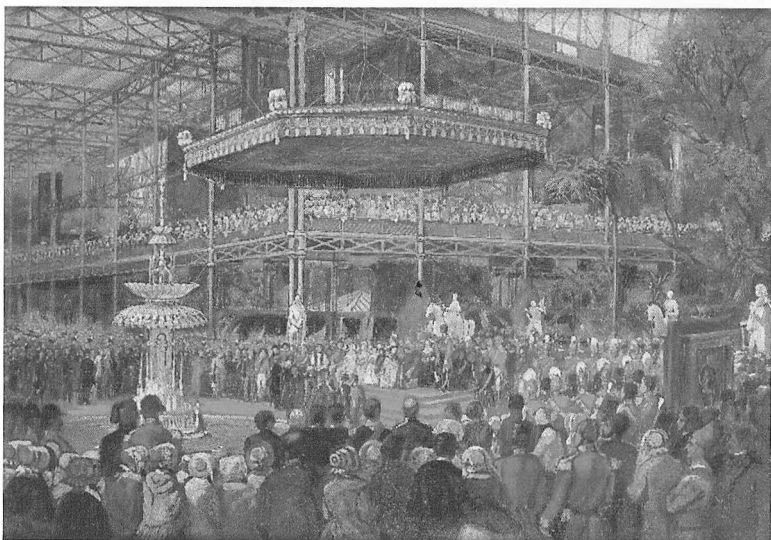
Хрусталь сарайының салынуымен сәулет өнері бірнеше ондаған жылдар бойы инженердің қолына өтті (сурет 8).



Сурет 8. Лондандағы Хрусталь сарайы

Көрме құрылысы декорациядан инженерлікке түбегейлі ауысып, 20 ғасырдағы сәулет өнерінің негізгі даму бағытын анықтады. Сарай дизайнында қолданылатын металл каркастың принципі құрылыста ғимарат салудың жаңа әдістерін күтіп, заманауи стильді дамыта бастаған сәулет өнеріне төңкеріс жасады. Хрусталь сарайы туралы ағылшын жазушысы В. Такерей ғимаратты "*ертегі ханзадасына арналған сарай*" деп атады [1].

1851 жылы көрменің ашылуына байланысты Кристалл сарайы туралы лирикалық Оде жазды. Әрине онда Хрусталь сарайы басты көрме экспонаты еді. Осылайша бұл сәулет құрылысы жана үлкен бай формасымен, дәстүрлі дүкенге ұқсайтын интерьерлерінің безендірілуімен ерекшеленді. Көрме стендтері әсем әрленген есептегіштерге, сарайлардың интерьеріне ұқсас болды. Ұсынылған заттар жапқыштардың астына қымбат материалдармен қапталған, перделер, шашақтар, кестелер, баннерлер мен суретшілердің суреттері арасында тұрды (сурет 9,10).



Сурет 9. Лондандағы көрме көрінісі



Сурет 10. Лондандағы көрме көрінісі

Ханзада Альберт құрған арнайы комиссия көрмені өткізу орны ретінде танымал аумақ Гайд-парк тұрғындары үшін үздік байқау жариялады. Онда экспонаттарды көрсетуге арналған үй-жайдың жобасы туралы қамтылған. Мұндағы негізгі шартқа

гимназистардың қызықты тұсымен ерекшеленуі тиіс болды. Байқауға 195 ұлттық жоба келіп түсті. Ал енді онда шамамен 25 мың адам, павильон ішінде жеткілікті түрде еркін орналасқан. Көрмеге 40-қа жуық дербес мемлекет қатысты. Оның тақырыбы төрт үлкен бөлімнен тұрды, олар келесі:

- ұсақ сыншыларға (барлығы 31);
- өндіріске арналған шикізат және бастапқы материалдар (4-сынып);
- аспаптар және машиналар (6-сынып);
- фабрика бұйымдары (қолмен немесе машиналармен бөлінген) (19-сынып)
- өсем өнерге жататын туындылар (2-сынып).

Мұнда қатысушылар барлығы 17 мыңнан астам экспонат ұсынды, оны әрине арнайы құрылған корольдік қазылар алқасы бағалады.

Үш дәрежелі марапаттармен белгіленген:

- *үлкен медаль - жаңа өнертабыс үшін;*
- *2-ші дәрежелі медаль - сапалы бұйымдар үшін және мақтауға тұрарлық пікір-ерекше назар аударған экспонаттар үшін т.б. болды.*

Бірінші дүниежүзілік көрменің маңыздылығы туралы айта отырып, мыналарды атап өткен жөн :

- әлемге алғаш рет қазіргі жағдайдың нақты көрінісі ұсынылды;
- әр түрлі мемлекеттердегі техниканың тұруы;
- протекционизмді жақтаушылардың ұстанымдары шайқалды және пығайды

туарлардың еркін алмасуының халықаралық еңбек бөліністері;

- ең жақсы тауарлардың жарнамасы бола отырып, негізінен ағылшын, көрме

халықаралық сауданың дамуына айтарлықтай әсер етті;

- көрме жекелеген салаларда өнеркәсіптің дамуын ынталандырды;
- өнеркәсіптік-көркемдік білім беру саласында озық білімді енгізу;

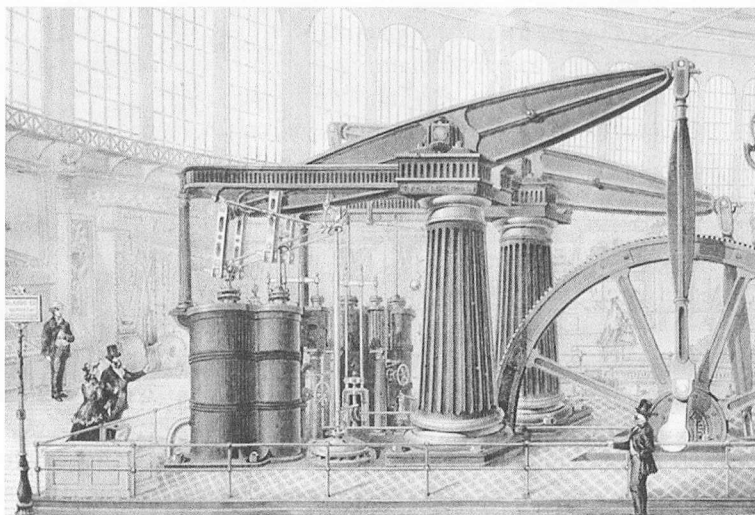
Сонымен көрме үшін арнайы құрылған Хрусталь сарайы сәулет өнерінің керемет үлгісі ретінде белгілі және әулие София соборымен бірдей деңгейде қойылды.

Бұл техникалық көрменің жетекшісі, әрине, Ұлыбритания елі ол барлық қатысушыларға басқалардан өндірістік, әскери

басымдылық көрсетіп, Британ империясын барынша жақсы жағынан көрсетті. Англияның техникалық артықшылығы мен қуатын көрсету үшін сол кезде билік құрған Виктория патшайым Ұлы көрменің ұйымдастырушысы еді. Әрине, оның мақсаттары орындалып көрме ол ел үшін үлкен жетістік болды. Көрмеге келушілер ең жоғарғы деңгейге қуанды.

Сондай-ақ онда әр түрлі құралдар, тоқыма, орақ машиналары, ауылшаруашылық жабдықтары ұсынылды. Ұлы көрмеге қатысушы елдердің барлығы дерлік өз өнімдерін лайықты түрде көрсетіп, оның павильондарын безендірді. Көрме өткен сайын сарайда әртүрлі елдердің жаңалықтарын көруге және білуге ниет білдірген 6 миллионнан астам адам келді. Сол уақытта бұл келушілердің саны өте көп деп есептелінді. Түрлі елдерден 40-тан астам қатысушылар атап өтілді.

Хрусталь сарайында халықтардың тарихы мен дәстүрлерін көрсететін экспонаттар болған жоқ, бірақ машиналар, минералдар, қолөнер бұйымдары, кемелерге арналған ағылшын жабдықтары Француз гобелендері, Тунис кілемдері, швейцария сағаттары, малахиттен жасалған Орыс тағамдары және басқалары ұсынылды (сурет 11, 12).



Сурет 11. Лондондағы көрме экспонаты



Сурет 12. Лондондағы көрме экспонаты

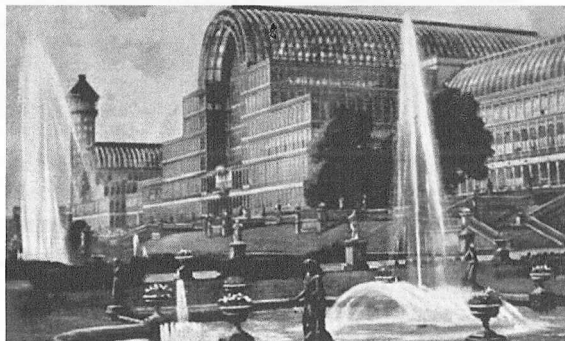
Негізінен Хрусталь сарайының алғашқы шешімі сәулетшілерді әйнек пен темірден жасалған үлкен залдар болып табылатын ғимараттарды жобалауға итермеледі. Осындай сарай үлгісіндегі құрылыстардың ең көп тараған қайталаулары сауда жолаушылары мен жиынтық галереялардан тұрды. Олардың ішінде Лондондағы сегіз мың адамға арналған сопақша "Альберт Холл" концерт залы 13 сурет, 1867-1871 жылдары салынған.



Сурет 13. Альберт Холл" концерт залы

Илл. № 66318

Осылайша, көрмені ұйымдастыру нәтижесінде тауарларды көрсету мен сатуға ғана емес, сонымен қатар ол елге үлкен пайда әкелді. Мысалы, ханзада Альберт көрмеден кіріс алып, түскен қаржыға бірнеше музей ашты. "Ұлы көрме" жұмысы аяқталғаннан кейін Виктория патшайым оның қызметінде өз бастауын жалғастырды. Оңтүстік Лондонда 1854 жылы ол "Тақырыптық жұп" деп аталатын сол жерге металл мен әйнектен жасалған көрме павильоны - Хрусталь сарайы көшірілді. Саябақтың аумағы 80 га жерді құрады (сурет 14).



Сурет 14. Лондандағы Хрусталь сарайы

Сонымен ұлы көрме 1851 жылдың үлкен халықаралық экспозициясын өткізудің басталу күні ретінде тіркелді. Оны безендірудің негізгі элементтері көрме қызметтерін ұйымдастырып өткізіп келушілер мен қатысушыларға қатты ұнап, тарихта алғашқы « Экспо» көрмесі түрінде негізге алынды.

Бірінші Дүниежүзілік көрме сәулет өнерінің дамуына жаңа серпін беріп қана қоймай, сәндік-қолданбалы өнер саласындағы шеберлерді даярлаудағы қайта құруға да ықпал етті. 1851 жылғы көрме кезінде арнайы көркемөнер мұражайларының базасында сәулетшілер мен дизайн саласындағы мамандарды оқыту жүйесі құрылды. Онда қатысқан ағылшын суретшілері, сәулетшілері және неміс архитекторы Г. Земпер де болды. Бұл ынтымақтастықтың нәтижесі 1857 жылы Оңтүстік Кенсингтонда (Лондон) өнер мұражайы және оның негізінде көркем дизайн мектебі құрылды. Кейін бұл сол елдегі жас дизайнерлерді даярлаудың басты орталығы болды. Виктория мен Альберт мұражайы (1899 жылдан бері осылай аталады) және қолданбалы

өнер кадрларын даярлауды жоғары деңгейде жалғастырған *Корольдік өнер колледжі* кейінірек Оңтүстік Кенсингтон мұражайы және оның дизайн мектебі негізінде құрылды.

Осылайша XIX ғасырдың аяғы — XX ғасырдың басында ең жақсы суретшілер, сәулетшілер, әлемдік деңгейдегі инженерлер көрмелердің ғимараттары мен интерьерлерін жобалап, өз шеберліктерін жетілдірген Англияда кәсіби дизайн мектептерінің пайда болуына септігін тигізді. Бірінші дүниежүзілік соғыс көрмелерді ұйымдастыруды тоқтатты, ондағы өнеркәсіптік көрмелер 20-шы жылдары ғана қайта жанданып, бірақ олар мүлдем басқа сипатта қалыптасты. XIX ғасырдың екінші жартысында Еуропада айтарлықтай экономикада өзгерістер еніп өнеркәсіптік техникалық деңгей жоғарылады, бірақ эстетикалық нормалар баяу өзгерді. Классицизмнің эстетикасы жойылып, бірде - бір стильмен біріктірілген интерьер болмады, эклектизм барлық жерде сәулет, интерьер, көрме экспозицияларында басым еді. Бірақ экспозиция өнері көрмеден көрмеге уақыт өткен сайын жақсарды. Оларды ұйымдастыруға, ондағы павильондарға қойылатын негізгі талаптар күрделене түсті. 19 ғасырдың аяғында дүниеге келген модерн стилі эклектиканың талғамсыздығын ығыстырып, өз позициясын жеңіп алды. Көрмеде сонымен бірге алғашқы фотосуреттер де ұсынылды.

Фотосурет - техникалық прогрестің өнертабысы ретінде тарихи сәттерді бейнелеп, көрмелер тарапында өз рөлін атқарды. 1851 жылғы бірінші дүниежүзілік көрмеде келушілердің аумағында жүріп-тұру проблемасы туындап, алғашқы көрме көлігі (*омнибустар*) пайда болды (сурет 15).



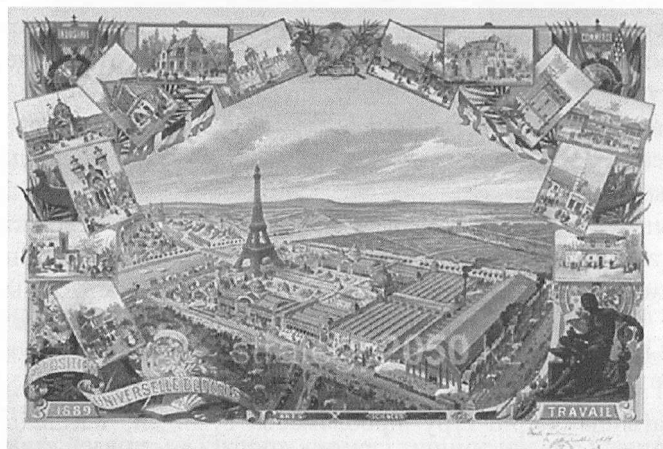
Сурет 15. Омнибус экспонаты

Әлемдік көрмелердің табиғаты үш кезеннен тұрады, олар келесі:

- өнеркәсіп дәуірі (1851-1938);
- мәдени алмасу дәуірі (1939-1987);
- ұлттық брендинг дәуірі деп.

Өнеркәсіп дәуірі:

Осы кезеңде көрмелер негізінен саудаға арналды және технологиялық жетістіктер мен ашылуларды көрсетті. Мысалы, ең алғашқы телефондар өнертабыстың бірі болып ұсынылды. Бұл дәуір халықаралық көрмелерді қабылдауға айтарлықтай үлес қосты. Мысалы, Париждегі әйгілі Эйфель мұнарасы 1889 жылы өткен осындай көрмелердің біріне жатады (сурет 16).



Сурет 16. Эйфель мұнарасы

Мәдени алмасу дәуірі

1939 жылы Нью-Йорктегі дүниежүзілік көрмеден бастап, онда олардың бастапқы сипаты өзгеріп және олар қоғам үшін жарқын болашақты болжай отырып, нақты мәдени тақырыптарға арналды. Технологиялық өнертабыстар артта қалды. 1939 жылы көрменің ұраны "Ертеңгі әлем құру", 1964 жылы — "Өзара түсіністік арқылы әлем" тақырыптары болды. Көрмелер инновациямен алмасу мақсатында белсенді мәдениетаралық қарым-қатынасты қолдады (сурет 17).



Сурет 17. Чикагодағы көрмедегі орыс павильоны. 1893 жыл

Ұлттық брендинг дәуірі:

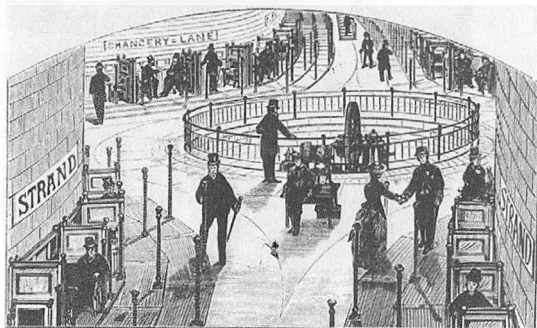
1988 жылдан бастап елдер көрмелерді өздерінің заманауи павильондарының арқасында ұлттық имиджін жақсартудың тәсілі ретінде қолдана бастады. Ганновердегі көрменің айналасындағы Tjaco Walvis тобының зерттеуі нәтижесінде елдердің 73% - і үшін оған қатысудың басты мақсаты мемлекеттің имиджін жақсарту екенін көрсетті (сурет 18).



Сурет 18. Париждегі көрме павильонының негізгі кіреберісі. 1900 жыл

Ал енді Чикагодағы көрмеде (1893) алғаш рет "***Жылжымалы промуарлар***" қолданылды, олар күн сайын 10

мыңға дейін келушілерді конвейер лентасымен жылжытады. Осылайша, келушілердің шаршау мәселесі азайды (сурет 19).



Сурет 19. Жылжымалы тротуарлар

Чикаго көрмесінде жұрт сағатына 1 мың түйме тігетін машинаны сарбаз мундирлерін (машиналар бөлімін), тек әйелдер жазған кітаптардан тұратын тұтас кітапхананы (әйелдер бөлімі), жүгері серуенін (егіншілік бөлімі) және тағы басқа көріністерді көре алады. Сонымен қатар бұл көрмеде әуеде керемет түрде ұсталатын целлулоидты шарлар (оларды "Вестингауз" фирмасының пневмотормоздарынан ауа ағыны қолдады), электр моторымен қозғалысқа келтірілген астық субұрқағы ұсынылды, мұнда өнеркәсіптік бұйымның динамикалық көрсетілімінің алғашқы мысалдарын көре аламыз. Осы ғылыми-техникалық өнертабыстардың барлығы осылайша жарнаманың мәнерлі құралдарының ауқымын кеңейтті.

Неміс философы Георг Гегель «Әрбір көркем шығарма өз заманына, өз халқына, өз ортасына тиесілі» - дейді [2].

Экспо көрмелері - әрбір елдің өз еліне тиесілі инновациялық жаңалығы болып табылады. Үлкен бизнес саласынан алыс, индустриялық жаңалықтарға қызықпайтын көптеген адамдар үшін "ЭКСПО" тек жаңа ұғым ғана. Ал халық шаруашылығының түрлі салаларында қолданылатын өндіріске және жаңа технологияларға тікелей қатысы бар адамдар үшін бұл үлкен іс-шара.

Кезекті "*Дүниежүзілік көрме*" 1855 жылы Еуропаның оңтүстігінде Францияда өткізілді. Дайындық үлкен көлемде жүргізіліп онда эксклюзивті керемет құрылыс кешені - *Эйфель*

мұнарасы да салынды. Бұл мұнара бастапқыда 1889 жылғы Халықаралық көрменің басты кіреберісінің арқасы қызметін атқарды. Осылайша ол әлемнің заманауи ғажайыптарының біріне айналды. Густав Эйфельдің бірегей инженерлік-техникалық шешімі дүниежүзілік көрменің ең жанжалды нысаны ретінде тарихқа енді. Қазіргі таңда Эйфель мұнарасы мәртебесінің арқасында Францияның символы ретінде жанама түрде мемлекет бюджеті мен Парижге жыл сайын миллиардтаған еуро әкеледі. Өкініше орай, Эйфель мұнарасын бірнеше рет бөлшектеуге тырысқан, тіпті бұл жөнінде париждіктердің қолтаңбаларын жинаған, ал көптеген алыпсатарлар мұнаның металл сынықтарын да сатқан тіпті сенімді бизнесмендерден ерекше тендерге қатысқаны үшін пара алған. Жалпы, тарихтың көрсеткеніндей, француздардың кемшіліктерінің ешқайсысы жат емес.

Осылайша әйгілі "Машиналар галереясы", 1889 жылғы көрменің басты павильоны, мұнара фонында тарихқа енді. Ол көрмеден кейін бөлшектелді, яғни Париждегі ерекше ғимараттан айырылды. Бұл алып үш қабатты ғимараттың ұзындығы 420 м болды, ол көпірлі кран қағидаты бойынша жұмыс істейтін ерекше бақылау платформасын жасады. Онда үлкен павильонның бүкіл ұзындығы бойынша 200 – ден астам келушілерді тасымалдап оларға әр түрлі экспозицияларды-сол кездегі ең заманауи және көп жағдайда жұмыс істейтін машиналарды жоғарыдан қарауға мүмкіндік берді (сурет 20, 21).



Сурет 20. Машиналар галереясы



Сурет 21. Машиналар галереясы

Көптеген жылдар бойы *Эйфель мұнарасы* бүкіл әлемге танымал Париждің визитті картасына айналды. Онда 300 метрлік биіктікке көтеріліп, қаланың панорамасын көруге болады (сурет 22).



Сурет 22. Эйфель мұнарасы

Ғажайып құрылыстың авторы Эйфел сәулет кешені туралы мынадай келесі идеяны ұсынды; " *Мен заманауи ғылым мен Француз индустриясының құрметіне осындай трумфальды арка салғым келді, ол оның әсерінен алдыңғы ұрпақтардың*

жеңімпаздарының құрметіне жасалған аркалардан асып түседі» дейді [3].

Мұнараны іс жүзінде пайдалану сан алуан түрлі болды, оның функциялары бірнеше деңгейді құрады, олар келесі:

– *бірінші деңгейде* (биіктігі 57,63 м) *мейрамханалар* ;

– *екінші (115,73 м) - кеңселер*;

– *үшінші деңгейде (276,13 м) қызметтік үй-жайлар*, соның ішінде көпшілікке рұқсат етілмеген Эйфельдің кеңсесі, сондай-ақ обсерватория және физикалық, метеорологиялық, биологиялық зертханалар да қамтылған. Ал мұнарадағы лифт бір уақытта 100 адамды 57 м биіктікке көтере алды, келесі лифт 50 адамды 115 м биіктікке жеткізді. Осылайша әр сағат сайын лифтті пайдалануға болатын еді, мұнда радио, содан кейін теледидар ретінде де қолданылды. Көрменің негізгі идеясы бойынша келесі мынадай ой ұсынылды: *«табиғат байлығы халықтардың әмбебап үйлесімділігіне қызмет ету»*.

Осыған орай, көрнекті елдің ақыл-ойы осы өршіл ісшараны дайындауға қатысты. Парижді қонақжай ғана емес, жаңа дүниежүзілік көрме иесі, жақсы өмірдің үлгісі ретінде ондағы олардың заманауи тақырыптары бұрынғымен салыстырғанда тәрбие, жұмыс сияқты жаңа бөлімдерді қосу арқылы кеңейтілді. Мұнда жұмысшылардың әл-ауқаты, құрылыс өнері, бақшаларды ұйымдастыру идеялары ұсынылды. 10 тақырыптық топ 95 сыныпқа бөлінді, бұл экспонаттарды егжей-тегжейлі болуға мүмкіндік берді. Көрмені 15 маусымда император Наполеон III және оның әйелі испан сұлу бикеші Евгения ресми түрде ашты.

«Дүниежүзілік көрме мықты буындарды құруға көмектеседі, Еуропаны үлкен отбасыға айналдыру үшін» дейді Наполеон III-4.

Осылайша көрмеге көптеген жоғары дәрежелі адамдар келді. Мұнда келушілерді әдемі бельгиялық шілтер, ою-өрнектер таң қалдырды. Ал енді онда бейнелеу өнері туындыларының көрмесі өте беделді роль атқарды: Франция экспозициясына оған сол кездегі ең танымал суретшілер қатысты.

Жалпы, Францияда өткен дүниежүзілік көрме бірқатар принциптік ерекшеліктерге ие болды. Алдыңғы көрмеден

айырмашылығы, оның жаңа бөлімдері көбірек еді, мысалы ,олар келесі:

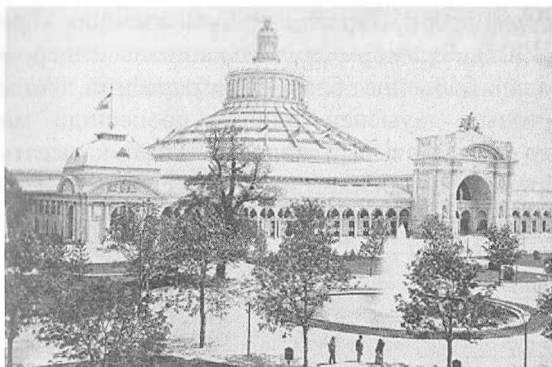
–егіншілік; еңбек тарихы (археологиялық базадағы адамзат тарихы

қазба жұмыстары және оның тас дәуірінен 1800 жылға дейінгі прогресі);

– көрмеде алғаш рет маңызды орынды ғылым алды, ол дәрістермен, көпшілік тәжірибелермен, аспаптармен ұсынылды;

– көрмеде екі тәсілді біріктіруге тырысты: Елтану және тауар (бұрын елдер өз тауарларын осындай тәртіппен көрсеткен). Бұл әрекет осылайша жүзеге асырылды. 1855 жылғы 15 қарашада көрменің ресми жабылу күні оның қатысушыларын салтанатты марапаттау болып, оған 40 000 мың адам қатысты. Байқаудың қазылар алқасы берген сыйлықтардан басқа. Наполеон III тағы 40 адамды жеке марапаттады.

Австрия-Венгрия астанасындағы ЭКСПО Франция мен Англиядан тыс жерде өткізілген алғашқы үлкен көрме болды. Осылайша, ресми Вена іс-шарасы елдің имиджін жақсарту үшін кезекті шешім қабылдады. Міне бұл ел осы уақытқа дейін Италия мен Пруссияның соғыстарынан жеңілген болатын. Сондықтан да ЭКСПО-1873 көрмесін Еуропа дипломаттары мен бизнесмендері үшін XIX ғасыр тарихындағы ірі саяси келіссөздерді пайдаланған еді. Вена көрмесін ірі банкирлер мен өнеркәсіпшілер, соның ішінде Ротшильдтер Крупп отбасылары ұйымдастырды. Бизнес-форум әлемдік көрмелер тарихында алғаш рет ондағы кафелер, мейрамханалар , қонақ үйлерде бағаның өсуіне себеп болды. Соның салдарынан жергілікті тұрғындар "даңққұмарлық және үлкен ақша" көрме жәрмеңкесі деп атап кеткен. Алайда, көрме ел тарихына мағынасыз шығындардың символы ретінде кірді: Хабсбургтер ешқашан нақты саяси артықшылықтарға ие болмады. Бұл австриялық монархтарға көмектеспеді. Дунайдың төгілуіне байланысты ғаламшардағы алғашқы заманауи Венаның су құбыры кең ауқымды тырысқақ індетімен есте қалды. Мұнда ол елдің биржасының төмендеуі ел тарихындағы ең ауыр жылдардың бірі болып экономиканың үш жылға жуық құлдырауымен аяқталды (сурет 24, 25).



Сурет 24. Вена экспозициясы



Сурет 25. Вена экспозициясы

Көрменің ерекшелігі оның жұмысы кезінде ғалымдардың халықаралық форумдарын өткізу болды: барлығы 12 конгресс және конференциялар еді.

Ал енді демалыс аймақтарын ұйымдастыру ондағы театрлардың, мейрамханалардың, сондай-ақ түрлі аттракциондардың және басқа да пайдалы шоулардың қалыптасуына әсер ететін бүкіл ойын-сауық индустриясының құрылуына әкелді. Осыған орай, жаңа архитектуралық стиль - модерни ХХ ғасырдың басында қолөнердің, заманауи құрылыс технологияларының дамуына, дизайн әдебиеттегі, бейнелеу өнеріндегі қазіргі бағыттардың пайда болуына ықпал етті.

Модерн әсері Париждегі бүкіләлемдік көрмеде айқын көрінді (1900). Бұл көрмеде экспозицияны елдер, компаниялар мен салалар бойынша бөлу қарастырылған. Ал дизайнерлер өздерін толық дауыспен өндіріс процесінде макеттер мен модельдер жасай отырып көрсетті. Оған қатысатын зауыттар мен фабрикаларды бейнелейтін суреттер мен гравюралардың орнына дизайнерлер жасаған макеттері, тіпті диорамалар пайда болды.

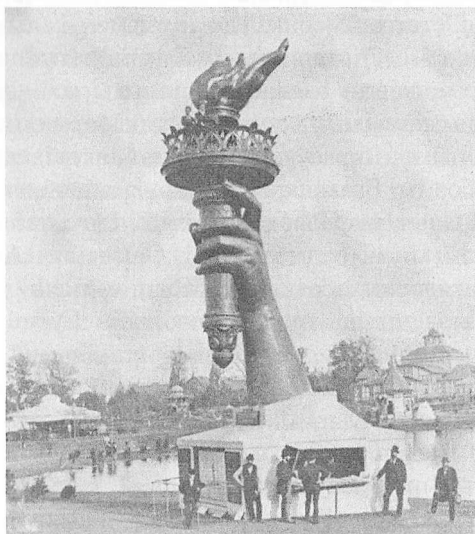
Келесі тамаша экспозициялардың бірі, Америка құрлығында алғаш рет ұйымдастырылған Бүкіләлемдік әмбебап көрме *1876 жылы Филадельфия* қаласында өтті. Бұл әлемдік шара АҚШ-тың Тәуелсіздік декларациясын жариялағанына 100 жыл толу мерекесіне арналды (сурет 26).



Сурет 26. Филадельфия көрме плакаты

1874 жылы Америка президенті Улисс Грант америкалықтарды бүкіл дүние жүзіне жаңа ұлттың қол жеткізген жетістіктерін паш етуге шақырды. Бұл шақыруды конгресс қолдады. 1876 жылы АҚШ-тың сол кездегі көлемі жағынан

екінші үлкен қаласы Филадельфияда «Өнер, өнеркәсіп бұйымдарының және жер өнімдерінің халықаралық көрмесі» деген тақырыппен Бүкіләлемдік әмбебап көрме өткізілді (сурет 27).



Сурет 27. Филадельфия көрмесінің символы

Құрлықтағы алғашқы маңызды халықаралық шараны өткізуге Филадельфия қаласының таңдалуының екі себебі бар еді. Біріншіден, бұл қалада «Тәуелсіздік декларациясы» қабылданған болатын. Сонымен бірге, Филадельфияның табиғи орналасу жағдайы да Бүкіләлемдік көрмені өткізуге қолайлы болды. Мұндағы көрме қалашығы құрылысын салу үшін «жасыл қала» атанған Филадельфияның көптеген саябақтарының бірінен 17 гектар жер бөлінді. Бұл осыдан бұрынғы өткен Париж және Вена қаласындағы көрмелер қалашығының көлемінен әлдеқайда үлкен еді. Көрмені ұйымдастырушылар бөлінген осы жерге негізгі бес павильон құрылысын салды. Ал мұндағы негізгі павильон оның ұзындығы 573 метр, ені 141 метр, ал биіктігі 40 метрді құрады. Гранит пен күйдірілген кірпіштен көркемөнер павильоны тұрғызылды, оның күмбезінің биіктігі 45 метрді құрады. Соған орай, павильон ротондосының аумағында Колумбтың ескерткіші бой көтерді. Машиналарға

арналған павильондармен бірге бау-бақша өнімдеріне арналған сарайлар да тұрғызылды. Бау-бақша сарайларының ұзындығы 70 метр, биіктігі 17 метр болып жылыжайлар бой көтерді. Бұл жылыжайдың ішінде 8 субұрқақ тұрақты жұмыс істеп тұрды. Жалпы алғанда мұндай құрылыс нысандарының бәрі ерекше байлықты паш ететін америкалық стильмен салынды. Мұнда, бүкіләлемдік көрмелер тарихында алғаш рет Филадельфияда журналистерге арналған баспасөз орталығы жабдықталды. Бұл баспа көрменің қоғамдық жұмыстар атқаратын павильонында орналасты. Сонымен бірге, павильонда банкет залдары, пошта бөлімшесі де болды. Басқаша айтсақ, бұл павильон бүгінде өтетін ірі халықаралық шаралардан бүкіл әлемге хабар тарататын баспасөз орталығының баламасы еді. Осылайша АҚШ елінің Филадельфия қаласында өткен әмбебап көрмені ұйымдастыру ерекше жоғары деңгейде өтті. Бұған дейін Еуропада өткізіліп келген көрмелермен салыстырғанда Филадельфия көрмесі дәл белгіленген уақытта – 10 мамыр күні ашылды. Көрменің ашылу күніне тек Ресей мен Қытайдың экспонаттары келіп үлгермеді. Олар тиелген кемелер Филадельфияға 6 күн кешігіп жетті. Оның ашылу салтанатын өткізу қарсаңында 2 күн бойы толассыз жаңбыр жауды. Көрме қалашығын су басып кетті. Соған қарамастан нөсер жаңбыр тоқтағаннан кейін 4-5 сағат өткен соң Бүкіләлемдік әмбебап көрменің ашылу салтанаты өтті. Салтанат рәсіміне жүз мыңнан астам адам қатысты. Америка құрлығында алғаш жалауы желбіреген халықаралық көрмені АҚШ Президенті Улисс Грант пен Бразилия императоры II Педру салтанатты жағдайда ашты. Сонымен, Парижде және Венада өткен көрмелерде қарағанда мұнда басты павильонның үстем қойылған экспонаттары 6 топқа 394 сыныпқа бөлінді:

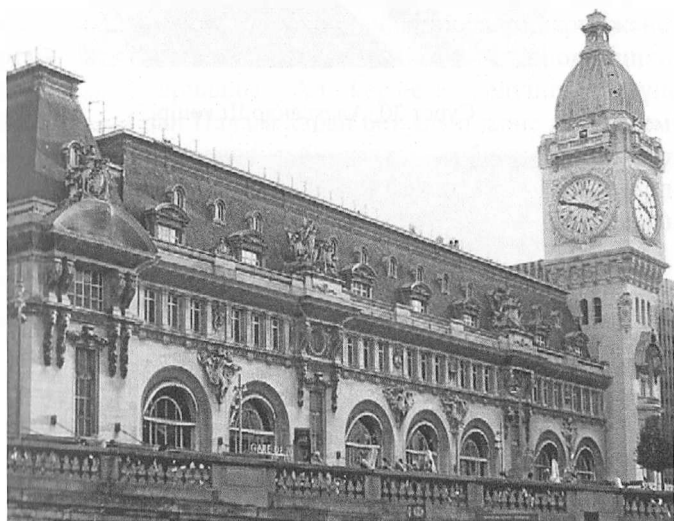
- тау-кен ісі және металлургия;
- фабрика-зауыт бұйымдары;
- тәрбие, оқыту, ғылым;
- көркем шығармалар;
- ауыл шаруашылық заттары;
- бау-бақша.

Ең үлкен әсер машина жасау павильондарындағы олардың заманауи экспозициясы болды, оның төрттен үш бөлігі АҚШ экспонаттары еді. *"Келушілерді бірден таңқалдырды"*, -

деп жазды баспасөз, американдық алып бу қозғалтқыш инженері [5].

Мұндағы машина павильондарында сол заманғы озық өскери техникалар да кеңінен көрініс тапты. Бұл ретте атақты Круун зауыттарынан шыққан 60 тонналық алып зеңбіректі атап өтуге болады. Бұл зеңбіректің диаметрі 35,5 сантиметр ұшысынан жарты тонна снаряд атқылайды. Көрмеде «Тынық мұхиты теміржол компаниясының» өнімдері көпшіліктің көңілінен шықты. Мұнда осы көрмені ұйымдастырушылар америкалықтардың теміржол саласында ерекше зор жетістіктерге жеткендігін айқын көрсетті.

1900 жылы 15 сәуір мен 12 қарашасы аралығында *Парижде Бүкіләлемдік* көрме қайтадан өтті. Көрменің басты символы ар-нуво болды, бұл XX ғасырдың жаңа стиль түрі. Жеті айдың ішінде көрмеге 50 миллионнан астам адам келіп мұнда осы күнге дейін рекордтық сан болып табылады. 35 ел 18 тақырыптық бөлімде өз экспозицияларын көрсетті. Көрмеде көптеген арнайы нысандар ұсынылды: *Лион вокзалы, Орсе вокзалы (қазіргі Орсе мұражайы), Александр III көпірі, Үлкен және Кіші сарайлар, Үлкен Гран-Пале сарайы* (сурет 28, 29, 30, 31).



Сурет 28. Лион вокзалы



Сурет 29. Орсе вокзалы



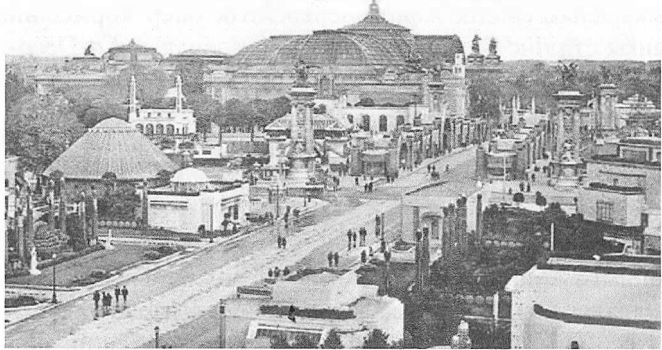
Сурет 30. Александр III көпірі



Сурет 31. Үлкен Гран-Пале сарайы

Ал енді 1925 жылдың жазында Парижде өткен халықаралық сәндік және өнеркәсіптік өнер көрмесінің қазіргі заманғы стиліне әсері екі жолмен бағаланады. Art Deco-ны 1920 жылдардағы сәнді декоративті контексте қарастыратындар үшін бұл көрме екінші дүниежүзілік соғыс арасындағы ең биік нүкте болып табылатын стильдің негізі еді. Оған кеңірек қарайтын адамдар үшін 1925 жылғы Париж көрмесі Art Deco-ның негізін қалады: қазіргі заманғы дизайнерлер үшін алғаш рет халықаралық аренаға шығып, соғыс аралық онжылдықтармен синонимге айналған жаңа революциялық эстетиканы жариялады. Осы екі пайымдауда да шындықтың үлесі бар еді, ал Art Deco анықтамасын таңдауға байланысты екпін бір бағытта немесе басқа да түрге ауысып отырды. 1925 жылғы көрмеге келушілерге керемет көрініс уәде етілді. Ол тақырыптық саябақ, сауда жәрмеңкесі де болды: "күтпеген, түрлі-түсті, жарқын, тамаша қуаныштың барлық реңктерін қамтыды. Көрме ретінде бұл үлкен жетістік!

Мұндай керемет: "Экспозиция қала орталығында Сенаның екі жағалауында үлкен аумақты алып жатты. Өзеннің оң жағалауы шет елдердің павильондарына берілді, ал Александр III көпірі Морис Дюфрен екі қатарлы дүкені бар Венеция көпіріне айналды. Сонымен Француз павильондарының кейбіреулері Париждегі әмбебап дүкендерге, салондарға және ірі мемлекеттік зауыттарға, сондай-ақ провинцияның экспозицияларына арналды. Ал көрмеге келушілер мұнара қақпасынан өтіп, Гран Палаға қарай бет алып және қиял әлеміне тән болады: "Үлкен шыны субұрқақтар кубистік ағаштардың арасында өмір сүреді, ал музыкалық дыбыстардың сарқырамалары төрт алып мұнараның бас айналу шындырынан әлсіздерді төмен түсіреді. Павильондарға барыңыз және ... сіз таңқаларлық, бұрын-соңды болмаған жиһаздарды, қабырғаларда, еденде және төбеде елестетілмейтін өрнектің декорын көресіз»[6] (сурет 32).



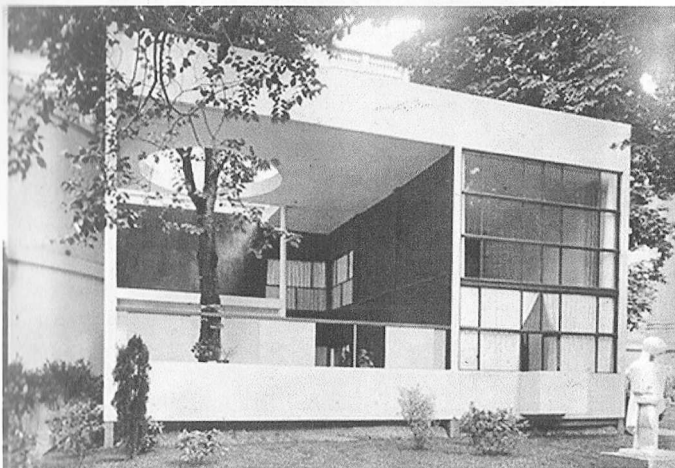
Сурет 32. Париждегі Экспо 1925 ж.

Жиырма екі шетелдік павильон Францияның басым бөлігімен салыстырғанда экспозицияның салыстырмалы түрде аз бөлігін құрады, алайда олардың әртүрлілігі басым стильдің жоқтығын көрсетеді. Көрмедегі стильдер кеңестік павильонның радикалды конструктивизмінен бастап консервативті псевдо-шіркеу ағылшын көрмесіне дейін болды (сурет 33).



Сурет 31. ССРО павильоны К.С. Мельников

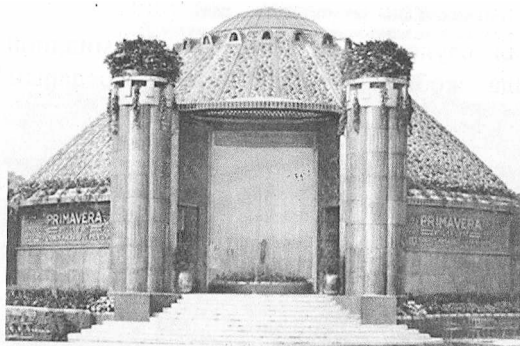
Танымал сәулетші Ле Корбюзье "3 миллион тұрғынға арналған қала жобасы" және "Буазен жоспарын" көрмеде ұсынды (сурет 32, 33, 34, 35, 36, 37).



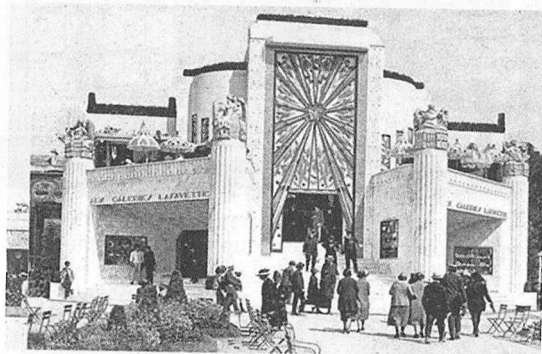
Сурет 32. Ле Корбюзье .Эспри Нуво павильоны



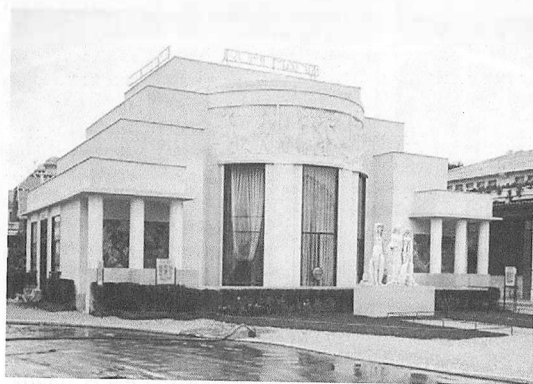
Сурет 33. Луврдағы Студиум павильоны А.Лапрад



Сурет 34. Примавера павильоны Соваж .А.



Сурет 35. Метриз павильоны Дюфрен М



Сурет 36. «Коллекционерлер үйі» сәулетші П.Пату мүсінші Ж.Бернер



Сурет 37. «Коллекционерлер үйі» интерьері

Сонымен "Коллекционер үйі" көрменің ең қызықты павильондарының біріне айналды. Сәулетші П. Пату жасаған және ол Эдгар Брандттың керемет металл торларын Art Deco дәуірінің әйгілі шебері Жак Эмиль Рупманның жиһаздарын біріктірді.

Осылайша, Париждегі 1925 жылғы көрме павильондары және онда ұсынылған сәндік-қолданбалы өнер туындылары Art Deco стилінің негізгі шығу тегі мен себептерін анықтауға мүмкіндік берді. Бұл архаика мен экзотикаға, Ежелгі Египеттің, Африканың және Оңтүстік-Шығыс Азияның, Жапонияның өнеріне деген құштарлық; авангардтың абстракциясы мен әдістері, кубизм негізі; империя мен грек ежелгі мотивтері көрсетілді.

Ал енді Art Deco мәдениетінің негізгі бастаулары осы стильдің күрделілігін және оның XX ғасыр жаңалығымен, байланысын қоса қамтыды.

Келесі дүниежүзілік көрме 1939-1940 жж. *Нью-Йоркте* өтті. Көрменің тақырыбы: "*Ертеңгі әлем*". Оның алаңы Флешинг-шалғындар паркінде орналасқан 4,9 км² аумақты қамтыды, әрине бұл рекордтық көрсеткіш емес еді. Оған шамамен 44 миллион адам қатысты. Осылайша бірден 2 қалаға арналған ерекше қос көрмені американдықтар үлкен көлемде өткізді. АҚШ-тың батыс жағалауында миллиондаған туристер Сан – Францискода, ал шығыс жағалауында Американың бизнес орталығы, Нью-Йоркте болды. Көрме тақырыптарға сәйкес аймақтарға бөлінді (көлік, байланыс, тамақтану, менеджмент және т.б.) (сурет 38).



Сурет 38. Нью-Йорк

1939 жылы Сальвадор Дали Нью-Йорктегі көрме павильонын сюрреализм стилінде безендірсе, ал 1937 жылы Пикассо ХХ ғасырдың символына айналған "Герниканы" Париждегі көрмеге қояды (сурет 39).



Сурет 39. Герника

1939 жылы Нью-Йоркте RCA-ның теледидар саласындағы алғашқы жетістіктері мен су турбинасы ұсынылды. Адамзат Бірінші дүниежүзілік соғыстан моральдық және физикалық тұрғыдан шаршап, мүгедек болып, рухани жаңару қажеттілігін сезінді. Бейбітшілік пен прогреске деген ұмтылыс Біріккен Ұлттар Ұйымын құруда көрініп Дүниежүзілік көрмелер рухында осылайша көрініс табады.

Ал 1929 жылы Экспо бүкіләлемдік көрмесінің символына Испания алаңы - Севилья айналды.

Көрме ареалы үш бөлікке бөлінді, төменгі жағында көлік сарайы, электр және тоқыма өнеркәсібі ғимараттары, испандық қайырымдылық павильоны сонымен қатар өртке қарсы станция орналасқан. Таудың беткейінде Л.Мис ван дер Роє салған Германияның заманауи өнер корольдік павильоны "Palau Nacional" ұлттық сарайы болды. Жоғары жазықтықта спорттық стадион көрінісі, 118 гектар аумақты салумен қатар, көрмеге тыныш жолдар, террастар, каскадтар мен бақтары бар 82 гектар саябақ кіреді. Мұндағы "Сиқырлы субұрқақ" - каталондық инженер Карлос Буигастың шабытты жемісі. Басты көркемдік элемент судың өзгермелі формалары еді. 1929 ж Дүниежүзілік көрме аумағында салынған соңғы ғимараттардың бірі болып саналды, мұндағы жоба Мария Кристина даңғылының әр түрлі бөліктерінде орналасқан сарқырамалар мен субұрқақтармен толықтырылды, алайда ансамбльдің негізгі элементі даңғылдың соңындағы арнайы платформада салынған орасан зор субұрқақ еді (сурет 40, 41).



Сурет 40. Сиқырлы субұрқақ



Сурет 41. Мемлекеттік сарай

Соғыстан кейін көрмелерді ұйымдастырушылар ЭКСПО-ғаламшар тұрғындары алдында тұрған жаһандық мәселелерді талқылауға арналған арнайы пікірталас бағдарламасымен толықтырды. Осылайша, әрбір көрменің өз тақырыбы пайда болып, оның айналасында ортақ экспозиция қалыптасты.

Ал енді Брюссельде Дүниежүзілік ЭКСПО көрмесінде жаңа экспонат пайда болып, ол Бельгия елінің ғана емес, бүкіл Еуропаның символына айналған — *Атомиум* еді. Сәулетші Арне Ватеркейн 160 миллиард есе үлкейтілген темір атомының моделін жасап, бұл атом дәуірінің нағыз символына айналды. Ол Кристалл торына қосылған тоғыз сфералық "атомдардан" тұратын, алтауы бару үшін қол жетімді еді. Оның құрылымның биіктігі 102 метр, сондықтан мейрамхана мен бақылау палубасы орналасқан жоғарғы шардан қаланың және айналасындағы саябақтардың әдемі көріністері ашылып көрсетілді. Қалған бес павильонда туристерді эскалаторлар көтеретін түрлі көрме залдары, ал орталық құбырда жолаушыларды 25 секундта көтере алатын лифт болды. Шын мәнінде Атомиум - адамзат прогресінің символы ретінде әлі күнге дейін өз маңызын жойған жоқ (сурет 42, 43).



Сурет 42. Атомиум

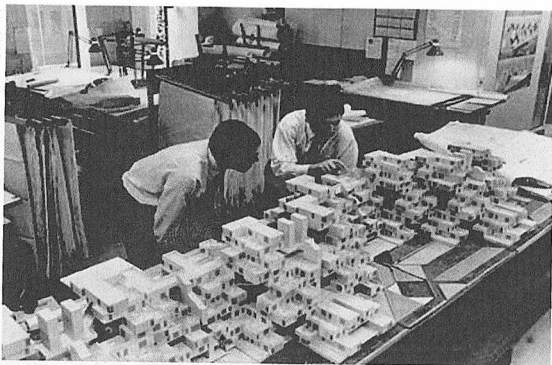


Сурет 43. Атомиум

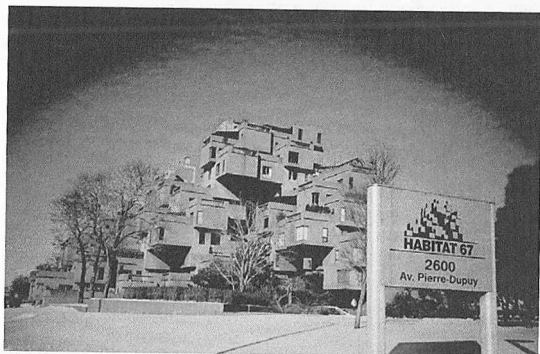
«Экспо-67» Канададағы Монреалда өткізілген дүниежүзілік ерекше көрмелердің бірі болды.

50 миллионнан астам келушілер мен 62 қатысушы елдері бар ең сәтті әлемдік көрмелердің қатарына жатады. Сондай-ақ, үшінші күні 569 мың келуші келген кезде бір күн ішінде онда келу рекорды орнатылды.

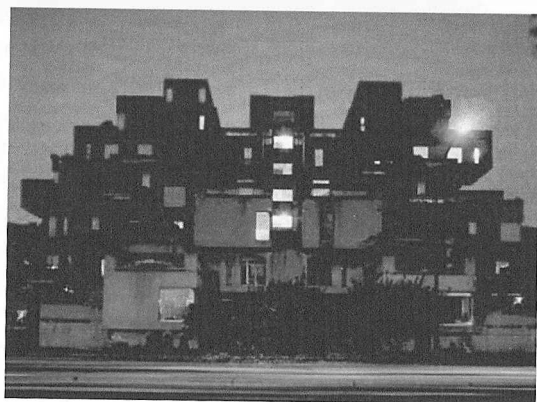
Сонымен, 1967 жылы Монреальдың (Канада) символына айналған дүниежүзілік ЭКСПО көрмелері тарихындағы соңғы экспонат — *Хабитат* құрлысы болды (сурет 44, 45, 46).



Сурет 44. Хабитат жобасы

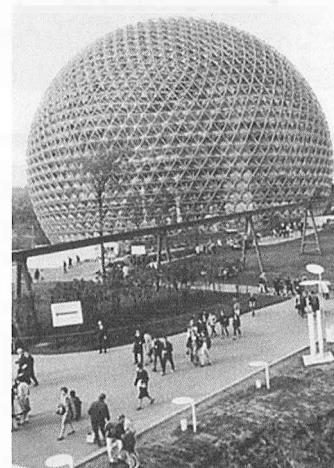


Сурет 45. Хабитат сәулет кешені



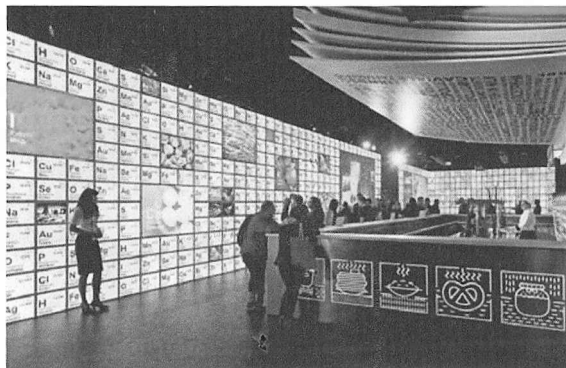
Сурет 46. Хабитат

Бұл ғимаратқа қараған кезде, балалар текшелерін жинау сезімін тудырады, бірақ іс жүзінде ол инженерлік өнердің шелеңі еді. Сәулетші *Моше Сафди* бір-бірімен ерекше байланысқан 354 текшеден тұратын осы тұрғын үй кешенін жобалаған. Онда 147 пәтер бар, ол әлі күнге дейін адамның қабілеттері мен мүмкіндіктерінің ерекше екендігін көрсетеді. Келесі 47 суретте әйгілі "Геодезиялық күмбез" - танымал сәулетші және өнертапқыш Ричард Фуллер салған АҚШ павильондарының бірі. ЭКСПО Монреаль 1967.

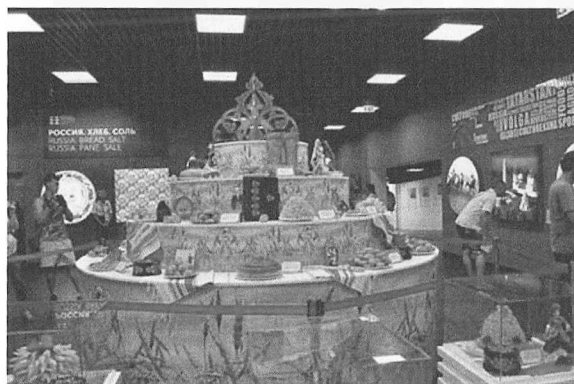


Сурет 47. Әйгілі "Геодезиялық күмбез" 1967 ж., ЭКСПО Монреаль

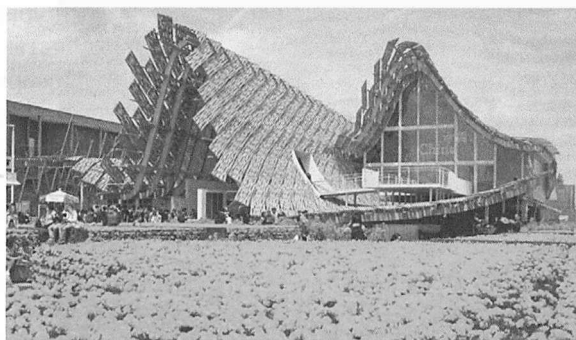
"Ғаламшарды тамақтандыру. Өмір үшін энергия" - бұл Миланда 1 мамырда өткен ЭКСПО-2015 көрмесінің ұраны, онда азық-түлік пен осы тақырыппен тығыз байланысты барлық мәселелер басты назарда болды. "ЭКСПО-2015" көрмесі сол жылдың 1 мамырынан 31 қазанына дейін жалғасып, оған 144 ел (Ресейді қоса алғанда) қатысты. Бұл көрме азық-түлік өнімдеріндегі дәстүрлерді, шығармашылық пен инновацияларды ұсынған әмбебап оқиға көрсетілді. Тамақтану тақырыбына арналған көптеген экспозициялар, мыңдаған қызықты оқиғалар, мәдени шаралар, кездесулер, "Экспо-2015" спектакльдері мен концерттері өтті. Басты идея - ғаламшардағы барлық адамдар азық-түлік өнімдеріне қол жеткізуі тиіс деген ұранымен (сурет 48,49,50,51).



Сурет 48. ЭКСПО-2015



Сурет 49 . ЭКСПО-2015



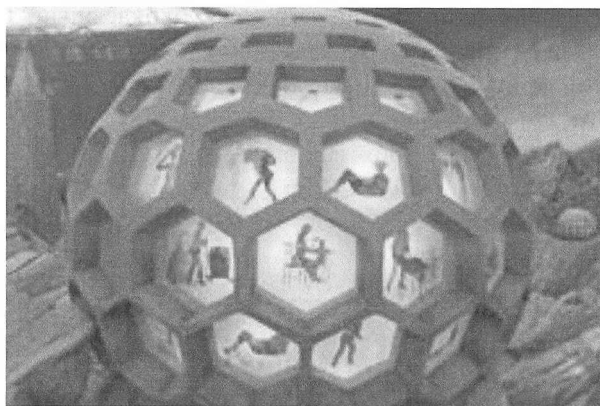
Сурет 50. ЭКСПО-2015



Сурет 51. ЭКСПО-2015

Ал 2000 жылы Ганноверде өткен көрменің ұраны - "Адамзат, табиғат және технологиялар".

Әлемнің әр түрлі елдерінің аумағында бірнеше жылда бір рет өтетін ауқымды іс-шараның негізгі идеясы – көптеген елдер мен халықтардың болашақ ғаламшарды көруі және адамның, табиғат пен техниканың үйлесімді өзара іс-қимыл үлгілерін жасау; жаһандық әлемдік проблемаларды шешудегі ынтымақтастық еді (сурет 52).



Сурет 52. Экспо Ганновера

2005 жылы *Жапонияда Айчиде – "Табиғат даналығы" ұранымен Экспо өтті.*

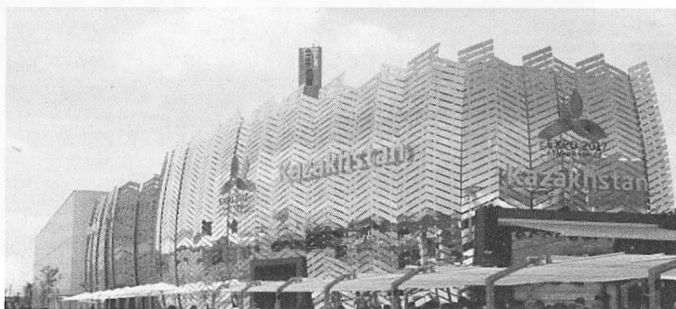
Мұнда экология, жаңартылатын технологиялар мен табиғат ғажайыптарының тақырыптары бейнеленді (сурет 53).



Сурет 53. Жапония Экспо 2005

2008 жылы *Сарагосада – " Су және ақылға қонымды даму "* ұранымен танымал.

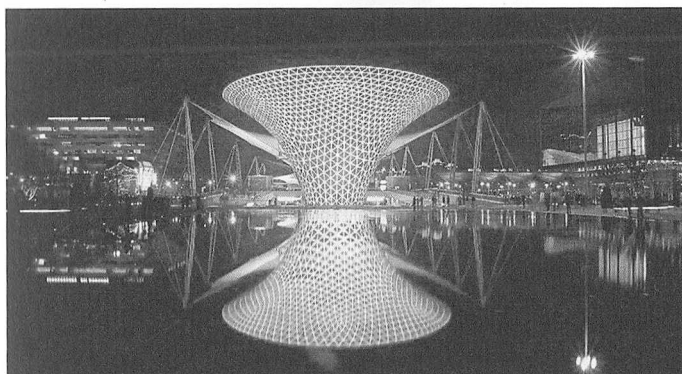
Мұнда ЕХРО-2008 қорытындысы бойынша 104 қатысушы елдің арасында "С" санаты бойынша Қазақстан павильоны да сыртқы және ішкі безендіру критерийлерімен үшінші орын қола жүлдеге ие болды. Қазақстан Республикасының Президенті Нұрсұлтан Назарбаев "ЕХРО-2008, Сарагоса" халықаралық көрмесіне сапары кезінде алғаш рет осындай іс-шараны Астана қаласында өткізу қажеттігін айтып өтті (сурет 54).



Сурет 54. ЕХРО-2008 Қазақстан павильоны

" Жақсы Қала – жақсы өмір" ұранымен 2010 жылы Шанхайда өткен ЭКСПО көрмесі керемет жетістіктердің көрінісі.

Болашаққа сенімділік Шанхайда импорттық оның ең ұсақ бөлшектерінде өрбіді. Онда инновациялық шешімдер мен мәдени өзара іс-қимыл құралдарының ортасын білдіріп ұзақ мерзімді перспективада антропоцентрлік дамуға, ғылыми және технологиялық жаңалықтарына, мәдени әртүрлілікке өзара тиімді ынтымақтастыққа елеулі үлес қосуға арналған шаралар ұсынылды (сурет 55).



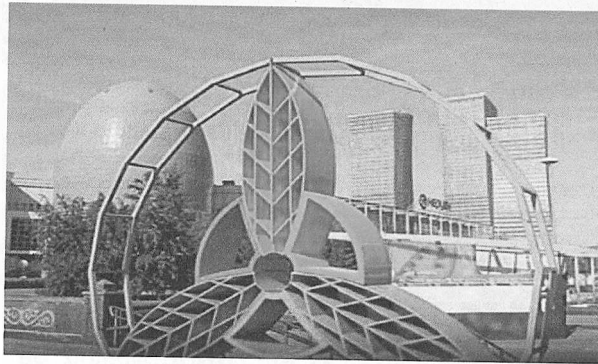
Сурет 55. Экспо Шанхай

Астанада 2017 жылы өткен «Болашақ энергиясы» ұранымен ЕХРО көрмесі халықаралық шаттарды мамандандыруға Қазақстанның негізгі жобаларының бірі болды.

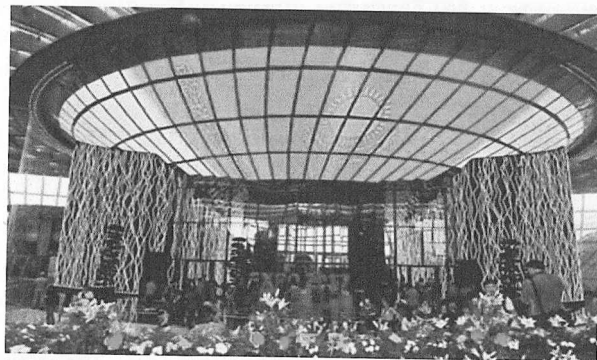
Міне бұл халықаралық қоғамдастықтың планетаға көбірек әсер ететін энергия тұтыну проблемасының алаңдаушылығын көрсетті. Елордамыз жариялаған тақырып - "Болашақ энергиясы" - баламалы жарық көздері мен "жасыл" технологияларға арналған. Астанадағы дүниежүзілік көрме 3 айға созылып, оған шамамен әлемнің 100 елі қатысып және 10 халықаралық ұйым болды. Көрме экономикалық жүйелі әртараптандыруға қуатты серпін беріп ондағы елдің өндірістік қуаттары мен ғылыми базасын технологиялық жаңғыртты (сурет 56,57,58).



Сурет 56. Экспо Астана 2017



Сурет 57. ЭКСПО 2017 Астана



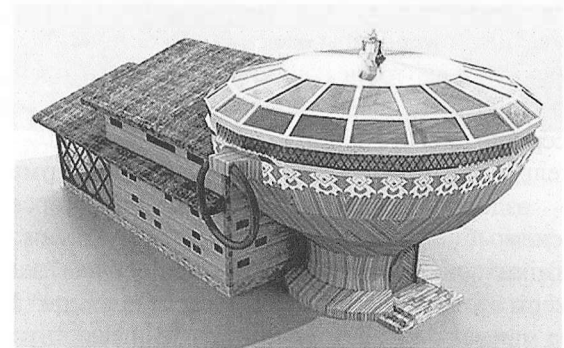
Сурет 58. ЭКСПО 2017 Астана

Ал мұндағы келесі ағаш құрылысының күрделі конструкциясы және керемет дизайнерлік шешімі бар сәулет кешені кез келген адамды таң қалдырмай қоймайды. Ол таза үй экологиялық материалдарымен - салынған, тамаша ойластырылған құрлыстың бір бөлігі : "Торсық" рәмізді үйі (сурет 59).



Сурет 59. Торсық үйі

Келесі тамаша сәулет кешенінің бірі қонақтарды этно үйге қабылдай алатын, ұлттық стильде жасалған ыдыс келушілерге ұсынылатын қазақтың дәстүрлі сусындары мен сүт өнімдерін: қымыз, шұбат, ірімшік, күртені дайындаудың әдет-ғұрыптарымен таныстырылды; ол келесі - "Қобыз" рәмізі бар үйі (сурет 60).



Сурет 60. Қобыз рәмізді үйі

Дүниежүзілік көрмелер - әлі күнге дейін өз елін ең қолайлы жарықпен таныстырудың тамаша мүмкіндігі. Сонымен бүкіләлемдік көрмелер - адамзаттың шабыты мен ойының жинағы.

Көрмелер тарихы осылайша жаңа пікірлер мен әсерлерді қалдыра отырып жалғасуда.

1.2 Экспо көрмелерінің дәстүрлі семантикалық ұқсас белгі бейнелерінің ұлттық жаһандану бірегейлік брендингі

Дүниежүзілік көрмелер алаңындағы мәдениетаралық коммуникация саласының іргелі негізі ретінде тіл және басқа да түрлі құрылымдар көбінесе оның семиотикалық (таңбалы) құрамдас бөлігін қажет етеді. Осыған орай, бірқатар басқа халықтардағы белгілі бір өзіндік ерекшелігін білдіретін символдық жүйелер бір уақытта мәдениетаралық байланыс арқылы жүзеге асырылатын өткізгіштердің рөлін атқарады. Осылайша, мемлекеттер мен халықтарды бейнелейтін белгілер экспо көрмелерінде ерекше орын алады. Мұндай символдарды жалпылама сапада қабылдау ел туралы бейнелер мен идеялардың тұтас жиынтығын, өнер, ғылым және технология саласындағы жетістіктерді еске түсіреді. Әрбір тұсынан өзгеріп жатқан жаһанданған әлемнің сын-қатерлеріне барабар жаңа мәдени тәжірибелерді көрсетулерін талап етеді. Жалпы жаһандану және ұлтаралық мәдениеттердің өсу нәтижесінде экспо көрмелеріндегі сәулет өнерінің визуалды және коммуникативті нысандары өзекті бола бастады.

Өтпелі және трансформациялық метафоралар қалалық ландшафттардың құрылыс өнерінде және көрме жобаларының тұсаукесерінде айқын көрінді [7].

Ежелгі заманнан бері тілдік кедергілермен бөлінген адамдар өздерінің ұлттық жетістіктерін көрсетуге деген ұмтылыспен бүкіләлемдік бәсекелестік рухымен сипатталды. Өзара тиімді пікір алмасу және ең соңғы жетістіктердің тұсаукесері өтетін орынға қажеттілік туындады. Бұл тұрғыда көрмелер маңызды рөл атқара бастады [8]

Осылайша, Бүкіләлемдік әмбебап ЭКСПО көрмелері антропогендік ландшафттық ерекше түріне ие болды. Оның

павильондарының қызықты түрлері, алғашқы көрме павильондарынан жан – жақты көрініс таба бастады. (сурет 61,62).



Сурет 61. Лондандағы павильондар көрінісі



Сурет 62. Филодельфиядағы машиналар залы

Міне осылайша Экспо көрмелерінде павильондар тізбесі жылдан жылға артып жоғары деңгейде көріне бастады. Бүкіләлемдік көрмелерде - мәдени сәулет объектілері, олардың бірегейлігі ,этникалық сана-сезімдері , заманауи ғылыми-техникалық прогресс жетістіктерінен көрініс тапты. Әрбір елдің

болашаққа ұмтылысы олардың мәдени бейнелерімен ерекшеленді.

"Өткен-қазіргі" қарым-қатынас аясында қарастырылатын Ұлттық мұраны өзектендіру, әрине, мәдениетаралық кеңінен шешілетін диалогты контекстінде түсіндіруге әкеледі [9].

Мәдениет саласында өнер тілдері маңызды орын алады. Ю. М. Лотманның, Б. А. Успенскийдің және басқа да тарту-мәскеу семиотикалық мектебінің теоретиктерінің еңбектерінде өнер мәдениет моделі ретінде қарастырылды, "онда мәдениет тетігінің жұмыс істеуінің барлық негізгі сипаттары анық көрінеді" [10].

Экспо көрмелерінде креативті ортаны құрастыру онда материалдық, әлеуметтік және көркемдік мәнерлі өзара іс-қимылдар жүйесін ұйымдастыру қажетті мәнге ие. Тарихи қалалар, аймақтар, елдер түрлі дәуірдегі қоғам өзіндік портреттерін көрсете алатын галерея ретінде қарастырылуы мүмкін. Көбіне олар сәулет дамуының тарихи кезеңдерін көрсетеді. Міне осылайша қоғамның даму барысында бірнеше әлемдік заманауи төңкерістер дәуірі болды. Соның бірі мысалы: 1988 жылы басталған және қазіргі уақытқа дейін жалғасатын үшінші кезең «*Ұлттық брендинг дәуірі*» деп аталды. Қазір елдер Дүниежүзілік көрмелерді өздерінің имиджін сақтау негізінде ұлттық брендті ілгерілету құралы ретінде қолданады. Көрмелерді өткізудің ретроспективті тарихи тәжірибесі контекстінде жобалық эксперименттерді талдай отырып, оның заманауи брендін қалыптастыруға болады.

Бренд - кез келген көрменің жалпы құнына әсері анағұрлым зор, өйткені ондағы тауарлардың сервистік өнім ретінде негізгі қасиеттерінен туындаған тұтынушылардың сенімсіздігін жоюға көмектеседі. Бұл әрине тауар элементтерінің жиынтығында корпоративті сәйкестікті қамтитын, негізі тіркелген сауда белгісі болатын жалпы түсінік. Көрменің бренді көбіне оның негізгі нақты элементтері мен материалдық және «виртуалды» ортасына қаншалықты дәйекті, кәсіби түрде енетіндігімен анықталады. Бұл, ең алдымен елдің бәсекеге қабілетті бірегей артықшылықтарын жеткізу үшін мақсатты аудиториямен байланысты қамтитын процесс. Мұндай коммуникацияларды ештеңемен алмастыруға болмайды. Сәтті көрме - бұл өзіндік бренд. Барлық көрмелердің тауарлық мәні

бірнеше салада әркашан «жетекші» және «ірі» болуы керек . Кез-келген маңызды көрме бәсекелестерден нақты айырмашылықтарға ие яғни ондағы жағдайлардың өзгеруіне жедел жауап беруге мүмкіндік беретін нарықта ерекше орын алуы тиіс.

Осылайша белгілі бір көрме брендин және объектісін құру кезінде, оның жобалық әдістемесі, визуалды талдау түрі мәдени-семантикалық бейнелердегі бастапқы формаларды іздеуден басталады.

Ал мұндағы мәдениеттің негізін семиотикалық механизмдер құрайды, олар келесі:

–біріншіден, белгілер мен мәтіндерді сақтаумен байланысты (мәдениеттің жадын, оның дәстүрімен арақатынасын, өзін-өзі тану процестерін қолдайды);

–екіншіден, олардың айналымы мен өзгеруін (ішкі мәдени және мәдениаралық байланысты анықтайды) ;

–үшіншіден, жаңа белгілер заманауи ақпараттардың пайда болуымен (инновация мүмкіндігін қамтамасыз ету арқылы әр түрлі шығармашылық қызметпен байланысты) т.б.

Қазіргі заманғы мәдениет жаңа көркемдік формалар мен әлеуметтік ландшафтарға көшуді білдіреді. Экспо көрмелеріндегі көркем образдар мен формалар тек мұраға ғана біріктіріліп қана қоймайды, сонымен бірге әр мәдениеттің өзіндік бейнесі тарихтың белгілі бір кезеңіне байланысты оның даму негізінде қалыптасады. Аумақ, ландшафт, тарих ұғымдарымен ұштасатын адамның кез-келген мәдени ерекшелігін өткеннің кейбір қабаттарын қоспай қалыптастыру мүмкін емес [11].

Ауылдар, өзіндік әдет-ғұрыптар, дәстүрлер мен құндылықтар - мәдениет ұлттық бірегейлікпен, ландшафтымен тікелей байланысты және белгілі бір архитектоникаға ие [12].

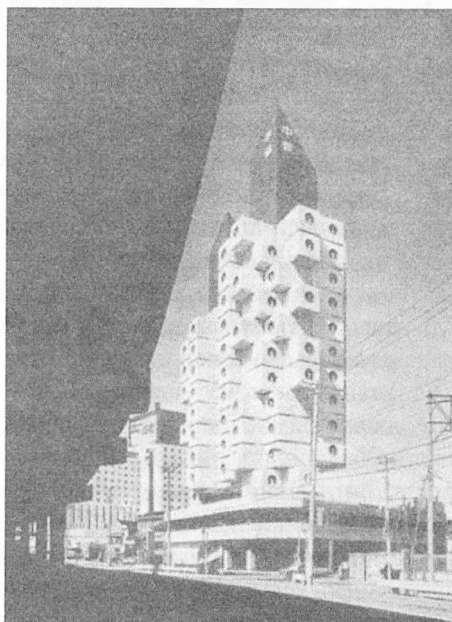
Мәдениет архитектуроникасының семиотикасы сәулеттің таңбалы құралдарын қарастырады және оның феномендерін тектоникалық нысанда көрсетіп нақты бір ақпаратты өзінде алып жүретін керекті құралдардың көмегімен жасалған объектілер ретінде түсіндіреді. Сонымен *тектоника* - конструктивті тұтастықты құру ғылымы (немесе интуитивті өнер). Өнерге қолдануда тектоника термині ішкі құрылымның (сәулеттік, кескіндемелік, графикалық) көру бейнесін оның

пішіндерін (пропорциялығын) жекелеген бөліктерінің арақатынасын немесе құрамдас элементтерге мүшелігі арқылы өзін көрсету. Архитектурада коммуникация өз тілі арқылы өнер түрі ретінде жүзеге асырылады, объектілердің құру нәтижелерін жобалау, іске асыру және түсіндіру процесінде. Сәулеттік өнер өз түрінде көркемдік тұрғыдан түсінікті, ал пластикалық негізде эзірленген конструктивті форма, яғни тектоника. Тектоникалық жылжудың бұл процесінде мәдениет коммуникацияның жаңа тілін туындатады [13].

Осылайша, көркем өнер тілдердің өзіне тән ерекшелігі олардың әр түрлі ұғыну және түсіндіру үшін ашық көп мағыналы мәтіндер мен метафоралар жасауға арналуы болып табылады. Кеңістікпен жұмыс істеудің ұлы дәстүріне сүйене отырып, сәулетшінің ойлауы жоғары тәртіптің синтезін - шындықты көркем игеру арқылы орта бейнесін қалыптастыра алады, бұған белгілі экспо сәулет құрылыстары мысал бола алады. Атап айтатын болсақ, өзінің техникалық-құрылыс өнертабыстарын пайдалана отырып, ірі оранжереялар тұрғыза білуде ландшафтық сәулетші Джозеф Пакстонға екі аптада Кристалл-Палас (Хрусталь сарайын) жобалауға және бір жылда салуға мүмкіндік берген болатын. Әрине, аз уақыт көлемінде жобалық құрылымдарды ойластыру бұл кез келген дизайнердің шығармашылық табысы. Мысалы, «Модерн» стилі негізінде сәулетшілер метафоралық бірнеше қызықты жобаларын жасады. Ал енді "Модернге" тән "табиғат" метафорасы кейін "машина" метафорасымен ауыстырылды. Метафоралар қызықты мағыналарды толтырудың ең жақсы көрінісі, мысалы: мұнда Жапон архитектурасын айта алмыз. Онда сәулет құрылысында сөзсіз "*заманауи қозғалыс*" идеологиясымен толық алшақтық тән, бұл метаболизм 62 сурет метафорасын туғызды.

Мұнда архитектор көлемді блок-пәтерлерден жиналған жаңа тұрғын үй мұнарасын қант кесектерінен немесе тіпті одан да көп бөліктерден құрған метафора тұрғын үйге тән емес бір-біріне қойылған кір жуатын машиналарды еске салады, өйткені барлық ақ текшелердің ортасында дөңгелек терезелері бар. "Бұл кір жуатын машиналар емес, құстарға арналған торлар, көріп отырсыздар Жапонияда біз құстарға арналған үйлер - үйшіктер жасаймыз. «Мен осы құс ұяларын Токиоға келетін саяхатшы

бизнесмендер үшін, осында өз құстарымен жиі ұшып бос жүрген адамдар үшін салдым» дейді автор Кисё Курокава [14].



Сурет 62. Кисё Курокава жобасы

Сонымен метафора ежелгі грек тілінен «тасымалды мән» деп аударылады - бір заттың қасиеттерін (құбылысты немесе болмыс аспектісін) екіншісіне ауыстыру, бұл «қалай», «сияқты», «түсірілгендей», бірақ «түсірілген» деген сөздерді білдіретін жасырын салыстыру. Метафораның әр түрлі белгілері (зат пен оның өзіне ұқсас қасиеттері) олардың сапалық бөлінісінде емес, көркемдік бейненің жаңа дербес бірлігінде беріледі.

Аристотель метафораны «әдеттен тыс атауды түрден түрге, немесе тұқымға аналогия бойынша беру» деп атаусыз затты ортақ белгілері бойынша басқа затпен салыстыру деп анықтады [15].

Міне, мұндай құбылтулар өнердің бүкіл саласында музыка, сәулет, кескіндемеде де кездестіруге болады. Ал енді әлемдік экспо архитекторлары жасаған әрбір креативті метафоралық визуалды сәулет көріністері маңызды рөл атқарады.

Кез келген суретші әртүрлі мәні бар белгілерге (сөздерге, дыбыстарға, сызықтарға, түстерге, би қимылдарына) жүгінеді; осы белгілер түсетін контекстің ерекшеліктері арқылы тарта алатын қауымдастықтардың орнатылуын, рәміздерін, оларды қабылдау эмоциялық нюанстарын атқарады. Осылайша өнер тілі символдарының кең қолданылуымен ерекшеленеді. Көркемдік символика өнер туындыларының мазмұнын терең және көп қабатты мағынамен толықтыруға мүмкіндік береді. Ондағы көркем бейне ешқашан сол бейнеленген нәрсеге ұқсамайды, ол бізге бұл туралы ғана емес, сонымен қатар басқа бір нәрсе туралы да әрдайым нақты көрінетін және естілетін объектінің шегінен шығатын жалпы мағыналық мазмұнды түсіндіреді. Мысалы, Византия күмбезі - шатырдың ерекше сәулеттік формасы ғана емес, аспан күмбезінің символы.

Өнермен туған көркем бейнелер көбінесе жалпы қабылданған мәдени символдарға, шындық құбылыстарын бағалаудың өзіндік эталонына айналады. Көркемдік символизм сана деңгейінде де, "интуитивті" түрде де құрылуы және ұсталуы мүмкін. Алайда, кез-келген жағдайда, бұл түсінікті болуы керек, ол үшін мәдениетке өткен өнерден енген символдарды білу қажет. Өнер қолданған екінші реттік мәдени кодтар тарихи бірлестіктер арқылы енеді.

Осылайша, көркем образ бейнеленген сәулет өнерінің тілдік құралдары оның сыртқы қабығы мен ішкі мазмұны болып табылады. Ол мазмұннан бөлінбейді, өйткені көркем шығарманы жасаушы автор оның басында толығымен қалыптасқан дайын бейнені білдіру құралдарын таңдап қана қоймайды, сонымен қатар тілдік құралдардың көмегімен сурет салады. Тек материалдық тілдік қабыққа еніп, түсініксіз, кейде бұлыңғыр сезінетін сурет "пісіп", соңына дейін аяқталады. Сонымен қатар, ол экспрессивті құрал ретінде эмоционалды әсер ету негізінде көркем образдың ажырамас бөлігі болып табылады. Мұндай бейнені автор көрсеткеннен кейін басқаша білдіруге болмайды: егер кескінді өзгертуге тырыссаңыз, онда автордың идеясы да өзгереді — бұл сәулет мұрасын сақтауға байланысты мәселелерді шешуде сөзсіз өзекті идея.

Әрбір кейінгі дәуір өзіне қалдырылған архитектуралық материалдарды өзінше игеріп оны жаңаша түсіндіреді. Ондағы сәулет нысан мағыналарын белгілі бір нұсқа арқылы қайта қарап

және олардың семантикалық сабақтастықтарын алдыңғы дәуірлердің күшті мәдени қабатымен байланыстырып, жаңадан құрылатын сәулет объектілеріне негіздеу. Бұл семантикалық сабақтастық процесі сәулет өнеріндегі пішін мен функция арасындағы өзара іс-қимылдарды едәуір күрделендіре отырып, атап айтқанда, онда кеңістік пен өнер мәдениетінің материалдық және рухани жақтарын көрсету. Осылайша әр уақытқа тән «*дәуір рухын*» таңқалдыратын сәулеттік кеңістік формалары Экспо көрмелерінде өзіндік орын алады. Онда өз уақытының ырғақты схемаларын, табиғи жүйелерін формалды түрде көрсете білу жаһандық коммуникациялар негізін құрайды. Жаңадан құрылған және әрбір нақты жағдай саяси, ұлттық, эстетикалық басқа да ерекшеліктер мен мінез-құлық стереотиптері арқылы қабылданып бағаланады. Экспо объектілерінің құрылымында семантикалық әлеуетті және иерархияны анықтау олардың тиісті материалдық ресімделуі кәсіби шығармашылықтың негізін құрайды. Кеңістікпен жұмыс істей отырып, сәулет өнерінде ондағы құрылымдарда адам қызметінің мазмұнын тұрақты түрде шығармашылық ретінде әрекет етеді. Мұнда адамның қызмет табиғатының мазмұны, пішіні, тәсілдері мен сипаты жағынан әр түрлі болып көрінеді. Сәулетші адамның өмірлік көріністерінің иерархиясын ұғынуы оны тұтас құрылымдағы кеңістік элементтерінің күрделі ұйымдастырылған әлеуметтік-мәдени білім беру ретінде маңыздылығы мен қарым-қатынасын түсінуге әкеледі. Осылайша, Экспо көрме жобалау мәні сәулеттік нысанның өзі ғана емес, оның бүкіл кеңістіктік-уақыт контексті болып табылады. Кеңістіктік ұйымдастырудың маңызды аспектісін семантикалық деп айтамыз, өйткені дизайн процесінде сәулетші жобаланған нысанның абстрактілі функциясы мен формасы олардың креативті жағынан қарастырады. Мұндай алдын-ала "диагноз" мәдени және тарихи сабақтастық тұрғысынан қоршаған ортаның композициялық бірлігін сақтау үшін қажет. Семантикалық талдау жобаланған объектіні оның негізгі прототиптерімен (мағыналардың бастапқы көздерін) байланыстыруды, маңызды идеологиялық және көркемдік мәні бар архитектураны қабылдаудың терең психологиялық қабаттарын анықтауды қамтиды [16].

Дүниежүзілік көрмелер - бұл адамзаттың белгілі бір уақыт кезеңіндегі мәдени дамуының жай-күйін шоғырландырылған түрде және ұлттық нысандарда белгілейтін тарихи кезеңдер . Осылайша ЭКСПО көрмелері халықтың өзі және оның болашағы туралы түсініктерін жинақтап, оларды мәнерлі бейнелерде көрсетеді. Көрменің сәулет авторлары барлық белсенділік әмбебап түрлерін табиғи және жасанды тілдердің көмегімен жаңа көркемдік формалар жасайды. Олар коммуникативтік құралдардың жалпы арсеналын құрап, ондағы жүйелермен практика түрінде өзектендіруге ұмтылады. Мұнда объект тұрғысынан емес, субъект тұрғысынан алынған сезімталдықтың әмбебап анықтамаларын, тақырып түрінде емес, тарихи процесс - уақыт контекстінде қабылдап белсенді қабілеті түрінде көрсете білу. Өзінің бастапқы кезеңінде тарихи процесс тектоника тілінде белгілі бір формалар немесе символдар (өнер) негізінде жаңа сөз тіркестерін құру және оларды әлеуметтік қоғамның оқу процесі ретінде қабылдай алады. Осылайша рәміздер оқу процесінде және адамдардың өзара келісінде қалыптасады, мәдени бірлікпен құрастырылған қоғамдарда байланыс үшін қолданылады. Экспозиция әмбебап құрылымдары негізінде символизм, жетекші роль атақарады. Символдарда саясатқа, дінге, ғылымға қатысты идеялар болуы мүмкін, мысалы: баннер, елтаңба, жалау және т.б. функциялары- бұл оның маңыздылығын күшейту, атап өту, қоғам үшін маңызды нәрсемен эмоционалды байланысты сақтау болып табылады.

Экспо көрмелерінде мемлекеттер мен халықтарды білдіретін белгілер ерекше орын алады. Олардың тарихи негізділігі, мәдени тамырлары, тұжырымдамалық эволюциясы, ондағы шет елдердің символдық мәнін тану таңба-рәміздерді мәдениетаралық өзара іс-қимылдың табысты болуы үшін қажетті маңызды құндылық санаттары деп санауға мүмкіндік береді. Осы тұрғыдан алғанда символдардың ұлттық, "өкілдік" және мәдениеттану функциялары туралы айтуға болады [17].

Өнерден туған көркем образдар көбінесе жалпы қабылданған Мәдени символдарға айналады [18].

Осылайша символдар мен образдар нақты белгі ретінде әрбір мемлекеттің нысаны болып табылады.

Символдар - бұл біз үшін ерекше мағынаға ие заттар, бейнелер немесе сөздер. Мысалы, көгершін бейбітшіліктің белгісі, ал ақ аққулар жұп сүйіспеншілік пен адалдықты бейнелейтінін бәріміз жақсы білеміз. Олар ресми және бейресми болып келеді.

Мемлекеттік рәміздер, *ресми* болып табылады, бұл кез келген елдің азаматтары үшін ерекше мәні бар сөздер. Заманауи елдер негізінде мұндай рәміздер үштікте болды: елтаңба, ту және әнұран. Әлемдік практикадағы ұқсас үштік 19 ғасырдан бастап салыстырмалы түрде қалыптаса бастады. Осы тұста айта кететін жайт кез келген экспо көрмелерінде де нақты көзқарас символдарға түседі. Мұндағы рәміздер негізінде әрбір халық өз елінің көпшілік алдында паш етеді.

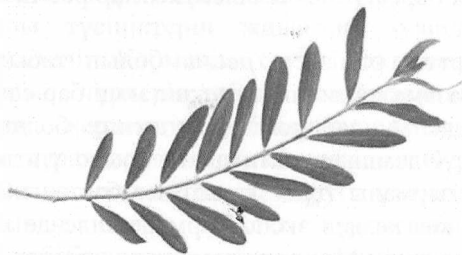
Ал енді *бейресми* рәмізге келсек мысалы, Британдық суретші және белсенді Джералд Холт ядролық қарусыздану науқанының эмблемасын 1958 жылы ұсынған болатын. Гойаның "үшінші мамыр 1808" картинасынан қолдары көтерілген шаруа осы символдың прототипі болды деп айтылды. Қалай болғанда да, бұл символ нағыз мемуарға айналды (сурет 62).



Сурет 62. Джералд Холт ядролық қарусыздану науқанының эмблемасы

Алайда, бүгінде Холт ойлап тапқан әлемнің символынан басқа көптеген елдерде халықпен байланысты бірқатар басқа белгілер бар. Соған орай келесі бір символ тарихына көз жүгіртсек, ол зәйтүн бұтағы. Оның ағашын бейбітшілік пен қақтығыстың негізі ретінде пайдалану ежелгі Грециядан

басталған, онда ол ағаш бұтақтарының тәждерін қалыңдықтар киіп, Олимпиада жеңімпаздарына берген (сурет 63).



Сурет 63. Зәйтүн бұтағы

Грек мифологиясында теңіз құдайы Посейдон бір кездері даналық құдайы Афинамен Аттикаға билік ету үшін дауласқан. Посейдон өзінің тридентін жерге лақтырып жіберіп және сол жерде мұхит суы бар құдық пайда болған. Ал, Афина найзасын жерге лақтырып онда одан зәйтүн ағашы өскен деген аңыз бар. Адамдар ағашты ішуге жарамсыз судың шексіз мөлшерінен гөрі жоғары бағалады, осылайша олар Афинаға табынуды бастады (қаланың атауы).

Осылайша, әрбір әлемнің рәміздері бірнеше түрлі мағынаға ие болуы мүмкін (сурет 64).



Сурет 64. Әлем рәміздері

Соған орай, "символ" сөзін өнерге қатысты талқылайтын болсақ, олар келесі негіздерді құрайды: қандай да бір ұғым идеясының шартты белгісі ретінде қызмет етеді. Өйткені әрбір көрме экспозициясы бұл тікелей кез келген елдің жетістігін көрсететін ауқымды байланыс. Мұнда символдар бірнеше түрлі ассоциация мағынасымен көрініс табады. Осылайша таңбаны санмен, қасиетпен, пішінмен белгілеуге болады. Мысалы, 7 саны кемелдік пен толықтықтың белгісі (айдың әр фазасында жеті күн, кемпірқосақтың жеті түсі, жеті нота, аптаның жеті күні, жеті ізгілік, жеті өлімге әкелетін күнә, жеті тағзым); көк (аспанның түсі) - рухани нәрсенің нышаны; күн мен айды еске түсіретін шеңбердің пішіні - құдайдың кемелділігінің белгісі т.б.

Символдардың келесі бір тобы — заттар, құбылыстар немесе әрекеттер, сондай-ақ идеяны бейнелейтін көркем образдар. Мысалы, жоғарыда айтып кеткен зәйтүн бұтағы-бейбітшіліктің символы, нарцисс гүлі-өлімнің символы, нәресте — адам жанының символы. Жарық-рухани алланың рақымының таңбасы; кемпірқосақ (аспанның жермен кездесуі) — алланың адамдармен татуласуының, олардың күнәларын кешірудің белгісі болып келеді. Тоқу әлемді, ғаламды құруды, барлық нәрсенің тағдырын анықтауды білдіреді. Кентаврдың көркем бейнесі-бұл құмарлықтардың, қақтығыстардың символы (егер ол қолчанмен, жебелермен және садақтармен бейнеленген болса), діни шығармаларда — адасушылықтың символы. Осылайша рәміздердің пайда болуы кездейсоқ емес, ол объектінің сыртқы ерекшеліктерімен тікелей байланысты және әрқашан оның терең мәнін көрсетеді.

Символ әдетте тек ақыл-ойға ғана емес, сонымен қатар адамның сезіміне, оның санадан тыс, күрделі ассоциацияларынан туындайды. Сондықтан да өнерде, әсіресе кескіндемеде олар жиі және табиғи түрде қолданылады. Мысалы: Мантеньи, Джованни Беллини, Боттичелли, Ян Стин, Рубенс және басқалардың, әсіресе Голландия мен Фламандия суретшілерінің картиналарында көптеген рәміздерді көре аламыз. Әрбір суретші немесе сәулетші осындай символдарды білуді қажет етті, оларды түсіндіру үшін тіпті арнайы оқулықтар да пайда болды. Осылайша оларды шатастырмайтын кейіпкерлер бейнесі арқылы суреттердің жасырын мағынасын

ашуды ұнатты. Нақты заманауи бейнелер көріністерімен керемет жетістіктерге жетті.

1.3 Экспо символикалық талисмандары

Экспо көрмелерін сараптап келе іс жүзінде әрбір ел өз жаңа нысандарын ұсынады. Осы тұста айтып кететін жайт, Дүниежүзілік экспо көрмелеріндегі символикалық негізгі рөлді атқаратын ондағы талисман үлгісі.

«Тұмардың көмегімен сиқырдың барлық ғажайыптары жасалады» деп Джеймс Кук айтқандай. Көрмелердегі бүкіл таңғажайып дүниелер құрылымы кез келген адамды елең еткізбей қоймайды.

Талисман (Тұмар)-энергия әлеуетінің ең жоғары деңгейі. Олар белгілі бір кейіпкер немесе жануар болуы мүмкін. Мәселен: спорттық командалар мен музыкалық топтар белгілі бір кейіпкерлерді өздерінің "талисмандары" ретінде жиі қолданады.

Атап айтатын болсақ, кеңестік дәуір тұсында 1980 жылғы Мәскеуде өткен спорттық олимпиада ойындарының ішінде ең танымал тұмарлардың бірі аю бейнесі бүгінгі күнге дейін бірінші орында. Аю сол спорттық ойынның басты белгі талисманы болды. Ондағы миллиондаған адамның жүрегін жаулап алған олимпиаданың жабылу сахнасы әлі күнге дейін жылы сезім тудырады (сурет 65).

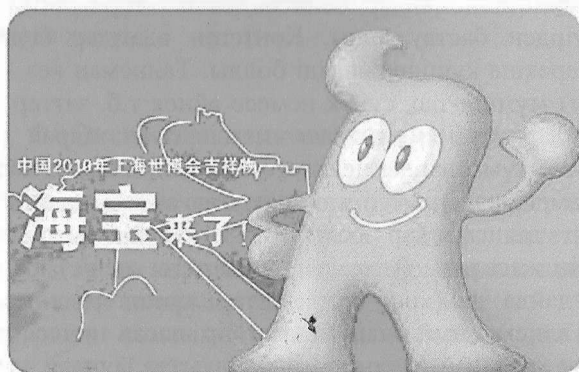


Сурет 65. Олимпиада талисманы, Аю

Сонымен талисмандар бейнесі жалпы түрлерінің тарихы ежелгі дәуірден бастау алды. Көптеген адамдар белгілі бір заттардың ерекше күшіне сенімді болды. Талисман кез – келген нәрсе болуы мүмкін-тас, сүйек немесе әйнек т.б. заттар . Соған орай, адамдар әрбір тақырып мағынасына қарай ерекше қасиеттерімен тұмарларды негіз ете отырып, оларды қолданған уақытта адамдар өздерін сенімді де қорғалған түрде сезінген.

Кейбір талисмандар белгілі бір қауіп немесе қажетті жағдай үшін жасалады (мысалы, жарыстағы жеңіс), басқа кез-келген жағдайда да (хош иісті заттар, кресттер) көмектесуге арналған. Талисманның рөлін белгілі бір нысан немесе дерексіз образ деп те орындай алады. Ежелгі уақытта мұндай нысандар жануарлардың бейнелері еді. Ал енді талисмандарды *экспо* көрмелерінде қарастыратын болсақ, мұнда олар ондағы оның негізгі символдарының бөлігі болды. Дизайнерлер құрған визуалды кескіннің негізінде көптеген сувенирлер *экспо* көрмелеріне арналып жасалды. *Экспо* талисмандары -бұл онда өтетін қаланың символы. Жаңадан құрылған әрбір талисман міндетті түрде бұрынғыдан өзгеше көрінуі керек, өйткені оның мақсаты елдің өзгеше жаңалығын көрсету болып табылады. Осылайша көрме өткізетін ел мәдениетінің ерекшеліктерін көрсететін кез-келген тіршілік иесі талисман. Бұл жануар, адам, мифологиялық немесе ертегі кейіпкері болуы мүмкін. Сонымен қатар, оның міндетті кез келген *экспо* болатын елдің негізгі құндылықтарын көрсете алады. Ал енді, Дүниежүзілік *Экспо* көрмелеріндегі талисман үлгі жобаларының заманауи түрлерін даралай қарастыратын болсақ, олар келесі:

Ерекше атап айтатын тамаша талисман үлгі түрі, *Шанхай Дүниежүзілік "ЭКСПО-2010"* көрмесінің болашақ символына қатысты құпия, 26000-нан астам эскиздердің ішінде Тайвань дизайнері Юнцзянның жұмысы жұртшылықты тәнті етті. Оның жобасы "Хайбао "(人 — теңіз қазынасы) деп аталады, ол қытай иероглифі" жэнь "(人 — адам) түрінде жасалған символикалық бейне еді (сурет 66).



Сурет 66 . Хайбао Шанхай көрмесінің символы

Бұл Хайбао жоба бейнесі, яғни маскот адам формасын білдіретін иероглифті көрсетеді (сурет 67).



Сурет 67. Хайбао жоба бейнесі

Мұндағы оқиға қытайлық интернетте үлкен резонансқа ие болды. Қалай болғанда да, дүниежүзілік көрмеге арналған «Тайвандық нұсқа» - қытайлық дизайнерлерге үлкен соққы немесе ол елдің қарым-қатынасын жақсартуға бағытталған саяси қадам еді (сурет 68).



Сурет 68. Тайвань дизайнері Юнцзян

Осылайша автор өз елінің талисман үлгісін нақтылап көрсетіп көрерменге ұсынды. Әйгілі суретші Джузеппе Арчимболдоның шығармаларына негізделген жеміс-көкөніс композициясы, *Италиядағы ЭКСПО-2015* символына айналды (сурет 69).



Сурет 69. Фуди талисманы

Ол талисман *Фуди* деп аталды. Осыған орай Миландағы негізгі талисман «Foody» көрменің жалпы тақырыптарын ерекше және сенімді түрде көрсетті. Фуди (тамақтануды ағылшын тілінен аударғанда) өмір мен энергия көзі ретінде қоғамның, әртүрліліктің және тағам сөзінің кең мағынасында бейнеленген. Сондықтан Экспо-2015 талисманы іс жүзінде он

бір көкөністер мен жемістердің отбасын құрайтын топтама бейнесі және олардың әрқайсысының өзіндік ерекшелігі мен мәні бар. Онда бірігіп, әлемдегі ұлттардың біздің планетамыздың алдында тұрған тамақтану мәселелерін шешуге арналған тамаша қарым-қатынастық күш-жігер толығымен қамтылған (сурет 70).



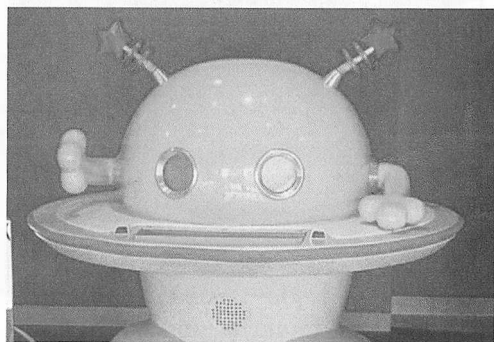
Сурет 70. Миландағы негізгі талисман

ЭКСПО тұмарлары әр түрлі елдерде әрқашан таңқаларлық дәрежеде жүрді. Келесі Дүниежүзілік көрменің алғашқы маскоты 1984 жылы АҚШ та Луизианада пайда болды. Seymour D. Fair атты Пеликан талғампаз көк күртешеде бүкіл Еуропаны аралап шықты, бір кездері ол тым экстравагантты көрінісі үшін Луврдан шыққан еді (сурет 71).



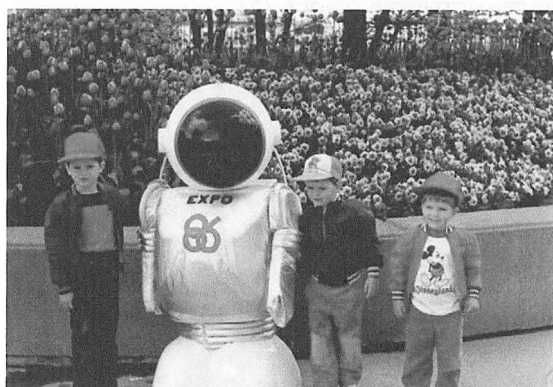
Сурет 71. Seymour D. Fair атты талисман

Жыл өткен сайын ЭКСПО-ны таныстыратын таңғажайып фантастикалық жаратылыстардың нағыз шеруі қарқынды дами басталды. 1985 жылы Жапонияда көрме үшін *Космо Хошимуру* құрылды. Бұл раушан мәнімен жұлдызшаларға арналған инопланетян бейнесімен байланысты құрылым ұшатын тәрелкелер, дөңгеленген дененің айналасында. Кейіннен Космо Хошимуру ғылыми мұражайға 80-ші жылдардағы робот ретінде кірді (сурет 72).



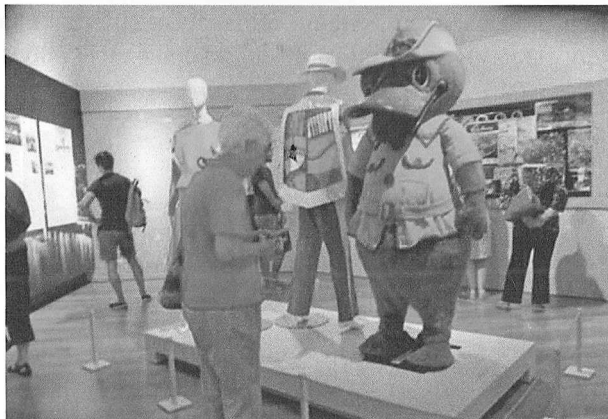
Сурет 72. Космо Хошимуру

Осылайша ғарышкер Эрни Ванкувердегі ЭКСПО-1986 тұмарына айналды. Ол, адамдардың ғарышты жаулап алуға деген ұмтылысын бейнелеген. (сурет 73).



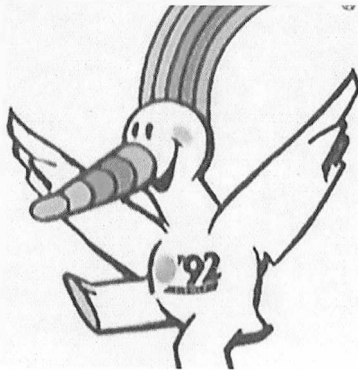
Сурет 73. ЭКСПО-1986 тұмары

Ал енді австралиялық 1988 жылы ЭКСПО символына айналған *уйрекауыз* көпшіліктің назарын өзіне қаратты. Оның суреттері Брисбен қаласындағы Дүниежүзілік көрмеде болды (сурет 74).



Сурет 74. Уйрекауыз Австрия талисманы

1992 жылы Севильяда өткен ЭКСПО да *Курро* есімді испан тұмары нағыз экстравагантты болды. Ол неміс дизайнері *Хайнц Эдельманның* туындысы еді . Автор онда піл аяғымен кемпірқосақ тарағын және ұзын конустық тұмсығы бар ақ құспен байланыстырған (сурет 75).



Сурет 75. Севилья талисманы

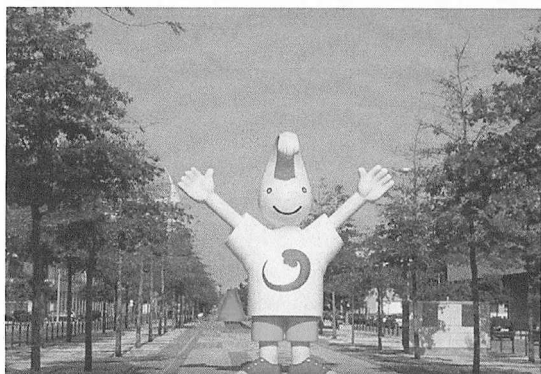
1993 жылы Оңтүстік Кореяның Тэджон қаласындағы ЭКСПО көрмесінің тамаша талисманы - "Ғарыштық сәби-эльф" Кумдори үлкен жетістікке жетті. Ол адамзаттың ғылым шыңына ұмтылысын білдірді (сурет 76).



Сурет 76. Кореяның талисманы

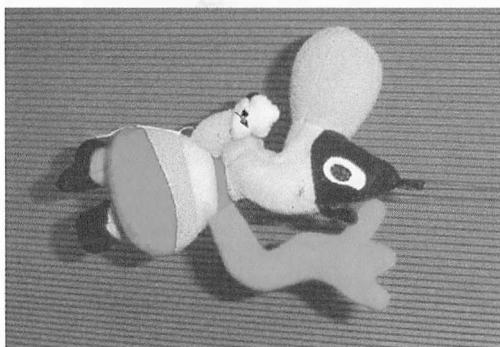
1998 жылы Португалиядағы көрмеде ЭКСПО суретшісі Антонио Модешттің және мүсінші Артур Морейраның туындысын бейнелеген. Португалдық штурман *Джилл Эанештің* құрметіне толқын түрінде әйгілі бұралған талисман - чубчик әйел формасы жақсы сомдалған.

Мұнда мөлдір көк су элементі тәрізді, ал басы тамшы секілді бейнеленген әйел сұлбасы, нағыз тазалықтың белгісі іспеттес (сурет 77).



Сурет 77. *Джилл Эанештің* құрметіне толқын түрінде әйгілі бұралған талисманы

Ал 2000 жылғы ЭКСПО неміс тұмары мутантты еске түсіретін өзіндік болмыс болып табылды. *Twispy* атты талисман түрлі-түсті үлкен мұрны, бір қолы екіншісіне қарағанда үлкен, төрт саусағы бар, екінші қолы да біртүрлі көрінеді, оның аяқтары әртүрлі. Бұл асимметриялық жаратылыс ғылымының дамуын бейнелейді (сурет 78 сурет).



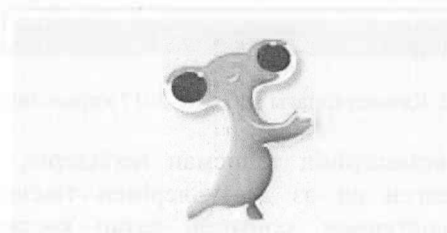
Сурет 78 . *Twispy* атты талисман

2005 жылғы Жапонияда өткен ЭКСПО көрме нышандары, мұндағы талисман бейнелері- *Аниме Моризо мен Киккоро* кейіпкерлері антенналары бар екі бұтаға ұқсайды. Бір кездері кеңестікте жұмыс істеген ресейлік аниматорлар жасыл тіршілік иелерін ойлап тапты деген қауесет тараған болатын. Моризо шын мәнінде Морозко деп аталды, сурет 79 Киккоро – нағыз Кикимора.

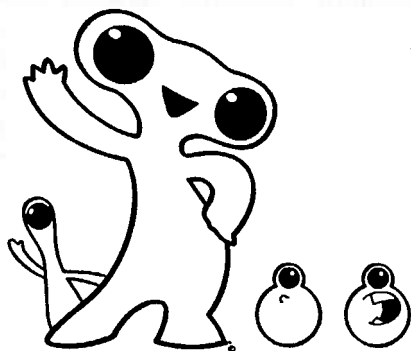


Сурет 79. *Аниме Моризо мен Киккоро* кейіпкерлері

2008 жылы Испанияда Бүкіләлемдік көрменің форматы әмбебап ЭКСПО іс-шараларының қатаң тақырыптық бағыттылығымен ерекшеленді. Танымал дизайнерлер мен суретшілердің қатысуымен өткен байқауларда жеңіске жеткен логотип пен бойтұмар Ехро 2008 дүниежүзілік мамандандырылған көрмесінің нышаны болып табылды. Екі элемент те болашақ ұрпақ үшін жаңа шешімдер ұсыну мақсатында жасалған көрме идеясын жеткізу үшін туындаған. Бұл идеяның негізінде өмірдің пайда болуының негізгі элементтерінің бірі жатыр. Мұндағы талисман образы аяғы бар көк балыққа ұқсайтын форма бейнесі. Кейіпкердің аты-Флюви, ол судың күшін бейнелейді. Флюви-бұл Ехро 2008 ресми тұмарын ұсынатын мейірімді, сүйкімді, мәнерлі және әсерлі образ көрінісі. Ол - судың символдық тамшысы және оның он компоненті. Тұмардың миссиясы-бүкіл әлемге Ехро бейнесін көрсету (сурет 80,81).



Сурет 80. Флюви



Сурет 81. Ехро 2008 талисманы

Қазақстандағы ЭКСПО-2017 көрмесінің ресми тұмарлары *Сәуле, Қуат және Мөлдір* деп аталды. Мұндағы маскоттарын түсіндірмелік мағынасына келетін болсақ:

- *Қуат* - "күш," - бұл жерден алынған энергия.
- *Мөлдір* - "мөлдірлік" - бұл судан алынған энергия.
- *Сәуле* - "сәуле" - бұл күннен алынатын энергия (сурет 82).



Сурет 82. Қазақстандағы ЭКСПО-2017 көрмесінің талисмандары

Экспо көрмелерінің талисман негіздерін, сараптап келе мұнда кез келген ел өз дәстүрлерімен тікелей байланысты формальды әдістермен, сонымен қатар көркем шығарманы ондағы маскот образдарын мағыналық және эстетикалық компоненттерінің жалпы негізгі схемаларын терең деңгейде көрсете алатындарын заманауи тұсынан дәлелдеп отырады. Қазіргі заманғы ірі сәулетшілер, суретшілер яғни бүкіл өнер адамдары экспо көрмелеріне ұсынатын өз туындыларын егжей тегжейлі тарихи түрде зерделей келе, соған орай мәдениеттерін жаңа тұрғыдан ашып кеңістік категорияларының жиынтығы мен мәнін құрайтын символдар мен талисмандар негізін ұсынады.



1.4. Бірінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар

1. Тапсырмалар :

1. Жоғарыда негізделген бірінші бөлім бойынша көркем материалдарды зерделей келе, экспо көрмелерінің тарихына шолу жасай отырып, 1851 жылғы Лондон көрмесінің негізінде жәрменкелер экспозициялық құрылымдық шешімдерін құрастыру.
2. Экпозиция семантикалық символды ерекшеліктерін талдау.
3. Дүниежүзілік экспо талисман жоба түрлерін жүйелеп, кесте түрінде әрбір формаға анализ жасап ондағы негізгі құндылықтарын табу.

1.5. Бірінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары:

2. Обнибустар қай елдің экспозициясында көрсетілді
3. Әлемдік көрмелердің табиғаты неше кезеңнен тұрады
4. 1939 жылғы көрменің ұраны
5. Жылжымалы тратуралар қай елдің экспозициясына жатады
6. Лонданда болған көрмеге қанша мемлекет қатысты
7. 1876 жылы Филадельфия болған экспо ненің құрметіне ашылды
8. 1900 жылы 15 сәуір Парижде болған көрмеде қандай нысандар көпшілікке ұсынылды
9. Ле Корбузениң ұсынған сәулет құрлысы
10. 1967 жылы Монреальда Канаданың символына арналған құрылыс
11. "Ғаламшарды тамақтандыру. Өмір үшін энергия "- Экспо көрмелеріндегі қай елдің ұраны
12. Символдар құрылым түсінігі
13. Хайбао талисманын қай ел ұсынды
14. Джузеппе Арчимболдоның талисман атауы
15. Севильяда өткен ЭКСПО да Курро есімді Испан талисманы қай автордың шығармасы
15. Португалияда өткен ЭКСПО көрмесінің талисманы
16. Ресми және биресми рәміздер дегеніміз не?
17. Экспо бренд жобалық эксперименттерін қалай түсінеміз
18. Өнердегі метафоралық жобалар құрылым, Кисё Курокава проектісі.
19. 1984 жылы АҚШ та Луизианада пайда болған талисман түрі.
20. Кореяның Тэджон қаласындағы ЭКСПО көрмесінің тамаша талисман мағынасы

2. КӘСІБИ ЭКСПОЗИЦИЯЛЫҚ ЖҮЙЕЛЕР МЕН ТЕХНОЛОГИЯЛАР НЕГІЗІ

2.1 Мобильді экспозиция жүйелері мен стендтер

Көрме экспозициясы - жарнамалық, брендингтік, ребрендингтік науқандарды өткізуде қолданылатын ең тиімді құралдардың бірі екенін бәрі біледі. Жұмыс істейтін, әсерлі, ыңғайлы көрмедегі стенд - мақсатты аудитория тарапынан сағылымды арттыру немесе басқа да қажетті іс-қимылдарды жасау - нәтижеге қол жеткізу үшін қолынан келгеннің бәрін қарулануға алатын кез келген кәсіпкердің арманы. "*Мобильді көрме технологиялары*" бүгінгі таңда олардың жеткілікті түрде ыңғайлы ұтқыр жасау тәжірибелерінен жинақталған негізге байланысты. Экспозициялық жабдықтың ұзақ пайдалану мерзімі және жоғары техникалық деңгейі бастапқыда қолданылатын жүйелер мен материалдардың жоғары сапасымен ғана қамтамасыз етілуі мүмкін.

Экспозициялық дизайн саласындағы заманауи технологияның негізін авторлар мультимедиа-жүйелердің мүмкіндіктері мен модульдік көрме стендтері құралдарының кеңейтілген ауқымының өзара әрекеттесуінен көреді. Растрлық жүйелерде полиэкрандарды пайдалана отырып, тұрақты метрикалық композицияда ұйымдастырылған жаңа модульді утилитарлық және эстетикалық міндеттерді шешуге мүмкіндік беретін экспозициялық тұжырымдаманың технологиялық негізі ретінде қарастырады.

Сонымен стенд - жәрмеңке немесе көрмені ұйымдастырушының мүдделі қатысушыға жалға беретін алаңның бірыңғай кешені. Онда жәдігердің іс-шараға қатысу мақсаттары бірден айқын болатындай болуы тиіс. Оның міндетті кәсіпорынның имиджін көрсету, бірыңғай конструкцияның болуы және келушілердің жадында қалуы. Демек, стенд кәсіпорынды бөліп, көпшіліктің қызығушылығын оятуға арналған деректі материал [19].

Ол келесі қызметтерді атқарады:

- жарнама тасымалдағыш;
- ақпарат алу көзі;
- сауда агенті;

– техникалық-экономикалық жетістіктер саласындағы бәсекелестікті жалға алу;

– кәсіпорынның фирмалық стилін жеткізуші.

Көрме - бұл нақты және әлеуетті клиенттермен бір уақытта және нақты жерде қарым-қатынас жасаудың тиімді құралы. Тәжірибені жеткізудің әмбебап құралы ретінде ол адам қызметінің әртүрлі салаларын, соның ішінде дизайн саласын қамтиды. Оны табысты өткізудің негізгі маңызды сапалы және бірегей жобаланған көрме жабдығы болып табылады. Олардың танымалдығы, бұл құбылыстағы қоғамдық өмірдің әртүрлі салаларында сұранысы мен оның жабдықтарын жобалауды дизайнның перспективалы бағытына айналдыру. Модульді экспозиция жүйесінің негізгі элементі ретінде дамыту көрме мультимедиялық жабдықтары үшін осы жүйенің дизайн өзгергіштігін кеңейтуге мүмкіндік береді. Түрлі варианттардағы экспозициялық модульді әзірлеу үшін мынадай келесі мәселелерді шешу қажет:

– көрме стенд тұжырымдамасы, ондағы құрылымдық ұйымының логикасы;

– стенд көрме кешенінің кеңістігін қалыптастырудың құралдары мен әдістері;

– жобалық тапсырманы шешудің әдістеріне қол жеткізу және т.б.

Қазіргі заманғы көрме жабдықтары дамуының екі перспективалы саласы бар:

– *Бірінші* бағыт-оның жабдықтарының модульдік жүйелерін жобалау.

– *Екінші* перспективалы бағыт әртүрлі мультимедиа құралдарын (полиэкранның, проектор, голографиялық қондырғылар) қолдану болып табылады.

Олардың әртүрлілігі тауарлар мен қызметтер нарығында кеңінен ұсынылған. Экспозициялық жабдықтарды жеткізушілер стендтерді жүзеге асыру үшін жоғарыда аталған бағыттардың біреуін ғана ұсынады, бұл дизайнның шығармашылық еркіндігін айтарлықтай шектейді.

Ал енді экспонат туралы ақпарат беру тәсілі бойынша қаражат екі санатқа бөлінеді:

1. Статикалық - экспонаттың өзін көрсету үшін қызмет етуі;

2. Динамикалық (мультимедиа) - ақпаратты таныстырудың негізінде үлкен беттерде кез келген суретті немесе роликті көрсетуге мүмкіндік беретін электрондық көзбен шолу жүйелері.

Көрменің негізгі міндеті озық жетістіктерді, ғылымды, техниканы көрсету болып табылады, демек, экспозициялық қызмет дизайнның инновациялық технологияларына негізделген [20].

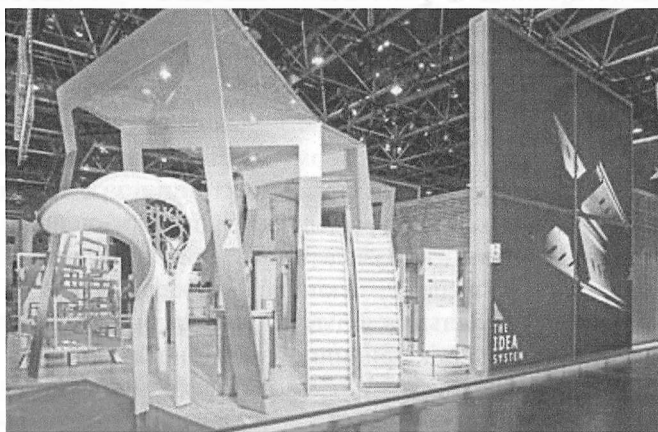
Қазіргі заманғы мультимедиялық стенд-дизайны, оның формасы мен өлшемдерін жеткізушіге анық немесе өзгеше етіп шығармашылық түрде таныстыру. Ал масштабталу мен өзгермеліліктің болмауы бұл мультимедиялық жабдықтың басты кемшілігі болып табылады. Көлемді, түстерді, мазмұнды жылдам өзгерту технологиясын көрсететін стендтер көрерменнің ерекше назарын аударуға және оны ұзақ ұстауға мүмкіндік береді.

Сонымен мобильді көрме стендтері-жылжымалы құрылымдарының барлық спектрін біріктіретін ұғым. Бүгінгі таңда мұндай көрме жабдықтарының екі үрдісі бар.

Біріншісі типтік модульдерден жиналған кеңістіктік құрылымдармен ұсынылған, екіншісі "жинақталған тұтас" идеяны білдіреді. Мобильді жабдықтың осы екі түрінің ішіндегі ең қызықтысы-модульділік принципі бар алғашқы түрі.

Заманауи технологиялар тұжырымдамасымен авторлық идея жүзеге асырылғанда ғана экспозицияны дайындау процесі әрқашан ерекшеленіп ескере отырып, өндіріс мүмкіндіктеріне ие болады. Өткен ғасырдың 60-шы жылдарында көрме ансамбльдері көбінесе арнайы жасалған ағаш әшекейлерден тұрды. Іс-шара соңында олар кәдеге жаратылды. Көрме қызметінің қарқындылығының артуы экспозиция құнын төмендету және дайындық уақытын қысқарту туралы ойлануға мәжбүр етті. Қарапайым рамаларды салуға жарамды көп мөлшерде қолданылатын типтік элементтердің жүйелері өте танымал болды. Соған орай "Модуль" ұғымы экспозициялардың басым көпшілігінің өзіндік принципі ретінде бекітілді. Осы жылдары дизайнерлер үшін көрме олардың өнертабысы тіпті хоббиіне айналды. Уақыт сынынан өткен ең сәтті әзірлемелер заманауи көрме индустриясының негізін қалап осы бүгінде сәтке дейін қолданылуда. Олардың көпшілігі түпкілікті өнім ретінде

шығарылып және нарықта олардың құрылысын қамтамасыз ететін технология ретінде ұсынылады. Бүгінгі таңда олардың көптеген дисплей жүйелері көпшілікке танымал, оның көпшілігі Ресейде белгілі. Ал енді мұндағы дизайн шешімдерінің ауқымы ешнәрсемен шектелмейді және тек экспозицияның тапсырмасымен анықталады. Мысалы: әрбір үш, төрт жыл сайын, қыста *Дюссельдорфта EUROSHOP* сауда және көрме жабдықтарының ең танымал көрмесі өтеді. Экспозициялық жүйелердің, технологиялар мен материалдардың барлық жетекші өндірушілері сол жерде, өз жаңалықтарын ұсынады (сурет 83).



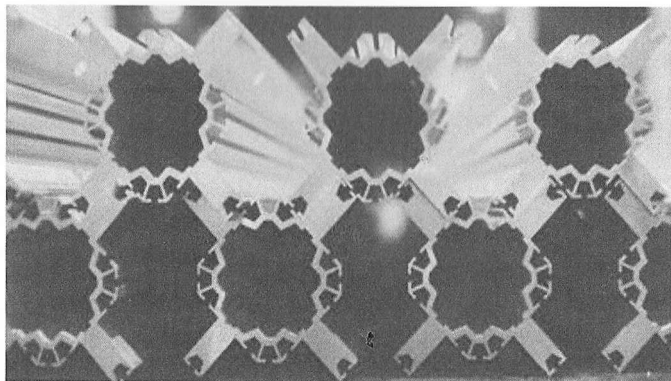
Сурет 83. Дюссельдорфта көрме стенді

Міне бұл кәсіби іс-шара көрме мүмкіндіктерінің нарығы туралы толық түсінуге және трендтер мен сұраныстың өзгеруін байқауға мүмкіндік береді. Жеке брендтердің танымалдығы EUROSHOP презентацияларынан басталады. Экспозициялық қызметтер нарығының бүкіл топ-менеджменті Дюссельдорфқа баруды өз бизнесін дамытудың қажетті шарты деп санады. Осылайша жаңа өнімдердің көпшілігі көрме технологиясының ірі жеткізушілерінің сауда маркаларымен байланысты еді. Соған орай әрбір кез келген аз танымал компаниялардың экзотикалық қызықты шешімдері қалыптасты (сурет 84).



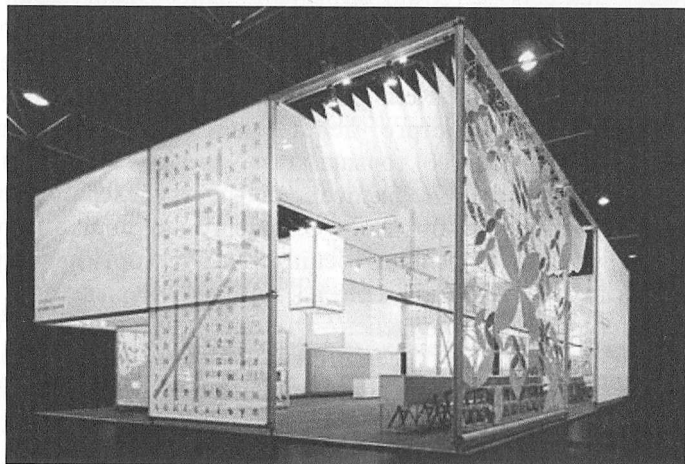
Сурет 84. Көрме стенді

Шартты түрде көрме жабдықтарының кәсіби өндірушілерінің брендтері ұсынған барлық экспозициялық жүйелер стационарлықтан мобилдіге дейінгі диапозонда жіктеледі. Бүгінде сәулет, орта және көрме дизайнында қаңқа құрылыстары қағидаты басым. Оның қаңқасын құрайтын құрылым, функционалдық мүмкіндіктерімен ғана емес, сонымен қатар өзінің кеңістіктік геометриясының сәндік байлығымен де ерекшеленеді. Стенд қаңқа жабдығы әдетте бір метрге еселенген осьтік өлшемдердермен болжайды. Бұл жоспарларды есептегенде өте қолайлы. Кейбір өндірушілер модульдің осьтік өлшемін 0,98 метрге дейін азайтып, мұнда көрме алаңының метрлік осьтік торына таза жазылуға мүмкіндік береді. Осылайша кәсіби экспозициялық жүйелер әлемнің көптеген елдерінде өндіріледі. Олардың көпшілігі негізгі қаңқаны құру үшін алюминий бейіндерінің ассортименттерін пайдаланады. Әдетте, кез келген жүйенің құрылымы тік (тіреулердің) және көлденең (еністердің) өзектерінің қосылуынан құрылады. Элементтердің сенімді қосылуын қамтамасыз ететін құлып-блокираторлар прогондарға орнатылады. Бұл ретте түрлі композициялық шешімдер формула-атау мүмкіндіктерімен шектелмейді (сурет 85).



Сурет 85. Экспозиция қаңқасы

Барлық заманауи кәсіби көрме жүйелері өте ұқсас және тек дизайн ерекшеліктері мен технологиялық нюанстарымен ерекшеленеді. Бірақ олардың әрқайсысы профильдердің ассортиментін қалыптастыру идеологиясын және байланыстырушы құлыптардың конструктивті принципін білдіреді. Өндірушілер көрме құрылысының мақсатты мәселелерін шешу үшін каталогтарда жеке ішкі жүйелерді көрсетеді (сурет 86).



Сурет 86. Стенд қаңқасы

Ал енді стенд тұрғызу негізгі жүйелік композициясы келесі шешімдерден тұрады:

- негізгі жинақ;
- құрылым;
- дизайн профильдері;
- фермалар.

НЕГІЗГІ ЖИНАҚ

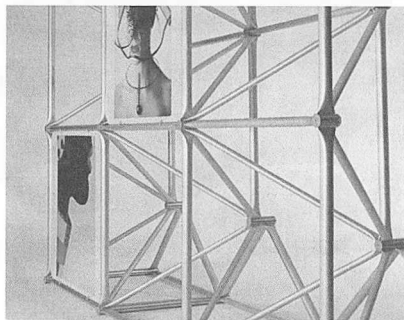
Әдегте бұл стандартты дамуға болатын тіректі, жүгірістердің және рамалық агрегаттардың минималды жиынтығы (сурет 87).



Сурет 87. Стенд: негізгі жинақ

ҚҰРЫЛЫМ

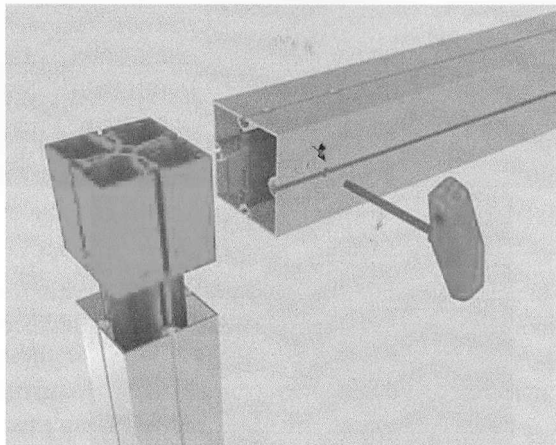
Жске элементтерден жиналған кеңістіктік өзек құрылымы міндетті түрде негізгі жиынтықпен алау қосылысы үшін мүмкіндіктерге ие болуы керек (сурет 88).



Сурет 88. Құрылым жиынтығы

ДИЗАЙН ПРОФИЛЬДЕРІ

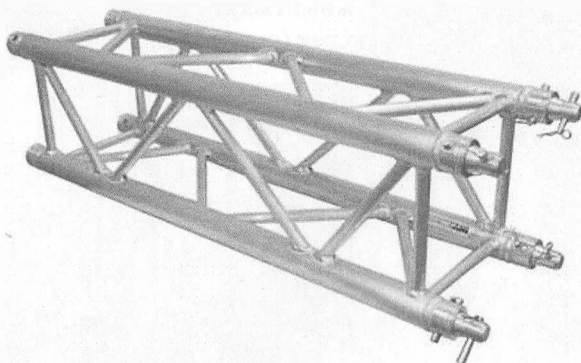
Үлкейтілген қима профильдері. Әдетте, олар оның бір түрі үшін тіректерге арналған масштабты рамаларды қалыптастыру негізінде қолданылады. Ол күшейтілген байланыс түйініне ие. Қабаттасу-6 метрге дейін жетеді (сурет 89).



Сурет 89. Түйіннің қосылу бөлімі

ФЕРМАЛАР

Жұптасқан жүгірістерден тұрады. 6 және одан да көп метр аралықты жабуға мүмкіндік береді (сурет 90).



Сурет 90. Жұптасқан бөлім

Сонымен мобильді көрме стендтері-бұл әдетте фотобейнеге негізделген портативті құрылымдардың тобын біріктіретін ұғым. Цифрлық басып шығарудың дамуы, даминаттауға арналған жаңа материалдардың пайда болуы экспозициялық мәселелерді үнемді және тиімді шешуге мүмкіндік береді. Бұл жарнама берушілерді жыл сайын көрмелерде, презентацияларда, дәрістерде, семинарларда, шоу-бағдарламаларда, сайлау науқандарында, сату орындарын безендіруде мобильді стендтерді көбірек қолдануға тартады.

Мобильді немесе ЭКСПО маркетингі көрме қызметінің жеке бағыты ретінде ұсынылады. Оның міндеті-үлкен форматты графика түрінде көрсетілген визуалды хабарламаны мақсатты аудиторияға мүмкіндігінше дәл, уақтылы және тиімді түрде жеткізу. Қазіргі уақытта графиканы орнату және кеңістікті ұйымдастыру үшін мобильді маркетингтің үш негізгі түрі қолданылады (сурет 91).



Сурет 91. Жарнама стенді

1. **БАННЕР СТАНДАРЫ**, плакат созылатын құрама құрылымнан тұрады.
2. Бүктелген рамалар **POP UP** - кейде оларды «қолшатыр» деп атайды.
3. **FOLDABL** жылжымалы тіректері - немесе жақтау.

Бұл үш зат жылжымалы көрме жабдықтарының стандартына айналды және оларды көптеген компаниялар шығарады. Мұндай мобильді жүйелер нарығында алға жылжуы негізінен өндірушілердің маркетингтік саясатымен және таза экономикалық параметрлерімен тікелей байланысты, өйткені барлығы бірдей көрінеді, ал пайдаланушыға ішіндегі нәрселер онша алаңдамайды. Әдетте, оларды бір нұсқада орнатуға да болады, ал дизайнердің жұмысы визуалды хабарламаны жобалауға дейін азайту (сурет 92).



Сурет 92. Жарнама көрінісі

Кәсіби және мобильді жүйелер арасындағы негізгі позицияны алатын үлкен топ салыстырмалы түрде жылдам құрастыру және ықшам орау кезінде көлемді пластикалық мүмкіндіктермен сипатталады. Мұндай жүйелер өте көп, және дизайны әртүрлігімен ерекшеленеді. Қазіргі таңда олар кеңінен танымал болуда. Ал Батыста бұл топ **QUICK STAND** деп аталады және оны барлық дерлік көрме жүйелерінің өндіруші брендтері ұсынады - **OCTANORM**, **MAXIBIT**, **NOMADIC**, **NIMLOK**, **EXPOFAME**, **ZERONE**, **PREMIER**.

Көптеген дизайнерлік студиялар әртүрлі өндірушілердің жылдам құрастыру жүйелерінің комбинацияларында сәтті жұмыс істейді. Бұл әдіс айтарлықтай әсерлі экспозицияларды ұйымдастыруға негізделген (сурет 93).



Сурет 93. Жарнама стендтері

Сонымен «Мобильді көрме қабырғалары» дайын модульдік құрылымдарда қолдана отырып, онда жаңа дисплейлер жасауға мүмкіндік береді. Мұндай жүйелер жазда көшеде немесе мерекелік концерттер мен түрлі кештер залдарында, фойелерде бұқаралық іс-шаралар уақытында өте тиімді құрылғылар ретінде қолданылады. Көрменің жылжымалы қабырғаларын аноминийден және ауа райына төзімді материалдардан, сондай-ақ интерьерді орналастыру нұсқалары ретінде пайдалануға болады. Осылайша әрбір стенд құрылым жобасы көптеген сынақтардан өтеді. Оны жасаудың өзіндік ерекшелігі мен нақты дизайны кез келген іс шараға байланысты. Ал енді оны тиянақты да көркем етіп көрсету әрбір дизайнердің міндеті.

2.2 Көрме стендтерінің түрлері

Эксподизайнның қазіргі заманғы үрдістері көрме стендтерінің алуан түрлерін көрсету. Оның үстіне, жоба бірегей болған сайын, келушілерді оларға тарту соғұрлым оңай, беделі

де жоғары болады. Кез келген көрменің қажетті элементі-ол оның стенді. Ал Экспо көрме көрсетілімдері болатын жерлерге қатысты бірнеше түрлері бар, олар келесі:

- *сызықтық* – көрші стендтермен қатар тұру;
- *бұрыштық* – экспонаттарды көрсету үшін екі жағы ашық;
- *түбекті* – экспонаттарды үш жағынан көрсетуге болады;
- *аралық түрі* – барлық жағынан өтетін жолдар қоршалған

стенд.

Көрме стендтері өзінің негізгі функцияларын оңтайлы түрде орындау үшін, келесі тұжырымдамадан тұрады:

- ұйымның тауарлары мен қызметтерін көрсетуді қамтамасыз ету;

- компанияның корпоративтік сәйкестігін көрсету;

- келушілердің назарын аударту.

Ондағы олардың негізгі мақсаты аудиториямен байланыстың арналарын түбегейлі келіссөздер аймағын және ақпараттық негіздерді қалыптастыру.

Стендтерді әзірлеу барысында арнайы талаптар қойылады. Оның ені мен ұзындығы, сондай-ақ жобалау жұмыстарын орындау кезінде қажетті экспонаттарды орналастыру үшін, персоналдың жұмысы келушілермен кездесулерге жеткілікті орын болуы ондағы көрме алаңының көрсеткішін (әдетте, кемінде 5 шаршы метр) ескеру қажет, бұл ретте экспозиция стендтің жалпы ауданының жартысынан азын алуы тиіс.

Экспонаттарда келушілердің негізгі түрлері көрініп , олардың қарауына стенд қызметшілері кедергі болмауы керек:

- ерекше маңызды экспонат экспозициясында ең тиімді және айқын көрінетін орын бөлінуі керек;

- этикеткалар экспонаттардың қасында немесе үстінде орналасуы тиіс;

Стендті жобалау кезінде келушілердің көпшілігі оны үш кезеңде қарайтындығын ескеру қажет:

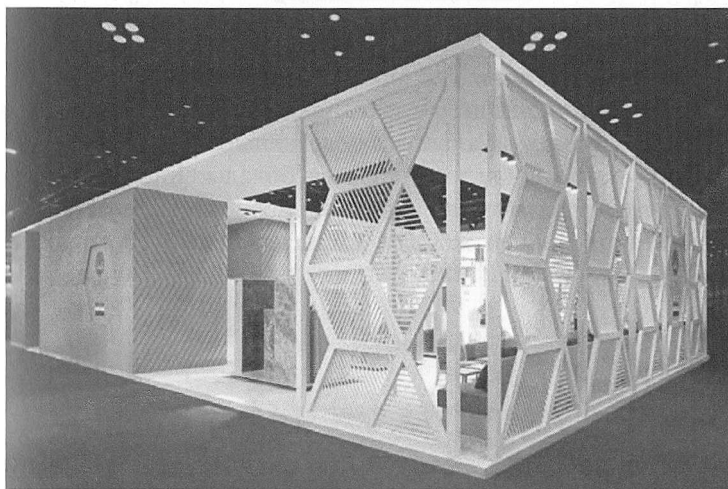
1. *Алыс қашықтықтан* - ең алдымен, стендтен жоғары назар аударатын визуалды сілтемелер ;

2. *Орташа қашықтықтан, біртіндеп жақындау* – көңіл бөлінетін және стендке шақыратын әдістер ;

3. *Жақын аралықтан* - ақпараттық қабырғаға қызықтыра алатын әдістер; (сурет 94,95).

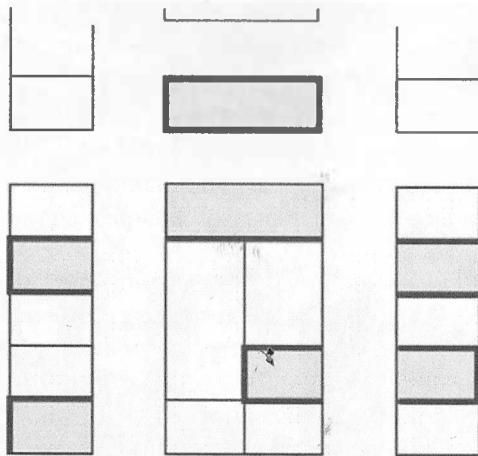


Сурет 94. Стенд композициясы



Сурет 95. Стенд құрылымы

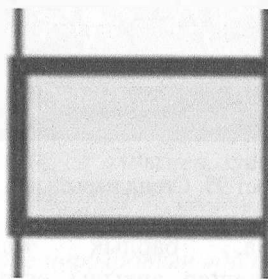
Міне осылайша, барлық маркетингтік және коммуникациялық міндеттер арқылы егер стендтің дизайны эстетикалық тартымдылықты, эргономикалықты және функционалдылықты үйлестірген жағдайда ғана орындалады (сурет 96).



Сурет 96. Стенд түрлері: схема түрінде

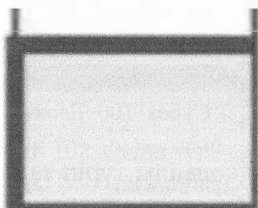
Ал енді стенд схема түрлерін тізбектеп қарайтын болсақ олар келесі:

1.Қатардағы стенд тек бір ғана өту жолы жағынан ашық болады, ол басқа стендтермен қатар орналасады (екі жаққа, параллель жүру жолына ашық болатындай сирек кездеседі). Оны тек өту аймағынан ғана қарауға болады. Қасбеттің ашық бөлігінің өлшемдеріне байланысты тар және терең немесе тиісінше қатардағы кең және аз стендтер болып ерекшеленеді (сурет 97).



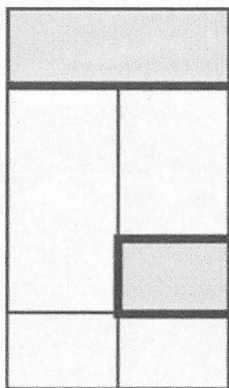
Сурет 97 .Қатардағы стенд

2. *Бұрыштық стенд* қатардың соңында орналасады, ол екі жаққа - көлденең өтуге ашық болады. Оның артқы қабырғасы басқа бұрыш стендінің соңғы қабырғасымен және көрші стендтің бір жағымен қатар шектеседі. Екі шолу жағы есебінен бос алаңның сол мөлшерінде бұрыштық түр қатардағысына қарағанда неғұрлым функционалды келеді. Міне мұндай стендтер негізінен қасындағылардан жоғары болып тұрады. Бұл стенд екі өткелге ашық болғандықтан, келушілердің назарын көбірек аударуға көмектеседі (сурет 98).



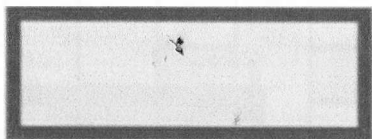
Сурет 98. Бұрыштық стенд

3. *Бас стенд*. Қатардың соңындағы бас стенд үш жаққа ашылады. Жоғарыда аталған олардың екі түрінен сапалы асып түседі, себебі дұрыс пайдаланған жағдайда яғни тұсаукесер ретінде көрінеді және көпшілікті кіруге шақырады (сурет 99).



Сурет 99. Бас стенд

4. *Блок – стенд* .Аталған түрлердің ең қымбаты болып табылатын блок-стенд (немесе оқшауланған түрі) барлық жағынан келушілер үшін өтетін жолдармен қоршалған және басқалардан бөлек орналасуы есебінен оларға үлкен назар аударылады. Ол жарнамалық және өкілдік функцияларды өте жақсы орындайды. Блок-стенд ресімдеу тұрғысынан едәуір күрделі, бұл сондай-ақ оны монтаждау мен жабдықтауға жұмсалатын шығыстардың шамасына да әсер етеді (сурет 100).



Сурет 100. Блок-стенд

Стендтердің ең қолайлы түрін таңдау маңызды, ол әдетте келесі композициялық тұжырымдаманы қамтиды:

- Дұрыс орналасқан жер;
- Бөлек функционалдық бағыттар;
- Сәтті дизайн;
- Өзіндік сәулет;
- Қажетті жабдықтар;
- Тартымды дизайн;
- Қажетті техникалық жабдықтар.

Көрме стендтері сауда нүктелерін, презентацияларды, көрмелерді, акциялар мен семинарларды безендіру үшін қолданылады (сурет 101,102).



Сурет 101. Көрме стенді



Сурет 102 .Стенд түрі

Әрине, көрме стендтері - бұл жеңіл жұмыс істейтін тез жиналатын сол құрылымдарының әмбебап жиынтығы. Стендтердің түрлеріне келетін болсақ, олар келесі:

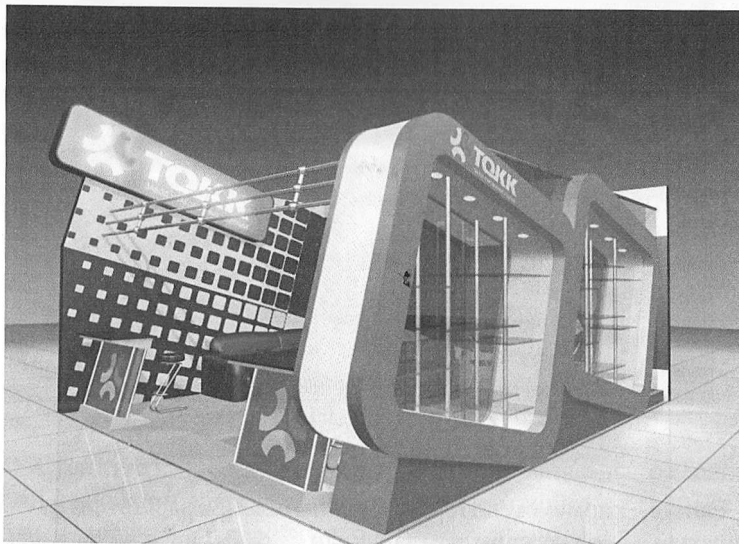
- стандартты;
- стандартты емес;
- эксклюзивті
- мобильді

Стандартты стенд түрі (сурет 103).



Сурет 103. Стандартты стенд

Стандартты емес стенд түрі (сурет 104,105)

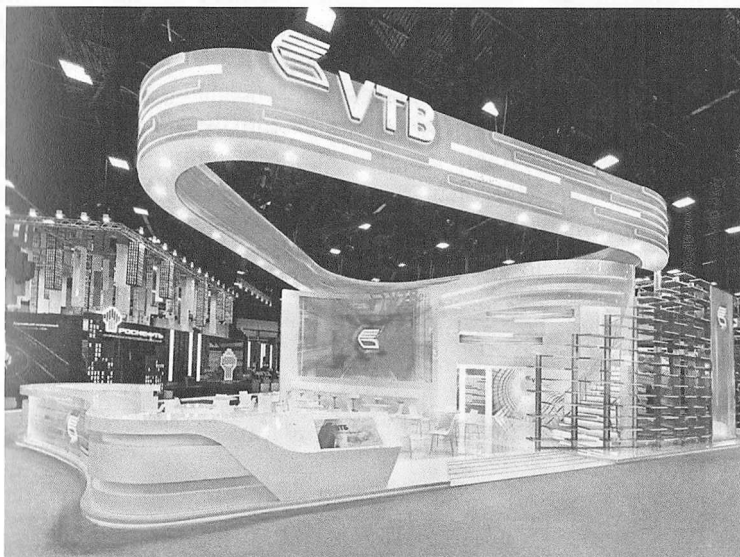


Сурет 104. Стандартты емес стенд

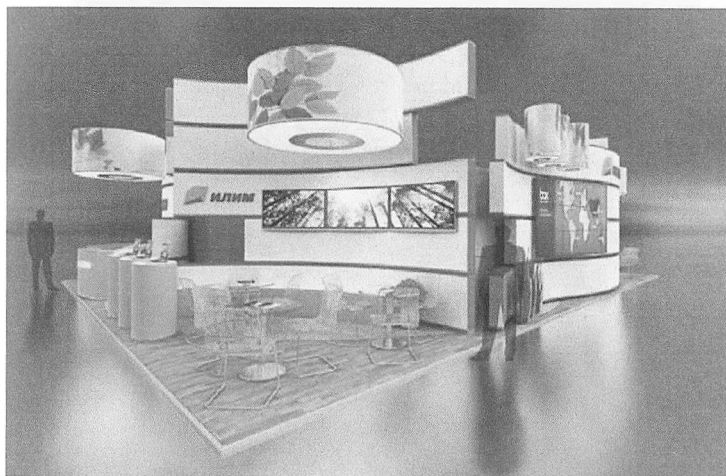


Сурет 105. Стандартты емес стенд

Эксклюзивті көрме стендтері (сурет 106,107)



Сурет 105. Эксклюзивті көрме стендтері

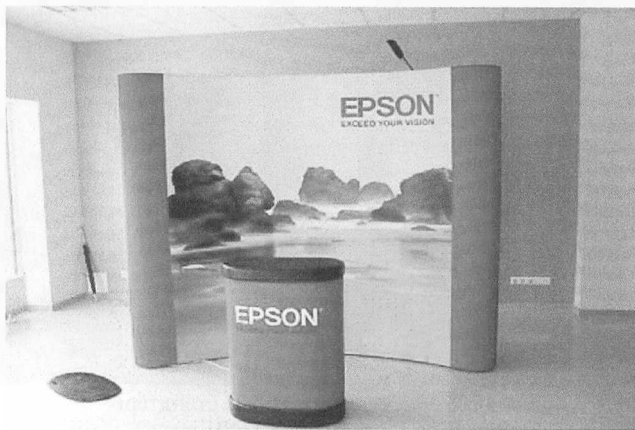


Сурет 106. Эксклюзивті көрме стендтері

Мобильді көрме стендтері - маркетингтің алмастырылмайтын элементі. Олар көрнекі коммуникация құралы ретінде қолданылады және көрсетілетін тауарға назар аудару үшін пайдаланылады. Құрастырудың қарапайымдылығымен ерекшеленетін және тасымалдауға ыңғайлы мобильді стендтер ерекше танымал. Эксклюзивті нұсқаларға, мысалы, екі қабатты конструкцияларға келетін болсақ, олар көрме залының ішіндегі тасымалдағыштарда жарнаманы орналастыруға ақша жұмсамай, экспозицияға қосымша назар аударуға мүмкіндік береді (сурет 107,108).



Сурет 107. Мобильді көрме стендтері



Сурет 108. Мобильді көрме стендтері

Осылайша, көрме тұжырымдамасы шеңберінде стенд офистің аналогы болғандықтан, жалға алынған экспозиция кеңістігіндегі атмосфераға сәйкес келуі керек, яғни тек парақшалар, жарнамалық материалдар ғана емес, сонымен қатар дайындалған қызметкерлер, келіссөздер мен сусындар үшін орындар болуы қажет, мұның бәрі корпоративтік мәдениетті көрсетеді тұрақты және әлеуетті клиенттерді құруда ол компаниямен, брендпен де байланысты. Сондықтан көрмеге қатысуға дайындық өте мұқият жүргізілуі керек, сонда барып барлық оған қатысушылар дұрыс ассоциацияны біріктіреді, мұнда тұтынушылардан келісімшарттар алып қана қоймай, сонымен қатар брендке деген сенімділікті қалыптастырады және оның танылуын арттырады. Сонымен ондағы стендтермен қатар экспозиция кеңістігінде көрме шатырларының да атқаратын қызметі кең.

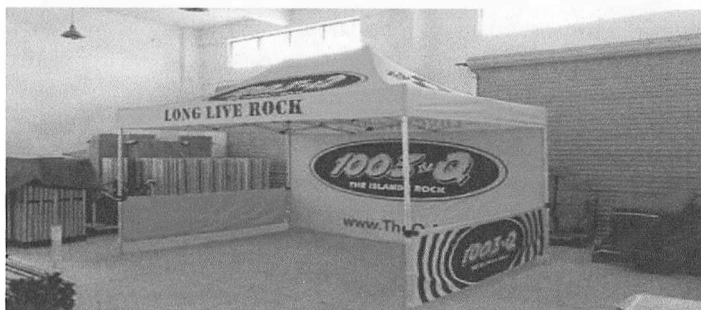
Көрме шатырлары - бұл ашық түрдегі іс-шарасына қатысу үшін жоспарланған жағдайларда көмекке келетін таптырмайтын жылжымалы құрылым (сурет 109,110,111).



Сурет 109. Көрме шатырлары



Сурет 110. Көрме шатырлары

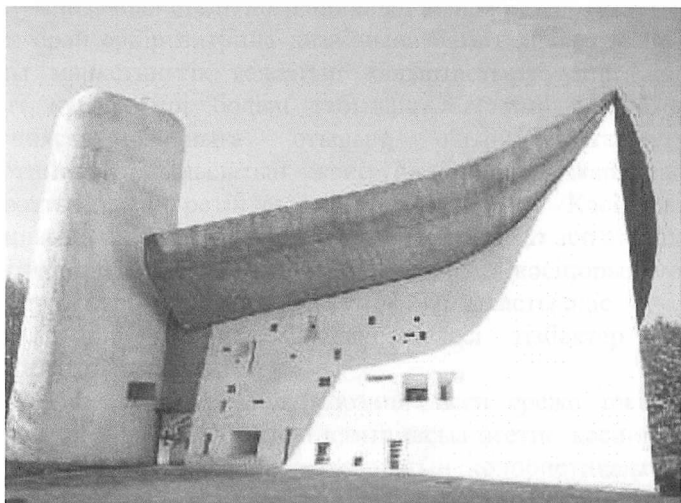
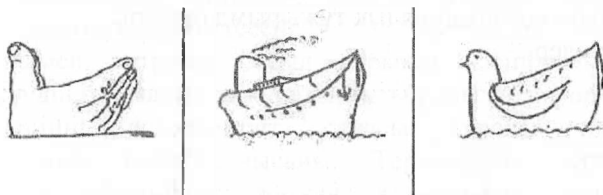


Сурет 111. Көрме шатырлары

Ал осы тұрғыдан алып қарайтын болсақ: дайын көрме үлгілері, мамандандырылған жиһаз сияқты, онлайн-дүкендер арқылы сатылуы мүмкін. Бұл опция бүгінгі күнге дейін ең көп ізденетін нұсқалардың бірі болып табылады. Осылайша көрме стендтері мен шатырларының композициялық дұрыс құрылымдары арқылы нақты қажеттіліктерді орындауда мүмкіндік туғызады. Соған орай әрбір ойластырылған Экспо стендтері арнайы шеберлікті талап етеді. Мұнда дизайнерлер өздерінің шығармашылық талантарын жеткізе білу қажет. Әрбір дұрыс ойластырылған креативті дизайн стендтері нағыз көрме қажеттілігіне жарайтын құрылым болып табылады.

2.3 Екінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар

1. Метафоралық сәулет тілімен композициялық құрылым жобаларын дайындау (сурет 112).



Сурет 112. Метафоралық сәулет кешені

2. Мобильді көрме стендтерінің дизайнда бірнеше қаңқа формасын сызбада көрсету.
3. Бұрыштық және сызықтық көрме стенд экспонаттарының жоба түрлерін дайындау.
4. Эксклюзивті көрме стендтерінің композициялық құрылымын жасау.

2.4 Екінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары

1. Экспо экспонаттары қандай санаттардан тұрады
2. Стенд тұрғызу негізгі жүйелік композициясының шешімдерін атау
3. Заманауи көрме стендтерінің қандай түрлері бар
4. Көрме стендтерінің негізгі атқаратын міндеттері
5. Бұрыштық стенд пен қатардағы стендтің айырмашылығы
6. Бас стенд қандай қызмет атқарады?
7. Стендтердің композициялық тұжырымдамалары
8. Стенд түрлері

3.ВИТРИНАЛАР

3.1 Витриналардың міндеттері мен функциялары

Витрина - бұл брендті нарықта орналастырудың, тұтынушылар мен тауарлар қызметтерінің ассортиментті сапасы туралы түсініктерін қалыптастырудың қуатты құралы. Оны дұрыс ресімдеу әлеуетті тұтынушыларды тартуға олардың негізгі мүдделерін элиталық немесе жаппай объектісінің имиджін дамытуға көмектеседі.

Сонымен витрина - бұл нарықта кәсіпорын брендин ігерілетудің өте маңызды құралы, тұтынушылар тауарлары мен қызметтерінің ассортимент сапасы туралы идеяларын құрастырудың негізгі нысаны. Терезелерін дұрыс қою қарапайым өтіп бара жатқан адамдардың келушілерге айналуына ықпал етеді, компанияның имиджін қалыптастырады. Соған орай әрбір витрина дизайнына баға белгілеу және оның жалпы маркетингтік саясатын қалыптастыру үшін жарнама негізгі құрал түрі болып табылады. Жарнамалық-ақпараттық функциясынан шыға отырып, витрина тауарлардың ассортименті ұсынылатын және өндірушілер жарияланатын ақпараттық стенд ретінде қызмет етеді. Кәсіпорынның витринасын безендіру өнері - бұл *витринистика* деп аталады.

Витринистика - қолданбалы білім, кәсіпорын өнімін (қызметін) көрнекі түрде көрсетумен байланысты әдіс.

Ал енді оларды мынадай келесі тізбектер арқылы тұжырымдай аламыз:

Витринаны безендіру - композиция мен ереже тәсілдерінің жиынтығы, бірыңғай бейнені қамтамасыз ететін, кәсіпорынның қабылдауы, есте қалуын жақсартатын колористикалар. Ол - маркетингтің ең маңызды құралы, визуалды сауда жасаудың бөлігі.

Мерчандайзинг-тұтыну нарығындағы тауарлар мен сауда маркаларын жылжытуға бағытталған қызмет түрі.

Витринаның мақсаты - тұтынушыға сатып алу үшін тауарларды (қызметтерді) көрнекі түрде көрсетудің негізгі схемаларын жеткізу.

Негізгі функциялары мен міндеттері: Витрина - бұл өтіп бара жатқан адамда алғашқы әсер мен жағымды эмоциялар

тудыратын визит картасы. Оның міндеттерінің бірі - әлеуетті сатып алушыларды тарту және сауда процесін жеңілдету. Сонымен қатар тауар айналымының өсуіне ықпал ететін экономикалық міндет.

Идентификация: Мұнда тұтынушыға тауарларды (қызметтерді) сыртқы сипаттамалары бойынша тануға мүмкіндік береді. Кәсіпорын имиджін құрумен байланысты дүкен сәресінің барлық функцияларын есте сақтауға және тұтынушыларды қызықтыруға оңай болуы керек.

Сенімділік. Кәсіпорын витринасының болуы тауарлар мен қызметтердің жоғары сапасына сенім тудырады және жанама түрде кепілдік береді, сенімділікті куәландырып және витрина тұтынушыға шығаратын оң әсер қалдырады.

Жарнама. Композиция мен түстің барлық ережелеріне сәйкес безендірілген витрина кәсіпорынның жарнамасы болып табылады және оның жұмысының тиімділігін арттырады. Әрине витринаның болуы компанияға келесі артықшылықтарды береді:

- тұтынушыға ақпарат ағынында шарлауға көмектеседі;
- жарнаманың тиімділігін арттырады;
- кәсіпорынның жарнамалық және басқа маркетингтік коммуникация құралдарының бірлігіне қол жеткізуді қамтамасыз етеді;
- эстетикалық деңгейге және визуалды ортаға жағымды әсер қалдырады;
- кәсіпорынның қолайлы имиджін қалыптастырудың маңызды құралы.

Витринаға қойылатын талаптар:

- Ол есте қаларлықтай болуы керек және жарнаманың тиімділігін арттыруға көмектеседі;
- Витрина эстетикалық және үйлесімді болуы тұтынушылардың дүкенге кіруге ғана емес, қайта оралуға деген құштарлығын оятуы қажет;
- Оның мақсатты аудиторияға бағытталуы тиіс;
- Витрина корпоративті сәйкестікке тура келіп және компанияның жарнамалық сатысы ретінде қолданылуы қажет.
- Ондағы кәсіпорынның қызмет ету аймағына мүмкіндігінше сәйкес болуы.

XX ғасырдың басында терезелердегі манекендердің орнына кейбір дүкендер тірі табиғатты - торлардағы аңдар мен

құстарды, аквариумдағы балықтарды, тіпті ине шаншумен (қолөнер дүкенінде) немесе сурет салумен айналысатын адамдарды (кеңсе дүкенінде) пайдаланды. Осылайша ол дүкеннің өзі басқа брендтерді танымал ететін идеясы кеңейіп сатылымдарын арттыра алады. Қазіргі заманғы сауда кәсіпорындары өз тауарларын нарыққа жылжыту үшін әрине бірнеше түрлі витриналарды қолданады. Көптеген құрылымдық олардың дизайндары жаңғыртылуда, ал артқы қабырғасы мүлдем жоқ витриналар бұрынғы қорабын ауыстыруда. Бұл көбінесе өтіп бара жатқан адамдарға дүкен ішінде болатын барлық нәрсені көрсетуге мүмкіндік береді, бірақ мұнда оның ішкі кеңістігін мұқият ұйымдастыруды қажет етеді.

Теренс Конран - ағылшын дизайнының аңызы. Бұл адам тек талантты дизайнер ғана емес бүкіл әлем бойынша дүкендер желісінің иесі, яғни:

(Conran Shop, Habitat, Mothercare, Heal & Son) және мейрамханалардың. "Адамдар білмейді, оларға ұсынылғанша не істегісі келетінін". "Мен әрдайым жақсы дизайн барлық халыққа қолжетімді болуы керек деп ойлаған едім, дейді Теренс [5].

Конран қазіргі заманның күнделікті өміріне әсіресе витрина дизайнын жасауда үлкен әсер етті. Оның айтуынша, дизайнның негіздері қарапайымдылық, сұлулық және функционалдылық болып табылады (сурет 114, 115).



Сурет 114. Конран дүкен витринасы



Сурет 115. Конран дүкен витринасы

XX ғасырдың бірінші жартысында витриналарды безендіруге белсенді түрде сюрреализмді насихаттайтын суретшілер де қосылды. Бұл қозғалыстың басында американдық шығармашылық критерийді жасаған витриналарды безендіру саласында танымал *Сальвадор Дали* тұрды. Осылайша витриналар суретшілер өнерлерін көрсететін кеңістікке айналды (сурет 116).



Сурет 116. Сальвадор Дали жұмысы

Көбіне ірі әмбебап дүкендерге арналған жаңа киім витриналар сәнді стилін қабылдап, бүкіл әлемдегі дизайнерлер өз витриналарында байыпты жұмыс істей бастады. Мысалы: *Пьер Кардин, Мэри Квант және Вивьен Вествуд* т.б. Керемет сән үйінің дизайнерлерінің киімдерге арналған жаңа заманауи жобалары жастарға шабыт берді.

Ал енді витриналарды қасбеттік (дүкеннің алдыңғы жағындағы ойық), демонстрациялық (сатып алушыларды жаңа тауарлармен таныстыру үшін) және сауда орындарына бөлуге болады. Қасбеттік витриналар, әдетте, өтпелі мүмкіндігінше— екі жақты болып оларға қойылған тауарлар көшеден де, сауда залынан да көрінуі керек. Соған орай, тек сатылатын тауарлар ғана көрсетіледі. Егер тауар өтсе, оның үлгілерін сөреден алып тастау керек. Ассортиментті көрсете отырып, маусымдық факторды да ескеру қажет. Витринаның өмірлік циклы-екі апта. Бұл витриналарды кем дегенде осы апта аралығында жаңартып отыру керек дегенді білдіреді. Адамдардың бейнесі жансыз заттардың бейнесіне қарағанда 23% көп назар аударады. Дүкеннің қасбет сәресінің "жалаңаш" көрінуіне жол беруге болмайды. Жалаңаш терезелер сатып алушыларға жағымсыз әсер қалдырады; бос сөрелер мен ассортимент жетіспеушілігі бар қауымдастықтарды тудырады. Қозғалыстағы жарнама неғұрлым тиімді болса әрқашан басты назарда болады. Сонымен витрина дизайны өзіндік жаңашылдық пен әсерін тудыра білетін сатып алушылардың назарын аудара алатын нысан. Ал енді витриналардың дизайны көркем және сәндік өнерде қабылданған композицияның негізгі ережелеріне бағынуы керек. Онда тауарлар мен сәндік элементтерді қою кезінде композицияның негізгі принциптері сақталу қажет. Олар келесі:

- тепе-теңдік;
- тұрақтылық;
- ырғақ.

Тепе-теңдік-тұрақтылық қағидатын қамтамасыз ететін витриналардағы тауарлардың орталық сызығына қатысты симметриялы немесе асимметриялық орналасуы.

Ал *ритм* тең немесе пропорционалды қашықтықта орналасқан дәйекті қайталанатын дизайн элементтерінде көрінеді.

Тақырыптық витриналарды безендіру кезінде мәтінді, фотосуреттерді, плакаттарды, диаграммаларды, символдарды

кеңінен пайдалану қажет. Өнімді орналастыру жарқын, әсерлі болуы керек (сурет 117).



Сурет 117. Жаңа жыл тақырыптық витринасы

Барлық көрме дизайны залды табиғи жарықпен қамтамасыз ету үшін әйнек алаңының жартысынан көбін алып тұрмау қажет. Маусымдық факторларды ескере отырып - витриналарды жаңарту жылына кемінде екі рет жүргізілуі керек. Осылайша олардың өзгеру жиілігі оның мақсатына, дүкеннің орналасқан жеріне байланысты.

Дүкен терезелерін безендіру кезінде келесі мақсаттар көзделеді:

- дүкенге өтіп бара жатқан адамдардың назарын аудару;
- әлеуетті клиентті көрмеге қойылған үлгілерді қарауға шақыру;
- оны қызықтыруға және сатып алуға шақыру.

Сонымен витрина безендіру индустриясы бұл өте динамикалы жүйе. Өйткені сән үнемі өзгеріп отырады, ал дизайнерлер өздерінің креативті ойларын бұл салада кеңінен ашуда. Әрбір заманауи жасалған витрина кеңістігі қызықты талаптармен жүйеленіп қамтылу қажет.

3.2 Витриналардың түрлері

Витриналар сауда жарнамасының маңызды құралдарының бірі болып табылады. Олардың дизайны табиғи тауарларды жарнамалық көрсету принципіне негізделген. Ондағы

безендірілу құрылғыларына келсек: басқалардан ерекшеленетін және заманауи негізде кез келген кәсіпорынның стиліне сәйкес жасалуы керек. Әрине кәсіби безендірілген витринаның болуы кәсіпорынның мәртебесін анықтайды. Витриналар сипатамасына қарай:

1. *Сыртқы витрина* - бұл кәсіпорынның жарнамасы және тарту құралын сатып алушы.

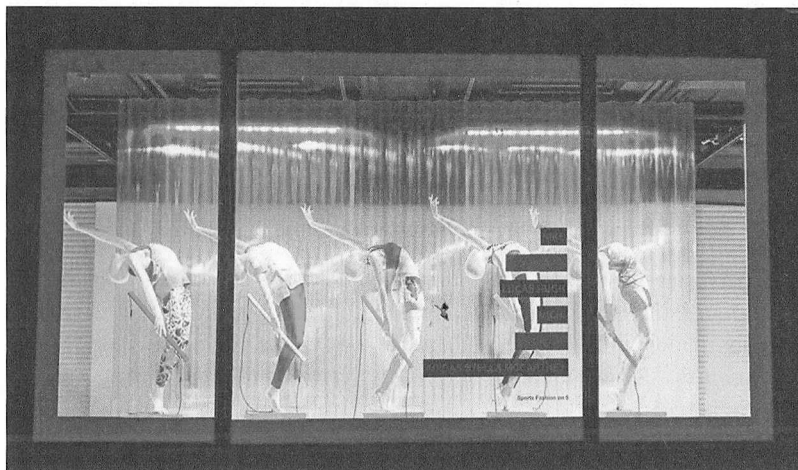
2. *Сауатты ресімделген витрина* - түрін (тауарлар тобын) кәсіпорындар, жаңа коллекциялармен және сағудан өтетін тауарларды көрсетеді.

3. *Сауатты безендірілген витрина* - әлеуетті сатып алушыға: кіру, сатып алу және қайтуға ниет білдіреді.

Сонымен қатар, витриналар көшелерді безендірудің негізгі элементі болып табылады, (қалалық , сауда) және олардың ерекше "интерьерін" жасау. Көбіне көшелерді жандандыру кезінде мерекелік, талғампаз ету қажеттілігінде қолданылады. Жалпы, жарқын ерекше дисплей қораптары көшелерді жарықтандырып, қаланы безендіруде өз жарығымен сатып алушыларды тартады, 118,119 суреттерде жарықтандырылған витриналар көрінісі.



Сурет 118. Жарықтандырылған витриналар



Сурет 119. Жарықтандырылған витриналар

Әрине, осы жарықтандырылған витриналар қазіргі заманғы қалалар мен басқа да елді мекендердің маңдайшаларымен және ондағы жарнамаларының әсем кешкі безендірілуі болып табылады. Көптеген ірі қалаларда талантты безендірілген витриналар-бұл субұрқақтар немесе мүсіндер сияқты яғни туристер келетін көрнекті орындар дүкендер, супермаркеттердің сыртқы құрылым көріністері. Ал дүкеннің сыртқы жарнамасы ретінде дисплейдің тиімділігін дәл өлшеу оңай емес. Бірақ оның витринасының дизайны сәтті болған жағдайда ғана адамдар оның алдында үнемі тоқтап, талқылап, оған кірген сатып алушылар "дүкен терезесінің алдындағы сияқты"өнімді сұрайды.

Сонымен келесі витрина түрлері:

1.Жалғыз кеңейтілген витрина. Үлкен шыны алаңы және дизайнердің қиялын шектемейтін әрекет еркіндігімен үлкен мүмкіндіктер береді. Әсіресе, кеңейтілген витрина дүкеннің алдыңғы бөлігін тұтасымен жарықтандырып тұрады (сурет 120, 121).



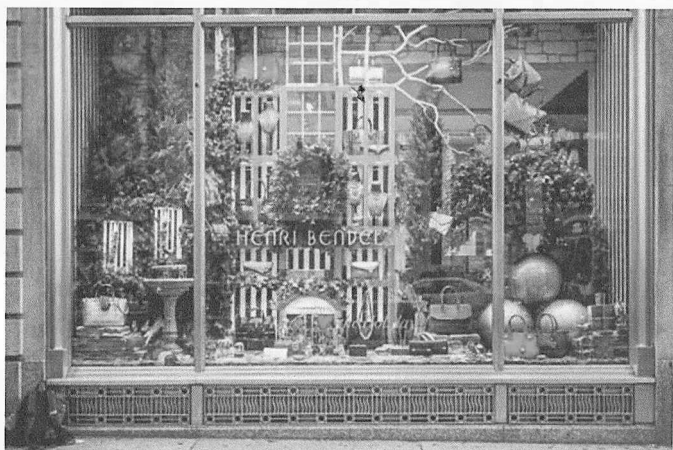
Сурет 120. Әйелдер киімінің дүкенінің сыртқы көрінісі



Сурет 121. Жастар киім дүкенінің сыртқы витринасы

2. *Контурлі витрина.* Модульдік торды білдіретін , көрерменге дәйекті түрде ұсыну арқылы көркемдік шешімдер серия негізінде жасау үлгісі .

Витринаның сыртындағы картиналарға үзбей қарап шығу арқылы және оны безендіру сюжетін дәйекті дамыта отырып, ерекше "кадрлар" эсерін қалдыруға болады. Мұндай витриналар дүкенге кіре беріс бағыты бойынша көрерменнің қызығушылығын біртіндеп арттырып, сөреден сауда залына өткенін байқамай қалғанын көрсетеді (сурет 122, 123).



Сурет 122. Жаңа жыл алдындағы дүкен витрина үлгісі



Сурет 123. Жаңа жылдық сәндік витрина түрі

3. *Екі қабатты витрина.* Мұндағы экспозиция неғұрлым және әсерлі элементтерді пайдаланып, жеткілікті дәрежеде көп қашықтықты қамтиды (сурет 124, 125, 126, 127).



Сурет 124. Екі қабатты витрина көрінісі



Сурет 125. Екі қабатты дүкеннің сыртқы көрінісі



Сурет 126. Екі қабатты дүкеннің витриналар үлгісі



Сурет 127. Бұрышты екі қабатты витрина үлгісі

4.Көп қабатты витрина. Мұндай витрина қасбетте тік доминанттар дүкендерін анағұрлым көрнекті етеді. Оларды безендіру ғимараттың тектоникасын атап көрсете отырып, коммуникацияны ашу арқылы әртүрлі стандартты емес арнайы шешімдерді қолдануға мүмкіндік береді (сурет 128, 129,130).



Сурет 128. Көп кабатты витрина үлгісі



Сурет 129. Көп қабатты витрина үлгісі



Сурет 130. Көп қабатты витрина үлгісі

5. *Бұрыштық витрина*. Мұндай витрина жүргіншілерге тиімді құрал болып табылады. Дұрыс орналасқан витриналар, оны жаяу жүргіншілердің назарын ұстауға мүмкіндік беретін белсенділікпен қиылысатын екі көше болу керек. Сондықтан, ішкі кеңістіктің жеткілікті көлеміне қарамастан, композициялық шешім жылдам көзбен көру негізін ұстану қажет (сурет 131,132,133).



Сурет 131. Бұрыштық витрина көрінісі



Сурет 132. Бұрыштық витрина үлгісі



Сурет 133. Бұрыштық витрина көрінісі

6. *Ашық витрина.* Мұндай витрина түрлері сыртқы жағынан, композициялық шешімнің негізі-сауда бөлмесінің ішкі көрінісі арқылы тартымды болуы керек және терезе дизайнын нақтылап көрсету қажет. Дизайнердің алдында осылайша күрделі міндет

тұрады –екі кеңістікті ұйымдастыру және біріктіру (көрме мен сауда бөлмесін), (сурет 134,135).



Сурет 134. Ашық витрина түрі



Сурет 135. Ашық витрина көрінісі

7. *Жабық витрина.* Оның кеңістігі арнайы қалқамен сауда залын интерьермен қоршалады. Мұндай витриналар тереңнен ерекшеленіп үй-жайдың ішкі кеңістік жағдайында (іс жүзінде едәуір тереңдіктегі витринаға дейін), (үй-жайдың нысанды жабықтарын дұрыс орналастыру, олардың шынылау аудандандарына) байланысты құрастыру. Міне осылайша, дизайнердің нақты шешімімен композициялық тұрақтылықты ескере отырып, артқы витринаның қабырғасы көрсетіледі (сурет 136,137).



Сурет 136. Жабық витрина үлгісі



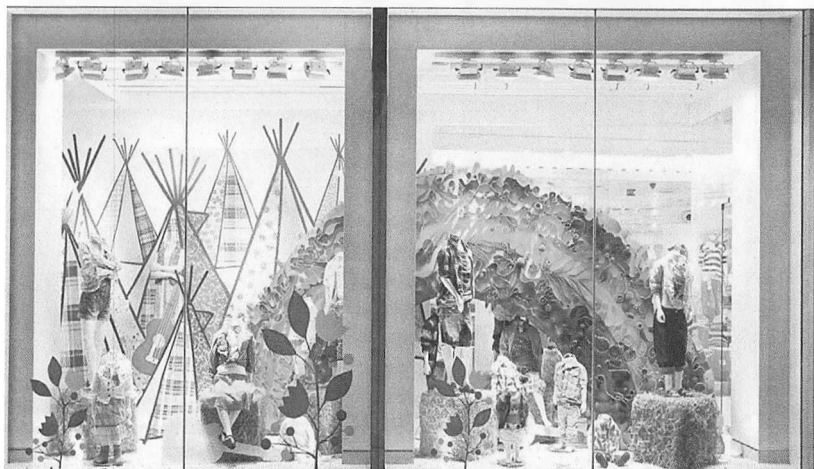
Сурет 137 Жабық витрина үлгісі

Дүкен витриналарын тауарлар бойынша жіктеу:

1. Біріктірілген витриналар сатып алушының сұранысының сипатына қарай бірқатар тауар топтамаларын жарнамалау (сурет 138,139).

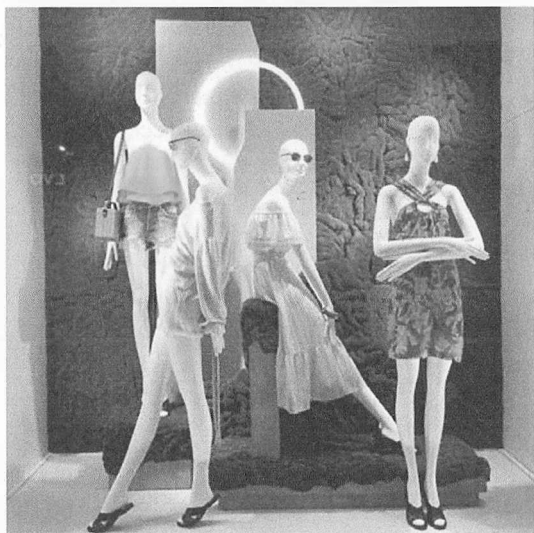


Сурет 138. Біріктірілген витриналар көрінісі



Сурет 139. Біріктірілген витриналар үлгісі

5. *Арнайы тауарлық затты көрсететін мамандандырылған витриналар топтары (сурет 140).*



Сурет 140. Арнайы тауарлық зат витринасы

4. *Тауар тобы бұйымдарының бір бөлігін жарнамалайтын тар мамандандырылған витриналар (сурет 141).*



Сурет 141. Тар мамандандырылған витрина көрінісі

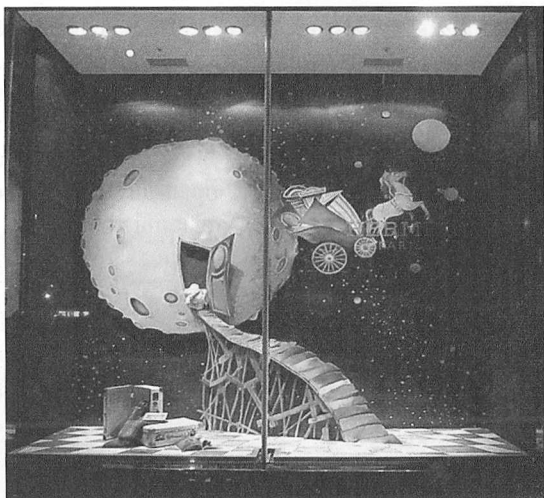
Витриналарды көркемдік жағынан жіктеу экспозицияның шешімі бойынша:

1. *Тауарлық витрина.* Оның дизайнының негізгі элементі дүкеннің басты ассортиментінен қалау болып табылады. Ондағы ішкі кеңістігінің композициясын көркем байыту (подиумдар, тұғырлар, манекендер, бейнелер және т.б.) олардағы тауар қоймасына айналуын болдырмауға көмектеседі (сурет 142).



Сурет 142. Сөмкелердің витриналар үлгісі

2. *Сюжеттік витрина* - жүргіншілердің назарын аударатын тұжырымдамалық дизайнерлік жұмыс. Мұндай витриналар өзіндік ерекшелігімен ассоциативті түрде салынады. Онда дизайнерлер көбінесе идеялар мен бейнелерді қою арқылы дүкенде ұсынатын тауарлармен бірге күрделі сюжеттік сахнаны қамтиды. Осылайша белгілі бір сюжетке бағынышты витриналық композиция көбірек қойылған тауарға қызығушылықты күшейте отырып, сатып алушылардың назарын аударады (сурет 143,144).



Сурет 143. Сюжетті витрина үлгісі



Сурет 144. Сюжетті витрина көрінісі

3. Тақырыптық (маусымдық, мерекелік, мерейтойлық).

Мұндай витрина негіздері: дүкендердегі тартымды көрінісін қалыптастыру сыртқы жарнаманы жобалаудың негізгі талабы болып табылады. Онда тауарларды жеңілдікпен немесе жаңа коллекциялармен композицияда пайдалану қызығушылығын

тудырады. Сондай-ақ, ағымдағы маусымға сәйкес жасалған витрина дизайнерлары олар келесі: жаңа жыл мерекесі; түрлі-түсті күзгі жапырақтар көрінісі, жаңбырлы күнде күздің сұлулығын еске түсіру деген сияқты тақырыптық жобалар. Сол сияқты: терезедегі ақшақарлар бейнесімен қыстың керемет лебін витрина композициясында креативті орындау және көктемнің күн шуақты жылы нышандарын тамаша образдар арқылы көрсету шынайы талантылықты көрсетеді. Ал, жазғы композиция шалғындары, өрістердің және теңіз ландшафттарының көп түстерімен безендіріледі (сурет 145,145).



Сурет 145 Маусымды қысқы витрина көрінісі



Сурет 146 Маусымды күзгі витрина көрінісі

4. *Акционерлік витрина.* Өтіп жатқан жеңілдіктер мен сатылымдар туралы хабарлайтын витриналар. Мұндай акционерлік жобаны әрлеу – күрделі міндет. Әрине дизайнер креативті тақырыпты шығармашылық жолмен жеңуге тырысады. Ондағы әрбір қойылған нысан кешені нақты акция тауарын көрсететін безендіру болу қажет (сурет 147,148).



Сурет 147. Акциялық витрина көрінісі



Сурет 148 Акциялық витрина үлгісі

Міне осылайша тамаша витрина безендірулерін арнайы - кәсіби мамандар жасап дүкендердің креативтілігін артырады. Өрбір жасалған безендіру жобалары өзіндік шығармашылық деңгейде болуы қажет. Соған орай товар өнімділігі мен өтімі де арта түседі.

3.3 Витриналардағы композициялық дизайн жобалары

Витриналарды безендірудегі негізгі технологиясы-жарқын, есте қаларлық бейнені жасауға мүмкіндік беретін дизайнердің шеберлігі. Оның дизайн тұжырымдамасының жалпы схемасын бірнеше бөлімге бөлуге болады. *Біріншіден*, витринаның жарнамалық компонентінің басым психологиялық контекстін анықтау қажет. Содан кейін оның композициясын, басым түске қатысты нақтылап, дисплей экспозициясының мерзімін реттеу керек. Көбінесе, витрина дизайнының мақсатты аудиторияның шексіз әлеуметтік және оның басқа шеңберіне бағытталған жарнамалық хабарламаны тауып , сондай-ақ әлеуетті клиентке ұсынылатын тауарлар немесе қызметтер туралы нақты түсінік бере білу. Сонымен онда дизайнының бірнеше принциптері болуы мүмкін. Осылайша бірыңғай визуалды орталығы бар композиция принципі кең таралған (кейбір заттар витринаның дизайнында осы осыпен жасалып бүкіл тақырыптық негізде семантикалық доминанты, экспозицияның басқа объектілеріне бағынып оның эстетикалық принциптеріне сәйкес орналасады).

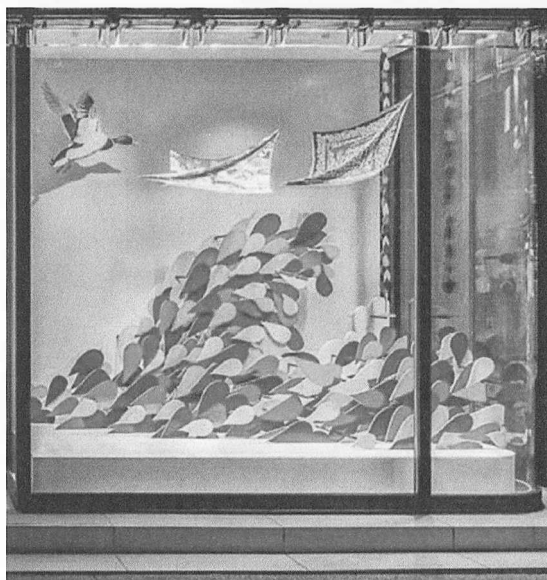
Витрина композициясын құрудың негізгі принциптері:

-*Мақсаттылық қағидасы* - авторлық тұжырымдама өзінің мақсатымен, идеясымен, көркемдік міндеттерімен дамиды және шығармашылық процесті көркем формаға бағыттайды (сурет 149).



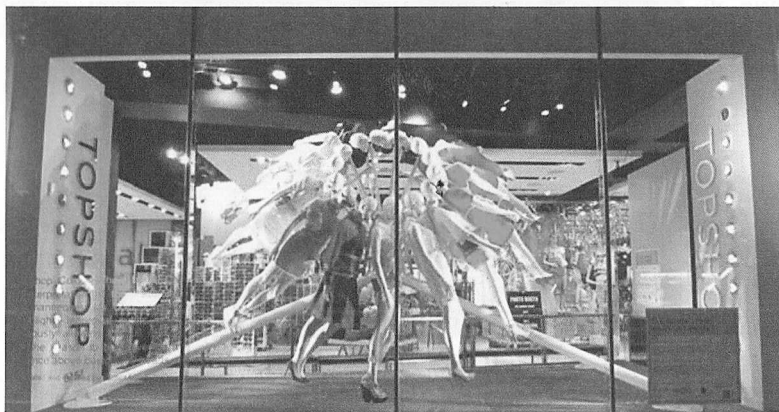
Сурет 149. Авторлық витрина «Алиса»

2. Бірлік принципі-композицияның ішкі байланыстар жүйесі, ол бөлшектерді бір тұтасқа біріктіреді. Барлық элементтер көзбен көрінетін және арнайы мағынаға тең болып келеді (сурет 150).

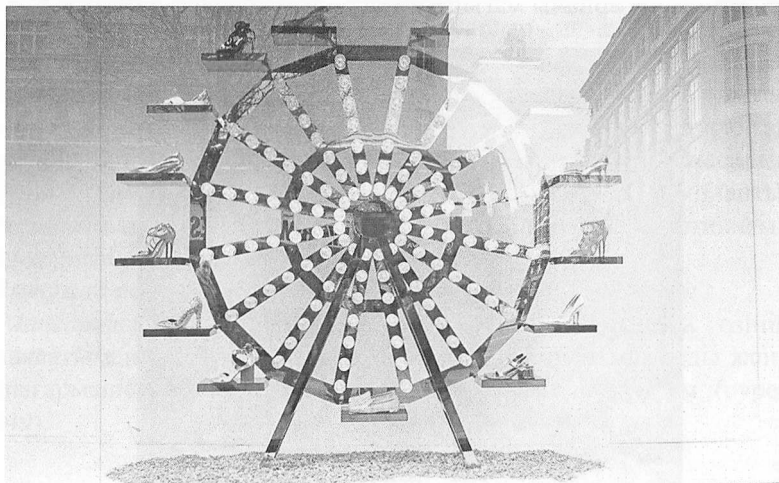


Сурет 150. Креативті витрина үлгісі

3. *Доминант қағидаты* - композицияның бірыңғай көрнекі орталығы. Элемент көрнекі оське айналады - оның негізгі мағыналық доминанты көрсетіледі. (сурет 151,152).



Сурет 151. Визуалды витрина орталығы



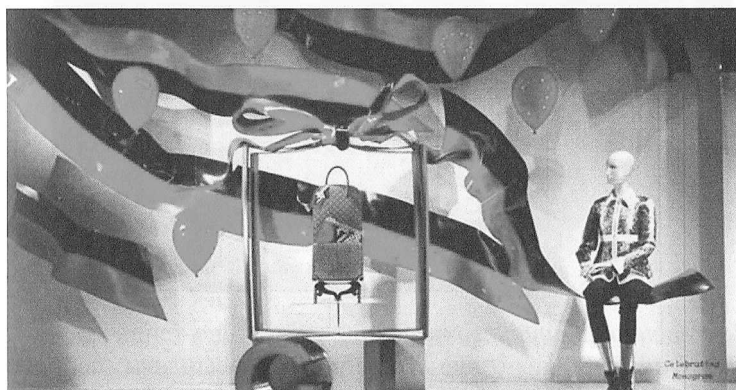
Сурет 152. Визуалды витрина орталығы

4. *Топтау принципі*-бөліктерді тұтастай бағындыру. Тұтас бөліктер ұқсастық белгілері бойынша немесе керісінше бір-бірімен байланысты топтарды құрайды (сурет 153).



Сурет 153. Топтау принципі

5. *Динамизм принципі*-композициядағы динамика (қозғалыс) сызықтардың (диагональды, көлбеу), пішіндердің (асимметриялық немесе тұрақты емес), түс контрастарының көмегі жатады (сурет 154,155).

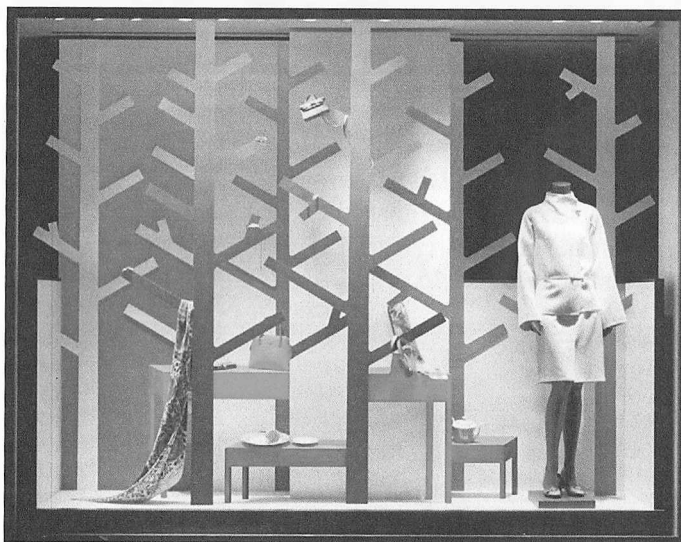


Сурет 156. Витринадағы динамика принципі



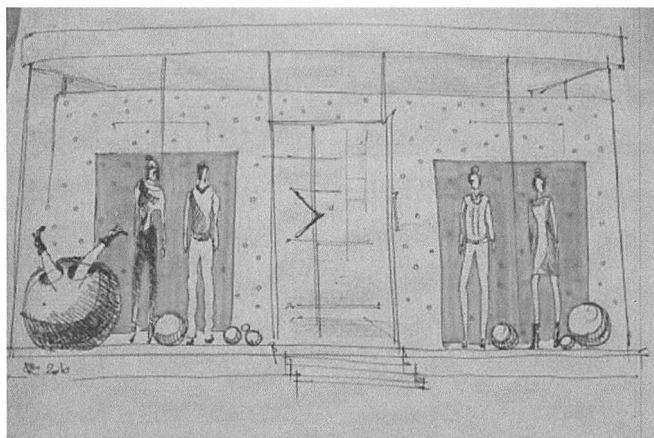
Сурет 157. Динамикадағы иллюзия

6. Статикалық қағидат - витринаның статикалық композициясы тыныштықты, сенімділікті тудырады. Онда симметрияны пайдалану статикалықты баса көрсетеді (сурет 158).



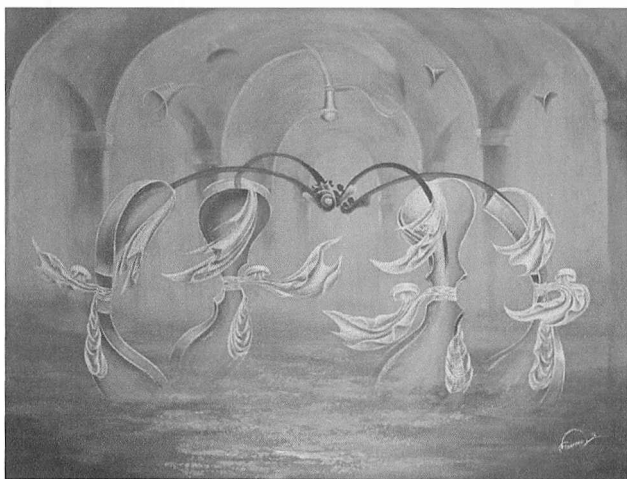
Сурет 158. Статикалық тұрақтылық витринасы

7. *Тепе-теңдік принципі*-композицияның тепе-теңдігіне орын береді. Симметрияның қиял осінің айналасындағы бейнелеу материалы, оның сол және оң (төменгі және жоғарғы) симметриялы бөліктері жатады (сурет 159).



Сурет 159. Тепе- теңдік принципі

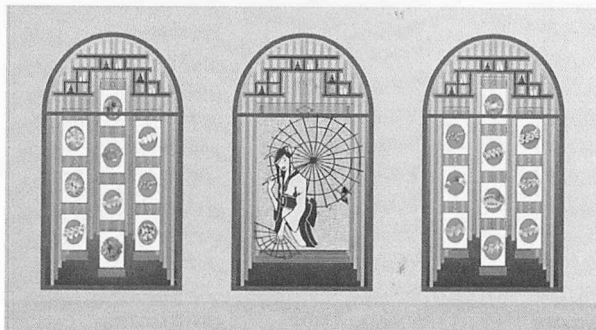
8. *Үйлесімділік қағидаты* - өлшемдік, пропорционалдық, тепе-теңдік элементтері арқылы композиция үйлесімділікке қол жеткізіледі (сурет 160).



Сурет 160. Үйлесімділік қағидаты

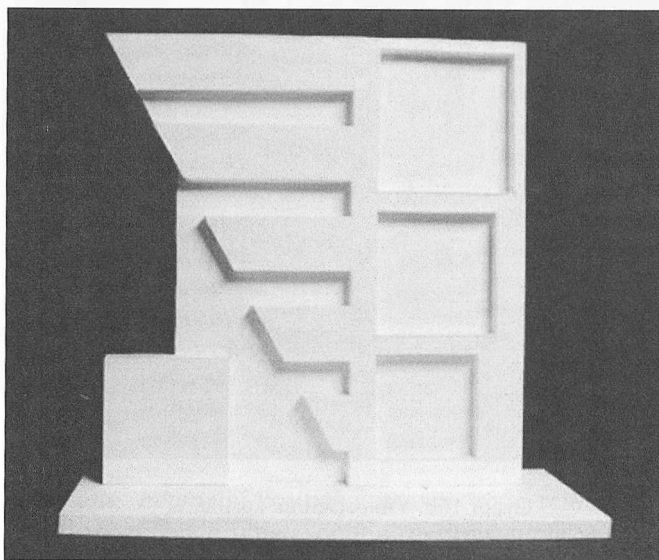
Міне осылайша витринаның дизайн-жобасын әзірлеу кезінде оның ішкі кеңістігінің параметрлері (тереңдігі) ескеріліп, қызықты композицияның құрылуына әсер етеді.

Витриналар композиция түрлеріне келетін болсақ:
– *Жазықтық- нақты орналасқан* элементтерден тұратын композиция (сурет 161).

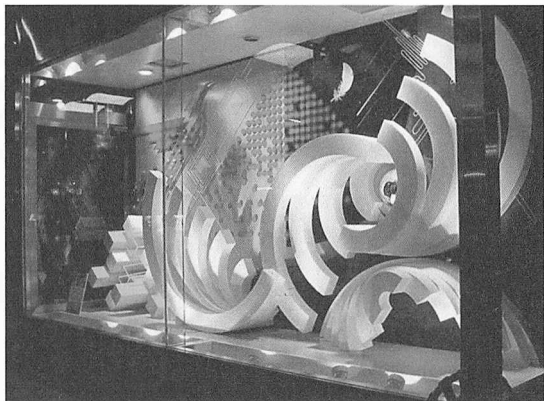


Сурет 161. Жазықтық композициясы

– *Көлемді-фронтальды-рельефті* бір жазықтықта орналасуын қамтамасыз ететін композиция. Тереңдікті күшейту әсері рельефтік перспективамен қол жеткізіледі (сурет 162, 163).

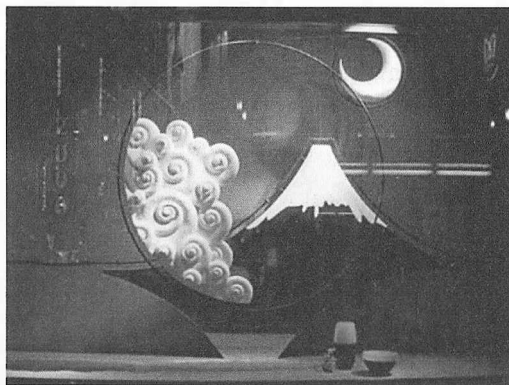


Сурет 162. Көлемді фронтальды композиция



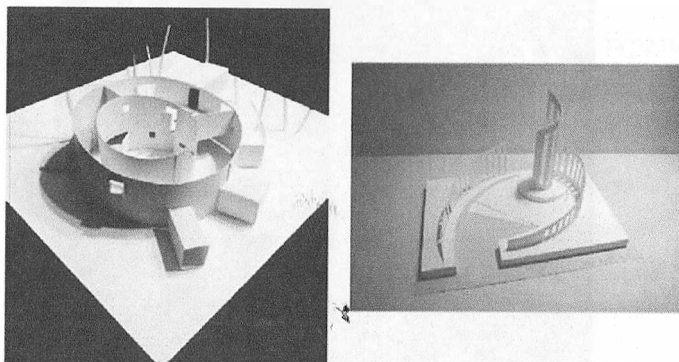
Сурет 163. Көлемді фронтальды композиция

- *Көлемдік-кеңістіктік* - өзара байланысты объектілердің композициясы, әртүрлі деңгейлерде және жазықтықта орналастырылған. Ол бір, екі немесе үш жағынан қабылданады. Мұндай композицияның мәнерлілігі бұрышқа байланысты көру (сурет 174).



Сурет 164. Көлемдік кеңістік композициясы

- *Тереңдік-кеңістік*- ол заттардың байланысын жасайтын композиция. Оны барлық жағынан қарастыруға болады. Элементтер әртүрлі жазықтықта орналасып, олардың арасындағы интервалдар маңызды рөл атқарады (сурет 165).



Сурет 165. Тереңдік кеңістік композициясы

Витринаның композициясын құру әдістері

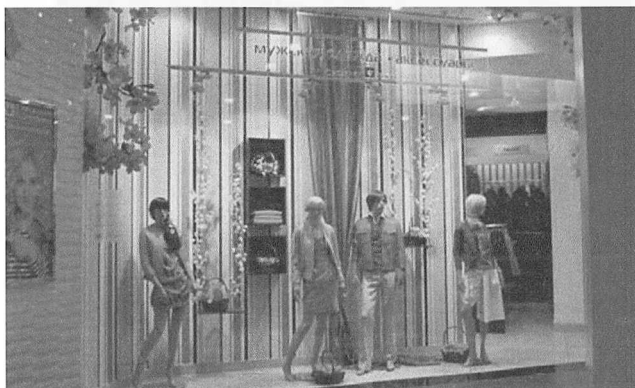
Витрина әлеуетті сатып алушылар үшін көркемдік жағынан тартымды болуы және кәсіпорынның сәттілігіне ықпал етуі үшін оны арнайы маман жобалаумен айналысуы керек. Сондықтан дизайнерлік витрина авторлық ойды жеткізудің құралына айналады.

Қиылысатын сызықтар - "Алтын қима" ережесінің бір көрінісі, кез келген ақпаратты көрермен сол жақ жоғарғы бұрыштан диагональдар қиылысатын сызықтардың мақсатымен – түрлі ақпаратты есептей отырып, белгілі бір композициямен нақтылайды (сурет 166).



Сурет 166. Қиылысатын нақтылық композиция түрі

Үштен бірінің ережесі - витринаның композициясын симметриялы етіп жасамау керек. Витринаның фронталды жазықтығын үш бөлікке бөліп, 1:2 арақатынасын пайдаланған дұрыс (сурет 167).



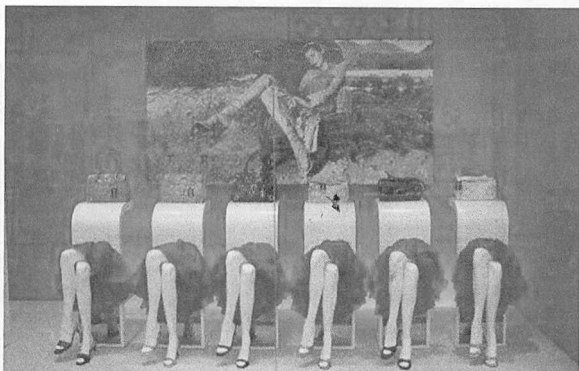
Сурет 167. Витринадағы нақтылық үлгісі

Композицияны жиектеу - витринаның композициясы сәндік рамада немесе аркада орналастырылады. Бұл оның келешегі мен тереңдігінің әсерін туғызады, себебі ондағы жоспарланған үлгі нақты бөлінген түрде болу керек (сурет 168).



Сурет 168. Композициялық жиектеу

Көлденең композиция-тепе-теңдік пен тыныштықтың әсері, көрерменге жағымды әсер етеді және оларды жақсы қабылдайды (сурет 169).



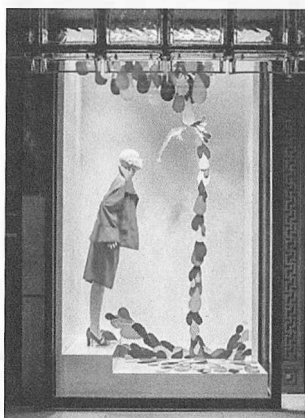
Сурет 169. Көлденең композиция

Бұл мысалда тауарлық өнімді ұсынудың жоспарлылығы туралы нақты анықталған ұсыныстар көрсетіледі:

- сөмкелер-негізгі тауар;
- аяқ киім (аксессуарлар) – ілеспе тауар;

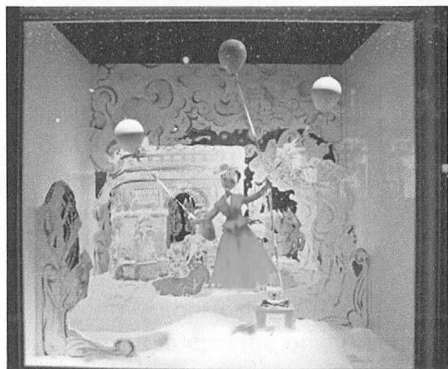
Ондағы сатып алушыны бейнелейтін ассоциативті плакат кескінін аяқтайды.

Тік композиция-биіктік, өсу сезімін тудырады (сурет 170).



Сурет 170. Тік композиция

Екпін-бұл ең көп таралған стилистикалық әдіс зергерлік дүкендердің терезелерін жасау барысындағы нысаны (сурет 171).



Сурет 171. Композициядағы екпін

Осылайша, витрина дизайн жобалары және олардың нақты принциптері мен қағидалары арқылы көркем композициялық мәнерлілігі арта түседі. Әрбір витрина кеңістігі замана талабына сай нақты креативті ойлармен шешілуі қажет.

3.4 Үшінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар

1. Маусымдық витриналар композициясын жасау (сурет 172).



Сурет 172. Маусымдық композициялар

2. Жарықтандырылған витриналар құрылымдық көрінісін кеңістікте көрсету

3. Бұрыштық витринаның композициялық шешімін табу, оны сызбада көрсету.

3.5 Үшінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары

1. Витрина туралы түсінік
2. Витринаға қойылатын негізгі талаптар
3. Витрина түрлері
4. Көптүрлі витрина қай жерде кездеседі
5. Витрина көркемдік жіктеу экспозициялары
6. Витражды композицияның негізгі принциптері
7. Композицияны жиектеу витриналары қалай орналасады.

4. ЭКСПО КӨРКЕМ СӘУЛЕТ ЖОБАСЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ КЕҢІСТІГІ

4.1 Экспо көрмелерін ұйымдастырудағы жарнаманың рөлі

Жалпы көрмелер – белгілі бір үлгідегі туындыларды немесе өнімдерді таныстырудың бірегей түрі. Бұл кез келген кәсіпорынның мақсатты аудиториямен және әлеуетті серіктестермен байланыс формасы, фирманың маркетингтік коммуникацияларының бір бөлігі болып есептеледі. Көрмеге қатысушылар арнайы аумақта жиналады және келушілер мен бір-біріне өздерінің жетістіктерін немесе жаңалықтарын ұсынады.

Ал енді Экспо көрмелері жарнамалық әсер ету құралдарының арсеналында ерекше орын алады, өйткені тікелей жұртшылықтың басты назары жарнамаға түседі. Қатысушылар құрамы, өткізу орны мен экономикалық мәні бойынша мұндай көрмелер бірнеше түрге бөлінеді:

- аймақтық;
- өңіраралық;
- ұлттық;
- халықаралық;

Аймақтық

Мұндай көрмелер 100 км радиуста жұмыс істейді, бір немесе бірнеше саланы ұсынып және түрлі негізгі мүмкіндіктерді көрсетуге арналған әрі көлемі бойынша шағын кәсіпорындар (сурет 173).



Сурет 173. Аймақтық көрме үлгісі

Өңіраралық

Өңіраралық құрылымдар аймақтықпен бірдей, алайда үлкен радиусы бар және әдетте ірі кәсіпорындарға жақын болып келеді (сурет 173).



Сурет 173. Өңіраралық көрме

Ұлттық

18 ғасырдың аяғында пайда болған, бастапқыда Лондон мен Францияда өткен ұлттық көрмелер жергілікті өнеркәсіптің маңызды бөлігі болып табылды. Олар ұлттық өндірістің өнімдерін көрсету саласында оны сатуды ынталандыру мақсатында ел ішінде және шетелде өткізіліп әдетте салааралық сипатқа ие болды (сурет 174).



Сурет 174 .Ұлттық көрме үлгісі

Халықаралық

Ел ішінде де, шетелде де ұйымдастырылатын халықаралық көрмелерді өткізудің алғышарттары-оларға әртүрлі елдерден келген экспонаттар мен келушілердің қатысуы болып табылады. Әдетте кез-келген елдің фирмалары шектеусіз қатыса алады. Халықаралық немесе, дәлірек айтсақ, олар шетелдік экспонаттардың кем дегенде 10-15% -і қатысқан жағдайда ғана көпұлтты сипатқа ие болады (сурет 175).



Сурет 175. Халықаралық көрме үлгісі

Халықаралық көрмелердің дамуына олардың мамандануының өсуі тән, бұл көбінесе оларға тікелей қатысты. Ал маманданудың күшеюі әртүрлі салалар шығаратын өнімдер номенклатурасының сондай мөлшерге дейін ұлғаюымен түсіндіріледі, тіпті барлық тауарлардың үлгілерін бір жерде көрсету қиынға соғады. Сондықтан да өндірістің нақты немесе бірнеше байланысты салаларын білдіретін халықаралық көрмелер мен жәрмеңкелер жиі ұйымдастырылуда. Сонымен қатар, мамандандырылған көрмелер нақты анықталған шеберлер тобына бағытталған, мұнда мақсатты аудитория бөлінген және арнайы экспонаттар үшін пайдалы. Осылайша көрменің мерзімі мен әдісіне сәйкес келесі түрлерге бөлуге болады:

- *қысқа мерзімді көрмелер* (жеке көрмелер). Үш аптадан аспайтын мерзімде жүргізіледі. Олар жалпы сипатта болуы мүмкін, яғни өз еліндегі өндірістік қызметтің барлық

салаларындағы жетістіктерін көрсете алады немесе мамандандырылған болуы мүмкін.

-жылжымалы көрмелер. Олар әртүрлі көлік құралдарын қолдана отырып, келушілер шеңберін кеңейту мақсатында ұйымдастырылады. Қалқымалы көрмелерді ұйымдастыру, атап айтқанда Жапония, Швеция, Англия елдерінде кеңінен таралған. Мұндай көрмелер бірнеше мемлекеттің порт қалаларына баратын және оларға қойылған тауарларды көрсетуді, сондай-ақ сатуды жүзеге асыратын ірі кеменің бортында өткізіледі. Автофургондарда, ұшақ салондарында тауарлар үлгілерінің жылжымалы көрмелері кеңінен қолданыла бастады.

- тұрақты көрмелер. Бұл көрмелер көбінесе дипломатиялық консулдықтарда және өз елінің шетелдегі басқа өкілдіктерінде сатып алушыларға экспорттық өнім үлгілерін көрсету үшін тапсырыс бойынша мәмілелер жасау ретінде ұйымдастырылады. Көрмені өткізу жиілігі бойынша:

– мерзімді (әр 2,3 жыл сайын және т. б.)

– жыл сайынғы;

– маусымдық болып бөлінеді;

Әрбір көрме бір немесе басқа түрге жатқызылуы мүмкін болса да, сайып келгенде, уақыт өте келе өзіндік ерекшелігі мен сипаттамаларына қарай өзгеруі мүмкін.

Сонымен негізгі Экспо көрме жарнамалық науқанының мағынасы ондағы стендтерді безендіру – бұл дизайнердің нақты міндеті. Келушілердің назарын аудару үшін көрме мүмкіндіктерін тиімді пайдалана отырып жаңа технологияларды тереңінен мағыналы етіп көрсете білу. Оған қатысушылардың мақсатты тобын нақтылап, оны барынша перспективалы етіп ұйымдастыру қажет, өйткені олардың әртүрлі топтарына жарнаманың бірнеше тәсілдері тиімді әсер етеді. Атаулы шақыртуларға тегін билеттер және көрмеге шақырушыны қалай табуға болатын ақпараттармен (павильон мен стенд нөмірі) қоса бере отырып, мұқият тексерілген жеке мекен-жай базасы бойынша тарату. Ақпаратты сайтта және мамандандырылған орындарда орналастыру керек.

Көрме маңындағы іс-шараларға келесі:

– семинарлар;

– дөңгелек үстелдер;

– көрме аясында өтетін конференциялар жатады.

Ал енді көрмеге келушілердің назарын қызықтыру үшін :

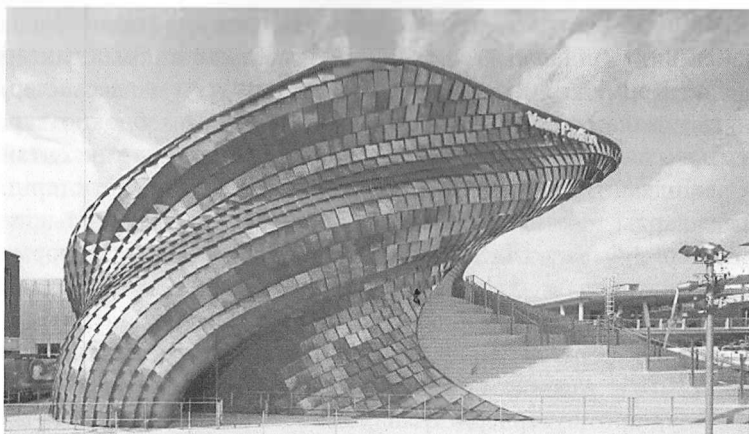
Арнайы викториналар мен конкурстар өткізіліп, сыйлықтар беріледі. Көрме – күнгізбелердегі стандартты кәдесыйлар, шарикті қаламдар, оттықтар, белгішелер, блокноттар, полиэтилен пакеттер таратылады. Ондағы жарнаманы кішкентай шоу ретінде : яғни эстрада жұлдыздарын, кино әртістерін, спортшыларды, жетекші бизнесмендер шақырылып қызықты концерттер өткізіледі. Осылайша заманауи көрме технологияларын қолдана отырып көрерменді жаңа науқан прогресімен таныстырады.

Әрбір жарнамалық науқанды қаржыландыру қажеттілігі ол көрме жұмысы кезінде өткізілетін іс-шараларда: экспо-орнын жабдықтау, промоутерлерді ұсыну және онда жұмыс істейтін персоналдың тренингі; науқанның көрмеге қатысуы туралы бейнефильмді түсіруді ұйымдастыру , дайындау және оны жарнамалық сүйемелдеу: медиапланды әзірлеу, ондағы материалдарды дайындап, жарнама науқанының тиімділігін бағалаулар жатады.

Экспо сәулет жобаларының құрылымдық кеңістігі:

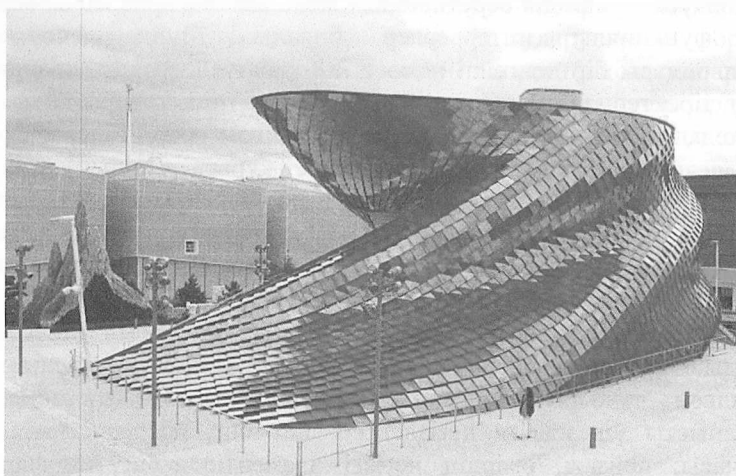
Көрме павильондарының кеңістігін екі құрылымның біріне сәйкес салуға болады, олар: орталықтандырылған және орталықтандырылмаған схема бойынша.

Орталықтандырылған композицияларда көрмені тұтастай қабылдауға мүмкіндік беретін ашық және ықшам орналасуы бар көп функциялы интерьерлер болады. Мұндай көрме павильондары бір деңгейлі немесе 2-3 қабаттан тұрады, оларда ішкі тіректері болмауы керек. Бірінші орталық ядро айқын көрінеді, оның айналасында экспозициясы бар галереялар орналасады. Осылайша тұрақты емес құрылыс ашық және икемді интерьерді жасауға болады, онда көрме экспонаттарын көру белгісі бір ретпен жүреді, бұл келушілерге сол жерде оңай жүруге мүмкіндік береді. Ал енді орталықтандырылған композицияның мысалы-ретінде Миландағы ЭКСПО 2015 көрмесіндегі Қытайдың көрме павильон жобасын айтсақ болады. Оны әлемге әйгілі сәулетші *Даниэль Либескинд* жасаған. Павильон тұжырымдамасы Қытай мәдениетінің тамақпен байланысты үш идеяға негізделген: ши-танг, дәстүрлі қытай асханасы; пейзаж, өмірдің негізгі элементі; және Айдаһар, сгіншілік пен тамақтануды бейнелеуді көрсеткен (сурет 176).

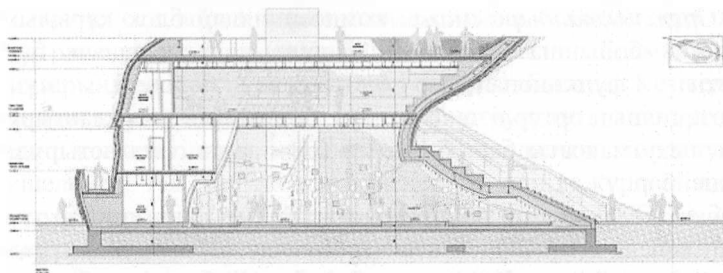


Сурет 176. Экспо 2015 Миландағы Қытай павильоны

800 шаршы метрлік көрме павильоны динамикалық тік көлемді құрайды. Дизайны ішкі және сыртқы кеңістік арасында ағатын орамалы геометриялық өрнекпен ерекшеленеді. Сұр бетоннан жасалған кең баспалдақ қызыл серпентин пішініне кесіліп, келушілерді жоғары деңгейде орналасқан көрме залына бағыттайды. Отырғызылған бақшасы бар жабық бақылау палубасы көлдің таңғажайып көрінісін ашады (сурет 177,178).

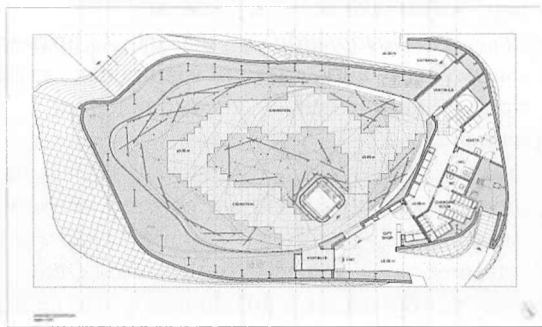


Сурет 177. Экспо Милан Қытай павильоны



Сурет 178. Экспо Милан Қытай павильоны

Павильон Либескинд итальяндық Casalgrande Padana компаниясымен бірге жасаған 4000-нан астам қызыл металдан қапталған тақтайшалармен жабылды. Үш өлшемді беті металл бояумен сырланған, ол жарық пен көру нүктелері ауысқан сайын өзгеріп отырады. Кейде көрме павильоны қызыл немесе алтын, тіпті белгілі бір бұрыштарда жылтыр ақ болып көрінеді. Плиткалар заманауи қаптаманы қолдау жүйесімен жабдықталған, бұл ырғақты өрнек пен геометриялық пішінді одан да икемді, бұралмалы түрде көрсетеді. Екі спираль тәрізді баспалдақтар, олар қозғалыс үшін де, орын ретінде де қызмет етеді. Павильонның ішінде келушілер бамбук стендтерінің матрицасына орнатылған 200 экран шоқжұлдызымен толтырылған көрме кеңістігіне тап болады. Экрандары бар стендтер келушілерге арналған оралмалы жолдың бойында орналасқан. Олар кеңістікті жылжитқан кезде, он минуттық әңгіме 22-ден астам аудио арналар арқылы экрандарда ашылады (сурет 189).



Сурет 179. Қытай павильонының схемасы

Орталықтандырылмаған композициялар блок құрылымы принципі бойынша жасалады. Көрме павильонының бүкіл кеңістігі функционалды блоктарға бөлінеді, мұнда экспозицияның әртүрлі тақырыптық бөлімдерін ұйымдастыруға қызмет ету мақсаты бар. Сонымен блоктарды орналастырудың екі әдісі бар:

1. *Блоктардың ықшам орналасуы*: бір-біріне жалғанған әр түрлі болып келеді, олар бірдей немесе бірнеше қабаттардан тұрады, сол тұрғыда аудандары мен биіктіктері бөлінген бірыңғай экспозиция кеңістігін құрайды. Жеке блоктарда кинотеатр, кафе және т.б. орналасуы мүмкін. Қайталанатын монотонды көлемдердің танымал композициялары-павильонның уақыт өте келе дамуына мүмкіндік береді.

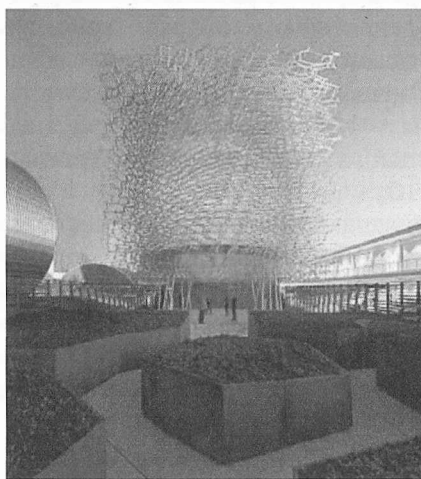
2. *Блоктарды еркін орналастыру*: Олар бір-бірінен оқшаулау қағидаты бойынша құрылады немесе экспозиция тақырыптарын ажыратуға және қоршаған ортамен байланыстыруға мүмкіндік беретін ауысулар арқылы жалғасады. Барлық элементтер - алаңдар мен өткелдер бас жоспардың жалпы құрамы мен жаяу жүргіншілер қозғалысын құрайды.

Бүгінгі таңда көрмелер мен жәрмеңкелер нарықтың ұтқырлығын қамтамасыз ететін қажетті ақпарат өрісін жасайтын айтарлықтай қаржы ағындарын қалыптастырып сонымен қатар барлық деңгейдегі бюджеттерге қосымша табыс әкеледі. Соған орай қазіргі экспозиция әдістері адамдардың нақты өзара әрекеттесуін қамтамасыз ететін ақпараттық технологиялардың ең өнімді бөлігі болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, көрме қызметі мен оның стендтерін безендіру қоғам үшін ұзақ уақыт бойы сұранысқа ие болуда. Экспозициялық дизайн жанрында екі негізгі бағыт бар: *жәрмеңке және мұражай*.

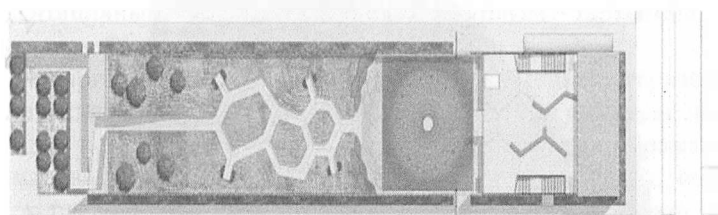
Мұражай жобаларында негізгі артықшылығы-тақырыптың мазмұнын ашу, демонстрациялық құралдардың логикасы және кеңістіктік ансамбльдердің сәулеттік пластикасын дайындау.

Жәрмеңкелік экспозициялар компанияның бейініне сәйкес келетін жарқын, есте қаларлық бейнені көрсету. Сонымен қатар, стендтер жұмыс үшін ыңғайлы, минималды аймақтарды оңтайландырылған болуы керек. Көрме стендтерін салудың кәсіби әдістері сәулет ортасының дизайнына ұқсас келеді.

Әрине осылайша көрме павильондары әрқашан құрылыс индустриясының инновациялық қызметін дамытудағы бағыттарын көрсететін жарқын үлгі болып табылады. Кез келген заманауи көрме павильоны жаңа конструктивті әдістер мен тиімді жеңілдетілген құрылыс материалдарын қолданумен срекшеленеді. Ал енді экспо көрмелерінің ішінде күрделі өзекті конструкциясының мысалы ретінде: Миландағы ЭКСПО 2015 көрме павильоны Ноттингем сәулетшісі дайындаған *Вольфганг Баттерсом* әзірлеген Ұлыбританияның жобасын айтсақ болады. Құрылыс бірінші орынға ие болды, ауданы 1910 шаршы метрді құрап, әсерлі дизайны мен күрделі құрылымы бар, көрме ұраны "Бейбітшілік үшін павильон" деп аталды. Тұжырымдама ара ұясына негізделген (сурет 180,181).



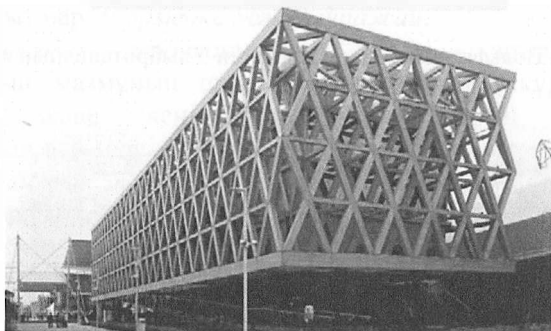
Сурет 190. Вольфганг Баттерсом әзірлеген Ұлыбританияның жобасы



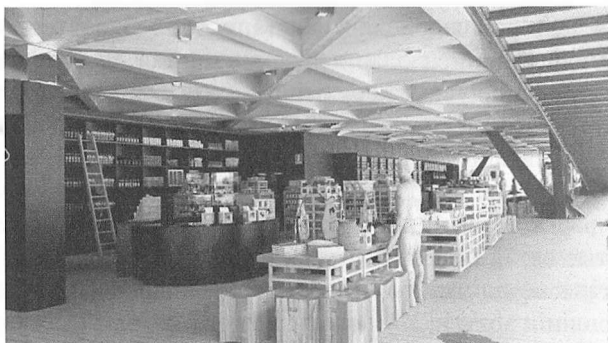
Сурет 181. Проект схемасы

ЭКСПО-ның барлық павильондары, әдетте, өз заманының инженерлік-техникалық жетістіктерімен таныстыратын көрме экспонаттары болып табылады. Әрине әрбір павильонның бейнесі идеялық мазмұннан тұратын және сәулет пен конструктивті тұжырымдаманың үйлесімді жиынтығы болып табылады. Көбінесе көрме павильондары жаңа сәулет-жоспарлау әдістері мен конструкцияларын көрсететін заманауи экспонаттарына айналады. Оны жобалаудың маңызды талабы, кеңістікті ыңғайлы шешумен және конструктивті жаңалықтарды қолданумен қатар, өзіндік көркемдік образ бен семантикалық мазмұнды ашу болып табылады. Осылайша әрбір көрме ерекше қызығушылық тудырып, ондағы павильондардың сәулеттік идеясы ашылады. Соңғы ЭКСПО-ларға сәйкес кез келген көрме сәулеті көріністері жарнамалық сипатқа ие. Ондағы олардың шығармашылық деңгейі дами отырып, көпсюжетті спектакль ретінде де ұсынылады. Халықаралық көрмелердегі павильондардың құрлысы белгілі бір әлеуметтік идеяларды ілгерілете алады. Мысалы, елдің ұлттық ерекшелігін, экологиялық жағдайды жақсарту, жаңартылатын ресурстарды пайдалану және т. б .

Мысалы, Миландағы 2015 ЭКПО-да екінші орынды-Чили көрме павильоны алды. Ол Чилиді "Азық-түлік күші" ретінде орналастыруға бағытталған, оның сапасы мен экспортының кең нарықтарын ерекше атап көрсетілген. Павильон арқылы саяхатқа келушілер Чили өнімдерін керемет қызығушылықпен сатып ала отырып, түрлі кестелермен аудиовизуалды құрылғылармен толықтырылды (сурет 182,183).



Сурет 182. Чили экспонаты



Сурет 183. Чили экспонаты

Сонымен көрменің экспозициялық материалдары бұл нағыз жарнамалық бағыт. Жарнама функцияларын жүзеге асыру үшін оның жинақталған материалдарын іріктеп және сапасын бағалау қажет. Көрменің негізгі жарнамалық бағытын дұрыс ұйымдастыру бұл әрине дизайнердің жұмысы. Ал оның шарасы - түрлі бағыттағы оқиға болып есептелінеді. Экспозицияның өзінде, оған белгілі бір фирмалар мен кәсіпкерлерді де қатысу үшін стандартты жылжыту құралдары - сыртқы жарнамалық тәсілдер, теледидар, баспасөз, радио, директ-мейл және т.б. үлкен маңызға ие екені анық.

"Жарнама" - бұл бүкіл елдер аумағындағы заманауи индустриясында айтарлықтай ірі орындарға ие. Экспо тұсаукесер жұмысын ұйымдастыруда жарнама функциялары мазмұнды, қызықты және көпшілік назарын қарата білетін тиімді нысан өнімдерінің нақты түрлерін топтастыра білу. Көрме-белгілі бір үлгідегі туындыларды немесе өнімдерді таныстырудың бірегей түрі. Ал өнеркәсіптік көрмелерде өз тауарларын көрсету ғана емес, "жеңу" мақсатында презентацияның қажеттілігі оны неғұрлым тартымды ете білуінде.

Қазіргі уақытта "көрме" және "жәрмеңке" терминдері семантикалық мағынаға ие болды, олар көбінесе синоним сөздер ретінде қолданылады, бірақ ұқсас белгілерге қарамастан: ұйымдасқан нарыққа бағытталған, шектеулі ұзақтығы, белгілі бір жерлерде мерзімді өткізу бұл ұғымдарды ажырата білу керек. Мысалы, *жәрмеңкелердің* қалыптасу үдерісі келесі негізгі

кезеңдермен ерекшеленеді. Бастапқыда бұл стихиялық мерекелер еді. Кейіннен олар дәстүрлі сипатқа ие бола бастады және жыл сайын бір уақытта өткізілді.

Ал, *көрме* бизнесін дамытудың қазіргі кезеңінің өзіне тән ерекшелігі оның қызметтерін кешенді дамыту тетігін жетілдіру қажеттілігі болып табылады. Бұл жалпы экономикалық тенденцияларға да, жаңа нарықтық заңдардың пайда болуына да байланысты: қатаң бәсекелестік, оңтайлы контрагенттерді табу қажеттілігі және өнімді сатудың жаңа тәсілдерін қалыптастыру, жарнама рөлінің артуы [21].

Экспо көрме технологияларының дамуы, ең алдымен ақпараттық-коммуникациялық және соған байланысты жаһандандудың басталуы бірқатар ондағы құралдардағы көрме жобаларының маңыздылығын арттырады, олар келесі:

1. Инновациялық үдерісті жүзеге асырудың тиімді тетіктерінің біріне айналуы;
2. Нарықтың ұтқырлығын қамтамасыз ету;
3. Қажетгі ақпарат өрісін жасау;
4. Елеулі қаржы ағындарын қалыптастыру;
5. Барлық деңгейдегі бюджеттерге қосымша табыс әкелу.

Осылайша, көрме-жәрмеңкелік конгрестік қызметті дамытудың жаңа кезеңінің басталуы бизнесі жүргізу шарттарының өзгеруімен де айқындалады. Алайда бизнес-шындықты талдай отырып, оны сенімді түрде айта аламыз: соңғы бес – алты жыл ішінде өткізілетін көрмелер саны тез өсті және әр келесі жылмен бірге дамып келеді. Қазірдің өзінде көрме орталықтары кеңейуде, жаңалары келіп, ал олардың индустриясының өзі бұрынғыдан мүлдем өзгеше болуында. Онда әрине жарнаманың маңызы өте зор.

Көрмелер мен жәрмеңкелердегі жарнама кәсіпорынның ең тиімдісі "*маркетингтік активтердіру*" болып табылады және ондағы тауарларды жылжыту кешенінің басқа элементтерінен – бұқаралық ақпарат құралдарын пошта жөнелтілімдерінен т. б. асып түседі.

Экспо жарнамаларындағы маңызды құрамдас бөлігі, әрине, жарнамалық өнімдерді тарату болып табылады. Әдетте, көрме іс-шаралары аясында клиенттерге визиткалар, брошюралар, буклеттер, фирмалық логотипі бар кеңсе тауарлар, брендтік күнтізбелер және т.б. беру әдеттегідей, компания мен

оның өнімі туралы ақпарат бар мәліметтер құжаттары ұйымның қаржылық жағдайына қарамастан әрқашан көп мөлшерде болуы керек деп саналады, өйткені олардан клиенттер барлық қажетті ақпаратты алады. Осыған орай, клиенттер мен серіктестер үшін сыйлық ретінде пайдаланылатын түрлі сувенирлер, кеңсе және тоқыма бұйымдары компанияның тұрақтылығы мен жоғары мәртебесін көрсетеді. Экспонаттардың көрме жарнамасын жоспарлаудың маңызды кезеңдерінің бірі экспо көрме стендінің құрылысы болып табылады, ол жақын арада оның жарнамалық және имидждік саясатын толығымен көрсетеді. Стенд әлеуетті клиенттер мен серіктестердің назарын аударатындай етіп жасалуы керек. Компанияның көрме қызметіндегі сәттілікті қамтамасыз етудегі соңғы орын экспозицияның қоғамдық аймағында жұмыс істейтін қызметкерлерге, олардың сыртқы келбеті мен іс-әрекеттеріне берілмейді. Сонымен көрме жарнамасын ұйымдастыру оның нысан құралдарымен айқындалады, сондай-ақ оның тиімділігі мен нәтижелілігін өлшеу негіздері қалыптастырылады. Ал жарнама әсіресе экспо көрмелерін ұйымдастыруда өзіндік тиімді орынға ие.

4.2 Экспозицияның түстік шешімі

Экспозициядағы түс пен жарық кеңістіктегі форманың маңызды қасиеттері болып табылады. Көрмелерді көркемдеп безендірудегі ең бастысы-негізгі идеяның көрнекі, бейнелі көрінісін табу оны көрерменге барынша анық етіп жеткізе білу. Ал енді кез-келген көрменің көркемдік безендірілуі толығымен аяқталған біртұтас болуы керек. Оның композициясы тұтас, қарапайым және терең ойластырылып шығармашылық деңгейде қарастырылуы тиіс.

Мұндағы ең бастысы-иллюстрациялық материалдың үлкен форматымен, шрифтпен, түсімен ерекшелендіру. Кейбір жағдайларда контрастты қабылдауға жүгінуге болады, олар: (үлкен фотосурет, мысалы, кішкентайдың қасында, маңызды болып көрінеді).

Материалдарды әртүрлі тәсілдермен құрастыру үшін көбінесе бірдей әдістерді қайталамайды. Сондықтан да көрмелердегі дәл табылған түс схемасы үлкен рөл атқарады.

Түстермен экспонаттың немесе көрме бөлімінің маңыздылығын атап өтуге болады. Соған орай, әр стенд қалқанынын олардың пішінін, пропорцияларын және құрылымы туралы тиянақты ойлану керек. Қиялдың кең ауқымы мен эмоционалды әсердің үлкен мүмкіндіктері көрменің кеңістіктік шешімін ұсынады. Егер бөлме мүмкіндік берсе, экспонаттарды қабырғаға және олардың бойына орналастырумен шектелудің қажеті жоқ, ең маңыздыларын алға жылжыту керек, осылайша көрме көп қырлы болып көріну үшін экспонаттарды орналастыру кезінде жарықтандыру сипатын ескеру қажет. Витринаны біржақты жарықтандыру кезінде стендтерді, қалқандарды терезелердің арасына жаймаларға перпендикуляр етіп қояды. Егер жарықтандыру екі жақты болса, оларды сол сияқты орналастырып үй-жайдың екі жағында да ортасына өту жолын қалдырады. Егер жарық жоғарғы болса, экспозициялық жиһаз (стендтер, сөрелер және т.б.) қабырғалардың бойымен ортасында орналасады. Сонымен көрменің безендірілуін ойластыруда, экспозиция болатын бөлменің тұрақты дизайнымен байланыстыру және оны дайындауға түрлі-түсті эскиздер үлкен көмек көрсете алады. Міне осылайша стендтер мен экспонаттар тиянақты алынған түске боялады. Ал енді, көрме бірнеше бөлмені алатын болса, келушілердің бағытын көрсеткіштермен (сағат тілімен жақсырақ) көрсетіп, қозғалыс кестесін жасау ұсынылады.

Көрмеде қара-ақ немесе түрлі-түсті үлкен форматтағы фотосуреттер керемет көрінеді. Тоналды фотосурет өзінің деректі сипатын жоғалтпайды (сурет 183).



Сурет 183. Ақ қара түстегі павильон үлгісі

Сонымен көрме түсін дайындауға түрлі-түсті эскиздер жасап, оның бірнеше варианттарынан тұратын үлгілерін қарастырады. Көрме кеңістігінің құрамы туралы заңдар арнайы деңгейінде жұмыс істейтін экспозицияға негізделген. Сондықтан ондағы түс үйлесімді композиция бес жайлылық жағдайына сәйкес келуі керек, олар келесі:

1. қара мен ақтың тең емес мөлшері.
2. үш өлшемді үлкен, орта және кіші дақтардың болуы.
3. тұтастық-композициялық орталыққа қатысты экспозицияның құрылысы.
4. экспозицияның тепе-теңдігі.
5. монотонды емес ырғақ.

Көрменің эскиздік көркем жобасын дайындау жұмыстарының қажетті бөлігі-оның нақты бейнесін, пластикалық және түс схемасын толық ашатын нобай құрлысын жасау. Олар бірқатар материалдарды қамтиды: көрмені орналастыру жоспары, болашақ жобаның стендтері бар қабырғаларды сканерлеу, түрлі-түсті эскиздері мен монтаж парақтары жатады.

Көрменің түс шешімінің ерекшеліктері:

Көрмелерге арналған стендтер басқа құрылғылардың түсі және ең алдымен, экспонаттарды тиімді анықтап, "көлеңкелеп", олар үшін оңтайлы фон ретінде қызмет етуі керек. Түс сонымен қатар экспозицияға жандандыратын екпін әкелуі мүмкін және сол арқылы көрмені тексеруден шаршауды жеңілдететін жағымды психогигиеналық әсер қалдырады. Стендтердің түрлі-түсті шешімін таңдағанда, түстерді қабылдау ерекшеліктерін есте ұстаған жөн, төмендегі мысалдарда көрсетілгендей.

Қызыл түс: мидың белсенділігі үшін жақсы ынталандыруды көрсететін және бірақ оның кейбір реңктері тітіркенуді тудыруы мүмкін. Бұл түс қауіп пен тыйымның белгісі. Ал енді қызыл түсті экспо стендтеріне келетін болсақ, ол көпшіліктің назарын өзіне тез арада аудара алады (сурет 184).



Сурет 184. Қызыл түсті фонда экспозиция

Қызғылт сары: эмоционалды саланы ынталандыратын әлауқат пен көңілді сезім тудырады. Қызғылт пен кара, үйлесімі жақсы байланысты тудырады және көңіл аудартады (сурет 185).



Сурет 185. Қызғылт сары түсте витрина

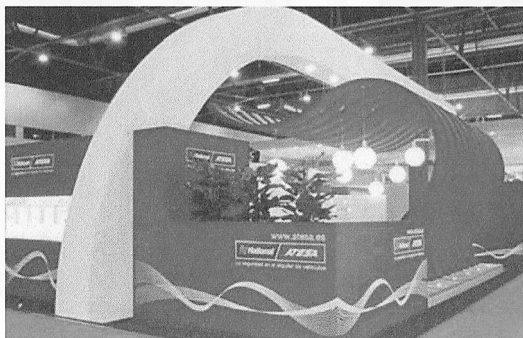
Сары : ақыл-ойдың түсі, оның белсенділігін арттырады. Ол алыс қашықтықтан көрініп ертерек назар аудартатын және басқа түстерге қарағанда жадта ұзақ сақталатын негізгі түстердің бірі. Ал оның қарамен үйлесімі өте мәнерлі көрінеді (сурет 186).



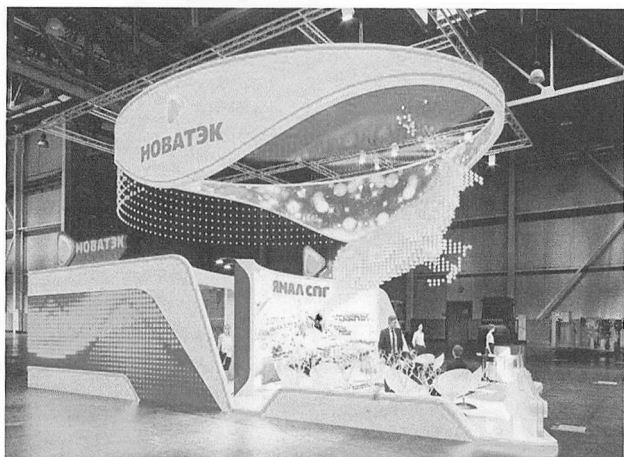
Сурет 186. Сары түс экспозициясы

Көптеген адамдарға *күлгін түс* қарқынды реакцияны тудырады, тіпті қатты тітіркенуі мүмкін. Сондықтан оны ең аз мөлшерде қолданған жөн.

Ал *көк түс* тыныштандырады. Оның көлеңкесі неғұрлым қараңғы болса, консерватизм сезімі соғұрлым күшті болады. Көптеген реңктер сонымен қатар беріктікпен, парасаттылықпен, айқындықпен және сентименталдылықпен байланысты келеді. Таңқаларлық емес, оны ер адамдар жақсы көреді. Қабылданатын ақпаратқа сенім орнатуға қабілетті. Сонымен қатар, жасыл сияқты, аштықты басады. Көгілдір түс тыныштандырып қана қоймай, тіпті жұмбақ әсер қалдырады. Төменде көгілдір түстегі экспозициялар жүйесі (сурет 187,188).

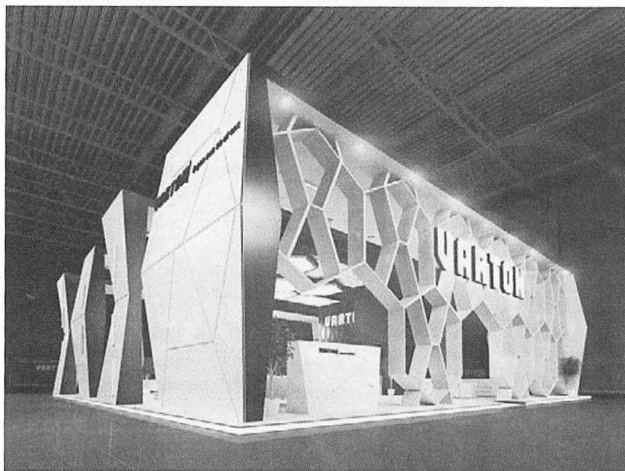


Сурет 187. Көгілдір түстегі экспозициялар



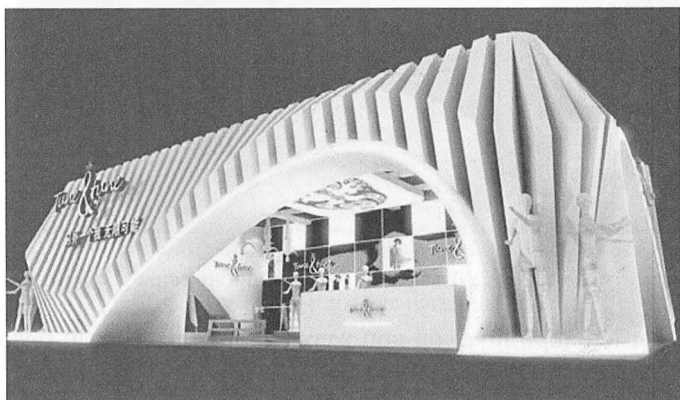
Сурет 188. Көгілдір түстегі экспозициялар

Күміс түс: бұрын авиация және алюминий саласымен ерекше байланысты әсер қалдырады. Мұндағы қауымдастықтар соншалықты қарапайым емес, олар күміс түстің барлық заманауи, жоғары технологиялық, авангардты және жай сәнді таңбалау қабілетіне байланысты кеңейе түседі. Ал экспонаттерінде бұл түс нағыз креативтілікті көрсетеді (сурет 189).



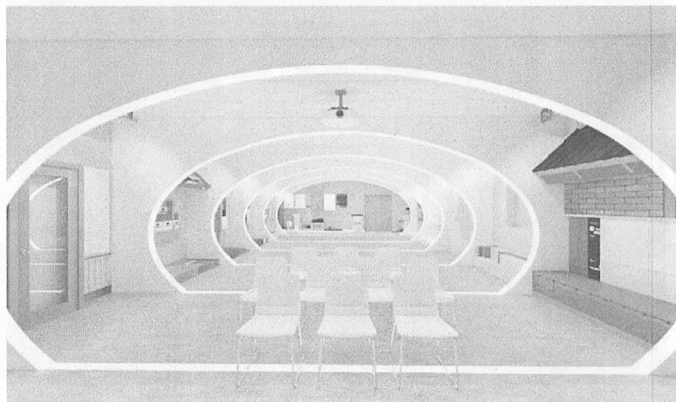
Сурет 189. Күміс түстегі экспонат

Сұр түс бұл : тыныштықты бейнелеп, көпшілікке сенім орнатады. Табыстылықтың, жоғары беделдің белгісі. Дұрыс реңктердің сұр түспен қатал және талғампаз байланысы ерекше нақтылықты көрсетеді (сурет 190).

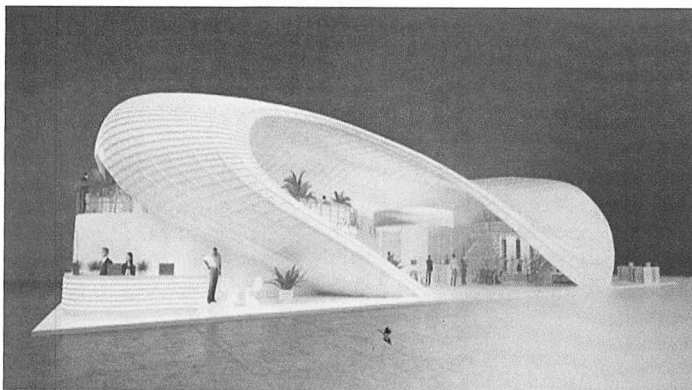


Сурет 190. Сұр түстегі экспозициясы

Ал енді *ақ түс*: жастықтың, тазалықтың, кінәсіздіктің символы. Нысандарды оптикалық түрде арттырады. Экспозицияларда ақ түс ерекше ашық ауқымдылықпен, нақтылықпен ауа кеңістігінің көлемділігімен ерекшеленеді (сурет 191,192).



Сурет 191. Ақ түстегі экспозиция нысаны

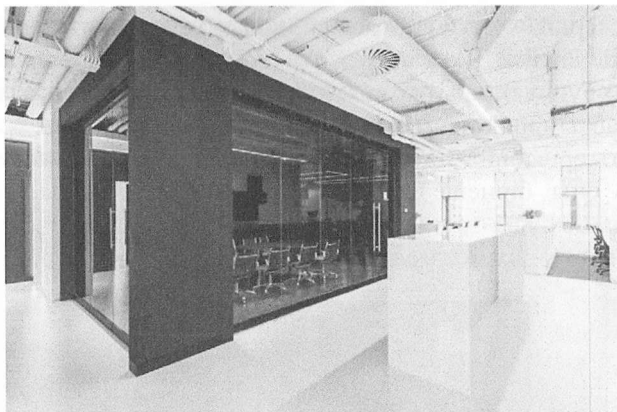


Сурет 192. Ақ түстегі экспозиция нысаны

Сонымен *қара түс*: ол көп жерде табандылықтың белгісі; тәуелсіздіктің, оқшауланудың, жанаспаудың негізі ретінде қабылданады. Егер адам күйзеліске ұшыраса, қара оның депрессиялық көңіл-күйін күшейтеді. Екінші жағынан, терең қара түс әрқашан талғампаз және берік, түстерді ерекше атап өтеді, ол қашықтықта айқын көрінеді. Экспозицияларда көбіне сұр түс негізінде қара таза ақ түстің қосындысымен көрсетіледі (сурет 193,194).

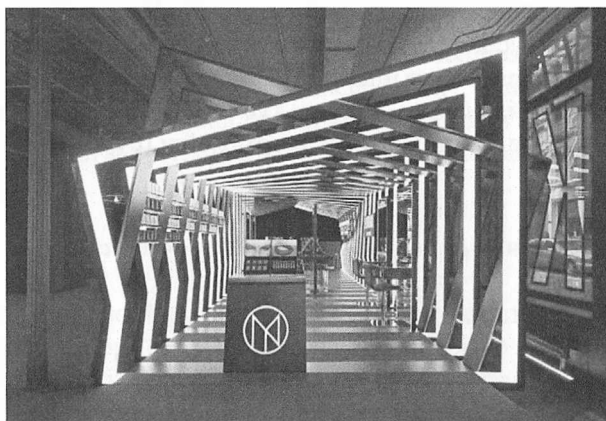


Сурет 193. Қара түс негізінде экспо



Сурет 194. Қара түс негізінде экспо

Кез келген, экспозиция құрылымының түстік шешімі көрменің мақсатты сипатымен тығыз байланысты, сондықтан мұнда қандай да бір әмбебаптық ережелер немесе нормалар туралы айту қиын. Көрмеге арналған стендтер жұмыс құрылғыларының түсі, ең алдымен, экспонаттарды "көлеңкелеп", олар үшін оңтайлы фон ретінде қызмет етуі керек. Көбінесе ахроматикалық түстер фондық түстер ретінде қолданылады, әсіресе ақ, ашық сұр, қара және т.б (сурет 195).



Сурет 195. Заманауи эксклюзивті стенд

"Искерлік" типтегі экспозициялық құрылымдарда, барлық жердегі сияқты, кеңістікті түстермен ұйымдастыру міндеті өзекті. Түс дақтары композицияға ырғақ әкеледі, кеңістіктің масштабты сипаттамаларын орнатады, оның көптеген элементтерін бір тұтасқа біріктіреді. Кейде (егер көрме үлкен болса) оны бірнеше аймаққа бөлу қажет болады. Мұндай аудандастыруды экспозиция бөлімдерінің жалпы түсін өзгерте отырып, оның көмегімен жүзеге асыруға болады (сурет 196).

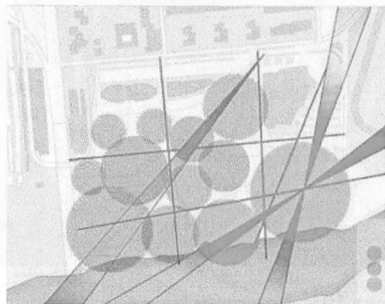


Сурет 196. Көрме бөлмелерін бөлу экспозициясы

Көрме кеңістігінің жалпы функционалдық құрамы – арнайы түс заңдылығына нақтыланған құрылыс. Сондықтан да әрбір көрменің үйлесімді композициясы – жайлылықты, тұтастық пен орталыққа қатысты экспозицияның нысаны.

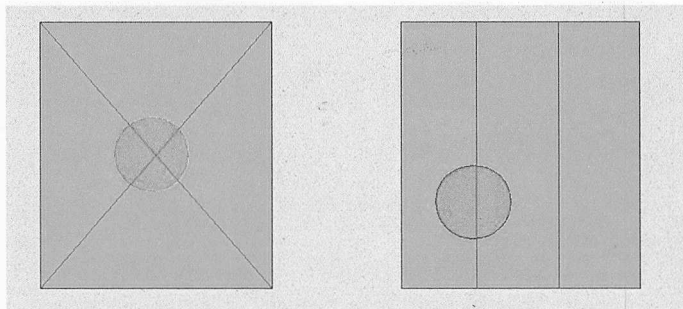
Көрме кеңістігінің түс композициялық схемасы.

Сонымен түс көрме кеңістігінде үлкен рөл атқарады. Онда қандай атмосфера болатынын және оның қаншалықты жайлы болатынына байланысты. Онда түс жана ассоциацияларды тудырып түрлі белсенді әрекетке итермелейді (сурет 197).



Сурет 197. Экспозициядағы түс негіздері

Осылайша түстер қатынасы стендтің негізгі стилі мен ара қатынасын байланыстырады. Брендтің атауы экспозицияның өзімен үйлесімді ғана емес, сонымен бірге көпшілік назарын аударуға маңызды. Ол үшін кез келген павильондардың композициялық орталығы болады (сурет 198).



Сурет 198. Көрменің композициялық орталығы

Көрме ғимараттарына жобаланған композициялық схемалар ол негізгі экспо павильондарының функционалдық аймақтарын бөлуді, яғни олардың нақты мақсатының ортақтығын және ішкі өзара байланыстарын біртекті топтастырып жүргізген орынды. Функционалдық аймақтарға бөлу сәулет-жоспарлау шешіміне белгілі бір айқындықты енгізеді.

Осылайша көрмелердің түстік безендірілуін креативті ойластыра отырып, ондағы экспозиция орналасқан жерді тұрақты безендірумен байланыстыру керек. Кез келген көрмені безендіру ондағы түстік нақтылықпен қарастырылады.

4.3 Экспо көрме каталогтары мен ұрандары

Экспо - жаңа ғылыми-техникалық жетістіктердің ең ірі халықаралық көрмесі. Ол жүз жылдан бері әр түрлі тақырып көлемінде өткізіліп келеді. Ал енді көрмелердің ерекше экспонаттары мен каталогтарына келетін болсақ, әрине онда әрбір көрменің өзіндік ерекшелігі туралы қарастырылады.

Көрме каталогы-оган қойылған заттардың тізбесі мен сипаттамасын қамтитын құжат.



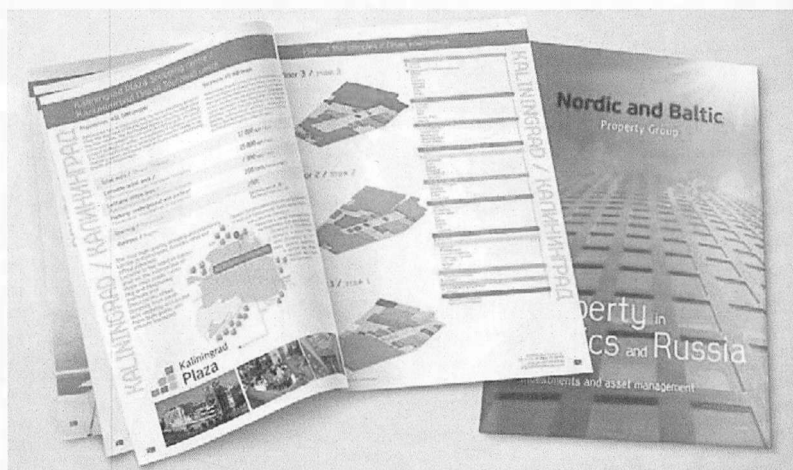
Сурет 200. Экспо каталогы 2017



Сурет 201. Экспо каталогтары



Сурет 202. Экспо каталогтары



Сурет 203. Экспо каталогтары

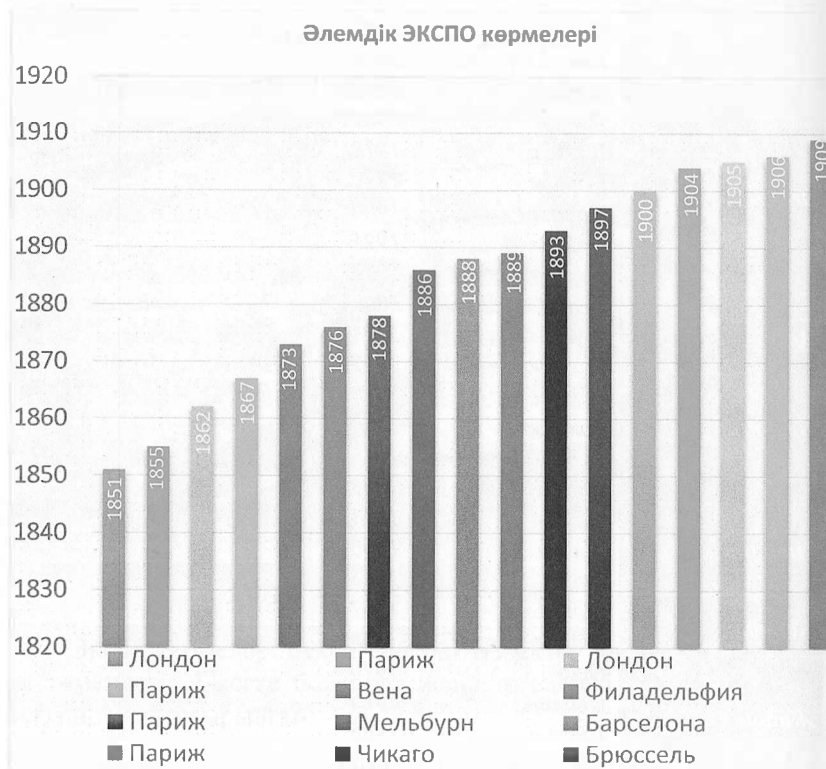
Экспо көрмелері өткен елдерді тізбектеп қарайтын болсақ ол төмендегі 1-кесте бойынша және төмендегі 1,2 диаграмма негізінде қарастырылған:

Кесте 1. Экспо хронологиясы

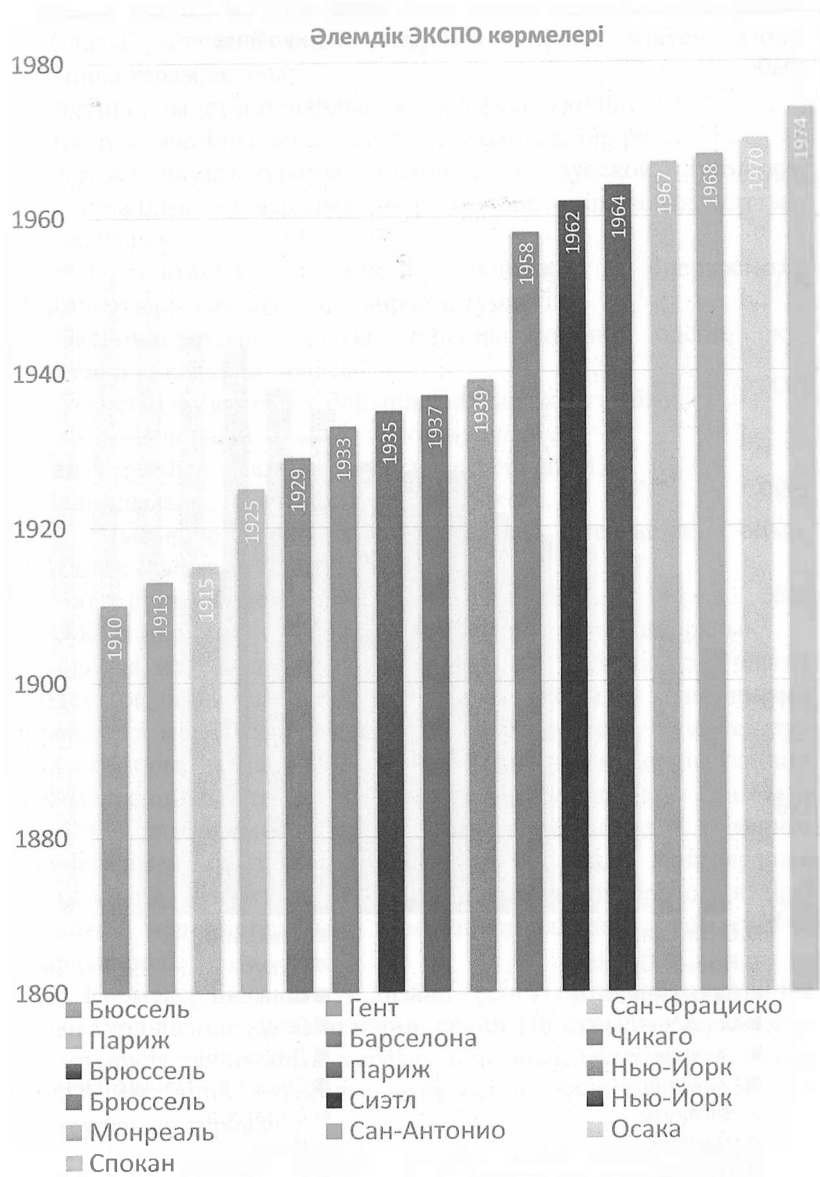
<i>Ел</i>	<i>Қала</i>	<i>Өткізу уақыты</i>	<i>қосымшалар</i>
<i>Ұлыбритания</i>	<i>Лондон</i>	<i>1851</i>	
	<i>Лондон</i>	<i>1862</i>	
<i>Америка</i>	<i>Нью-Йорк</i>	<i>1939</i>	
	<i>Нью-Йорк</i>	<i>1964</i>	
	<i>Филадельфия</i>	<i>1876</i>	
	<i>Мельбурн</i>	<i>1886</i>	
	<i>Чикаго</i>	<i>1893</i>	
	<i>Чикаго</i>	<i>1933</i>	
	<i>Сент-Луис</i>	<i>1904</i>	
	<i>Сиэтл</i>	<i>1909</i>	
	<i>Сиэтл</i>	<i>1962</i>	
	<i>Сан-Франциско</i>	<i>1915</i>	
	<i>Сан-Антонио</i>	<i>1968</i>	
	<i>Спокан</i>	<i>1974</i>	
	<i>Ноксвилль</i>	<i>1982</i>	
	<i>Новый Орлеан</i>	<i>1984</i>	
<i>Франция</i>	<i>Париж</i>	<i>1855</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1867</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1878</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1889</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1900</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1925</i>	
	<i>Париж</i>	<i>1937</i>	
<i>Сена-Сен-Дени</i>	<i>2004</i>	<i>өктізілмеді</i>	
<i>Австрия</i>	<i>Вена</i>	<i>1873</i>	
<i>Бельгия</i>	<i>Брюссель</i>	<i>1897</i>	
	<i>Брюссель</i>	<i>1910</i>	
	<i>Брюссель</i>	<i>1935</i>	
	<i>Брюссель</i>	<i>1958</i>	
	<i>Льеж</i>	<i>1905</i>	
<i>Италия</i>	<i>Гент</i>	<i>1913</i>	
	<i>Милан</i>	<i>1906</i>	
	<i>Милан</i>	<i>2015</i>	
<i>Канада</i>	<i>Монреаль</i>	<i>1967</i>	
	<i>Ванкувер</i>	<i>1986</i>	
<i>Жапон</i>	<i>Осака</i>	<i>1970</i>	
	<i>Окинава</i>	<i>1975</i>	
	<i>Цукуба</i>	<i>1985</i>	
	<i>Нагакүте</i>	<i>2005</i>	

Австралия	Брисбен	1988	
Испания	Севилья	1992	
	Барселона	1888	
	Барселона	1929	
Италия	Милан	1906	
	Генуя	1992	
	Сарагоса	2008	
	Милан	2015	
Оқтүстік Корея	Тэджон	1993	
	Йосу	2012	
Португалия	Лиссабон	1998	
Германия	Ганновер	2000	
Китай	Шанхай	2010	
Қазақстан	Астана	2017	

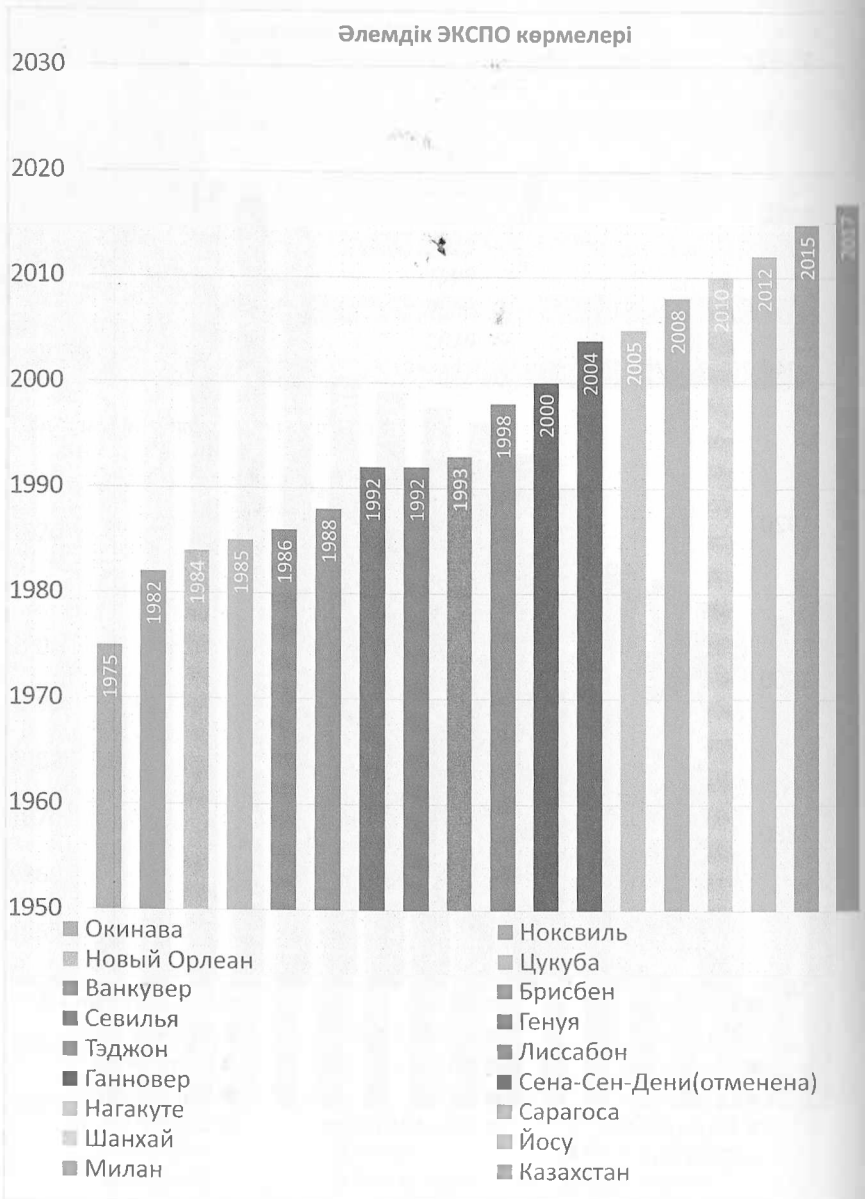
1 диаграмма—Экспо хронологиясы



2 диаграмма Экспо хронологиясы



3 диаграмма Экспо хронологиясы



Экспо көрмелерінің тұсаукесерлерін жіктеу негіздері, олардың негізгі мәдени және әлеуметтік шарттылығы болып табылады. Ал енді оның белгілері келесі жіктеу тізбесі бойынша тарамдалады:

1. Өтетін орны: стационарлық, жылжымалы, көшпелі;
2. Өткізу кезеңділігі: жыл сайын, маусымдық, бір рет.
3. Қатысушылар құрамы: кәсіби және әуесқой, аудандық, муниципалдық, қалааралық, өңірлік және өңіраралық, ұлттық, халықаралық.
4. Презентация салалары бойынша: өнеркәсіптік, ауылшаруашылық, ғылыми, көркем, туристік.
5. Экспонаттардың сипаты бойынша: тарихи, әдеби, оқу-әдістемелік, кешенді-аралас.

6. Қолжетімділік сипаты бойынша: ашық және жабық.

Көрме презентацияларының жіктелу тізбесі:

– Қамту ауқымы : халықаралық және жергілікті.

– Маңыздылығы : корпоративтік және жеке.

– Нысандар : театрландырылған, мерекелік, ойын, мультимедиялық.

– Өткізу орны : беделді және функционалды.

– БАҚ-та жариялау сипаты : көпшілік және жеке-камералық.

Осылайша мәдениетаралық коммуникация түсінігі және негізгі міндеттері бойынша ХХІ ғасырдың басында халықаралық көрмелер мен тұсаукесерлердің мәселелерін өзектендіру алдыңғы орындардың бірі болды. Яғни көрмелердің пәндік-коммуникациялық табиғатын нысандандыру. Олардың орны мен уақытты таңдау, халықаралық өмір және әлемдік мәдениет үдерістерімен байланысын нығайту. Ал енді халықаралық көрмелердің құқықтық негіздерінің ерекшеліктері ол қазіргі заманғы мәдениетаралық коммуникацияларды дамытудағы олардың рөлі.

Көрмелердің заманауи дизайн түсінігі ондағы бағыттардың алуан түрлілігінде. Дизайн көрме кеңістігін құрылымдауда және құрастыруда техникалық жобалау мен оның мүмкіндіктері әсер етеді. Экпозиция дизайнерінің негізгі функциялары келесі жіктеулерден тұрады:

– көрмелердің жалпы стилін және оның бейнесінің ерекшелігін жасау;

– интерьер және жарықтандыру мәселесін шешу;

- экспонаттардың орналасу тәртібі.
- экспозицияда басымдықтарды, негізгі идеяларды және оларды объективациялауды бөлу.
- экспозицияның түс шешімі.
- көрме сапасы мен имидж деңгейін құрудағы дизайнердің рөлі.
- жобаның таланты мен бірегейлігі.
- маршрутты пысықтау.
- қажетті қарау сценарийін тапсыру.
- халықтың талғамына бағдарлау.
- кері байланысты ынталандыру.
- дизайнердің жобасын талқылау және бекіту.
- дизайнерлік жобаның коммуникативтік сипаттамалары.
- қарапайымдылық өлшемі, ой мен бірегейлікті қабылдау қол жетімділігі.
- дизайнер жобасының көрменің міндеттері мен мақсаттарына сәйкестігі.

Міне осы экспо негіздерінің барлық жоба түрін каталогтарда көрсете отырып, нысан негіздеріне қарай жоспар тұжырымдамасы да жасалынады.

Әрбір экспо көрмелерінің тақырыптарына сәйкес өзіндік ұрандары болады.

Ұран дегеніміз - кез келген қызметтің негізгі мақсатын көрсететін қысқаша нақты ой. Бір сөзбен немесе қысқа сөйлеммен айтылған, біреудің мінез-құлқын, іс-әрекетін, ұмтылысын анықтайтын негізгі идеясы. Мысалы ең алғаш 1851 жылы Лондонда өткізілген көрменің ұраны: *"Барлық халықтар адамзатты жетілдіру - ұлы іс бойынша жұмыс жасасын"* деген. Ал 1962 жылы Сиэтлде өткен елдің ұраны *"Ғарыш дәуіріндегі адам"* осылайша халықтың назарын аударды.

Осыған байланысты біз соңғы бірнеше жылдар аралығындағы ең танымал болған павильондар мен олардың ұран сөздерін қарастырып өтетін болсақ, мысалы: 2005 жылғы Экспо көрмесі Жапон елінде Нагоя қаласында болған: көрменің ұраны - *"Табиғат даналығы"*. Жапондар жай ғана және талғаммен - арнайы ұлттық құрылыс салды, ал қатысушы елдерге (олар жүзден астам) тұсаукесер үшін жеке аймақтарға бөлінді. Көрме тақырыбына сәйкес үй иесі елдің павильоны

крахмал мен тағамдық қалдықтардан жасалған сорылатын пластиктер тұрғызылды, ал оның басты ерекшелігі төрт қасбетті жабатын үлкен бамбук торы болды. Бұл өнертабыс - қазіргі бар барлық кондиционерлерге балама. Күн сәулесінің әсерін азайтып, "бамбук тоғайындағы жел" әсерін тудыра отырып, жаңалық үй ішіндегі температураны 23% -ға төмендетуге мүмкіндік берді (сурет 204).



Сурет 204 Экспо Нагоя

Тамаша жарқын көрменің бірі Испан елінде 2008 жылы Сарогоста өтті. Көрменің ұраны - "Су және тұрақты даму" оны Эбро өзені жағалауындағы көрме қаласын заманауи сәулетші-авангардистер жобалады. Олар ЭКСПО аймағын сегіз аймаққа бөлді, олардың әрқайсысы "қар мен мұз", "шөлдер, оазистер мен далалар", "саванналар мен шалғындар", "ормандар" мен "тропикалық селвалар", "таулар мен биіктер", "ұлы өзендер мен жазықтар", "аралдар мен жағалаулар" сияқты климаттық жағдайларды көрсетті. Көрме 104 елдің басын қосып, бірақ таңғаларлығы, ең есте қаларлық павильон испан павильонына болды. Сәулетші *Франсиско Мангадоның* жобасы бойынша салынған құрылыс экологиялық сәулеттің тамаша үлгісіне айналды. Бұл ғимаратта әрлеуде пайдаланылған керамикалық плитка шешуші рөл атқарды. Терракоталық бағандар көрмеге келушілерге Эбро өзенінің жағасында жоқ терек тоғайларын

еске түсіріп, қонақтарды Сарагос жазының алтап ыстығынан паналауы керек деп есептеді. Олар қолдаған шатыр күн коллекторларымен және жаңбыр суын жинайтын контейнерлермен жабдықталған қуат көзі ретінде қызмет етті (сурет 205).



Сурет 205. Испания Экспо 2008

Келесі заманауи көрменің бірі 2010 жылы Шанхайдағы ЭКСПО. Оның ұраны – " *Жақсы қала-жақсы өмір*", Хуанпу өзенінің екі жағалау аймағында Нанпу мен Лупу атаулары сәйкес көпірлер арасында, 5,5 шаршы км алаңда орналасқан...

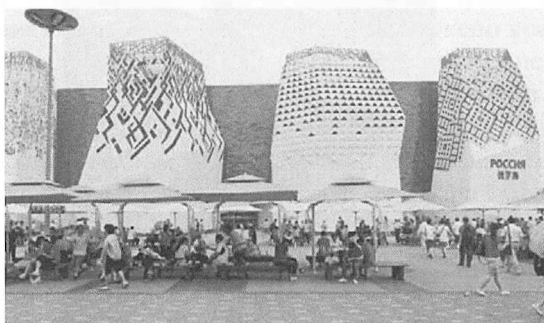
Онда ағылшын павильоны 2010 жылғы Дүниежүзілік көрменің ең қызықты қондырғыларының бірі болып танылды. Биіктігі 20 метр болатын ғимарат болаттан және қатты ағаштан жасалған. Оның ішінен 60 мың жұқа мөлдір талшықты-оптикалық шыбықтар еніп, олардың әрқайсысының " дәні " әлемдік ботаникалық ресурстар жинағынан бір немесе бірнеше тұқымы болды. Сонымен қатар, футуристік текше классикалық ағылшын стиліндегі ауылмен қоршалған. Мұнда келушілер дәстүрлі ағылшын шай партиясына қатыса алады немесе жай ғана демалады (сурет 206.).



ЭКСПО 2010 КНР, Шанхай

Сурет 206. Шанхайдағы Экпо

Ал енді Ресейдің Шанхайдағы павильоны ертегі қаласына ұқсады. Ол жоғарыға ұмтылған 12 тұрақты емес мұнарадан тұрды. Ақ, қызыл және алтын түстердің формалары орыс сәулетінің тарихи бейнелеріне сілтеме жасады, ондағы мұнаралардың өздері сызықты емес сәулеттің тіректері бар тез дамып келе жатқан заманауи мегаполистерді бейнелеген. "Өркениет Кубы" деп аталатын биіктігі 15 метр болатын орталық ғимарат барлық ондағы кешендерді бір-бірімен байланыстырып және құрылыс ішінде қала алаңының ұқсастығын қалыптастырды. Павильон уақытша сәулет ретінде жобаланған, бірақ ЭКСПО 2010 күміс медалін жеңіп алып, сол көрменің мұрасы ретінде қалдырылды (сурет 207).



Сурет 207. Шанхайдағы орыс павильоны

Мұндағы Канада павильоны Шанхай ЭКСПО саябағындағы ең ірі сәулет кешендерінің бірі болды. Оны ішінара Cirque Du Soleil компаниясы ойлап тапты. Сондықтан кешен цирк ареналары қағидаты бойынша-тірі қойылымдарға арналған орталықта ашық алаңы бар жартылай жабық сақина түрінде жобаланды (сурет 208).



Сурет 208. Шанхайдағы Канада павильоны

Павильон жаңбыр суын жинайтын және сүзетін ағаштан жасалған. Канадалық экспозицияның орталығы "виртуалды сарқырама" болды, онда келушілер экранға тиген кезде суретті өзгертті. Көрменің ұраны - "*Тірі мұхит және жағалау*" деп аталды.

Келесі көрме 2015 жылы Италияның Милан қаласында болды. Көрменің ұраны – "*Планетаны тамақтандыру. Өмір үшін Энергия*"(сурет 209).



Сурет 209. Италия Экспо 2015

Көрмеде Вьетнам павильоны өзіндік ерекшелігімен көзге түсті, онда бамбук сабақтарынан тұрғызылған және халықтың өсу мәселелерін зерттеуге арналған экспонат көрсетілді. Жас бамбук тіпті ең қиын жағдайларда да тез өсіп, уақыт өте келе күшті және сенімді материалға айнала алады. Сонымен қатар, сәулетшілер үшін негізгі Шабыт лотос гүлі – Вьетнамның ұлттық символы болды (сурет 210).



Сурет 210. Италиядағы Вьетнам павильоны

Міне осылайша көрме экспонаттары үшін каталогтар өзіндік тиянақты жоба негіздерін көрсетеді. Экспо ұрандары бұл нағыз көрменің негізгі тақырыбы десек қателеспейміз. Соған орай кез келген ел көрме жобаларының алдында өз нысан тақырыптарын негіздеп алады.

Жыл өткен сайын біздің елімізде көрмелер саны артып келеді, сондықтан олардың сапасы жақсара бастауда. Әр көрмеде ұйымдастырушылар келушілерді қызықтыруға тырысады, бұл салауатты бәсекелестік нағыз креативті атмосфераны құруға әкеледі. Нәтижесінде осындай іс-шараларды ұйымдастыру мен өткізудің жалпы деңгейі артуда. Интернеттің пайда болуымен көрме ұйымдастырушылар және

оған қатысушылар әлеуетті келушілер арасындағы байланыспен оңай және қол жетімді болуда, өйткені көрме компанияларының сайттарында алдағы ол туралы, толық ақпарат тауып, қажет болған жағдайда осы тақырып бойынша қызығушылық тудыратын сұрақ қоя аласыз. Өнімді жылжытудың және кәсіпорынның жетістікке жетуінің ең тиімді әдісі-көрме мен жарнаманың шебер үйлесімі. Сондықтан маркетинг бөлімі кәсіпорындағы маңызды буын болып табылады, онсыз ХХІ ғасырда компанияның толыққанды жұмысын елестету қиын.

Сонымен, экспо көрмелерінің ең маңызды бөлігі экспозицияны қалай ұсыну, бейнені қызықты құру, оның ерекше атмосферасында көркемдік-кеңістіктік композициясын іздеу, түс гаммасы мен жарықтандыру және функционалдық қасиеттерімен ерекшеленеді.

4.4 Төртінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар

1. Ұлттық көрмелер негізінде экспозиция жобаларын дайындау.
2. Өңіраралық көрмелердің креативті дизайн эскиздерін жасау.
3. Азық түлік жәрмеңке экспозицияларының жоба үлгілерін дайындау.

4.5 Төртінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары

1. Өңіраралық көрме дегеніміз не?
2. Халықаралық көрме дегеніміз не?
3. Қысқа мерзімді көрмелер жылына неше рет өткізіледі?
4. Тұрақты көрме дегеніміз не?
5. 800 шаршы метр жерді алып жатқан қай елдің павильоны?
6. Тұжырымдама ара ұясына негізделген қай павильон?
7. Жарнаманың экспо көрмелеріндегі рөлі қандай?
8. Көрме экспонаттарында түстердің маңызы неде?
9. Қызыл түсті павильондардың өзіндік ерекшелігі қандай?
10. Қара және ақ түстердің қосындысынан жасалған эспонат түрлері.
11. Көрме каталогының жалпы сипаттамасы.
12. Көрме белгілерінің жіктеу тізбесі неде?
13. Экспо ұран сөзі нені білдіреді?
14. "Су және тұрақты даму" қай елдің ұраны?
15. Шабыт лотос гүлі қай елдің символы болды?

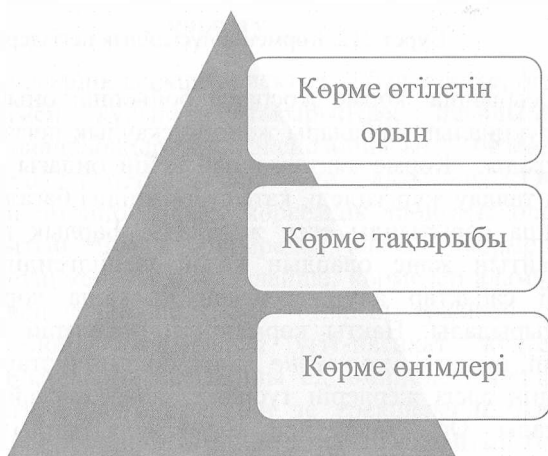
5. КӨРМЕ ЭСПОНАТТАРЫ НЕГІЗІНДЕ СТУДЕНТТЕРГЕ ТӘЖІРИБЕЛІК ЖҰМЫСТА ҚАЖЕТТІ КЕСТЕЛЕР МЕН МАТЕРИАЛДАР

5.1 Көрме экспозицияларының ерекшеліктері мен нәтижелері

Дүниежүзілік көрмелердегі экспозициялардың қызметі мен ерекшеліктері және олардың нәтижелерінің негізгі принциптері заманауи белсенді қарқынмен сипатталады. Экспозициялық аймақтар, қазіргі заманғы өнер орталықтары мен мұражайлары. Ал енді мұндағы сәулетшілер жасаған экспозициялық кеңістіктің жаңа түрлері, қазіргі өнердің мәнін ашуға және түсінуге көмектеседі. Экспо көрмелердегі тауарлар нарығын дамыту әрқашан арнайы алаңдардың пайда болуымен қатар жүреді. Жоғары технологиялық өндірістердің құрылымдық өзгерістерін ынталандыру және отандық әзірлемелерді көрмелердегі тауарлар мен көрсетілетін қызметтерді әлемдік ішкі нарықтарға жылжыту қажеттілігіне негізделген. Көрме қызметін ұйымдастыру қазіргі уақытта барған сайын өзекті бағытқа айналууда. Соған орай әлемдік бәсекелестіктердің ықпалымен жаңа технологияларды енгізуге, заман талабына сай тауарлар мен қызметтерді әзірлеуге бағыт береді. Осылайша, экспо көрмелерінің *ерекшеліктері* мен *нәтижелерін* көре аламыз. Әрине отандық өндірушілер ұйымдастырылатын іс-шаралардың сапасына көбірек назар аударады. Мысалы, көрме ақпаратының дұрыстығын бақылау сапасына тереңірек көңіл бөлген жөн. Бүгінгі таңда олардың қызметі туралы ақпарат толық және шынайы деп айтуға болмайды. Әрбір елдің ондағы атқаратын жұмыстары ұқсастықтарының бірі жеке көрме орталықтарының болмауы болып табылады. Себебі, көрме орталықтарын ұстау өте қымбат, сондықтан да олар негізінен өңірлік билікке тиесілі.

Отандық көрме индустриясын әлемдік көшбасшыларға барынша жақындату үшін компаниялар мен ұйымдардың ішкі және халықаралық нарықтарда барынша ілгерілету стандарттармен келісілген көрме қызметінің ұлттық кешенін қалыптастыру қажет. Бүгінгі таңда көрме индустриясының абсолютті көшбасшыларына Еуропа, АҚШ және Азия елдері жатады. Бұл елдердегі көрме индустриясы мемлекеттің

экономикалық дамуына ықпал ететін элементтердің бірі болып табылады. Көрме іс-шараларын өткізуге орасан зор сома жұмсалады, сонымен қатар мемлекет бұл қызметке кедергі келтірмейді, керісінше, әрбір саласы барынша қолдайды. Оның нәтижесі көрме қызметінің құрылымында, тіпті экономикалық тұрақсыздық жағдайында да іркілістердің болмауы ғана емес, сонымен қатар, керісінше, олардың қызметін дамытуға инвестициялау болып табылады. Осылайша, халықаралық стандарттарға сәйкес келетін жаңа көрме алаңдары кеңейіп, салынады. Соған орай, көрме алаңдарының шығармашылық және синтетикалық түрлері қалыптасады. Әрбір экспо жасаушы елдерде заманауи көрме индустриясы кеңінен қарқын алады. Сонымен оны ұйымдастыру алдында олардың арнайы жоспары болуы қажет. (сурет 211,212).



Сурет 211. Көрме жоспары

Әрбір көркем-сәулеттік жоба мазмұны тұжырымдаманың практикалық конкретизациясы және экспозицияның негізгі құжаты, конструктивті көркемдік шешімі болуы қажет. Оның мазмұны нақты құралдардың негізінде, қандай формада, көлемде және қандай материалдар мен құрылымдар көмегімен көрме стендін құруға, экспонаттар орналастыруға, келіссөздер жүргізуге және келушілерді жылжытуға болатындығын

түпкілікті анықтайтын мүмкіндіктер қарастырылады. Осылайша, сәулеттік жоспарлаудың болжамды негіздерін қамти отырып көрмеге қажетті бірнеше нұсқаулар жасалады (сурет 227).



Сурет 212. Көрменің нұсқайлық негіздері

Осылайша, көрме жоспары бойынша: оның жабдықтары конструкциялық жобалары және нұсқаулық негіздері түгелімен қамтылады. Көрме аяқталғаннан кейін ондағы жұмысқа жан-жақты талдау жүргізіледі, қатысу тиімділігі бағаланады және ол бойынша қорытынды есеп жасалады. Барлық проблемаларды анықтайтын және олардың қалай шешілгендігін, болашақта қандай сабақтар алу керектігін қысқаша көрсететін жазба қарастырылады. Нақты көрменің нәтижелерін қорытындылай отырып, ондағы *плюс және минус* болған тұстарын белгілеуге, өздерінің әлсіз жерлерін түсінуге, жаңа жағдайларды қамтуға тырысады. Осы мақсатпен көрме қорытындыларын шығара отырып; ондағы (шығындар, кірістер) түгелімен талқыланады. Көрменің соңғы күні келесі параметрлер бойынша нәтижелерге алғашқы баға беру ұсынылады:

- Көрмеге келушілердің саны мен ондағы уақыт кезеңдері ; жеке күндер мен (сағаттар) бойынша ;
- Көрме тақырыптары, тауарлары , қызметтері жүргізілген келіссөздер;
- Көрме берушілермен жаңа байланыстардың тізбесі және оларды талдау;
- Көрмеге жасалған келісімшарттардың саны мен көлемі;

- Көрмелердің байланыстарын орнату және оған келушілердің перспективалы әріптестердің тізбесі;
- Көрмеде өткізілген семинарларға, баяндамаларға, баспасөз конференцияларында өзіндік баға беру;
- Көрмені ұйымдастырушылармен жұмыс бойынша қорытындылар міндеттері.

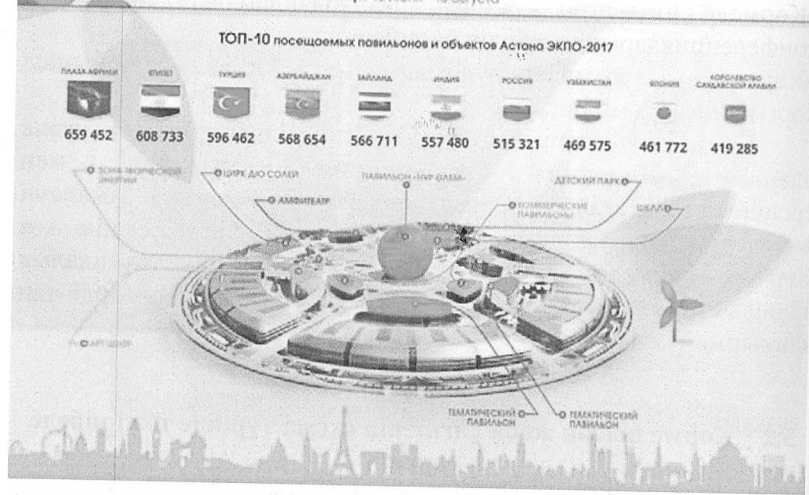
Көрме жобаларының негізгі тиімділігін бағалау және олардың объективті көрсеткіштер нәтижелері мен ерекшеліктерін талдау арқылы ондағы оның нағыз заманауи өнімдер жобалары екені нақтыланып көрсетіледі. Әрине кез келген көрмеде міндетті түрде олардың техникалық жаңалықтары мен жаңа ғимараттар құрылыстары елдерді таң қалдырмай қоймайды.

5.2 Көрме нысан жоба үлгілерін схема түрінде тәжірибеде көрсету

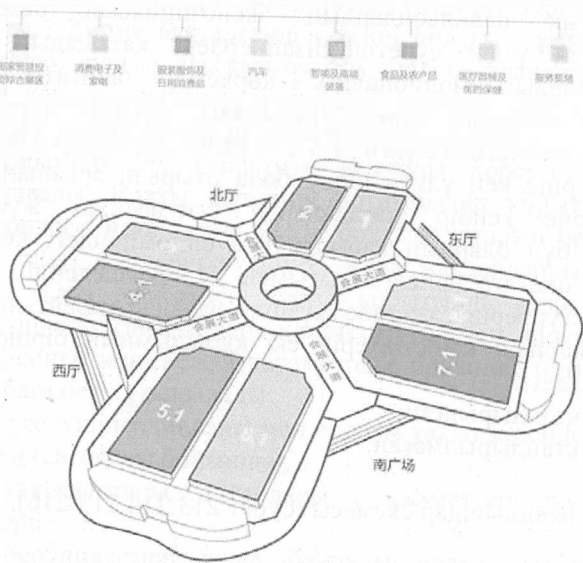
Экспо көрмелердің ерекше аспектісі – бұл, әдетте, бірнеше елдердің күшімен құрылған тақырыптық павильондары. Тақырыптық павильондардың экспозициясын безендіруге әлемнің ең үздік суретші-дизайнерлері қатысады. Ондағы павильондардың эмоционалды - көркемдік табиғаты олардың танымдық бағытын едәуір арттырады, әлемдік көрмелердің тәрбиелік қызметін кеңейтеді. Осылайша, көрмелер адамзаттың жетістіктеріне кең үлкен шолу бола отырып, әрқашан қуатты саяси және кейбір жағдайларда үгіт-насихат жүктемесін иеленеді, бұл олардың қабылдаушы ел өміріндегі кез-келген маңызды оқиғаға арналғандығымен де ерекшеленді. Ал енді павильон түрлерін тәжірибе жүзінде даралап қарайтын болсақ, көрме павильон кеңістіктерін екі құрылымның біріне сәйкес салуға болады:

- орталықтандырылған;
- орталықтандырылмаған.

Мысалы, павильондар схемасы (сурет 213.214,215.216).



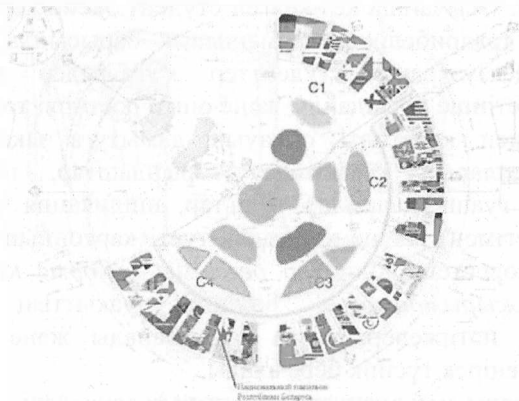
Сурет 213. Павильон схемасы



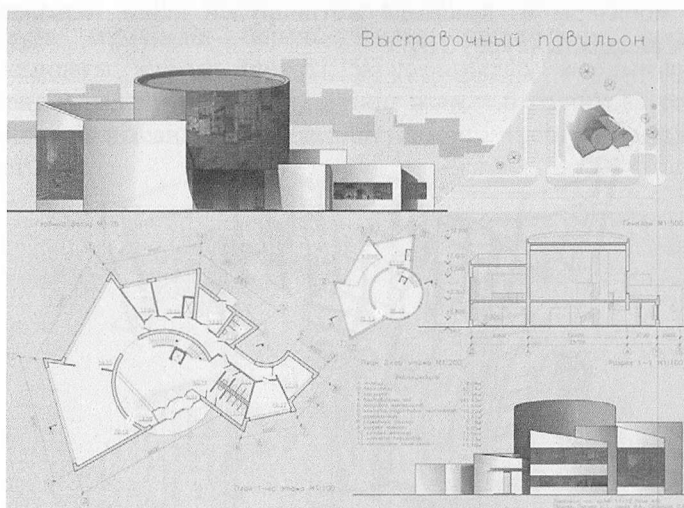
Сурет 214. Павильон схемасы



СХЕМА РАЗМЕЩЕНИЯ ОФИЦИАЛЬНЫХ УЧАСТКОВ
В МЕЖДУНАРОДНЫХ ПАВИЛЬОНАХ



Сурет 214. Павильон схемасы



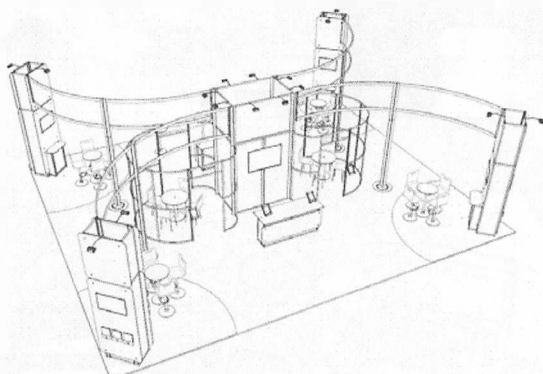
Сурет 215. Павильон схемасы

Кез келген экспозиция идеядан басталатыны белгілі. Ол – экспозицияның сәулеттік сурет, кеңістіктік сызба, болашақ көрменің алғашқы идеясын беретін жоспары . Осы тармақта дизайн тұжырымдамасы қалыптаса бастайды - заманауи көрме

кеңістігінің негізгі ойы, оның функционалдық және технологиялық негіздері, архитектуралық және дизайн формасы қалыптасады. Осылайша кез келген студент экспозициялық жабдықтың клаузурасын тәжірибелік шығармашылық барысында дайындай бастайды. Клаузураны студенттер мұғалімдер тарапынан кеңессіз өз бетінше орындайды және оның дәстүрлі тәсілдерден, прототиптерден креативті ойлауын дамытуға ықпал етеді. Көркем идеяларын графикада (қарындаштар, пастельдер, акварельдер, гуашь, қаламдар, тушьтар, аппликация техникасы, коллаж көмегімен) А3 немесе түрлі-түсті картонның ақ қалың парағында көрсетеді. *Клаузура дегеніміз: «Көрме кеңістігінің дизайн тұжырымдамасы»* Бөлінген уақыттың соңында клаузураның нәтижелері топта талқыланады және автор өз жоспарына кеңірек түсінік бере алады.

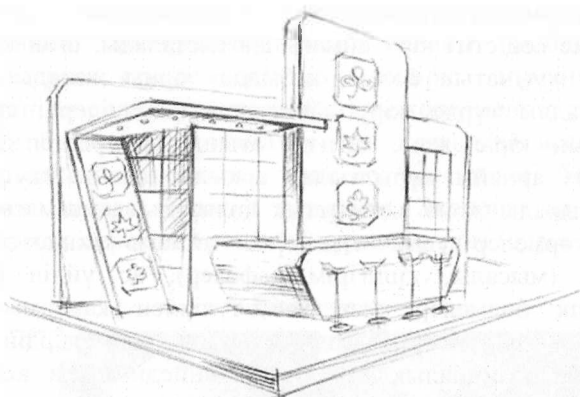
Көрме алаңдары мен экспозицияларының эскиздері

Форэскиз – жоспардың, идеяның, тұжырымдаманың эскизі. Ол студенттің өз идеясын көрсету барысында қажет. Міне мұндай эскиз жобалары өз кезегінде жетілдіруден кейін толыққанды жобаға айналады (сурет 216).



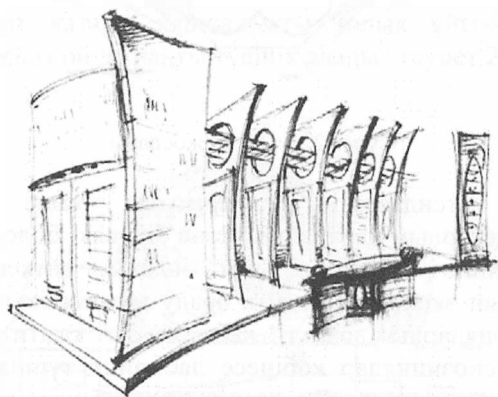
Сурет 216. Эскиз жобасы

Форэскиздерді орындаудың басты мақсаты дизайнерлік жаңашылдық: көрме кеңістігі мен экспозициялық жабдықтың технологиялық, кеңістіктігін міндеттерін жеке шешу болып табылады (сурет 217).



Сурет 218. Форэксиз

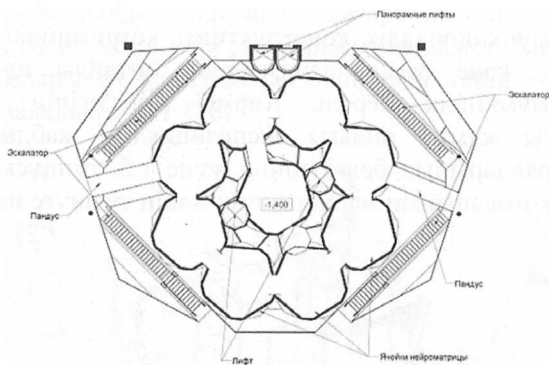
Олар функционалды, конструктивті, композициялық, түсті графикалық және басқа шешімдердің оңтайлы нұсқаларын таңдауға мүмкіндік береді. Көрме кеңістігінің форэксиз сатысындағы жұмыс ондағы экспозициялық жабдықтардың, ақпарат құралдарының белгілерінің және т.б. түпнұсқа сәулет-дизайнерлік нысанының маркетингтік мәнін түсінуге негізделеді (сурет 219).



Сурет 220. Форэксиз

Көрме кеңістігінің жоспары

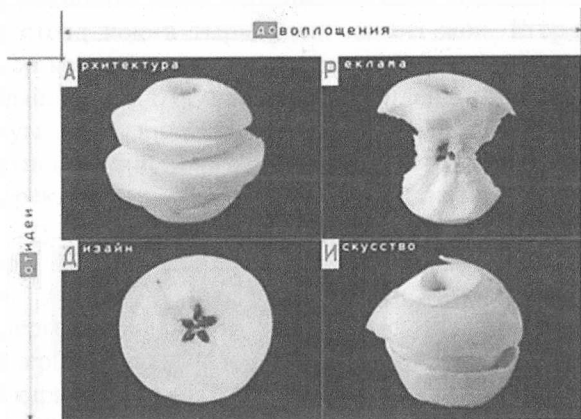
Көрме кеңістігі кіру аймағынан басталады, оған кассалар, гардероб, жуынатын бөлме, қабылдау орны жатады. Олар : функционалды түрде, кіру аймағында келушілерді қабылдап адамдардың кіріс және шығыс ағындарын реттеп бақылау желісіндегі арнайы құрылғылар арқылы жалпы қауіпсіздікті жүзеге асырады және ақпараттық қолдауды қамтамасыз етеді. Барлық көрмелер үшін азық-түлік аймағы міндетті болып табылады (мысалы, кішігірім кафелер), ас үйдің бірқатар техникалық бөлмелері мен азық-түлікпен қамтамасыз ету жолдары ыңғайлы орналасады. Ал енді көрмелердің негізгі кеңістігі экспозициялық қызметте бөлінеді. Онда кез-келген келушілердің стендке жақындауының негізгі жолдарын, олардың тікелей экспозицияға көшуін ескеруі керек (сурет 221).



Сурет 221. Экспо жоспары

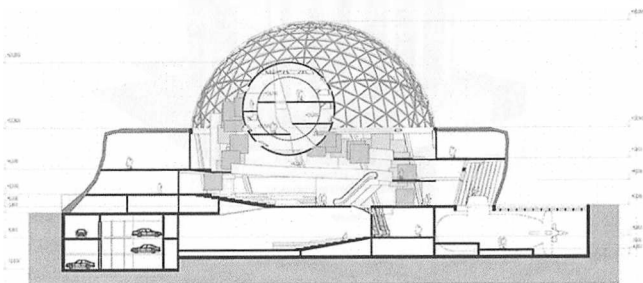
Көрме стендтерінің тақырыптық және кеңістіктік құрылымы неғұрлым қарапайым және біркелкі болса, келушінің қозғалу еркіндігі соғұрлым көп болады, өйткені, ол оны қызықтыратын экспонатқа қайта оралу мүмкіндікке ие болады. Көрнекі серияларды дәйекті қабылдауды қамтитын күрделі сюжеттік экспозициялар көбінесе лабиринт түрінде мәжбүрлі маршруттарды ұсынады. Экспозициялар көбінесе келушілердің қозғалысын басқару үшін осы қасиетті пайдаланады. Әрине, бұл әдістерді қолдану өздігінен аяқталмауы керек себебі оларды таңдау экспозицияның міндетіне дәл сәйкес келуі қажет.

Осылайша, экспозицияны дайындау процесі әрқашан қолданылатын материалдар мен арнайы жабдықтардың ерекшеліктерін ескере отырып, өндіріс мүмкіндіктеріне негізделген. Ал енді көрме экспонаттары көрерменнің санасында жекелеген бөліктерінің шамадан тыс ұлғаюына ассоциативті байланыстардың толқынын және бұл кескіндегі белгілі бір күйге эмоционалды эмпатия тудырады. Экспонаттар тобының композициялық ерекше креативті құрылымдары (сурет 222).



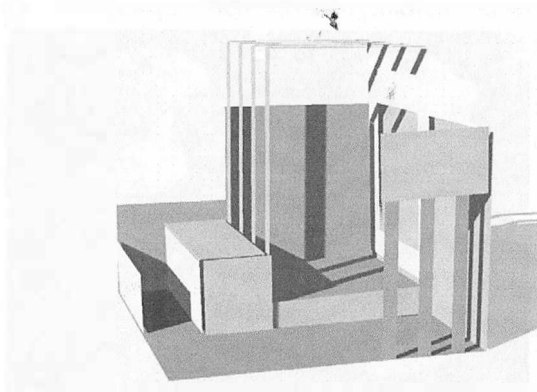
Сурет 222. Экспо креативті құрылымы

Экспонат қатары қаншалықты толық ұйымдастырылса, ондағы маңызды ой да нақты түсінік алады (сурет 223).

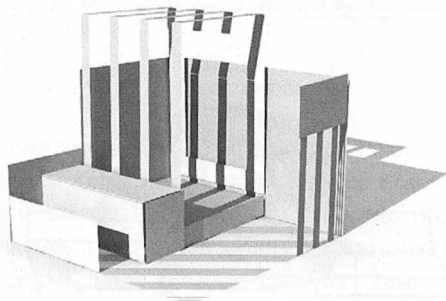


Сурет 224. Экспо фәрсәкіз жобасы

Көрме нысан жобалары негізгі үлгілеріне келсек әрине онда оның нақты панарамасын таныстыру қажет. Оны жоғарыда экспо топтама үлгісінде қарастырып өттік. Павильондардың үш немесе төрт көрінісін көпшілікке ұсынамыз. Сонда барып көрерменге онда қандай экспозиция көрсетілетіні түсінікті болады. Мысалы, сурет 225, 226- 4 курс студенті Бозжігітова Жұлдыздың көрме павильон стенд жобасы ұсынылып отыр.



Сурет 225. Стенд жоба түрі



Сурет 226. Стенд жоба түрі

Мұнда көрме стенд дизайны ең алдымен адамның эмоцияларына әсер етіп, нақты түрде қызықты

шығармашылықпен жазықтықтық бетінде жасалу қажет . Нәтижесінде функционалды стандартталған көрме стендтері пайда болады. Стендтің орналасуын-көрмеге дайындық кезінде қарастыру маңызды мәселе. Оны қай жерде орналастыру керек? Кіреберістің жанында ма? Бас жолдарда ма? Мүмкін балконда болар? деп бірнеше таңдаулар жүргізіледі. Таңдау ұйымның өз стендіне тартқысы келетін келушілердің түріне әсер етеді. Егер ұйым келушілердің ерекше санатына қызығушылық танытса, олардың көпшілігі жеке шақырылса онда адамдардың негізгі ағымына стенд қоюға тырысудың қажеті жоқ. Егер ұйымның мақсаты әр келушінің назарын аудару болса, бұл басқа мәселе. Бұл жағдайда стендтің қасбеті келушілердің негізгі ағынына бағытталуы үшін кіреберістің жанында немесе келушілердің негізгі ағындарының бойымен стендке қажетті көрнекті орынды таңдау керек. Экспо көрмелеріндегі сәулеттік түсінік туралы айта отырып, студенттерге тәжірибие барысында жобалау процесс міндеттерін бастан кешіріп шығармашылық ойларын түрлі заманауи деңгейде жасауларына жол ашылады. Мұнда білімгерлерге шабыт көзі ретінде жоғарыда бірнеше экспо дизайнерлерінің жұмыстарын және нақты қойылған экспонаттар тізбесін; қарастырып өттік. Онда олардың функционалдық және эстетикалық сипаттамаларын егжей тегжейлі талдай отырып ,олардың жиынтығын, дизайндағы мақсаттарын көрме тұжырымдамалары толығымен қамтылды. Осылайша, жалпыланған ақпарат көрсетілімдері бірнеше сілтемелер жасау арқылы ресми құжаттар, сонымен қатар басқа да көрме іс-шараларына қатысу туралы шешім қабылдауға негіз бола алады.

5.3 Бесінші бөлім негізінде студенттерге тәжірибелік тапсырмалар

1. Халықаралық көрме экспозицияларының павильон жобаларының нұсқаларын дайындау (төрт жағынан көрініс).
2. Көрме картасының нұсқаулық жоспарын сызбада көрсету.
3. Экспо көрмесіне арналған каталогтар дайындау.
4. Экспозицияның техникалық эскиз жобаларын (схема түрінде) көрсету.

5.4 Бесінші бөлім тапсырмасы бойынша бақылау сұрақтары

1. Көрмеден кейінгі жұмыс қалай ұйымдастырылады?
2. Көрмеде орнатылған байланыстар мен қарым-қатынастарды нығайту үшін қандай әрекеттер жасау керек?
3. Көрмеге қатысудың алдын ала нәтижелерін шығару кезінде қандай параметрлерді ескеру ұсынылады?
4. Компанияның көрмеге қатысу тиімділігін бағалау бақылаудың негізгі элементтері қандай?
5. Компанияның қатысу мақсаттарын және көрмеге дайындық әдістемесінің іске асырылуы дұрыс тұжырымдалғанын көрсететін факторларды атап өтіңіз.
6. Көрмеге қатысу туралы қорытынды есепті кім дайындайды және онда қандай негізгі ойлар көрініс табуы мүмкін?

ҚОРЫТЫНДЫ

Экспозициялық дизайн – көрменің мәнерлі-бейнелі, негізгі бөлігі болып табылады. Көрме – адам затының жаңа жетістіктері мен идеяларын ұсынудың және ілгерілетудің ең тиімді нысандарының бірі, қазіргі заманғы көрме нысандарының ұғымын ондағы функционалдық және қарапайымдылық түрлендіру мүмкіндіктерін, оларды визуалды безендіру өзектілігін игереді.

Сонымен, экспо көрмелерін безендіру, оны заманауи түрде жабдықтау шарттарын тереңдеп талдау «Дизайн» мамандығының студенттеріне оның тұтастай бірыңғайлығын меңгеруге үйретеді. Мұнда, Экспо әмбебап көрмелерінің әлемдік ауқымдағы жоспарлары мен шығармашылық негіздерін толық қамтиды.

Оқулықта әлемдік өнеркәсіптік әртараптандырылған көрмелермен қатар, ондағы мамандандырылған кәсіби экспозициялар да нақты көрсетілген. Білімгерге барлық елдердің экспо заманауи өндірістік технологиялар әдісімен жасалған көрме павильондарын ондағы жаңа сәулет құрылыс кешендері мен материалдарының түрлерін, соған сәйкес стильдерінің дизайн жобаларын қызықты түрде бейнелеуге және шығармашылық деңгейлерінің өсуіне жол ашылады.

Бұл оқулық – студенттерге экспо көрме павильондарының тарихы мен заманауи сәулет құрлыстарын егжей – тегжейлі меңгеруге ондағы өзіндік шығармашылық деңгейлерін нығайтуға қажетті құрал.

Экспо тақырыптары әртүрлі болғандықтан студенттер де көркем экспрессивті құралдар мен экспозиция қасиеттерін кеңейтуді және ондағы дизайнының сәулет құрылыс негізіндегі жаңа тәуелсіз жанрларын негізге ала отырып, оны жарнама саласымен де тікелей байланыстырып, көрме кеңістігін жобалаудың заманауи дизайн тұжырымдамасын толығымен қамтуға мүмкіндік алады.

«Экспозиция дизайнының негіздері» оқулығы арқылы білімгерлердің көркем көрмеге қызығушылығы артып, заманауи көрмелердің жеке дизайнын жасауға қажеттілік туындайды. Ондағы жаңа экспрессивті құралдарын меңгере отырып экспозиция қасиеттерін кеңейтетін және өзгертетін қазіргі көрме дизайнының негізгі ұғымдарын меңгереді.

ТҮСІНДІРМЕЛІК СӨЗДІК

А

Ашық аспан астындағы стенд – павильонға іргелес аумақта ірі көлемді экспонаттарды орналастыру стенді.

Ашық көрме алаңы – көрме павильонының жанындағы көшедегі жабдықталмаған алаң, көрмені өткізу кезінде қатысушыларға жалға беріледі.

Б

Бұрыштық стенд - бұл 2 ашық жағы бар көрме стенді, яғни онда тек 2 қабырға және 2 фриздік панель бар .

Бруттоның ашық көрме алаңы - неттоның ашық көрме алаңынан 80% асатын алаң ретінде есептеледі. Ауыл шаруашылығы көрмелерінде көрсету үшін пайдаланылатын мұндай алаңдар брутто көрме алаңына жатады және нетто көрме алаңының көлеміне әсер етпейді.

Д

Дүниежүзілік ЭКСПО көрмесі – халықаралық ресми түрде танылған көрменің басты мақсаты бір салада немесе бірнеше өндіріс жобаларында түрлі елдердің қол жеткізген жетістіктерін анықтаудан тұратын іс-шара.

Ж

Жабық үй - жайдағы стенд (жабық көрме алаңында шағын және орта көлемді экспонаттарды орналастыру үшін).

Жәрменкелер – бұл үлгілердің халықаралық экономикалық көрмесі, оның атауына қарамастан, аумағында өткізілетін елдің салт-дәстүрлеріне сәйкес, кең тұтынылатын тауарлар және (жабдықтар) нарығы болып табылады, белгілі бір уақыт кезеңі ішінде белгіленген мерзімде нақты жерде , экспонаттарға ұлттық немесе халықаралық ауқымда мәмілелер жасау үшін өз өнімдерінің үлгілерін ұсынуға рұқсат етілетін болады.

Жабдықталған көрме алаңы (жабық көрме алаңы) - стандартты көрме стендіне сәйкес келеді. Белгілі бір метраждың жабдықталған алаңын жалға ала отырып, қатысушы компания көрмеге қатысу үшін қажетті жиһаздың ең аз жиынтығымен жабдықталған, осы экспозиция үшін типтік көлемдегі көрме стендін алады.

Жәрмеңке/көрме аумағы – бұл техникалық талаптарға сәйкес қайта құрылған жәрмеңкелер/көрмелер, сондай-ақ басқа да ұқсас іс-шараларды ұйымдастыру үшін пайдаланылатын ішкі және сыртқы алаңдар.

Жабық көрме алаңы – көрме өткізу кезінде қатысушыларға жалға берілетін павильондардың алаңы. Ол павильондардың жоспары бойынша анықталады.

К

Көрмелік ұйымдастырушы – Ресей елінің заңнамасына сәйкес тіркелген ұйым, оның негізгі қызмет түрі ондағы және шетелде көрме-жәрмеңкелік іс-шараларды дайындау, өткізу болып табылады. Көрме ұйымдастырушысы оның алаңдарының иесі болуы немесе жалға алынған көрме алаңдарында жәрмеңкелік іс-шараларды ұйымдастыруы мүмкін.

Көрмеге келуші – ол өз қаражатына сатып алған немесе тіпті үшінші тұлға төлейтін билеттің экспозициямен танысуға құқық беретін өзге құжаттың көмегімен оның аумағына өтетін тұлға.

Көрме алаңы – көрме уақытында қатысушыға жалға берілген алаң. Көрме алаңы брутто алаңына және нетто алаңына бөлінеді. Нетто және брутто көрме алаңы туралы деректер жабық (көрме павильондарының алаңы) және ашық көрме алаңы туралы деректерге бөлінеді.

Көрме кешені, көрме орталығы - көрме-жәрмеңкелер мен іс-шараларын өткізуге арналған, осы үшін қажетті барлық инфрақұрылыммен жабдықталған құрылыс.

Конгрестік іс-шаралар – көрменің конгрестік бөлігін құрайтын және оны толықтыратын ғылыми-практикалық іс-шаралар бағдарламасы (конгрестер, митингілер, семинарлар, корпоративтік жиналыстар).

Көрмелер мен жәрмеңкелер – бұл нарықтық іс-шаралар, онда экспонаттар көрме үлгілері негізінде өндірілетін тауарлар мен қызметтерді ұсынады.

Көрмелер – өткізу уақыты шектеулі нарықтық іс-шаралар. Өз экспонаттарын көбінесе қаралайым маман емес келушілерге жібере отырып, көрмеге қатысушы көптеген кәсіпорындар бір немесе бірнеше саланың түрлі тауарлары мен қызметтерін ұсынады және жүзеге асырады немесе тауарларды өткізуге жәрдемдесу мақсатында тұтынушыларды хабардар етеді.

Көрме алаңы – оның стендтерін және іс-шараларын орналастыруға, немесе өткізудің бүкіл мерзіміне конференцияларға арналған алаң. (түрлері: жабық және ашық көрме алаңы).

Көрме тақырыбы – оның тұжырымдамасы негізінде ұйымдастырушы әзірлеген экспонаттардың топтары мен жекелеген түрлерінің тізбесі.

Көрме бағдарламасы – оған қатысушыларына өз экспонаттарын стендте және одан тыс жерлерде де барынша көрсетуге мүмкіндік беретін іс-шаралар кешесі.

Көрме жоспары – стендтерді орналастырумен оларды жоспарлау.

Көрменің ұзақтығы – оған келушілер үшін ашық болатын уақыт кезеңі.

Көрмеге қатысуға өтінім – көрме-жәрмеңкелік іс-шараға қатысу шарттарымен келісуді және осы туралы хабарландыруда көзделген міндеттемелерді өзіне қабылдауды білдіретін құжат.

Клаузура – бұл сәулеттік немесе дизайнерлік міндетті шешу кезінде студенттердің практикалық дағдыларын тексеруде жүргізілетін жобалау қызметінің түрі.

Қатысу шарты – көрме-жәрмеңкелік іс-шараға қатысу шарттары айқындалатын жазбаша нысандамаға ресімделген құжат.

Көрме каталогы – қатысушылардың тізбесін, олардың байланыс ақпаратын, стендтердің нөмірлерін және көрмеге байланысты кез келген басқа ақпаратты қамтитын қағаз немесе электрондық жеткізгіштегі құжат.

Көрмеге қатысушы, экспонент (тікелей және негізгі экспонент) – оған қатысуға өтінім берген, ұйымдастырушымен тікелей шарт жасасқан заңды немесе жеке тұлға. Сондай-ақ, көрме стенді бар және ондағы ресми каталогында ақпарат жарияланған (көзбе-көз қатысқан жағдайда). Қатысушының мақсаты-көрмеге қатысушы персоналдың, оның ішінде негізгі және бірлескен/ұжымдық қатысушылардың экспонанттар персоналының көмегімен тауарлар қызметтерін көрсететін өзінің кәсіби мүдделерін ілгерілету.

Көрме ұйымдастырушысы / көрме операторы – ресми тіркелген ұйым, ол: көрмелерді дайындау мен өткізуді жүзеге

асырады. Ұйымдастырушының негізгі қызметі: қатысушыларға оған қатысу бойынша қызметтер көрсету және үйлестіру.

Көрме – регламент талаптарына (қатысу шарттарына) сәйкес көпшілік назарына ұсыну үшін жәрмеңкеде/көрмеде көрсетілетін үлгі (өнім немесе қызмет).

Қ

Қатысушының басшылығы - іс-шара бойынша ақпаратты, ережелерді, қызметтерге өтінім нысандарын және көрме экспозицияларына арналған басқа да ақпаратты қамтитын электрондық немесе материалдық құжат.

Қабырға панелі – стандартты қабырға (көрме) панелінің өлшемдері 1 м x 2,5 м болады.

Қатысушылардың көрмеге / бәджи өтуіне рұқсат беру - бұл, әдетте, көрме жұмыс істеп тұрған уақытта немесе монтаждау/бөлшектеу кезеңінде аумаққа өтуге арналған атаулы құжат.

Қатысушы дипломын – көрме аяқталғаннан кейін қатысушыға көрмені ұйымдастырушы береді.

Н

Нетто көрме алаңы – бұл қатысушылар жалға алған жалпы алаңның және арнайы экспозицияларға алынған сомасы. Ондағы алаңдар деп көрмені тұтастай және оның жекелеген бағыттарын жарнамалайтын қатысушыларға қарамастан ұйымдастырылатын стендтік экспозициялар, көрсетілімдер мен тұсаукесерлер түсіндірмесі.

П

Павильон – жабық ғимарат, көрме өтетін уақытта павильон алаңы көрме іс-шарасына қатысушыларға жалға беріледі.

М

Мобильді стенд – жеңіл конструкциялардан жасалған тез тұрғызылатын стенд.

Монтаж-демонтаж - көрмені дайындау және экспозиция стендтерін монтаждау кезеңі, сондай-ақ экспозиция мен көрме құрылымдарын бөлшектеу жөніндегі көрмеден кейінгі

жұмыстар. Көрме басталғанға дейін және одан кейін бірнеше күн бұрын өткізіледі.

С

Сырттай қатысу көрмеге стендсіз қатысуды көздеу – көрменің ресми каталогында компания туралы ақпарат қатысушылар туралы бөлімде жарияланады. Әдетте, ұйымдастырушылар сырттай қатысушының жарнамалық материалдарын ақпараттық тірекке орналастырады (егер оларды қатысушы алдын ала ұсынса). Бұл жағдайда қатысу формасы сырттай сипатталады. Көрмеге сырттай қатысу-компания бюджет тапшылығына тап болған кезде немесе іс-шара өткізілетін жерден тым алыс жерде көрмеге сырттай қатысуға мүмкіндік бар.

Стенд – алаңның бірыңғай кешені (жәрмеңке/көрме өткізуші мүдделі қатысушыға, сондай-ақ конструкция, безендіру элементтерін жалға ұсынады, олардың көмегімен соңғысы іс-шараға өз қатысуының мақсаттарына жетеді.

Сызықтық стенд – бір қасбеті бар және тек бір өтуге шығатын стенд (3 қабырғалы).

Стенд қызметкерлері – жәрмеңкеге/көрмеге нақты фирманың қатысуын ұйымдастыру және жүзеге асыру бойынша жауапкершілік жүктелген тұлғалар жиынтығы (негізгі және қосымша функциялары бар).

Стендтің конфигурация – олардың мөлшеріне байланысты ол үстел, орындықтарының, шкафтардың, ақпараттық тіректердің тиісті санымен жабдықталған.

Стендті жалға алу – көрме өткізу уақытында экспозиция көрме конструкцияларының элементтері бар оның алаңын ұсыну. Өтінімге сәйкес олардың ұйымдастырушы ұсынады.

Т

Тіркеу алымы – көрмеге қатысу үшін ресми жарнамаларды қамтиды: көрме каталогында ақпаратты орналастыру, бейджер мен рұқсаттамалар, павильонды жалпы жинау, күзету, көрменің жарнамалық материалдарына арналған шығындар.

Ш

Шақыру билеттері - көрмеге бір рет тегін өту үшін қызмет етеді, бір адамға жарамды.

Ұ

Ұйымдардың қатысуымен көрме – ұйымдар тікелей қатысатын көрме, оған жеке немесе жұмыс істейтін персоналдың қызметі үшін стенд жалға беріледі.

Х

Халықаралық көрмелер – қатысушылардың жалпы санының кемінде 10% - ын шетелдік ұйымдар құрайтын көрме-жәрмеңкелер.

Ф

Фриз – стендтің жоғарғы жағындағы қасбеттік жазба, оған қатысушы компанияның атауы және стенд нөмірі (эксклюзивті ғимараттан басқа) жазылады.

Э

Эксклюзивті көрме стенді – қатысушы компанияның жеке техникалық тапсырмасы мен тілектері бойынша жобаланған және дайындалған стенд.

Экспонент – өзінің кәсіби мүдделерін ілгерілету мақсатында жәрмеңкеге/көрмеге қатысатын және өз стендіне ие болатын жеке немесе заңды тұлға.

Экспозиция – бұл көбінесе тәуелсіз маңызы бар көрме/жәрмеңкенің белгілі бір аяқталған бөлігі.

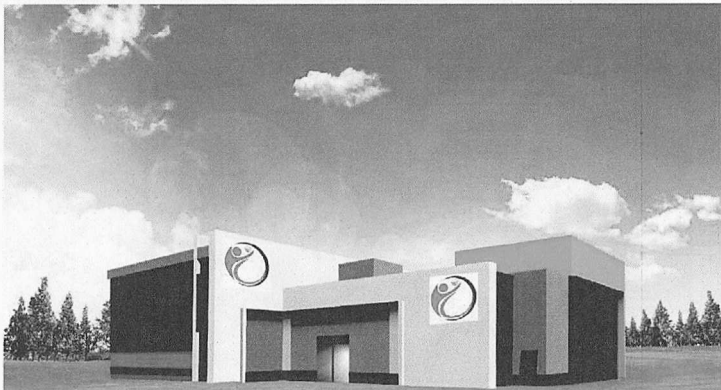
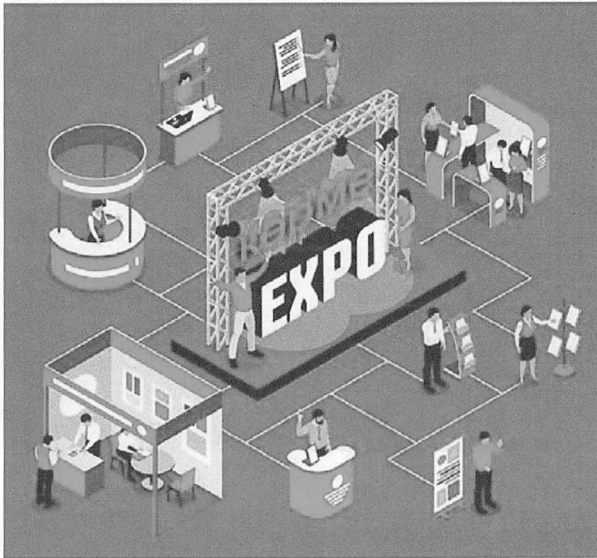
ЭДЕБИЕТТЕР

1. Зайцев В.П. Первые промышленные выставки в Лондоне / В.П. Зайцев // Новая и новейшая история.- 2001.-№ 4.- С. 186.
2. Кочетова, Л. М. История выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие. — Министерство образования и науки РФ, Новосибирский гос. ун-т экономики и управления «НИНХ» / Л. М. Кочетова. — Новосибирск : НИНХ, 2016.
3. Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков.- М.-2008.- 384 с.
4. Симонов, К. В. Современный экспобизнес: условия предпринимательства и управленческие технологии / К. В. Симонов. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014.
5. Стровский, Л. Е. Основы выставочно-ярмарочной деятельности : учебное пособие / Л. Е. Стровский, Е. Д. Фролова, Д. Л. Стровский и др.; под ред. Л. Е. Стровского. — М. : Юнити- Дана, 2015.
6. Фролов, А. А. Управление выставочной деятельностью с использованием информационных технологий : монография/ А. А. Фролов, И. Г. Бычков, В. Б. Щербатский. — Екатеринбург, 2014.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник для бакалавров / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин. — М. : Дашков и Ко, 2012.
8. Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации и План мероприятий по ее реализации. Одобрена распоряжением Правительства Российской Федерации от 10 июля 2014 г. № 1237-р. URL: <http://www.uefexpo.ru>
9. ГОСТ 32608-2014. Деятельность выставочно-ярмарочная. Термины и определения = Exhibition and trade fair activities. Terms and definitions / межгосударственный стандарт : изд. офиц. : введ. 2016-01-01. — М.: Стандартиформ, 2014. — 15 с.
10. ГОСТ Р 53524-2009. Конгрессная деятельность. Термины и определения = Congress activity. Terms and definitions / Национальный стандарт РФ : введ. 2011-01-01. — М. : Стандартиформ, 2010. — 21 с.
11. Выставки Москвы — 2016. Справочник. — М. : Информ. ЭКСПО, 2016.

12. Выставки. Ярмарки. CD-каталог. — РСВЯ, 2016
13. Исследования УФИ — Всемирной ассоциации выставочной индустрии // UFI. 2014.
14. Середа О.В. Роль выставочных услуг в период глобализации и инновационного развития мировой экономики // Ученые записки. 2012. № 1. С. 154-159
15. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Л.Е. Стровского.- М.- 2005.- 288 с. Шпаков В.Н. История всемирных выставок / В.Н. Шпаков.- М.-2008.- 384 с
16. Иванов А.В., Шеина Т.В. Форма и строительные материалы как фактор культурной идентификации в региональной архитектуре // Вестник СГАСУ. Градостроительство и архитектура: научно-технический журнал. Самара, 2014. Вып. №4 (17). 112 с. С. 21.
17. В. И. Ионесов. Вещи в пространстве культуры: предметы, меняющие мир / В. И. Ионесов // Креатив, экономика и социал. инновации. - 2012. - № 2 (3). - С. 75-94.
18. Ионесов, В. И. Динамика трансформации культуры в переходном процессе / В. И. Ионесов // Креатив, экономика и социал. инновации.-2014.-№ 1. с. 6-16.
19. РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности в 2016 году // Экспо Ведомости. 2017. № 1. С. 8-10.
20. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. Е. Сендеров. — 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2013.
21. РСВЯ: основные показатели выставочной деятельности в 2016 году // Экспо Ведомости. 2017. № 1. С. 8-10.
22. Симонов, К. В. Выставочная индустрия России под влиянием сил конкуренции / К. В. Симонов // Journal of Modern Competition / 2016. Vol. 10. No. 1 (55). P. 67—81.
23. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп., 2017.
24. Электронный ресурс — Режим доступа. — URL <http://expo2017.com/astana.com/ru/media/albums/88>
25. Роль выставок и ярмарок в продвижении товара // Практический маркетинг – 2007 - №3.
26. С.Бояринова. Главные правила сочетания цветов. - Изд. АСТ, Астрель, Полиграфиздат, 2010.

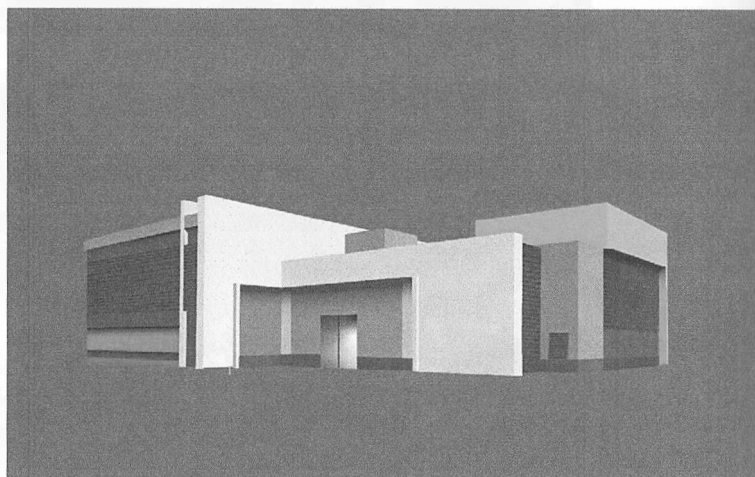
27. Майкл Фриман. Идеальная экспозиция. Электронно-методическое руководство. - М.: изд. «Добрая книга», 2011. - 192 с
28. Основы выставочно-ярмарочной деятельности / Под ред. Л.Е. Стровского.- М.- 2005.- 288 с.
29. Петелин, В. Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учебник / В. Г. Петелин. — М. : Юнити-Дана, 2015..
30. Докашенко, Л. В. Экономика и организация конгрессно-выставочной деятельности : учебное пособие : Министерство образования и науки РФ, Кафедра управления персоналом, сервиса и туризма / Л. В. Докашенко. — Оренбург : ОГУ, 2015.
31. Лучшие выставки РСВЯ. Каталог. — РСВЯ, 2016
32. Ромат, Е. В. Реклама : учебник для вузов / Е. В. Ромат, Д. Е. Сендеров. — 8-е изд. Стандарт третьего поколения. — СПб. : Питер, 2013.
33. Лавриненко, Я. Б. Современные подходы к оценке эффективности рекламы / Я. Б. Лавриненко. — М. : Пресс-К, 2014
34. Шпаков В.Н. История всемирных выставок. М., АСТ, Зебра Е, 2008. 384 с. С.7.
35. Кошель, П. А. Словарь-справочник: Экономика, внешняя торговля, выставки / П. А. Кошель; под общ. ред. д.э.н. Вл. Малькевича. — Об-во сохранения литературного наследия. — М., 2012.
36. Кодекс профессиональной этики РСВЯ. URL: www.uefexpo.ru
37. Алексеев С.П. Выставочная деятельность: лидерство и marketing mix в цифровую эпоху // Инициативы XXI века. - 2012. - N 4. - С. 5-10
38. Дереккөз:Работа тайваньского дизайнера было выбрано символом Экспо-2010 <https://magazeta.com/haibao-symbol-expo2010/>
39. Дереккөз:Архитектурные метафоры https://tatlin.ru/articles/arxitekturnye_metafory

**Білімгерлердің экспо павильондарын безендіру жобалары:
заманауи көрме павильондары.**



*Графикалық дизайн мамандығының 5 курс студенті Қанагат Асель
«Спорттық кешен экспонаты»*

Спорттық кешен көрмесі



Гүлдер кешен көрмесі



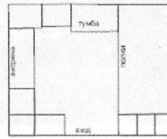
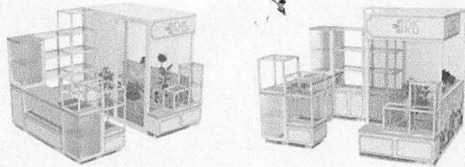
Гүлдер экспозициясы



Брошюра

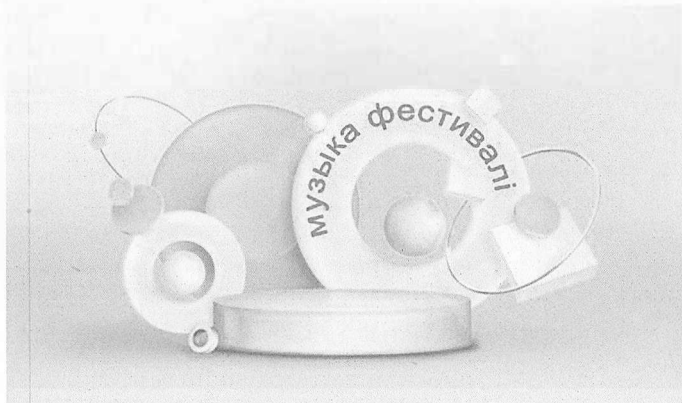


Баннер



Ахметова Еңлік (2018)

Графикалық дизайн мамандығының :5 курс студенті Ахметова Еңлік



Музыка фестивалі

Дүкен көрме стендтері



Плакат Экспо

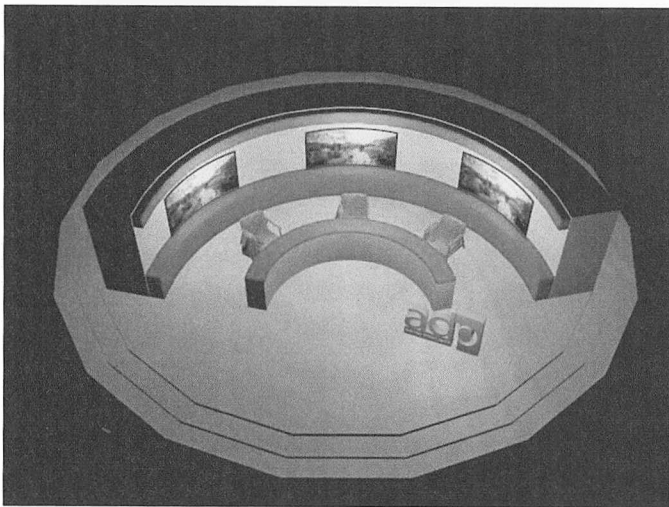
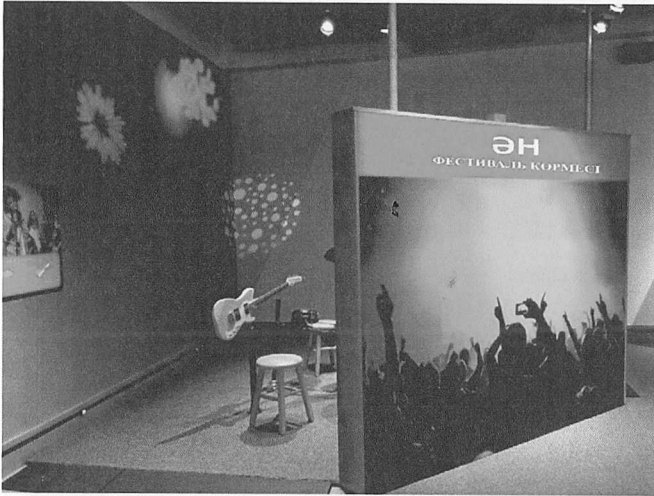


Графикалық дизайн мамандығының 5 курс студенті Қанагат Асель

Кітап және кино көрмесі



Спорт және студия экспозициялары



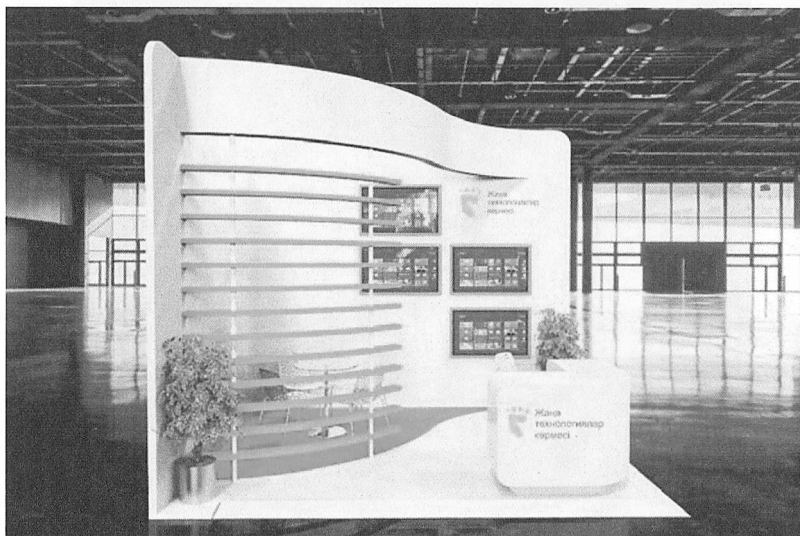
Графикалық дизайн мамандығының студенті: Токтар Алима 5 курс

Ас үй интерьері



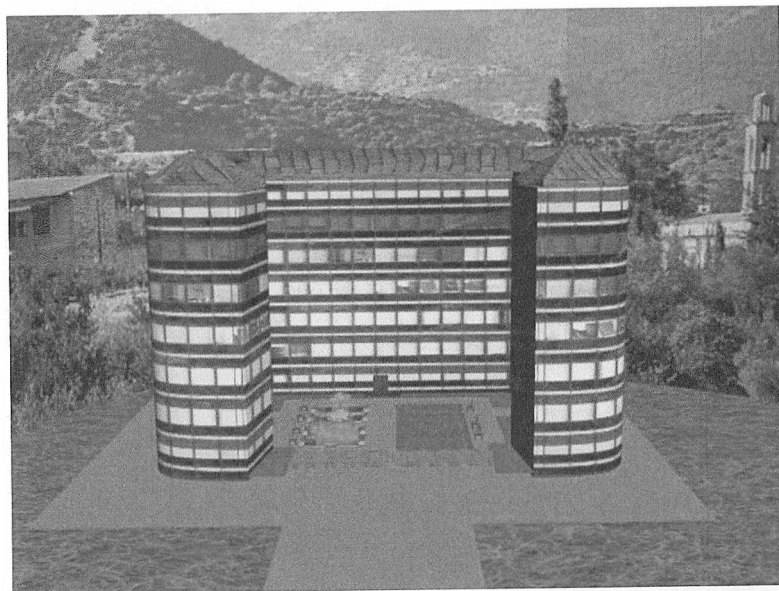
Графикалық дизайн мамандығының студенті: Токтар Алима 5 курс

Дәрі дәрмек көрмесі

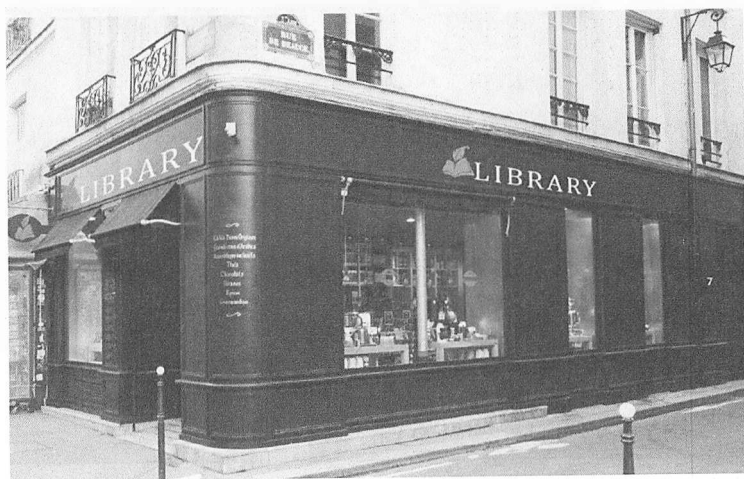


Графикалық дизайн мамандығының студенті: Токтар Алина 5 курс

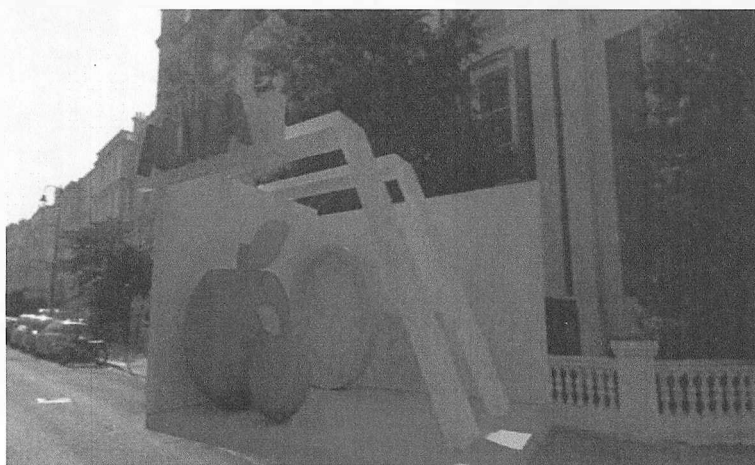
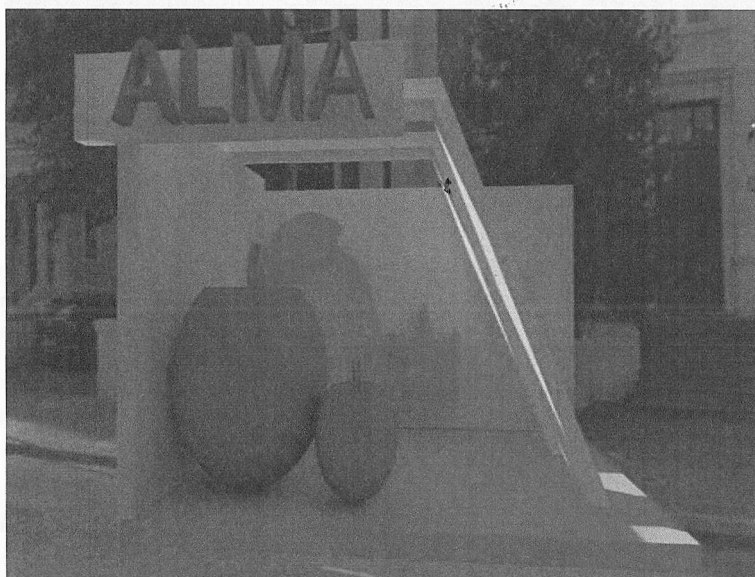
3D көрінісінде Құрылыстың схемасы



Графикалық дизайн мамандығының студенті: Токтар Алима 5 курс



Кітапхана витринасы



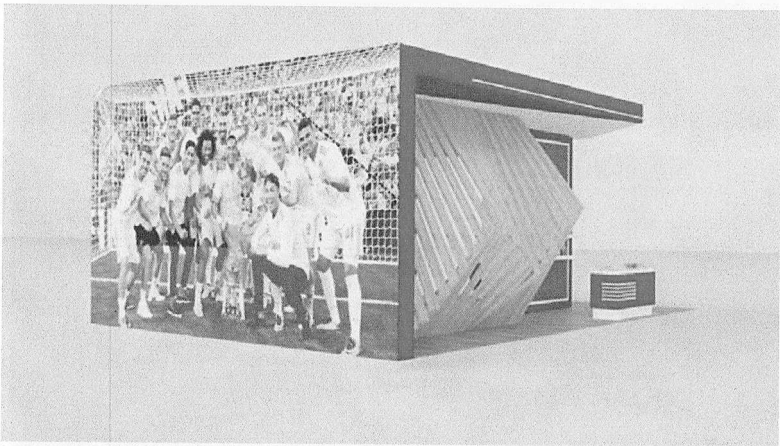
Алматы Апорты тақырыбында стенд

Спорт стенд үлгісі: төрт жасағынан көрінісі



Графикалық дизайн мамандығының студенті: Салиев Фарух 4 курс

Спорт стенд үлгісі: төрт жағынан көрінісі



Графикалық дизайн мамандығының 4 курс студенті: Салиев Фарух

ҚОСЫМША 15

Кітап көрме павильоны : Гарри Поттер



*Графический дизайн специальности 4 курс
студенті: Чусовитина Надежда*