

Сьомкін В. В.

Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв

ПРОБЛЕМИ ВИСТАВОК ТА ЯРМАРОК В УКРАЇНІ
В КОНТЕКСТІ ДИЗАЙН-ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 658.512.23+331.101.1

Сьомкін В. В. Проблеми виставок і ярмарків в Україні в контексті дизайн-діяльності. У статті проблема ефективності виставково-ярмаркової діяльності актуалізується на тлі розвитку і удосконалення одного з напрямів дизайну. Мета цієї роботи — обґрунтувати проблеми щодо якості та ефективності виставково-ярмаркової діяльності на основі усвідомлення типових складових всього циклу діяльності. У дослідженні використані наступні методи: систематизація емпіричного матеріалу; аналіз проектних рішень; метод реконструкції; класифікація. У результаті роботи систематизовані та обґрунтовані основні проблеми щодо ефективності виставково-ярмаркової діяльності в контексті дизайну. У статті автор доходить висновків, що актуалізація дизайн-діяльності в контексті виставок та ярмарок дозволяє забезпечити ефективність цієї діяльності.

Ключові слова: виставка, ярмарок, дизайн, ефективність.

Семкин В. В. Проблемы выставок и ярмарок в контексте дизайн-деятельности. В статье проблема эффективности выставочно-ярмарочной деятельности актуализируется на фоне развития и совершенствования одного из направлений дизайна. Цель этой работы — обосновать проблемы относительно качества и эффективности выставочно-ярмарочной деятельности на основе осознания типичных составляющих всего цикла деятельности. В исследовании использованы следующие методы: систематизация эмпирического материала; анализ проектных решений; метод реконструкции; классификация. В результате работы систематизированы и обоснованы основные проблемы по эффективности выставочно-ярмарочной деятельности в контексте дизайна. В статье автор приходит к выводу, что актуализация дизайн-деятельности в контексте выставок и ярмарок позволяет обеспечить эффективность этой деятельности.

Ключевые слова: выставка, ярмарка, дизайн, эффективность. **Syomkin V. Problems of exhibitions and fairs in the context of design activity. Object.** The problem of effectiveness of the exhibition/fair activity is conveyed in the context of development and improvement of the one of areas of design. **The purpose** of this work. To define the problems of quality and effectiveness of the exhibition/fair activity based on the analysis of typical components of the entire cycle of activity. **Methods.** The study used: systematization of empirical material; analysis of design solutions; deconstruction method; classification. **Results.** Systematized and defined major problems of the effectiveness of the exhibition/fair activity in the context of design. **Conclusions.** Making design activities in the context of exhibitions and fairs more pertinent to and appropriate for the target audience assures their effectiveness. **Keywords:** exhibition, fair, design, effectiveness.

Постановка проблеми. Актуальність. Виставки та ярмарки є типовим комплексним і масштабним об'єктом дизайну, що потребує наукового дослідження, в контексті актуалізації рефлексії структурної моделі виставкової діяльності, доцільності широкого використання методу дизайн-програмування в умовах великого спектру соціально-культурних функцій, притаманних комунікативному простору такого середовищного об'єкту. Це стосується всіх складових морфології, композиційно-пластичних особливостей образного рішення виставки або ярмарку, організації

функціональних зон, кольоро-графічних рішень, фірмового стилю, реклами тощо.

Зв'язок із науковими чи практичними завданнями. Актуалізація виставково-ярмаркової діяльності в контексті її дизайн-ергономічного забезпечення розглядається в межах наукового дослідження сучасних напрямів і розвитку дизайн-діяльності й виконується як складова комплексної теми НАКККіМ «Культура і мистецтво в сучасному державотворчому процесі».

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідження в царині виставково-ярмаркової діяльності актуалізувались у 90-і роки ХХ століття у зв'язку з глобалізацією економіки, гострою конкуренцією на ринку товарів та послуг, необхідності підвищення їх конкурентності. Колективом Київської філії ВНДІ технічної естетики та за дорученням КМ України на основі авторських науково-дослідних робіт розроблене положення «Концепція виставково-ярмаркової діяльності в Україні» [5: 4–15]. Досліджувалась дизайн-ергономічна методологія інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності [2: 40–70]; структурна модель виставково-ярмаркової діяльності та її дизайн-ергономічне забезпечення, а також окремі методологічні аспекти цієї діяльності [4: 90–168]. Ведуться подальші дослідження щодо врахування проблем, чинників, завдань, які мають збагатити й удосконалити роботу дизайнерів в галузі виставково-ярмаркової діяльності.

Мета статті: обґрунтувати проблеми щодо якості та ефективності виставково-ярмаркової діяльності на основі усвідомлення типових складових всього циклу діяльності в контексті дизайн-ергономічного забезпечення цієї діяльності.

Виклад основних результатів дослідження. Проблеми подальшої актуалізації ефективності виставково-ярмаркової діяльності і дизайн-ергономічного забезпечення цієї діяльності потребують системного усвідомлення, в першу чергу, в контексті оптимізації структурної моделі цієї діяльності за рахунок обґрунтування всіх складових, всіх етапів створення та функціонування виставок чи ярмарків. У цьому контексті проблеми оптимізації асортименту продукції, якості і конкурентності, а також проблематика екологічності продукції та послуг є найважливішими показниками спрямованості експозиції будь-якої сучасної виставки. Історія виникнення виставок межує, переплітається і єднається з історією роз-

витку ярмарків, що почали зароджуватись ще в епоху становлення товарного виробництва і вже в той час мали не тільки економічне, соціальне, але і культурне значення.

Ярмарки створили, з одного боку, правову форму торговельних відносин, а з іншого боку — дали початок архітектурі, що підпорядковувалась специфічним умовам експозиційного простору. Пристосовані винятково до потреб покупців, тимчасові будівлі давали можливість раціонально організувати місце демонстрації і продажу товарів. Початок систематизації й організації форм показу був закладений в XVII ст., а саме з 1687 р. Французька академія регулярно проводила у Луврському палаці виставки картин і предметів мистецтва, а пізніше стали додавати й промислові вироби. Значним кроком у справі розвитку виставок стали систематичні національні промислові виставки в Парижі, перша з яких відбулася в 1798 р. Під впливом росту міжнародних економічних, науково-технічних і культурних зв'язків, обумовлених утворенням світового ринку, виникає потреба в організації всесвітніх виставок, які й з'являються в середині XIX століття. У період становлення капіталістичних відносин виставки поступово здобувають комерційний характер. XIX століття відзначене в історії матеріальної культури великими досягненнями в технічному прогресі, встановленням широких міжнародних економічних і наукових контактів, у чому чимала заслуга належить всесвітнім виставкам. Незаперечним є їхнє значення в справі зближення народів і взаємного ознайомлення з досвідом розвитку науки і техніки. Публічні демонстрації промислової продукції, предметів мистецтва відбивали загальну картину стану економіки і культури в різних країнах, спонукали до відкритого змагання. Вони залучали великі маси відвідувачів, які залишали в країні-організаторі значні кошти у вигляді плати за проїзд, приміщення, розваги.

Значним кроком у справі розвитку виставок стали національні промислові виставки на Марсовому полі в Парижі, що систематично повторювались. Перша, проведена там у 1798 р. виставка, тривала три дні, а остання, у 1843 р. — шість тижнів.

З 1851 по 1985 рр. відбулося 40 всесвітніх виставок. Кожна з них була ніби візитною картою часу, оскільки демонструвала досягнення культури, науки і техніки свого часу в різних країнах і давала ніби узагальнену картину світового становища у цих сферах діяльності. Шлях від першої Всесвітньої виставки в Лондоні до сучасних ЕКСПО відображає прогрес, досягнутий людством у багатьох сферах діяльності.

Ідея проведення всесвітніх виставок чудова за своїм змістом. Їх експозиції дають можливість показати рівень розвитку науки й технічний прогрес, представити в матеріальній формі результати

діяльності творців науки і техніки, показати життя в русі.

Міжнародна торговельна виставка, проведена з метою укладання торговельних угод, це публічна демонстрація товарних зразків, що регулярно організовується, зазвичай, в одному й тому ж місці й у визначений час, що дає можливість її учасникам представити зразки свого виробництва, нові досягнення й технічні удосконалення.

Всесвітні виставки в контексті соціально-історичному й економічному мають провідну роль у розвитку всіх аспектів становлення мистецтва експозиційного простору, оптимізації усього комплексу функцій, властивих такому специфічному середовищу життєдіяльності.

На першій міжнародній виставці декоративних мистецтв у Турині (1902) знайшов своє вираження напрямок так званого молодіжного стилю. Тематами виставки були «Квартира й кімната» і «Будинок і вулиця». Художники молодіжного напрямку з Англії, Австрії та Німеччини, у першу чергу, Беренс, Ольбрих, Генрі ван де Вельде, Пауль та інші, підійшли до оформлення німецького розділу виставки з урахуванням нових форм.

У 1907 р. в Німеччині створюється художньо-промисловий союз «Веркбунд», що об'єднав зусилля художників (практично більшість з них були архітекторами) і промисловців з метою підняти якість промислової продукції, розрахованої на безпосереднє споживання людиною. У роботі «Веркбунда» взяли участь такі відомі архітектори, дизайнери як Беренс, Бруно Таут, Людвіг Міс ван дер Рое, Вальтер Гропіус та інші. За прикладом «Веркбунда» в інших країнах виникли подібні союзи. Почався рух за єдність мистецтва й техніки, перерваний Першою світовою війною, який із новою силою розгорнувся вже після її закінчення. Цей рух мав значний вплив на розвиток якості та конкурентності виставкової експозиції.

У 1914 р. «Веркбунд» провів велику виставку в Кельні, де саме в цей час Генрі ван де Вельде споруджує театр. У цьому театрі плавні горизонтальні лінії, розташовані в різних площинах, створюють нову для тих часів пластичну форму будинку, форму, у якій відчувається динамізм.

У XX столітті одна за іншою відбуваються всесвітні виставки, що носять або загальний, або тематичний характер, проходять великі міжнародні виставки та ярмарки, які за своїм значенням не поступаються всесвітнім. Кожна вносить щось нове в мистецтво розкриття її змісту. Іноді великою віхою в розвитку мистецтва експозиції стають і національні виставки.

Усе це сприяє тому, що в XX столітті відчутно переглядаються погляди щодо ставлення до предметного середовища. Розвиток виробництва, нові матеріали, технологія і потреби народжують нові форми організації середовища життєдіяльності людини. Раціональна конструк-

тивна схема стає основою організації предметного середовища і широко використовується під час створення виставкових стендів. В експозицію включаються збірно-розбірні модульні об'ємно-просторові конструкції. На цьому етапі інженерна логіка спорудження домінувала над естетичною складовою змісту експозиції.

Художнє розкриття соціально-культурного та соціально-економічного контексту виставки відбувається в пошуках нової образної мови експозиції, у практичному використанні методів дизайну та ергономіки.

Існуюча в Україні практика проведення виставок і ярмарків, участь України в міжнародних виставках, де представляються країна або окремих регіон, або виробниче об'єднання, відрізняється вже устояними недоліками, що приносять як економічні, так і політичні негативні результати в межах країни в цілому.

Виділимо лише найбільш істотні проблеми в Україні в цьому виді діяльності:

1. В Україні немає професійно методично відпрацьованої системи організації та проведення виставок і ярмарків, у якій би інтереси держави органічно погоджувалися б з інтересами всіх суб'єктів цієї діяльності.
2. Присутні споживацькі настрої та безвідповідальність багатьох відомств при підготовці й проведенні таких заходів через відсутність професійно підготовлених фахівців з організації і здійснення всього циклу виставково-ярмаркової діяльності та відсутності прозорості та зрозумілої, уніфікованої схеми його здійснення.
3. Відсутність орієнтації на експонування конкурентоздатних об'єктів, виробів і послуг високої якості.
4. Відсутність цілеспрямованої політики держави з формування потенційно експортної продукції, придатної також для експонування на виставках.
5. Відсутність системи дизайнерського й ергономічного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності.
6. Ще не сформована ефективна державна політика по відношенню до виставково-ярмаркової діяльності.

Підходи до організації та проведення виставок і ярмарків, у яких представлено Україну, у першу чергу, за кордоном, не багато чим відрізняються від досвіду недавньої соціалістичної економіки, хіба що меншими можливостями. Для більшості чиновників, що представляють ці експозиції, характерна відсутність справжнього почуття відповідальності за свою місію, за кінцевий результат, що ніяк і ніким не прогнозується. В Україні не розроблені специфічні аспекти організації та реалізації виставково-ярмаркової діяльності, її завдання щодо сприяння розвитку економіки, промислового комплексу,

відсутнє обґрунтування структури всього циклу виставково-ярмаркової діяльності в Україні. Створена в 1996 р. Рада з питань виставкової діяльності, незважаючи на задекларовані завдання й цілі, ще не одержала належної підтримки від міністерств і Національного виставкового центру України (НВЦ). Не проводиться постійний аналіз і не розробляються методичні рекомендації й узагальнення за окремими аспектами виставково-ярмаркової діяльності в Україні. І це при наявності відповідного досвіду та професійного рівня цілого ряду організацій в Україні, що реалізують дещо в спрощеному вигляді виставково-ярмаркову діяльність.

Насамперед для реалізації високої якості та ефективності цього виду діяльності в Україні необхідно усвідомити найбільш типові структурні складові всього циклу виставково-ярмаркової діяльності на основі дослідження міжнародного досвіду в цій галузі, а також багаторічної практики в Україні проведення й організації всіх різновидів виставок і ярмарків.

При цьому політична й економічна, соціально-культурна ефективність виставково-ярмаркової діяльності в Україні повинна обумовлюватись у загальному вигляді наступними критеріями.

1. Необхідністю формування позитивного іміджу держави у зв'язку з наявністю прогресуючої інтеграції України у світову систему на основі соціальних перетворень, демонстрації та стимулювання досягнень розвитку економіки, мистецтва виставково-ярмаркової діяльності науки, культури, техніки, експортних можливостей України та — підкреслюємо — ефективного й системного дизайн-ергономічного забезпечення всього циклу виставково-ярмаркової діяльності.
2. Необхідністю забезпечення економічної рентабельності та фінансового прибутку кінцевих результатів (прямих, або опосередкованих) виставково-ярмаркової діяльності на основі створення могутнього експортного потенціалу країни, більш активного просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, формування конкурентоздатних асортиментних рядів промислових виробів, залучення передових закордонних фірм до участі в економічній розбудові України.

Вихідним чинником для забезпечення ефективності виставково-ярмаркової діяльності є розробка Концепції виставково-ярмаркової діяльності в Україні, яка б відображала сучасний досвід цієї діяльності.

Концепція має чітко формулювати й обґрунтувати модель, етапи та взаємозв'язки складових циклу виставково-ярмаркової діяльності в Україні в контексті забезпечення соціально-культурних політичних аспектів і економічної ефективності за рахунок орієнтації на експо-

нування високоякісної та конкурентоздатної промислової продукції, на основі дизайн-ергономічного забезпечення всіх процесів створення, існування виставково-ярмаркового циклу та усвідомлення виставки або ярмарку як складного масштабного комплексного об'єкту дизайну.

Виставково-ярмаркова діяльність — це діяльність з організації та проведення виставок та ярмарків, участі в них та наданні різноманітних послуг, здійснення дій щодо продажу продукції, представленої на виставках та ярмарках, через укладання контрактів чи проведення роздрібно торгівлі; налагодження зв'язків та контактів у галузі економіки та господарювання.

Виставково-ярмаркова діяльність є важливим чинником загальнодержавної економічної, науково-технічної та соціально-культурної діяльності, стимулювання структурної перебудови та технологічної модернізації економіки України.

До виставково-ярмаркової діяльності складовою частиною циклу входить, зокрема, виконання інформаційно-аналітичних робіт щодо проведення та проектування виставок та ярмарків, створення банку даних та вдосконалення методики виставково-ярмаркової діяльності.

Виставково-ярмаркова діяльність здійснюється в умовах конкуренції та потребує комплексного підходу та участі фахівців з різних галузей знань, що обумовлено жорсткими вимогами до виробів, які експонуються на виставках — їх технічного рівня, споживчих властивостей, дизайн-ергономічного рівня, відповідності загальному рішення експозиції та рекламно-інформаційним заходам і, насамкінець, забезпеченню економічної та політичної ефективності.

Виставково-ярмаркова діяльність в значній мірі поєднана з експортно-імпоротною політикою держави та науково-технічним прогресом, що зумовлює необхідність урахування наукових, соціально-економічних, культурних і технічних аспектів щодо проведення виставок та ярмарків. Цим визначається необхідність системного аналізу та узагальнень результатів проведення виставок з метою забезпечення ефективності майбутніх виставок на основі використання досвіду попередніх.

Виставково-ярмаркова діяльність для впровадження потребує значних матеріальних коштів. Прибуток від неї в загальному вигляді може мати такий вигляд:

- прибуток від відвідування виставок та заходів, що проводяться під час їх проведення;
- прибуток від укладених договорів та продажу на ярмарках представлених товарів;
- опосередкований економічний ефект від ознайомлення фахівців із новими технологіями;
- впровадження нових технологій;
- підвищення якості та розширення асортименту виробів.

Здійснення виставково-ярмаркової діяльності передбачає щонайменше досягнення таких результатів:

у державному масштабі:

- інтеграція України до світової спільноти;
- структурна перебудова та технологічна модернізація економіки України;
- розширення асортименту конкурентоздатної продукції, формування експортного потенціалу промисловості;

для учасника виставки (ярмарку):

- розширення сфери збуту своєї продукції (послуги);
- реклама продукції;
- організація контактів з учасниками виставки або відвідувачами, що працюють в сфері діяльності експонента;
- отримання різних видів інформації.

Політичними завданнями виставково-ярмаркової діяльності є забезпечення прогресуючої інтеграції України до світової спільноти шляхом пропаганди економічних та соціальних перетворень, що проходять в Україні, показу досягнень у розвитку економіки, рішенню екологічних проблем, промисловості, науки, культури, експортних можливостей держави.

Економічні завдання — нарощування експортного потенціалу держави, більш активного просування продукції вітчизняних виробників на міжнародні ринки, залучення передових зарубіжних фірм до участі у розвитку економіки та підвищення ефективності промислового комплексу України.

В дизайнерській розробці будь-якого комплексного об'єкту, зокрема виставки або ярмарку, актуалізується проектний етап, пов'язаний із осмисленням структури діяльності, яка притаманна такому складному соціально-культурному комплексному об'єкту, як названі виставки або ярмарки. На основі цього етапу реалізуються соціально-культурні функції цього об'єкту, і розробляються, зокрема, дизайн-концепції. Визначені вище проблеми виставок та ярмарків складають основу подальшої розробки та осмислення дизайн-концепції виставково-ярмаркової діяльності та її впровадження в складових дизайн-проектного процесу всіх елементів багатфункціонального комплексного об'єкту. Для дизайну смисловим ядром дизайн-концепції завжди є визначений образ (модель, тип) людини, з погляду якого дизайнер формує предметний світ.

Саме Концепція визначила модель виставково-ярмаркової діяльності.

Така структурна модель в загальному вигляді охоплює основні етапи формування та реалізації виставково-ярмаркової діяльності та фіксує ієрархію семантичних зв'язків усього циклу цієї діяльності.

Модель складається з десяти блоків, які відображають специфіку та оптимізують цю діяльність, а саме:

1. Визначення спрямованості виставки чи ярмарку;
2. Визначення організаторів та виконавців;
3. Економічно-матеріальне обґрунтування щодо забезпечення діяльності;
4. Визначення учасників виставки та об'єктів експозиції;
5. Формулювання Концепції участі та проведення виставки чи ярмарку;
6. Дизайн-ергономічна експертиза, доопрацювання об'єктів експозиції;
7. Розробка дизайн-концепції, проектування та виконання всього експозиційного простору виставки або ярмарку;
8. Розробка змісту та структури дизайн-менеджменту конкретної виставки або ярмарку з наступною реалізацією заходів інформаційного банку, прогноз та рекомендації;
9. Аналіз та узагальнення результатів проведення виставки або ярмарку;
10. Формування інформаційного банку, прогноз та рекомендації щодо проблем виставково-ярмаркової діяльності.

Аналіз структурної моделі виставково-ярмаркової діяльності дозволяє вичленувати ієрархію участі дизайнерів і ергономістів у всьому циклі цієї діяльності. Можна константувати, що дизайн-ергономічне супроводження необхідне як у розробці, так і в реалізації кожного із десяти блоків усього циклу виставково-ярмаркової діяльності [5: 4–15].

Висновки. У результаті дослідження проблематики виставково-ярмаркової діяльності в контексті дизайн-ергономічного забезпечення такої діяльності системно розглянуті та обґрунтовані коло проблем, завдань і складових процесу виставкового бізнесу, що дозволяє констатувати актуалізацію дизайн-діяльності в умовах ефективності та конкурентності виставок і ярмарків, глобалізації економіки й конкуренції на ринку товарів та послуг.

Перспективи подальших досліджень. В перспективі доцільно найближчим часом завершити організаційну програму виставково-ярмаркової діяльності в Україні як ефективну структурну модель цієї діяльності, зокрема, з використанням потенціалу теоретичних і методичних результатів досліджень і практичних здобутків дизайну в цій царині.

Література:

1. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. *Выставочный менеджмент. Технология организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций* / Н. Александрова и др. [под ред. И. Филоненко]. — Ростов-на-Дону: Экспортное бюро, 2001.
2. *Дослідження та формування дизайн-ергономічної методології інформаційного забезпечення виставково-ярмаркової діяльності: звіт про НДР / НІД; кер. Сьомкін В. В.* — К., 1999. — 132 с.
3. Захаренко Г. П. *Выставки: техника и технология успеха* / Г. П. Захаренко. — М.: Вершина, 2006. — 232 с.
4. Сьомкін В. В. *Дизайн, тенденції та напрямки розвитку: монографія* / В. В. Сьомкін. — К.: Альтерпрес, 2009. — 528 с.: іл., 8 кол. іл.
5. Сьомкін В. В. *Основні положення «Концепція» виставково-ярмаркової діяльності в Україні (обґрунтування та перспективи)* / В. В. Сьомкін // *Виставки і ярмарки — в Україні і за кордоном.* — 1997. — № 7. — С. 4–15.

Рецензент статті: Криволапов М. О.,
доктор мистецтвознавства, професор,
академік Національної академії мистецтв України