### Содержание

### Введение

### 1. История объектов

### 1.1 История ГУМа

### 1.2 История ЦУМа

### 1.3 История «Крокус –Сити»

### 1.4 История IKEA в России

### 2. Современный период развития теории музееведения

### 2.1 Музейная экспозиция

### 2.2 Методика создания экспозиций

### 2.3 Экспозиционный комплекс

### 2.4 Экспозиционные приемы

### 2.5 Основные типы экспозиций

### 2.6 Выставки

2.6.1 Выставки искусства

2.6.2 Выставки онлайн

2.6.3 Выставки с использованием видео-технологий

3.Анализ выставок

3.1 Выставка ландшафтного дизайна в Крокус – Экспо

3.2 Выставки в ГУМе

3.3 Выставки в ЦУМе

3.4 Выставочная политика IKEA

4. Тенденции и перспективы выставочной деятельности

Выводы

Заключение

Список литературы

**Введение**

Выставочная деятельность по праву является показателем развития страны и надо сказать, что Москва, как столица, продемонстрировала за последние годы небывалый всплеск активности в этой области.

Изучение роли выставочной деятельности на территории торговых центров актуально по ряду причин, среди которых наиболее очевидны следующие:

Проблема реализации продукции приобретает ваг возрастающее значение. Степень конкурентной борьбы достигла своего апогея практически во всех отраслях производства. Производители столкнулись с необходимостью организации специальной деятельности, направленной на продвижение новых товаров собственного производства. Основная борьба за сознание потребителя развернулась не на товарном, не на ценовом, а на информационном уровне. В ней находят применение все известные формы комплекса маркетинговых коммуникаций: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, персональные продажи.

При этом, использование предприятием такого важного инструмента как выставки на территории торговых центров, освещено крайне скудно. Аналитические обзоры о выставочных организациях сводятся к публикации календарей проведения выставок. Методики оценки эффективности участия в выставках в литературе отсутствуют. Результаты участия предприятий на выставках не анализируются.

Технология подготовки и поведение на выставке каждый раз изобретается экспонентами заново. Влияние выставок на экономику России в целом - не изучено. И это несмотря на то, что через них проходит значительная часть межрегиональной торговли, большинство деловых иностранных связей и практически все промышленные новинки.

Отсутствие поддержки государства выставочному делу в России являтся серьезным препятствием для внедрения новых разработок в промышленность.

В последнее время появилось большое количество исследований по рекламе и связям с общественностью, но среди всех работ крайне недостаточно освещен вопрос участия в выставках на территории торговых комплексов.

Отсутствие серьезных аналитических исследований по выставочной деятельности в литературе вызвано тем, что в стране до последнего момента выставочного бизнеса практически не существовало. Место выставок в системе хозяйствования сегодня еще не имеет правовой основы. Меры по государственной поддержке не предусмотрены. Выставочные центры в регионах только создаются, а существующие не обладают соответствующей материальной базой и оснащением, которые необходимы для проведения современных выставок.

В связи с вышесказанным, считаю актуальным проведение настоящего исследования.

Настоящая работа посвящена анализу выставочной деятельности известнейших торговых центров Москвы – а именно – Гумма, ЦУМа, сети Ikea, торгово – выставочного комплекса Крокус – Экспо, именно они являются объектом нашего исследования с точки зрения музейного экспонирования, в связи с чем обозначены следующие задачи:

1. Изучение истории возникновения объектов
2. Анализ выставок, проводимых на территории изучаемых объектов
3. Изучение перспектив выставочной деятельности

В процессе подготовки и написания работы, были использованы следующие источники: работы Павлова К.А., Аллена Дж.С. Гиббинса Б., Сатурина Д., Ю.Г.Круглов Е.Н.Мастеница, Б.А.Столяров, И.Н.Уханова, С.В.Фокин, Л.М.Шляхтина, и др

**1. История объектов**

### 

### 1.1 История ГУМа

Всё в России начинается с Красной площади. Уже в XV веке здесь был центр российской торговли. Со времен Ивана Грозного на площади в беспорядке устраивались самодельные купеческие лавки. В начале XIX века, после похода Наполеона, царь Александр I указал облагородить этот пестрый рынок. По проекту архитектора Бове был выстроен фасад в стиле ампир, подражающий дворцам римской империи. Так возникло первое здание Верхних торговых рядов. Но, при всем своем великолепии, оно выполняло лишь функцию ширмы, скрывая тесные лабиринты рынка.

Но к концу XIX века столичная торговля вышла на мировой уровень, и колоннады прежних торговых рядов перестали отвечать требованиям времени.

Царским указом, на объединенные средства гильдии московских купцов начались работы по постройке новых верхних торговых рядов. Среди 23 работ, выставленных на архитектурный конкурс, победил самый смелый проект. Его авторами были архитектор А. Н. Померанцев и инженер В. Г. Шухов, который позже создал знаменитую радиобашню на улице Шаболовка в Москве. Три просторных пассажа «в европейском стиле» из стекла и металла, заключенные в традиционные «древнерусские» стены, стали для России того времени самым прогрессивным явлением.

Грандиозная стройка началась в 1890-м году и завершилась через 3 года. Так, в 1893 году, родился будущий ГУМ.

Новые торговые ряды составили славу русского купечества. Торговые ряды уже тогда с полным правом претендовали на принцип универсальности и предлагали покупателям образцовую инфраструктуру: услуги носильщиков, цирюльников, банкиров и почтальонов.

После Великой октябрьской революции в исторических интерьерах торговых рядов обосновались подведомственные организации. До начала 1950-х годов ГУМ оставался правительственным учреждением.

Датой второго рождения торгового дома можно считать 1953 год. В августе этого года советское правительство постановило реконструировать помещение на Красной площади. На ударную стройку были направлены производственные и рабочие силы со всего СССР. В рекордные сроки, уже в ноябре, здесь открылся первый и самый большой в советской России центр торговли — государственный универсальный магазин — ГУМ. «Магазин образцовой торговли» стал Меккой отечественных покупателей, собранием самых дефицитных товаров и символом столицы СССР наравне с Кремлем, мавзолеем Ленина и ВДНХ[[1]](#footnote-1).

В начале 90-х в стране изменились экономические реалии. Вместе с ними изменилась и торговая политика ГУМа. Преобладающую часть площади на условиях аренды заняли самостоятельные магазины. Сегодня на 80 000 квадратных метрах территории покупателям предлагается исчерпывающий список товаров: от именной дизайнерской одежды и драгоценностей до ежедневных бытовых товаров. Ассортимент предложения большой: ведущие спортивные марки (Adidas, Reebok, Nike, Puma), популярные производители повседневной одежды и обуви (CK, Levi's, Ecco), бренды luxury-класса (Louis Vuitton, Christian Dior, Chaumet и др.). Одежда, обувь, белье, домашний текстиль, ювелирные украшения, меха, посуда… ГУМ утратил централизацию, но сохранил принцип универсальности.

Но ГУМ — не просто магазин, в котором можно купить практически всё. Это целый торговый квартал, в котором есть и аптека, и филиал банка, и магазин цветов… Это памятник архитектуры. Это комфортная зона отдыха с ресторанами и кафе. Это художественная галерея и место проведения культурных мероприятий. Это неотъемлемая часть российской истории и must see для гостей столицы.

Не останавливаясь на достигнутом, ГУМ продолжает развиваться. Сегодня на месте образца постсоветской торговли формируется универсальный торгово-развлекательный комплекс, способный объединить прогрессивную современность и славную историю. ГУМ не будет магазином «для богатых», не будет «для бедных». Он будет универмагом для людей, готовых жить в развивающемся обществе «потребления с человеческим лицом».

Совершенствуется внутреннее пространство. Восстановлен легендарный Демонстрационный зал, вошедший в историю отечественного кинематографа. В его оригинальных интерьерах планируется проводить культурные мероприятия и светские собрания. В афише ГУМа — художественные экспозиции и яркие презентации. На внешнем фасаде реализован уникальный проект иллюминации: архитектурные элементы здания подчеркнуты линиями электрических лампочек. Проект обновленного дизайна предполагает реорганизацию пассажей в стиле палаццо: эффектная система освещения, мозаичный пол, живые зеленые растения. ГУМ станет центром досуга, претендующим на статус арт-пространства.

К лету 2007 года завершена реконструкция легендарного фонтана в центре ГУМа. Это — большое событие, потому фонтан — легендарное сооружение, запечатленное в официальных хрониках ХХ века и частных фотоальбомах москвичей и гостей столицы. Фонтан является практически ровесником памятника архитектуры Верхние Торговые ряды и представляет собой уникальную архитектурную конструкцию. Сегодня фонтан в центре ГУМа — одно из любимых мест встречи москвичей и гостей столицы.

### 1.2 История ЦУМа

История ЦУМа началась в 1857 году, когда два шотландских коммерсанта Эндрю Мюр и Арчибальд Мерилиз основали торговую компанию «Мюр и Мерилиз» в здании на Театральной площади. Здесь, на месте сегодняшнего ЦУМа, был создан крупный универсальный магазин, по образу лондонского «Уайтли» или парижского «Бон Марше». Лучшего места было не найти: рядом Красная площадь, Большой и Малый театры. Неподалеку располагался шикарный Пассаж и Кузнецкий мост – улица дорогих магазинов.

«Мюр и Мерилиз» стал первым в России универмагом — магазином для представителей среднего класса. Здесь можно было купить почти все: одежду, обувь, ювелирные украшения, парфюмерию, мебель, предметы домашнего обихода, детские игрушки. Товары московского универмага были превосходного качества, продавцы безукоризненно вежливы. Управляющие нового универмага первыми в России ввели европейские стандарты торговли: фиксированные цены, обязательство брать назад либо менять товар, периодические распродажи, ежедневная доставка товаров во все части города. Четыре раза в год «Мюр и Мерилиз» издавали каталог товаров, который бесплатно рассылался всем желающим так же, как и образцы тканей. Любой житель страны от Варшавы до Владивостока мог выписать товар по почте, причем расходы по доставке в пределах европейской части магазин принимал на себя. К концу века общее количество отделов в магазине Мюра и Мерилиза достигло 44, а количество служащих приблизилось к тысяче.

Современное здание ЦУМа, построенное еще в 1908 г., является образцом европейской готики с элементами модерна. Над проектом семиэтажного здания работал известный архитектор Р. И. Клейн, автор Музея изобразительных искусств им. А.С.Пушкина.

С открытием нового универмага «Мюр и Мерилиз» достиг вершины своей славы. Уже к 1913 году в магазине было 80 отделов. Новый магазин вызвал огромный интерес благодаря новизне технического оснащения, европейскому комфорту и красоте оформления залов. Новшествами универмага «Мюр и Мерилиз» были справочная, комната ожидания, служба информации по Москве и два скоростных электрических лифта для покупателей, появление которых вызвало настоящую сенсацию.

С приходом советской власти магазин был национализирован, а 10 марта 1922 г. состоялось открытие крупнейшего универмага столицы – Мосторга. Впоследствии магазин был переименован в ЦУМ. В период Великой Отечественной войны ЦУМ обеспечивал снабжение

В 1995 г. было решено осуществить реконструкцию здания с целью расширения торговых площадей за счет более рациональной планировки и организации торгового пространства. В 1996 г. в тендере на создание и осуществление проекта модернизации универмага победила немецкая фирма ReDesign Einrichtung GmbH (Германия) — одна из известных проектно-строительных организаций, участвовавшая в реконструкции крупнейших европейских супермаркетов и универмагов.

Работа над новым, современным обликом центрального здания ЦУМа была завершена в 1997 году. Проведенная модернизация позволила увеличить площадь ЦУМа до 33 тысяч квадратных метров при качественном улучшении инфраструктуры магазина. Покупать вещи в «Центральном. Универсальном. Модном» вновь стало престижно и удобно. Широкий выбор одежды, обуви, аксессуаров, парфюмерии и косметики ведущих мировых брендов соответствует запросам самой взыскательной публики. ЦУМ сегодня – единственный в России department store, полностью соответствующий мировым аналогам, и главная точка моды на карте города.

Сегодня в ЦУМе представлены коллекции более 400 известных европейских и мировых брендов одежды, обуви и аксессуаров. Среди них Loro Piana, Armani Collezioni, Marni, Miu Miu, Costume National, Malo, Elie Tahari, Laundry, Corneliani, Balenciaga, Emilio Pucci и др. В ЦУМе представлены ювелирные украшения, парфюмерия и косметика ведущих мировых брендов: Chanel, Dior, Lancome, Guerlain, Serge Lutens, Creed, Comptoir Sud Pacifique, Hermes, La Mer, La Ric, Revive, Kanebo, Aesop, L’Occitane. Здание ЦУМа технически оснащено и оформлено в соответствии с самыми высокими международными стандартами. Скоро откроется здание Нового ЦУМа, которое значительно увеличит «жизненное пространство» магазина, здесь появятся новые торговые площади, рестораны и паркинг для автомобилей.

### 

### 1.3 История «Крокус –Сити»

«Крокус-Сити» — крупнейший в России торгово-выставочный и деловой центр. Расположен в Красногорском районе Московской области, рядом с МКАД между Новорижским и Волоколамским шоссе на берегу Москвы-реки.[[2]](#footnote-2)

«Крокус-Сити» соединяет в себе торговые, развлекательные, бизнес и выставочные площади в единый комплекс с общим архитектурным решением на едином пространстве, площадью 300 000 кв.м. Всего на территории «Крокус Сити» будет расположено 12 объектов: 3 торговых комплекса, 2 выставочных, гостиница, казино, деловой и спортивно-развлекательный центры, яхт клуб.

* В настоящий момент времени на территории комплекса действуют:
* Гипермаркет «Твой Дом»
* Тропический парк бутиков «Крокус-Сити Молл»
* Выставочный комплекс «Крокус-Экспо»
* Яхт клуб и ресторан

**Международный Выставочный Центр «Крокус Экспо»**

Основные вехи в истории "Крокус-Центра":

18 марта 2004 года состоялось

официальное открытие центра, которое стало событием выставочного бизнеса.

Июнь 2004 года - ЗАО "Крокус Интернэшнл" становится членом Международного Союза выставок и ярмарок. Выставочный центр также обладает членством Московской торгово-промышленной палаты и Гильдии выставочно-ярмарочных организаций МТПП.

Сентябрь 2005 года - в эксплуатацию вводится второй павильон "Крокус-Центра". В результате в настоящий момент общая закрытая экспозиционная площадь комплекса составляет 90000 кв.м., а открытая экспозиционная площадь (территория, прилегающая к комплексу) - более 70000 кв.м[[3]](#footnote-3).

В настоящий момент МВЦ «Крокус Экспо» — одна из самых крупных и перспективных выставочных площадок России, спроектированная и возведенная в соответствии с самыми высокими международными стандартами с использованием современных архитектурных решений и строительных материалов.

Общая площадь MВЦ «Крокус Экспо» составляет 40 680 кв. м, а экспозиционная площадь — около 29 550 кв. м. В данный момент «Крокус Экспо» предлагает услуги аренды первого павильона, экспозиционная площадь которого состоит из четырех выставочных залов.

Первый павильон выставочного центра имеет в своем распоряжении четыре экспозиционных зала, четыре конференц-зала и переговорные комнаты. Техническая оснащенность залов выставочного центра соответствует последним международным стандартам, а конференц-залы оборудованы всем необходимым для проведения конгрессных мероприятий, презентаций, семинаров, форумов.

С сентября 2005 начал работу второй павильон МВЦ «Крокус Экспо» (экспозиционная площадь — более 65 200 кв. м), которой позволил выставочному центру стать одной из самых крупных выставочных площадок Европы. Экспозиционная площадь второго павильона МВЦ «Крокус Экспо» состоит из восьми выставочных залов, расположенных на двух этажах. На каждом этаже располагаются по 4 зала, а также конференц-залы и переговорные комнаты.

Для удобства посетителей между первым и вторым павильонами выставочного центра сделан крытый переход, оборудованный траволаторами (бегущей дорожкой), что позволяет сэкономить время осмотра экспозиций, размещенных на всей выставочной территории.

Экспозиционная площадь первого павильона выставочного центра состоит из четырёх выставочных залов.

Выставочный зал №1

Выставочный зал №2

Выставочный зал №3

Выставочный зал №4

Выставочные залы разделены звуконепроницаемыми перегородками, что дает возможность одновременного проведения нескольких выставок. При необходимости перегородки между залами легко демонтируются - это позволяет комбинировать их размеры для организации более крупных экспозиций.

Экспозиционная площадь второго павильона МВЦ «Крокус Экспо» состоит из восьми выставочных залов, расположенных на двух этажах.

Общая площадь первого павильона МВЦ «Крокус Экспо»- 40 680 м2.

Экспозиционная площадь первого павильона - 29 550 м2.

С одной стороны «Крокус Экспо» является выставочной площадкой, сдаваемой в аренду выставочным компаниям, и они сами организуют и проводят на этой площадке свои выставки, но с другой стороны, владельцы компании и сами являются инициаторами проведения той или иной выставки.

### 1.4 История IKEA в России

Компания имеет шведские корни и поддерживает имидж шведской компании в маркетинговых целях. Основана в 1943 году в Швеции Ингваром Кампрадом, и по сей день разработка продуктов всех товаров ИКЕА производится в Швеции в главном офисе компании «IKEA of Sweden» (город Эльмхульт)[1]. Мебель добавилась в ассортимент компании только в 1947 году; в 1955 году «ИКЕА» начала выпуск мебели под собственной маркой. Первоначально Кампрад торговал в собственном доме и по почте, первый торговый центр компании открылся в 1958 году.[[4]](#footnote-4)

Название «IKEA» расшифровывается как «Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd», то есть имя основателя и название двух деревень, в которых он жил.

Компания IKEA выпускает и продаёт недорогую массовую мебель, которую покупатели собирают дома самостоятельно. Сеть торговых центров компании на начало 2006 насчитывала 229 магазинов в 33 странах (по большей части в Европе). Каталог IKEA, распространяемый бесплатно, на начало 2006 года был напечатан в 160 миллионах копий.

В России интересы IKEA представляет ее дочерняя компания ООО «ИКЕА Мос», помимо торговых центров IKEA, развивающая сеть мегамоллов «МЕГА». Первый комплекс IKEA открылся в Москве в марте 2000, первая «Мега» (площадь — 150 000 кв. м, объем инвестиций — $200 млн) — в декабре 2002.

### 2. Современный период развития теории музееведения

Современный период развития теории музееведения характеризуется пересмотром вопроса о сущности музея как специализированной организации имеющего свое особое социально-культурное место в современном сообществе.

Музееведение как новый тип социально-гуманитарного знания существенно повлияло на развитие источниковедческой, исторической науки, изменил подход к методике исследования не только к материальных ценностей но и оценки фактов и исторических событий. Разработанные специалистами музейного дела методологические основы дали возможность подойти по новому к рассмотрению проблем музейного источниковедения, выйти на новый уровень анализа исторической ценности памятников истории и культуры, пересмотреть подходы комплектования фондов и экспозиционного проектирования[[5]](#footnote-5).

Прежде всего напомним, что мы представляем под понятием музей. Музей- это научно-исследовательская и культурно-просветительская организация, уникальность которого является в том что только здесь есть возможность соприкоснутся с подлинными материальными ценностями имеющими историческую, культурную ценность. Кроме того специфичность музеев заключается в том, что именно музей предоставляет возможность проводить разноуровневые научные или познавательные исследования. Во-первых это изучение, ознакомление с источникам в экспозициях когда есть возможность получит информацию как результат аналитического исследования музейных специалистов, кроме того музеи предоставляют возможность исследователями для непосредственного изучения историко-культурные памятники составляющие источниковую базу музеев. Музейные фонды как совокупность охраняемых государством культурно-исторических ценностей составляют основу всего музея и музейного дела. Базируясь на свои фонды музеи выполняют определенные функции. Из определения сформулированного и принятого ИКОМ, современный музей как информационная система выполняет следующие социальные функции:

1. документирование исторического процесса;

2. хранение;

3. экспонирование.

Первые две функции несмотря на незримость для многих, являются основными видами в музейной деятельности. Документирование и хранение материальной культуры определяют основную тематическую, типологическую направленность музейной деятельности и продиктовывают основные принципы и методы экспонирования, публикаций[[6]](#footnote-6).

Мировая практика показывает, что развитие музеев идет по пути превращения их в комплексные историко-культурные, исследовательские центры, что существенно влияет на подходы к организации музейного пространства, к созданию выставок и экспозиций.[[7]](#footnote-7)

Исследователи должны дать полную и подлинную источниковую характеристику памятников, обосновать научные подходы в использовании памятников и их комплексов как разных типов и видов

### 

### 2.1 Музейная экспозиция

Высший уровень музейной экспозиции характеризируется органическим единством пространственных, экспозиционных, художественных и технических средств, то есть органическим единством всего информационного и эстетического музейного потенциала.

Необходимо музейными средствами и методами добиться того, что бы музейный предмет мог наиболее полно охарактеризовать конкретную историческую эпоху и его образ.

В зависимости от поставленных целей и конкретных обстоятельств может быть реализованы разные подходы решения проблемы взаимодействия экспозиционной тематики и исторической среды памятников[[8]](#footnote-8).

По сути создание музейной экспозиции охватывает несколько этапов:

* подготовительный, начальный этап, когда определяется объект музеефикации, формируются основные принципы, ведущие идеи музея.
* второй теоретический этап формирования и определения целей и задач музея, подготовка научной документации, создание концепции, разработка тематического плана, расширенной экспозиционной тематической структуры экспозиции, подбор, комплектование экспонатов, выявление материалов, исследование, датировка и другая обработка экспонатов, работа над проектом музея
* практическая реализация идейного замысла проекта музея.

Следует особо подчеркнуть что именно музейные специалисты должны определить основные идеи музеефикации архитектурных памятников, направлять решения по художественному решению экспозиции.

Учитывать историческую функциональную и структурную среду архитектурного памятника необходимо наиболее полно реализовать основные концептуальные задачи создания музея.

### 2.2 Методика создания экспозиций

Методика создания экспозиций предполагает коллекционный тип, тематический принципы строительства музейной экспозиции. Экспозиции музеев Казанского кремля в большинстве своем предполагается создать по тематическому принципу, который характеризируется исторической и хронологической последовательность в построении структуры, наличием предметно-тематических комплексов[[9]](#footnote-9).

Определение тематики и типов строительства экспозиции становится основой научного комплектования музейных экспонатов. Эта работа осложняется проблемой наличия музейных коллекций. Сейчас вопрос комплектования фондов постепенно решается и экспозиции формируются на основе научной концепции и плана комплектования музеев.

Слово экспозиция происходит от латинского "expositio" — выставлять и означает в широком смысле любую совокупность предметов, специально выставленных для обозрения. Наиболее раннее определение музейной экспозиции — часть музейного собрания, выставленная для обозрения. Современное музееведение под музейной экспозицией понимает целостную предметно-пространственную систему, в которой музейные предметы и другие экспозиционные материалы объединены концептуальным (научным и художественным) замыслом. Музейная экспозиция — основная форма музейной коммуникации. Музейные экспозиции принято подразделять на постоянные (стационарные) и временные; временные экспозиции называются выставки.

Экспозиционная работа - одно из направлений музейной деятельности, основное содержание которого заключается в проектировании экспозиции, монтаже и демонтаже экспозиций, проведении реэкспозиции, наблюдении за состоянием экспозиции, ведении текущей экспозиционной документации.

Само становление музея было связано с открытием собранных коллекций для общества, с их экспонированием. Элементы древнейших "протоэкспозиций" музееведы находят в интерьерах храмов, в выставках товаров на продажу, церемониях военных триумфов Древнего Рима, когда вслед за колесницей триумфатора несли, а затем оставляли на некоторое время для всеобщего обозрения военные трофеи, произведения искусства, захваченные у противника и т.п. Репрезентативные "выставки" драгоценной утвари в поставцах устраивали правители в дни приема важных гостей для демонстрации своего богатства и значительности[[10]](#footnote-10).

В эпоху Возрождения и позднее в XVII-XVIII вв. происходит постепенное становление экспозиции как формы существования музея. В "универсальных" музеях этого времени собирались воедино всевозможные диковины и реликвии, "произведения природы и человека". В музеях долгое время не существовало разделения на "фонды" и "экспозицию". Только к концу XIX века в процессе роста и расширения музейных собраний происходит выделение из них "демонстрационных коллекций"[[11]](#footnote-11).

Конец XVIII - начало XIX вв. выдвигает на первый план научный аспект экспозиции. Предмет интересует создателей музеев в контексте научного знания. Складываются систематические экспозиции. Развитие во 2-й половине ХIХ века этнографических музеев и появление мемориальных музеев вызвало к жизни ансамблевые экспозиции. К концу 1920-х гг. в СССР все более прочное положение завоевывают тематические экспозиции. С 1960-х гг. все большее распространение получают музейно-образные экспозиции, а в 1990-е гг. появляются сюжетно-образные экспозиции.

К 1970-м годам в музейной практике СССР сформировалась последовательность производства работ по проектированию экспозиций и форма проектных документов, которая получила юридическое подтверждение в соответствующих инструкциях Министерства культуры.

Активное участие художника в построении экспозиции сформировалось постепенно. Значительную роль в этом процессе сыграла Сенежская студия под руководством Е.А. Розенблюма, действовавшая в 1950-60-е годы. В журнале "Декоративное искусство" и других периодических изданиях прошли острые дискуссии по вопросу о том, что главное в экспозиции - наука или искусство? Сложность взаимодействия "научной" и "художественной" составляющих экспозиции, все большее усложнение художественных решений, желание добиться адекватного восприятия посетителем экспозиционных образов вызвали к жизни новый проектный документ - сценарий.[[12]](#footnote-12)

Синтетичность современных экспозиций, театрализация, наличие сюжета и драматургии в построении образа, включение экспоната в сложные смысловые взаимосвязи, обращение к современным техническим средствам - черты музейной экспозиции наших дней. Но это вовсе не значит, что ушла в прошлое традиционная, академическая экспозиция. Более того, как многие посетители, так и музейные работники испытывают своеобразную "ностальгию" по образу традиционного музея с торжественными высокими залами и привычными витринами красного дерева. Уже в 1980-е гг. ряд музеев начинают продумывать и создавать ретро-экспозиции, намеренно воспроизводящие экспозиционные формы прошедших времен.

Проектирование экспозиции - один из важнейших этапов музейного проектирования, включающий процесс разработки документации для создания будущей экспозиции и последующий авторский надзор за реализацией замысла.

В процессе проектирования экспозиции принято выделять в качестве составляющих:

* научное проектирование экспозиции
* художественное проектирование экспозиции
* техническое и рабочее (технорабочее) проектирование экспозиции

Согласно сложившемуся в российском музейном деле 3-х ступенчатому порядку проектирования экспозиции, которому и сегодня следует большинство музеев, на первом этапе создается научная концепция экспозиции.

Научная концепция экспозиции - первый этап проектирования, формулирующий тему и ведущую идею экспозиции, определяющая ее цели и методы достижения этих целей. Концепция включает в себя анализ научной разработанности заявленной темы и состава коллекций музея, из чего следует задание на создание плана комплектования и научную разработку темы. Экспозиционер определяет будущего посетителя - адресата экспозиции, формулирует основные принципы и методы построения экспозиции. Обязательным является анализ помещения будущей экспозиции, особенно если это - памятник архитектуры[[13]](#footnote-13). В общем виде намечается тематическая структура, определяющая последовательность экспозиционных тем и маршрут, ведущие экспонаты и комплексы, диорамы, аудиовизуальные системы. В результате формулируются требования к архитектурно-художественному решению и экспозиционному оборудованию. Наконец, определяется место задуманной экспозиции в системе экспозиций музея и среди экспозиций музеев аналогичного профиля.

Архитектурно-художественная концепция экспозиции (генеральное решение) - основная художественная идея, художественный образ, в который должна воплотиться научная концепция; определяет пространственное построение экспозиции, основное цветовое решение, ведущие экспонаты в залах. В результате работы художника создается ряд эскизов или макет. Разрабатывается после научной концепции или одновременно с ней. Подключение художника к работе уже на этапе становления экспозиционного замысла может значительно обогатить цельный образ будущей экспозиции, подсказать научному сотруднику неожиданные ходы, повороты не только в разработке тематической структуры, но и в самой концепции экспозиции.

На втором этапе научными сотрудниками-экспозиционерами создается расширенная тематическая структура, а художниками - "экспозиционный проект". В этих документах научное и художественное решение детализируется на уровне тем, подтем, экспозиционных комплексов[[14]](#footnote-14).

Третий этап предполагает создание тематико-экспозиционного плана (ТЭП), на основе которого выполняются монтажные листы - чертежи всех участков экспозиционного пространства и поверхностей, на которых размещаются экспонаты. В практике российских музеев была выработана следующая основная структура ТЭПа:

* наименование раздела;
* наименование темы, подтемы;
* ведущий текст, оглавительный текст;
* тематический комплекс;
* аннотация (объяснительный текст) к комплексу;
* экспонатура (с указанием подлинности, инвентарных номеров, размеров и основных данных атрибуции);
* место хранения экспонатов;
* этикетаж;
* примечания, содержащие рекомендации по группировке экспонатов, оформлению и т.п.

В приложениях даются значительные по объему тексты, материалы для создания реконструкций, схем, диаграмм и других вспомогательных материалов. Структура может варьироваться в зависимости от характера экспозиции и особенностей экспозиционных материалов. В случае написания сценария в него переходит определенная часть информации из ТЭПа.

На основе монтажных листов проводится изготовление всего необходимого оборудования, креплений, планшетов для аннотаций и т.п. и осуществляется монтаж экспозиции. Для уточнения и коррекции возможных ошибок перед окончательным монтажом многие музеи проводят раскладку - прикидочное размещение экспонатов в соответствии с монтажными листами, в процессе которой проверяется визуальная совместимость экспонатов и общее впечатление от экспозиции, уточняется ТЭП[[15]](#footnote-15).

Сценарий является одним из этапов проектирования экспозиции. Сегодня нет однозначного определения термина "сценарий"; в нем видят "пьесу для режиссера-художника", "сюжет восприятия экспозиции". Пишут сценарий сами музейные работники или приглашают для этого профессионала-литератора. Сценарист разрабатывает "драматургию" раскрытия экспозиционной темы, экспозиционных образов, моделирует и описывает процесс восприятия экспозиции посетителем. Иногда сценарием заменяют тематическую структуру или тематико-экспозиционный план. Сценарий превращается в обязательную форму документации там, где в экспозицию включаются сложные технические средства - слайдфильмы, видеопрограммы и т.п. - разворачивающиеся во времени.

Техническое и рабочее проектирование (технорабочее проектирование) экспозиции заключается в разработке художником совместно с конструкторами, инженерами и экспозиционерами музея комплекса документации, необходимой для изготовления и сборки экспозиционного оборудования, научно-вспомогательных материалов, осветительной аппаратуры и технических средств. Технорабочий проект включает целый ряд документов: светотехнических проект; деталировочные чертежи, по которым изготовляются отдельные детали оборудования; сборочные чертежи, по которым проводится монтаж оборудования; монтажные листы - чертежи участков экспозиционной поверхности с точным указанием расположения экспозиционных материалов; шаблоны - монтажные листы, выполненные в масштабе 1:1; документы по разработке систем отопления, вентиляции, охранной и пожарной сигнализации; эскизы макетов, диорам, монументально-декоративных элементов оформления и других вспомогательных материалов; колористические модули и т.п. Специальная техническая документация разрабатывается на все системы технических средств, применяющихся в экспозиции: звуковоспроизводящие средства, голография, полиэкран, диапроекторы и т.п. В некоторых музеях эти средства объединяются единой автоматической системой управления (аудиовизуальный показ).

К экспозиционным материалам относятся:

* музейные предметы
* фото-, фоно- и киноматериалы
* воспроизведения музейных предметов
* научно-вспомогательные материалы
* тексты и другие формы комментариев
* Экспозиционный комплекс
* Экспозиционные приемы
* Основные типы экспозиций

### 2.3 Экспозиционный комплекс

Основной структурной единицей большинства экспозиций является экспозиционный комплекс, объединяющий составляющие зрительное и смысловое единство экспозиционные материалы - экспонаты, научно-вспомогательные материалы, тексты - в соответствии с концепцией экспозиции. Экспозиционный комплекс может состоять из однородных материалов (вещевой комплекс, комплекс документов и др.), или включать разные типы музейных источников: вещевые, письменные, изобразительные, составляющие тематическое и визуальное единство. Экспозиционные комплексы можно классифицировать по видам: этнографический комплекс, мемориальный комплекс, личный комплекс и др. Ансамблевая экспозиция в виде отдельного комплекса также часто входит в состав тематической экспозиции. Сегодня в музеях все чаще практикуется именно такое "смешение жанров"[[16]](#footnote-16).

Особый вид комплексов представляют собою обстановочные сцены ("фигурные интерьеры"), они активно использовались в музеях с конца XIX в., особенно широко - в этнографических экспозициях.

В музейно-образных и сюжетно-образных экспозициях экспозиционный комплекс может трансформироваться в музейный натюрморт, создающий художественный образ и являющийся произведением экспозиционного искусства.

### 

### 2.4 Экспозиционные приемы

Для оптимальной компоновки экспозиционных материалов в комплексах научный сотрудник вместе с художником выбирают экспозиционные приемы, то есть способы группировки экспозиционных материалов.

* выделение экспозиционных центров и ведущих экспонатов, несущих максимальную смысловую и образную нагрузку;
* разрядка путем создания пустого пространства вокруг наиболее важных экспонатов с целью акцентирования на них внимания;
* выявление связей между предметами, прием "взаимной документации";
* сопоставление, в т.ч. противопоставление (прием контрастного показа);
* "массированный" показ однотипных материалов, сконцентрированных на небольшой площади.
* расположение экспонатов, требующих рассмотрения с близкого расстояния, в пределах наиболее удобного для обозрения экспозиционного пояса - области вертикальной поверхности экспозиционного помещения на уровне от 70-80 (нижняя граница) до 200-220 см (верхняя граница) от пола;
* организация "экспозиции в окне", позволяющей через проем витрины "заглянуть" в иное пространство и время;
* выделение первого и второго планов, а также создание скрытого плана экспозиции в турникетах, кассетных стендах и т.п.
* применение зеркал, луп вращающихся подиумов и др. технических приемов.

Творческие коллективы экспозиционеров находят и вырабатывают собственные оригинальные приемы создания экспозиционных комплексов.

### 2.5 Основные типы экспозиций

Тип экспозиции зависит методом ее построения. Метод определяет характер интерпретации экспонатов, соотношение в экспозиции содержания и формы, взаимодействие научной и художественной составляющих проектирования, порядок сотрудничества экспозиционера и художника. Сегодня трудно говорить о преобладании того или иного метода - используется широчайший диапазон экспозиционных средств, сочетание разных методов. Их разнообразие создает ту многообразную, яркую картину, которую представляет музейный мир России сегодня.

Систематические экспозиции. Предметную основу экспозиций этого типа составляют коллекции однотипных предметов, систематизированные и выставляемые в соответствии с классификацией, принятой в научной дисциплине или отрасли производства, а основную структурную единицу - систематический (типологический) ряд.[[17]](#footnote-17)

Большинство российских музеев сегодня используют систематический метод в той или иной форме своей экспозиционной деятельности. Выставки экспедиционные и из фондовых коллекций, значительная часть постоянных экспозиций геологических, зоологических и других естественно-научных музеев, экспозиции научных музеев выстраиваются в систематические ряды. Все чаще встречающиеся в музеях экспозиции "открытого хранения фондов" также, как правило, построены по систематическому методу.

В ансамблевых экспозициях сохраняется или воссоздается цельный ансамбль музейных предметов со связями, существовавшими между ними в среде бытования. Ансамблевый метод применяется в первую очередь при создании экспозиций в домах-музеях, музеях-дворцах, музеях-усадьбах, музеях-храмах. При экспонировании естественно-научных предметов построенная по этому методу экспозиция носит название ландшафтной экспозиции. Как специфический вид ансамблевых экспозиций под открытым небом можно рассматривать музеефицированные ансамбли, территории, фрагменты среды.

Тематические экспозиции строятся на основе тематических комплексов, при помощи музейных предметов, их воспроизведений, научно-вспомогательных материалов и текстов; в совокупности они призваны раскрыть определенную тему. На определенном этапе для тематических экспозиций было характерно излишне широкое использование научно-вспомогательных материалов и текстов, которыми часто компенсировалось недостаточное количество подлинных предметов, что вызвало критику метода. Однако при грамотном построении экспозиционных комплексов на основе подлинных музейных предметов тематический метод по сей день - один из самых распространенных при создании краеведческих, исторических, естественно-научных экспозиций.

Наполнение тематического комплекса образностью, эмоциональностью ведет к трансформации экспозиции в музейно-образную. Расцвет музейно-образного метода проектирования экспозиций наступает в 1960-70-е годы. Основой образности экспозиции в первую очередь становится сам подбор и дальнейшая группировка экспонатов. При наличии выразительных музейных предметов образ можно создать практически без использования вспомогательных средств. В экспозициях, построенных по этому методу, чрезвычайно важную роль начинают играть цвет и свет, подключаются аудиовизуальные системы[[18]](#footnote-18).

Образно-сюжетные экспозиции рассматриваются музеологами как произведения самостоятельного вида искусства, синтезирующего элементы архитектуры, живописи, дизайна, театра, драматургии и т.п. Уже в самом названии подчеркнута особая роль драматического сюжета - последовательности образов, художественно организованных через пространственно-временные отношения. Сюжетно-образный метод построения экспозиций - самый молодой, построенные по этому методу экспозиции немногочисленны.

Своеобразной экспозицией под открытым небом становятся музеефицированные ансамбли, территории, фрагменты среды.

### 

### 2.6 Выставки

Выставки — совокупность предметов, выставленных для обозрения на определенный срок; временная экспозиция. Само слово "exposition" в переводе означает "выставка". Изначально термины "экспозиция" и "выставка" были равнозначны, и лишь постепенно термин "экспозиция" стал означать относительно постоянное, а выставка — временное.

Выставки позволяют оперативно реагировать на потребности момента, вводить в научный оборот в специфически музейной форме результаты научных исследований сотрудников музея, увеличивают число доступных для широкого зрителя музейных предметов из фондов, позволяют показывать предметы из своего и других музеев в различных сочетаниях и контекстах. В современных условиях, когда для музеев нередко бывает затруднительно создание масштабных дорогостоящих стационарных экспозиций, во многих музеях их заменяет система взаимосвязанных выставок. Количество выставок, проводимых разными музеями РФ, весьма различно. Оно колеблется от 2-3-х в маленьких районных до 50-60 в активно работающих областных музеях; еще большим это число бывает в крупнейших национальных музеях.

Различаются выставки универсальные (демонстрация достижений в различных областях человеческой деятельности) и специализированные (показ достижений в какой-либо одной конкретной сфере деятельности). Универсальные выставки проводятся все реже и реже. Современные выставочные технологии уходят в сторону специализации.

По масштабу выставки можно разделить на выставки местного значения, в которых принимают участие компании определенного региона, выставки государственного значения – это уже гораздо большие выставки, на которых представлены экспозиции компаний со всей страны. Глобализация и расширение партнерских связей способствуют тому, что чаще и чаще проводятся международные и всемирные выставки. Выставка считается международной в том случае, если число экспозиций зарубежных компаний превышает 10% от их общего числа. Если же процент участия зарубежных фирм меньше 10% - в таком случае говорят о выставке с международным участием. Всемирные выставки также уходят в сторону специализации. В таких выставках принимают участие уже очень большое количество стран. Пожалуй, одна из самых известных Всемирных выставок – выставка достижений IT-технологий CeBIT проводится каждый год в Ганновере. В Германии проводится Всемирная выставка достижений сельского хозяйства. Участие в такой выставке престижно для любой страны, позволяет вывести свои передовые технологии на мировой рынок, закрепить и приумножить заграничные партнерские связи.

По специализации, даже сложно сказать какие выставки сейчас не проводятся. Тематика абсолютно разнообразная. Это и строительство, и одежда, и медицинские выставки, и выставки мебели, автомобилей, компьютерные выставки и многие-многие другие.

Однако, существуют некоторые общие критерии, на которые опираются организаторы выставки, и они касаются больше торгово- промышленных выставок, нежели музейных. Остановимся на них подробнее.

В процессе подготовки к выставке достаточно большое количество времени необходимо уделить созданию концепции выставочного стенда. Чтобы выставка прошла успешно, важно правильно использовать ресурсы предоставляемого организаторами выставочного пространства.

На выставке выставочный стенд – это визитная карточка предприятия. Поэтому он должен отражать общую культуру и идею предприятия.

Стандартный выставочный стенд, как правило, представляет собой «коробку», имеющую заднюю и две боковые стенки. В его комплектацию могут так же входить: фризовая надпись, спот, стол выставочный и два выставочных стула, мусорная корзина. Но этого недостаточно для того, чтобы воплотить в конструкции образ предприятия и произвести нужное впечатление.

Те предприятия и организации, которые часто принимают участие на выставках, предпочитают приобрести собственные выставочные конструкции, отличающиеся достаточной мобильностью и легкостью в эксплуатации. Каждый год экспозиция должна меняться и представлять собой что-то новое. Так как постоянное участие на выставках предполагает, что экспонент развивается и с каждым годом привносит на рынок какие-то новые предложения, идеи, разработки, которые он представляет на выставке. Даже для подержания имиджа необходимо добавлять какие-то новые оригинальные черты, чтобы из года в год стенд не был однообразным, тем самым демонстрируя, что компания не развивается.

В связи с чем, приняв решение об участии в той или иной выставке, нужно продумать, как будет использовано выставочное пространство.

1. Выставочный стенд должен отражать концепцию предприятия
2. Должен побуждать интерес и производить впечатление
3. Должен быть удобным для работы персонала
4. Должен быть удобным для просмотра экспозиции посетителями

Исходя из этих основных пунктов, необходимо и делать застройку. Используя выставочное пространство, можно изначально сориентировать посетителей именно к нужному стенду. Это могут быть дополнительные указатели при входе, или промоутеры, указывающие путь к месту. Яркой и привлекательной может быть сама выставочная конструкция. Возможно использование флагов, плакатов, баннеров использование необычных неоновых вывесок над выставочным местом, которые также показывают направление. Вообще, в современной выставочно-ярмарочной деятельности активно используется игра цвета и света, как при внутреннем оформлении выставочного стенда, так и снаружи. Так же это может быть интересное звуковое решение, которое отражает стиль вашей организации: от экстремальных шоу-программ до классической музыки. Это обязательно привлечет внимание посетителей, которые захотят узнать, что же происходят там, откуда доносится музыка.

Важно помнить, чтобы все дополнительные элементы не отвлекали внимание от самой сути экспозиции. Свет не ослеплял или не закрывал обозрение ключевых экспонатов, а шоу-программа не превратилась в балаган. Нужно еще помнить, что представленный стенд не единственный на этой выставке и вокруг будут такие же экспоненты, которые постараются выбрать для себя что-то оригинальное. Поэтому необходимо выбирать такой свет, цвет, звук, который бы привлекал внимание к стенду, но в тоже время не вступал в противоречие с окружающими застройками. То есть можно выбрать такой цвет, который возможно является Вашим корпоративным цветом, но на фоне соседних стендов Вы будете выглядеть блекло. Поэтому необходимо сделать акцент на что-то другое.[[19]](#footnote-19)

Конечно, при оформлении выставочного стенда лучше следовать фирменному стилю и оформить стенд в корпоративных цветах компании. Возможно, посетители уже знакомы с ними и легко смогут выделить нужное среди других экспонентов. Но, как уже говорилось раньше, сделать так, чтобы стенд не потерялся среди возможной яркости и разнообразия соседей.

При оформлении выставочного стенда можно использовать флаги, баннеры с корпоративными слоганами. Подготовить сувенирную и полиграфическую продукцию в корпоративном стиле организации. Иногда (даже независимо от специализации предприятия) готовятся не только ручки, значки и календари, а фирменные кружки, зонты и пр. Есть компании, которые делают на заказ пирожные, на которые наносится символика организации, или подарочные упаковки кофе или чая с логотипом компании и др.

При организации пространства стенда необходимо помнить, что стенд – это хорошо организованный супермаркет, где каждый может подойти к товару, посмотреть, почитать, потрогать и понять, насколько действительно ему это нужно. Поэтому не должно быть никаких препятствий для посетителей при просмотре экспонатов. И тем более персонал не должен как «злостные охранники» загораживать проход внутрь стенда. Это отпугнет посетителей.

Сами представленные экспонаты могут быть разноплановыми. Это может быть продукция предприятия, или это могут фотографии, или графические изображения. Часто используют аудио-видео материалы, где демонстрируется процесс производства или новые технологии. К примеру, для того, чтобы продемонстрировать качество продукции, можно показать сам технологический процесс сборки, где видно, какие использованы детали, какая задействована техника и пр.

Возможно представить экспонаты с неожиданной или ранее неиспользуемой точки зрения. Например, весы, предназначенные для взвешивания крупных промышленных объектов, для взвешивания посетителей выставки. Или продемонстрировать возможности природы и человеческих рук в виде красивого (правда, ненастоящего) торта, где в «отрезанном куске» видны слои земли, а сверху творение рук человеческих – ландшафтная архитектура.

Вообще варианты могут самыми разнообразными. Главное, творчески подойти к организации экспопространтсва. Нужно выработать идею, основную концепцию и в согласии с ней конструировать Ваше выставочное пространство.

### 2.6.1Выставки искусства

Человеку не меньше, чем отдых физический, нужен и отдых для души. Такой отдых можно найти, посетив выставку искусства. Живопись, скульптура, выставка ювелирных изделий – все это дает заряд бодрости, поднимает настроение. Формат проведения выставок живописи, фотографии и других отраслей искусства несколько отличается от формата проведения промышленных выставок. Здесь не будет рекламных материалов, назойливых менеджеров и промо-акций. Здесь действительно можно отдохнуть, полюбоваться произведениями искусства, пообщаться с их авторами. Местом проведения подобного рода выставок являются уже не выставочные павильоны и стенды, а галереи, музеи, исторические памятники. Посетителями выставки могут быть и любители искусства, и коллекционеры, и критики. Обычно устраиваются выставки одного автора, экспонаты которой объединены какой-то определенной темой. Разноплановые и многогранные выставки проводят не так часто. Нередко понравившиеся экспонаты после окончания выставки можно приобрести и любоваться ими уже у себя дома. Выставки искусства – одни из первых вышли в Интернет и начали проходить в Online режиме. Ведь автору не надо бояться за сохранность своего творения – его не повредят, не украдут. Выставки современного искусства понятны не всем. Фантазия авторов иногда кажется болезненной. Но, не смотря на это, такие выставки тоже пользуются огромной популярностью. Их посещают даже высокопоставленные чиновники и известные люди.

По-большому счету, выставки искусства постоянно действуют, наверное, практически в каждом городе – это музеи. Жаль, что мы все реже и реже их посещаем

### 

### 2.6.2 Выставки онлайн

Обеспечить актуальной информацией о продукции, выпускаемой предприятием, своих настоящих и потенциальных клиентов – задача непростая. Специализированные выставки проходят не так часто, да и стоимость участия в них очень высокая. На помощь могут прийти Интернет-технологии. Теперь каждая организация может сделать свою выставку Online и география посетителей у нее будет больше, чем любой другой выставки. Ведь только представьте, количество пользователей Интернета с каждым днем растет, а это значит, что и потенциальных посетителей тоже становится все больше. К тому же, Вы можете отправить приглашение на виртуальную выставку своим партнерам и они смогут побывать на ней, не выходя из офиса. Преимущества проведения выставки Online неоспоримы. Вы получаете посетителей своей выставки из всех стран мира, не тратя средств на дорогостоящее выставочное оборудование, рекламную продукцию. Выставка Online – это и есть сама по себе Ваша реклама, это заявление о современности Вашей компании, владении ею новыми технологиями и решениями. Оформить свой стенд на выставке можно по желанию – любой цвет, любой дизайн, любой формат виртуального выставочного оборудования можно создать за считанные минуты. И не нужно экономить на пространстве – в Сети Вы может выделить себе столько места под стенд, сколько пожелаете. Режим работы такой выставки – круглосуточный, а персонала, необходимого на ее организацию, проведение и контроль нужно минимум.

Также выставки Online будут интересны деятелям культуры – они смогут создать свою картинную галерею или ювелирную выставку, где посетители смогут прогуливаться и не спеша, в деталях рассматривать все элементы экспонатов, а Вы не будете волноваться за целостность и безопасность выставляемой коллекции.

### 

### 2.6.3 Выставки с использованием видео-технологий

Как говорят, любую вещь лучше один раз увидеть, чем сто раз про нее услышать. К сожалению, не всегда масштаб проводимой выставки или территория выставочного комплекса позволяют наглядно продемонстрировать тот или иной товар. Например, на выставку недвижимости невозможно привезти здание, расположенное на другом конце света. Здесь на помощь приходят видео-технологии. С их помощью можно показать все в деталях, попутно не только описывая словами, а и демонстрируя на видео-экране самое важное[[20]](#footnote-20).

Современные плазменные панели и жидко-кристаллические мониторы позволили сделать презентации на выставках более яркими и показательными. Расположенные на территории выставочного центра, они привлекают посетителей к стенду, позволяют демонстрировать рекламные материалы. Большие функциональные возможности, высокое качество изображения, простота управления и оперативность монтажа делают их привлекательными как для организаторов, так и для участников выставок. Для большой аудитории на семинарах и круглых столах используют проекционное оборудование. В отличие от экранов, площадь, на которой демонстрируется изображение с проектора, может быть практически любой. Поэтому видео-проекторы применяют в больших помещениях, там, где даже на относительно большом плазменном экране невозможно увидеть все тем людям, которые находятся от него далеко.

Записанные видео-ролики позволяют просмотреть фильм о Вашем предложении снова и снова, что, безусловно, пойдет Вашей организации только на пользу. Видео-презентации давно уже стали традицией и показателем солидности как больших, так и маленьких компаний.

Создание трехмерных объектов позволяет продемонстрировать макеты будущих зданий, оборудования или деталей, рассмотреть их со всех сторон, обсудить сильные и слабые стороны. За видео-технологиями и трехмерными визуальными объектами – будущее выставок. Их потенциал сегодня еще недостаточно раскрыт, хотя они уже и получили широкое распространение и должное признание[[21]](#footnote-21).

**2.6.4 Торгово -промышленные выставки**

Первая всемирная промышленная выставка открылась в Лондоне в 1851 г. В 1862 г. там же приняла своих первых посетителей третья всемирная промышленная выставка. В 1855 г. состоялась вторая всемирная выставка в Париже, которая оставила в истории менее заметный след, чем первая и третья. В обоих лондонских выставках принимала участие Россия. Участником выставки 1885 г. в Париже Россия не была.

Интерес к всемирным промышленным выставкам в Лондоне 1851 и 1862 гг. понятен: первые всемирные промышленные (или, как их иногда называют, торгово-промышленные) выставки положили начало традиции периодического проведения международных смотров достижений хозяйства, которая сохранялась и поныне[[22]](#footnote-22).

Почему именно в Англии состоялась первая промышленная выставка?

В середине XIX в. Англия была самым богатым государством мира. Страна занимала первое место в мировой торговле. К 1850 г. объем экспорта из Англии увеличился в 3 раза по сравнению сего уровнем в начале века. На всех рынках мира дешевые по сравнению с изделиями других государств товары из Англии имели большой спрос. Они буквально наводнили рынки Европы, Азии и Америки, успешно вытесняя продукцию других стран, так как их техническое превосходство было очевидно. Процветание промышленности в Англии усилилось вследствие того, что к середине XIX в. англичанам стали доступны голландские колонии, а также благодаря широкой возможности использования новых коммуникационных линий на Тихом океане.

Законодательство о свободной торговле, принятое в начале XIX в., подготовило путь для превращения Англии в "мастерскую мира". Оно создало благоприятные условия для буржуазии, заинтересованной в вывозе товаров, завоевании все новых колоний и рынков сбыта. Политика буржуазии пользовалась полной поддержкой правительства и была надежно защищена самым сильным в мире британским флотом. Небывалый рассвет промышленности, который обычно приписывали влиянию одной только свободы торговли, был в гораздо большей степени вызван колоссальным развитием железных дорог и океанского пароходства[[23]](#footnote-23).

Одним из факторов, способствовавших процветанию промышленности Англии стала первая промышленная выставка в Лондоне в 1851 г., которую ее современники называли всемирным конгрессом продуктов и производителей.

С самого начала возникновения идеи о выставке в Британии к ней относились как к важнейшему, незаурядному событию. И до сих пор английские авторы, затрагивающие проблемы первой всемирной промышленной выставки, обычно называют ее великой. И вполне закономерно. Одним из инициаторов проведения выставки был Г. Коул (1808-1882), видный государственный деятель, предприниматель и дизайнер. Санкционировал проведение этого грандиозного мероприятия принц Альберт, супруг английской королевы Виктории[[24]](#footnote-24). Он сумел убедить королеву и внушить ей такой же интерес к совершенно новому в то время предприятию.

Примерно за год до открытия выставки, в марте 1850 г. был объявлен конкурс на лучший проект выставочного павильона. К намеченному сроку архитекторами разных стран было представлено 245 проектов. Но ни один из них не прошел по условиям конкурса. Все они были решены в старом, академическом духе и были отвергнуты.

Условия конкурса предъявляли еще одно требование, гласившее, что здание должно отличаться "такой особенностью, которая отражала бы современный уровень развития строительной техники в Англии".[[25]](#footnote-25)

Со своим предложением выступил англичанин Дж. Пакстон, управляющий садов в имении герцога Девонширского. Его проект нашел поддержку у принца Альберта и у членов Королевского общества искусств. Пакстон вместе с инженером по строительству железных дорог Р. Стефенсоном за восемь дней спроектировал здание выставочного павильона принципиально новой конструкции, отвечавшей требованиям конкурса. Проект Пакстона имел конструкции из одного железа и стекла. Выставочный павильон получил название Хрустальный дворец. Здание было построено за 3,5 месяца - невиданно короткий срок и размещено в Лондоне, в Гайд-парке. И по форме, и по примененным в его сооружении материалам это здание было новаторским. Для Англии викторианской эпохи привычными были иные формы и материалы: массивность, монументальность, воплощение архитектурных творений в дереве и камне.

Английский писатель У. Теккерей назвал здание "дворцом для сказочного принца" Он написал лирическую оду о Хрустальном дворце в связи с открытием выставки 1851 г. Многие из очевидцев воспринимали Хрустальный дворец как главный экспонат выставки. Лорд Маколей назвал его "самым великолепным зрелищем". Журнал "Панч" окрестил дворец викторианской гордостью и чудом.

Для англичан, посетивших выставку 1851 г. - это было "одно из чудес Мира" - заявила Королева Великобритании Виктория, - "действительно начало золотого века". А вот впечатление одного очевидца: "В том здании было что-то волшебное, в нем была какая-то идея величия, таинственная и неожиданная, которая вас сразу охватывала. Общий вид его был вместе и очарователен и величествен" [[26]](#footnote-26)

Здание всемирной выставки 1851 г. в Лондоне и после его переноса на новое место было образцом из всех значительнейших созданий всемирной архитектуры[[27]](#footnote-27). Современники свидетельствовали, что дворец стал замечательным достижением строительной техники. Все это позволило специалистам в области архитектуры поставить Хрустальный дворец в один ряд с выдающимися памятниками архитектуры, такими, как Пантеон и храм св. Софии.

Первая всемирная выставка в Лондоне 1851 г. пробудила стремление к проектированию больших залов из железа и стекла. Назовем некоторые значительные сооружения, возникшие под влиянием архитектурного решения Хрустального дворца, в частности, крупные читальные залы: круглый-в Лондонском Британском музее (1851 г.), четвероугольный с тонкими громадно-высокими железными колонками - в Париже (1873 г.). До конца XIX в. в мире появилось еще ряд оригинальных железностеклянных читательных залов публичных библиотек. В следующем году подобный дворец был сооружен для выставки в Нью-Йорке, в 1854 году-стеклянный дворец в Мюнхене. Наиболее распространенными повторениями сооружений типа Хрустального дворца стали торговые пассажи и сводчатые галереи. Среди них овальный концертный зал "Альберт Холл" в Лондоне на восемь тысяч человек, построенный в 1867-1871 гг. и другие[[28]](#footnote-28).

Первая всемирная промышленная выставка оказала влияние и на многие процессы социально-экономического развития мира и, прежде всего, Англии. Многие историки высказали мысль о том, что устройство всемирных торгово-промышленных выставок способствовало установлению мира между всеми странами и народами. Французский историк Луи Блан писал: "Выставка 1851 года породила много надежд, которые потом не осуществились, или осуществились только отчасти... Соприкосновение, в какое выставка поставила между собой различные народы, прошло не совсем бесследно, и последствия ее в этом отношении очень важны".

В связи с началом Крымской войны (1854-1856) Дж. Тревельян отмечал, что английскому народу наскучил мир, несмотря на прилив пацифистских разговоров, которым он предался тремя годами ранее, во время Всемирной выставки. Однако влияние всемирной выставки 1851 г. на созревание и распространение идеи достижения мира во всем мире, конечно, имело место.

Проведение первой всемирной промышленной выставки повлияло и на совершенствование народного образования в Англии. Итоги выставки заставили британское правительство проявить заботу о распространении среди населения технических знаний и навыков, а также знаний в области художественно-промышленного образования[[29]](#footnote-29). В 1853 г. правительству был представлен билль об образовании. Среди мер, содержащихся в нем, были предложения о совершенствовании технического и научного образования, появление которых побудила всемирная выставка 1851 г. В частности, местным властям небольших городов с населением 5 тыс. человек и более разрешалось взимать местный налог на цели образования. С 1861 в Англии стала действовать новая система распространения государственной субсидии, выделяемой на цели школьного образования. Согласно этой системе каждая школа получала ту или иную сумму в зависимости от результатов экзамена, который держали все ее ученики.

Разумеется, то были лишь первые шаги в развитии научно-технического образования трудовых слоев народа, предпринятые в период промышленного расцвета. И сделаны они были под давлением объективных потребностей общества, которое, активно внедряя новую технику и технологию в различных отраслях промышленности, не могло обойтись без образованных рабочих кадров. Повсеместное развитие элементарного народного образования в стране произошло лишь в 1870 г., когда был принят закон об образовании.

Выставка дала импульс делу подготовки специалистов в области прикладного искусства. По инициативе английских художников, архитекторов, олицетворявших движение искусств и ремесел, и сотрудничавшего с ними во время Выставки 1851 г. немецкого зодчего Г. Земпера была создана система обучения мастеров дизайна и архитекторов на базе специальных художественных музеев. Одним из достижений этого движения явилось создание такого музея в 1857 г. в Южном Кенсингтоне (Лондон) и связанной с ним школы проектирования (дизайна). Впоследствии она стала главным центром формирования молодых дизайнеров в стране. На основе Южнокенсингтонского музея и школы при нем позднее возникли Музей Виктории и Альберта (так именуется с 1899 г.) и Королевский колледж искусства, успешно продолживший подготовку кадров прикладного искусства на более высоком уровне.

Наряду с воздействием международной промышленной выставки на социально-экономические факторы эволюции Англии ее проведение оказало существенное влияние на развитие капитализма и на общественный прогресс. По мнению современников выставка 1851 г. положила конец английской островной замкнутости. Англия постепенно интернационализировалась. Выставка начала работу 1 мая 1851 г. и продолжалась пять с половиной месяцев. В ней приняло участие несколько десятков стран. Грандиозная экспозиция была подразделена на четыре отдела: сырье, машины, готовые товары и прикладное искусство[[30]](#footnote-30). Проводилась выставка под гуманным и привлекательным девизом: "Пусть все народы работают над великим делом - совершенствованием человечества". Число экспонатов составило 13937, из них 7381 англичан и 6556 иностранцев. Они представляли несколько тысяч английских и зарубежных фирм.

Большое впечатление посетителей привлекали различные машины, изобретенные в Англии и в других индустриально развитых странах. Среди наиболее интересных экспонатов, привлекавших внимание посетителей, назовем: модели мостов и паровозов, гидравлические прессы и макет Суэцкого канала, телескопы и даггеротипы (предшественники современных фотографий), новейшие прядильные и ткацкие станки, печатная машина, дававшая за час 5 тыс. оттисков "Иллюстрированных лондонских новостей", паровой молот Круппа и электрический телеграф Сименса. Франция представила севрский фарфор, лионские шелка и ковры, Россия - драгоценные меха и художественные изделия, Испания - вино, шерсть овец-мериносов и кинжалы, изготовленные ремесленниками из Толедо. Высокие оценки ценителей искусства на выставке получил викторианский фарфор.

Экспонаты Англии - машины и товары занимали на выставке больше места, чем такие же изделия всех других стран, вместе взятых. В большей степени изделия машиностроения были представлены английскими фирмами. Литейное предприятие англичан Хьюзов, позже прославившее себя тем, что в 1828 г. отлило детали для знаменитого Биг-Бена, демонстрировало формовочный стенд для литья колоколов.

По производству машин Англия занимала тогда первое место в мире. Более того, в ту пору она была в мире основным поставщиком машин, многие британские фирмы снискали себе хорошую репутацию. Покупатели, как правило, отмечали высокие качества и прочность их станков и машин, наличие специальных конструктивных приспособлений. Большое внимание посетителей привлекали машины, показанные в действии. Выставка заявила человечеству о том, что мир вступил в век изделий из металла и машин.

Широко были представлены и роскошные ювелирные изделия, и огромные вазы из яшмы, и потоки сукна и кружев, и мебель самых различных стилей и даже целые дворики, построенные в подражание архитектуре разных эпох (например, "средневековый дворик"). Император Австрии Франц-Иосиф прислал в подарок королеве Виктории огромный книжный шкаф, который был украшен искусной резьбой, что напоминало фасад средневекового собора. Подарок императора также экспонировался в Хрустальном дворце.

Почти все первые премии достались англичанам. Первая всемирная выставка стала рекламой английских товаров, заметно повлияла на развитие торговли: в ходе ее было заключено много контрактов на поставки английской продукции[[31]](#footnote-31). Выставка 1851 г. продемонстрировала бурное развитие британской промышленности и возвестила о наступлении эры британского владычества на значительной части планеты. Не будет преувеличением сказать, что Выставка свидетельствовала о бурном преобразовании всего британского общества. Это стало результатом промышленного переворота, начавшегося в Англии во второй половине XVIII в.

Выставку посетило более 6 млн. человек. Доходы превысили расходы, которые пошли на ее устройство, почти вдвое.

Всемирный смотр изделий и производителей явил собой один из первых крупных международных шагов в пропаганде успехов и превосходства достижений Британии. Выставка 1851 г. разогрела национальную гордость - в душе народа (читай: английских деловых кругов и аристократии) не осталось места для других чувств.

Однако даже во время выставки в среде британских либеральных авторов и изданий раздавались голоса, которые обращали внимание на тяжелое положение огромной армии людей труда, создающих все эти превосходные товары и изделия. Либеральный историк Дж.М. Тревельян отмечал, что, когда весь мир приходил на всемирную выставку восхищаться богатством, прогрессом и просвещением Англии, полезно было бы сделать "выставку" тех жилищ, в которых ютилась беднота, чтобы показать восхищенным иностранным посетителям некоторые из опасностей, которые преграждали путь столь громко восхваляемой викторианской эпохе.

Всемирная промышленная выставка 1862 г. в Лондоне оставила не столь заметный след, как выставка 1851 г. Но и к этой выставке внимание мировой общественности было значительным.

В конце 50-х гг. XIX в. в Англии был подъем экономики, активизировалась экономическая деятельность тред-юнионов и кооператоров, наблюдалось затухание классовой борьбы. Однако развитие социально-экономических процессов в обществе не проходило гладко. Британскую промышленность поразил экономический кризис 1857-1858 гг., который приобрел характер всемирного. В 1861-1862 гг. наступила глубокая депрессия. Это произошло в дни выставки 1862 г. Вот свидетельство современника, написанное в день ее открытия: "Дела очень плохи... Манчестер совсем в крайности. Ланкашир совсем изнемогает. Надо же так, чтобы праздник промышленности праздновался именно в тот самый час, когда промышленность выносит тяжкий кризис"[[32]](#footnote-32). Гражданская война в США, начавшаяся в 1861 г., привела к приостановлению поступления американского хлопка в Англию. Это вызвало массовые закрытия хлопчатобумажных фабрик.

Английские правящие круги сделали все, чтобы, как и было намечено, открыть 1 мая 1862 года вторую в Лондоне (третью по счету) всемирную промышленную выставку, которая действовала до ноября того же года. На выставке было представлено 29800 экспонатов, а число посетителей составило 6 млн. 211 тыс. человек. И это по тому времени очень значительное число, если учесть, что в Лондоне тогда насчитывалось 2800000 жителей.

Отделы выставки (всего 25) были созданы по принципу: одна страна - один отдел. Однако, под экспонаты Англии отводилось шесть отделов (с 20 по 25).

Готовясь к выставке 1862 г., английская буржуазия стремилась перещеголять всех. Был построен новый дворец для всемирной выставки в Южном Кенсингтоне, расположенный рядом с Гайд-парком. Здание возвели за 12 месяцев, стоило оно более двух с половиной миллионов фунтов стерлингов. Автором проекта был капитан Ф. Фоук, который пользовался расположением принца Альберта. Дворец выставки обладал удивительной притягательной силой, им гордился Южный Кенсингтон. Неслучайно устроители выставки надеялись, что она будет блистательной. Поэт А. Теннисон написал стихи на открытие выставки, а композитор С. Беннет положил эти стихи на музыку.

Промышленность Англии и других ведущих стран мира продолжала развиваться, оплодотворенная новыми научно-техническими открытиями. В тот период появился и воздухонагревательный аппарат для горячего дутья в доменных печах, созданный Э. Каупером, получила распространение конструкция парового молота, предложенная Д. Нэсмитом и ряд других изобретений. С 1860 г. становится промышленным изделием двигатель на газовом топливе. В 1861 г. был изобретен универсальный фрезерный станок.

В США в 50-60-е годы появились идеальные условия для механизации полевых работ в сельском хозяйстве. С. Маккормиком изобретена современная жатка. Она снизила затраты труда на одну треть. Не очень сложная переделка жатки породила сенокосилку, которая распространилась в США в 1856 г. Там появились и другие автоматизированные уборочные машины[[33]](#footnote-33).

Что касается России, то здесь в силу ряда причин (одна из главных - крепостничество) промышленный переворот произошел куда позже, чем в передовых странах Запада. Однако ее талантливые умельцы создали немало превосходных промышленных и ремесленных изделий, которые достойно представляли Россию на всемирной выставке 1862 г. в Лондоне. Накануне, в 1861 г. в Санкт-Петербурге состоялась выставка русской мануфактурной промышленности. Среди ее экспонатов были разнообразные изделия. Кроме железа листового и полосового, экспонировались гвозди, столы, диваны, решетки, кованные из железа, отлитые из чугуна статуэтки и др. Особенно привлекали внимание скульптуры самых изящных форм - отливки мастеров Каслинского и других уральских заводов. Наиболее выдающиеся экспонаты Санкт-Петербургской выставки заняли достойное место и на всемирной выставке в Лондоне.

На лондонской выставке 1862 г. также впервые осуществлен смотр произведений искусства за последние сто лет. Современники отмечали, что среди экспонатов этой выставки преобладали картины, скульптуры и иные художественные изделия. Большое внимание привлекала в высшей степени изящная мебель, особенно небольших габаритов из черного дерева в стиле Ренессанс, выдвижные ящики которой отделаны слоновой костью.

С большим успехом экспонировались здесь и статуя Венеры в исполнении знаменитого английского скульптора Джибсона и прекрасные картины известного художника Великобритании Тэрнера. В целом, как писал Луи Блан, английская школа искусства предстала на выставке 1862 г. с величественным блеском.

Среди английских экспонатов выставки, отмеченных медалями была и фирма "Моррис, Маршалл, Фолкнер и К°", которая демонстрировала цветное стекло, декорированную мебель и вышитые изделия. Возглавлял фирму 28-летний художник и поэт У. Моррис, позднее получивший известность в Англии и за рубежом и как теоретик искусства, писатель-утопист, видный деятель социалистического движения[[34]](#footnote-34).

Наград удостоилось немало французских экспонентов. Почетные места здесь заняли также ряд представителей России, Австрии и других стран.

Большое внимание англичан и иностранных гостей привлекла церемония раздачи наград экспонентам, произведения которых получили официальное признание, имевшая место 12 июня 1862 г. Торжество по случаю вручения наград победителям своеобразного состязания ("великая публичная церемония") было обставлено весьма пышно, даже помпезно. Внутри здания выставки открылось блистательное зрелище. По описанию очевидца, "важные особы, седовласые государственные мужи, министры, мыслители, торжественно парадируют кругом здания, облаченные в разного рода живописные костюмы". Среди присутствовавших официальных лиц премьер-министр Великобритании лорд г. Пальмерстон, видные политические деятели страны, лидеры ведущих политических партий - вигов и тори, бывшие и будущие премьер-министры У. Гладстон, Б. Дизраэли, граф Д. Рассел, из почетных зарубежных гостей - египетский паша. Открывал церемонию раздачи наград как самою выставку 1 мая, лорд Грэнвилл. С кратким ответным словом обратился к собравшимся герцог Кэмбриджский. В промежутке между их речами прочел отчет лорд Таунтон, президент присяжных (их было 615, в том числе 328 англичан), которым было поручено оценить все экспонаты. От имени этого своего рода независимого суда, он сообщил, что присяжные образовали 65 советов, работа которых продолжалась два месяца. Оценки проводились по 36 категориям (классам), на которые были подразделены все выставленные предметы. Число присужденных медалей было 7 тыс., а число почетных отзывов - 5300, больше по сравнению с выставкой 1851 г., но менее, чем на Парижской выставке 1855 года.

Более 100 лет отделяет нас от первых всемирных промышленных выставок. С тех пор их состоялось более сорока. Они сыграли прогрессивную роль в развитии и укреплении международных отношений в области обмена опытом производства промышленной продукции и новых технологий в показе лучших произведений искусства, а также в развитии торговли между государствами. Выставки способствовали и ускорению научно-технического прогресса в промышленности, строительстве, в переработке продукции сельского хозяйства, других отраслях экономики, оказали существенное позитивное воздействие на ускорение объективного процесса научно-технических открытий и изобретений, на активное внедрение их в производство.

Русский поэт и очеркист М.И. Михайлов, посетивший в 1859 г. Лондон, под впечатлением увиденного Хрустального дворца и других новейших достижений в промышленности и строительстве Англии и отдавая дань способностям английского народа назвал XIX столетие "наш прославленный положительностью век".

В России крупные промышленные и сельскохозяйственные выставки регулярно проводились со второй половины XIX века. Несмотря на то, что они назывались всероссийскими, в них постоянно принимали участие западные страны: Германия, Австрия, Бельгия, Франция и другие страны российские инвесторы. Первая выставка прошла в Одессе в 1820 году. Подобные выставки проходили в Москве, Петербурге, Киеве, Харькове, Нижнем Новгороде, Херсоне, Екатеринославе, Казани и др. городах. Особой популярностью пользовалась Нижегородская ежегодная ярмарка, на территории которой устраивалась и промышленно-художественная выставка. В Нижнем Новгороде, Петербурге и Киеве с 1902 по 1913 гг. с развитием архитектурного стиля модерн регулярно устраивались всероссийские кустарные выставки, в экспозициях которых демонстрировалось и украинское народное искусство: ткачество, вышивка, резьба по дереву, керамика.

Организация всероссийских выставок в России была одним из звеньев в ряду протекционистских мероприятий, с помощью которых царское правительство пыталось обеспечить рост отечественной промышленности и торговли. В дореформенное время таких выставок состоялось двенадцать (в 1829, 1831, 1833, 1835, 1839, 1841,1843, 1845, 1849, 1853, 1857, 1861 гг.). С отменой крепостного права, в условиях быстрого развития капитализма в стране, выставки организуются, хотя и реже, но с большим размахом (1865, 1870, 1882, 1896 гг.)

Вслед за Москвой, С-Петербургом и Варшавой, Нижний Новгород был четвертым в России городом, которому выпала честь представлять всероссийские выставки. Выбор Нижнего Новгорода для новой выставки был не случаен. Расположенный в промышленном центре страны, на пересечении торговых путей с его знаменитой не только в России, но и во всём мире ярмаркой, Нижний Новгород, благодаря большому притоку населения, как нельзя лучше мог способствовать ознакомлению с новыми усовершенствованиями и способами производства и затем разнести полезные сведения по всей земли русской

Инициатива проведения выставки в Нижнем Новгороде исходила от правительства. Для объявления нижегородцам и ярмарочному купечеству Высочайшей воли императора Александра III об открытии летом 1896 г. выставки 13 августа 1893 г. в город прибыл министр финансов С.Ю. Витте, а в октябре 1893 года правительством было утверждено Положение о выставке и учреждена для заведования ее устройством Особая комиссия.

Председателем этой комиссии был назначен сам министр финансов С.Ю. Витте, генеральным комиссаром выставки -член совета министерства финансов - В.И.Тимирязев.

Для непосредственного руководства организацией устройства выставки был учрежден Нижегородский распорядительный комитет под председательством губернатора Н.М.Баранова.

На выставку ассигновалось казной 3 млн. руб. и 1 млн. руб. - на благоустройство города. Предлагалось восемь мест расположения выставки. Выбран был пустырь за Кунавинской слободой близ полотна железной дороги (ныне сад им. Первого Мая). Выставочный городок составили 172 отдельных здания, из них 55 зданий были выстроены за счет казны и 117 зданий- за счет частных фирм. К проектированию зданий и павильонов выставки были привлечены лучшие инженеры и архитекторы России: А.Н. Померанцев, Л.Н. Бенуа, Э.К. Цыглер, И. Ропет (Петров), В. Суслов и др.

Нижегородская выставка заняла общую площадь в 77 кв. десятин или более 80 гектаров. По своей площади она превышала Всемирную выставку в Париже 1889 года и в 3 раза была больше предыдущей Всероссийской выставки 1882 г. в Москве. Лишь Чикагская Всемирная выставка 1893 года по площади превосходила Нижегородскую выставку, как впрочем и все остальные выставки в 3-4 раза.

Таким образом, XVI Всероссийская промышленная и художественная выставка 1896 года в Нижнем Новгороде по праву может считаться одной из самых значительных выставок XIX столетия в мире и самой грандиозной выставкой в истории России.

Выставка была призвана подвести итоги развития экономики страны и дать толчок дальнейшему ее развитию, а также продемонстрировать достижения российской промышленности с целью заключения новых внешних займов и торговых договоров.

Одновременно с выставкой в Нижнем Новгороде был проведен IV Всероссийский торгово-промышленный съезд, который должен был выяснить для правительства весь комплекс проблем, стоящих перед российской промышленностью и торговлей, для выработки будущей стратегии экономической политики в целом[[35]](#footnote-35).

Закладка фундаментов первых павильонов состоялась 16 июня 1894 года. К маю 1896 г. выставочный городок был полностью отстроен, высажены взрослые деревья, устроены цветники и фонтаны, проложена окружная электрическая железная дорога длиною около 4-х км. В вечернее время выставка освещалась 250 электрическими фонарями.

Выставка стала показателем экономической мощи, высокого уровня индустриального развития России; на ней экспонировались изделия отечественных и иностранных фирм, новые технологии и новые машины (в том числе первый автомобиль Яковлева и Фрезе).

Шли годы. Стремительно развивалась и крепла российская промышленность. К 1913 году Россия вышла на первое место по производству чугуна и стали, имела самый высокий национальный доход в Европе; прогрессировала наука и техника. Намного возросла потребность в регулярном проведении крупных международных выставок. Во всем мире промышленные выставки достигли грандиозных размеров. В архитектуре выставочных комплексов появилась строгость и рациональность. Да и искусство экспозиции не стояло на месте, появилась упорядоченность, разделение по отделам и отраслям, исчезли «пыльные драпировки» и нелепая помпезность. В.В. Стасов, наблюдая, как меняется эстетический облик выставок, называл объекты художественно-промышленной техники произведениями искусства и «знамением времени», а эстетизацию предметно-пространственной среды – «социально воспитательной». Да и сама публика – посетители выставок – тоже менялась. О публике первых выставок Стасов говорит: «...ведь у него (зрителя) от этого невиданного зрелища ничего внутри души не загорается, никакого энтузиазма и восторга». Совсем иначе по прошествии времени он оценивает посетителей, которые приехали за сотни и тысячи верст «подышать свободно и отдохнуть на возвышающем их зрелище всемирной человеческой деятельности, тут их торжество, их дворец и университет, и бальная зала, и триумфальная арка»

В Советском союзе "потемкинские" выставки достижений народного хозяйства были исключительно столичными. В регионах же не было ни профессионалов выставочного дела, ни культуры участия в промышленных выставках среди бизнесменов.

С 1951 года, после проведения Всемирной промышленной выставки в Лондоне, проведение подобных выставок, стало хорошей традицией – каждые сначала 7, а потом 2 года проводились Всемирные выставки.

Современная история выставочного бизнеса в России насчитывает чуть более 20 лет. За этот очень небольшой промежуток времени уже накоплен достаточно большой опыт организации и проведения, как выставок местного масштаба, так и Международных и Всемирных выставок. Неоднократно представители стран СНГ принимали участие в международных выставках и конгрессах.

Проведение всемирных торгово-промышленных выставок и ныне способствует развитию тенденций всестороннего сотрудничества государств, являет собой пример налаживания конструктивного взаимодействия стран и народов в масштабах всей планеты.

### 3.Анализ выставок

### 

### 3.1 Выставка ландшафтного дизайна в Крокус – Экспо

Торгово-выставочный центр "Крокус Сити" - один из самых масштабных и интересных проектов последнего времени, особенностью которого является соединение торговых, развлекательных и выставочных площадей в единый комплекс с единым архитектурным решением.

Первая выставка в «Крокус Экспо» проводилась с 18 по 21 февраля 2004 года, тема выставки «Джинсы».

В 2004 Открытие МВЦ “Крокус Экспо” позволило осуществить проведение множества собственных выставок самых разнообразных тематик, причём год от года их количество увеличивается: в 2008 году департамент организации выставок планирует провести 21 мероприятие (для сравнения, в 2004 году было проведено 6 экспозиций, в 2005 – 7, в 2006 – 15, в 2007 – 18).

Экспозиции собственной программы «Крокуса» успели заслужить признание и высокую оценку специалистов. В рамках данной работы невозможно охватить весь спектр проводимых на территории данного выставочного комплекса экспозиций и выставок – это и промышленные и текстильные и продовольственные товары, техника и продукция высоких технологий. Остановлюсь более подробно лишь на одной – международной выставке Ландшафтной архитектуры.

С 20 по 23 марта в Международном выставочном центре «Крокус Экспо» прошла одна из самых красивых и зрелищных выставок сезона - 5-я Международная специализированная выставка «Ландшафтная архитектура. Флористика» (рис. 8-12)

Мероприятие состоялось при официальной поддержке Союза производителей и импортеров России, Международной федерации ландшафтных архитекторов, Ассоциации архитекторов стран СНГ, Гильдии мастеров садово-паркового искусства, Московской палаты ремесел и Национальной гильдии флористов.

Данный выставочный проект вызывает огромный интерес посетителей с 2004 года, с самого момента основания МВЦ «Крокус Экспо». Выставка предназначена как для специалистов отрасли, так и для любителей обустроить свой загородный дом всем необходимым, начиная с устройства экстерьера и интерьера и заканчивая дачной мебелью, цветами, разнообразной керамикой, техникой и многим другим.

В 2008 году выставка «Ландшафтная архитектура. Флористика» отметила свой первый, пятилетний, юбилей. За несколько лет существования выставка прочно заняла свою нишу среди специализированных мероприятий в области дизайна, ландшафта и флористики и зарекомендовала себя как настоящий праздник красоты. Рост экспозиции за прошедшие пять лет очевиден. С 20 по 23 марта 2008 года в МВЦ «Крокус Экспо» были представлены стенды порядка 300 компаний из России, Белоруссии, Германии, Голландии, Украины. Общая площадь экспозиции «Ландшафтная архитектура. Флористика» и проходившей параллельно выставки-ярмарки «Цветущий сад. Урожайная грядка» составила 8750 кв. м. К числу постоянных участников выставки относятся такие известные компании, как «Китайский сад», «Элементоорганика», «Верто», «Известняк Центр», «Газон Авангард», «OSKO» и другие.

Тематика экспозиции расширяется с каждым годом. Вниманию посетителей выставки «Ландшафтная архитектура. Флористика-2008» были представлены последние проекты и разработки компаний, в том числе малые архитектурные формы, фонтаны, водоемы, альпийские горки и оранжереи, экспозиции зимнего сада, новинки дизайнеров и декораторов для украшения дома и сада, флористические экспозиции для оформления открытых пространств и интерьера. Перед посетителями также предстали комплексные решения и услуги по обустройству ландшафтных участков, оранжерей и зимних садов, спортивных и детских площадок, стадионов и спортивных комплексов. Особое место в экспозиции заняли учебные заведения. МВЦ «Крокус Экспо» традиционно выделяет выставочные площади специализированным техникумам, университетам, академиям на безвозмездной основе. Вопросы подготовки профессиональных кадров, укрепления статуса профессии ландшафтных дизайнеров и архитекторов на государственном уровне, лицензирования практикующих специалистов не раз обсуждались во время работы выставки.

Выставку «Ландшафтная архитектура. Флористика-2008» посетили около 18 000 человек, причем, 60% из них - профессиональная целевая аудитория.

Выставка в «Крокус Экспо» получила международное признание и своеобразный «знак качества».

Являясь одной из крупнейших отраслевых выставок, «Ландшафтная архитектура. Флористика» органично совмещает чарующую экспозицию и насыщенную деловую программу, включающую в себя курсы обучения, семинары, мастер-классы, презентации, флористические шоу, показы мод и множество других мероприятий.

Ключевым событием 5-й специализированной выставки «Ландшафтная архитектура. Флористика» стал Международный семинар «Олимпийские ландшафты». Семинар был приурочен к подготовке к Зимней Олимпиаде в Сочи в 2014 году и направлен на поддержку концепции устойчивого развития территорий и охраны окружающей среды в целом. В рамках этого важного профессионального события состоялись Генеральная ассамблея ландшафтных архитекторов России и Совет ландшафтных архитекторов стран СНГ, где специалисты обсудили вопросы развития профессии в нашей стране и странах ближнего зарубежья. В работе семинара «Олимпийские ландшафты» приняли участие президент Международной федерации ландшафтных архитекторов Дайана Мензис, президент Ассоциации ландшафтных архитекторов стран СНГ Таисия Вольфтруб, председатель Московского объединения ландшафтных архитекторов Илья Мочалов, автор концепции и генерального плана Олимпиады-2012 в Лондоне Марк Блэквелл, разработчик ряда олимпийских проектов в Афинах Танос Склавинитис, заслуженный архитектор РСФСР, автор ряда объектов для Олимпийских игр в Москве 1980 года Валентин Иванов, ландшафтные архитекторы из Нидерландов Альмекиндерс Баудвайн и Ева Родионова, специалист от Министерства архитектуры и пространственного планирования Норвегии Торэ Эдвард Бергауст, представитель Пекинского института городского планирования и дизайна Ю Ху и другие.

В рамках выставки «Ландшафтная архитектура. Флористика-2008» состоялся конкурс по профессиональной флористике Центрального региона «Московская весна-2008». 22 и 23 марта в выставочном зале была организована выставка работ участников регионального конкурса по профессиональной флористике.

Помимо этого, большое внимание посетителей выставки привлекли демонстрация работ участников конкурса «Золотой век русского балета», показательные выступления чемпиона России по профессиональной флористике Даниила Борисова, участника предстоящего чемпионата Европы-2008 среди юниоров Вячеслава Рошки, флористические мастер-классы голландских специалистов, шоу детской школы аранжировки цветов, дефиле моделей.

Участники выставки высоко оценили эффективность состоявшегося проекта. Ландшафтные архитекторы получили много заказов, практически все композиции со стендов были проданы непосредственно на выставке «Ландшафтная архитектура. Флористика-2008». Уже сейчас подано заявок на участие в следующем проекте более чем на 1000 кв. м выставочных площадей.

Основываясь на мнении экспонентов, руководство Международного выставочного центра «Крокус Экспо» приняло решение проводить ландшафтную выставку дважды в год: весной и осенью.

Следующая выставка «Ландшафтная архитектура. Флористика» состоится в ноябре 2008 года.

Статистика выставки «Ландшафтная архитектура. Флористика-2008»:

Общая площадь экспозиции - 8750 кв. м.

Регионы РФ - 15 (Башкортостан, Брянск, Владимир, Волгоград, Дагестан, Казань, Краснодар, Калуга, Майкоп, Москва и Московская область, Нижний Новгород, Нарофоминск, Санкт-Петербург, Тверь, Тула)

Страны - 4 (Белоруссия, Германия, Голландия, Россия, Украина)

Количество участников - около 300 компаний

Количество посетителей - около 18 000 человек

Количество СМИ - 61

Оценивая данную выставку с позиции организации выставочного пространства, стоит отметить, что поскольку это вновь возведенные павильоны, с прекрасным освещением и обширными площадями, для выставки данной тематики, было бы сложнее представить что-то лучшее. Прекрасные композиции из растений, домики и беседки, образцы оформления садов, лужаек и клумб – все это оформлено и организовано так, что вызывало огромный интерес зрителей, желание узнать «как же это было» сделано и повторить, по возможности у себя в квартире, на дачном участке или приобрести понравившиеся образцы. Т.е. цели, преследуемые в рамках данной выставки - повышение интереса аудитории к тематике ландшафтного дизайна, культуре садоводства, огородничества, реклама и продвижение пока не столь развитой, как бы хотелось сети ландшафтно – дизайнерских услуг, на мой, взгляд, выставка выполнила полностью, при этом выставочное пространство использовалось очень гармонично - производители товаров различного назначения и направлений ландшафтного дизайна объединены в группы – например – домашнее цветоводство, инвентарь, примеры декорирования с помощью зеленых насаждений, предметы интерьера и т.п.

### 3.2 Выставки в ГУМе

21 сентября в ГУМе на первой линии прошло торжественное открытие фотовыставки Wolford глазами российских фотографов, которая продлилось до 10 ноября 2007 года. Три настроения, три фотографа, три образа Женщины Wolford нашли свое отражение в работах, представленных в рамках этой экспозиции.

В юбилейный год своего присутствия в России Wolford представляет всем поклонникам марки, моды, стиля и просто ценителям женской красоты и индивидуальности выставку работ лучших российских фотографов, создавших три фото истории для Wolford. Каждая из них индивидуальна, непохожа на остальных (рис.13).

Романтическая героиня Ольги Лавренковой женственная и хрупкая, сказочная заколдованная принцесса в старинном особняке. Фото проект таит в себе загадку, которая спрятана в каждой женщине и которую привносит в повседневную жизнь Wolford. Современная активная горожанка, самостоятельная и успешная, попадая в старинный особняк, как будто выпадает из времени… Пустой дом, хранящий свои тайны и раскрывающий их только посвященным, мягкий свет, струящийся из окон и витражей, роскошное кружевное белье и ниспадающий шелк. Эта таинственность и загадочность, присущая элегантным вещам, захватывает и саму женщину, и того мужчину, что оказывается рядом. Стильная, необычная, женщина Wolford безусловно сексуальна, но это не нарочитый вызов, — это мимолетный взгляд, поворот головы, прядь волос, обвивающая нежную шею… Эротизм и романтичность сплетены в одно невесомое кружево. Да, это романтика прошлого, но и нашего времени тоже, — ведь настоящая красота вечна и неизменна.

В проекте Алексея Киселева и Андрея Артемова явно прослеживается ностальгия по сумасшедшим 80-м. Три истории, три образа и три разных стилевых решения, которые отражают молодой, динамичный и яркий бренд. Три истории про любовь, красоту и музыку. Наивность и порок! Молодость и шанс! Ритм и энергия! Героини предстают перед нами в образе участниц конкурса красоты, фильма о любви и музыкантов рок-группы.

Идеей фото истории Людмилы Нестеровой «Не такая как все» стало желание поиграть с образом бизнес-леди, с помощью коллекций Wolford добавить ему блеска, фееричности, игривости и взглянуть на серые будни офиса через призму моды. Моды современного города, шумных улиц, стильных ресторанов, быстрых машин и стремительных, независимых женщин, порхающих с деловой встречи на ланч с любимым, с презентации проекта на вечерний коктейль по случаю открытия бутика или галереи искусств. И везде она самая яркая звезда, чье появление не остается без внимания. Независимая, успешная, модная!

В центре экспозиции – масштабные фото художников, используется необычное, привлекающее внимание фиолетовое освещение, а так же мультимедийный эффект «надписей на полу», больше похожий на таинственный отсвет ночной неоновой рекламы, все это приковывает взгляд, заставляет внимательнее вглядеться в изображение, зрители невольно задерживаю свой взгляд на мелочах и деталях фото. На мой взгляд, даже используя довольно специфическую характеристику, с позиции выставочного пространства, территорию ГУМа, представленный экспозиционный комплекс, очень органично вписался в интерьер помещения и представляет собой что-то вроде симбиоза рекламы и произведения фото-искусства, вызывая в первую очередь эстетическое удовольствие, и уже потом – желание купить.

### 3.3 Выставки в ЦУМе

Выставки, проводимые на территории данного магазина, нацелены в основном на то, чтобы увеличить товарооборот того или иного товара, и надо отметить, ЦУМ в этом смысле проводит довольно успешные компании. Хотя, с другой стороны, стоит отметить, что, на мой взгляд, здесь было бы однобоко подходить только с материальной, торговой стороны вопроса. В качестве примера приведу акцию, проведенную бутик Maison Guerlain – единственное в России место продаж ароматов легендарной марки – «Какими цветами пахнут ароматы дома Guerlain».

В честь Международного женского дня бутик, или, как его еще называют Дом Герлен, приобрел особенное праздничное лицо: все его прилавки украсились изысканными флористическими гирляндами из живых цветов. Авторами и исполнителями этого оригинального цветочного оформления стали флористы компании «Национальные традиции аранжировки» («Н.А.Т.»), которые имеют большой опыт сотрудничества с ведущими парфюмерными марками Европы и мира. На мой взгляд, составление подобных выставок, сродни музейным, и ставя целью увеличение продаж той или иной марки духов, организаторы не забыли и о эстетическом наслаждении я бы сказала зрителя – покупателя.

Из более серьезных проектов, хотелось бы отметить выставку, проведенную 31 мая – 24 июня 2007 года в ЦУМе– спецпроект Йоко Оно "Одиссея таракана" (в рамках второй Московской биеннале современного искусства)

Выставку представляли Федеральное агентство по культуре и кинематографии Фонд "Русский век" Художественный фонд "Московская биеннале"

Выставка, соорганизаторами которой являются Фонд "Русский век", Художественный фонд "Московская Биеннале" и ЦУМ, проводилась в рамках программы "Специальные гости" Второй московской биеннале современного искусства.

"Одиссея таракана" – странствующий выставочный проект: в октябре 2003 года он был впервые показан в Галерее Джеффри Дейча в Нью-Йорке, затем (февраль-март 2004) – в Институте современного искусства в Лондоне. В мае-июне 2007 года Москва стала третьим, после Нью-Йорка и Лондона, городом, где для широкой публики был представлен масштабный проект Йоко Оно,заслуживший в ходе турне мировую известность.

Кураторы выставки – Иосиф Бакштейн (комиссар Московской биеннале, директор Института современного искусства, Москва) и Филип Додд (директор Института современного искусства, Лондон).

"Одиссея таракана" – принимающая форму развернутой театральной мизансцены инсталляция – своего рода опыт таракана, путешествующего по огромному мегаполису. Более того, как следует из рецензии в "Time Out Нью-Йорк", это "фантасмагоричное путешествие во времени – особенно, по прошлому XX веку".

В проекте "Одиссея Таракана" цветные фотографии во всю стену, размером с рекламный щит, изображают суровые уличные сцены – кровавое убийство, дом, разрушенный бомбежкой, голодающего ребенка. Огромные гротескные объекты: шестифутовая урна для мусора, заполненная обломками гипсовых тел, неправдоподобно большая модель человеческой мышеловки, сотни старых выброшенных туфель, владельцы которых давно забыты, – транслируют тот же драматический сюжет. На гигантском письменном столе, оклеенном картами мира, разложены каталожные карточки с цитатой из речи Германна Геринга на Нюрнбергском процессе: "В конечном счете, политику страны определяют ее лидеры, – произнес рейхсмаршал, – это всегда просто – повести за собой людей, будь то демократия, фашистская диктатура, парламент или коммунистическая диктатура... Все, что от вас требуется, – сказать им, что на них напали".

Описывая генезис проекта, Йоко Оно говорит:

"Я решила один день побыть тараканом и взглянуть на то, что происходит в городе, его глазами. Поскольку мы с легкостью говорим, что Нью-Йорк – культурный центр нашего общества, я сняла здесь разные кадры городских окраин, представив их с точки зрения таракана. Посмотрев на мир глазами другой сильнейшей расы, мы можем исследовать ту подлинную реальность, которая возникает в наших мечтах и ночных кошмарах. Приглашаю вас присоединиться ко мне в этой одиссее".

Йоко Оно о проекте "Одиссея таракана":

"ХХ век стал веком, в котором жестокость человеческих экспериментов достигла своего предела. В предыдущие столетия нам требовался предлог для того, чтобы убивать друг друга, из самозащиты или ради выживания. В двадцатом веке человечество стало достаточно мудрым, чтобы не быть столь беспощадным. И все же, сильная потребность в жестокости друг к другу, пришедшая к нам из прошлых веков, проявляется снова и снова. Фактически мы породили самый варварский век в истории человечества. И человеческий род страдает от его последствий.

Мы хотели видеть женщин худыми, как люди, которых мы вынуждаем голодать. Мы разрушили наши семьи, отгородившись от других членов семьи мысленно, эмоционально и подчас физически. Мы начали плохо обращаться со своими детьми, игнорируя их и позволяя им отдаляться от нас. И дети покинули нас. Минутами покоя мы наслаждались со страхом и сомнением. Любовь стала временной, ее встречают со сдержанным цинизмом.

В действительности, мы истощены: и мысленно, и эмоционально. В данный момент мы настолько погрузились в нами же созданную психодраму, что не можем больше видеть реальность иначе, чем под влиянием разного рода пропаганды".

Йоко Оно, художница и композитор, родилась в 1933 году в Токио, Япония. Ее считают одним из основоположников концептуализма: идеи, заложенные в работах и перформансах Йоко 1960- 1962-го годов, имели серьезное влияние на формирование группы "Флуксус" (1961). Ее акции и аудиоработы начала 1960-х стали основой для дальнейшего развития музыки и исполнительского искусства второй половины XX века.

Выставка Йоко Оно "Yes" – масштабная ретроспектива, организованная Японским обществом Нью- Йорка в 2000 году – была представлена в семи музеях Северной Америки, экспонировалась в Samsung Museum в Сеуле и затем совершила тур по пяти музеям Японии, начавшийся с Mito Art Tower.

Йоко Оно участвовала в Венецианской Биеннале 2003 года; ее персональные выставки и инсталляции представлены в Museum Kampa, Прага, и в Детройтском Институте Искусств. Также художница регулярно принимает участие в основных групповых выставках по всему миру: в Токийском центре Mori Art Center, в центре Tate Liverpool, Ливерпуль, в музее Балтимора (США), в Музеях современного искусства Монреаля, Токио, Осло и Парижа, etc.

Организатор выставки Йоко Оно в Москве – Фонд содействия развитию культуры "Русский век".

Фонд "Русский век" – недавно организованный фонд поддержки культуры. За прошедший год Фонд принял участие в нескольких культурных проектах: Фонд поддерживает Школу-студию МХАТ, Театральную компанию Евгения Миронова (спектакль "Фигаро" в постановке Кирилла Серебренникова), ГМИИ им. А.С.Пушкина – при участии Фонда состоялись выставка коллекции акварелей Максимилиана Волошина, переданной в дар Музею Михаилом Барышниковым, и выставка "Встреча с Модильяни". Благодаря поддержке Фонда стало возможным проведение Основного проекта Московской Биеннале 2007 в Башне Федерации.

Соорганизатор выставки Йоко Оно в Москве – ЦУМ.

Сегодняшний ЦУМ – единственный в России department store, полностью соответствующий лучшим мировым аналогам, образец нового стиля жизни и философии современности. Представляя все наиболее влиятельные марки моды, ЦУМ формирует и воспитывает вкусы, транслирует актуальные творческие идеи, обозначает новые тенденции. Весной этого года ЦУМ стал площадкой проведения экспозиций Второй Московской биеннале современного искусства. Творчество актуальных художников и самые модные дизайнерские коллекции создали особое пространство, насыщенное энергией современности. Выставка специального гостя Московской биеннале Йоко Оно может состояться только здесь – в "Центральном. Универсальном. Модном".

### 3.4 Выставочная политика IKEA

Сеть магазинов Ikea, являясь по сути своей торговой организацией с разветвленной сетью точек по всему миру, позиционирует себя больше как выставочное пространство. В действительности, на мой взгляд, эта позиция имеет право на существование, поскольку интерьер магазинов представлен таким образом, что покупатель, решая, что ему приобрести, уже видит готовый вариант, например такой, как представлен на фото: мы видим, что в помещении, в данном случае спальной, все представлено таким образом, буд-то сам хозяин (или хозяйка) только что ненадолго отлучились, приглушенный вечерний свет, кипа журналов, полки, уставленные книгами, одна из которых открыта на нужной странице, будильник, мягкий коврик на полу, небрежно сдвинутые подушки, словно хозяева только что собрались на них уютно устроиться и провести приятные часы за чтением перед сном. Нет четкой упорядоченности, которая обычно редко наблюдается дома – например книги в книжном шкафу уложены по-разному, некоторые не поместились в самом шкафу и их разместили сверху.

Попадая в такой интерьер, сложно избавиться от ощущения, что ты находишься дома, а не в магазине, при этом, всё представленное здесь имеет свою цену, все это можно приобрести и соорудить что-то похожее у себя.

И, не останавливаясь подробно на всех типах интерьеров, представленных в магазинах Ikea, отметим лишь, что их великое множество

– это и гостиные, и кухни, столовые, ванные комнаты, даже кладовки, мастерские, и подсобные помещения. Казалось бы, Ikea продумала всё - даже для старенького балкона можно придумать замечательный интерьер. Почему я считаю, что организация торгового пространства в данной торговой сети сродни рыночной?

Как было подробно рассмотрено в соответствующей главе, создание экспозиции выставки состоит из ряда этапов, а именно -

* подготовительный, начальный этап, когда определяется объект музеефикации, формируются основные принципы, ведущие идеи музея.

Что происходит в исследуемом нами пространстве магазина – преследуя совершенно иные цели, чем музеи, организаторы данного процесса, по сути, делают то же самое - имеющееся пространство готовят для предстоящей экспозиции, с целью, соответственно, повышения продаж.

* второй теоретический этап формирования и определения целей и задач музея, подготовка научной документации, создание концепции, разработка тематического плана, расширенной экспозиционной тематической структуры экспозиции, подбор, комплектование экспонатов, выявление материалов, исследование, датировка и другая обработка экспонатов, работа над проектом музея

На втором этапе – ситуация схожая – для того, чтобы создать интерьер или полную иллюзию того или иного пространства в рамках магазина, приходится заниматься подборкой соответствующего материала - в данном случае мебели, книг, светового решения, постельных принадлежностей, ковровых покрытий, поверхности пола и т.п.

* практическая реализация идейного замысла проекта музея.

И конечный этап, это то- что уже видят покупатели, т.е. создание музейной экспозиции или композиции внутри магазина, в данном случае одного из представленных видов интерьера в Ikea, проходит практически одни и те же этапы. Хотя и преследуются при этом различные цели – музеи нацелены на воспитание эстетических, культурных традиций, а магазины при этом преследуют цели привлечения большего числа покупателей и как итог – повышение товарооборота компании.

**4. Тенденции и перспективы выставочной деятельности**

Стабилизация экономики Российской Федерации, необходимость стимулирования положительных структурных изменений в пользу наукоемких и высокотехнологических производств, ставят новые задачи по продвижению отечественных технологий, товаров и услуг на внутренний и внешний рынки. Как показывает мировая практика, одним из наиболее эффективных методов решения вышеизложенных проблем является выставочная индустрия:

Выставки являются связующим звеном между внутренними и международными рынками и способствуют привлечению иностранных инвестиций для реализации перспективных направлений развития экономики. Чрезвычайно возросшая прозрачность рынка, низкие издержки поиска информации, прогрессирующее дерегулирование неизмеримо обостряют конкуренцию в отношении сроков и компетенций. Глобализация влечет за собой слияния компаний, перегруппировку сил, формирование новых структур, образование стратегических альянсов. Как один из важнейших инструментов торговой, инвестиционной, промышленной и внешнеэкономической политики страны, выставочная индустрия становится системным сегментом национального хозяйства, продвигающим ключевые отрасли. И, как следствие, развитие страны напрямую зависит от того, насколько развита выставочная деятельность.

По своей сложности и многофункциональности российский выставочный бизнес сравним с такими секторами национальной экономики как промышленность, научная, технологическая, предпринимательская деятельность.[[36]](#footnote-36)

Характерной особенностью современного этапа развития выставочного бизнеса является необходимость совершенствования механизма комплексного развития выставочных услуг. Это связано как с общими экономическими тенденциями, так и с появлением новых рыночных законов: жесткая конкуренция, необходимость поиска оптимальных контрагентов и формирования новых способов сбыта продукции, возрастание роли рекламы.

Ускоренное технологическое развитие, прежде всего информационных и коммуникационных технологий, и связанное с этим наступление глобализации приводит к росту значения выставочных проектов в ряду коммуникативных инструментов, которые: становятся одним из эффективных механизмов реализации инновационного процесса;

* обеспечивают мобильность рынка;
* создают необходимое информационное поле;
* формируют значительные финансовые потоки;
* приносят дополнительный доход в бюджеты всех уровней.

Начало нового этапа развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности определяется и изменениями условий ведения бизнеса, связанными с процессом вступления России в ВТО. В данной связи выставочно-ярмарочная деятельность приобретает качественно новое значение в контексте поддержки отечественных товаропроизводителей. Порядок регулирования торговли услугами в рамках ВТО неизбежно влечет усиление конкуренции с иностранными фирмами с одной стороны, и ограничение инструментария защиты российских производителей - с другой. Все это объективно приводит к необходимости защиты российских выставочных организаций, которые после снятия барьеров могут оказаться в уязвимом положении, и посредством этого защищать отечественных товаропроизводителей.

Динамика развития выставочного бизнеса в настоящее время свидетельствует о переходе количественных изменений в качественные. Иначе говоря, происходит преобразование выставочного рынка в сторону его глобализации, преобладания тенденций кооперации. Отмеченная тенденция является результатом исчезновения мелких фирм, сокращения как выставок и ярмарок, так и операторов; постепенного исчезновения однотипных выставок[[37]](#footnote-37).

Изменения претерпевает сама философия формирования выставочных проектов, которые сегодня не ограничиваются только экспозиционной составляющей, преобразуясь в Форумы и отраслевые Недели. Реалиями сегодняшнего этапа развития выставочного рынка становятся перепродажи перспективных брэндов слабыми операторами более мощным, формирование выставочных холдингов. Например, в 2000–2003 гг. общее количество выставок и ярмарок, в том числе и универсальных выставок, уменьшилось почти на треть, специализированных – на четверть, операторов стало меньше на 20%.

Особенности нового этапа развития выставочного бизнеса вызывают к жизни и новую парадигму системы управления процессами в выставочной индустрии. Надо признать, что существующие способы и методы данной системы не всегда удовлетворяют динамичным требованиям глобального экономического развития. И потому важнейшей задачей сегодня является разработка научно обоснованных путей и направлений рационального использования механизма управления выставочно-конгрессной деятельностью, базирующихся на общеметодологических положениях планирования экономического и социального развития национального хозяйства страны. Научные основы обеспечения организации полного комплекса выставочных услуг предусматривают постоянное совершенствование методологии, рационализацию подхода к комплексной оценке развития выставочных бизнес-проектов.

Перспективы развития выставочной индустрии сегодня связаны с обеспечением на государственном уровне ее координации и поддержки, обеспечением правовой защиты отечественных выставочников, оценкой выставочной деятельности по результатам эффективности выставочных мероприятий, развитием конгрессной индустрии, созданием современных (и обновлением действующих) выставочных комплексов, формированием многоуровневой системы подготовки и повышения квалификации кадров для выставочной отрасли и, как первоначальный этап совершенствования качества и эффективности реализации бизнес-проектов в данной области - методическое обеспечение процедур подготовки и реализации выставочных проектов.

Москва продолжает оставаться лидером выставочно-ярмарочной деятельности. Речь идет не только о России, но и обо всем пространстве бывшего СССР: более половины всех выставочных и конгрессных мероприятий приходится на российскую столицу. По аренде экспозиционных площадей этот показатель еще выше: более 60% всего объема.

Выставочная деятельность в Москве, по своим масштабам достигла мирового уровня, став важной составной частью экономической жизни столицы. Сегодня выставочно-конгрессная сфера - мощный стимул социально-экономического и культурного развития Москвы, способствующий формированию рыночной инфраструктуры, расширению рынка сбыта товаров и росту экспортно-импортного обмена. Кроме того, интенсификация бизнесс-коммуникаций создает благотворный предпринимательский и инвестиционный климат в городе, способствуя переходу на качественно новый уровень производства товаров и услуг, развитию внешнеэкономических связей Москвы, рациональной интеграции экономики столицы в мировую экономику.

Выставочно-конгрессная сфера Москвы, наряду с вышеуказанным, сама остается источником значительных финансовых поступлений в бюджет города и одновременно увеличивает коммерческую отдачу сферы обслуживания (гостиницы, транспорт, связь, общепит, бытовые услуги, индустрия досуга и др.).

Правительство Москвы, исходя из роли, которую играет выставочно-конгрессная деятельность в реальном секторе экономики города, отводит ей достойное место в приоритетах развития столицы и связывает с ней решение многих насущных задач, стоящих перед Москвой, в том числе и задачи по удвоению внутреннего валового продукта к 2010 году[[38]](#footnote-38).

Таким образом, роль и место выставочно-ярмарочной деятельности в народнохозяйственном комплексе города Москвы подтверждается самим ходом экономического развития столицы на современном этапе. Именно от нее, в частности, в значительной мере зависит наращивание потенциала города и последовательное вхождение Москвы в мировое экономическое пространство.

По статистике Международного союза выставок и ярмарок более 50% всех выставочных мероприятий, устраиваемых сегодня в странах СНГ и Балтии, проводятся в Москве. По площадям это показатель еще выше – свыше 60%. В этой связи программа московских выставок может служить достаточно достоверной базой для анализа процессов формирования и развития выставочного рынка в России.

На выставочном рынке Москвы в настоящее время действует порядка 120 выставочных операторов, 25 из которых являются членами Международного Союза выставок и ярмарок, что составляет порядка трети всех членов Союза. На 15 выставочных площадках столицы ежегодно проводится около 550 выставочно-ярмарочных мероприятий с международным участием, в том числе по предложениям иностранных организаций. Их общая экспозиционная площадь достигает 1.5 млн. кв.м. В этих мероприятиях ежегодно принимает участие около 100 тыс. отечественных, в том числе более 16 тыс. иностранных экспонентов из почти 130 стран ближнего и дальнего зарубежья. Последние 2-3 года столичные выставочные мероприятия устойчиво посещают от 8 до 8.5 млн. посетителей, из которых 2.0 млн. – специалисты практически всех отраслей отечественной экономики, включая малое предпринимательство, ремесла и народные промыслы.

Анализ выставочного рынка Москвы позволяет выделить основные тематические приоритеты, характерные для московских выставочных мероприятий. Наибольшую долю выставочных мероприятий, проводимых крупнейшими операторами в Москве, составляют выставки мебели, текстиля и одежды, транспорта, строительства, здравоохранения, продуктов питания, информатики, средств связи, образования; выставки, посвященные спорту и досугу.

Далеко за пределами нашей страны известны такие крупнейшие московские выставки, как “Мебель”, “Химия“, “Здравоохрание”, Мосбилд”, “Продэкспо”, “Связь-Экспоком”, “Московская международная книжная ярмарка”, “Лесдревмаш”, “Росупак”, “Золотая осень”, “Текстильлегпром” и другие. Именно на этих форумах, демонстрирующих основные достижения развития отрасли, стимулирующих профессиональное развитие и повышение престижа отрасли, стремятся заявить свое присутствие основные игроки отраслевых рынков.

Организаторами наиболее значимых для экономики города выставочных мероприятий являются члены Международного союза выставок и ярмарок. На сегодняшний день 62 московских выставки отмечены профессиональным знаком МСВЯ и 30 московских выставок имеют знак Всемирной Ассоциации выставочной индустрии (UFI).

Подвергается серьезной реконструкции и материально-техническая база выставочно-конгрессной деятельности. Строятся новые павильоны и реконструируются старые во Всероссийском выставочном центре, возводится новый павильон в «Экспоцентре» на Красной Пресне, реконструируется КВЦ «Сокольники», введен в строй новый современный выставочный павильон в ВК «Крокус-Экспо», заново возрожден ЦВЗ «Манеж».

Приведенная оценка выставочного рынка Москвы позволяет сделать следующие выводы:

Современное состояние и тенденции развития выставочно-конгрессной деятельности в Москве свидетельствует о становлении города в качестве крупнейшего в Восточной Европе центра данного вида услуг;

В столице сложился костяк профессиональных организаторов выставочной деятельности, представляющих наиболее насыщенные выставочные программы, имеющие заметное влияние на развитие отраслей национальной экономики. Данной группой выставочников созданы российские выставочные «брэнды», активно продвигающиеся как на внутрироссийском, так и на международном рынке;

Решение задач и проблем современного развития выставочного рынка Москвы сегодня, безусловно, лежит в плоскости вхождения Москвы в мировое экономическое пространство, оптимизации отношений делового партнерства с международным выставочным сообществом, реализацией потенциала крупнейшего европейского бизнес-центра.

### Выводы

Таким образом, проведя исторический анализ возникновения торговых центров ГУМ, ЦУМ, Крокус – Экспо, Ikea, и анализ проведения в них выставочных мероприятий, отметим:

1. ГУМ – один из самых престижных и посещаемых туристами торговых центров Москвы, проводит довольно активную выставочную деятельность, даже учитывая довольно специфичное пространство данного торгового центра, можно сказать, что эта политика вполне успешна и преследует не только цели повышения товарооборота, но и просто эстетические, общеобразовательные, познавательные. Тематика выставок, проводимых в ЦУМе- это и знакомство с творчеством Леонардо Давинчи и обыкновенных московских школьников. ЦУМ так же достаточно охотно предоставляет свои площади для экспозиций начинающих дизайнеров.
2. Выставочная деятельность ЦУМа не такая активная в познавательном плане, но достаточно разнообразная для привлечения покупателей. Стоит отметить, время от времени, ЦУМ обращает внимание на творчество современного искусства, выставляя актуальных художников и самые модные дизайнерские коллекции. Именно в ЦУМе прошла выставка Йоко Оно «Одиссея таракана».
3. Торгово – выставочный комплекс «Крокус – Сити» объединяет в себе достоинства элитного магазина и общедоступного выставочного центра, тематика выставок чрезвычайно разнообразна – это и выставки современных художников, и деятельность Африканских творческих союзов, предметы интерьера, всё, вплоть до выставок тяжелого машиностроения и строительных товаров. Цели при этом преследуются самые различные – и культурные, и познавательные и коммерческие.
4. Особо отмечу деятельность торговой сети Ikea. Не являясь в прямом смысле выставочным комплексом, магазин все же реализует выставочные проекты – в виде разработанных дизайнерами фирмы проектов интерьеров спален, кухонь, прихожих, гостиных. И даже, если покупатель ничего не приобрел в магазине, думаю, после его посещения, получит неплохой багаж идей, ведь не зря же девиз данной компании «Есть идея – есть Ikea».

### Заключение

Таким образом, подводя итог работы отметим, что в работе проведен исторический анализ возникновения торговых комплексов Москвы, таких как ГУМ, ЦУМ, Крокус – Сити, Ikea. Проанализирована их политика в области выставочной деятельности, с учетом специфики каждого комплекса.

Стоит подчеркнуть, что наблюдающиеся в настоящее время тенденции переноса некоторых экспозиций на территорию торговых комплексов, не случайны. Первоисточники их возникновения – первые промышленно – торговые ярмарки. Я бы не стала категорично утверждать, что, по мнению некоторых экспертов музеи и торговые комплексы могут быть объединены в едином торгово – развлекательно – познавательном комплексе, все же у этих заведений разное предназначение. Но, все же, один весьма актуальный для современного, искушенного покупателя и зрителя есть – вырабатывается новая культура покупок, в наш век современных технологий и общедоступности компьютерных технологий, почему бы не использовать данные достижения для просветительский целей, и приходя в магазин человек бы ушел не только с багажом покупок, но и с багажом новых знаний?. Думаю это тема для дальнейшего, более углубленного изучения.

**Список литературы**

1. Аллен Дж.С. Отрасли Британской промышленности и их организация. М., 1961. – 560 с.
2. Гиббинс Б., Сатурин Д. История современной Англии. СПб., 1901,- 245 с.
3. Блан Луи. Письма об Англии, т. 2, СПб., 1866, - 80 с.
4. Мижуев П.Г. Политическая история Англии в XIX веке. СПб., б/г., с. 189.
5. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, - 450 с.
6. Ерофеев Н.А. Очерки по истории Англии (1815-1917 гг.), -150 с.
7. Михайлов М.И. Лондонские заметки в кн. "Русские очерки", т. 1, М., 1956, - 560 с.
8. Алексей Агафонов. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития. //Вестник гильдии выставочных организаций МТПП, Октябрь, 2005 г.
9. Ильина Т.В. История искусств // Русское искусство: Учебное пособие. – М., 1998 – 350 с.
10. Музееведение. Музеи исторического профиля.//Под редакцией К.Г. Левыкина, В. Хербста. – 24-45 с.
11. Павлов К.А. Международные ярмарки и выставки. М., 2005, 237 с.
12. Шадрин А. Трансформация экономических и социально – политических институтов в условиях перехода к информационному обществу // Информационное общество. Вып.2.М.1999. – с. 12- 34
13. Музейное дело России. Под. Ред. Каулен М.Е., Косовой И.М., Сундиевой А.А. – М., 2003. – 680 с.
14. Музееведение. Музеи исторического профиля. Под. Ред. Левыкина и Харбста. – М., 1988. – 650 с.
15. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – М., 1989 (Сб. науч. Тр. НИИ культуры). – с. 34-45
16. Терминологические проблемы музееведения. Сб. научных трудов Центрального музея революции СССр. - М., 1986.- 354 с.
17. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. // Музей в современной культуре. – Спб, 1997. – 45-48 с.
18. Никишин Н.А. Язык музея как универсальная моделирующая система музейной деятельности. - Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – м., 1989. – С.7 – 15.
19. Томилов Н.А. Музееведение, его периодизация и основные понятия. // Известия Омского государственного историко-краеведческого музея. № 6. – Омск, 1998. – С.52 - 64.
20. Федоров Н.Ф. Из философского наследия (музей и культура). – М.,1995. – 356 с.
21. По материалам сайта http://www.gum.ru/history/

По материалам сайта http://www.tsum.ru

По материалам сайта http://www.crocusexpo.ru

1. По материалам сайта http://www.ikea.com

1. По материалам сайта http://www.gum.ru/history/ [↑](#footnote-ref-1)
2. По материалам сайта www.crocusexpo.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. По материалам сайта www.crocusexpo.ru [↑](#footnote-ref-3)
4. По материалам сайта www.ikea.com [↑](#footnote-ref-4)
5. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. // Музей в современной культуре. – Спб, 1997 [↑](#footnote-ref-5)
6. Федоров Н.Ф. Из философского наследия (музей и культура). – М.,1995. – С.34 [↑](#footnote-ref-6)
7. Волькович А.Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. // Музей в современной культуре. – Спб, 1997.-С.56 [↑](#footnote-ref-7)
8. Музейное дело России. Под. Ред. Каулен М.Е., Косовой И.М., Сундиевой А.А. – М., 2003.- С.65 [↑](#footnote-ref-8)
9. Музейное дело России. Под. Ред. Каулен М.Е., Косовой И.М., Сундиевой А.А. – М., 2003.-С.67 [↑](#footnote-ref-9)
10. Музейное дело России. Под. Ред. Каулен М.Е., Косовой И.М., Сундиевой А.А. – М., 2003.-С.70 [↑](#footnote-ref-10)
11. Музееведение. Музеи исторического профиля.//Под редакцией К.Г. Левыкина, В. Хербста.- 76 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ильина Т.В. История искусств // Русское искусство: Учебное пособие. – М., 1994.- С.87 [↑](#footnote-ref-12)
13. Никишин Н.А. Язык музея как универсальная моделирующая система музейной деятельности. - Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – м., 1989. – С.7 – 15. [↑](#footnote-ref-13)
14. Никишин Н.А. Язык музея как универсальная моделирующая система музейной деятельности. - Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – м., 1989. – С.15. [↑](#footnote-ref-14)
15. Музееведение. Музеи исторического профиля. Под. Ред. Левыкина и Харбста. – М., 1988.-С.112 [↑](#footnote-ref-15)
16. Никишин Н.А. Язык музея как универсальная моделирующая система музейной деятельности. - Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности. – м., 1989. – С.17. [↑](#footnote-ref-16)
17. Томилов Н.А. Музееведение, его периодизация и основные понятия. // Известия Омского государственного историко-краеведческого музея. № 6. – Омск, 1998. – С.52 - 64 [↑](#footnote-ref-17)
18. Томилов Н.А. Музееведение, его периодизация и основные понятия. // Известия Омского государственного историко-краеведческого музея. № 6. – Омск, 1998. – С.52 - 64 [↑](#footnote-ref-18)
19. Павлов К.А. Международные ярмарки и выставки. М., 2005, с. 12-13. [↑](#footnote-ref-19)
20. Шадрин А. Трансформация экономических и социально – политических институтов в условиях перехода к информационному обществу // Информационное общество. Вып.2.М.1999. –С.12-14 [↑](#footnote-ref-20)
21. Шадрин А. Трансформация экономических и социально – политических институтов в условиях перехода к информационному обществу // Информационное общество. Вып.2.М.1999.- С.14 [↑](#footnote-ref-21)
22. Аллен Дж.С. Отрасли Британской промышленности и их организация. М., 1961,-С.28 [↑](#footnote-ref-22)
23. Аллен Дж.С. Отрасли Британской промышленности и их организация. М., 1961, - С.30 [↑](#footnote-ref-23)
24. Блан Луи. Письма об Англии, т. 2, СПб., 1866, -С.80 [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же, С. 72 [↑](#footnote-ref-25)
26. Мижуев П.Г. Политическая история Англии в XIX веке. СПб., б/г., \_ с.189 [↑](#footnote-ref-26)
27. Гиббинс Б., Сатурин Д. История современной Англии. СПб., 1901, с. 42-43. [↑](#footnote-ref-27)
28. Ерофеев Н.А. Очерки по истории Англии (1815-1917 гг.). –С.81 [↑](#footnote-ref-28)
29. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, с. 132. [↑](#footnote-ref-29)
30. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, - С.123 [↑](#footnote-ref-30)
31. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, с. 132. [↑](#footnote-ref-31)
32. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, с. 135. [↑](#footnote-ref-32)
33. Ерофеев Н.А. Промышленная революция в Англии, М., 1963, с. 137. [↑](#footnote-ref-33)
34. Ерофеев Н.А. Очерки по истории Англии (1815-1917 гг.), - с.56 [↑](#footnote-ref-34)
35. По материалам сайта http://vivovoco.rsl.ru/VV/PAPERS/HISTORY/CRYSTAL.HTM [↑](#footnote-ref-35)
36. Алексей Агафонов. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития. //Вестник гильдии выставочных организаций МТПП, Октябрь, 2005 г. [↑](#footnote-ref-36)
37. Алексей Агафонов. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития. //Вестник гильдии выставочных организаций МТПП, Октябрь, 2005 г. [↑](#footnote-ref-37)
38. Алексей Агафонов. Выставочный бизнес России: тенденции и перспективы развития. //Вестник гильдии выставочных организаций МТПП, Октябрь, 2005 г. [↑](#footnote-ref-38)