

Конкурс EXPODESIGN - 2014

Каков главный приоритет – высокий дизайн или продвижение бизнеса экспонента?

Профессиональный конкурс «EXPODESIGN. Лучшие стенды России» проходит ежегодно с 2007 года в рамках Международного форума выставочной индустрии 5pEXPO.

Организаторы: ЗАО «Экспоконста» и Некоммерческое партнерство «Профессиональный клуб «Высокий дизайн» при поддержке ЦВК «Экспоцентр»

Каждый год сотни компаний подают заявки на участие в конкурсе (в этом году их было 367).

В соответствии с «Положением о конкурсе» его участниками могут стать профессиональные компании-застройщики, креативные отделы рекламных агентств, архитектурные и дизайнерские бюро, практикующие дизайнеры и художники, студенты творческих вузов.

Согласно информации, предоставленной оператором конкурса Анастасией Кочубей, будущие участники присылают свои проекты и сами выбирают категории, в которых они будут представлены. После регистрации заявки изменить что-либо уже невозможно. Это сделано специально для того, чтобы впоследствии избежать разного рода споров и недоразумений.

После проверки соответствия проекта условиям конкурса ему присваивается номер. Все члены жюри заполняют отдельные ведомости по каждой категории (присваивают проектам баллы), при этом они не знают, кого оценивают – работы представлены только номерами. Условия конфиденциальности всегда соблюдаются очень строго. Кто и что прислал, знает только один человек – оператор конкурса. На всех встречах и совещаниях рассматриваются и обсуждаются лишь анонимные проекты.

Отказ от принятия проектов на конкурс со стороны его организаторов, по словам Анастасии Кочубей, не бывает, в том числе и для тех заявителей, которые не успевают прислать необходимые документы в срок.

В состав профессионального жюри входят авторитетные представители архитектурно-дизайнерского сообщества, эксперты по строительству выставочных конструкций и сотрудники творческих тематических изданий.

Жюри определяет лауреатов конкурса – ими признаются участники, набравшие наибольшее количество баллов в каждой из пяти категорий.

Всего присуждается 15 премий – по три премии на каждую категорию. Победители награждаются денежными премиями, памятными призами форума, дипломами и подарками.

В 2014 году большинство членов жюри (6 человек) составили представители «Профессионального клуба «Высокий дизайн», Союза дизайнеров Москвы, кафедры дизайна и кафедры графического дизайна Института современного

искусства, издательского дома «РИП-холдинг» и Архитектурной мастерской «АМВ».

В состав жюри были также включены 2 руководителя профильного Департамента ТПП РФ и 3 представителя выставочных компаний: «Мессе Дюссельдорф Москва» (организатор), «Экспоконста» и «ГК «Прямое действие» (застройщики).

При подведении итогов конкурса члены жюри обсуждают проекты, ставят оценки, объявляют победителей.

Понятно, что в таком деле не обойтись без критики и серьезных вопросов.

Редакция, обобщив поступающие запросы, обратилась к специалистам, придерживающимся разных точек зрения.

Сегодня мы представляем их мнения. На наши вопросы отвечают:

– **Анастасия Кочубей**, бессменный оператор конкурса, начиная с 2007 года;

– **Михаил Лыгин**, член жюри, начальник конструкторско-дизайнерского отдела ЗАО «Экспоконста»;

– **Александр Лаврухин**, генеральный директор компании «Экспо Люкс».

1 Чему должен быть отдан приоритет при оценке проектов? Что важнее: художественная ценность проекта, сам дизайн, или – выполнение практических задач экспонента?

Анастасия Кочубей. Конкурс проходит по нескольким категориям, и в каждой из них заявки оцениваются по различным критериям. Однако, по сути, мы проводим конкурс дизайна, а не «мастерства» заочлачивания денег в древесно-стружечные плиты и стандартные подвесы. Разумеется, критерий реализации задач экспонента является одним из основных. Собственно говоря, ведь именно с этой целью он участвует в выставках.

Приоритеты при оценке проектов по отдельным категориям следующие.

«Стенд Эксклюзив»: соответствие готового стенда утвержденному проекту, главный вопрос: как идея воплотилась на практике?

«Проект Эксклюзив» (нереализованные стенды): оригинальность идеи дизайнера и полнота отображения задания заказчика экспозиции (в этой

категории к заявке обязательно должны прилагаться описания требований и пожеланий экспонента).

«Functional»: рациональное дизайнерское решение. Чаще всего речь идет о малобюджетных стендах. В данной категории часто предлагают проекты стендов малой площади. Так, в прошлом году победил проект стенда компании Knauf – очень компактный, действительно малобюджетный, но при этом очень привлекательный и эффектный – тканевые ленты зеленого цвета символизировали экологичность продукции заказчика.

«Art Stand»: креативное мышление дизайнера. Здесь могут быть представлены даже нереализованные проекты, в общем, все, что выходит за рамки стандартных стендов.

«5P-STAND»: категория для компаний-застройщиков, участвующих в выставочной экспозиции Форума 5pEXPO. В первый день работы члены жюри ходили по выставке, смотрели, ставили оценки.

Михаил Лыгин. Все работы, присланные на конкурс в разных номинациях, оценивались исходя из трех ключевых критериев: художественная ценность, функциональность, следование практическим задачам экспонента. Именно поэтому качество представленных заявок год от года растет. Главное впечатление от последнего конкурса: очень разный уровень работ, при этом приятно было видеть сильные и современные проекты.

Александр Лаврухин. Прежде, чем ответить на ваш вопрос, позвольте напомнить: выставки – это, прежде всего, инструмент маркетинга и продвижения товара на рынке. Соответственно, выставочный дизайн должен быть прикладным искусством, призванным привлечь посетителя на стенд, при этом он никак не может быть самоцелью.

Конкурс EXPODESIGN, конечно, хорошо задуман, участники представляют много интересных решений, однако по большей части они упражняются в высоком искусстве, а порой стараются придумать вообще нечто этакое, космическое, абсолютно не отражающее товар экспонента, который надо продвигать.

Понятно, что проект стенда должен быть оригинальным, красивым, выполненным предельно аккуратно, но

главное все же другое: он призван привлекать партнеров по бизнесу, показывать товар лицом, и, в целом, максимально эффективно решать задачи экспонента. Выставка – бизнес-мероприятие, но никак не биеннале современного искусства и не шоу космических интерьеров – вот о чем у нас довольно часто забывают, в том числе и в жюри конкурса.

2 Не считаете ли Вы, что состав жюри необходимо дополнить за счет руководителей крупных выставочных компаний, зарубежных экспертов, и, главное, потребителей выставочных стендов (заказчиков) – топ-менеджеров крупных промышленных и торговых компаний, которые в течение года участвуют в нескольких выставках?

Анастасия Кочубей. Состав жюри утверждался достаточно долго. Каждую кандидатуру рассматривали, обсуждали. Конечно, мы думали, и не один месяц, нужно ли привлекать в жюри руководителей выставочных компаний. После общения с генеральными директорами, а мне они известны практически все, стало ясно – многие сами этого не хотят, говорят, что они руководители, а не дизайнеры. Один из них прямо мне сказал: «Зачем я вам нужен? Для статуса не получится, возглавлять свою компанию сил хватает, но честно оценивать работу других – не смогу...». На том и остановились.

На мой взгляд, наш конкурс – очень беспристрастный. Все члены жюри – настоящие профессионалы, каждый в своем деле. Они способны абстрагироваться от собственных работ и давать объективную оценку всем поступившим проектам. Собственно говоря, это одно из требований к членам жюри.

Михаил Лыгин. Однозначного ответа здесь нет. Для отдельных категорий конкурсных проектов предложения о расширении состава жюри можно обсуждать. Например, в случае определения лучших функциональных стендов, где главный критерий – успешная реализация задания заказчика. Здесь,

Как конкурс должен развиваться? Что нужно менять?

Предлагает Михаил Лыгин

Безусловно, конкурс должен жить и развиваться. Из моих личных пожеланий и впечатлений могу выделить следующее.

Было бы очень интересно пообщаться с зарубежными экспертами (дизайнерами и застройщиками). Безусловно, стоит попробовать пригласить к обсуждению достаточно широкую аудиторию заказчиков стендов. О форме диалога можно спорить, но «глас народа» должен звучать.

Говоря об условиях участия, считаю, что было бы правильно ограничить количество проектов предоставляемых одной компанией, с безусловным требованием строгого самоцензирования: заявитель должен адекватно оценивать качество представленных работ. Пока же на конкурс присылается очень много проектов, скажем так, очевидно неконкурсного уровня.

Стоит также подумать о выпуске качественного глянцевого альбома с лучшими работами конкурса.

безусловно, можно привлекать участников выставок, в том числе и в форме интернет-голосования.

Руководители выставочных компаний, как профессионалы отрасли, безусловно, должны входить в жюри. Правда, «тонким моментом» останется участие в конкурсе проектов компаний, чьи представители находятся в жюри.

Что касается оценки больших эксклюзивных стендов и приглашения к этому высшего менеджмента компаний - заказчиков, тут все не так просто. Свою роль может сыграть их субъективное отношение к тем или иным фирмам или людям, что, согласитесь, лежит за рамками проводимого нами конкурса.

Эксперимент с участием зарубежных экспертов, безусловно, стоит провести.

Но и здесь есть один немаловажный момент, связанный с особенностями и вкусовыми предпочтениями представителей разных стран. Стоит только сравнить архитектуру стендов строящихся на выставках, скажем, в Германии и Италии. В России и в этих странах – разные подходы, понимание пространства, вкусовые предпочтения. Наверное, имеет смысл вынести это в отдельную номинацию, опять же, осознавая все сложности и «тонкие моменты», с этим связанные.

Александр Лаврухин. В жюри должны быть, прежде всего, профессионалы, понимающие, что главная задача любого стенда – «зацепить» посетителя, привести его к экспоненту. Сделать это можно самыми разными способами.

Вот, к примеру, мы получили заказ на стенд для молочного комбината, который специализируется на производстве сгущенного молока. Чем привлечь посетителя, которого интересует именно этот вид товара? Представим, пришел специалист на выставку, ходит между стендами молочных предприятий, которые оформлены точно так же, как на металлургических выставках: стиль hi-tech, растянутые ткани, подсветки, видео-панели. Как ему сориентироваться?

Мы нашли самое простое решение: вывесили три больших подсвеченных макета фирменных банок со сгущенным молоком. Заказчик был доволен – посетители видели стенд издали и шли на него, как на огонек.

Однако некоторые члены жюри конкурса EXPODESIGN, на который мы представили этот проект, нас не поняли. Для них банка сгущенки – не искусство. Возможно, они просто не понимают, что нужно экспоненту, зачем он вообще участвует в выставке?

Конкурс EXPODESIGN- 2014 завершился, итоги подведены, победители названы.

По традиции церемония награждения победителей состоялась в рамках Международного форума выставочной индустрии BrEXPO.

Впереди – новый конкурс. Должен ли он в 2015 году как-то меняться, совершенствоваться, развиваться? Надо ли расширять состав жюри, привлекать новых участников из числа молодых дизайнеров, не имеющих опыта в выставочном строительстве, и профессионалов-старожилых, которые годами строят выставки, но пока еще заявок никогда не подавали? Скорее всего, да.

Главный вопрос другой: как это делать? Слово – за выставочным сообществом. Приглашаем всех желающих высказать свое мнение по этому поводу.



Конкурс EXPODESIGN-2014. Проект фирмы «Interform Design» – стенд «Россия-24» получил первое место в категории «Проект Эксклюзив» (нереализованный выставочный проект в период 2012 - 2014 гг.)

**Победители конкурса
EXPODESIGN-2014**

Место	Компания - автор проекта	Компания – экспонент (заказчик стенда)
Категория «Стенд Эксклюзив» Реализованный выставочный проект в период 2012 - 2014 гг.		
1 место	«Привет Медиа»	«Пегас Туристик»
2 место	ExpoGlobalGroup	«Газпром»
3 место	«Привет Медиа»	«Атомсвет 2013»
Категория «Проект Эксклюзив» Нереализованный выставочный проект в период 2012–2014 гг.		
1 место	Interform Design	«Россия 24»
2 место	Aztek Media	«НТЗ Tempo»
3 место	BMI Design Studio	«MAZAK»
Категория «Functional» Рациональные дизайнерские решения малобюджетных стендов в период 2012–2014 гг., технологии выставочного строительства и экспозиционные системы. В категорию попадают проекты, выполненные с применением выставочных систем, распространенных в России, представляющие нестандартный дизайнерский подход в их использовании.		
1 место	Aztek Media	«УВЗ»
2 место	«Привет Медиа»	Воронежская область
3 место	«ITE Сибирь»	«Алтика»
Категория «Art STANDS» Креативные дизайнерские решения выставочного стенда. Стенд, как произведение искусства.		
1 место	Expoforce	«КРЭТ»
2 место	«Четыре вида»	ROSE GROUP
3 место	«Стенд АП»	Discovery
Категория «5P STAND» Выставочный проект, реализованный в рамках Форума 5pEXPO		
1 место	SYBA	Собственный
2 место	Expoforce	Собственный
3 место	«100 КРАТ»	Собственный



Конкурс EXPODESIGN-2014. Проект фирмы «Привет Медиа» - стенд компании «Пегас Туристик» на выставке МИТТ-2014 занял первое место в категории «Стенд Эксклюзив» (реализованный выставочный проект в период 2012 - 2014 гг.).



Конкурс EXPODESIGN-2014. Проект фирмы «Expoforce» – стенд предприятия «КРЭТ» (открытая площадка на выставке «МАКС-2013») получил первое место в категории «Art STANDS» (креативные дизайнерские решения выставочного стенда; стенд, как произведение искусства).



Конкурс EXPODESIGN-2014. Проект фирмы «Aztek Media» – стенд предприятия «УВЗ» (открытая площадка на «Международном железнодорожном салоне-2013» в г.Щербинка) занял первое место в категории «Functional» (рациональные дизайнерские решения малобюджетных стендов в период 2012 - 2014 гг., технологии выставочного строительства и экспозиционные системы).

Удиви меня!

Взгляд на проекты-победители конкурса EXPODESIGN-2014 со стороны...

Искусство всегда субъективно. Особенно в наше время. После того, как в XX веке бессмертным шедевром был признан «Черный квадрат» Малевича, говорить об объективности оценок художественных произведений не приходится.

Понятно, что в приложении к конкурсу EXPODESIGN субъективно все – и взгляды авторов проектов на плод своих трудов, и заключения жюри, и комментарии со стороны, в том числе и эти строки.

Тем не менее, хочется задать единственный вопрос: а какими должны быть стенды-победители?

Представляется, что при самом первом взгляде они должны, как минимум, удивлять, а лучше – поражать воображение. Идешь по проходу, поворачиваешь и вдруг – ах! фантастика! Стоишь как вкопанный, а потом хочется десять раз обойти и сто раз сфотографировать с разных сторон.

Можно ли сказать это о стендах – победителях последнего конкурса?

Вряд ли.

Конечно, на фотографиях и рисунках мы видим высокопрофессиональные интересные проекты, но, положив руку на сердце, разве можно утверждать, что с художественной точки зрения они действительно уникальны и неповторимы? Вполне очевидно, что сотни стендов не меньших художественных достоинств строят на наших выставках.

Но может ли быть иначе?

Трудно сказать. Жюри оценивает лишь те проекты, которые присланы. Нет шедевров, значит, их не будут и оценивать.

Говоря о том, что может удивить зрителя, не хочется быть голословным. На этой странице приведены несколько фотографий стендов, которые произвели на автора именно такое впечатление. Разумеется, кого-то они не удивят, другим не понравятся, третьи начнут критиковать.

Иного и быть не может – на вкус и цвет товарищей не бывает.

Большая часть фотографий сделана на крупнейшей в мире выставке торгового и выставочного оборудования, технологий и дизайна EuroSHOP, которая раз в три года проходит в Дюссельдорфе.



Практика показывает: когда приводишь в пример немецкие стенды, всегда следует вопрос: где немцы, а где мы?

На самом деле – недалеко. Говоря точнее – рядом.

В случае дизайна стендов речь идет не только и не столько об использовании новейших технологий, уникальных материалов или моделей гибких выставочных конструкторов (широко доступных на Западе, но не так еще распространенных в России). Конечно, это важно. Но не в этом суть.

Искусство, творческий полет фантазии никоим образом не привязаны к какой-либо стране, городу, выставочной площадке или технологическим возможностям определенных конструкторов – они характеризуют только конкретного человека, творца, где бы он ни жил и работал.

В этом отношении Россия, Германия, Ботсвана и Бразилия ничем друг от друга не отличаются.

Как известно, по традиции EuroShop считается смотром именно



На фотографиях - экспозиции выставок: - два верхних фото: EuroShop-2014; - нижнее фото («камыши»): EuroShop-2011 (Дюссельдорф);



дизайнеров, своеобразным подиумом мировой выставочной моды. Если же брать традиционные отраслевые выставки в России и Германии, то разницу в застройке порой очень трудно уловить. По крайней мере, опять же – субъективно, после посещения крупнейшей в мире медицинской выставки Medica в Дюссельдорфе, в «Экспоцентре» на «Здравоохранении» на мгновение показалось, что еще не возвращался в Москву.

Кто возьмется утверждать, что земля наша обеднела талантами?

Так почему же многие из них не спешат присылать проекты на конкурс? Быть может, не хотят? Или сомневаются? Но тогда действительно нужно что-то менять в его организации.

Александр Беляновский



«Интеравто-2008» (Москва)