

УДК 72.01

**INTERDISCIPLINARY APPROACH TO THE DESIGN OF EVENTS
ARCHITECTURE ON THE EXAMPLE OF A MOBILE EXHIBITION
PAVILION****МІЖДИСЦИПЛІНАРНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЄКТУВАННЯ АРХІТЕКТУРИ ПОДІЙ НА
ПРИКЛАДІ МОБІЛЬНОГО ВИСТАВКОВОГО ПАВІЛЬЙОНУ****Shataliuk Yu. V. / Шаталюк Ю. В.***PhD in Architecture, as. prof. / канд. архітектури, доц.*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8281-0415>*Kharkiv School of Architecture, Ukraine**Приватний заклад «Інститут «Харківська школа архітектури»
вул. Кубійовича, 35А, Львів, Львівська область, 79011, Україна***Shataliuk D. A. / Шаталюк Д. А.***PhD candidate / аспірант*ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-6798-2262>*О. М. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv,**Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, м. Харків, 61002, Україна*

Анотація. У статті актуалізовано питання міждисциплінарного підходу до проектування архітектури подій. Розкрито особливості роботи та взаємодії у міждисциплінарних командах. За допомогою конкретного прикладу описано роль міждисциплінарних команд у збільшенні залучення користувачів та підвищенні комунікативних якостей середовища виставкового павільйону. Також порушено питання сталого розвитку в розрізі тимчасової архітектури.

Ключові слова: міждисциплінарний підхід, архітектурне проектування, маркетинг, тимчасова архітектура, павільйон, експозиція, архітектура подій.

Abstract. The article updates issues of an interdisciplinary approach to the design of events architecture. The peculiarities of work and interaction in interdisciplinary teams are revealed. The role of interdisciplinary teams in increasing users' engagement and improving communicative qualities of the exhibition pavilion environment is described using a specific example. The issue of sustainable development in terms of temporary architecture is also raised.

Key words: interdisciplinary approach, architectural design, marketing, temporary architecture, pavilion, exposition, events architecture.

Вступ.

На сучасному етапі розвитку суспільства архітектура подій стає ефективним інструментом просування як культурних досягнень, так і різноманітних товарів та послуг. Виставки, стенди, павільйони є тимчасовими хабами спілкування людей, які мають спільні творчі чи професійні інтереси. Замовники такої архітектури подій мають мету – залучити до процесу комунікації широку аудиторію глядачів, споживачів та потенційних клієнтів [1].

На нашу думку, ефективному залученню може сприяти міждисциплінарний підхід до проектування таких об'єктів, а саме робота у командах, де професіонали з суміжних чи навіть різних сфер діяльності спільно працюють над формуванням загальної концепції архітектури подій.

Основна частина.

Бакмінстер Фуллер одним з перших почав залучати до роботи над дизайном міждисциплінарні команди з інженерів, індустриальних дизайнерів, матеріалознавців та хіміків. Згодом міждисциплінарний підхід став одним зі стовпів дизайн-мислення [2, 3]. На сьогодні для роботи над виставковими об'єктами залучаються архітектори, конструктори, графічні дизайнери, маркетологи, культурні та комунікаційні менеджери, піарники та інші. Наше теоретичне дослідження базується на практичному досвіді проектування виставкової архітектури, аналізі характеру взаємодії міждисциплінарної проектної команди та впливу такого підходу на комунікативні якості середовища.

У серпні 2023 року ми створили павільйон на iForum для маркетингової агенції Promodo, яка допомагає українським та міжнародним бізнесам розвиватися в онлайні з 2004 року. Павільйон мав стати уособленням експертизи і креативного досвіду компанії, щоб посилити лояльність наявних клієнтів та сприяти залученню нових. Також потрібно було поширити знання про компанію не лише як беззаперечного лідера у Performance-маркетингу, а як про агенцію повного циклу, та інтегрувати у стенд чотири напрями роботи компанії окремими зонами [4].

Робота над павільйоном від формування технічного завдання до самої події відбувалася у тісній взаємодії з департаментом маркетингу компанії-клієнта.

Спочатку ми трансформували первинну ідею розділення павільйону на чотири окремі зони у концепцію єдиного простору. Нам важливо було зробити так, щоб стенд приваблював своїми функціональними сценаріями та візуальним наповненням з усіх сторін. У процесі роботи ми разом з командою клієнта зрозуміли, що маємо створити не просто стенд, а арт-об'єкт, що знаходиться на перетині архітектури та маркетингу (рисунок 1).

Стенд метафорично відображає 4 основні напрями, за якими працює компанія та символізує їхню єдність (рисунок 2).

Металевий каркас — напрям досліджень та стратегії. Він втілює ідею міцної основи, на якій тримається та навколо якої будується бізнес. Для створення цієї основи було проаналізовано десятки факторів: розміри доступного простору, стенди українських та закордонних компаній, надійність та доступність матеріалів, кріплення, стійкість та можливість адаптувати каркас під актуальні задачі. Точно як в бізнесі: ефективна стратегія має формуватися на основі досліджень, бути надійною, гнучкою до ідей, та головне — наближати бізнес до амбітних цілей.

Кольорові елементи та фотозона — напрям креативу. Комунікаційні повідомлення, об'єкти, фактури — все це привертає увагу перехожих, надає каркасу об'єму та сенсів. В епоху візуалізації та особливої уваги до загальнолюдських цінностей бізнесам необхідно робити креатив, який захоує та органічно шириться мережами.

Кільцевий лайтбокс, відео на екрані — напрям медійної реклами (рисунок 3). Вибір висоти опор (4м), розташування, графічні та відеоеlementи — все це

було використано для того, або привернути увагу з першого погляду, розказати про компанію, показати діяльність та зацікавити детальніше дізнатися про агенцію. Медійна реклама — це інструмент, який транслює креативні ідеї, створені з метою підвищити впізнаваність бренду [5].



Рисунок 1 - виставковий павільйон **Рисунок 2 - виставковий павільйон**
Джерело: [4]

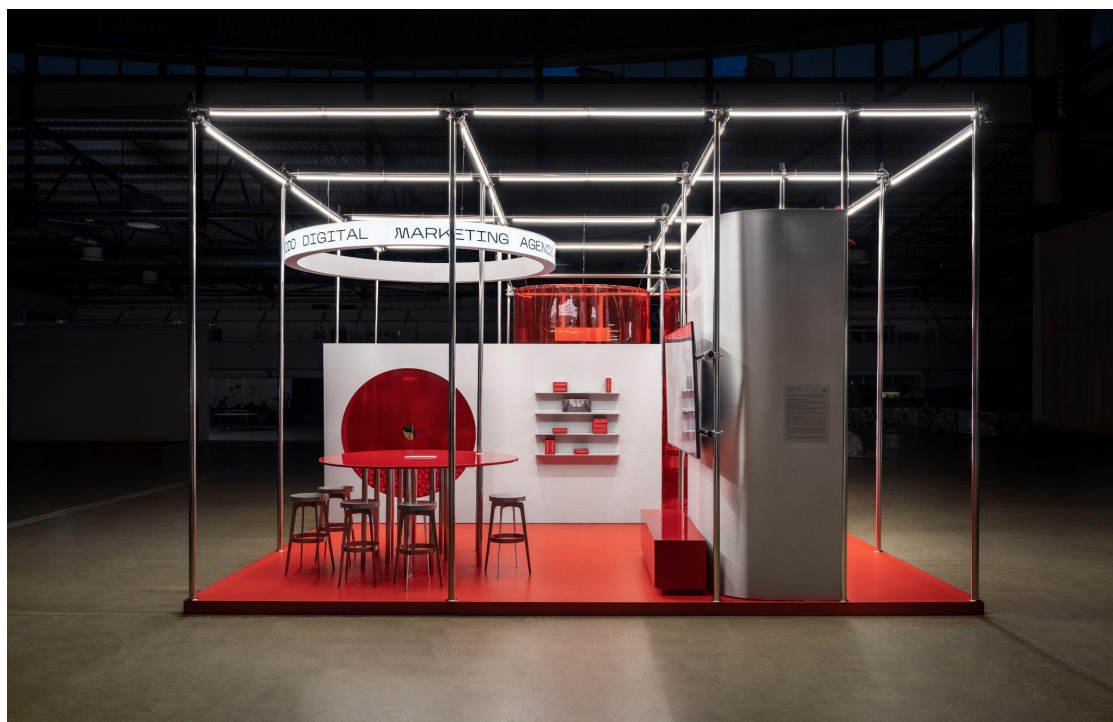


Рисунок 3 - виставковий павільйон.

Джерело: [4]

Великий стіл, зони для перемовин, кульки-антистрес, тимчасові тату та унікальні набори магнітів — напрям Performance-маркетингу. Основна мета Performance-маркетингу — залучити клієнта та спонукати його до покупки.

Для обговорення задач та пропозицій влаштовані комфортні зони перемовин на різну кількість учасників. Після зустрічей гості можуть обрати сувенірну продукцію, яка нагадуватиме їм про агенцію та налаштує емоційний зв'язок.

Сувенірна продукція була також розроблена для виконання задач на різних етапах «маркетингової воронки», варто зазначити, що ця продукція була органічно інтегрована у стенд, вона відповідала сценаріям використання павільйону, мала заздалегідь спроектовані місця зберігання та експозиції. Це відбулося завдяки злагодженій роботі архітекторів, маркетологів та графічних дизайнерів. Також окрема увага була приділена ролі текстових елементів: логотип і комунікаційні повідомлення на поверхнях працювали на досягнення маркетингових цілей, зокрема для підвищення впізнаваності бренду (рисунок 4). Такий ґрунтовний підхід та спільна робота в міждисциплінарній команді сприяла збільшенню запитів та залученню нових клієнтів.



Рисунок 4 - виставковий павільйон.

Джерело: [4]

Після події завжди постає питання подальшого використання виставкових елементів. Найчастіше вони відправляються на смітник або на склад для зберігання. Але постає питання, як реалізувати принципи сталого розвитку, коли виставковий павільйон створюється під подію та буде використовуватися лише певний час? Чи може тимчасове стати сталим? У роботі над цим проектом ми знайшли наступний вихід: вирішили частково застосувати наявні меблі з офісу компанії, деякі новостворені елементи після події інтегрувати у офісний простір компанії, а основний каркас з подіумом повторно використати як базу для реалізації нового концепту павільйону на наступну подію.

Висновки.

Сучасні вимоги до архітектури подій сприяють впровадженню міждисциплінарного підходу до проектування таких об'єктів. Зокрема варто відзначити важливу роль спеціалістів із маркетингу у формуванні технічного завдання на проектування і подальшій спільній роботі з архітекторами над формуванням загальної концепції. Це сприятиме розвитку професійної спільноти та обміну знаннями між цими спеціалістами, що впливатиме на розширення ядра професії архітектора [6]. Завдяки роботі міждисциплінарних команд спостерігаємо підвищення комунікативних характеристик середовища архітектури подій, що вимірюється кількістю взаємодій на події та після неї. Тож поряд зі звичними характеристиками об'єкта такими як функціональність чи надійність конструкції можуть з'являтися показники, що оцінюють ефективність концепції за допомогою аналізу залученості користувачів.

Література:

1. Северин В. Д., Северин Н. В., Проценко О. П. (2020) Дизайн виставкових експозицій у сучасній проектно-художній діяльності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. Київ. № 1. С. 111—116.
2. PLATFORMA (2023) Уроки історії : як виникло та розвивалось дизайн-мислення. URL: <https://platfor.ma/specials/uroky-istoriyi-yak-vynyklo-ta-rozvyvalos-dyzajn-myslennya/>
3. Сафронова О. О. (2018) Впровадження в навчальний процес принципів людино-орієнтованого підходу в дизайні архітектурного середовища. Науковий фаховий журнал “*Art and Design*”. Київ : КНУТД. № 1. С. 126—131.
4. bude architects (2023) Promodo exhibition stand. URL: <https://www.behance.net/gallery/178305255/exhibition-pavilion-promodo>
5. Шаталюк Ю. В., Шаталюк Д. А. (2022) Гейміфікація в архітектурі : як віртуальні технології впливають на формування архітектурного середовища. Proceedings of the 1st International Scientific and Practical Conference “*Modern Trends in the Development of Science and Technology*”. LIU, Lviv, Ukraine. P.18—23.
6. Данилов С. М. (2017) SMART архітектор – розширення ядра професії. Науково-технічний збірник «*Комунальне господарство міст*». Серія: технічні науки та архітектура. Випуск 139. Х. : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. С. 196—200.

© Шаталюк Ю. В., Шаталюк Д. А.