**КАК СОЧЕТАНИЕМ ПРИЕМОВ ПОЛУЧИТЬ ОДНУ ИДЕЮ ДЛЯ ВЫСТАВОЧНОГО МОДУЛЯ**

На одной из выставок расцвета перестройки был оборудован необычный стенд. Его площадь, равная одному квадратному метру, до сих пор в состоянии вызвать удивление: что можно разместить на пространстве размером с небольшой письменный стол? А просто там из автомата с логотипом и названием банка каждые несколько минут выкатывался… рубль. Монеты можно было свободно брать, что посетители выставки с удовольствием и делали. Небольшой банк, раздающий людям деньги (100 рублей в день!) выглядел солиднее "МММ"-образных модулей, поражавших своими размерами. Словно взялся доказать, что для создания лучшей экспозиции нужны идеи.

Хорошие сильные идеи начинаются, в первую очередь, с постановки задачи.

Во-первых, необходимо ответить на вопрос: "Захочет ли Посетитель выставки (даже если он просто проходил мимо) сделать шаг в сторону Вашего стенда?" Таким образом, первая задача - привлечение внимания потенциального Клиента к стенду.

Во-вторых, необходимо сформулировать, что должен запомнить Посетитель Вашего стенда. Например, разбуженный среди ночи потенциальный Клиент помнит, что приобретая джакузи, следует обратиться в Вашу фирму "Джако Кузини". И, наоборот, в фирме "Джако Кузини" можно приобрести джакузи, когда пожелаешь. Вот и вторая задача - повышение запоминаемости товара, услуги, названия фирмы и т. д. потенциальным Клиентом.

В третьих, стоит задать вопрос: "Захочет ли Посетитель рассказать о стенде своим знакомым, превратив их в потенциальных Клиентов Вашей фирмы?" Если через две недели после закрытия выставки новый Клиент с порога заявит, что СЛЫШАЛ о Вашем стенде и потому зашел, это значит, что решена третья задача - появление вторичной рекламы. КПД данной рекламной акции больше 100 %.

Так или иначе, все фирмы, участвующие в выставках, стараются получить ответы именно на эти вопросы. Рассмотрим, какие приемы они для этого используют.

**НЕМНОЖЕЧКО НЕЛЬЗЯ**

На одной из выставок в Риге дизайнеры фирмы создали стильный интерьер комнаты-стенда из необычных ВКЛЮЧЕННЫХ светильников. А затем шелковой драпировкой загородили обзор части экспозиции.

В данной экспозиции применен прием "ЗАПРЕТ", усиливающий внимание любого Посетителя. Драпировка по форме очень похожа на штору в окне, скрывающую чужую жизнь от любопытных глаз. Она служит как бы барьером, небольшим запретом, который тянет нарушить. Светящийся потолок, светящиеся картины, мерцающие букеты цветов… - хочется вглядеться, рассмотреть поближе, устранить помеху. Вдруг за ней скрывается что-то еще более красивое? Остается сделать шаг внутрь экспозиции, а это значит, что зритель уже вовлечен в действие.

Действительно, многие Посетители подходили и заглядывали за занавеси или входили внутрь. А стендисты работали в проходе, вовлекая в разговор заинтересовавшихся Клиентов и обеспечивали обратную связь, вручая буклеты и визитки.

 Приемом "ЗАПРЕТ" можно мгновенно придумать несколько идей для оформления стендов. Так, например, экспозицию с разложенными тканями можно полуприкрыть прозрачным отрезом гипюра, заставив Посетителя вглядываться в узоры материй. С той же целью можно прикрыть набор медицинских инструментов салфеткой или марлей, тем самым дополнительно создав ощущение стерильности.

А если на стенд с рассекреченными технологиями повесить плакат с простой, но прямо-таки гипнотической надписью: "Смотреть нельзя!", то - будьте уверены - все проходящие обязательно посмотрят.

И эту статью тоже читать дальше нельзя, потому что можно обнаружить, что журналисты тоже пользуются приемом "ЗАПРЕТ" и в тех же целях. А еще рискуешь ненароком изучить и другие приемы создания выигрышных выставочных композиций.

**ПОСПЕШАЙ МЕДЛЕННО**

Следующий прием тоже довольно прост, но при кажущейся простоте делу привлечения внимания служит исправно. Посудите сами, разве пройдет эта женщина мимо незамеченной? И дело даже не в том, красавица она или нет, а просто брюки на ней синие, волосы - ярко синие, а свитер ярко желтый, с синей надписью-логотипом. Она с улыбкой раздает фирменные пакеты.

Эффект воздействия построен на контрасте. Так как выставка, на которой был сделан снимок, проходила в середине апреля, верхняя одежда у большинства Посетителей яркостью красок не отличалась. На этом фоне ярко-желтая блуза почти что светилась. Цвет волос также мог затеряться только на собрании неформалов. Словом, фирма создала запоминающийся образ агента.

Намеренное использование контрастов довольно часто применяется в рекламных блоках и на газетных полосах в целях отстройки от конкурентов. Черно-белый макет среди цветных - в газете. Ролик, в котором только звук - на телевидении. А вместо картинки - черный или белый экран. Подобных примеров можно приводить множество. Построение композиции на внутреннем контрасте или на контрасте с окружающей средой (фоном) всегда привлекает внимание. Известно также, что подобные сюжеты лучше запоминаются.

При создании композиции выставочных стендов также используются контрасты.

Например, имеется стенд с очень дорогой плиткой. Но что вызывает удивление, так это контраст качества и цены. Кажется, что плитка старая, некрасивая, цвета блеклые. На некоторых поверхностях для пущего безобразия имитируются трещины и сколы. Такое ощущение, что ее недавно привезли из какого-то археологического раскопа и не успели отреставрировать. Название подтверждает догадку: "Античная коллекция". Тем не менее, плитка сделана по новейшим технологиям. Но когда она будет куплена и уложена на стены и пол, то создаст контраст мнимой старины и простоты, по сравнению с элитной, современной сантехникой и мебелью.

Следующий стенд как бы предлагает вариант использования контраста в оформлении сауны или ванной комнаты.

Контрастируют сверхсовременный дизайн сантехники и нарочитая грубость обработки досок, составляющих фон. Тонкие кремовые оттенки и блеск хрома оттеняются темно-коричневым, почти черным, лаком, нанесенным на стены.

В следующем примере предложен еще один интересный вариант оформления стенда с сантехникой. Идея получена все тем же приемом "КОНТРАСТ". В первую очередь бросается в глаза контраст цветов (в смысле цветовой гаммы): белый кафель, пластик и сантехника, а на белом фоне ярко-желтый с зеленым рисунок. И лишь вблизи становится понятно, что это, воистину, контраст ЦВЕТОВ.

Дело в том, что по всей поверхности стены наклеены обыкновенные пробирки. В каждой - стоит живой желтый тюльпан.

Эффект воздействия на зрителя у этого стенда сильнее, чем в двух вышеописанных, так как в данном случае применен не один прием, а сочетание сразу трех приемов.

В Латвии есть традиция накануне Пасхи дарить тем, кто тебе дорог или приятен, желтые тюльпаны. Это объясняет выбор цветов и усиливает воздействие экспозиции. Перед таким праздником поздравить Клиента, как говорится, сам Бог велел. Но тогда дарить цветы надо каждому Клиенту. Используем прием под названием "ДРОБЛЕНИЕ-ОБЪЕДИНЕНИЕ": букет разделяется на отдельные цветы. Но возникает подзадача: как сохранить разделенный букет живым и свежим. Очевидно, поставить каждый цветок в собственный, очень маленький и очень дешевый, вазончик размером чуть больше ножки тюльпана. Остается прикинуть, какой предмет отвечает этому описанию. Пробирки! А уж купить и приклеить их к стене особого труда не составит.

Итак, налицо еще два приема:

"КОНТРАСТ" живых ярких цветов с белой облицовкой стен и сантехникой.

"СОГЛАСОВАНИЕ" с праздником или намек на скорые поздравления.

Сейчас, после разбора полетов, хочется обратить внимание на то, что очень многие приемы составляют пары. Если есть дробление, то будет и объединение. Если есть контраст, непременно жди согласования.

В следующем примере опять таки использованы три приема.

Например, на логотипе изображен стилизованный профиль египетской царицы или жрицы. Итак, ковры, Египет, жрецы, цари… Образ, наиболее согласующийся с этим рядом - пирамиды. Применен прием "СОГЛАСОВАНИЕ". Но не надо браться пирамиды рисовать отдельно, а ковры раскладывать отдельно. Возможно есть шансы усилить согласование, соединить оба образа (ковер и пирамиду) в одном объекте. На этом шаге становится понятно, что пирамиду следует делать из ковров.

Затем вступает в силу еще одно соображение: ковров много, и все они красивые. Требуется показать как можно больший ассортимент, но стенд нельзя расширять до размеров выставки. Для решения этой проблемы используется стандартный прием, издавна применяемый при создании технических систем - "ПЕРЕХОД В ДРУГОЕ ИЗМЕРЕНИЕ". Его формулировка звучит так: "трудности, связанные с движением (или размещением) объекта по линии, устраняется, если объект приобретает возможность перемещаться в двух измерениях (т. е. на плоскости). Соответственно, задачи, связанные с движением (или размещением) объектов в одной плоскости, устраняются при переходе к пространству в трех измерениях" . Теперь не вызывает сомнения, что надо делать объемную пирамиду-витрину и размещать на ней ковры с преобладающим песочным оттенком. В данном случае небольшие коврики уложены рядами, имитируя блочную структуру реальных пирамид.

Теперь два приема налицо. Где же скрывается третий прием - "КОНТРАСТ"? Он применен при подборе фона экспозиции. Так как в логотипе и "пирамиде" преобладают желтые, светло-коричневые и песочные цвета и оттенки, фон сделан темно-синим. При известной доле фантазии его можно принять за вечернее небо над Египтом.

Следующий стенд - и вновь сочетание приемов. Стоит дом. Перед домом - настоящий газон, настоящая дренажная система. Крыша покрыта реальным защитным материалом, имитирующим фактуру черепицы. Под крышей два натуральных желоба и водостоки. Но и сам фасад дома, и деревья за ним, и небо над ними - огромная фотография типа фотообоев.

Фирма показывает все, что умеет делать: кровля, водостоки, желоба, дренажные системы… А не входящий в ее профессиональную компетенцию дом - копия.

Сочетание объемных объектов и плоской фотографии создает эффектный контраст. Но все-таки, несмотря на объемные детали, дом смотрится плосковато и выглядит скорее как макет. Следующий шаг - увеличение объемности и, по возможности, усиление контраста. Следовательно, перед домом надо вводить дополнительные реальные детали из окружающей среды. Недостающую завершенность композиции стенда придает… настоящий газон.

Итак, при проектировании стенда использованы приемы:

Копирование (копия дома),

Переход от плоскости к объему,

Контраст (между объемом и плоскостью).

Используемые в паре или "в компании", они, несомненно, дают более сильный эффект при восприятии, демонстрируя профессионализм Авторов.

**ВСЕМ МАТЕМАТИКАМ НАЗЛО**

Прибавить к чему-то ничего - все равно что ничего не прибавить. Математики из первого класса в этом уверены. Но как только отрываешься от тетрадной странички, неоспоримая истина становится отнюдь не такой однозначной. К примеру, что будет, если к евроокнам прибавить пустоту? Получится интересный выставочный стенд.

На стенде установлены металлопластиковые окна и двери, как бы создавая комнату. Внутри стулья и столики для Клиентов, компьютер, стендисты. Внутрь можно войти через дверь или через стену, ибо стен попросту нет. Именно их отсутствие притягивает внимание. В первый момент взгляд скользит по окнам, а затем сознание воспринимает пустоту на том месте, где обычно стоит преграда. В целом, идея воспринимается, как удачная шутка. Потому что в идее экспозиции используется тот же самый прием, что и при создании большинства шуток, а именно "Наработка и слом закономерности".

Например, слова "стойка на боку" (автор Н.М. Швец) вначале вызывают образ какой-то немыслимой гимнастической позы и лишь затем улыбку понимания, что на самом деле "гимнаст" просто лежит. Так, объединение двух приемов - "Наработка и слом закономерности" и "Использование пустоты" - создает идею стенда. Наше представление "где окна, там и стены" (закономерность) разрушается реальной пустотой, отчего стенд воспринимается как шутка.

Эти же приемы и в тех же целях использует следующий стенд.

Не правда ли, все то же самое? Даже отсутствие стен. Если фотография не в силах передать полный смысл, объясню: три элитных "компакта" (а проще сказать - унитаза) стоят на газончике. Травка настоящая и даже слегка притоптанная. Дальнейший разбор примера можно не приводить, так как он аналогичен предыдущему.

Но не совсем: применение двух абсолютно идентичных приемов дает РАЗНЫЕ идеи оформления стендов. Так что не беспокойтесь, что Ваш модуль будет как две капли воды похож на модуль конкурентов. Они могут воспользоваться другим принципом. Тем более что их для создания изобретений существует более сорока. Их разработкой и методиками применения занимается Теория Решения Изобретательских Задач (ТРИЗ). В рекламе исследования закономерностей еще не завершены, но уже сейчас одни только парные сочетания приемов могут дать сотни различных решений. Если учесть, что за год фирма участвует максимум в двух-трех выставках, разнообразие экспозиции для одного и того же товара можно поддерживать веками.

Приведенные в статье решения украшали выставочные стенды в Латвии и отлично воспринимались "лицами русской национальности". Ибо для сильных решений и языковой бартер - не помеха. Но, возможно, при анализе примеров упущены некоторые ходы, усиливающие запоминаемость названий фирм и их связь с предлагаемыми товарами и услугами. Не оговорен также и пункт, призывающий к запуску вторичной рекламы. Хотя тот факт, что данная статья написана и прочитана, уже о ней свидетельствует.

На этом список сильных решений и приемов, которые могут быть применены на выставках, этим НЕ заканчивается.

**Список литературы**

Сычева О. Сообразим идею на троих!