

Magdalena GYURKOVICH

Wydział Architektury, Politechnika Poznańska

PODMIOT CZY PRZEDMIOT DETERMINANTĄ KSZTAŁTUJĄCĄ PRZESTRZEŃ STOISK TARGOWYCH

Streszczenie. Artykuł porusza problematykę współczesnego projektowania stoisk targowych. Stanowi próbę zdefiniowania czynników, które musi brać pod uwagę projektant, tworząc przestrzeń stoiska.

WHO OR WHAT DETERMINES THE SPACE OF THE TRADE-FAIR STAND

Summary. The article presents the issues of contemporary design of trade-fair stands. It is an attempt to define main factors which a designer has to consider creating the space of the stand.

1. Wstęp

„Stoisko jest sceną dla produktu jutra”[1]. Jednym z głównych zagadnień, z jakim zmagają się autor stoiska, jest zaprojektowanie przestrzeni do prezentacji, promocji produktu, technologii czy też idei. Taka jest zresztą geneza stoisk, które w prostej linii pochodzą od straganów na bazarach i rynkach. Współcześnie jednak to zagadnienie jest pogłębione o tworzenie przestrzeni dla przekazu handlowego czy też o elementy wizerunkowe firmy.

2. Wystawiennictwo – czuły świadek zmian

Historia współczesnego wystawiennictwa rozpoczyna się wraz z epoką wielkich wystaw światowych. Stały się one areną prezentacji nowych osiągnięć techniki w dobie rewolucji przemysłowej. Scenariusz tamtych ekspozycji to głównie prezentacje narodowe, w niewielkim stopniu problemowe, połączone z festynami. Z punktu widzenia architektonicznego rozpoczęło to nową dziedzinę, jaką jest projektowanie i konstruowanie pawilonów wystawowych oraz przestrzeni wielkogabarytowych. Rozwiązania techniczne i koncepcje architektoniczne zastosowane w realizowanych pawilonach stanowiły ścisłą awangardę tamtych czasów.

Wystawy jako kompleksowy problem stają się wyzwaniem dla projektantów. Pawilony i ekspozycje są miejscem eksperymentowania i prezentowania nowych poglądów architektonicznych i artystycznych. Znane powszechnie realizacje to Bruna Tauta – Dom

Szkła (Kolonia 1914), Konstantego Mielnikowa – pawilon ZSSR (Paryż 1925), Miesa Van der Rohe pawilon niemiecki na wystawie w Barcelonie w 1929 roku czy też pawilon fiński Alvara Alto w Nowy Jorku w roku 1939 i wiele innych.

Godne uwagi są również inne dokonania eksperymentujących z przestrzenią twórców, którzy stworzyli ekspozycje o nowatorskim charakterze. Podczas Międzynarodowej Wystawy Sztuki Dekoracyjnej w Paryżu w roku 1925 kilku wybitnych architektów zaprezentowało swoje rozwiązania. Warto wymienić nie tylko pawilon Le Corbusiera czy też Petera Behrensa, ale także teatralną ekspozycję pawilonu austriackiego autorstwa Friedricha Kielera. Wystawa została zaaranżowana jako przestrzenna konstrukcja, tworząca ekspresyjne wnętrza [1].

Jedną z prekursorskich projektantek wystawiennictwa była Lilly Reich, współpracująca między innymi z Miesem Van der Rohe. Nowatorski był jej projekt kawiarni na wystawie „Modna Pani” w 1927 roku w Berlinie. Stworzyła ona przestrzeń wydzieloną tkaninami, zawieszonymi na różnych wysokościach i w różnych kształtach, a kompozycję dopełniła nowoczesnymi meblami. Inna jej realizacja to ekspozycja komercyjna na wystawie w Stuttgarcie (1927 roku) – jako element ekspozycji wprowadziła wielowymiarowe literonictwo; dzisiaj jest to stały element architektury wystawienniczej. Wielowymiarowa grafika i barwne kompozycje graficzne są integralnym elementem projektowanych wystaw [1].

W realizacjach wystawienniczych można odnaleźć różne trendy architektoniczne – eksperymentowano z metabolizmem, dekonstruktywizmem, swój renesans miało wystawiennictwo w okresie postmodernizmu. Dzisiaj, zwiedzając wystawy światowe czy też cykliczne ekspozycje komercyjne, można dostrzec zarówno estetyczne i ideowe wątki nowych poglądów architektonicznych, neomodernizmu, minimalizmu, symbolizmu, jak też instalacje, performance architektoniczne, po kompilacje przestrzeni i multimediiów.

Każda dziedzina projektowa jest wrażliwa na zmiany historyczne i ekonomiczne. Wystawiennictwo często służyło celom propagandowym i politycznym. W wypadku ekspozycji komercyjnych, które silnie związane są z produktem, ekonomia ma ważne znaczenie. Pojawienie się nowych koncepcji i sposobów sprzedaży zmieniło oczekiwania wystawców. Klient i jego zamierzenia decydują coraz bardziej o sposobie i jakości ekspozycji. Oprócz samego „wyeksponowania” produktu coraz ważniejsze stają się: spójność przekazu z wizerunkiem firmy, ciągłość akcji promocyjnych, dopasowanie przekazu do odbiorcy, któremu jest on dedykowany.

Specjalizacja doprowadziła do zaniku ekspozycji wielobranżowych na rzecz targów branżowych. Również powstanie wielkich centrów handlowych z wielkopowierzchniowymi sklepami zmniejszyło atrakcyjność targów dla klienta końcowego. Odbiorca ekspozycji jest obecnie specjalistą z danej branży, a przygotowywana ekspozycja musi sprostać jego oczekiwaniom. Odczuwalne jest również pojawienie się nowych mediów. Upowszechnienie internetu spowodowało czasowe odejście od ekspozycji przedmiotowych na rzecz samego promowania adresu www.

Wystawiennictwo ze względu na cykliczność silnie reaguje na zmiany zachodzące w świecie. Jest dla projektanta wdzięcznym miejscem eksperymentów wizualnych, ale również silnie ulega wpływom ekonomii i mody.

3. Podmiot czy przedmiot

„Stoisko jest sceną dla produktu jutra”[1] - to stwierdzenie jasno określa głównego aktora przedsięwzięcia. Jednak precyzyjna odpowiedź na pytanie: „kto” lub „co” jest przedmiotem ekspozycji, decyduje o specyfice przestrzeni i stanowi jeden z głównych problemów dla projektanta. „Podmiot czy przedmiot determinantą stoiska targowego?” – to ustalenie hierarchii ważności, dla kogo lub czego architektura stoiska ma być tłem lub sceną. Nie można oderwać kompozycji przestrzeni od eksponatu, inne wymagania stawia przed projektantem wystawienie śmieciarki, samochodu osobowego czy butów lub podzespołów elektronicznych. Produkty eksponowane na jednym stoisku mogą być bardzo różne merytorycznie. Tematem stoiska bywa również idea; jest to prezentacja skojarzeń, pojęć, wtedy architektura staje się jednocześnie tłem i podmiotem ekspozycji. Taki przypadek jest jednym z ciekawszych dla projektanta, staje się on współautorem scenariusza, szczególnie przy ekspozycjach narodowych, może zaproponować uniwersalizm form i odniesień, jedynym ograniczeniem jest wtedy gotowość odbiorcy i nadawcy na ten rodzaj kodowania. Silnym elementem kompozycji stoiska targowego jest identyfikacja firmy. W sposób bezpośredni wpływa na kolorystykę poprzez kolory firmowe i dopełniające. Forma, proporcje oraz strefy ochronne znaku wpływają na wielkość elementów dominujących na stoisku. Znak ze swoim kształtem i skalą staje się integralnym elementem kompozycji przestrzennej i głównym produktem wystawianym.

Zastanawiające jest również zdefiniowanie przestrzeni stoiska targowego: czy jest to obiekt architektoniczny zamknięty czy raczej przestrzeń „otwartego” wnętrza. To pytanie pociąga za sobą dalsze: jaką rolę odgrywa w tej przestrzeni zwiedzający – klient – wystawca? Jak skala człowieka i eksponatu wpływa na kreacje przestrzeni? Strefy użytkowania stoiska są różne, zależnie od założeń wyjściowych, ale jest to przestrzeń kreowana do interakcji, stanowi zaproszenie, otwarcie, umożliwia zarówno zapoznanie się z problemem, jak i podjęcie rozmowy.

4. Czas, miejsce, ekonomia

Cykle życia stoiska targowego wyznaczone są rytmem prac projektowych, przygotowawczych, prefabrykacji, finalnego montażu, użytkowania i demontażu. Proces tworzenia i realizacji technicznej przewyższa wielokrotnie długość „życia” samego obiektu. Czas, miejsce oraz rachunek ekonomiczny są składowymi każdego procesu inwestycyjnego

lecz tylko nieliczne obiekty buduje się na tak krótko. Czynniki te wpływają na decyzje projektowe, ograniczają możliwość wykorzystywania wielu materiałów (chyba że są one przedmiotem ekspozycji), ze względu na tymczasowość pozwalają zastosować rozwiązania dotąd nieakceptowane w stałych realizacjach.

Revolucja w dziedzinie wystawiennictwa nastąpiła po 1961 roku. Firma Syma wprowadziła system konstrukcji wystawienniczej na bazie aluminiowego szkieletu, łączonego za pomocą „zamków”. Pomimo ograniczenia metrycznego i prostokreślności konstrukcji pozwalało to odejść od tradycyjnych rozwiązań ram i blejtramów, znacznie skracając czas realizacji stoisk. Kolejny krok w dziedzinie rozwiązań systemowych zrobiła firma Octanorm, proponując system o podobnej filozofii, ale dzięki zastosowaniu słupków ośmiokątnych wzbogaciła paletę rozwiązań. Pomimo późniejszego estetycznego znużenia rozwiązaniami systemowymi służą one do dziś jako wyjściowy sposób konstrukcji. Obecnie systemowe rozwiązania przeżywają swój renesans, wzbogacone o wysokiej jakości detale i technologie budowy wielokondygnacyjnej.

Kwestia miejsca, możliwości przestrzennych i reguł przyjętych na danych targach to kolejne zagadnienie projektowe. Organizatorzy targów wprowadzają własne szczegółowe regulaminy w trosce o bezpieczeństwo i zasady współużytkowania przestrzeni. Ograniczeniu podlega wysokość, linia zabudowy, zastosowane materiały, rodzaj i wielkość oznakowania, liczba i ciężar elementów podwieszanych. Restrykcyjne są zakazy, dotyczące kotwienia i mocowania w podłożu.

Dla architekta miejsce to niezwykle istotny czynnik: źródło inspiracji, studiów i analiz. W wypadku komercyjnych stoisk targowych krajobraz jest nieznan, projekt powstaje bezkontekstowo. Wiadoma jest tylko geometria hali, najścia i ciągi komunikacyjne. Nie można powiedzieć, że w odbiorze stoiska nie ma otoczenia; ono jest, ale wzrasta razem z nim i można założyć również, że jest to sąsiedztwo nastawione bardziej na konfrontację/rywalizację niż na dialog przestrzenny. Odbiór architektury uzależniony jest również od przestrzeni, z jakiej na nią patrzymy. Możliwość odejścia, długiej perspektywy jest znacznie ograniczona w warunkach targowych, sami zwiedzający stają się przesłoną dla jego percepcji. Nieliczne realizacje pozwalają na „wciągnięcie” zwiedzającego do wewnątrz stoiska i oglądanie ekspozycji od środka. Nieliczne – bo są to stoiska o dużych powierzchniach i dobrze obliczonej proporcji ekspozycji do powierzchni wydzierzawionej.

5. Inspiracje wielu dziedzin

Wystawiennictwo od początku sięgało do różnorodnych środków wyrazu, projektanci posilkowali się ekspresją architektoniczną, formami rzeźbiarskimi, metodami scenograficznymi i nowymi osiągnięciami techniki. Przykładem może być wystawa Werkbundu (Paryż 1930), nowatorsko zaprojektowana przez Waltera Gropiusa, Huberta

Bayera, Marcela Breuera, László Moholy-Nagy'ego [1]. W wyciemnionym pomieszczeniu autorzy zaproponowali umieszczenie podświetlanych klisz i zawieszenie ich w przestrzeni pod różnymi kątami. Współcześnie projekcje multimedialne, wielkowymiarowe ekrany ciekłokrystaliczne, ekrany z tworzyw o indywidualnie dobieranych kształtach do projekcji dotylnej, symulacje i zmienne oświetlenie stają się codziennym językiem przekazu wystawienniczego. Prawdopodobnie w najbliższym czasie nowym elementem budowania przestrzeni wystawowej będzie grafika holograficzna lub inne nieoczekiwane media.

Fundamentalnym problemem jest zagadnienie oświetlenia stoiska-produktu. W tej dziedzinie wystawiennictwo podąża śladem doświadczeń teatralnych oraz współczesnej wiedzy o oświetlaniu i podświetlaniu obiektów. Od zawsze światło w wystawiennictwie było elementem budującym, kreującym przestrzeń. Pomimo wielu doświadczeń ciągle otwiera przed projektantami nowe możliwości wyrazu.

Wspomniana wcześniej możliwość stosowania alternatywnych materiałów pozwala na budowanie form osiągalnych w innych warunkach tylko przy użyciu bardzo skomplikowanych technologii. Zawieszane w przestrzeni formy, ściany o zmieniającej się barwie, przepalone światłem wnętrza, kompilacje grafiki i przestrzeni – tu też, jak zawsze, występuje determinanta czasu, miejsca i ekonomii.

Rozpatrując czynniki wpływający na projektanta, albo które projektant musi wziąć pod uwagę, to gotowość na „śmierć” swojego dzieła. Nawet powielane ekspozycje nigdy nie zaistnieją w takich samych okolicznościach, szybko i intensywnie wyeksploatowane, niewiecznione na zdjęciach, przestają istnieć. Najbardziej nowatorskie rozwiązanie architektoniczne i artystyczne będzie udziałem tylko nielicznych.

6. Zakończenie

Artykuł ten jest próbą zdefiniowania podstawowych problemów projektowych stoisk wystawienniczych. Każde z wymienionych zagadnień może być tematem osobnego opracowania. To co odróżnia wystawiennictwo współczesne od innych dziedzin projektowych, to współpraca z klientem, który stawia określone wymagania powstającej przestrzeni, nie tylko funkcjonalne czy estetyczne, ale również marketingowe. Rozbudowana jest wiedza o formach i sposobach sprzedaży, przygotowaniu kampanii reklamowych i akcjach promocyjnych. Podręczniki marketingu precyzyjnie instruuja, jakie oczekiwania i metody należy przyjąć w promocji targowej. Odpowiedzi, jak to przełożyć na wysokiej jakości przestrzeń, nie ma. Tu rozpoczyna się rola projektanta architektury wystawienniczej, który musi dokonać syntezy przekazu i stworzyć dla niego odpowiednie tło.

Literatura

1. Schulze K. (red.): Temporary Buildings – The Trade-fair stand as a conceptional challenge. Gingko, Corte Madera 2000.
2. Pegler Martin M.: Designing the world's best exhibitions. Visual Reference Publications. INC, Nowy Jork 2003.
3. Morgan Conway L.: EXPO trade fair stand design. RotoVision, Switzerland 1997.
4. Schulze K.: Trade Fair design Annual 2003/2004. Avedition, Ludwigsburg 2003.
5. Morgan Conway L.: Trade Fair design Annual 2004/2005. Avedition, Ludwigsburg 2004.