



УДК 7.01

Гене́за виставкової діяльності в Україні

Віктор Северин,

кандидат мистецтвознавства, доцент,
Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Створення сучасної виставкової індустрії, яка є одним із стратегічних інструментів підвищення конкурентоспроможності України та її регіонів у XXI столітті, сьогодні стає все більш суттєвим завданням. Виставки відображають матеріальну і духовну діяльність людини, політичні, економічні, соціальні й науково-технічні умови цієї діяльності, сприяють рухові до лідерства, демонструють міць держави. Виставка — це показ, основна мета якого полягає у просвітництві публіки шляхом демонстрації досягнень, які накопичені людством, для задоволення потреб, а також прогресу, досягнутого в одній або декількох сферах його діяльності, або майбутніх перспектив. Використовуючи в якості свого основного виразного засобу репрезентативність як найбільш ефективний спосіб передачі інформації, виставка апелює до надзвичайно широкого спектру понять і асоціацій в найрізноманітніших сферах гуманітарної галузі знання. Вимоги сучасного споживача є дуже високими, тому товари й послуги мають бути високоякісними, яскравими, принадними, практичними й зручними. Відповідно до цього й розвивається виставкова справа в Україні, і сьогодні дослідження шляху її розвитку від минувшини до сьогодення є вкрай важливим.

Аналіз наукових джерел показує, що кількість досліджень з зазначеної теми є обмеженою, головним чином, досліджувалося мистецтво музейних експозицій (М. Майстровська, М. Михайловська, А. Замошкін, В. Глазичев, Л. Михайль-

онок). Ці праці характеризують музейні експозиції періоду 1980 — 1990-х років і на сьогодні є застарілими. Стосовно вивчення виставкової діяльності відомими є праці В. Софонова, В. Пекаря, В. Білецького, В. Франчука, Я. Лоренца [3, 5, 6], вважаємо за необхідне розширити коло досліджень з даної проблематики. Отже, мета статті — з'ясувати етапи становлення та розвитку виставкової діяльності на теренах України від найперших виставок до сьогодення.

Історія вітчизняної виставкової справи налічує близько тисячі років і починається зі стихійних ярмарків, які спочатку не мали чітко визначеного плану і організовувалися за необхідності місцевих жителів. Найстаріша документальна інформація про це сягає першої половини XII ст. Це відомості про традиційні щорічні святкування в Київській Русі [1].

Спочатку прототипи великих ярмарків проводилися при монастирях під час храмових свят. Їх відзначали в укріплених поселеннях у Ніжині, Києві, Чернігові та Сумах [6]. З часом практика ярмарків розвивалася. У XV — XVI ст. на цих щорічних торгах велася активна торгівля: виробники продавали кримську сіль, віск, селітру, вироби зі скла. Основними клієнтами ярмарків були купці, але торгівля йшла і між звичайним людом. Як і в Західній Європі, ярмарки на теренах сучасної України відіграли визначну роль у формуванні загальнонаціонального ринку. Поступово вони набули міжнародного значення, адже традиційно в них брали участь купці з багатьох європейських країн (особливо

Балканського півострова) і Близького Сходу. Велася не тільки торгівля і взаємовигідний обмін товарами. Поступово ярмарки набули більш глибокого змісту. На певний період вони ставали локальним комерційним і культурним центром, місцем зустрічі представників різних країн, приводом для їх спілкування і рекламування товарів. Купці, реалізуючи свої товари, використовували різні прийоми з метою привернути увагу покупців. У хід йшла незвичайна упаковка, специфічне розміщення товару на прилавках, намальовані плакати з зображенням продукції тощо. Усну ярмаркову рекламу формували крики рознощиків, бродячих ремісників, фокусників, артистів та професійних «зазивайлів». Віршовані звернення були не просто видом усної ярмаркової реклами, а певного роду мистецтвом. Спочатку людей закликали подивитися на товар. А далі «естафету» переймали купці та їх помічники. Їх справою було продемонструвати товар, проінформувати покупця, переконати, що цей товар найкращий.

Головна особливість ярмарку — єдність свята та комерційної вигоди. Оскільки на нього з'їжджалися торговці з різних губерній і навіть країн, було конче необхідно забезпечити його інформаційну підтримку. Однак ніщо так не приваблювало на ярмарок простий народ, як забавні балагани. Вони являли собою намети типу цирку-шапіто або тимчасові дерев'яні споруди. Їх стіни були завішані яскравими тематичними плакатами, малюнками і написами. Тож можна сказати, що сьогодняшня реклама має свої коріння у глибокій давнині.

За царським указом 1836 року був закріпленний порядок організацій та проведення ярмарків у Російській імперії. Поступово з розвитком капіталізму, в кінці XIX — на початку XX ст., значення ярмарків суттєво послабилося. Причиною стало остаточне формування загальноросійського ринку, розвиток залізниці та налагодження стабільних зв'язків між товаровиробниками. Всі ці фактори вимагають більш досконалої організації

торгового процесу і ярмаркової справи зокрема. Відкривалися нові ринки збуту, з'являлася нова продукція, змінювався сам продавець. На зміну купецькому класу прийшов клас промисловців. Він вів справи по-новому. Для нового виду організації торгівлі був необхідний інший механізм, який міг би відповідати тодішнім потребам Російської імперії. Таким механізмом стала виставка.

В Україні великі промислові і сільськогосподарські виставки регулярно проводилися з другої половини XIX століття. Незважаючи на те, що вони називалися всеросійськими, в них постійно брали участь західні країни: Німеччина, Австрія, Бельгія, Франція та інші.

Перша в Україні виставка пройшла в Одесі у 1820 році. Подібні виставки проходили в Москві, Петербурзі, Києві, Харкові, Нижньому Новгороді, Херсоні, Катеринославі та інших містах. У 1898 році відбулася «Київська сільськогосподарська виставка», яку ще називали виставкою досягнень південно-західного краю. Розмістилася вона на Троїцькій площі (нині центральний стадіон) поруч з Великою Васильківською вулицею і мала дуже мальовничий вигляд: павільйони були побудовані у давньоруському стильовому зразку. Експозиція виставки складалася з чотирьох відділів: сільськогосподарський, промисловий, кустарно-промисловий і науковий. У різних районах Києва в рамках виставки проводилися засідання акціонерних товариств з усіх галузей. Виставка займала площу 3000 кв. сажнів (понад 13 тис. кв. м) і розташовувалася на різних рівнях, вписуючись у рельєф місцевості. В експозиції взяли участь понад 1700 експонентів [6].

Багато фірм та фабрикантів мали свої власні павільйони: цукрозаводчик Терещенко — павільйон у фінському стилі, граф Потоцький — мисливський будиночок, обшитий цінними породами дерева з опудалами птахів та звірів. Німецькі фірми, головні інвестори, мали аж 20 павільйонів. Київський пивний завод, розташований на Подолі, побудував

павільйон у вигляді величезної пивної пляшки (рекламний штамп — гігантські пивні пляшки — були присутні на багатьох всесвітніх виставках). Одне з центральних місць виставки займала величезна діорама, яка ілюзорно відтворювала картини природи: «спекотний день», «зимовий день», «феєрверк», — усього 12 картин. На всіх виставках була традиція нагороджувати переможців золотими і срібними медалями «За працю і користь».

У Києві з 1902 по 1913 роки регулярно влаштовувалися всеросійські кустарні виставки, в експозиціях яких демонструвалося українське народне мистецтво: ткацтво, вишивка, різьба по дереву, кераміка. Всеросійська фабрично-заводська, сільськогосподарська, торгово-промислова і науково-художня виставка 1913 року в Києві стала найбільш яскравим втіленням розвитку капіталізму у великій імперії, вона відбулася в останній передвоєнний рік, з рівнем якого ми десятиліттями звикли все порівнювати.

Виставка тривала цілих півроку — з травня по жовтень. Вона не просто існувала, а постійно трансформувалася і жила як самостійний живий організм. Виставка ніби «розповзлася» по всьому місту, розбилася на окремі невеликі виставки та різні заходи. Основний архітектурний ансамбль виставки починався на вже освоєній раніше Троїцькій площі, а закінчувався на Печерську. Деякі відділи розташовувалися у Троїцькому народному домі (театр оперети) і в Музеї народної освіти. У царському саду була відкрита кінна виставка, а на Петровській алеї — виставка тваринництва та птахівництва. Виставка мала 24 відділи. Серед них гірський, машинобудівний, металообробний, інженерно-будівельний, авіаційний, автомобільний, садівничий, шляхів сполучення, аграрний, річкового пароплавства, мистецтва, спорту та багато інших.

Були збудовані капітальні, для тривалого використання, павільйони в строгому класичному (неокласицизм) стилі за проектами архітекторів Ф.Е. Вишневського,

М.О. Шехоніна, В.В. Городецького та ще групи зодчих. Окремі павільйони зберігалися до 1977 року. Територія виставки була прикрашена клумбами, газонами, фонтанами. Протягом шести місяців в різний час проводилися всеросійські з'їзди акціонерних товариств, заводчиків, кооператорів, міських діячів. Була навіть організована спортивна олімпіада. Як свідчать джерела, півроку кияни жили цією виставкою, значно збагатилася міська скарбниця, на цілих півроку Київ став «столицею Світу та околиць» [5].

Виставкова справа розвивалася і на землях Західної України, яка в ХІХ ст. входила до складу Австро-Угорщини. Львів, як і зараз, був культурним центром. Там проходили Галицькі виставки досягнень усього регіону, і не лише в промисловості. На оцінку громадськості виносилися досягнення в усіх сферах життя.

За радянських часів, в умовах планової економіки, пряму функцію налагодження контактів між виробниками та споживачами регламентували директивні органи (Державний комітет постачання). Міжнародні відносини між західними країнами у ці роки давали змогу участі у міжнародних виставках, які носили в основному локальний характер, там демонструвалися видатні твори в області архітектури: павільйон СРСР на Всесвітній виставці у Франції (Париж, 1937 р.); павільйон СРСР на Всесвітній виставці у США (Нью-Йорк, 1939 р.). Після Другої світової війни тільки у середині 1950-х років, коли європейські країни та СРСР змогли відбудувати зруйновану війною економіку, стало питання про організацію нових міжнародних виставок.

Виставки (районні, обласні, республіканські, всесоюзні) демонстрували досягнення народного господарства. У 1958 р. в Києві було відкрито Виставку досягнень народного господарства УРСР, для якої було споруджено комплекс на площі 337 га. У 33 павільйонах демонструвалися досягнення промисловості, будівництва і транспорту, сільського господарства, науки і культури, охорони здоров'я.

Важливим завданням у роботі виставки було узагальнення й активне сприяння впровадженню прогресивної технології та передових методів праці. Виставковий комплекс став також місцем проведення іноземних та міжнародних виставок.



Однак традицій міжнародних виставок в їх сучасному розумінні Україна була практично позбавлена — всі міжнародні виставки радянських часів проходили в Москві чи Ленінграді. Це позначилося на перших кроках українського виставкового бізнесу — його становлення було набагато складнішим і повільнішим у порівнянні з російським. Можна сказати, що весь український виставковий бізнес сформувався тільки в роки незалежності.

Дійсно, становлення виставкової діяльності в Україні припадає на середину 90-х років ХХ ст. Вона була сконцентрована у Києві, Донецьку, Харкові, Львові, Дніпропетровську та Одесі. Можна виділити два етапи її розвитку. Перший етап розвитку виставкового бізнесу в Україні можна окреслити 1992 — 2003 роками, другий — з 2003 року до сьогодні. Найбільшими українськими виставками є будівельні, меблеві, автомобільні, одягу та взуття, парфумерно-косметичні, ювелірні, електротехнічні, машинобудівні, виставки сільгосптехніки тощо. Київ належить до найбільших виставкових центрів Центральної та Східної Європи. На даний час у Києві існує кілька основних організаторів виставкових заходів: «Євроіндекс», «Примус України», «Медвін», «Вибір» та ін. Є також основні виставкові центри: КиївЕкспоПлаза», «Міжнародний виставковий центр», «Національний експоцентр України» (колишній ВДНГ), «Акко Інтернешнл». Всі Торгово-промислові палати регіонів України є організаторами регіональних та міжнародних виставок.

У регіонах України провідними організаторами виставок є: Дніпро — Експоцентр «Метеор», «Днепр Інтер Експо», Дніпровський виставковий центр, «Міст — 15»; Луцьк — «Міст»; Львів — «Гал-Експо»; Миколаїв — «ЕкспоМиколаїв»; Одеса — «Центр виставкових тех-

нологій»; ВЦ «Одеський дім»; Харків — Експоцентр «Слов'янський базар», Центр інформації і маркетингу «Євроконтакт», Експоцентр «Ніка», «Kharkiv InfoExpo» та інші виставкові центри міст Полтави, Сум тощо. Однак виставковий бізнес в Україні залишається дуже роздрібленим: значна частина виставок, особливо в регіонах, слабка в професійному відношенні, хоча лідери є сильними й активними. Тому необхідна поступова консолідація ринку — фахова підготовка організаторів, зміцнення лідерів, створення альянсів.

На ринку України поступово з'являються іноземні учасники, у секторі моди міцно зарекомендували себе турецькі професійні організатори. Зразковим інвестиційним проектом сучасності можна назвати багатофункціональний виставковий центр «Радмір-Експохол» у Харкові, який забезпечує розвиток харківському виставковому бізнесу.

У 1997 році була заснована Виставкова федерація України (ВФУ), яка об'єднала практично всіх серйозних організаторів виставок, експоцентри, забудовників. Зважаючи на відсутність протягом багатьох років виразної державної політики щодо виставкової індустрії, Виставкова федерація України є ініціатором багатьох важливих для галузі рішень. Щорічні конференції, брошури, спільні маркетингові проекти сприяли як обміну досвідом між фахівцями, так і кращому розумінню сутності виставок з боку держави та широких кіл підприємців. Галузеві стандарти, боротьба з недобросовісною конкуренцією, проблеми прозорості та достовірності виставкової статистики, розвиток професійної освіти — ці важливі проблеми мають позитивно вирішуватися. Вагомим внеском ВФУ було прийняття у 2003 р. Кодексу чесного бізнесу. Тож поступово лідери українського виставкового бізнесу отримали міжнародне визнання. У цьому напрямку важливу роль відіграє українське членство у Міжнародному виставковому об'єднанні Centrex (www.centrexstat.org), що об'єднує провідних організаторів виставок Польщі,

Чехії, Угорщини, Словаччини, України та Румунії. Серед 16 членів Centrex — дві українські компанії: «Євроіндекс» і «Київський міжнародний контрактний ярмарок». Очевидно, що число українських членів Centrex буде зростати [5].

На рубежі ХХ — ХХІ ст. розвиваються принципи і прийоми, пов'язані з новими комунікативними можливостями у передачі інформації, які мають створити експозиційний стиль, побудований на нових технологіях, естетичних критеріях і світогляді глядача ХХІ ст. На сучасному етапі виставки знову стали запитуваними світовою економікою як інструмент маркетингових комунікацій, що дає можливість особистого контакту і отримання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем. Отже, важливо знаходити персональний підхід та діалог з клієнтами. Виставки відіграють особливу роль завдяки змозі спілкуватися «обличчям до обличчя». Тож потреба у виставках зростає завдяки можливості особистого контакту та демонстрації товарів «живцем», швидкому вивченню ринку і порівнянню наявних пропозицій, психологічному комфорту та іншим якостям виставок. Відвідування виставки, — це угода, в результаті якої споживач, віддаючи свій час, отримує цінну інформацію щодо стану ринку та налагоджує особисті контакти.

Таким чином, історія вітчизняної виставкової діяльності має довгий і складний шлях. Завдяки зусиллям фахівців у цій сфері Україна посідає чільне місце серед країн Східної Європи. Сьогод-

ні виставки цінуються споживачами вже не тільки за можливість отримання нових контактів, нових ідей, вивчення ринку, спілкування та обміну досвідом, а й за емоційну складову. Виставка дає можливість відчувати приналежність до професійної або споживчої спільноти, причетність до визначних подій, отримати позитивні емоції. Виставковий рух сприяє просуванню товарів на ринки збуту, спілкуванню представників різних країн, демонстрації досягнень у сфері промисловості, науки та культури.

Література

1. Виставкова діяльність в Україні. Статистичний бюлетень. — К., 2008. — 49 с.
2. Замошкин А.И. Эстетика музейной экспозиции // Художник. 1973. № 7. — С. 43-47.
3. Лоренц Ян. Дизайн выставок: практическое руководство / Я. Лоренц, Л. Скольник, К. Бергер ; пер. с англ. П.В. Кодолова. — Москва : Астрель, 2008. — 256 с.
4. Михайленок Л. Искусство музейной экспозиции // Искусство. 1979. № 1. — С. 21-26.
5. Пекар В. Виставкова індустрія України: історія, тенденції, проблеми і перспективи. www.euroindex.ua/index.php?ide=77
6. Софонов В. Перші всесвітні промислові виставки кінця ХІХ — початку ХХ ст. / <http://n-t.ru/tp/it/pvpv.htm>

17.05.2018