

ВЫСТАВКА КАК АРТ-ПРОЕКТ

Т. В. Карнажицкая

В современной выставочной терминологии в рамках выставочно-ярмарочных мероприятий, носящих рыночно-коммерческий характер и позволяющих экспоненту презентировать результаты своей деятельности, различают выставку, ярмарку и выставку-ярмарку.

Под выставкой следует понимать организационное мероприятие по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения [1]. В Европе принято отличать понятие *выставка* от понятия *ярмарка* не только качественным составом посетителей, но также масштабами и локализацией события [2]. В то время как ярмарки были в основном территориями рыночного оборота товаров, главная цель выставки – демонстрация товаров. Выставки традиционно отличались от ярмарок по четырем основным параметрам:

- были обычно однократными мероприятиями и не имели циклического характера,
- располагались в постоянных сооружениях, построенных специально для них,
- имели более сложную систему организации.

В нашем обществе выставки определяют комплекс выставочной деятельности, который осуществляется при государственном контроле и систематической поддержке государственными структурами. Во всем мире система государственной поддержки выставочной деятельности является одним из приоритетов государственной политики, реализуясь в нескольких направлениях: поддержка выставочного бизнеса как отрасли экономики, поддержка национальных производителей, а также отдельных выставок в стране и за ее пределами.

Меры государства, выставочного сообщества по координации выставочной деятельности в стране способствуют работе по развитию каждой отдельной выставки, так как привлекают внимание государственных деятелей, чиновников отдельных ведомств, широкой общественности к выставочной проблематике.

По оценкам экспертов, в Европе проводится примерно 7000 регулярных выставок, в том числе более 80% ведущих международных выставочных проектов. По числу экспонентов, 19

крупнейших выставок проводятся в Европе, в основном в Германии [1].

Наиболее значительными странами на европейской выставочной карте являются Германия, Франция, Великобритания, Италия и Испания. Усиливается роль Австрии, Швейцарии и Нидерландов в международной выставочной индустрии [1].

История возникновения ярмарок непосредственно связана с историей развития и становления товарного производства. Приуроченные к разного рода праздникам, многие крупные ярмарки древности носили международный характер. Так, на Финикийскую ярмарку в Трире стекались товары со всего Средиземноморья.

В Европе первая после падения Римской империи ярмарка была организована в 629 г. в Сен-Дени под Парижем. С середины XI в. и до середины XIV в. широкой известностью пользовались ярмарки в Шампани. В эпоху Возрождения ярмарки стали не только местом демонстрации искусства разных профессиональных кругов, но и местом встречи представителей культурной элиты. Помимо установления торговых контактов, ярмарки дали начало архитектуре, подчиненной специфическим условиям демонстрации различного рода предметов.

Наряду с развитием ярмарок в Средние века организуются показы предметов, не связанных непосредственно с их продажей. В целях престижа церковь периодически выставляла свои сокровища: произведения искусства и предметы культа. В 1483 г. в Вене было построено специальное здание для показа драгоценных предметов культа из соборов.

Со второй половины XVI в. в городах Европы устраивают выставки работ мастеров и учеников монастырских школ, художников-ремесленников. Основы систематизации и организации форм показа были заложены в XVII в. Начиная с 1667 г., во Франции в Большой галерее Луврского дворца проводят выставки картин и предметов искусства.

Первая Всемирная выставка состоялась в 1851 г. в Лондоне в Гайд-парке. Лондонская выставка явилась важным этапом развития выставочного дела, на ней появился новый тип архитектурного сооружения – выставочный павильон. Историк архитектуры конца XIX в. Зигфрид Гидион считал, что каждому историческому периоду свойствен тот или иной тип зданий. Во времена готики – это собор, во время барокко – дворец, а после середины XIX в. эта роль перешла к выставочным павильонам.

Новым приемом экспозиции, впервые осуществленным в 1878 г. на Всемирной выставке в Париже, явилось воспроизведение гавайской деревни с ее реальными обитателями. Этот прием можно рассматривать как театрализацию экспозиции, как своего рода новый технический прием организации и тематического наполнения выставки.

Первые выставки изобразительного искусства в России относятся к XVIII в. В документах петровской Кунсткамеры есть записи не только по поводу научного содержания экспозиции, но и принципов экспонирования.

Первый этап выставочного дела в России связан в основном с деятельностью Товарищества передвижных художественных выставок. Первая выставка Товарищества открылась в Петербурге 29 ноября 1871 г. в здании Академии художеств. На ней было представлено 82 произведения двадцати петербургских и московских художников, причем экспонировались и картины, которые были проданы еще до начала ее работы. Таким образом, выставки способствовали популяризации искусства и формированию феномена частного коллекционирования.

В России 20–30-х гг. XX в. появляются первые специалисты в сфере выставочной экспозиции и проектирования выставочных павильонов: Э. Лисицкий, А. Родченко, К. Мельников.

XX в. был особенно богатым на инновации в выставочном деле. Большой вклад не только в новый тип выставочной архитектуры, но и в организацию предметно-пространственной выставочной среды внес выдающийся архитектор, художник, дизайнер Ле Корбюзье. Он положил начало использованию звуковых, световых и цветовых эффектов в экспозиции. На Брюссельской выставке ЭКСПО-58 им была создана уникальная в техническом отношении экспозиция, с использованием аудиовизуальных средств информации. Это был переход от обычного, традиционного показа экспонатов к новым технологическим и методическим формам организации экспозиции. В технологию организации восприятия был привнесён метод эмоционального и психологического воздействия на посетителей. Эффективность воздействия произведения искусства на посетителя при этом значительно возросла, выставка становилась значимым и запоминающимся событием. Сегодня в теории менеджмента это называется событийностью.

Перечисленные аспекты искусства экспозиции выявляют его широту, разносторонность, синтетичность, которые не позволяют сводить его к «искусству оформления», скорее, это выставочный дизайн. Современная выставка есть интегрированное коммуникативное средство, объединяющее в себе маркетинг, рекламу и PR. Выставка является необходимым компонентом инфраструктуры рынка: с одной стороны, как форма развития коммуникаций, с другой – как обратная связь с потребителем. Такие изменения требуют формирования сложного комплекса проектной документации.

В организационно-документальном обеспечении выставочного проекта должны быть отражены:

1) *требования к организациям, участвующим в выставочно-ярмарочных мероприятиях, в том числе в отношении порядка оформления их участия;*

2) *процедура и критерии допуска к участию и исключения экспонентов;*

3) *права, обязанности и функции администраций выставок и ярмарок в связи с организацией и управлением проведения указанных мероприятий;*

4) *специфические требования, предъявляемые к выставочно-ярмарочным мероприятиям, включая требования к экспонируемым товарам, а также к ответственности и контролю со стороны организаторов выставок;*

5) *процедура решения спорных вопросов, возникающих как между участниками, так и между участниками и организаторами выставки [1].*

Важный момент – издание каталога участников выставки, осуществленное организаторами. Этот материал нужен не только во время проведения выставки, он очень ценен в качестве сувенира, раздаточного материала, иллюстрации и приложения к другим материалам.

Нередко проведение выставок связано с транспортировкой материалов, среди которых могут быть предметы, представляющие немалую ценность. Поэтому целесообразно идти на расходы по различного рода страхованию.

Еще одним важным документом является анкета для учета мнения посетителей выставки. Руководство компании должно определить перечень интересующих вопросов и порядок их следования.

Таким образом, выставочный менеджмент в современном мире является важным компонентом функционирования экономики не только на уровне развития национального достояния, но и на уровне формирования глобального экономического пространства. Это требует научных подходов к проектному направлению выставочной деятельности как необходимому условию осуществления продуманной, грамотной, рациональной политики культурного развития современного общества.

-
1. *Александрова, Н.* Выставочный менеджмент : стратегии управления и маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / Н. Александрова, И. Филоненко. – М. : РИА Прозекспо, 2006. – 342 с.
 2. *Гусев, Э. Б.* Выставочная деятельность в России и за рубежом : учеб.-метод. пособие / Э. Б. Гусев, В. А. Прокудин, А. Г. Салашенко. – М. : Дашков и К, 2004. – 516 с.