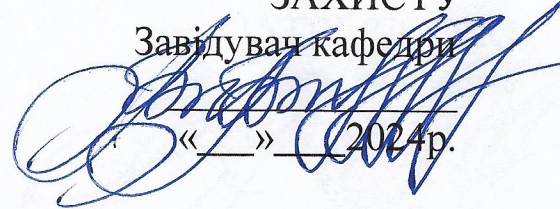


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ НАЗЕМНИХ СПОРУД І АЕРОДРОМІВ
КАФЕДРА КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДИЗАЙНУ ТА ГРАФІКИ

ДОПУСТИТИ ДО
ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри


« — » 2024р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
(ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА)**
ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ 022 «ДИЗАЙН»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ «ДИЗАЙН»

Виконавець:

Мельничук Анна Юріївна
ДЗ-401Б



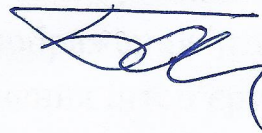
Керівник:

кандидат іст.наук, доцент,
доцент кафедри КТДіГ
КОЛОСОВА Наталія Анатоліївна



Консультант:

кандидат технічних наук, доцент,
професор кафедри КТДіГ
БАШТА Олена Трифонівна



Нормоконтроль:

доктор архітектури,
професор, професор кафедри КТДіГ
ЧЕРНЯВСЬКИЙ Володимир Георгійович

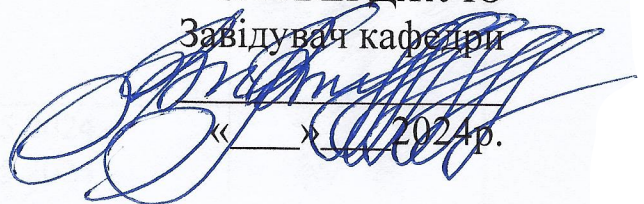


Київ 2024

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет наземних споруд і аеродромів
Кафедра комп'ютерних технологій дизайну і графіки
Галузь знань: 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність: 022 «Дизайн»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри



«___» _____ 2024р.


ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи
МЕЛЬНИЧУК Анни Юріївни





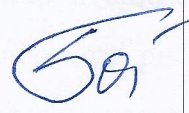
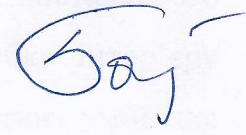
1. Тема кваліфікаційної роботи «Дизайн інтер'єру виставкового павільйону косметичних виробів», затверджена наказом ректора від «14» березня 2024 р. № 392/ст.
2. Термін виконання: з 20 травня 2024 р. по 16 червня 2024 р.
3. Вихідні дані: ситуаційна схема, плани поверхів.
4. Зміст пояснювальної записки: титульний аркуш, завдання, реферат, зміст, вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: ситуаційна схема благоустрою території, план до перепланування приміщень, план зонування приміщень, плани приміщень з розташуванням меблів, перспективні зображення інтер'єру, креслення авторських розробок предметів наповнення інтер'єру.

6. Календарний план-графік

| № з/п | Завдання | Термін виконання | Відмітка про виконання |
|-------|---|----------------------------|------------------------|
| 1. | Зібрати матеріали щодо світової та вітчизняної практики дизайну інтер'єрів виставкових павільйонів. | 20.05.2024 – 23.05.2024 | A |
| 2. | Виконання пошукових ескізів. | 20.05.2024 – 23.05.2024 | A |
| 3. | Розробка дизайн-концепції інтер'єрів. | 21.05.2024 – 22.05.2024 | A |
| 4. | Розробка функціонального зонування. | 22.05.2024 – 25.05.2024 | A |
| 5. | Розробка планів, розстановка меблів. | 25.05.2024 – 29.05.2024 | A |
| 6. | Виконання планів підлоги з підбором матеріалів. | 29.05.2024 – 06.05.2024 | A |
| 7. | Виконання планів стелі з розташуванням освітлювальних приладів | 29.05.2024 – 06.05.2024 | A |
| 8. | Виконання розгортки стін. | 29.05.2024 – 06.05.2024 | A |
| 9. | Виконання візуалізацій інтер'єрів в комп'ютерній 3D графіці. | 29.05.2024 – 06.05.2024 | A |
| 10. | Оформити пояснювальну записку згідно затверджених вимог. | 20.05.2024 – 22.05.2024 | A |
| 11. | Виконати компонування планшетів. | 09.06.2024 – 11.06.2024 | A |

| | | | |
|-----|---|------------------------------|---|
| 12. | Скомпонувати папку дипломного проекту, підготувати роздатковий матеріал та презентацію у Power Point. | 10.06.2024. – 16.06.2024. |  |
|-----|---|------------------------------|---|

7. Консультанти з окремих розділів

| Розділ | Консультант (посада, П.І.Б.) | Дата, підпис | |
|---|--|--|---|
| | | Завдання видав | Завдання прийняв |
| Історія розвитку виставкової діяльності | Кандидат іст.наук, доцент, доцент кафедри КТДіГ Колосова Наталія Анатоліївна |  |  |
| Нормоконтроль | Доктор архітектури, професор кафедри КТДіГ Чернявський Володимир Георгійович |  |  |
| Конструктивне вирішення | Кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри КТДіГ Башта Олена Трифонівна |  |  |

8. Дата видачі завдання: «20»травня 2024 р.

Керівник



кандидат іст.наук, доцент,
доцент кафедри КТДіГ
КОЛОСОВА Наталія Анатоліївна

Завдання прийняв до виконання  МЕЛЬНИЧУК Анна Юріївна

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи: «Дизайн інтер'єру виставкового павільйону косметичних виробів» складається з: 64 сторінок тексту, 32 рисунків, та 39 використаних джерел.

Ключові слова: ВИСТАВКОВІ ПАВІЛЬЙОНИ, ВИСТАВКИ, ДИЗАЙН, КОСМЕТИКА, КОСМЕТИЧНІ ВИРОБИ, КОСМЕТИКА, ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРІВ.

Актуальність теми. Обрана тема є актуальною, оскільки сучасний ринок косметики є висококонкурентним, і ефективний дизайн павільйону може суттєво вплинути на залучення клієнтів та зміцнення іміджу бренду. Врахування сучасних тенденцій дозволяє створити привабливий та функціональний простір, що сприяє позитивному досвіду споживачів та збільшенню продажів.

Об'єктом дослідження є виставкова діяльність.

Предметом дослідження є дизайн інтер'єрів виставкового павільйону косметичних виробів.

Метою дослідження є визначення функціонального планування, композиційно-просторових та художньо-образних характеристик виставкового павільйону косметичних виробів в стилі мінімалізм та розробка інтер'єру виставкового павільйону, що має забезпечити створення комфортних умов для демонстрації широкого асортименту косметичних виробів.

Методи дослідження. Використовується метод порівняльного аналізу, метод узагальнення, метод формалізації.

Практичне значення полягає у створенні дизайну виставкового павільйону, що вирішить актуальні проблеми у формуванні та організації виставкового простору косметичних виробів.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 7 |
| РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ | 10 |
| 1.1. Історія розвитку виставкової діяльності..... | 10 |
| 1.2. Понятійно-термінологічні особливості та класифікація виставок | 20 |
| 1.3. Сучасні тенденції виставкової діяльності за кордоном | 25 |
| 1.4. Сучасні тенденції виставкової діяльності в Україні | 34 |
| Висновки до 1-го розділу | 42 |
| РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНА ТА ЗАКОНОДАВЧА БАЗА | 43 |
| 2.1. Загальні вимоги до об'ємно-просторового вирішення. | 43 |
| 2.2. Функціональне зонування інтер'єрів | 43 |
| 2.3. Вплив кольору | 44 |
| Висновки до 2-го розділу | 46 |
| РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ВИСТАВКОВОГО ПАВІЛЬЙОНУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ | 47 |
| 3.1. Вихідні дані..... | 47 |
| 3.2. Концепція дизайн-проекту та колористичне рішення виставкового павільйону косметичних виробів | 47 |
| 3.3. Благоустрій прибудинкової території | 49 |
| 3.4. Функціональне зонування та планувальне вирішення..... | 50 |
| 3.5. Предметне наповнення інтер'єру виставкового павільйону косметичних виробів..... | 52 |
| 3.6 Авторські розробки..... | 53 |
| 3.7. Екологічні аспекти | 56 |
| Висновки до 3-го розділу | 58 |
| ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ | 59 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 62 |
| ДОДАТКИ | 65 |

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасній Україні, що зараз проходить важкий період, виставки грають немаловажливу роль у формуванні іміджу на світовій арені. Організація та участь у заходах допомагає державі показати свої досягнення світу, що сприяє зміцненню її позицій на міжнародному ринку, демонстрації її як культурно багатой країни. Такі події сприяють до міжкультурного обміну та демонстрації звершень у виробничому, суспільному й духовному житті. Під час війни виставки є значущими платформами для привертання уваги міжнародної спільноти до політичних, гуманітарних проблем народу. Відбувається просування українських виробників, розвиток місцевого бізнесу, в тому числі – косметичних виробів. У виставкових павільйонах бренди представляють свої товари та послуги, що сприяє збільшенню кількості потенційних клієнтів та зростанню продажів. Косметичні бренди зіштовхнулися з непростими часами, балансуючи між доцільністю випуску нових колекцій та бажанням втриматися на ринку. Зростання патріотичних настроїв сприяло підвищенню попиту на продукцію вітчизняних виробників.

Споживачі активно підтримують українські компанії, що допомагає їм втриматися на плаву в умовах кризи. У зв'язку зі зменшенням попиту на косметичну продукцію через економічну ситуацію, покупці більш виважено відносяться до покупки товарів та надають свою перевагу максимально універсальним та доступним засобам. Виставкові павільйони – це локації, що надають можливість для відвідувачів пошуку нових продуктів, нерідко з проведенням акцій, знижок та бонусів. Відвідувачі можуть придбати продукти за вигіднішою ціною, що збільшує кількість покупок. Вони перші ознайомлюються з новими продуктами та технологіями, отримують консультації від представників компаній. Це допомагає краще зрозуміти недоліки та переваги продукції, провести аналіз перед покупкою, зробити обґрунтований вибір та знайти найкращі рішення для своїх потреб. Павільйони надають місце для показу продукції виробників, допомагаючи їм розширити клієнтську базу та збільшити продажі. Виставки надають унікальну можливість представникам брендів для

безпосереднього спілкування з потенційними клієнтами. Це дозволяє отримати зворотній зв'язок, зрозуміти потреби споживачів та побудувати довгострокові відносини, а також вдосконалити продукцію перед її запуском. Виставки сприяють експорту продукції на міжнародні ринки, а компанії отримують можливість представити свої товари і послуги міжнародній аудиторії, що сприяє зростанню обсягів експорту.

Часто у виставкових павільйонах проводять семінари, конференції, презентації з метою інформування, що сприяє підвищенню освітнього рівня суспільства. Це дозволяє відвідувачам бути в курсі останніх тенденцій та інновацій різних галузей, що сприяє професійному розвитку.

За рахунок отримання позитивного досвіду від відвідування події, покращується психоемоційний стан людей, що об'єднуються за спільними інтересами та темами. Проведення експозицій слугує підтримкою морального стану населення, зміцненню впевненості у майбутніх досягненнях країни.

Розробка дизайну інтер'єру виставкового павільйону косметичних виробів підтримує українські косметичні бренди, допомагаючи їм конкурувати зі світовими виробниками та збільшувати частку ринку на користь економіці держави.

Об'єктом дослідження є виставкова діяльність.

Предметом дослідження є дизайн інтер'єрів виставкового павільйону косметичних виробів.

Метою проєктування є визначення функціонального планування, композиційно-просторових та художньо-образних характеристик виставкового павільйону косметичних виробів в стилі мінімалізм та розробка інтер'єру виставкового павільйону, що має забезпечити створення комфортних умов для демонстрація широкого асортименту косметичних виробів.

Завдання проєктування:

— Дослідити історію розвитку виставкових павільйонів;

- Дати визначення понятійно-термінологічним особливостям та класифікувати виставки;
- Розглянути сучасні тенденції в оформленні виставкових павільйонів за кордоном;
- Охарактеризувати сучасні тенденції в оформленні виставкових павільйонів в Україні;
- Проаналізувати нормативно-правову базу для проєктування виставкового павільйону;
- Розробити дизайн-проєкт виставкового павільйону косметичних виробів;

Методи проєктування. Використовується метод порівняльного аналізу, метод узагальнення, метод формалізації.

Практичне значення полягає у створенні дизайну виставкового павільйону, що вирішить актуальні проблеми у формуванні та організації виставкового простору косметичних виробів.

РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД ВІТЧИЗНЯНОГО ТА ЗАКОРДОННОГО ДОСВІДУ

1.1. Історія розвитку виставкової діяльності

В Стародавній Греції та Римі, організовувалися різні форми експозицій, але вони ще не мали сучасної форми виставок. Існують докази існування споруд в давнину, призначених для тимчасового використання. Грецький риторик і граматик П — початку III століття нашої ери Афіней описав у праці павільйон, який єгипетський фараон Птолемеї II побудував для банкету. Під час відомих всім античних Олімпійських ігор, проводилися не лише спортивні змагання культового характеру на честь Зевса Олімпійського, але й виставки мистецтв. На огляд виставляли розписані вази, скульптури.

В центрі стародавнього Риму існувала площа Римський форум. Це місце слугувало центром для політичних заходів, на якому під час свят розміщувалися тимчасові ринки та виставки товарів. Під час релігійних свят, таких як святкування в честь богині Афіні або бога Аполлона, організовувалися тимчасові експозиції, де представляли статуї богів та інші культові предмети. Під час тріумфальних процесій на честь перемог імператорів, виставляли захоплені скарби та трофеї, що демонстрували багатства та військові здобутки влади.

Відомо, що виставкова діяльність зародилася в XIX столітті. До того проводилися тимчасові експозиції творів мистецтва. Як приклад - Паризький салон Академії витончених мистецтв, що проводився з 1667 року щорічно у Парижі, за підтримки Французької академії витончених мистецтв. Спочатку це був майданчик для демонстрації робіт студентів, але з часом став головним виставковим центром для митців з різних країн Європи.

Виставкова діяльність, як форма представлення досягнень, отримала значний розвиток за часів правління державного діяча та полководця Наполеона Бонапарта. Він хотів показати велич Франції, підвищити міжнародний престиж країни через підтримку науки і мистецтва. Виставки служили платформою для демонстрації не лише промислових, але й культурних досягнень. Завдяки цьому,

виставкова діяльність стала важливим інструментом для презентації інновацій у багатьох сферах, а також було закладено основу для міжнародних виставок, які пізніше стали надзвичайно популярними. Це сприяло не лише технологічному прогресу, але й стимулювало економічний розвиток країни.

Популярними у Франції були національні виставки, ініціатором першої став політичний діяч та письменник Франсуа де Нефшато, який прагнув показати стійкість і розвиненість промисловості після подій Французької революції. Вдалося реалізувати надлишки товарів і підняти національний дух, показуючи готовність конкурувати з іншими державами. Проведення таких виставок стало традицією. Найвизначнішою стала промислова виставка 1844 року в Парижі, після якої в Європі почали проводитися аналогічні події.

Епоха «індустріалізації», що приблизно тривала з 1850 до 1938 року, сприяла значному розвитку виставкової діяльності. У ці роки світові виставки були переважно орієнтовані на торгівлю та демонстрували технологічні нововведення, відкриття. Це були платформи для найновіших наукових і технологічних досягнень з усього світу. Виставки стимулювали інновації, адже підприємства прагнули показати себе якнайкраще. Це сприяло швидкому розвитку технологій. Також залучали велику кількість відвідувачів, що впливало на економіку міст, де вони проводилися. Стрімко розвивався туризм і місцеві бізнеси.

Під час промисловій революції наступив час розквіту архітектури у форматі виставкових павільйонів. Початок цього можна віднести до першої Всесвітньої виставки, також відомої як «Велика виставка робіт промисловості всіх націй», що проходила у Лондоні, Великобританії в 1851 році. (рис. 1.1.). Локація - один з Королівських парків Лондона у самому центрі міста. Ініціатор заходу - принц-консорт Великої Британії Альберт, що був чоловіком правлячої королеви Вікторії. Враховуючи масштаби технологічного виробництва, принц Альберт, як президент Королівського товариства мистецтв, запропонував провести міжнародну виставку, на якій буде продемонстровано останні досягнення та інновації. Уряд не був зацікавлений концепцією заходу, але не

зважаючи на це, принцу вдалося отримати від нього підтримку, а також залучити приватних інвесторів. Було прийнято рішення побудувати у Гайд-парку споруду великих розмірів. Вимагалось, щоб будівля була не тільки великою, але й величною. Було ухвалено ідею видатного англійського архітектора Джозефа Пакстона. Захід відбувся у Кришталевому палаці із заліза та скла, що став шедевром архітектури, символом Великої виставки а також індустріальної епохи. Дизайн адаптований з оранжереї, яку спочатку зпроектували для будинку герцога. При будівництві застосовано інноваційну технологію того періоду - техніки пресованого скла, а значним поворотом в архітектурі стало широкомасштабне застосування збірних залізних частин. На той момент це була єдина споруда з такою кількістю вікон та природного світла, що здатна вмістити майже сто тисяч візитерів. Велика виставка відбувалася з травня по жовтень, і за цей час її відвідало біля шести мільйонів людей.



Рис.1.1. Інтер'єр Великої виставки у Лондоні.

Експонати включали майже всі дива вікторіанської епохи, такі як залізні вироби, меблі, парфуми, тканини, та навіть будинки. Нараховувалося понад 100 тисяч експонатів з різних країн, що демонстрували досягнення в науці, техніці, мистецтві. Вже тоді були створені інтерактивні демонстрації, за допомогою яких аудиторія могла перевірити роботу винаходів. В середині палацу знаходилися

садово-архітектурні композиції, що імітували природні ландшафти, багато статуй та великий фонтан. У своїй статті «Історичні передумови виставкової діяльності» Колосова Н.А. та Осадча Є.О. розглянули, що «В цілому виставка підсумувала результати промислової революції і сприяла прискоренню поширення її результатів. Вона не тільки стала рекламою англійських товарів, продемонструвавши бурхливий розвиток англійської промисловості, сповістивши про настання ери британського панування на значній частині планети, але і відбила технічний рівень розвитку суспільства за часів перемоги і затвердження капіталістичного фабрично-заводського виробництва з відповідною йому машинною технікою.» [27.25-30]. Виставка принесла прибутки, за кошти яких створили культурні і освітні установи, такі як Науковий музей, Королівський коледж. Велика виставка заклала фундамент для майбутніх Всесвітніх виставок і продемонструвала, як подібні заходи можуть сприяти обміну знаннями. Ця подія стала однією з визначальних моментів ХІХ століття.

У Парижі, Відні та Філадельфії відбувалися наступні Всесвітні виставки. У 1855 році перша паризька всесвітня виставка затвердила Париж культурною столицею Європи. А у 1867 році на виставці були представлені виставкові павільйони та перші розважальні парки.

Знакова подія 1889 року - виставка, яку готували до сторіччя Французької революції (рис. 1.2.). Мета - стимулювати економіку держави і вивести її з економічної рецесії. Уряд оголосив конкурс на створення архітектурного проєкту для цієї виставки. Він був дуже престижним, і гарантував великі можливості для інженерів, архітекторів. Для цього було побудовано Ейфелеву 312-метрову вежу із заліза (рис.1.3.), представлену Гюставом Ейфелем, який на той момент був відомий своїми інженерними досягненнями в будівництві залізних мостів. Проєкт розроблений разом з інженерами Морісом Кьохленом та Емілем Нугьє і архітектором Стівеном Совестром. Будівництво супроводжувалося застосуванням новаторських технологій, таких як парові крани для підйому важких матеріалів та спеціальних елементів для точності монтажу. Під час проведення подій вежа стала головною атракцією і привернула

велику кількість жителів та гостей міста. Деякі парижани, включаючи відомих особистостей, таких як письменник Гі де Мопассан, критикували її за порушення естетичного вигляду та вважали конструкцію "потворною". Але з часом вона стала символом не лише події, але й Парижу і всієї Франції. Ця споруда мала статус найвищої, доки не було побудовано хмарочос Емпайр-Стейт-Білдінг висотою 381 м. у Нью-Йорку, США. Через 11 років паризьку вежу планували знести, але Ейфелю та його команді вдалося довести цінність і зберегти її.



Рис.1.2. Вид на Центральний купол Паризької виставки.



Рис.1.3. Ейфелева вежа на Паризькій виставці.

Будівлі, побудовані для виставки, мали сучасні залізні каркаси з великою кількістю скла, були оформлені скульптурним декором. Основна частина експозицій, включно з Ейфелевою вежею, Палацом машин, Палацами витончених і вільних мистецтв, розташовувалася у парку Марсове поле на березі річки Сена. На території розміщувалися тераси, фонтани, сади. Було зібрано велику колекцію експонатів з Європи, Південної Америки, Сполучених Штатів. Важливою метою експозиції було представлення останніх досягнень науки і техніки.

Всесвітня виставка в Барселоні, Іспанії відбулася у 1929 році та проходила на горі Монжуїк (рис. 1.4.). Вона розгорнулася на 118 гектарах. 29 країн світу прийняли участь у виставці, присвяченій трьом аспектам: промисловості, спорту та мистецтву. Подію було заплановано для оприлюднення нових технологічних досягнень, але згодом мета застаріла і в результаті була змінена. Виставка призвела до реконструкції частини міста, гори Монжуїк, а також її прилеглих районів.

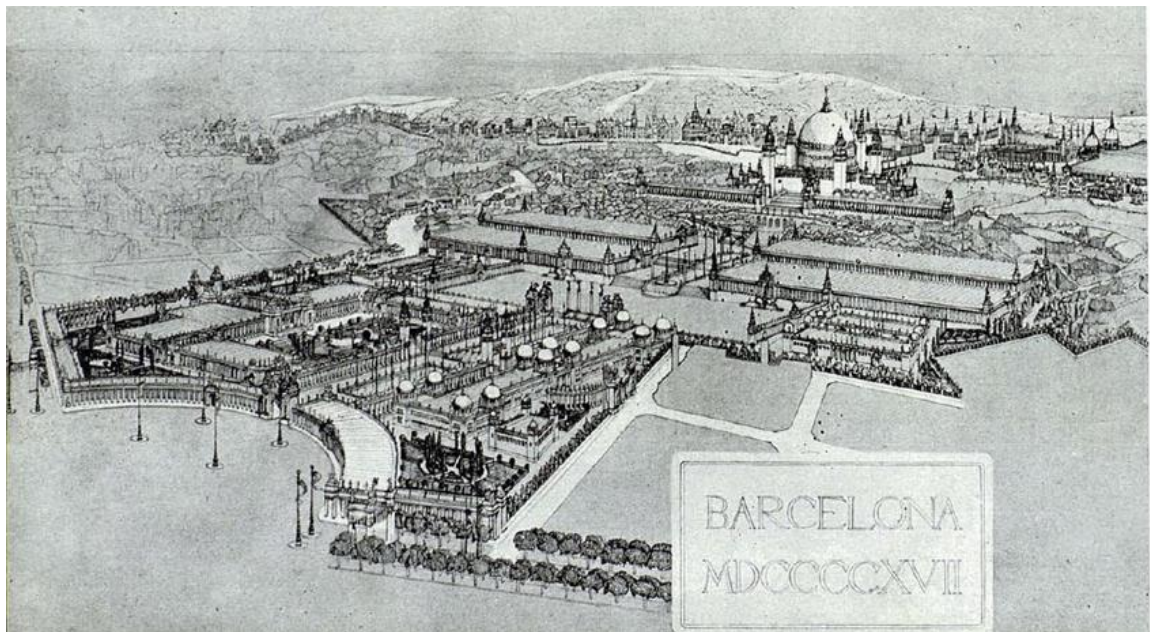


Рис.1.4. Проект урбанізації гори Монжуїк для Барселонської виставки.

Головна будівля виставки - Національний палац (рис.1.5.), зараз є головною будівлею Національного музею мистецтва Каталонії. Спроектований

іспанськими архітекторами Еудженіо Сендоя та Енріком Ката та розроблений у неокласичному стилі з додаванням елементів іспанського Відродження. До палацу вели сходи, на яких розміщувалися фонтани, а позаду будівлі розташували великі проектори. Головний зал прикрашений фресками, мармуровими колонами. У інших залах також можна було побачити ліпнину, скульптури, мозаїки.

Ще одним вражаючим шедевром став Барселонський павільйон, спроектований німецьким архітектором Людвігом Місом ван дер Роє. Архітектура характеризується простими прямокутними формами та відкритими просторами, що створюють відчуття безперервності. Павільйон став знаковим прикладом модерністської архітектури 20 століття.

Проект, завдяки великій кількості нових конструкцій, необхідних для виставки, став чудовою нагодою для архітекторів здійснювати експерименти у будівництві. Новесентизм, закріпився як нова альтернатива популярному каталонському модерну, що здобув широку популярність завдяки видатному іспанському архітектору Антоніо Гауді. Було створено комплекс з виразно відчутним середземноморським шармом, який поєднав садові ареали з будівлями, декорованими перголами та терасами. Щоб дістатися до вершини гори, для гостей було запроваджено фунікулер. Численні будівлі та споруди, створені задля події, залишилися і стали символами міста. Такими є величезний музичний фонтан Монжуїк, Олімпійський стадіон, Іспанське село з відтвореними традиційними копіями будівель різних регіонів. Виставка позитивно вплинула на розвиток інфраструктури Барселони, будувалися дороги, мости та громадський транспорт, через що покращився зв'язок між різними частинами міста і Барселона стала доступнішою. Захід підвищив її статус як культурного і туристичного центру. Це також призвело до появи нових архітектурних стилів 20-го століття.



Рис.1.5. Вид на Національний палац

Наступний період, що тривав з 1939 р. по 1987 р., характеризується активним культурним обміном. Друга світова війна значно вплинула на виставкову діяльність. Багато подій були скасовані або відкладені через бойові дії та економічні труднощі держав. У післявоєнний період відбулося відновлення виставкової діяльності, відбудова європейських країн та початок нової ери у науці, технологіях. Акцентувалася увага на культурних аспектах, національному самовизначенні. Держави зусиллям намагалися представити свої культурні досягнення, в тому числі музичні композиції, літературні твори, хореографію і промисли.

У 1950-х — 1960-х роках під час Холодної війни конфліктуючі країни розцінювали виставки як своєрідне змагання, де кожна сторона прагнула показати свою прогресивність супернику. Значно розвинулися космічні технології, які згодом стали однією з найважливіших тем на міжнародних виставках.

У 1960-х - 1970-х роках зростає усвідомленість екологічних проблем, почали приділяти увагу питанням збереження навколишнього середовища та

стійкого розвитку. У виставки включали блоки, що були присвячені охороні навколишнього середовища, стійкому розвитку та збереженню природних ресурсів.

Цей період був відзначений активізацією міжнародного співробітництва. Виставки стали платформами для зміцнення дипломатичних відносин і мирного співіснування.

Вважається, що однією з найуспішніших світових виставок 20-го століття - є всесвітня виставка Ехро 67 (рис.1.6), що відбулася у 1967 року на острові Сент-Елен, у Монреалі, на честь столітньої річниці Канадської конфедерації. 62 країни усього світу стали учасниками виставки на тему: «Планета людей». За допомогою нових архітектурних просторових структур, нових концепцій транспорту було продемонстровано технологічний спосіб вирішення майбутніх проблем. Головною ідеєю стало те, що природа підкоряється людському контролю. Територію розділили на такі тематичні зони:

- Du Pont Auditorium of Canada – аудиторія, де було представлено та висвітлено філософський та науковий зміст виставки;
- Хабітат 67 - житловий комплекс, спроектований архітектором Моше Сафді, що складається з багаторівневих кубоїдів;
- лабіринт;
- зона “люди та їх здоров'я”;
- зона “особистість і громада”;
- зона “людина як дослідник”, де представлялося людство, Земля та космос, життя;
- зона “людина як творець”, де розміщували колекції мистецтва, сучасної скульптури, промислового дизайну та фотографії;
- зона “людина як виробник”, де виствітлювали контроль людини над технологією та прогресом загалом;
- зона “люди як постачальники”.



Рис.1.6. Павільйон виставки Ехро 67 у Монреалі.

Велика кількість відвідувачів, які приїхали на Всесвітню виставку в Монреалі, була зумовлена різноманітними культурними внесками, представленими протягом усього заходу. Проведення виставки сприяло значному покращенню інфраструктури міста та принесло Монреалю довгострокові вигоди. На виставці були представлені нові архітектурні тенденції та інноваційні транспортні рішення, які формували технологічне бачення майбутніх викликів цивілізації.

Наступна епоха у виставковій діяльності – національний брендинг. Використання національного брендингу у виставках стало ключовим аспектом культурної та економічної дипломатії в ХХ та ХХІ століттях. Виставки, включаючи всесвітні експо, перетворилися на потужні інструменти для показу національних здобутків і створення позитивного образу країн.

Починаючи з проведеної Всесвітньої виставки Ехро у Австралії у 1988, країни почали використовувати виставки як платформу для покращення іміджу через свої павільйони.

Ехро 2000 в Ганновері, Німеччині розміщувалися павільйони, що представляли національні культури та мистецтва світу, сприяючи міжкультурному діалогу.

Однією з останніх таких виставок була Ехро 2020 в Дубаї, яка вперше проводилася на Близькому Сході. Мета: нагадати про важливість об'єднання зусиль для вирішення глобальних проблем. Однією з підтематик була стійкість, що представлялися інноваційні рішення для екологічної сталості. Мобільність — інновації в транспорті та комунікаціях. Можливості — розкриття потенціалу окремих осіб та спільнот. Вражаючим є Центральний павільйон з куполом (рис.1.7), який служив головним місцем для церемоній і вистав.



Рис. 1.7. Центральний павільйон виставки Ехро 2020 в Дубаї.

Яскравими прикладами країн-організаторів також є Італія, Китай, Японія.

1.2. Понятійно-термінологічні особливості та класифікація виставок

Виставка — це організований тимчасовий захід, спрямований на демонстрацію різноманітних досягнень, продуктів, мистецьких творів або інших об'єктів з метою ознайомлення суспільства. Виставки можуть присвячуватись різним темам, таким як наука, технології, мистецтво, культура або промисловість. Головним завданням виставки є представлення і надання інформації, освоєння нових знань та зацікавлення відвідувачів у запропонованих матеріалах. Виставки призначені для широкої аудиторії, включаючи професіоналів, науковців та загальну публіку. Вони слугують платформою для демонстрації інновацій,

продуктів, мистецтва або досягнень у різних галузях.

Конференція — це захід, на який зазвичай збирається група людей для обговорення, а також активного обміну ідеями. Охоплює ширший спектр тем і включає різноманітні сесії, секції, воркшопи та інше. Зазвичай декілька днів чи тиждень та залучає велику кількість учасників. На конференціях демонструють доповіді, презентації, дискусії та воркшопи. Учасниками конференцій можуть бути науковці, дослідники, викладачі, студенти, представники бізнесу. Конференції охоплюють широкий спектр тем, від наукових і технологічних досліджень до питань бізнесу, медицини, освіти. Тематика та мета конференцій визначається організаторами і анонсується заздалегідь, щоб залучити зацікавлену аудиторію. Результати такої співпраці часто публікуються у наукових статтях або спеціальних випусків журналів. Це дозволяє поширювати знання, отримані під час конференції, серед ширшої аудиторії. Конференції забезпечують теоретичну базу та контекст для інновацій, представлених на виставках, шляхом проведення лекцій, доповідей про відкриття, технологічні прориви. Конференції бувають міжнародними, національними або регіональними.

Симпозіум — спеціалізований науковий захід, щонайменше міжрегіонального рівня, на які часто запрошують міжнародних представників для розгляду вузькопрофільної теми, зазвичай менші за масштабом ніж конференції. Цей захід спрямований на вузьке коло фахівців і науковців, які зацікавлені у певній темі. Симпозіуми та виставки часто проводяться разом. Це практикується за допомогою розподілу на два блоки: теоретичний і практичний. На симпозіумах обговорюють теорію, а на виставках показують ці питання на практиці, застосовуючи дані знання. Виставки надають можливість учасникам симпозіумів демонструвати свої відкриття чи проекти у вигляді стендів.

Ярмарок — це комерційне або культурне зібрання, де торговці і виробники демонструють та продають товари та послуги. Проводиться на визначеній території або в спеціально обладнаних для цього приміщеннях. На них часто проводять різноманітні активності, такі як дегустації, конкурси, майстер-класи

та інші розважальні заходи. Це розширює аудиторію, підвищує інтерес у людей, що відвідують ярмарку. Цілі для проведення можуть бути рекламними, соціальними чи культурними, але найчастіше - комерційними. Їх проводять з метою продажу товарів, для укладення угод, просування реклами та продуктів, брендів. Ярмарок і виставка є схожими заходами, але все-таки мають свої відмінності. На ярмарках часто можна побачити ширший асортимент товарів та послуг. Виставки більше зорієнтовані на презентацію досягнень і обміну знаннями. З виставками вони перетинаються у своїй діяльності, створюючи більший вибір товарів та послуг для відвідувачів.

Фестиваль – це подія культурного або розважального характеру, організовані зазвичай навколо якоїсь теми. За тривалістю - декілька днів. Фестивалі бувають культурні, музичні, гастрономічні тощо. Впроваджують різні активності, такі як концерти, виставки чи ярмарки. Включають такі форми мистецтва як музика, танці, кіно, театр. Аудиторія є дуже широкою, часто це туристи з інших міст чи навіть країн. Місце проведення може бути як відкритого типу, так і закритого. Так як фестивалі часто мають конкретну тематичну спрямованість, частиною програми часто виступають виставки, що дозволяє глибше зануритися у тему. Таким чином відбувається збагачення контексту фестивалю.

Експозиція - організована і тематично впорядкована колекція предметів, яка може бути постійно доступна або ж тимчасова. Метою створення експозицій є представлення певної тематики, ідеї або концепції підібраного набору експонатів. Показані експонати ретельно готують для демонстрації, гармонійно розташовують, що сприяє кращому засвоєнню інформації. Експозиція є складовою виставки і має чіткий тематичний фокус, зосереджуючи увагу на конкретній темі. Об'єкти презентуються завдяки стендам з описом, інтерактивним дисплеям.

Експонат — окремий об'єкт або предмет, центральний елемент будь-якої виставки, що часто відображає головні ідеї історичної епохи, митецького напрямку, досягнень культури, виробництва чи науки. Розміщуються у

виставкових павільйонах, галереях, музеях. Це можуть бути твори мистецтва, археологічні, наукові об'єкти: картини, інсталяції рукописи, артефакти тощо. Кожний з них несе інформаційну, культурну цінність.

Існує багато різних критеріїв класифікації виставок. Один із таких – за організаційною формою.

Найпоширеніший тип виставок - індивідуальний, на якій демонструються роботи якогось одного митця, дослідника. Вони здебільшого відбуваються в музеях чи арт-галереях.

Групові виставки – це ще один поширений тип. Виставлені роботи присвячуються певній кількості митців, організацій, або ж виконуються ними. Обов'язково експонати має об'єднувати якась спільна тема, стиль, техніка тощо. Роботи чи твори учасників доносять інформацію до глядача з різних сторін, і перспектив, він отримує її більш комплексно, тому що враховується бачення та світогляд різних людей. Можуть показувати як останні роботи, так і певну серію, колекцію, чи роботи певного періоду. Таким чином, просувається сам митець, і його творіння.

За масштабом проведення виставки ділять на 3 категорії: міжнародні, національні та регіональні.

У міжнародних виставках бере участь велика кількість учасників, залучаються учасники, організатори та представники бізнесів з усього світу, часто розглядаючи глобальні питання. Їх також розділяють на різні типи (рис. 1.8.).



Рис.1.8. Типізація міжнародних виставок, ярмарків.

Національні виставки – виставки, на яких демонструються здобутки певної країни, залучуються національні бренди, компанії. Розраховано зазвичай на певний народ. Це важливий захід для підтримки внутрішнього розвитку, зміцнення національної ідентичності.

Ще бувають регіональні виставки, що організують в межах якогось регіону, землі, області, штату і мають за мету показати результати роботи цієї місцевості. Акцент створюється на підкреслення індивідуальності, особливості та унікальності регіону.

В залежності від запланованого часу проведення виставок, їх всі ділять на 3 типи: постійні, тимчасові та пересувані.

Постійними вважають ті виставки, що відбуваються постійній основі, іноді з оновленнями своїх експонатів, колекцій. Найчастіше їх розміщують у музеях. У більшості випадків, ці об'єкти мають високу цінність, єдині в своєму екземлярі. Наприклад, відома “Мона Ліза” у паризькому Луврі.

Тимчасові виставки являють собою заходи, що організуються на

обмежений період часу, розміщують протягом декількох днів, тижнів чи місяців. Часто це нові, актуальні, інноваційні, або ж незвичайні і спеціалізовані експонати. Ретельної підготовки потребує організація: розробляється ідея, концепція виставки, монтажу та демонтажу, логістики.

Пересувні виставки – це виставки, після закінчення яких їх переміщують в інше місце. Пересувні виставки відвідує ширша аудиторія, адже є варіативність міст проведення. Пересувні виставки на відміну від тимчасових, переміщують в різні місця, тоді як тимчасові виставки залишаються в одному місці протягом всієї події. Пересувні виставки також потребують серйозного підходу, щоб впровадити безпечне транспортування для експонатів, монтажу та демонтажу у різних місцях.

Можуть проходити як у закритих, так і у відкритих приміщеннях.

Основними перевагами виставок є: демонстрація продукту на практиці; для відвідувачів - можливість дізнатися переваги і недоліки різних брендів, а також їх порівняти, що зберігає час на вивчення ринку; “нейтральна територія”, так як продавець і споживач знаходяться в однакових умовах; особистий контакт.

Недоліками виставок є: присутній ризик невдачі, що можуть бути пов’язані з низькою відвідуваністю; незацікавленість аудиторії, і відвідування виставки лише задля безкоштовних тестерів, продукції, тощо; обмежена можливість демонстрації товарів для компаній (відсутність достатньої кількості часу чи місця для продукції); висока конкуренція серед компаній і фірм за увагу візитерів.

1.3. Сучасні тенденції виставкової діяльності за кордоном

У країнах з потужною та розвиненою економікою виставковий бізнес – це значне джерело доходів та інвестицій. Наприклад, у таких країнах, як Німеччина чи Бельгія (рис.1.8) значна кількість державних коштів йдуть на організацію виставок, а точніше на: будівництво, маркетинг, оренду, технічне обладнання для виставок тощо. На сьогоднішній день, держави стараються забезпечити цифровізацію, гібридні формати виставок, що поєднують різні формати

відвідування заходу – онлайн і офлайн або ж тільки віртуальний формат. Це дає змогу охопити більше людей, так як не всі мають можливість бути присутніми на місці проведення події.

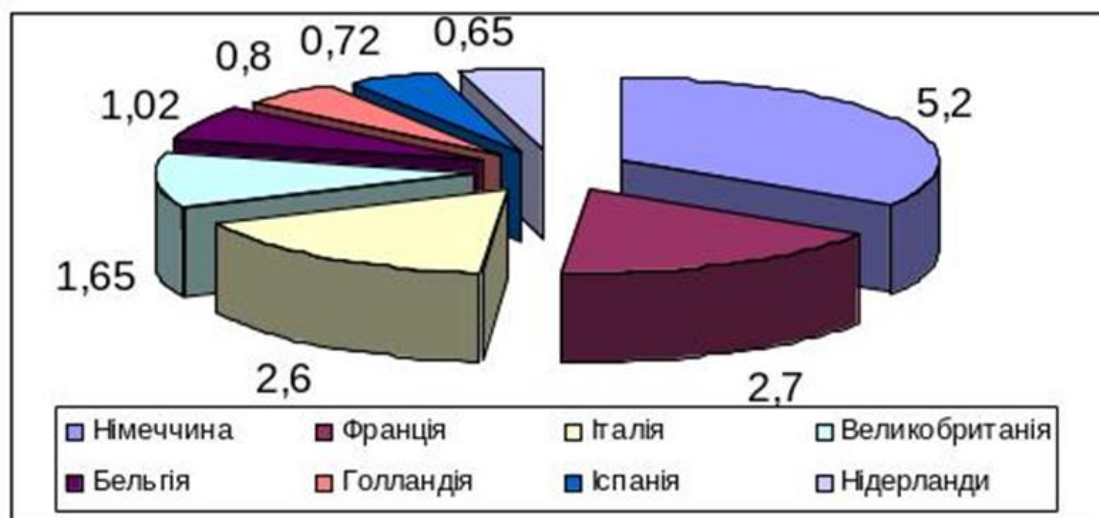


Рис. 1.9. Прямі витрати у виставковій сфері, млн.

Державні програми виділяють кошти для підтримки виставкової індустрії, а також впроваджують гранти для учасників, щоб розвинути різні галузі.

Після пандемії COVID-19 більше приділяється увага на забезпечення безпеки та здоров'я. Впроваджують безконтактні технології, такі як: системи реєстрації і входу, безконтактні платіжні системи, безконтактні інформаційні дисплеї, сантехнічне безконтактне обладнання.

Фінансування може надходити як від держави, так і від приватної компанії. Є тенденція в інвестуванні у ідеї сталого розвитку, тому все частіше можна побачити "зелені" виставкові центри. Впроваджують відновлювані джерела енергії, переробляють використані матеріали, відмовляються від зайвого та зменшують відходи. Ці центри використовують сучасні технології для мінімізації шкоди на навколишнє середовище, а також для забезпечення комфортних умов для відвідувачів і учасників.

Інвестори зацікавлені в модернізації вже існуючих виставкових центрів для підвищення рівня комфорту відвідувачів. Будують багатофункціональні комплекси, які можуть бути універсальними, та підходити під абсолютно різні

типи заходів.

Сучасні тенденції в оформленні виставкового павільйону за кордоном відображають зміни в підходах до взаємодії з відвідувачами. На сьогоднішній день це не лише місце демонстрації об'єктів, але й платформа для обміну знаннями та ідеями. У зв'язку з швидким розвитком технологій, впроваджують інтерактивний, сучасний простір для аудиторії.

Messe Frankfurt - один з найбільших та найважливіших виставкових комплексів у світі (рис.1.10), розташований у Франкфурті-на-Майні, Німеччина. Заснований у 1907 році. Розташування комплексу у центрі Європи, що є зручним місцем для учасників та відвідувачів. Вдала локація забезпечує легкий доступ, популярність та високу відвідуваність подій. Тут відбуваються великі міжнародні заходи, такі як конгреси, ярмарки, конференції і виставки, що кожного разу зацікавлюють мінімум тисячі учасників по всьому світу. Комплекс налічує численні виставкові павільйони, які включають в себе сучасні конгрес-центри та конференц-зали. Основна перевага Messe Frankfurt, завдяки якій центр так часто обирають компанії, це довголітній досвід та професіоналізм у проведенні не тільки виставок, але й різних подій будь-яких форматів. Відвідувачі відзначають високу якість обслуговування, що робить його привабливим місцем для проведення міжнародних заходів.



Рис.1.10. Виставковий комплекс у м.Франкфурті, Німеччині.

Ключові галузі, виставки яких регулярно проходять у Messe Frankfurt:

- Автомобільна промисловість. Automechanika Frankfurt - виставка для автомобільного сервісу, запасних частин, аксесуарів, управління та послуг.
- Споживчі товари. Christmasworld - виставка товарів для святкового та тематичного оформлення.
- Текстильна промисловість та мода. Heimtextil - виставка текстилю для домашнього використання та інтер'єру.
- Будівельні технології. Light + Building - виставка освітлення, електротехніки та будівельних технологій.
- Розваги. Musikmesse - виставка музичних інструментів, обладнання, нотної літератури та аксесуарів для музикантів.
- Книговидання. Франкфуртський книжковий ярмарок - найбільша книжкова виставка у світі, яка залучає видавців, авторів, агентів та інших професіоналів книжкової галузі.
- Харчова промисловість. ProWein: Виставка для винної та спиртової продукції.
- Охорона здоров'я. Medica - велика міжнародна виставка медичних технологій, обладнання та засобів.
- Транспорт та логістика. Hupermotion - виставка, присвячена новим рішенням у галузі транспорту та логістики, включаючи цифровізацію та інтелектуальні транспортні системи.

Тут проводиться престижне автомобільне шоу (рис. 1.11.), або ІАА (Internationale Automobil-Ausstellung), на яких автовиробники показують свої найновіші моделі та концепти автомобілів. Завдяки великій площі комплексу, кожен виробник має можливість розмістити свій власний стенд або павільйон,

який відобразить власну концепцію дизайну, філософію та цінності. Застосовують інтерактивні елементи, такі як симулятори водіння, віртуальні тури, що повністю занурюють у процес. На виставці представлені різні класи авто, варіюються цінові категорії, від бюджетних до розкішних автомобілів та спорткарів. В рамках заходу організують конференції, виступи, презентації, на яких інформують про подію, а також проводять лекції про розвиток в автоіндустрії. Це одна з головних платформ для презентації інновацій у автомобільній галузі.



Рис.1.11. Автомобільна виставка у м.Франкфурті, Німеччині.

Сучасним прикладом виставок є Christian Dior: Designer of Dreams (рис.1.12.), що представлений в Музеї сучасного мистецтва міста Токіо, Японії, у 2022 році. Ретроспектива 75-річного бренду розповідає про історію розвитку бренду, незабутні дизайни одягу Dior. Представлено роботи видатного французького модельєра одягу Діора, що був надзвичайно далекоглядним та був попереду часу. В колекції одягу також були включені роботи його учня Ів Сен-Лорана, який приєднався до дому Dior, коли йому було всього 19 років. Крістіан Діор одразу помітив талант молодого хлопця і призначив його своїм помічником.

Виставка включала більше двох сотень моделей, аксесуарів, архівних

документів. Деякі з них візитери мали можливість побачити першими. Архітектор павільйону - Шохей Шігемацу. За мету він взяв поєднати японські технологічні інновації і традиційну культуру. Дизайн відображає різноманітність і багатогранність Японії, а також контраст між темним і світлим. На стінах можна було побачити великі панно, розписані за мотивами японської гравюри, а на стелях - ліхтарі з рисового паперу, що так влучно передають японський стиль інтер'єру. Використовуються природні матеріали, такі як папір і тканини, які відображають прагнення модельєра до переробки текстилю. У деяких кімнатах було розміщено звивисті доріжки від підлоги до стелі, схожі на японські чайні сади. Виготовлені з дерева, з елементами японського паперу вони. В зонах виставки розмістили фотографії, створюючи візуальний міст між різними творчими епохами бренду. Деякі елементи розмістили за кольорами, що зробило простір організованим і створило єдиний образ. Задіяно сучасні технології для привернення уваги відвідувачів та поглиблення їх знань про творчість та біографію французького модельєра. Було використано різні проектори, екрани сенсорних дисплеїв та віртуальних реалізацій. Відвідувачі також могли взаємодіяти з експонатами, було впроваджено технології, що дозволили краще зануритися у історію і дослідити творчий світ Dior.

Інсталяція під назвою "Бал Діор" (рис. 1.13.) являє собою пірамідальні сходи, вони нагадують "довгі сходи процесії", що ведуть до традиційних святинь. Ефект підсилює дзеркальний дах. Манекени вмонтовані в платформи сходів. Використано підсвітки, які змінюють контрастність світла. Підлога атриуму піднята та нахилена, щоб візуально розділити приміщення навпіл та по діагоналі. Використано кутові дзеркала, що продовжують геометрію до нескінченності.

Виставка показала, наскільки важлива співпраця, об'єднання митців та глибокий культурний діалог між країнами, щоб досягти справжнього успіху.



Рис.1.12. Виставка Dior у Токіо.



Рис.1.13. Пірамідальний елемент виставки Dior.

Прикладом виставки косметичних виробів є американський захід під назвою Beautyson, що відбувається в різних містах, включаючи Лос-Анджелес, Нью-Йорк, Лондон та інші міста. Це платформа зустрічі для міжнародних інфлюенсерів, брендів, професіоналів та фанатів індустрії краси. На ній

демонструють передові технології догляду за шкірою, косметичні інновації. Гості та учасники виставки мають можливість відкрити для себе останні досягнення в галузі краси.

Вже впізнаваний виставковий дизайн відзначається використанням яскравих, контрастних кольорів у оформленні простору. Зазвичай кожний бренд має можливість представити себе за допомогою власного стенду з унікальним дизайном (рис.1.14.), що відображає їхню філософію та стиль. Однією з основних цілей Beautycon є створення контенту для соціальних медіа. Тому в дизайні виставок багато уваги приділяється фотозонам, де всі бажаючі можуть зробити стильні фотографії, в тому числі моментальні, та поділитися ними у своїх соцмережах. Для цього додають інтерактивні дзеркала та додатки доповненої реальності. Це технології, які доповнюють реальні зображення будь-якими віртуальними елементами з можливістю взаємодіяти. Монтуються сцени та подіуми для виступів організаторів, представників брендів, візажистів та знаменитостей. Дизайн цих зон зазвичай включає сучасне освітлення, звукові системи та екрани для трансляцій. Враховуючи тривалий час події створюють спеціальні лаундж-зони для відпочинку з м'якими меблями, де відвідувачі можуть відпочити, поспілкуватися, зарядити гаджети та пообідати.

У всі дні проведення виставки організуються різноманітні майстер-класи від засновників бізнесів, конкурси, а також живі виступи музикантів. Захід завжди був відомий своєю свідомою позицією щодо інклюзивності. Їх місія і пріоритет №1 - впровадження комфорту для людей з різними можливостями, забезпечення того, щоб кожний цінував свою індивідуальність, унікальність, незважаючи на будь-які особливості.



Рис.1.14. Виставковий стенд косметичних виробів.

У 2020 році на поціновувачів косметики та краси чекало відкриття першого у світі Музею макіяжу в Нью-Йорку. Було анонсовано кампанію “Generations of Beauty”, яку назвали “зв’язком краси між поколіннями”. Це заохотило людей по всьому світу спілкуватися з близькими людьми, в тому числі, про історію макіяжу. У музеї зібрані експонати, що відносяться до тисячоліть розвитку сфери життя людини, такі як єгипетська чаша для підводки очей, якій близько 3000 років, чи експонати часів римлян. Найперша виставка музею під назвою «Макіяж в Америці 1950-х» (рис.1.15.) включає оригінальні косметичні приладдя знаменитостей того часу, як Мерилін Монро. Також представлено ключові бренди епохи, які зробили повну революцію в косметичній індустрії, такі як Макс Фактор, Елізабет Арден і Есте Лаудер.

Простір поділяється на тематичні зони, кожна з яких відображає певний період історії макіяжу. Відвідувачі мали змогу подорожувати в часі, починаючи від початку 20 ст. і до наших днів. Музей оформлений у сучасному стилі з елементами арт-деко. Використовуються притаманні стилю геометричні форми - зигзаги, ступінчасті лінії, повторювані мотиви. Підібрані дорогі матеріали, такі як мармур, скло, лаковане дерево. На стінах розміщені ретро-плакати, на стендах

розміщують вінтажні косметичні набори. Екрани з високою роздільною здатністю транслюють модні покази, документальні фільми та інтерв'ю з відомими візажистами. Використовують звукові ефекти та музику для створення повного занурення в атмосферу епох. Сучасні меблі, елегантне освітлення та якісні матеріали підкреслюють розкіш і красу.



Рис.1.15. Інтер'єр виставки у музеї макіяжу.

1.4. Сучасні тенденції виставкової діяльності в Україні

Виставки мають велике значення для України, особливо в сучасних умовах. Вони виступають як важливий інструмент для економічного, культурного та наукового розвитку країни, слугують каталізатором розвитку різних сфер, а також укладення довгострокових договорів, залучення інвестицій та виходу на нові ринки. Сучасний виставковий бізнес розвивається навіть в складних умовах війни, впроваджуючи світові тенденції та формуючи свої власні.

Прикладом українського сучасного виставкового простору є Міжнародний виставковий центр (рис.1.16.) - найбільша виставкова споруда у нашій країні. В ньому налічується велика кількість холів, залів, де можуть перебувати більше ніж 600 сотень людей одночасно. Також тут знаходяться кімнати для

переговорів, приміщення для зберігання коштовних речей, велика кількість кафе, ресторанів, а також гардероби і туалети. Зали легко діляться перегородками, які у разі необхідності переміщують, що дозволяє проводити декілька заходів одночасно.



Рис.1.16. Міжнародний виставковий центр у м.Києві.

У комплексі проводиться масштабна виставка меблів та декору - Київ International Furniture Forum (KIFF), на якій обговорюють тенденції в дизайні інтер'єру. Кожний рік збираються фахівці галузі з усієї країни, а також виробники меблів, дистриб'ютори, інженери, дизайнери, архітектори, декоратори, та обмінюються набутим досвідом. Демонструють меблі, текстиль, покриття для підлоги і стелі, кераміка, сантехніка. Понад сім сотень компаній представляють свої товари на 30 000 м кв. площі. Для оформлення виставки використовуються нейтральні кольори, мінімальна кількість декору, щоб зосередити увагу на експонатах. Кожна зона виставки оформлена в єдиній тематиці чи в певному стилі, наприклад, лофт, еkleктика чи прованс.

Також тут відбувається відома в Україні виставка індустрії краси InterCHARM, що об'єднує українські косметичні бренди, косметологів та дерматологів. Простір поділяють на окремі зони, такі як:

— естетична медицина;

- перукарське мистецтво;
- професійний мейк-ап;
- нігтьовий сервіс;
- парфумерія;
- сировини та упаковки.

За мету дизайнери беруть створення привабливого, функціонального та зручного простору для відвідувачів і робітників у сфері краси. Для оформлення використовують сучасні матеріали, такі як скло, метал пластик, що візуально збільшують простір. LED-освітлення застосовують задля розстановки акцентів на косметиці. Присутні також різні декоративні елементи у вигляді квіткових композицій, що вдало вписуються в інтер'єр, додають відчуття затишку.

Організатори виставки залучають партнерів з усього світу, що сприяє співпраці між українськими та міжнародними брендами. Відвідувачі і професіонали мають нагоду взяти участь у семінарах, курсах, конференціях.

Популярним в Україні є PinchukArtCentre – центр сучасного мистецтва, що знаходиться у Києві (рис.1.17 – 1.18). Розташований у ансамблі Бессарабського кварталу, був відреставрований на початку XXI ст. Архітектурний проект і дизайн центру розробив французький архітектор Філіп Кіамбаретта. Площа центру складає 3 тисячі метрів квадратних, де розміщені виставкові, відеозал, кафе, адміністрація. Продовж 18 років існування є одним із найулюбленіших місць Києва, яке так любить українська молодь, кияни, та гості столиці.

Арт-центр сприяє розвитку та поширенню постмодерну по Україні. У центрі відвідувачі можуть роздивитися колекцію живопису з понад 300 робіт. У колекції представлені роботи таких фотографів і художників, як Філіп Паррено, Томас Руфф та інших. Ці твори були також продемонстровані у різних куточках світу, включаючи відому і престижну виставку сучасного мистецтва - Венеціанське бієнале, що проходить у Італії. PinchukArtCentre представляв такі масштабні проекти:

- “Новий простір” - групова виставка світових та українських художників;

- персональна виставка сучасного японського художника Такаші Муракамі;
- виставка «Пол МакКартні. Живопис»;
- групова виставка «Я з тобою», що присвячена досвіду і спогадам війни.

Центр залучує відомих українських та міжнародних діячів та кураторів для участі у виставках, що сприяє інтеграції українського мистецтва у світовий контекст.



Рис. 1.17. Інтер'єр Pinchuk Art Centre у м.Києві.



Рис. 1.18. Інтер'єр Pinchuk Art Centre у м.Києві.

Національний експоцентр України - єдина державна виставкова установа України. Є організатором міжнародних та національних виставок і ярмарків, демонстраційний центр досягнень в економічній, науковій, виробничій, гуманітарній та інших галузях країни.

Центральна площа експоцентру є унікальним архітектурно-палацовим комплексом в Україні та Європі, який демонструє всі традиційні архітектурні ордери: доричний, іонічний, коринфський, тосканський, композитний, та стилі: вавилонський, єгипетський, грецький, римський, а також романський, монументалізм, ренесанс, класицизм, ампір, бароко, модернізм, неокласицизм, конструктивізм, еkleктизм тощо. Основні павільйони-палади визнані пам'ятками архітектури національного значення та офіційно внесені до реєстру нерухомих пам'яток України Урядом і Міністерством культури і мистецтв України. Цей комплекс викликає значний інтерес як серед вітчизняних, так і серед закордонних туристів. Понад 200 гектарів території Експоцентру займає простора зелена зона з насадженнями, дитячими та спортивними майданчиками. Експоцентр - одна з найбільших зон відпочинку столиці.

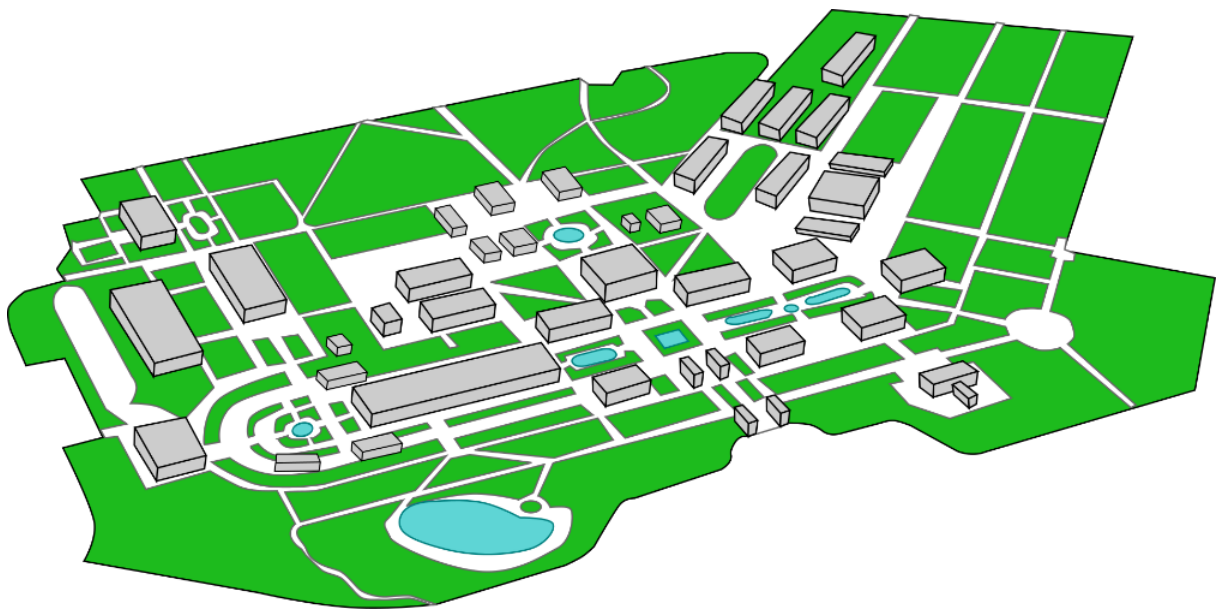


Рис.1.15. Схема центральної частини Експоцентру.



Рис.1.16. Павільйон-палац побудований у давньогрецькому стилі у м.Києві.

На території Експоцентру проводиться Міжнародна агропромислова виставка «АГРО», що є найбільшою у Східній Європі в галузі сільського господарства. Тисячі компаній і людей з усієї України та з інших країн з року в рік відвідують захід. Організатори створюють умови для зустрічей між виробниками, постачальниками, фермерами та іншими учасниками агропромислового ринку.

Використовується професійне обладнання для демонстрації сільськогосподарської техніки, технологій та продукції. Павільйони поділені на тематичні секції, що охоплюють різні аспекти сільського господарства: техніка, насіння, добрива, технології, тваринництво тощо. При проведенні виставок монтують виставкові стенди, враховуючи дизайн, брендинг та функціональні вимоги кожного учасника, встановлюють тимчасові конструкції, освітлення, звукові системи та інші необхідні елементи інфраструктури. Відкриті майданчики використовуються для демонстрації великогабаритної техніки та тварин. Для відвідувачів організуються розважальні заходи, концерти та

тематичні шоу. Відвідувачі можуть насолоджуватися місцевою кухнею та брати участь у різноманітних активностях. Для цього спеціально відведені зони для прийому їжі та відпочинку.



Рис.1.17. Сільськогосподарська виставка на території Експоцентру.

У 2007 році у м. Києві створено Мистецький Арсенал –комплекс, що знаходиться в арсеналі Печерської фортеці, перлині архітектурної спадщини Києва. Старий Арсенал, який зведено у XVIII рр. Побудовано у класичному стилі. Будівля слугувала зброярнею, де зберігалася зброя та військово спорядження. Архітектурний проект створено Іваном Меллером, а будівництво очолював архітектор Карл Іванович Шпекле. Особливість - унікальний червоний колір цегли без зовнішнього тинькування, що забезпечує довговічність конструкції. Це одна з найстаріших збережених військових споруд м.Києва.

У 2006 році було прийнято рішення перетворити арсенал на культурно-мистецький центр. Реставрація була здійснена з урахуванням її історичної та архітектурної цінності. Архітектурний ансамбль арсеналу підкреслює

важливість збереження історичної спадщини, поєднуючи її з сучасними функціональними потребами.



Рис.1.18. Будівля Мистецького Арсеналу.

Комплекс налічує безліч та постійних та тимчасових залів для виставок, бібліотеки, конференц-зали, магазини та інформаційні центри, створюючи простір для культурного відпочинку та освіти населення. Мистецький Арсенал регулярно зустрічає відвідувачів з виставками, присвяченими переважно сучасному мистецтву. Паралельно з цим, музей має ряд освітніх та соціальних ініціатив, таких як "Книжковий Арсенал", художні майстерні, спрямованих на розвиток та підтримку культури в Україні.



Рис.1.19. Проведення конференції у Мистецькому Арсеналі.

Висновки до 1-го розділу

1. При проведенні аналізу вітчизняного та закордонного досвіду, досліджено, що виставкові простори почали формуватися ще за античних часів, та з плином часу набували більшого значення для соціуму.

2. Виставки пройшли через різні епохи формування та розвитку: період індустріалізації, період культурного обміну і епоха національного брендингу.

3. Дано визначення основним поняттям на тему виставок. Визначено основні переваги і недоліки виставок.

4. Виставкові павільйони функціонують не лише як місця для демонстрації товарів та послуг, але й як платформи для культурного обміну, комунікації та брендингу, зосереджуючись на створенні інтерактивного та незабутнього досвіду для відвідувачів. Використання передових технологій, таких як віртуальна і доповнена реальність, а також акцент на екологічній стійкості та інноваційних архітектурних рішеннях стали ключовими елементами виставкової діяльності.

5. Виставки в Україні є важливим інструментом для поширення економічної, технічної та комерційної інформації, сприяють розвитку економіки, укладенню довгострокових договорів, залученню інвестицій і виходу на нові ринки. Незважаючи на виклики війни, сучасний виставковий бізнес в Україні продовжує динамічно розвиватися, впроваджуючи нові тенденції та інновації для залучення відвідувачів і ефективного представлення продукції.

РОЗДІЛ 2. НОРМАТИВНА ТА ЗАКОНОДАВЧА БАЗА

2.1. Загальні вимоги до об'ємно-просторового вирішення.

При проектуванні виставкового павільйону необхідно врахувати загальні вимоги до об'ємно-просторових рішень.

Розглянуто ДБН А.2.2-3:2014 "Склад та зміст проектної документації на будівництво", що визначає загальні вимоги до складу і змісту проектної документації для будівництва, включаючи виставкові павільйони.

Було враховано вимоги ДБН В.2.2-16:2019 "Культурно-видовищні та дозвільні заклади" про проектування культурно-видовищних та дозвільних закладів, до яких можна віднести виставкові павільйони косметичних виробів. Основні положення включають планувальні рішення.

ДБН В.2.2-9:2018 і ДБН В.2.2-9:2019 "Громадські будинки та споруди" встановлює загальні вимоги до проектування громадських будинків і споруд. Проектуючи виставковий павільйон, важливо детально ознайомитися з відповідними розділами ДБН та забезпечити їх дотримання. Це гарантує безпечне та комфортне середовище для відвідувачів і персоналу.

2.2. Функціональне зонування інтер'єрів

При проектуванні виставкового павільйону косметичних виробів необхідно забезпечити комфортне переміщення відвідувачів і персоналу.

Вхідна зона. Необхідно розрахувати достатню площу для відвідувачів, що входять, чи покидають приміщення. Розмістити зрозумілу систему навігації, включаючи схеми павільйону, вказівники та інтерактивні карти. Також зона повинна відображати загальну концепцію та стиль виставкового павільйону.

Виставкові зали можуть бути поділені на більші та менші для основних експозицій та тимчасових виставок. Зали мають бути достатньо просторі, щоб мати згоду можливість гнучкого зонування для різних типів експозицій. Виставкова зона. Функціональне значення - представлення колекцій косметичних виробів, різних брендів, та надання інформації про склад, застосування, переваги та інші характеристики продуктів. Тут знаходяться

вітрини та стенди з підсвічуванням, інформаційні таблички, інтерактивні дисплеї.

Зона буфету. Розміщується задля забезпечення комфорту відвідувачів, надаючи можливість прийому їжі та напоїв. Розміщують у стратегічних місцях, які легко знайти. Найкраще – поблизу основних маршрутів руху відвідувачів, але не у центрі подій, щоб уникнути шуму.

Зона відпочинку. Функціональне значення: перепочинок під час огляду виставки.

Зона магазину. Для можливості придбання косметичних виробів та проведення акцій, знижок та спеціальних пропозицій. Дизайн і обладнання: каси та місця для проведення транзакцій; полицки та стенди з товарами, які можна придбати.

Зона складу для забезпечення ефективної логістики, зберігання товарів та оперативного обслуговування клієнтів. Зона повинна бути добре організованою, щоб забезпечити легкий доступ до всіх товарів. Важливо розподілити простір для різних видів продукції, враховуючи їхні розміри та умови зберігання.

Технічна зона. Ця зона є критично важливим місцем, адже саме тут забезпечується належне функціонування всіх систем та процесів. Розміщують обладнання для управління енергопостачанням, водопостачання та водовідведення, кондиціонування та вентиляція, пожежні системи та системи безпеки.

Зона санвузлів. Санвузли розташовують у зручному місці, яке легко знайти, переміщаючись з будь-якої частини павільйону.

2.3. Вплив кольору

Колір може викликати емоційні та фізіологічні реакції у людей. Це пов'язано з асоціаціями, культурними значеннями. В мозку активуються різні ділянки, що відповідають за емоції та настрої та впливають на загальне самопочуття. Деякі кольори підвищують серцевий ритм, а інші заспокоюють і розслаблюють. Різне освітлення може змінювати сприйняття кольору, тому

важливо протестувати та проаналізувати кольорові рішення в умовах, що є наближеними до реальних. Кольори мають різноманітні значення залежно від культурного контексту, що впливає на сприйняття та реакції людей. В різних культурах один і той самий колір може мати навіть протилежні значення.

Важливо не перевантажити інтер'єр великою кількістю кольорів, надмірним використанням яскравих кольорів.

Розглянемо вплив кольорів у інтер'єрі:

- Червоний. Використовується для привернення уваги до чогось або небезпеки. У павільйоні косметичних виробів може підкреслювати особливі пропозиції або новинки;
- Синій. Вважається заспокійливим кольором, створює відчуття спокою та надійності. Підійде для зон відпочинку або консультаційних залів;
- Блакитний. Світлі відтінки блакитного асоціюються з небом і водою, створюючи відчуття умиротворення і безпеки. Блакитний часто використовується з метою створення спокійної атмосфери.
- Зелений. Використовується для підкреслення органічних або натуральних косметичних продуктів, колір заспокоює та налаштовує на позитивний лад;
- Жовтий. Викликає емоції радості та оптимізму, покращує настрій;
- Білий. Символізує чистоту, простоту та елегантність. Створює відчуття простору і світла, використовується для демонстрації високоякісних та люксових продуктів;
- Чорний. Показує розкіш, елегантність і силу. Використовується для преміум-продуктів та підкреслення ексклюзивності;
- Рожевий. Колір асоціюється з романтикою, ніжністю. Він часто використовується в контексті святкувань та подій. Може створювати асоціації з доглядом за собою, ніжністю та чуттєвістю.

Висновки до 2-го розділу

1. Проектуючи виставковий павільйон, важливо детально ознайомитися з відповідними розділами ДБН та забезпечити їх дотримання. Це гарантує безпечне та комфортне середовище для відвідувачів і персоналу. Було проаналізовано та враховано вимоги ДБН А.2.2-3:2014, що регулює склад і зміст проектної документації для будівництва, включаючи виставкові павільйони. Враховано вимоги ДБН В.2.2-16:2019 про проектування культурно-видовищних та дозвільних закладів, до яких належать виставкові павільйони. ДБН В.2.2-9:2018 та ДБН В.2.2-9:2019 встановлюють загальні вимоги до проектування громадських будинків і споруд. Дотримання цих норм забезпечує безпеку та комфорт для відвідувачів і персоналу.

2. Визначені необхідні функціональні зони для виставкового павільйону, їхнє розташування. У вхідній зоні важлива зрозуміла навігація, відображення загальної концепції павільйону. У виставкових залах потрібно забезпечити можливість гнучкого зонування, представлення колекцій, інформаційні таблички, інтерактивні дисплеї. До зони буфету важливо надати легкий доступ, розташувати так, щоб уникнути зайвого шуму. У зоні магазину – розмістити товар, каси, полицки та стенди з товарами. Розміщення зони складу для організації простору для зберігання товарів. Технічна зона для управління енергопостачанням, водопостачанням, кондиціонуванням тощо. Зона санвузлів: зручне та легкодоступне розташування.

3. Розглянуто особливості застосування кольору у інтер'єрі. Кольори викликають емоційні та фізіологічні реакції, впливаючи на емоції та настрій. Різне освітлення змінює сприйняття кольору, важливо тестувати кольорові рішення в реальних умовах. Культурні контексти впливають на сприйняття кольорів, які можуть мати різні значення в різних культурах. Варто уникати перевантаження інтер'єру великою кількістю кольорів та надмірним використанням яскравих кольорів.

РОЗДІЛ 3. ДИЗАЙН ІНТЕР'ЄРУ ВИСТАВКОВОГО ПАВІЛЬЙОНУ КОСМЕТИЧНИХ ВИРОБІВ

3.1. Вихідні дані

За підоснову для проєктування виставкового павільйону косметичних виробів було взято будівлю приватного навчально-виховного комплексу у Київській області. Загальна площа складає 1280,59 м² (рис. 3.1.). Висота приміщень від підлоги до стелі становить 3,15 м.

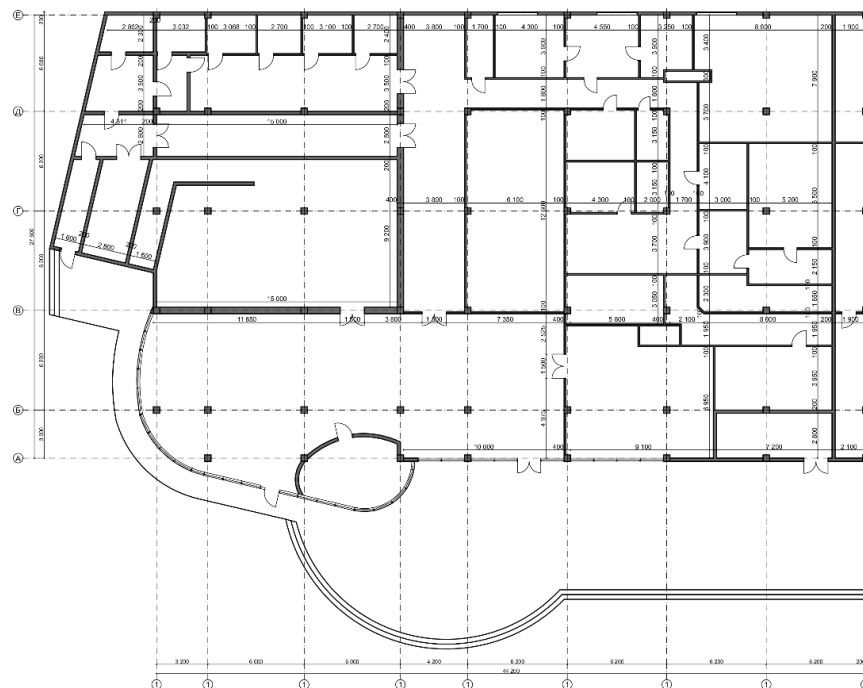


Рис. 3.1. Обмірний план.

3.2. Концепція дизайн-проєкту та колористичне рішення виставкового павільйону косметичних виробів

Для виставкового павільйону косметичних виробів було обрано стиль мінімалізм. У громадських місцях, де люди стикаються з великим обсягом інформації, мінімалізм організовує простір, зменшує візуальний шум. Це відповідає бажанню людей відчувати себе комфортно, осмислено та свідомо. Мінімалістичний дизайн не забирає фокус відвідувачів на себе, адже увага має бути зосереджена на іншому - косметичних виробках. Простота оформлення дозволяє косметиці бути в центрі уваги, що дає можливість краще ознайомитися

з товарами, розглянути їхні переваги чи недоліки. Крім того, завдяки мінімалістичному підходу, гості легко зорієнтуються в павільйоні, швидко знайдуть потрібні приміщення, продукцію та інформацію про неї. Враховуючи це, покращиться загальне враження від відвідування та зменшиться рівень стресу. Важлива перевага стилю – універсальність. Він є гнучким, його легко можна адаптувати до змін при організації різних подій. З'являється можливість легко змінювати розташування об'єктів, експозицію, додавати інші товари, рекламні матеріали, не порушуючи загальної гармонії простору. Цей стиль передбачає використання меншої кількості матеріалів, що можете зекономити витрати та зосередитись на якості матеріалів та деталей при проектуванні. Враховуючи ці фактори, передбачається, що візитери довше перебуватимуть у павільйоні і збільшиться вірогідність покупки товарів.

Мета дизайн-проекту полягає в розробці естетично привабливого та багатофункціонального виставкового павільйону косметичних виробів.

Завдання: забезпечити атмосферу, що сприяє розслабленню відвідувачів, а також забезпечити персонал і відвідувачів комфортними умовами.

При створенні концепції інтер'єру виставкового павільйону визначено, що основна аудиторія відвідуваних виставок – жінки віком 16-45 років. Більшість з них - візажисти, косметологи, дерматологи, блогери, бізнес-партнери та дистриб'ютори.

Кольори: рожевий, блакитний, білий, чорний.

Тема: легкість, гармонія, мрійливість, невагомість, хмари.

Ідея: створення павільйону, що втілює атмосферу легкості, невагомості, як прогулянка серед хмар або крапель дощу, символізуючи ніжні та легкі текстури косметичних виробів. Для уявлення ідеї та наочності було створено мудборд (рис. 3.2.).

Щоб передати концепцію легкості використовуються органічні, обтічні форми, що нагадують хмари та краплі води. М'які крісла та дивани дозволять відвідувачам розслабитися, відпочити та поспілкуватися в атмосфері спокою та гармонії, ніби у затишному об'ємі хмар. Використання освітлення для створення

візуальних ефектів, які нагадують про світло неба.

Бренди, косметика яких підходить під цю концепцію:

- Бренди з легкими текстурами;
- бренди з природними відтінками косметичних виробів;
- бренди з натуральними складами косметичних виробів;
- бренди, з цікавими формами упакування, що добре впишуться у концепцію небесної тематики.

Таким чином, павільйон стане привабливим місцем для відвідувачів, де вони зможуть не лише оглянути косметичні продукти, але й зануритися у світ мрійливості та легкості.



Рис.3.2.. Мудборд виставкового павільйону косметичних виробів.

3.3. Благоустрій прибудинкової території

Для забезпечення комфортного та привабливого середовища навколо виставкового павільйону косметичних виробів площею 1280,59 м² потрібно здійснити ряд заходів. Необхідно влаштувати пішохідні доріжки, що зв'яжуть павільйон з основними транспортними вузлами та парковками. Необхідно забезпечити місця для паркування авто та велосипедів відвідувачів і персоналу. Забезпечення висадки декоративних дерев, рослин. Висаджено бузок звичайний

в кількості 6 шт. Бузок - місцева, невибаглива рослина, легко пристосовується до різних умов. Здійснюється посадка сакур у кількості 20 шт. Дерево цвіте рожевим цвітом, що вдало поєднується з колірною гамою виставкового павільйону, а також символізує красу, що асоціюється з косметичними засобами. Навесні рослини створять фотозони для відвідувачів, що підвищить відвідуваність павільйону. Поєднання бузку та сакури забезпечує тривале цвітіння навесні, що робить територію привабливою в цей період.

Розташування сміттєвих урн збереже чистоту на території павільйону.

Встановлюються лавочки, що є зручними та ергономічними.

Загалом, благоустрій території виставкового павільйону має на меті створення комфортного та привабливого середовища, яке доповнює загальну концепцію павільйону.

3.4. Функціональне зонування та планувальне вирішення

Для досягнення комфортного переміщення між приміщеннями, забезпечення більш відкритого простору для виставок, оптимізації функціонального використання площі павільйону а також задля адаптації приміщення під нові функціональні вимоги було демонтовано перегородки (рис.3.3.).

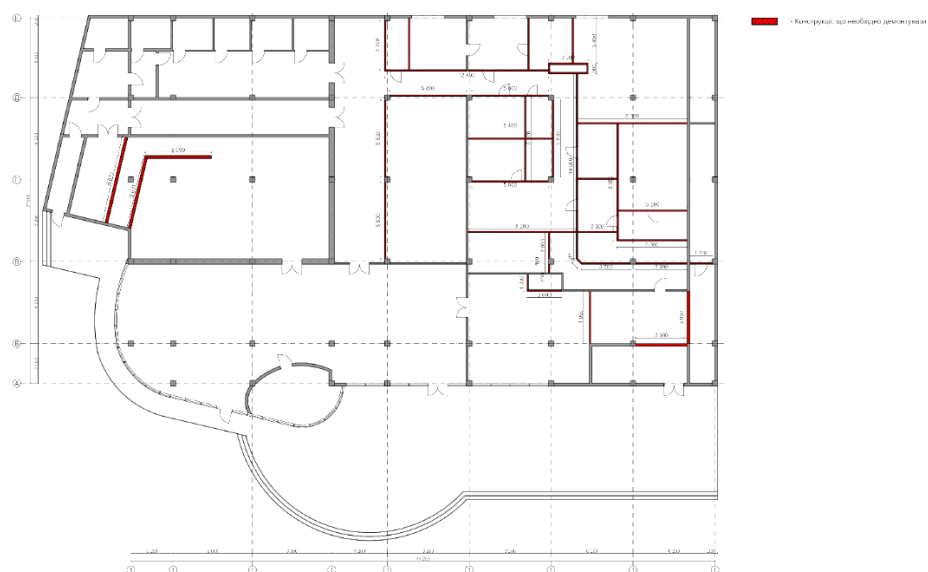
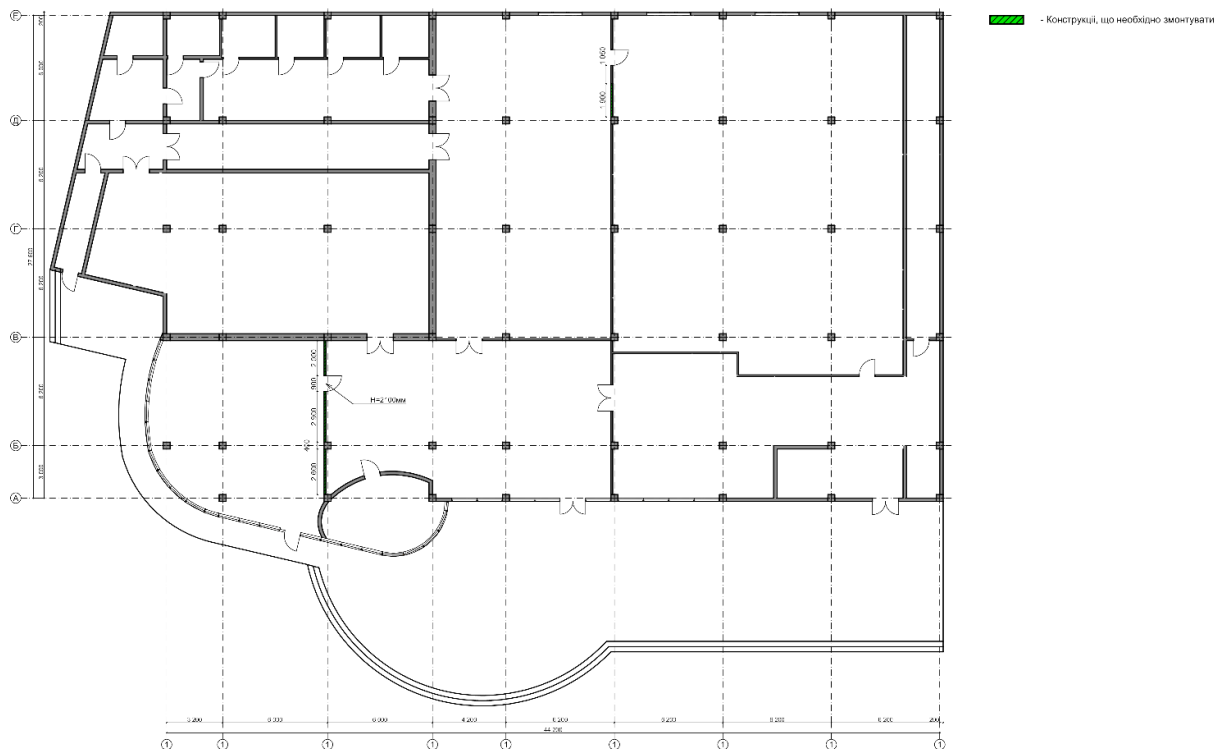


Рис.3.3.Схема демонтажу.

Для того, щоб відокремити функціональні зони та забезпечити розподіл простору були вмонтовані перегородки (рис. 3.4.).



Після перепланування виставкового павільйону маємо такі функціональні зони:

- вхідна зона, реєстрація - 139,67 м²;
- дитяча зона - 23,66 м²;
- конференц-зал - 96,59 м²;
- зона магазину - 163,76 м²;
- зона відпочинку, буфет – 185 м²;
- виставкова зона - 331,8 м²;
- складська зона - 176,42 м²;
- гостьові санвузли – 29,49 м²;
- санвузол для персоналу – 5,1 м²;
- технічні приміщення – 87,39 м².

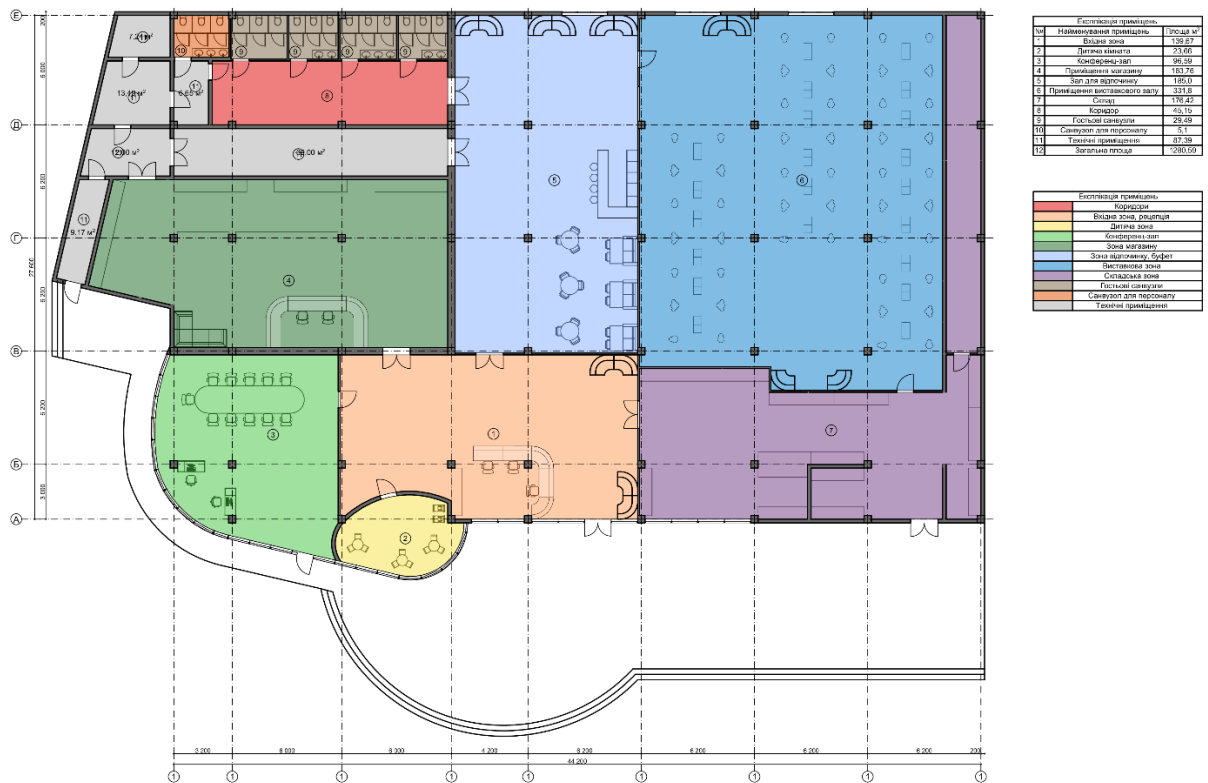


Рис.3.4. Схема функціонального зонування

3.5. Предметне наповнення інтер'єру виставкового павільйону косметичних виробів

Важливо правильно підбрати та розташувати меблі по приміщенням. Добре продуманий і оформлений простір викличе позитивні емоції у візитерів, що сформує прихильності до бренду чи продукції.

У вхідній зоні (рис.3.5). розміщується стійка рецепції, де зберігаються документи, та присутні інформаційні матеріали для відвідувачів, а також крісла для робочого персоналу павільйону, дивани для відвідувачів.

У дитячій кімнаті розташовуються столики та стільчики для малювання, а також 2 дитячі стільчики для немовлят.

У конференц-залі наявний стіл для переговорів, 2 робочих столи з комп'ютерним обладнанням та офісні стільці для забезпечення комфорту під час проведення переговорів та зустрічей з клієнтами.

Для демонстрації товарів у магазині використано стелажі, вітрини, полиці. Для проведення фінансових операцій розміщуються крісла для продавців, стійка

ресепшн, з простором для розміщення касового апарату, комп'ютера. Кутовий диван для клієнтів, що очікують на консультацію або на свою чергу. Для перепочинку відвідувачів, комфортного спілкування між собою та ознайомлення з інформаційними матеріалами у залі для відпочинку розташовуються зручні дивани. Для розміщення їжі чи напоїв - барна стійка, стелаж. Барні стільці з підставками для ніг для додаткового комфорту. Для прийому їжі – столи, диванчики та стільці.

Виставкова зала: стенди для демонстрації косметики, пуфи та дивани для перепочинку або ж тестування засобів, вивіски.

Впроваджено необхідне сучасне сантехнічне обладнання в санвузлах для персоналу та відвідувачів.

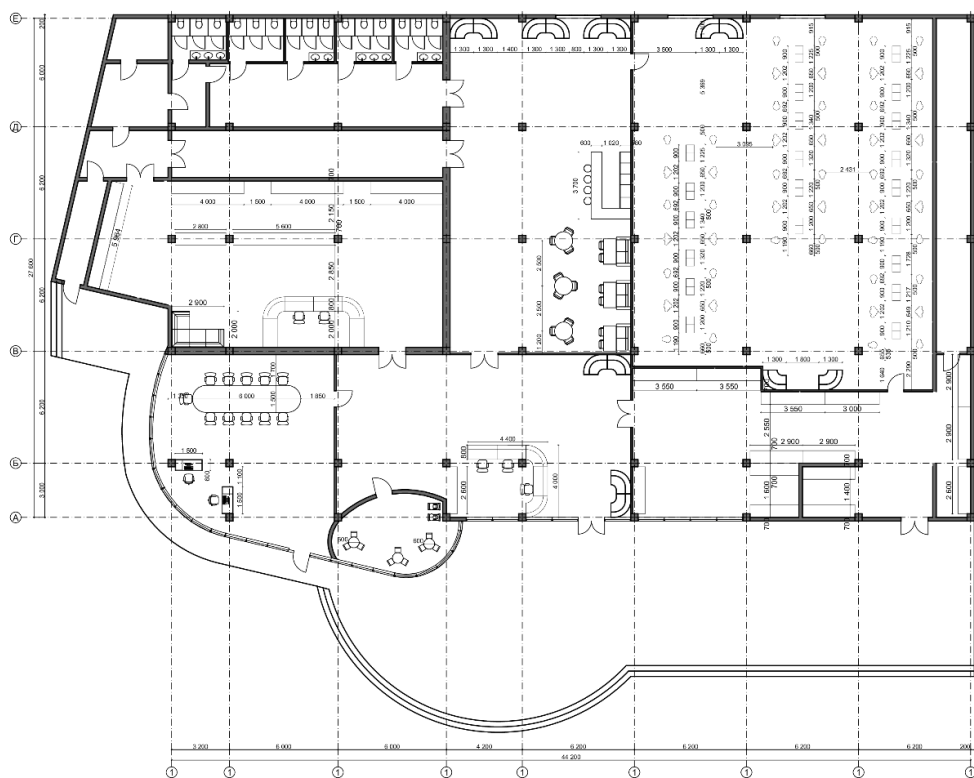


Рис.3.5. Схема розташування меблів.

3.6 Авторські розробки

Для проєкту виставкового павільйону косметичних виробів було розроблено два виставкових стенди та диван. Вони розроблені в єдиному мінімалістичному стилі.

Стенд “Хмара” (рис. 3.6.) створений з циліндричних модулів різного діаметру, об'єднаних у форму, що нагадує хмару. Стенд у ніжно-рожевому кольорі. МДФ – екологічний, безпечний, міцний та довговічний. Використано техніку шпонування.

Функція – забезпечення місця для розміщення косметики. На поверхні можна розмістити будь-які види косметичної продукції, такі як креми, лосьйони, пінки.

Форма стенду, що нагадує хмару, привертає увагу відвідувачів, може викликати асоціації зв'язані з дитинством, що сприяє ностальгічному, позитивному настрою. Стенд є мобільним, адже легка вага конструкція забезпечують зручність транспортування та розміщення.

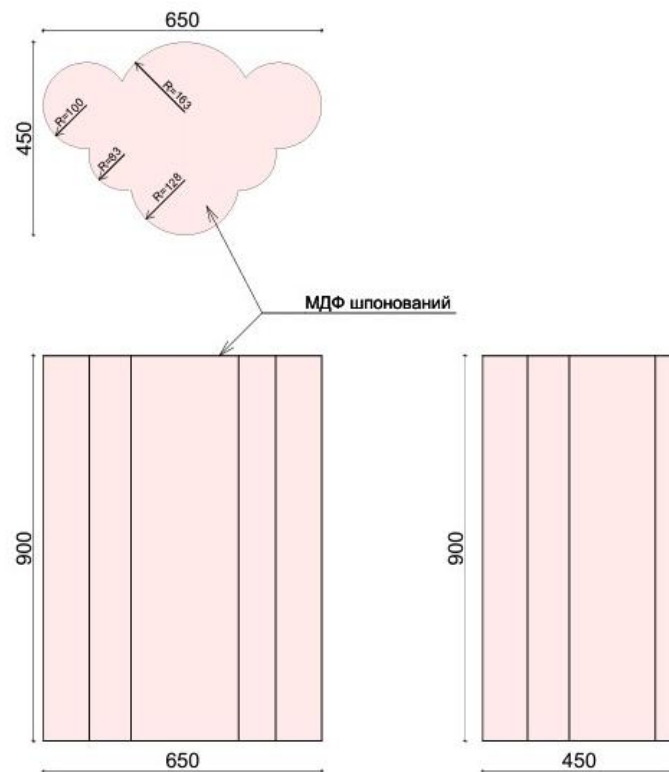


Рис. 3.6. Власна розробка стенд “Хмара”

Також було розроблено виставковий стенд “Краплі”(рис. 3.7). Він створений з двох циліндрів різного діаметру, об'єднаних у форму, що нагадує форму крапель. Стенд з МДФ з використанням техніки шпонування.

Функція – забезпечення місця для розташування косметики. На поверхні

можна розмістити креми, санітайзери, міні-версії продуктів, тестери тощо.

Перевага – універсальність. Може використовуватися як журнальний столик для розміщення особистих речей гостей у зоні відпочинку.

Обидва виставкові стенди розроблені з урахуванням естетичних та функціональних вимог сучасних виставок косметичних виробів. Вони забезпечать привабливу та ефектну демонстрацію продукції.

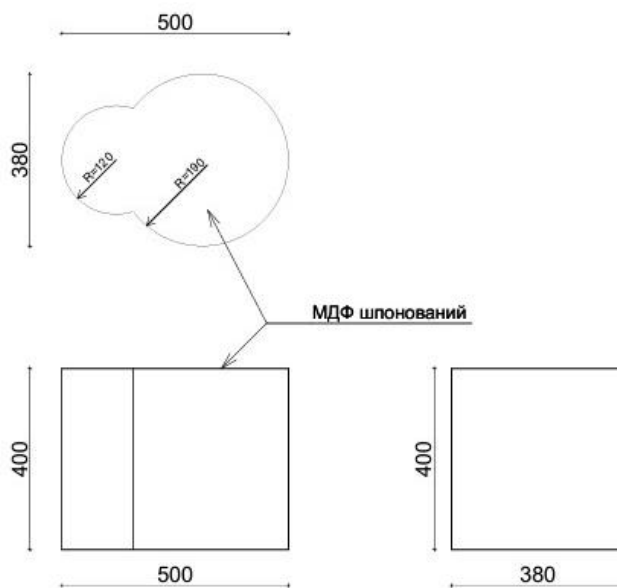


Рис. 3.7. Власна розробка стенд “Крапли”

Розробка для виставкової зали та зали для відпочинку – диван “Невагомість” (рис. 3.8.), що поєднує в собі сучасний дизайн, комфорт і функціональність. Може бути розміщений у різних приміщеннях павільйону. Він має закруглену форму, яка нагадує плавні лінії та криві, асоціюючи з природними елементами та гармонією.

Тканина для дивану - високоякісна штучна замша, що є міцна Вона стійка до стирання, розривів і втрати кольору, довго зберігається зовнішній вигляд. Тканина оброблена спеціальними водовідштовхувальними засобами, що робить диван стійким до вологи. Це особливо важливо в виставковому павільйоні, де є ризик розлити напої або ж косметичні засоби, такі як сироватки, тоніки тощо.

Також оброблюється вогнестійкими засобами, щоб уникнути ризик рівень пожежної безпеки. Каркас - дерев'яний брус.

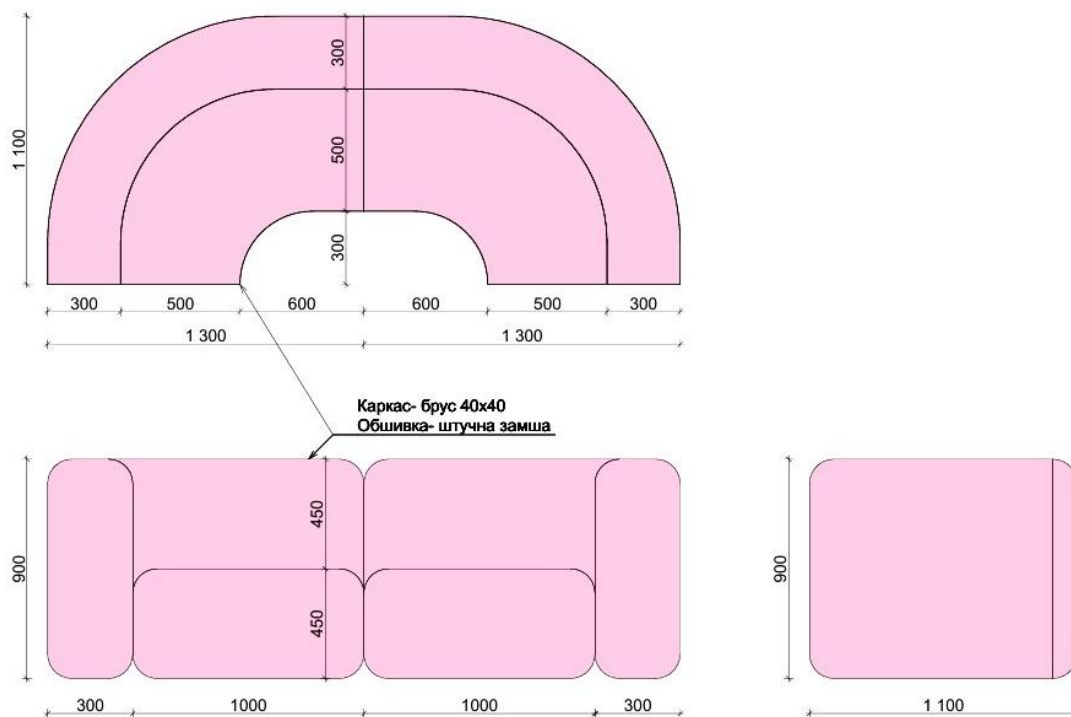


Рис. 3.9. Власна розробка дивану “Невагомість”

3.7. Екологічні аспекти

Щоб створити екологічно відповідальне середовище, важливо врахувати екологічні аспекти при проєктуванні та оздобленні виставкового павільйону.

Це включає в себе використання екологічно чистих матеріалів. Для будівництва та оздоблення павільйону обрано матеріали, що мають сертифікати екологічної безпеки. Використання таких матеріалів знижує негативний вплив на довкілля. Прикладами екологічних матеріалів, що були застосовані у дизайн-проєкті є дерево, ковролін з натуральних волокон.

Для створення екологічного простору необхідно застосовувати енергоефективні технології, що мінімалізують негативний вплив на навколишнє середовище. Для освітлення приміщень виставкового павільйону використовуються світлодіодні лампи, також відомі як LED-лампи, які мають значно більше переваг порівняно з іншими джерелами світла, наприклад,

галогенними чи люмінесцентними лампами. Вони можуть бути до 90% ефективнішими, що значно знижує енергоспоживання. Через високу енергоефективність мінімалізуються викиди CO₂. Вони не містять шкідливих речовин, таких як ртуть, що може утримуватися в деяких лампах у вигляді парів або у вигляді з'єднання ртуті з деякими металами. Ще одна перевага - LED-лампи виділяють набагато менше тепла порівняно з лампами розжарювання, що максимально зменшує ризик перегріву і пожежної небезпеки.

Управління водними ресурсами є важливим аспектом для сталого розвитку, так як вода – критично важливий та обмежений ресурс. З метою забезпечення балансу між використанням води для людських потреб і економією води, заплановано встановлення систем для збору дощової води на даху будівлі. Після того як збирається вода, вона проходить через труби та стікає до спеціальних резервуарів для зберігання дощової води. Також варто розмістити пластикові підземні резервуари для збору дощової води. Ця вода може бути використана для поливу насаджень навколо павільйону та інших непитних потреб, що зекономить витрати, а також підтримає природній водний баланс.

Для управління відходами рекламні матеріали виставок, квитки варто замінити на цифрові, таким чином зменшиться утворення паперових відходів.

Озеленення території навколо павільйону збільшить виділення кисню, що значно поліпшить якість повітря і мінімалізує ризик респіраторних захворювань у відвідувачів та персоналу. Рослини можуть поглинати шкідливі речовини, що знизить рівень забруднення. Деревя, кущі, чагарники створюють середовище для існування різних видів птахів, комах, що сприятиме збереженню біорізноманіття. Врахування екологічних аспектів у проектуванні виставкового павільйону косметичних виробів допомагає створити простір, що буде відповідати вимогам екологічної стійкості. Це позитивно впливає на довкілля, а також підвищить інтерес у потенційних клієнтів і відвідувачів.

Висновки до 3-го розділу

1. За основу під проєктування було обрано вже існуючу будівлю приватного навчально-виховного комплексу у Київській області. Вона підходить під вимоги проєктування виставкового павільйону. Загальна площа складає 1280,59 м². Висота приміщень від підлоги до стелі становить 3,15 м.

2. Для виставкового павільйону косметичних виробів було обрано стиль мінімалізм. Розроблено дизайн-концепцію проєкту та обрано колористичне рішення виставкового павільйону косметичних виробів.

3. Здійснено заходи для створення комфортного благоустрою території.

4. Виконано демонтаж і монтаж ненесучих конструкцій.

5. Приміщення було поділене на достатню кількість функціональних зон.

6. Вибір меблів та предметне наповнення інтер'єру відповідає функціональним призначенням приміщення.

7. Розроблено виставковий стенд “Хмара”, стенд “Краплі” та диван “Невагомість” для основних приміщень виставкового павільйону.

8. Для створення екологічного простору були враховані основні концепції екологічної стійкості. Це включає використання екологічно чистих матеріалів. Для створення екологічного простору необхідно застосовувати енергоефективні технології, такі як LED-лампи. З метою забезпечення балансу між використанням води для людських потреб і економією води, заплановано встановлення систем для збору дощової води на даху будівлі та пластикові підземні резервуари. Зібрана вода може бути використана для поливу насаджень навколо павільйону та інших непитних потреб.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

1. Було розглянуто історію розвитку виставкових павільйонів. В Стародавній Греції та Римі вже існували різні форми експозицій, зокрема під час Олімпійських ігор та релігійних свят. Виставкова діяльність набула значного розвитку під час правління Наполеона Бонапарта, який використовував виставки для демонстрації величі Франції та підвищення її міжнародного престижу. Промислова революція сприяла розквіту виставкової діяльності, де основна увага приділялася технологічним нововведенням. Виставки стали платформами для демонстрації найновіших наукових і технологічних досягнень, що стимулювало інновації та економічний розвиток. Починаючи з проведеної Всесвітньої виставки Ехро у Австралії у 1988, країни почали використовувати виставки як платформу для покращення іміджу через свої павільйони. Використання національного брендингу у виставках стало ключовим аспектом культурної та економічної дипломатії в ХХ та ХХІ століттях. Виставки, включаючи всесвітні експо, перетворилися на потужні інструменти для показу національних здобутків і створення позитивного образу країн. Досліджено еволюцію виставкової діяльності від античних часів і до сьогодення. У різні часи виставка була платформою для демонстрації культурних, промислових та технологічних досягнень.

2. Для кращого розуміння теми було визначено понятійно-термінологічні особливості та класифіковано виставки. Наведено такі терміни як: конференція, симпозіум, ярмарка, фестиваль, експозиція, експонат. Визначено різницю між поняттями, а також переваги і недоліки виставок.

3. Проаналізовано закордонний досвід у проектуванні та оздобленні виставкових павільйонів та проведення виставок. Застосовують екрани з високою роздільністю, звукові ефекти та музику для створення повного занурення в атмосферу виставок. Визначено сучасні тенденції, такі як інтерактивність, інклюзивність, гібридні та онлайн формати виставок, екологічна стійкість, модернізація вже існуючих виставкових центрів. Впроваджують безконтактні технології такі як: системи реєстрації і входу,

безконтактні платіжні системи, безконтактні інформаційні дисплеї.

4. Розглянуто український досвід у проектуванні та оздобленні виставкових павільйонів та проведення виставок. Визначено такі тенденції як енергоефективність, глобалізація, діджиталізація.

5. При розробці дизайн-проекту виставкового павільйону проаналізовано та дотримано основні вимоги щодо проектування. Об'ємно-планувальні рішення витримані за Державними будівельними нормами.

6. Визначено необхідні функціональні зони для виставкового павільйону.

7. Колір викликає емоційні та фізіологічні реакції у людей. Це пов'язано з асоціаціями, культурними значеннями. У розробці дизайн-проекту важливо правильно застосувати кольори.

8. За основу під проектування було обрано вже існуючу будівлю приватного навчально-виховного комплексу у Київській області. Вона підходить під вимоги проектування виставкового павільйону.

9. Розроблено дизайн-концепцію. Для виставкового павільйону косметичних виробів обрано стиль мінімалізм. Мінімалізм організовує простір, зменшує візуальний шум, зосереджує увагу на косметичних виробках, а не на оформленні. Простота оформлення дозволяє краще ознайомитися з товарами, розглянути їхні переваги та недоліки. Кольори: рожевий, блакитний, білий, чорний. Тема: легкість, гармонія, мрійливість, невагомість, хмари. Ідея: створення павільйону, що втілює атмосферу легкості, невагомості, як прогулянка серед хмар або крапель дощу, символізуючи ніжні та легкі текстури косметичних виробів.

10. Для забезпечення комфортного та привабливого середовища навколо виставкового павільйону влаштовано пішохідні доріжки, що зв'язують павільйон з основними транспортними вузлами та парковками. Забезпечено місця для паркування авто. Було впроваджено озеленення: засадження бузком, сакурою. Розміщення сміттєвих урн для збереження чистоти на території павільйону. Встановлюються лавочки, що є зручними та ергономічними.

11. Здійснюється демонтаж, монтаж перегородок для досягнення комфортного переміщення між приміщеннями, забезпечення більш відкритого простору для виставок, оптимізації функціонального використання площі павільйону.

12. Розділення павільйону на такі зони: вхідна зона, рецепція; дитяча зона; конференц-зал; зона магазину; зона відпочинку, буфет; виставкова зона; складська зона; гостьові санвузли; санвузол для персоналу; технічні приміщення.

13. Підбрано меблі, що відповідають функціональним зонам.

14. Розроблено 2 виставкових стенди та диван, що гармонійно вписуються в інтер'єр виставкового павільйону, є ергономічними, та виготовлені з безпечних матеріалів.

15. Розглянуто екологічні аспекти та впроваджено заходи управління водними ресурсами, управління відходами, озеленення території, застосування енергоефективних технологій, застосування безпечних та екологічних матеріалів.

16. Результат роботи - створення багатофункціонального виставкового павільйону з сучасним, мінімалістичним дизайном. Створено платформу для просування українських косметичних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абизов В., Сідорова А. Дизайн внутрішнього виставкового простору: композиційні прийоми і засоби. Міжнародна науково-практична конференція. КНУТД, 2022. С. 152 – 155 с.
2. Агостон Ж., Теорія кольору і її вживання в мистецтві і дизайні. – М., 1982. С. 134-142.
3. Бурий І.Д., Сучасні тенденції у дизайні інтер'єру. Всеукраїнська науково-практична конференція. НАКККіМ, 2021. С. 126 – 127.
4. Волинець Т., Овчарек В., Остапенко Н., Пашкевич К. Історія розвитку виставкової діяльності: типологія та дизайн рекламного простору. Міжнародна науково-практична конференція. КНУТД, 2022. С. 278 – 281.
5. Волкова В. В. Світло та дизайн / В. В. Волкова. — М.: Фенікс, 1999. 158 с.
6. Гайдученя А.А., Динамічна архітектура / А.А. Гайдученя. – Київ: Будівельник, 1983. 96 с.
7. Гріффен Л. О., Чирчик С. В. Основи світлотехніки для дизайнерів: навч. посіб / Л. О. Гріффен, С. В. Чирчик. — Чернігів: Лозовий В.М., 2012. 184 с.
8. ДБН А.2.2-3:2014. Склад та зміст проектної документації на будівництво.
9. ДБН В.2.2-16:2019 «Культурно – видовищні та дозвільні заклади»
10. ДБН В.2.2-40:2018 «Інклюзивність будівель і споруд»
11. ДБН В.2.2-9:2018 «Громадські будинки та споруди»
12. ДБН В.2.2-9-2019. Громадські будівлі та споруди. Основні положення»
13. ДБН В.2.5-28:2018 «Природне і штучне освітлення»
14. Захарова О. А. Мистецькі галереї та центри в умовах сучасного артринку. ScienceRise. 2014. № 3(1). С. 72–77.
15. Карпенко, О., Сучасні тенденції в дизайні інтер'єрів. Київ: НТУУ "КПІ", 2022. С. 22-44.
16. Карпець В. О., Дизайн виставкового простору. Молодий вчений. Міленіум, 2019. № 5(75). С. 115-119.

- 17.Карпов В.В., Соціологія музейної справи. Теоретико-методологічні засади. Мужнародний вісник: культурологія, філологія, музикознавство. Міленіум, 2015. С. 34 .
- 18.Клименко І. А., Кухаренко М. В. Функціонально-просторовий дизайн виставкових об'єктів. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Архітектура. ХДУ,2018. Вип. 45. С. 155-160.
- 19.Ковальова О. О. Функціональні особливості дизайну виставкового простору. Молодий вчений. 2018. № 1(53). С. 196-198.
- 20.Ковешнікова Н.А., Дизайн: історія та теорія , 2007.240 с.
- 21.Колосова Н.А., Осадча Є.О. Історичні передумови виставкової діяльності. Теорія та практика дизайну. Збірник наукових праць. –Вип. 24. Дизайн. НАУ, 2021. С. 25 – 30.
- 22.Кордон М.В. Українська та зарубіжна культура: Навчальний посібник/ М.В. Кордон. – 3-є видання. – К., 2010. 180 с.
- 23.Корольова І., Міщенко І. Дизайн виставкового простору. Журнал дизайну і графічних комунікацій. 2015. № 1(1). С. 84-87.
- 24.Кутейнікова Н.О., Про міжнародні виставки ХІХ ст., 2010. 240 с.
- 25.Лінда С. М., Архітектурне проектування громадських будівель і споруд : навч. посіб. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2013. 642 с.
- 26.Маринович В. Дизайн виставкових просторів. В. Маринович. Дизайн і реклама. 2017. № 1(9). С. 40-41.
- 27.Матюніна Д. С. Історія інтер'єру: навч. посібник для вузів за спец. «Дизайн архітектурного середовища». Київ: Академічний проект, 2008. 566 с.
- 28.Михальчук В. В. Мистецька галерея як феномен арт-простору сучасної України. Мистецтвознавчі записки. 2014. Вип. 26. С. 201–210.
- 29.Олійник О. П. Основи дизайну інтер'єру: навч. посіб. / О. П. Олійник, Л. Р. Гнатюк, В. Г. Чернявський. К.: НАУ, 2011. 228 с.
- 30.Приходько С.А. «Колористика інтер'єру. Навчальний посібник» – К.: Альтерпрес, 2007. 354 с.

- 31.Прус А.О. Функціональність як особлива атмосфера в дизайні приміщення. Всеукраїнська науково-практична конференція. НАКККіМ, 2021. С. 158 – 160.
- 32.Рутинський М. Й. Музеєзнавство: навч. посіб. В. Стецюк– К.: Знання, 2008. 428 с.
- 33.Сигидюк Я.В. Взаємозв'язок музейного середовища та його експозиції. Всеукраїнська науково-практична конференція. НАКККіМ, 2021. С. 126 – 127.
- 34.Сьомка С.В. Дизайн інтер'єру, меблів та обладнання: підручник / С.В. Сьомка, Є.А. Антонович. Київ: Видавництво Ліра-К, 2018. 400 с.
- 35.Харитонов А .А. Архітектурно-планувальне формування центрів образотворчого мистецтва, К.: КНУБА, 2005. 20 с.
- 36.Шмельова О., Майборода Я., Недей Є., Кошова К. Особливості дизайну інтер'єру сучасних освітніх просторів. IV Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми сучасного дизайну». КНУТД, 2022. С. 243-245.
- 37.Шпаков В.М. Історія Всесвітніх виставок. Київ: Видавництво, 2008. 330 с.
- 38.Шпара П.Е., Технічна естетика й основи художнього конструювання. Київ: Вища школа, 1990. 312 с.
- 39.INNOVATIVE APPROACHES TO INTERIOR DESIGN / О. Korobko та ін. Scientific Problems Of Architecture And Urban Planning. 2024. № 2. С. 168–176.

ДОДАТКИ