

ВОСПРИЯТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В ВЫСТАВОЧНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Сурепова Елизавета Андреевна

магистрант градостроительного факультета

Иркутский Национальный Исследовательский Технический университет, г. Иркутск

Аннотация. В данной статье рассматриваются психологические аспекты восприятия информационных взаимосвязей между экскурсантом и экспозиционным продуктом в выставочном пространстве. Также в статье классифицируются ключевые информационные потоки которые могут возникать в условиях современного выставочного комплекса.

Ключевые слова: психология выставочного пространства, психология навигации, выставочный комплекс, информационные волны, психология восприятия.

Принятие информационных потоков на выставочном мероприятии, в независимости от вида ее презентации – есть протекание общения с информационно-деловой сферой. Это приведено порядком психофизических ходов обработки информационных потоков: впечатления, принятия, воспоминаний, размышлений и так далее... Выставочная информация для принятия экскурсанта представлена двумя степенями: объектная степень – экскурсант уделяет особое внимание к информационной части и ее теме. Принятие информационных потоков на такой степени проходит во время ее поисковых процессов на цельном отборе нужной информации. Оценочно-интеллектуальная степень – экскурсант дает оценку весомости предоставленных информационных потоков по необходимой ему тематике, в контакте с выставочными моделями добывает новые известия. Принятие информационных потоков на данной степени протекает в контактной зоне выставочного мероприятия при зрительном контакте с представленным модельным рядом и контакта с представителями самого выставочного мероприятия.

При расположении информационных потоков в выставочном сегменте, большую значимость несут внимание и ограниченность временного контакта с экскурсантами. Ограничение по времени экскурсантов для контакта с экспозицией и душевные колебания принятия решений бывают: экскурсант - «профессионал» - находится на выставочном мероприятии от 45 минут до 1,5 часа. Изначально настраивая себя на принятие информационных потоков в узкой сфере. Этот разряд экскурсантов пытается свести к минимуму не интересующие их информационные потоки и временные траты на поиск интересующих частей. При том главную часть времени присутствия на выставочном

мероприятии, экскурсант посвящает деловым контактам с экспонируемыми продуктами и процедурам. Точный экономический результат от прошедшего выставочного мероприятия в форме деловых бумаг в большинстве своем создается этим разрядом людей. Потому и трехмерная организация выставочного мероприятия обязана входить во временные рамки присутствия данных экскурсантов со стороны первого зрительного контакта. «Непрофессионал» - находится на выставочном мероприятии от 45 минут до 4 часов, проявляет внимание практически ко всем тематикам презентуемых на выставочном мероприятии, его интересы не имеют ограничений, в следствии чего контакт с представителями выставки останавливается на принятии общих информационных потоков, а временные рамки на выставочном мероприятии отвечает качеству представленных экспозиций. Конкретно этот разряд людей проявляет интерес к рекламе и развлекательным элементам. Экскурсанта такого разряда находятся на выставочном мероприятии большое количество времени и задевают своим вниманием большинство представленных тематик выставки.

Результативная трехмерная организация выставочного мероприятия обязана моделироваться от опциона принятия информационных потоков выставки. Главная по значению это соразмерность выставочного мероприятия, отражаемая большими территориями для ее вместимости. Свойственным посетителю элементом масштаба называется самый длинный путь передвижения по пространству. При том главным опционом подходящей трехмерной организации выставочного пространства остается учитьвание природной цели большей части экскурсантов экономия времени и энергозатрат, преодолевая наиболее короткие сценарные решения. Далее, еще одним важным моментом, воздействующим на большие размерности выставочного комплекса, это заранее запланированные сценарии, трехмерные компоненты. Обретая образ нестандартной сферы контактирования, выставочное мероприятие, нацеленное на рынок и рекламу, моделирует новый концептуальный план координации пространства, в котором выставочный комплекс есть связывающая деталь между предлагаемых информационных потоков и экскурсантом.

Форма нынешнего выставочного движения разделяет всю зону на «презентуемую» в его главном восприятии, значимое в экспозиционных расположениях и «деловое» - предназначенное для организации официальных, профессиональных, совещательных, информационных и рекламных культурных мероприятий на выставке. Весомость «презентуемой» и «деловой» зон различается в связи со сценарным решением выставки. Информационные потоки сольватации экспонентов с посетителями, отражается комбинацией: принятие информационного потока – контактирование – рыночное следствие, отражает систему «выставочной зоны», со стороны взаимопомощи его частей: экспозиционной, связующая и коммуникационная. Экспозиционная зона – информативна и концентрирована, представляет из

себя основополагающую часть системной информационной зоны и предназначена для расположения всех средств презентации информационных потоков. Связующая зона – представляет из себя контактное звено объединяющее экспозиционную с коммуникационной зоной. Она предполагает себя для разрешения рыночных и информационных задач экспонентов при помощи контакта с интересующимися экскурсантами. В данной зоне образуется сфера информационного обмена оптического и речевого а так же рыночное следствие от прошедшего выставочного мероприятия.

Коммуникационная зона – зона активности экскурсантов на выставочном мероприятии и принятия информационных потоков. Такая зона располагается нейтрально в информационном смысле, в противопоставление к зоне экспозиций. Изучение выставочного комплекса в форме связующего таких частей определяет требуемую размерность площадок под выставочные мероприятия для его результативного прохождения.

Трехмерное пространство для выставки отражает часть выставочных помещений, предполагаемую для установки продуктов. Конкретно данная составляющая выставочного комплекса входит в фундамент архитектурного сценария. В связи со сценарием, пронизывающим все строение выставочного мероприятия, и презентуемой модели, проявляется особенность трехмерного разделения презентуемой площади способом расположения оборудования. Тут располагают модель, презентуемую: «мини-габаритный» - с применением оборудования; «крупномасштабный» - как независимый элемент (устройства, конструкции) и информативная модель, презентуемая способами мультимедиа.

Список литературы:

1. Боброва Елена Владимировна Формирование выставочного пространства как важнейший атрибут профессионального образования дизайнера // ОНВ. 2014. №2 (126). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-vystavochnogo-prostranstva-kak-vazhneyshiy-atribut-professionalnogo-obrazovaniya-dizaynera> (дата обращения: 02.11.2018).
2. Ильина Е. А. Пространственное решение выставок и восприятие выставочной информации // Молодой ученый. — 2009. — №4. — С. 85-88. — URL <https://moluch.ru/archive/4/309/> (дата обращения: 02.11.2018).
3. Яковлева Светлана Игоревна, Попова Анжела Эдуардовна Экспозиционный дизайн на примере визуального оформления выставки светового искусства // Universum: филология и искусствоведение. 2017. №11 (45). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspozitsionnyy-dizayn-na-primere-vizualnogo-oformleniya-vystavki-svetovogo-iskusstva> (дата обращения: 04.11.2018).