

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Тольяттинский государственный университет
Архитектурно-строительный институт

Ю.А. Хализова

ЭКСПОЗИЦИОННЫЙ ДИЗАЙН

Электронное учебно-методическое пособие



© ФГБУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2022

ISBN 978-5-8259-1064-2

УДК 658.512.23(075.8)+747.012(075.8)

ББК 30.18я73+85.127я73

Рецензенты:

доцент, член Союза дизайнеров России *Н.И. Кузнецов*;
кандидат культурологии, доцент центра «Дизайн» Тольяттинского
государственного университета *М.С. Кузьмина*.

Хализова, Ю.А. Экспозиционный дизайн : электронное учебно-методическое пособие / Ю.А. Хализова. – Тольятти : Изд-во ТГУ, 2022. – 1 оптический диск. – ISBN 978-5-8259-1064-2.

Учебно-методическое пособие предназначено для методического обеспечения дисциплины «Экспозиционный дизайн». В пособии содержатся тематические сведения, которые знакомят с основными историческими вехами становления экспозиционного дизайна, а также представлен обзор современных тенденций в области экспозиционного проектирования среды. Система заданий для аудиторной и самостоятельной работ направлена на формирование практических умений и навыков в рамках изучения дисциплины. Вопросы для самоконтроля окажут помощь в проверке уровня усвоения знаний.

Предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды» очной формы обучения, дизайнеров, а также для всех, кому интересна тема формирования и функционирования экспозиционного пространства.

Текстовое электронное издание.

Рекомендовано к изданию научно-методическим советом Тольяттинского государственного университета.

Минимальные системные требования: IBM PC-совместимый компьютер: Windows XP/Vista/7/8; PIII 500 МГц или эквивалент; 128 Мб ОЗУ; SVGA; CD-ROM; Adobe Acrobat Reader.

© ФГУ ВО «Тольяттинский
государственный университет», 2022



Редактор *Т.В. Антонова*

Техническое редактирование: *Т.В. Антонова*

Компьютерная верстка: *Л.В. Сызганцева*

Художественное оформление,

компьютерное проектирование: *Г.В. Карасева*

В оформлении пособия использованы фотографии
сайта <https://pixabay.com>

Дата подписания к использованию 22.04.2022.

Объем издания 12 Мб.

Комплектация издания: компакт-диск, первичная упаковка.

Заказ № 1-46-21.

Издательство Тольяттинского государственного университета

445020, г. Тольятти, ул. Белорусская, 14,

тел. 8 (8482) 44-91-47, www.tltsu.ru

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	5
Модуль 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА	11
Тема 1.1. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей	11
Тема 1.2. Выставочное дело на современном этапе	19
Модуль 2. ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА	24
Тема 2.1. Выставки. Классификация выставок	24
Тема 2.2. Информация. Классификация информации	30
Тема 2.3. Музеи. Классификация музеев	41
Модуль 3. СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКСПОЗИЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ	52
Тема 3.1. Цветовое оформление	52
Тема 3.2. Материалы	65
Тема 3.3. Технологии	77
Модуль 4. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА СРЕДЫ ЭКСПОЗИЦИИ	82
Тема 4.1. Типы стендов	82
Тема 4.2. Разработка дизайна среды экспозиции	95
Тема 4.3. Разработка дизайна музейного пространства	109
Модуль 5. ИСТОРИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗЦЫ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА	117
Тема 5.1. История выставок-ярмарок в России	117
Тема 5.2. Выставки в средние века: базары, становление института ярмарок, города – купеческие республики	130
Тема 5.3. Выставочное дело в СССР	137
Тема 5.4. Исторические образцы музеев	168
Тема 5.5. Современные крупные выставочные центры	185
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	220
Библиографический список	221
Глоссарий	229

ВВЕДЕНИЕ

Еще в недавнем прошлом облик предметно-пространственного окружения человека в большинстве случаев определялся многовековой традицией и эстетическими канонами. Сейчас подход к проектированию окружающей среды изменился, но дизайн также используется как инструмент сохранения и развития культуры, особенно в силу своей интегративной природы. Он обеспечивает взаимосвязь многих сфер человеческой жизнедеятельности — технической, эстетической, научной, экологической, финансовой, коммуникационной и пр. Экспозиционный дизайн — это также синтез функциональных и эстетических характеристик пространственно-предметной экспозиционной среды.

В жанре экспозиционного дизайна есть два основных направления: ярмарочное и музейное. В музейных проектах основным достоинством считается раскрытие содержания темы, логика демонстрационных средств и архитектурная пластика пространственного ансамбля. Ярмарочные экспозиции демонстрируют яркий, запоминающийся образ.

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов направления подготовки бакалавров 54.03.01 «Дизайн», направленность (профиль) «Дизайн среды». Оно включает материалы по дисциплине «Экспозиционный дизайн». При изучении данной дисциплины желательны знания студентами следующих дисциплин: «Эргономика», «Пропедевтика», «Архитектурно-дизайнерское материаловедение», «Оборудование и благоустройство средовых объектов и систем». Изучение дисциплины «Экспозиционный дизайн» и приобретенные в результате знания, умения, навыки потребуются для дисциплин: «Проектирование средств визуальных коммуникаций в дизайне среды», «Планирование городской среды».

Концепция пособия основывается на историческом экскурсе и обзоре современных тенденций в области экспозиционного проектирования среды. Изложенные здесь материалы должны указать способы решения задач при разработке дизайн-проектов выставочно-экспозиционных ансамблей.

Цель курса – формирование у студента способности раскрывать проектный потенциал техники и технологии устройства и оформления выставок, музейных экспозиций, оформления школ и прочее проектирование «концептуально-визуальной» среды выставочных пространств.

Задачи:

1. Содействовать формированию у студента способности поиска художественного образа будущей экспозиции.
2. Содействовать формированию у студента способности раскрывать проектный потенциал пространственной организации выставочного пространства.
3. Способствовать формированию умений разработать самостоятельно экспозиционное оборудование, способное воплотить научное содержание будущей экспозиции.
4. Способствовать формированию у студентов умений подбора технических средств и выбора технологий для устройства постоянных экспозиций, мобильных выставок, оформления школьных мероприятий и пр.

В результате изучения дисциплины у студентов должны сформироваться знания о функциональных и эстетических требованиях, предъявляемых к интерьеру экспозиционных помещений, о приемах искусственного освещения и осветительных приборах.

Студент должен:

- уметь оформить выставочную витрину, планшет и стенд, обращаться с выставочным оборудованием,
- владеть навыками оформления, представления и защиты проекта, специализированными программами для проектирования.

Пособие разделено на пять модулей. Первый модуль содержит материалы по основам теории экспозиционного дизайна, второй – виды и направления экспозиционного дизайна, третий – современные материалы и технологии в экспозиционном дизайне, четвертый модуль посвящен разработке дизайна среды экспозиции, и последний, пятый модуль – историческим и современным образцам экспозиционного дизайна. Каждый модуль состоит из теоретического материала и практических занятий, а также содержит рекомендации для самостоятельного изучения соответствующей темы. В кон-

це каждого модуля даны контрольные вопросы и тестовые задания с целью анализа изученного материала.

Тематическое содержание дисциплины

Модуль	Тема
Модуль 1	Тема 1.1. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей
	Тема 1.2. Выставочное дело на современном этапе
Модуль 2	Тема 2.1. Выставки. Классификация выставок
	Тема 2.2. Информация. Классификация информации
	Тема 2.3. Музеи. Классификация музеев
Модуль 3	Тема 3.1. Цветовое оформление
	Тема 3.2. Материалы
	Тема 3.3. Технологии
Модуль 4	Тема 4.1. Типы стендов
	Тема 4.2. Разработка дизайна среды экспозиции
	Тема 4.3. Разработка дизайна музейного пространства
Модуль 5	Тема 5.1. История выставок-ярмарок в России
	Тема 5.2. Выставки в средние века: базары, становление института ярмарок, города – купеческие республики
	Тема 5.3. Выставочное дело в СССР
	Тема 5.4. Исторические образцы музеев
	Тема 5.5. Современные крупные выставочные центры

Лекционная часть дисциплины направлена на освещение основных понятий и аспектов изучения формирования концептуально-визуальной среды выставочных пространств, теоретических сведений, необходимых студентам для самостоятельной работы.

Практическая часть реализована в виде комплекса разноуровневых задач и творческих заданий. Решая поставленные задачи, студенты проявляют сформированные представления и понимание проблемных вопросов, а также полученные навыки. Выполнение практических заданий способствует усвоению содержания учебного курса и формирует навыки профессионального мышления.

Критерии и нормы текущего контроля и промежуточной аттестации

Контроль за учебной работой и усвоением знаний проводится с использованием балльно-рейтинговой системы. Каждое выполненное в срок практическое задание оценивается преподавателем в соответствии с критериями, указанными в описании задания. Средствами промежуточного контроля освоения теоретического материала в учебном курсе выступают тестовые задания. Баллы, полученные за выполнение практических и тестовых заданий, суммируются и определяют место, которое занимает студент в текущем рейтинге.

Распределение баллов по заданиям

Индивидуальное домашнее задание. Создать электронную презентацию экспозиционного пространства: нанести существующие экспозиционные пространства одного из районов г. о. Тольятти на карту. Формат презентации PDF или AVI. Или написать реферат по предложенной теме – 0–10 баллов.

Практическое задание 1. Описать историю формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей. Перечислить основные понятия экспозиционного дизайна – 0–10 баллов.

Практическое задание 2. Подготовить презентационно-аналитический материал по видам и направлениям экспозиционного дизайна – 0–10 баллов.

Практическое задание 3. Подготовить презентационно-аналитический материал художественной экспозиции на примере выбранного мирового музея – 0–10 баллов.

Практическое задание 4. Составить бриф. Найти идею. Описать целевую аудиторию. Составить список экспонатов проекта экспозиционного пространства. Разработать план экспозиции – 0–10 баллов.

Творческое задание 1. Разработать варианты концепции проекта экспозиционного пространства, эскизы проекта выставки, визуализацию с использованием компьютерной графики – 0–10 баллов.

Творческое задание 2. Разработать и подобрать выставочное оборудование, стенды, витрины с учетом современных материалов и технологий в экспозиционном дизайне. Визуализация с использованием компьютерной графики – 0–10 баллов.

Творческое задание 3. Создать графические элементы и средства визуальной коммуникации с использованием компьютерной графики в рамках утвержденной концепции экспозиционного пространства – 0–10 баллов.

Творческое задание 4. Проект. Работа над итоговой разработкой и визуализацией экспозиционного пространства (интерьер: план, экспликация, сопровождающая документация, экстерьер по необходимости). Формирование презентации проекта в электронном виде (планшеты, презентация) – 0–30 баллов.

Итоговый тест по курсу – 0–100 баллов.

Итого: $(100 + 100) / 2$.

Критерии оценки творческих заданий

10 баллов – высокое качество выполненной работы, владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, выразительность графического языка, эмоциональность работ, грамотное теоретическое обоснование выбранного решения.

7 баллов – среднее качество выполненной работы, неуверенное владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, выразительность графического языка, теоретическое обоснование выбранного решения.

3 балла – среднее качество выполненной работы, неуверенное владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

1 балл – низкое качество работ, слабая выразительность графического языка, слабое владение техникой и методами современного дизайн-проектирования, наличие графических ошибок.

Критерии оценки итогового творческого задания

(творческое задание 4)

30 баллов – высокое качество выполненной работы, количество вариантов не менее 3, владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, выразительность графического языка, эмоциональность работ, грамотное теоретическое обоснование выбранного решения.

10 баллов — среднее качество выполненной работы, количество вариантов не менее 2, неуверенное владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, выразительность графического языка, теоретическое обоснование выбранного решения.

5 баллов — среднее качество выполненной работы, неуверенное владение техникой и методами современного дизайн-проектирования и компьютерных технологий, слабая выразительность графического языка, низкая эмоциональность работ.

3 балла — низкое качество работ, слабая выразительность графического языка, слабое владение техникой и методами современного дизайн-проектирования, наличие графических ошибок.

Критерии оценки реферата

10 баллов — выполнены все требования к работе: обозначена проблема, обоснована ее актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта, требования к оформлению соблюдены.

7 баллов — основные требования к реферату выполнены, но имеются недочеты, неточности, недостаточный объем.

3 балла — тема освещена частично, имеются пробелы в знании теории.

В конце изучения курса проводится итоговый тест, на котором студенту предъявляется 20 заданий по изученным темам. Баллы, полученные за выполнение практических и тестовых заданий, суммируются и определяют место, которое занимает студент в текущем рейтинге. Общая сумма $((\text{Сумма} + \text{Тсп})/2)$ баллов по всем учебным мероприятиям, предусмотренным в курсе, определяет оценку: «отлично» выставляется студенту, если он получил 81–100 баллов; «хорошо», если он получил 61–80 баллов; «удовлетворительно» за 41–60 баллов; и оценка «неудовлетворительно», если он получил 0–40 баллов.

Модуль 1. ОСНОВЫ ТЕОРИИ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА

Изучив данный раздел, студент должен:

- знать общие принципы проектирования экспозиционной среды;
- уметь принимать адекватные решения на всех стадиях разработки дизайн-проекта;
- владеть специальной технической и справочно-нормативной литературой.

Тема 1.1. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей

Форма проведения занятия: семинар.

Учебные вопросы

1. Прообразы экспозиционной деятельности.
2. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей в Средние века, эпоху Просвещения.
3. Влияние исторических течений на современное состояние экспозиционного дизайна.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об истории формирования выставочных пространств; изучить основную и дополнительную литературу.

Методические материалы к занятию

«Прообразы выставочной деятельности в сегодняшнем понимании слова появляются глубоко в древности, когда для достижения необходимого результата применялась та или иная форма организации наглядной демонстрации торговых отношений, либо общественных ценностей, государственных и религиозных идей»¹.

¹ Кабурнеева Н. О. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2014. № 6. С. 320.

Следовательно, прототипы экспозиции — это наскальные рисунки первобытного человека (петроглифы). Создавались они не как художественные объекты, а как часть другой деятельности, например охоты, и содержали разную тематику — ритуальную, мемориальную, знаковую. Подобные памятники существуют на территории всего обитаемого мира. Например, это Саймалуу-Таш в Киргизии, Тамгалы в Казахстане, Гобустан в Азербайджане, пещера Альтамира в Испании, пещеры Фон-де-Гом, Монтепан и другие во Франции. На территории России петроглифы встречаются в Томской писанице (музей-заповедник в Кемеровской области), в долине реки Елангаш, в урочище Калбак-Таш на правом берегу реки Чуина, на горе Джалгизтобе (республика Алтай), на островах озера Канозеро (в юго-западной части Кольского полуострова Мурманской области), в Сулекской писанице (долина реки Июс, Республика Хакасия), в Каповой пещере (заповедник «Шульган-Таш», республика Башкортостан) (рис. 1.1–1.3).



Рис. 1.1. Наскальные рисунки первобытного человека в Каповой пещере, эпоха палеолита (URL: bigenc.ru/archeology/text/2043410 (дата обращения: 13.01.2021))



Рис. 1.2. Полихромная каменная живопись в пещере Альтамира, эпоха верхнего палеолита (URL: bewareoftherug.blogspot.com/2015/01/if-this-is-thursday-it-must-be_29.html (дата обращения: 13.01.2021))



Рис. 1.3. Наскальные рисунки на Томской писанице, эпоха бронзы — ранний железный век (URL: tomskayapisanitsa.ru/expo-drevnee-svyatilishhe-tomskaya-pisanica/ дата обращения: 01.03.2020))

Также часто исследователи называют первыми выставочными площадками древнегреческие мусейоны (место, посвященное музам). В них выступали просвещенные люди своего времени, философы, поэты, изобретались музыкальные инструменты и методы игры на них, способы пения и декламации, формировались художественные школы и направления (рис. 1.4). В них же накапливались произведения искусства, причем учитывалась и специфика художественного предмета. «Так в Афинском Акрополе, в Пропилях, были найдены остатки пинакотеки, где картины оказались сгруппирова-

ны по художественным школам, что указывает на формирование принципов построения будущей “академической” экспозиции»².



Рис. 1.4. Жан-Батист де Шампань. Царь Птолемей Филадельф повелевает 72 старцам перевести Библию в Александрийском мусейоне. 1672. Версаль³

В римских храмовых и светских собраниях, например в коллекциях храма Аполлона или портиках римских форумов, трофеи римского народа выставлялись специально для осмотра, а имеющиеся описания группируют их по авторам и школам.

А прообраз экспозиционной техники – прилавок – сохранился в его стандартном виде практически неизменным до наших дней. Он, как и сейчас, использовался для демонстрации, в том числе и художественной ценности, и дальнейшего коммерческого использования.

«Изобретателем художественной выставки считается греческий художник Зевксис из Гераклеи, бравший деньги за просмотр карти-

² Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 6. С. 320.

³ Jean Baptiste de Champaigne // Wikipedia : the free encyclopedia. URL: en.wikipedia.org/wiki/Jean_Baptiste_de_Champaigne (дата обращения: 23.09.2021).

ны. Такого рода прецеденты и связанное с ними развитие художественной критики свидетельствуют о том, что уже тогда имело место определенное локально эстетическое отношение к художественному предмету»⁴.

В Средневековье в качестве мест для продажи использовали переносные рыночные стенды, которые использовались в основном для уличной торговли. Такие уличные места (прообразы современных выставочных стендов) легко собирались и увозились на ночь или в случае непогоды.

«Эволюция музея и его экспозиций демонстрирует непрерывное изменение, расширение и совершенствование функций, форм и мировоззренческих принципов, лежащих в основе предметно-пространственной организации экспозиции на всем протяжении ее истории. Это изменение экспозиционных форм обусловлено общим развитием культуры, искусства и науки, с которыми они непосредственно связаны. В основе своей художественное построение музейной экспозиции неотделимо от общекультурных тенденций эпохи, которые она выражает в своей пластической и художественной организации»⁵.

В 1725 году выставки стали называться Салонами (рис. 1.5) (первый из них Салон Каррэ). Для них характерна развеска по формату с формированием единого ансамбля. Картины развешивались плотно на стены без декора. Компоновка осуществлялась с равновесием ритмического ряда и симметричной акцентировкой. Сама экспозиция становилась целостным образом, проистекающим из контекста самих картин. «Вибрирующая подвижность композиций каждого из них и их живописное решение как бы подхватываются соседними картинами и передаются дальше в вариациях»⁶. Для того чтобы найти конкретного автора — живописца произведения, начали нумеровать и составлять каталоги. Эта же техника экспонирования была реализована и в дворцовых комплексах. Экспонаты выступа-

⁴ Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 6. С. 321.

⁵ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. М., 2016. С. 35.

⁶ Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. № 6. С. 322.

ли не изолировано, а в составе декоративных комплексов, включая стены, картины, ковровую или шпалерную развеску, аранжировку экспозиции. Что соответствовало эпохе рококо с его стремлением к орнаментальному единообразию интерьеров.

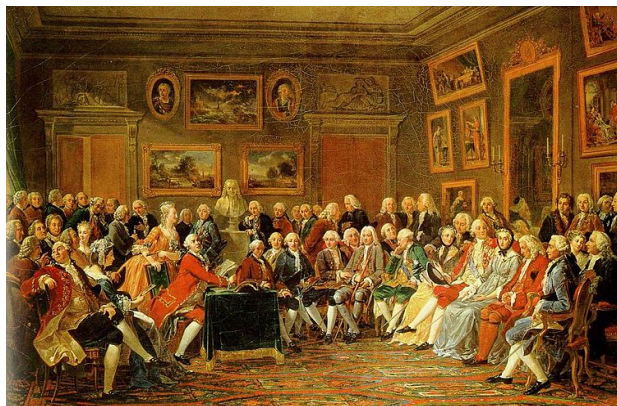


Рис. 1.5. Анисе Шарль Габриэль Лемонье. Чтение трагедии Вольтера «Китайский сирота» в салоне г-жи Жоффрен. 1812⁷

С приходом романтизма изменилось осознание исторической и художественной ценности отдельного произведения. Экспонаты стали отделяться от архитектурного декора, хотя экспозиция композиционно согласовывается с архитектурной композицией помещения.

Со временем в экспозициях XIX – начала XX века стала возрастать историко-документирующая ценность экспозиции и музеи стали превращаться в научные учреждения, что потребовало адекватной экспозиционной техники. Представления того времени требовали экспонировать в научно воссозданной стилистической целостности, в частности – в точно воспроизведенных, стилизованных интерьерах. Этому периоду свойственен созерцательный, описательный, иллюстративный характер выставочно-экспозиционных ансамблей.

⁷ Файл: Salon de Madame Geoffrin.jpg // Википедия : свободная энциклопедия. URL: ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A4%D0%B0%D0%B9%D0%BB:Salon_de_Madame_Geoffrin.jpg (дата обращения: 23.09.2021).

В начале XX века на первое место выдвинулись принципы конструктивизма и функционализма, стало доминировать стремление к простоте и ясности. В выставочных пространствах начали использоваться принципы гибкости и трансформации, разработанные крупнейшими архитекторами, реформаторами архитектуры XX века, такими как Ле Корбюзье, Фрэнк Ллойд Райт, Вальтер Гропиус, Мис ван дер Роэ. Выставки шестидесятых годов дали начало понятию многоцветного, а также унифицированного оснащения. Именно в то время такое понятие, как «модуль», стало основой проектирования, не потеряло своей актуальности и по сей день (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Экспозиция Mon Univers в павильоне Ле Корбюзье, второй этаж, Цюрих⁸

Какие бы стили ни превалировали в тот или иной момент, в течение всего развития экспозиционного дизайна всегда возникали две задачи: художественная и функциональная. Эстетическая задача основана на характере и критериях восприятия зрителя. А обеспечение утилитарной функции обеспечивает сохранность экспоната, доступность его обзора, освещенность и т. д.

⁸ Pavillon Le Corbusier // Museum für Gestaltung Zurich eGuide. URL: eguide.pavillon-le-corbusier.ch/en (дата обращения: 23.09.2021).

«Организация “показа” всегда требовала решения детерминированности в системе передачи информации при “показе”, учета и внимания к самому процессу “общения” между экспонатом и зрителем, который, в сущности, никогда не менялся. Он лишь гибко формировался под воздействием потребностей восприятия, отвечал новым принципам “познания” и “видения” мира, художественной стилистики времени, соотносился с комплексом актуальных мировоззренческих идей»⁹.

Сегодня выставки породили целую отрасль с многомиллиардными оборотами – выставочный бизнес.

Современные выставки подвергаются выставочному аудиту таких организаций, как UFI. Стандарты группы ISO 25639 определяют различные стороны выставочной деятельности.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об истории формирования выставочных пространств.
2. Изучить основную и дополнительную литературу.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. – Москва : Союз дизайнеров России, 2002. – 278 с. – ISBN 5-901512-08-1.

Дополнительная

2. Майстровская, М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. – Москва, 1997. – С. 7–22.

⁹ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 35.

Тема 1.2. Выставочное дело на современном этапе

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Основные определения и понятия экспозиционной деятельности.
2. Основные факторы, влияющие на процесс проектирования.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о современной ситуации в этой области.

Методические материалы к занятию

Начнем с определения термина «экспозиционный дизайн». Дизайн в общем понимании этого понятия — это «деятельность по проектированию эстетических свойств промышленных изделий (“художественное конструирование”), а также результат этой деятельности»¹⁰. «Считается, что в более широком смысле дизайн не только призван к художественному конструированию, но и должен участвовать в решении более широких социально-технических проблем функционирования производства, потребления, существования людей в предметной среде, путем рационального построения ее визуальных и функциональных свойств»¹¹.

Существует большое количество определений термина «дизайн». Например, Томас Мальдонадо (председатель ICSID (ИКСИД)) дает такое: «Дизайн является творческой деятельностью, цель которой — определение формальных качеств предметов, производимых промышленностью; эти качества формы относятся не только к внешнему виду, но, главным образом, к структурным и функциональным связям, которые превращают систему в целостное единство (с точки зрения как изготовителя, так и потребителя). Дизайн стремится охватить все аспекты окружающей человека среды, которые обусловлены промышленным производством»¹².

¹⁰ Москаева А. С., Зенкевич Е. П. Дизайн // Большая Советская Энциклопедия. М., 1972. Т. 8. С. 252.

¹¹ Большая Советская Энциклопедия. Т. 8. С. 252.

¹² Лаврентьев А. Н. История дизайна : учеб. пособие. М., 2007. 303 с.

В начале XXI века Н.В. Воронов дал более современное определение дизайна:

«Дизайн – органичное новое соединение существующих материальных объектов и (или) жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам этого соединения эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом. Это определяет наличие присущих дизайну социальных последствий, проявляющихся в содействии общественному прогрессу и формированию личности. Термином “дизайн” может определяться собственно замысел (проект), процесс его реализации и полученный результат»¹³.

Объектом дизайна может стать практически любое новое техническое промышленное изделие (комплект, ансамбль, комплекс, система) в любой сфере жизнедеятельности людей, где социально-культурно обусловлено человеческое общение.

Одной из разновидностей дизайна является архитектурный дизайн (деятельность, связанная с руководством и проектированием процесса, направленного на сооружение зданий, отвечающих духовным и утилитарным потребностям человека). А в свою очередь экспозиционный дизайн – один из самых ярких жанров архитектурного дизайна.

Экспозиционный дизайн – это синтез функциональных и эстетических характеристик пространственно-предметной экспозиционной среды.

Он включает:

- пространственно-архитектурную компоновку экспозиционных материалов,
- конструктивное построение и оборудование,
- цветовое и световое решение,
- создание образа и т. д.

В жанре экспозиционного дизайна есть два основных направления: ярмарочное и музейное. В музейных проектах основным достоинством считается раскрытие содержания темы, логика

¹³ Воронов Н. В. Суть дизайна: 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М., 2002. 122 с.

демонстрационных средств и архитектурная пластика пространственного ансамбля. Ярмарочные экспозиции демонстрируют яркий, запоминающийся образ.

Вне зависимости от выбранного направления дизайнеру потребуется учесть следующие факторы:

1. *Социология и психология восприятия экспозиционного пространства.* Социологический подход должен включать в себя полезность, соответствие спросу, утилитарность. То есть необходимо обозначить предполагаемую аудиторию, ее особенности восприятия информации, чтобы в дальнейшем ориентироваться на физическую и ментальную доступность информационной составляющей будущей экспозиции для данной аудитории.

2. *Моделирование пространства.* Это часть проектирования, формулирующая основные идеи проекта и способы их презентации. Формирование геометрической модели объекта или пространства представляет неотъемлемую часть проектирования. Создание и исследование геометрической модели, то есть процесс геометрического моделирования, может происходить в разных формах. Как правило, начало моделирования представляется в виде наглядного графического изображения – эскиза или чертежа, далее следует изучение пространства в трехмерной форме. Независимо от того, какая модель будет реализована – физическая или цифровая, на ней будут отработаны и инженерные моменты (надежность, прочность, долговечность, технологичность), и эргономические принципы (удобство, гигиеничность, безопасность), и сценарий экспозиции.

3. *Материалы и средства в экспозиционном дизайне.* Выбор тех или иных материалов и средств повлияет на экономическую составляющую, включающую рентабельность и прибыльность, экологический принцип, включающий вписанность в природу и экологическую чистоту, а также архитектурно-эстетическую выразительность, композиционность, образность как интегральную характеристику. Современные средства выразительности могут значительно изменить и расширить варианты сценариев экспозиции.

4. *Освещение.* Около 90 % информации об окружающей среде – зрительная. Соответственно, световая карта экспозиции не может не оказать влияние на информативность экспозиции. Приборы,

освещение, тон, цвет, яркость, эффекты, оптические иллюзии, законы восприятия – обязательная часть проектирования экспозиционного пространства.

Резюмируя вышесказанное, приходим к заключению, что экспозиционный дизайн, несмотря на молодость термина, прошел довольно длинный путь становления от четкого следования многовековым традициям и эстетическими канонами до гибкого инструмента проектирования окружающей среды. В силу своей интегративной природы дизайн можно использовать и как инструмент сохранения и развития культуры, и как средство взаимосвязи различных сфер человеческой жизнедеятельности – технической, эстетической, научной, экологической, финансовой, коммуникационной и пр.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о современной ситуации в этой области; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Опишите историю формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей.
2. Перечислите основные понятия экспозиционного дизайна.
3. Укажите взаимосвязь основных видов экспозиционной среды.
4. Перечислите современные тенденции и направления выставочного дизайна.

Практическое задание 1

Создать список экспозиционных пространств в одном из районов (на выбор студента) города Тольятти. Классифицировать найденные экспозиционные пространства.

Индивидуальное домашнее задание

Создать электронную презентацию экспозиционного пространства: нанести существующие экспозиционные пространства одного из районов г. о. Тольятти на карту. Формат презентации PDF или AVI.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. – Москва : Союз дизайнеров России, 2002. – 278 с. – ISBN 5-901512-08-1.

Дополнительная

2. Майстровская, М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. – Москва, 1997. – С. 7–22.

Модуль 2. ВИДЫ И НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА

Изучив данный раздел, студент должен:

- знать общие принципы проектирования экспозиционной среды, классификацию экспозиционных пространств;
- уметь принимать адекватные решения на всех стадиях разработки дизайн-проекта, выявлять комплекс требований к качеству среды;
- владеть специальной технической и справочно-нормативной литературой.

Тема 2.1. Выставки. Классификация выставок

Форма проведения занятия: семинар.

Учебные вопросы

Типология выставок и ярмарок:

- по географическому составу экспонентов;
- тематическому (отраслевому) признаку;
- значимости мероприятия для экономики города, региона, страны;
- территориальному признаку (на территории какой страны проводится);
- времени функционирования;
- частоте проведения;
- коммерческим позициям;
- направлению работ.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о принципах международной классификации ярмарок и выставок.

Методические материалы к занятию

Ярмарка – с давних времен систематически организуемые в определенном месте торги, рынки товаров. Играли важную роль в Западной Европе в средние века. Постепенно из центров привоза товара превращаются в ярмарки образцов, ярмарки-выставки.

Часто устраиваются сезонные ярмарки – распродажи одного или многих видов товаров. Выделяют ярмарки торговые, внешнеторговые, книжные, машиностроительные и др. Во время ярмарки проводятся оптовые распродажи партий товаров и заключаются торговые сделки.

По определению «Международного бюро выставок» выставка – это показ, каково бы ни было его наименование, путем представления средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребностей, а также в целях прогресса в одной или нескольких областях его деятельности. Понятие может обозначать как само мероприятие, так и место проведения этого мероприятия.

Типология выставок и ярмарок

В настоящее время выставки и ярмарки согласно «Концепции развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации» классифицируются:

- по географическому составу экспонентов;
- тематическому (отраслевому) признаку;
- значимости мероприятия для экономики города, региона, страны;
- территориальному признаку (на территории какой страны проводится);
- времени функционирования;
- частоте проведения;
- коммерческим позициям;
- направлению работ.

Выставки и ярмарки по **географическому составу** экспонентов. В зависимости от географического состава участников различают следующие виды выставок и ярмарок:

- *всемирные* – международные выставки, в которых принимают участие различные страны, имеющие целью продемонстрировать средства, которыми располагает человечество для удовлетворения своих культурных потребностей, а также те, которые свидетельствуют о достигнутом им прогрессе или показательны для его будущих стремлений; организация и проведение всемирных выставок часто связаны со значительными событиями в мире науки и техники, а также регистрируют главнейшие вехи в истории;

- *международные* – с числом иностранных участников не менее 10 % в Европе и 20 % в США от общего количества экспонентов, выставочное оборудование и сервисные услуги должны соответствовать международным стандартам;
- с *международным участием* – с числом иностранных участников выставочного мероприятия менее 10 % от общего количества экспонентов;
- *национальные* – участниками являются фирмы одной страны, могут проводиться как внутри страны, так и за рубежом с целью демонстрации продукции национального производства и стимулирования ее сбыта; как правило, имеют межотраслевой характер;
- *межрегиональные* – участниками являются фирмы из нескольких регионов со сферой действия в радиусе более 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются для демонстрации крупных предприятий;
- *местные, региональные* – участниками являются фирмы одного города или региона со сферой действия в радиусе 100 км, представляют одну или несколько отраслей и предназначаются главным образом для демонстрации возможностей малых предприятий.

Следует отметить, что к классификации выставок и ярмарок по географическому составу экспонентов относятся выставки с изменяемым местом проведения, а также передвижные.

Выставки с **изменяемым местом проведения** проводятся в различных местах (городах или даже странах). Передвижные (плавучие и железнодорожные) выставки часто представляют собой дорогостоящее мероприятие, проводятся совместно с организациями по развитию связей с общественностью и направлены на поднятие престижа отрасли, нескольких отраслей или страны в целом. Они имеют, как правило, широкий радиус действия, однако, как подчеркивают специалисты, их коммерческая эффективность довольно сомнительна.

Выставки и ярмарки по **тематическому (отраслевому) признаку**. В зависимости от отраслевой принадлежности выставленных экспонатов различают следующие типы выставок и ярмарок:

- *универсальные выставки* – достигли пика популярности после Первой мировой войны и служили своего рода зеркалом национальной экономики, постепенно утрачивают свое значение;

- *многоотраслевые выставки* – дальнейшая форма развития универсальных выставок, на них экспонируются товары и услуги нескольких, обычно родственных, отраслей;
- *отраслевые* – представлены предприятия только одной отрасли;
- *специализированные выставки* – имеют жесткую конструкцию и строгую специализацию в отношении экспонируемой на них продукции, ориентированы главным образом на посетителей с аналогичными специальными интересами.

Выставки и ярмарки по **значимости для экономики**. В зависимости от значимости для экономики различают следующие типы выставок и ярмарок:

- федерального значения – значимость для страны в целом;
- межрегионального значения – для нескольких регионов страны;
- регионального значения – только для одного региона страны;
- местного значения – значимость только для одного города или области.

Выставки и ярмарки по **территориальному признаку**. В зависимости от того, на территории какой страны проводится выставочное мероприятие, можно выделить:

- выставки и ярмарки внутри страны;
- выставки и ярмарки за пределами страны.

Выставки и ярмарки по **времени функционирования** подразделяются:

- на постоянно действующие – полугодие, год и более;
- временные – от двух недель до пяти месяцев;
- краткосрочные – от одного-пяти дней до двух недель.

Выставки и ярмарки по **частоте проведения** можно подразделить:

- на ежегодные;
- сезонные;
- периодические – проводящиеся каждые два, три, четыре года.

Периодичность проведения выставки в основном зависит от конкретной продукции и состояния конкуренции. Частота демонстраций моды – 2–4 раза в год, а демонстрация инвестиционных товаров, новинок техники и технологии может проводиться с интервалами от двух до четырех-пяти лет.

Выставки и ярмарки по **направлению работ**. В некоторых источниках приводится классификация по направлению работ:

- по осуществлению продаж;
- информационные (ознакомительные);
- проводимые в целях развития контактов.

Выставки и ярмарки с **коммерческих позиций**. Выставки и ярмарки можно разделить с позиций бизнеса на две группы:

- коммерческие;
- некоммерческие.

Кроме перечисленных выше классификаций существует еще «Классификация выставок и ярмарок по отраслям экономики» (рис. 2.1).

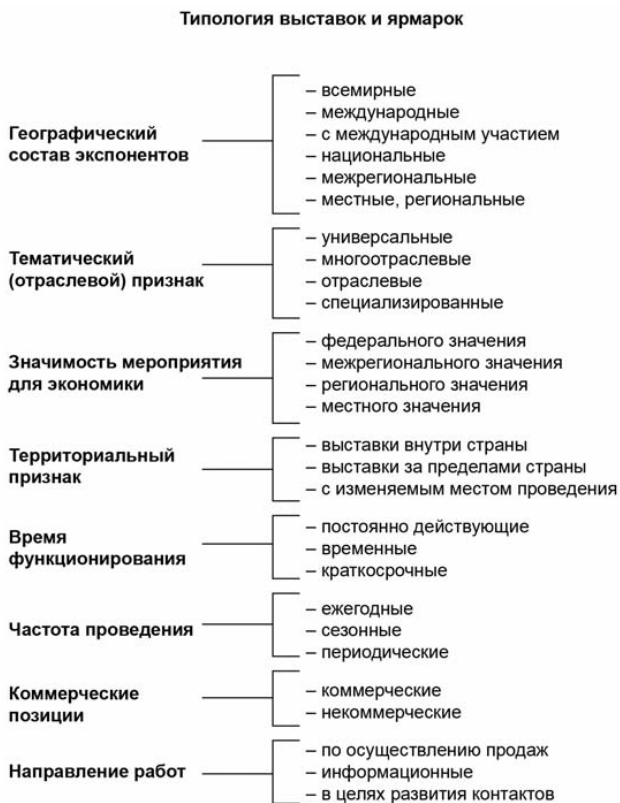


Рис. 2.1. Классификация выставок

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о принципах классификации выставок.
2. Изучить основную и дополнительную учебную литературу.
3. Ответить на вопросы для самоконтроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите критерии классификации экспозиционного пространства.
2. Укажите специфику создания экспозиционного пространства на технической выставке.
3. Объясните своеобразие формирования экспозиционного дизайна постоянных и временных выставок.
4. Укажите особенности формы экспозиционного пространства международных выставок.
5. Опишите эстетические требования, предъявляемые к экспозиции.
6. Перечислите основные виды экспозиции и их краткие характеристики.
7. Опишите структурные особенности экспозиционной среды.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2011. — 228 с. — ISBN 978-5-394-01347-8.

Дополнительная

2. Захаренко, Г. П. Выставка : техника и технология успеха / Г. П. Захаренко. — Москва : Вершина, 2006. — 232 с. — ISBN 5-9626-0262-5.

Тема 2.2. Информация. Классификация информации

Форма проведения занятия: семинар.

Учебные вопросы

1. Основные определения и понятия информации.
2. Классификация информации.
3. Применение различных категорий информации в экспозиционной деятельности.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об основных определениях и терминах информации.

Методические материалы к занятию

Любой этап проектирования экспозиции будет опираться на вид информации, представленной на экспозиции, и форму ее отображения.

Определений информации существует множество. В международных и российских стандартах даются следующие определения:

- знания о предметах, фактах, идеях и т. д., которыми могут обмениваться люди в рамках конкретного контекста (ISO/IEC 10746-2:1996);
- знания относительно фактов, событий, вещей, идей и понятий, которые в определенном контексте имеют конкретный смысл (ISO/IEC 2382:2015);
- сведения, воспринимаемые человеком и (или) специальными устройствами как отражение фактов материального или духовного мира в процессе коммуникации (ГОСТ 7.0-99).

Информацию можно разделить на виды по различным критериям:

- *по способу восприятия*: визуальная (воспринимаемая органами зрения), звуковая (органами слуха), тактильная (тактильными рецепторами), обонятельная (обонятельными рецепторами), вкусовая (воспринимаемая вкусовыми рецепторами);

- *по форме представления*: текстовая (передаваемая в виде символов, предназначенных обозначать лексемы языка), числовая (в виде цифр и знаков), графическая (в виде изображений, графиков), звуковая (устная или в виде записи и передачи лексем аудиально) и видеоинформация;
- *по назначению*: массовая (оперирует набором понятий, понятным большей части социума), специальная (содержит специфический набор понятий, которые необходимы и понятны в рамках узкой социальной группы, где используется данная информация), секретная (передаваемая узкому кругу лиц и по закрытым каналам), личная (набор сведений о какой-либо личности, определяющий социальное положение и типы социальных взаимодействий внутри популяции);
- *по значению*: актуальная (информация, ценная в данный момент времени), достоверная (полученная без искажений из надежных источников), понятная (выраженная на языке, понятном тому, кому она предназначена), полная (достаточная для принятия правильного решения или понимания), полезная (полезность информации определяется субъектом, получившим информацию, в зависимости от объема возможностей ее использования).

Большую часть информации основная масса посетителей выставки получает через зрительное восприятие. Современные данные показывают, что зрение дает начало целому ряду качественно различных процессов, связанных с отражением цветовых, пространственных, динамических и фигуративных характеристик, находящихся в зрительном поле объектов.

Учитывая специфику экспозиционного дизайна, отдельное место отводится графической информации. Графическая информация – это сведения, представленные в виде схем, эскизов, изображений, графиков, диаграмм, символов.

В зависимости от областей применения различают:

- научную графику (визуализация объектов научных исследований, графическая обработка результатов расчетов, проведение вычислительных экспериментов с наглядным представлением их результатов и т. д.) (рис. 2.2);
- инфографику (создание иллюстраций деловой графики) (рис. 2.3);

- конструкторскую графику (используется в работе инженеров-конструкторов для подготовки технических чертежей проектируемых устройств) (рис. 2.4);
- иллюстративную графику (художественная и рекламная графика) (рис. 2.5);
- мультимедийную графику (ролики, мультфильмы, компьютерные игры, видеоуроки, видеопрезентации, анимация).

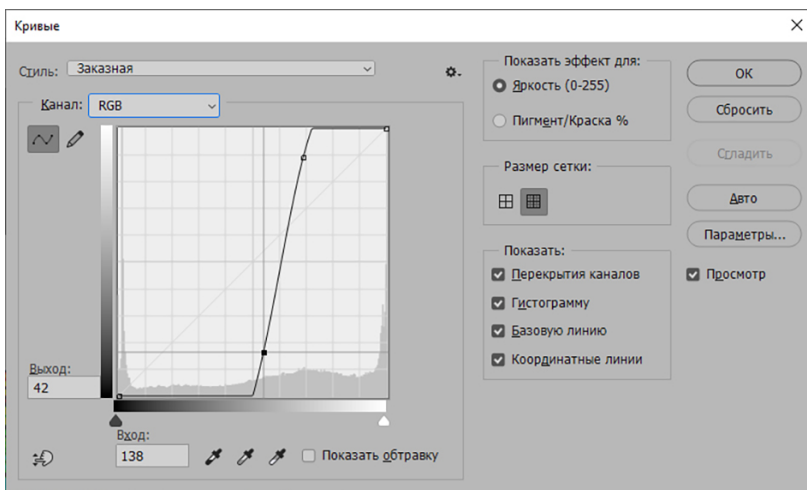


Рис. 2.2. Пример научной графики



Рис. 2.3. Инфографика

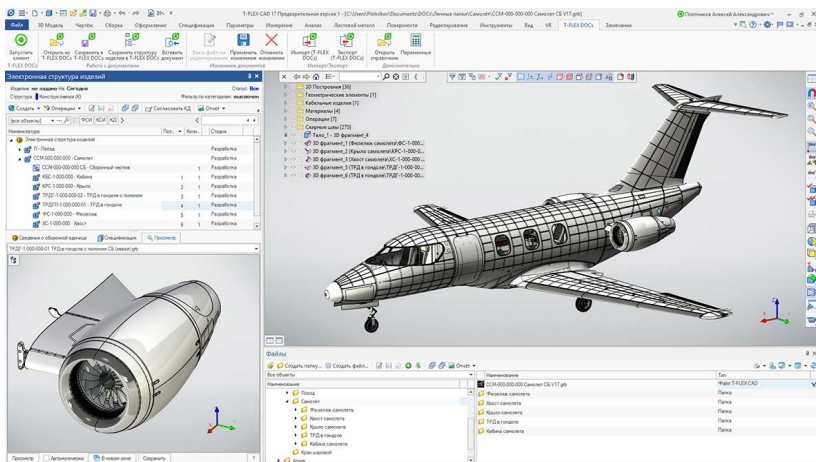


Рис. 2.4. Графика в САПР (URL: commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=91515967&uselang=ru (дата обращения: 11.01.2022))



Рис. 2.5. Иллюстративная графика

Для каждого направления компьютерной графики существуют свои программные приложения. Программные средства научной и деловой графики обычно включаются в состав текстовых, табличных процессоров и других специализированных программ. Конструкторская графика является обязательным элементом систем автоматизации проектирования (САПР). Графические пакеты иллюстративной и мультимедийной целей требуют больших ресурсов компьютера.

В зависимости от методов формирования изображений компьютерную графику делят на категории: двумерную (векторная графика, растровая, фрактальная) и трехмерную графику.

Векторная графика представляет изображение как набор геометрических примитивов и кривых некоторого порядка. Объектам присваиваются атрибуты, например, толщина линий, цвет заполнения. Рисунок хранится как набор координат, векторов и других чисел, характеризующих набор примитивов. Используется для создания иллюстраций и в меньшей степени для их обработки. Хорошо подходит для схем, масштабируемых шрифтов, деловой графики, очень широко используется для создания мультфильмов и просто роликов разного содержания (рис. 2.6).



Рис. 2.6. Векторный рисунок

Растровая графика оперирует двумерным массивом (матрицей) пикселей. Каждому пикселю сопоставляется значение яркости, цвета, прозрачности — или комбинация этих значений. В растровом виде представимо любое изображение, однако этот способ хранения имеет свои недостатки: большой объем памяти, необходимый для работы с изображениями, потери при редактировании. Растровую графику используют дизайнеры, аниматоры, художники, работающие с отдельными графическими работами и заказами для индивидуальной продажи. Применяется при разработке электронных (мультимедийных) и полиграфических изданий (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Растровое изображение (фото Артёма Чернявского)

Фрактальная графика — один из быстроразвивающихся и перспективных видов компьютерной графики. Это изображения, в ко-

торых отдельные элементы объектов наследуют свойства родительских структур (фрактус – состоящий из фрагментов). Поскольку более детальное описание элементов меньшего масштаба происходит по простому алгоритму, описать такой объект или целые классы изображений можно всего лишь несколькими математическими уравнениями. Но фракталы слабо применимы к изображениям вне этих классов (рис. 2.8).

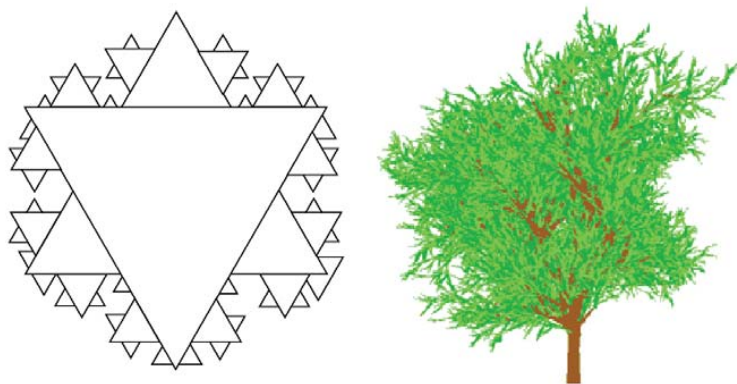


Рис. 2.8. Пример фрактальной графики. Фрактальное дерево

Трехмерная графика оперирует объектами в трехмерном пространстве. Обычно результаты представляют собой плоскую картинку, проекцию. Трехмерная компьютерная графика широко используется в кино, компьютерных играх. Трехмерная графика бывает полигональной и воксельной.

Воксельная графика аналогична растровой. Объект состоит из набора трехмерных фигур, чаще всего кубов. Воксел (англ. *Voxel*: volumetric (объемный) и pixel (пиксель)) – элемент объемного изображения, содержащий значение элемента раstra в трехмерном пространстве (рис. 2.9). Воксели являются аналогами двумерных пикселей для трехмерного пространства. Воксельные модели часто используются для визуализации и анализа медицинской и научной информации. 3D-модель, созданная с помощью вокселей, содержит объемные кубики, которые полностью заполняют внутренности, где каждый такой кубик несет в себе информацию о том, чем он является, например, кожей, мышцами, костями и т. д.

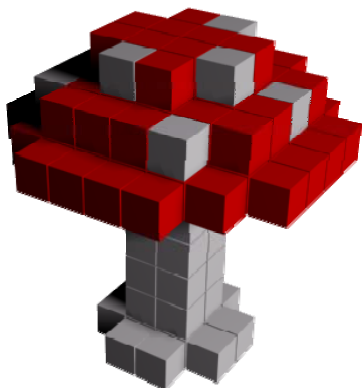


Рис. 2.9. Воксельная модель (URL: ru.wikipedia.org/wiki/Воксел
(дата обращения: 13.01.2021))

В полигональной компьютерной графике все объекты могут быть представлены как совокупность вершин, ребер и граней, которые определяют форму многогранного объекта в трехмерной компьютерной графике и объемном моделировании. Минимальную поверхность называют полигоном. Разные представления полигональных сеток используются для разных целей и приложений (рис. 2.10).

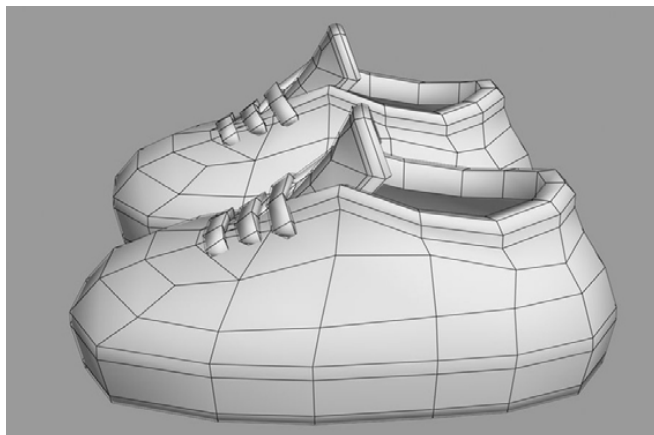


Рис. 2.10. Пример полигональной сетки

Основные характеристики цифровой графики

Физический размер изображения определяет размер рисунка по вертикали (высота) и горизонтали (ширина), может измеряться как в пикселях, так и в единицах длины (миллиметрах, сантиметрах, дюймах и т. п.). Если предполагается вывод на экран, то размер изображения предпочтительнее задавать в пикселях, чтобы знать, какую часть экрана оно занимает. При выводе на печать размер задают в единицах длины, чтобы знать, какую часть листа бумаги оно займет.

Единицей измерения расстояния в Международной системе единиц (СИ) является метр, в компьютерной графике чаще используются его дольные единицы: сантиметры (1 м = 100 см) и миллиметры (1 м = 1000 мм).

При использовании материалов и оборудования, произведенного в англо-американских странах, часто используется дюйм – неметрическая единица измерения длины. В РФ дюйм допускается к применению в качестве внесистемной единицы без ограничения срока с областью применения «промышленность»¹. Например, дюймовое исчисление осталось для диаметров и шага трубной резьбы, стрелкового оружия, длины гвоздей, толщины досок и пр. Применительно к цифровой графике, в дюймах выражается размер дисков, экрана телевизоров, дисплеев, мониторов и т. п. Английский дюйм (англ. *inch*) равен 2,54 см.

Пиксель (англ. *pixel* – сокращение от *pictures element*, буквально элемент изображений) – наименьший логический двумерный элемент цифрового изображения в растровой графике, или [физический] элемент матрицы дисплеев, формирующих изображение. Пиксель представляет собой неделимый объект прямоугольной, круглой или восьмиугольной (в газоплазменной ячейке) формы, характеризующийся определенным цветом. Растровое компьютерное изображение состоит из пикселей, расположенных по строкам и столбцам. Размер собственно пикселя зависит от разрешения.

¹ Положение о единицах величин, допускаемых к применению в Российской Федерации : утв. постановлением Правительства Рос. Федерации от 31 октября 2009 г. № 879 : в ред. постановления Правительства Рос. Федерации от 15 августа 2015 г. № 847 // Официальный интернет-портал правовой информации. URL: pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102142158&backlink=1&&nd=102133559 (дата обращения: 28.09.2021).

Разрешение — величина, определяющая количество точек (элементов растрового изображения) на единицу площади (или единицу длины). Термин обычно применяется к изображениям в цифровой форме, хотя его можно применить, например, для описания уровня грануляции фотопленки, фотобумаги или иного физического носителя. Более высокое разрешение (больше элементов) типично обеспечивает более точные представления оригинала.

Для обозначения разрешающей способности различных процессов преобразования изображений (сканирование, печать, растеризация и т. п.) используют следующие термины:

- *dpi* (англ. *dots per inch*) — количество точек на дюйм;
- *ppi* (англ. *pixels per inch*) — количество пикселей на дюйм;
- *lpi* (англ. *lines per inch*) — количество линий на дюйм, разрешающая способность графических планшетов (дигитайзеров);
- *spi* (англ. *samples per inch*) — количество семплов на дюйм; плотность дискретизации (англ. *sampling density*), в том числе разрешение сканеров изображений.

Как правило, разрешение в разных направлениях одинаково, что дает пиксель квадратной формы, но это не обязательно. Более того, возможна не квадратная решетка элементов изображения, а, например, шестигранная (гексагональная) или вовсе нерегулярная (стохастическая), что не мешает говорить о максимальном количестве точек или управляемых элементов изображения на единицу длины или площади.

Ошибочно под разрешением понимают размеры экрана монитора или изображения в виде количества пикселей по горизонтали и вертикали, например: 1600×1200. Есть еще несколько значений этого термина.

Большинство форматов графических файлов позволяют хранить данные о желаемом масштабе при выводе на печать, то есть о желаемом разрешении в dpi. Исходя из этого, можно рассчитать какого размера отпечаток можно получить из имеющегося изображения или какого размера изображение надо получить, чтоб затем сделать отпечаток нужного размера. Например, надо напечатать с разрешением в 300 dpi изображение на бумаге размером 10×10 см (3,9×3,9 дюймов). Теперь, умножив 3,9 на 300, получаем размер

фотографии в пикселях: 1170×1170 . Таким образом, для печати изображения приемлемого качества размером 10×10 см размер исходного изображения должен быть не менее 1170×1170 пикселей.

По историческим причинам величины стараются приводить к dpi, хотя с практической точки зрения ppi более однозначно характеризует для потребителя процессы печати или сканирования. Измерение в lpi широко используется в полиграфии. Измерение в spi используется для описания внутренних процессов устройств или алгоритмов.

Глубина цвета — количество бит (объем памяти), используемое для хранения и представления цвета при кодировании одного пиксела растровой графики или видеоизображения. Для кодирования цвета пиксела изображения может быть выделено разное количество бит. От этого зависит то, сколько цветов на экране может отображаться одновременно. Чем больше длина двоичного кода цвета, тем больше цветов можно использовать в рисунке. От глубины цвета зависит размер файла, в котором сохранено изображение.

Монохромные изображения:

- 1-битная шкала яркости ($2^1 = 2$ ступени): бинарное изображение, оттенки серого при этом имитируются с помощью дitheringа;
- 2-битная шкала яркости ($2^2 = 4$ ступени): видеорежим NeXTstation;
- 8-битная шкала яркости ($2^8 = 256$ ступеней): достаточна для адекватного представления черно-белых фотографий;
- 16-битная шкала яркости ($2^{16} = 65\,536$ ступеней): используется в астрофотографии, например.

Цветные изображения:

- индексированные цвета и палитры: изображение кодируется с помощью дискретного набора цветов, каждый из которых описан с помощью палитры независимо друг от друга;
- режим High Color: разработан для представления оттенков, наиболее удобно воспринимаемый человеческим глазом. Такой цвет кодируется 15, 16 или 18 битами (15-битный цвет использует по 5 бит для представления красной, зеленой и синей составляющих, то есть $2^5 = 32$ возможных значений каждого цвета, которые дают $32 \times 32 \times 32$ возможных цвета. 16-битный цвет — по 5 бит для красной и синей, 6 бит для зеленой, так как человеческий глаз более

- чувствителен к зеленой составляющей – 65 536 (32×64×32) цветов.
18-битный цвет – $64 \times 64 \times 64 = 262\,144$ комбинации;
– «реальные» цвета (TrueColor): для кодирования цвета используются три байта (24 бита), возможно одновременное отображение 16,5 млн цветов.

Цветовая модель – математическая модель описания представления цветов в виде кортежей чисел, называемых цветовыми компонентами или цветовыми координатами. Все возможные значения цветов, задаваемые моделью, определяют цветовое пространство. Эти модели известны под названиями: RGB, CMYK, HSB и др. Человек является трихроматом – сетчатка глаза имеет три вида рецепторов (колбочек), ответственных за цветное зрение. Можно считать, что каждый вид колбочек дает свой отклик на определенную длину волны видимого спектра. Поэтому большинство моделей используют три компонента.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об основных определениях и терминах информации; изучить учебную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите категории классификации информации.
2. Перечислите виды графической информации.
3. Опишите основные характеристики растровой и векторной графики.
4. Перечислите области применения мультимедийной графики.

Практическое задание 2

Подготовить презентационно-аналитический материал по видам и направлениям экспозиционного дизайна.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. – Москва : Союз дизайнеров России, 2002. – 278 с. – ISBN 5-901512-08-1.

Дополнительная

2. Майстровская, М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. – Москва, 1997. – С. 7–22.

Тема 2.3. Музеи. Классификация музеев

Форма проведения занятия: семинар.

Учебные вопросы

1. Принципы классификации музеев.
2. Виртуальные музеи.
3. Интерактивные музеи.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об основных определениях и терминах музеологии и о принципах международной классификации музеев.

Методические материалы к занятию

Музей (от греч. μουσεῖον – Дом Муз) – учреждение, занимающееся сбором, изучением, хранением и экспонированием предметов – памятников естественной истории, материальной и духовной культуры, а также просветительской и популяризаторской деятельностью.

В 1946 году создана международная организация ICOM (International Council of Museums, Международный совет музеев) для поддержки и развития деятельности музеев. Эта организация включает в себя более 27 500 участников из 115 стран мира и тесно работает с ЮНЕСКО и другими международными организациями, собирается каждые три года в одной из стран-участниц.

В 2001 году ICANN («Корпорация по управлению доменными именами и IP-адресами») выделил специальный домен высшего уровня — .museum².

Классификация музеев

Принципы классификации музеев определяются поставленными целями — научными, административно-управленческими, юридическими и пр.³

1. По профильным группам

Профиль музея, или специализация музея, определяется связью музейного собрания с какой-либо отраслью науки или сферой деятельности; оказывает влияние на все направления деятельности музея. Основные исторически сложившиеся профильные группы музеев: исторические, художественные, литературные, музыки и театра, естественно-научные, науки и техники, промышленные, педагогические, комплексные музеи. В основные группы могут включаться более узкие профильные дисциплины. Например, исторические музеи включают в себя археологические, военно-исторические, этнографические и другие; а в группу естественно-научных музеев входят палеонтологические, ботанические сады, зоопарки и пр. (рис. 2.11).

В мировой практике существует разделение музеев на гуманитарные, искусствоведческие, естественно-научные, научно-технические, отраслевые⁴.

2. По организационным типам

К ним относятся научно-исследовательские, научно-просветительские и учебные. Научно-исследовательская деятельность заключается в изучении музейных предметов, среды, нематериального культурного наследия и пр., осуществляемом методами профильных научных дисциплин, а также музееведческие исследования. Определяется научной концепцией музея и проводится в соответствии с существующими юридическими, этическими и научными практиками. Культурно-образовательная деятельность — одно из основ-

² TLD Application for .mus, .muse, .musea, and others (October 11, 2000) // ICANN : сайт. URL: archive.icann.org/en/tlds/mus1/ (дата обращения: 23.09.2021).

³ Словарь музейных терминов // Российская музейная энциклопедия : сайт. URL: www.museum.ru/rme/dictionary.asp?38 (дата обращения: 24.09.2021).

⁴ Емельянова Э. Л. Расскажите детям о музеях и выставках Москвы. М., 2012.

ных направлений деятельности музея, осуществляется через разнообразные формы работы с музейной аудиторией и оценивается по социальному эффекту (рис. 2.12).



Рис. 2.11. Музей-панорама «Бородинская битва», г. Москва⁵



Рис. 2.12. Экспозиционно-выставочный комплекс «Вселенная Воды», г. Санкт-Петербург⁶

⁵ File: Panorama-Museum of the Battle of Borodino.jpg // Wikimedia Commons : the free media repository. URL: commons.wikimedia.org/wiki/File:Panorama-Museum_of_the_Battle_of_Borodino.jpg (дата обращения: 24.09.2021).

⁶ Музейный комплекс «Вселенная Воды» в Санкт-Петербурге // Википедия : свободная энциклопедия. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Вселенная_воды#/media/Файл:Water_museum_in_SPB.jpg (дата обращения: 24.09.2021).

Например, детский музей – общественное учреждение научно-просветительской направленности, ориентирующееся на детей и подростков по принципу музейной педагогики. Большинство детских музеев посвящены определенным темам и предлагают различные экскурсии по возрастным группам. В своей работе музеи ориентируются на определенные модели обучения, например, обучение в процессе деятельности и практические упражнения. Также в обычных традиционных музеях открываются особые детские комнаты, носящие характер детских музеев.

3. По доминантному типу хранимого музеем наследия

Это коллекционные музеи, ансамблевые музеи, средовые музеи. Деятельность коллекционного музея базируется в первую очередь на коллекциях движимых объектов, это наиболее древний и распространенный тип музея, сложившийся ранее ансамблевых музеев и средовых музеев.

Ансамблевый музей базируется в первую очередь на музеефикации недвижимых объектов культурного и природного наследия. Это дома-музеи, музеи-монастыри, музеи-храмы, музеи-усадьбы, дворцы-музеи и т. п. (рис. 2.13).



Рис. 2.13. Экспозиционный Белорусский государственный музей народной архитектуры и быта, г. Минск⁷

⁷ Санаторий «Пралеска» предлагает вам новые программы! В поисках золотой середины // Пенсионный эксперт. URL: www.pravo-st.ru/sanatorium-praleska-offers-you-new-programs-in-search-of-the-golden-mean.html (дата обращения: 24.09.2021).

Средовой музей основывается в первую очередь на музеефикации историко-культурной и природной среды со всеми составляющими ее движимыми, недвижимыми и нематериальными объектами и существующими между ними взаимосвязями. Важной составляющей средового музея являются люди, населяющие территорию и осуществляющие на ней традиционные виды деятельности. Это экомuzeи, живые музеи, подавляющая часть музеев-заповедников, некоторые музеи-усадьбы и др.

4. По категориям культурной значимости

Музеи федерального, регионального и местного значения; музеи – особо ценные объекты культурного наследия; музеи, входящие в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

5. По видам собственности

Государственные музеи (федеральные, субъекта РФ), муниципальные музеи, общественные музеи, частные музеи.

Государственные музеи являются собственностью государства и финансируются из его бюджета. Первым таким музеем России принято считать Петербургскую Кунсткамеру (1714).

Общественные музеи создаются по инициативе общественности и действуют на общественных началах, часто – под научно-методическим руководством государственных музеев. Создаются при различных учреждениях, обществах, клубах, кружках и финансируются из их бюджета: музеи трудовой и боевой славы, школьные, заводские, народные музеи.

Как правило, коллекции частных музеев отражают эстетические, культурные или научные интересы своих создателей и являются доступными для посещения. Это связано со стремлением к демонстрации и популяризации коллекций, желанием сделать их доступными для изучения.

6. По правовому статусу

Головные музеи, филиалы.

В музееведении также используется традиционно устоявшаяся классификация музеев по принадлежности (государственные, муниципальные, общественные, частные, ведомственные музеи, церковные музеи), и выделены группы музеев, обладающих специфическими признаками (мемориальные музеи, краеведческие музеи).

Также в музейном мире функционируют учреждения музейного типа, виртуальные музеи, решающие конкретные задачи и исполняющие лишь отдельные функции музея. Рамки групп музеев достаточно подвижны; они могут изменяться в соответствии с развитием музееведения, музейной сети, форм и целей музейной деятельности.

Виртуальные музеи

Виртуальный музей — это созданная с помощью компьютерных технологий модель придуманного музея, существующего исключительно в виртуальном пространстве. Воспроизводит некоторые составляющие реального музея: каталоги «коллекций», «экспозицию» и т. п. Как правило, отличается возможностью обратной связи с посетителями сайта, широко представленными воспроизведениями «музейных предметов», наличием трехмерных «виртуальных экспозиций», дающих возможность виртуального путешествия по «экспозиции» и даже ее самостоятельного моделирования.

Виртуальные музеи обеспечивают доступ к экспонатам посредством сети Интернет или с помощью различных цифровых носителей. Первыми такими музеями стали веб-страницы реальных музеев.

Виртуальные музеи — это также электронные публикации объединенных по тематическому, региональному, проблемному или иному принципу подборок артефактов, в действительности находящихся в разных местах и не составляющих коллекций. То есть это могут быть музеи, существующие исключительно в виртуальном пространстве (рис. 2.14).

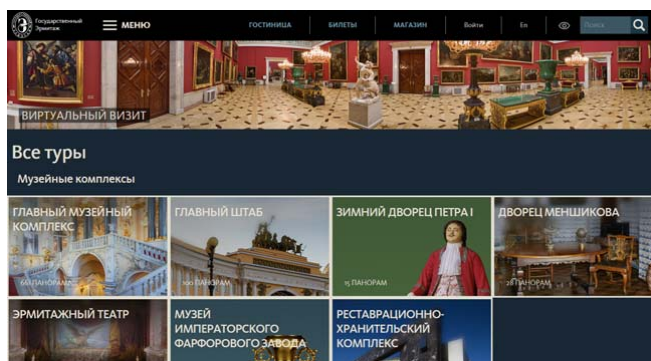


Рис.2.14. Виртуальный визит в Государственный Эрмитаж (URL: www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage?lng=ru (дата обращения: 13.01.2021))

Ниже приведены некоторые адреса виртуальных музеев.

- Государственный Эрмитаж : [сайт]. – URL: www.hermitagemuseum.org/wps/portal/hermitage/ (дата обращения: 24.09.2021).
- Амстердамский музей Ван Гога с функцией Google Street View: Van Gogh Museum (Amsterdam, Нидерланды). – URL: bit.ly/2TRdiSQ (дата обращения: 24.09.2021).
- Третьяковская галерея : [сайт]. – URL: www.tretyakovgallery.ru/ (дата обращения: 24.09.2021).
- Музей истории искусств, Вена: Kunsthistorisches Museum Wien (Wien, Austria). – URL: bit.ly/3d08Zfm (дата обращения: 24.09.2021).
- Уффици, цифровые архивы: Le Gallerie Degli Uffizi : [сайт]. – URL: www.uffizi.it/en/pages/digital-archives (дата обращения: 24.09.2021).
- Лувр: Louvre : [сайт]. – URL: www.louvre.fr/en/media-en-ligne (дата обращения: 24.09.2021).
- Русский музей (St. Petersburg, Россия). – URL: bit.ly/2IOQDjq (дата обращения: 24.09.2021).
- Британский музей, его онлайн-коллекция одна из самых масштабных, более 3,5 млн экспонатов: The British Museum : [сайт]. – URL: www.britishmuseum.org (дата обращения: 24.09.2021).
- Британский музей, виртуальные экскурсии по музею и экспозициям на официальном YouTube канале: The British Museum : [канал] // YouTube : [видеохостинг]. – URL: www.youtube.com/user/britishmuseum (дата обращения: 24.09.2021).
- Прадо, фото более 11 тысяч произведений: Museo del Prado : [сайт]. – URL: www.museodelprado.es (дата обращения: 24.09.2021).
- Сикстинская капелла и музеи Ватикана: Musei Vaticani : [сайт]. – URL: www.museivaticani.va/content/museivaticani/it.html (дата обращения: 24.09.2021).
- Метрополитен-музей, Нью-Йорк: The Met : [сайт]. – URL: www.metmuseum.org (дата обращения: 24.09.2021).
- Нью-йоркский музей современного искусства (МоМА), онлайн-коллекция, около 84 тысяч работ: МоМА : [сайт]. – URL: www.moma.org (дата обращения: 24.09.2021).

- Музей Гуггенхайма, онлайн-коллекция: Guggenheim : Collection Online : [сайт]. – URL: www.guggenheim.org/collection-online (дата обращения: 24.09.2021).
- Музей Сальвадора Дали: The Dali Theatre-Museum. – URL: bit.ly/33iHVmX (дата обращения: 24.09.2021).
- NASA, видеогалерея, недлинные видео в высоком разрешении: NASA : [Video Gallery] : [сайт]. – URL: www.nasa.gov/multimedia/videogallery/index.html (дата обращения: 24.09.2021).
- Смитсоновский музей: Smithsonian : Online Exhibitions : [сайт]. – URL: www.si.edu/exhibitions/online (дата обращения: 24.09.2021).
- Национальный музей в Кракове: The National Museum in Krakow : Krakow, Польша. – URL: bit.ly/3d29dT0 (дата обращения: 24.09.2021).
- Музей изобразительных искусств в Будапеште: Museum of Fine Arts, Budapest : Budapest, Венгрия. – URL: bit.ly/3d08L80 (дата обращения: 24.09.2021).
- Музеи Нью-Йорка – виртуальные коллекции и экскурсии, архивы лекций и рассказов самих художников: Gulina, M. Видеть больше: Лучшие музеи Нью-Йорка // 34 travel : [сайт]. – URL: 34travel.me/post/nyu-museums (дата обращения: 24.09.2021).
- Проект Гугла Arts and Culture: Google Arts & Culture : [интернет-платформа]. – URL: artsandculture.google.com (дата обращения: 24.09.2021).

Интерактивные музеи

Когда в XIX веке появились первые публичные музеи, экспонаты были выставлены в стеклянных колбах, и до них нельзя было дотрагиваться. Сегодня же, особенно в научных музеях, экспонаты стали более доступны благодаря интерактивным выставкам с использованием компьютерных технологий. Музейная интерактивность – это технология, предполагающая активное участие аудитории в процессе коммуникации с целью обретения личного опыта для лучшего освоения музейного пространства. Осуществляется путем создания особой интерактивной среды – музейной экспозиции или интерактивной зоны. Используется в формах культурно-образовательной деятельности (интерактивные занятия, театрализованная экскурсия, ролевая игра), а также при разработке сопроводительных

материалов (листки активности, творческие задания, интерактивные путеводители). Приобретает все большее значение в музейной деятельности, при контактах с детской и взрослой аудиторией (рис. 2.15).



Рис.2.15. Музей-макет «Петровская Акватория» (URL: peteraqua.ru (дата обращения: 01.03.2020))

Обобщая, можно еще раз отметить, что в жанре экспозиционного дизайна есть два основных направления: ярмарочное и музейное. Ярмарочное, представленное различными по географии, тематике, значимости, времени функционирования выставками, демонстрирует яркий, запоминающийся образ. В музейных проектах основным достоинством считается раскрытие содержания темы, логика демонстрационных средств и архитектурная пластика пространственного ансамбля.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о музеях; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить индивидуальное домашнее задание.
4. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите характерные особенности планировочной организации музея.
2. Опишите эстетические свойства музейной среды.
3. Укажите особенности создания среды художественной экспозиции.
4. Укажите специфику создания экспозиционного пространства на технической выставке.

Индивидуальное домашнее задание для самостоятельной работы

Напишите реферат по одной из перечисленных тем:

1. Особенности функциональной организации среды художественной экспозиции
2. Композиционные закономерности формирования пространств художественной выставки средствами дизайна.
3. Планировочная организация средового пространства технической выставки.
4. Специфика эстетической организации среды технической экспозиции.
5. Функциональное зонирование пространства музейной экспозиции.
6. Художественная организация музейной экспозиции.
7. Характерные особенности планировочной организации международных выставок.
8. Композиционная структура среды международных выставок.
9. Колористические особенности выставочной среды.
10. Цветовая композиция музея.

Практическое задание 3

Подготовить презентационно-аналитический материал художественной экспозиции на примере выбранного мирового музея.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Соловьева, А. В. Основы дизайна архитектурной среды : учеб.-метод. пособие / А. В. Соловьева. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 88 с. – URL: www.iprbookshop.ru/72460.html (дата обращения: 28.09.2021). – ISBN 978-5-4486-0232-0.
2. Щербина, А. В. Музейное проектирование : учеб.-метод. пособие / А. В. Щербина. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 65 с.

Дополнительная

3. Российская музейная энциклопедия : [сайт]. – URL: www.museum.ru/rme/ (дата обращения: 24.09.2021).

Модуль 3. СОВРЕМЕННЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ В ЭКСПОЗИЦИОННОМ ДИЗАЙНЕ

Изучив данный раздел, студент должен:

- знать функциональные и эстетические требования, предъявляемые к экспозиционной среде;
- уметь принимать адекватные решения на всех стадиях разработки дизайн-проекта, выявлять комплекс требований к качеству среды;
- владеть специальной технической и справочно-нормативной литературой.

Тема 3.1. Цветовое оформление

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Основные определения и понятия цветоведения.
2. Применение цвета в экспозиционной деятельности.
3. Цветовая индикация.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об эффективности правильного цветового оформления выставочного пространства.

Методические материалы к занятию

Цвет – это простое и относительно дешевое средство для эффективного представления товара, рекламной продукции, униформы сотрудников, а также психического воздействия на человека. «Несмотря на рационализм современного общества (а возможно, именно из-за него) люди в последнее время буквально одержимы поисками символов и смыслов, в том числе касающихся цветовых сочетаний. Детальная разработка логотипов компаний и использо-

вание их везде, где только можно, даст 100 очков вперед даже средневековой геральдике»¹.

Стенду желательно придать индивидуальный характер, учитывающий тематику выставки, место ее проведения, национальный колорит и т. д. Для достижения желаемого эффекта необходимо учесть следующие параметры:

- характер и цели выставки,
- специфические особенности места проведения (социальные, религиозные и т. д.),
- культурный уровень посетителей,
- национальные цвета экспонента,
- стандарты качества экспонатов,
- поведение конкурентов,
- цвета, используемые предприятием (на бланках, в рекламных материалах и т. д.).

В международных, национальных и межрегиональных выставках цвета могут и будут играть роль национального символа. В мире насчитывается 197 признанных государств, и у каждого из них есть свой официальный флаг. Самые популярные цвета на флагах мировых держав – красный, белый и синий. Самый редкий цвет, встречающийся на государственном флаге, – фиолетовый (Содружества Доминики). Это связано с тем, что добывать натуральный фиолетовый краситель раньше было сложно и дорого, а к моменту, когда в конце XIX века появился искусственный, большинство стран уже определилось с цветами на собственных флагах. Еще один редкий цвет, присутствующий лишь на одном государственном флаге, – аквамариновый (флаг Содружества Багамских Островов). Сейчас в мире нет одноцветных флагов (рис. 3.1).

¹ Голубева М. В. Цвета как социальные маркеры // Советы психолога : сайт. URL: psychologist.tips/4653-tsveta-kak-sotsialnye-markery.html (дата обращения: 24.09.2021).



Рис. 3.1. Карта мира с флагами государств (в том числе непризнанных) поверх их территорий. 2018 год²

Существуют также законодательные предписания по поводу цвета товара. Многие комбинации цветов защищены от конкурентов соответствующими патентами. Статья 1482 ГК РФ допускает регистрацию товарных знаков в любом цвете или цветовом сочетании. «Можно выделить два вида цветовых товарных знаков: комбинации цветов и цвет сам по себе (*per se*), который может либо быть абстрактным, либо охраняться только применительно к определенной форме, которую он принимает, поверхности, на которую наносится... Любой цвет является важным маркетинговым инструментом, так как он легче запоминается потребителями, способен вызывать прочные ассоциации, что особенно важно для индивидуализации товаров предпринимателя. Также цвет является одной из первых характеристик продукции, которую замечает и запоминает человек, соответственно искать он товар будет, прежде всего, по цвету. Цвет является обычно характеристикой объекта, а не самим объектом, что позволяет регистрировать знаки (объекты) в цвете (характеристика объекта)... Препятствием для предоставления охраны цветовым товарным знакам может служить также их функциональность (утилитарная — выполнение важной функции, и эстети-

² File: Flag-map of the world (2018).png // Wikimedia Commons : free media repository. URL: commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=68410306 (дата обращения: 24.09.2021).

ческая — характеристики черты товара, а не производителя) в США, или в европейском и российских вариантах — необходимость обеспечения конкуренции на рынке. Так, неохраноспособными признаются цвета, воплощающие естественный цвет товара (например, серый и зеленый цвета для садовых принадлежностей, цвет кожи для повязок на раны); являющиеся обычными для соответствующего рынка (светло-зеленый цвет для моющих средств, серебряный и золотой для столовых блюд); имеющие практическое значение (яркая форма рефери из соображений безопасности и увеличения видимости)... В Российской Федерации зарегистрировано малое количество цветowych товарных знаков. Основные трудности возникают при регистрации: цвет не может обладать изначальной различительной способностью... Относительно проблем предоставления цветowym товарным знакам правовой охраны показательна борьба ПАО “Сбербанк” за регистрацию зеленого цвета в качестве товарного знака, закончившаяся успехом банка. При доказывании приобретения различительной способности учитывались такие факторы, как наличие большого числа зарегистрированных словесных и изобразительных товарных знаков в зеленом цвете, его использование на веб-сайте, банкоматах, форменной одежде сотрудников, в интерьере отделений, затраты на рекламу, большая популярность банка (количество отделений, сотрудников, клиентов), результаты социологического опроса, узкий спектральный диапазон оттенков, психологическое восприятие зеленого как цвета жизни... Цветовые товарные знаки используются в различных сферах торговли. Так, выше уже приводились примеры предоставления охраны цветам в банковской сфере, для товаров бытовой химии, шоколадной продукции и пр. Однако различительную способность в названных областях доказать могут только широко известные бренды... Роспатентом при отказе в удовлетворении возражения АО “Невская косметика” на отказ в регистрации цветового товарного знака, состоящего из комбинации желтого и голубого цветов, для продукции “Ушастый нянь”: цветовая гамма сама по себе, без изображения и слов, не запоминалась бы потребителями... Подводя итог, можно сказать, что цветowym товарным знакам должна предоставляться правовая охрана, если цвет не выполняет декоративную, утилитарную, экономическую функции, а также не мешает добросовестной

конкуренции. Преимущества от охраны цветowych товарных знаков превалируют над возможными недостатками»³.

Существуют также законодательные предписания по поводу цветов продукта – сигнальные цвета. Их применение регулируется соответствующим ГОСТом. «Сигнальные цвета и знаки безопасности предназначены для привлечения внимания работающих к непосредственной опасности, предупреждения о возможной опасности, предписания и разрешения определенных действий с целью обеспечения безопасности, а также для необходимой информации»⁴. Сигнальные цвета, знаки безопасности и сигнальную разметку применяют для привлечения внимания людей, находящихся на производственных, общественных объектах и в иных местах, к опасности, опасной ситуации, предостережения в целях избежания опасности, сообщения о возможном исходе в случае пренебрежения опасностью, предписания или требования определенных действий, а также для любой необходимой информации (рис. 3.2).

Стандарт устанавливает следующие сигнальные цвета: красный, желтый, зеленый, синий (табл.). Для усиления зрительного восприятия цветографических изображений знаков безопасности и сигнальной разметки сигнальные цвета следует применять в сочетании с контрастными цветами – белым или черным.

Сигнальные цвета

Сигнальный цвет	Основное смысловое значение сигнального цвета	Контрастный цвет
Красный	Запрещение, непосредственная опасность, обозначение пожарной техники	Белый
Желтый	Предупреждение, возможная опасность	Черный
Синий	Предписание, знаки пожарной безопасности, информация	Белый
Зеленый	Безопасность, знак «Выходить здесь»	Белый

³ Щербакова Е. В. Охраноспособность цвета в качестве товарного знака // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2018. № 21. С. 88–95.

⁴ ГОСТ 12.4.026–2015. Система стандартов безопасности труда. Цвета сигнальные, знаки безопасности и разметка сигнальная. Назначение и правила применения. Общие технические требования и характеристики. Методы испытаний. М., 2017. 82 с. URL: internet-law.ru/gosts/gost/62076/ (дата обращения: 24.09.2021).



Рис. 3.2. Цвета сигнальные, знаки безопасности и разметка сигнальная (URL: oxranatruda.ru/ (дата обращения: 01.03.2020))

«Восприятие цвета и эстетическое переживание его существенно зависит от ассоциаций, вызываемых цветом. Явление цветовых ассоциаций заключается в том, что данный цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, ощущения неадекватного характера, то есть воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также воображение, память о виденном или пережитом»⁵.

Механизм образования цветовых ассоциаций подобен образованию условных рефлексов. И подобно рефлексам ассоциации могут быть врожденными и приобретенными. Врожденные или архетипические выражены даже в раннем детстве, до опыта (например, светлые цвета кажутся легкими, а темные тяжелыми). Ассоциации, приобретаемые с возрастом, основаны на ощущениях и эмоциях, вызываемыми каким-либо цветом. Они аналогичны ощущениям, связанным с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет.

⁵ Миронова Л. Н. Цветовые ассоциации // Цвет – это что? : Курс колористики для художников-дизайнеров : сайт. URL: www.mironovacolor.org/theory/humans_and_color/color_associations/ (дата обращения: 28.09.2021).

Цветовые ассоциации можно классифицировать следующим образом:

- весовые (легкие, тяжелые, воздушные, невесомые...);
- температурные (горячие, теплые, холодные, пламенеющие, ледяные...);
- осязательные (мягкие, жесткие, колючие, нежные...);
- пространственные (выступающие, отступающие, близкие, далекие...);
- акустические (тихие, громкие, звонкие, музыкальные, свистящие, лающие...);
- вкусовые (сладкие, вкусные, горькие, сухие, слизавые...);
- возрастные (детские, молодежные, стариковские...);
- сезонные (весенние, летние, зимние, осенние...);
- этические (мужественные, сентиментальные, смелые...);
- эмоциональные (веселые, грустные, скучные, спокойные, драматические, трагические...);
- культурные (напоминающие колорит всевозможных явлений культуры – от живописи знаменитых художников до изделий кулинарного искусства).

Различные цвета обладают неодинаковой способностью вызывать психические реакции. Чем чище и ярче цвет, тем определеннее, интенсивнее и устойчивее реакция. Сложные, малонасыщенные, среднесветлые цвета вызывают различные (неустойчивые) и относительно слабые реакции. Пурпурные цвета даже в чистом и ярком виде вызывают разные реакции, видимо из-за двойственности их природы. Желтые и зеленые вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций, так как в данной области спектра глаз различает наибольшее количество оттенков. Кроме того, каждый из оттенков желтого или зеленого связывается в сознании с определенным предметом или явлением, а именно эти оттенки представлены в природе богаче всего – отсюда и богатство ассоциаций.

Наиболее однозначные ассоциации: температурные, весовые, слуховые. Разные люди оценивают эти качества цвета одинаково (например, красный – горячий и громкий для всех, а голубой – холодный и тихий). Наиболее неоднозначные ассоциации: вкусовые, осязательные, эмоциональные, то есть те, которые связа-

ны с более интимными переживаниями. Самые сильные эмоции вызывают цвета человеческого тела и его отделяемых (например, никто не остается равнодушным к розовому — его или любят, или ненавидят).

Довольно обширная и неоднозначная область культуры, основанная большей частью на ассоциациях, это *названия цветов*. Здесь цвет обозначений как раз ассоциируется с какими-либо предметами, произведениями природы или искусства, историческими или природными явлениями, цветомузыкальными или поэтическими ассоциациями.

«Красные — свекольный, вишневый, бордовый, малиновый, клюквенный, брусничный, багровый, багряный, пунцовый, гранатовый, рубиновый, кровавый, алый, кумачовый, томатный, рдяный, коралловый, розовый, терракотовый, винный, маковый, червлёный, кошениль, медный, рябиновый...

Оранжевые — огненный, морковный, кирпичный, терракотовый, апельсиновый, рыжий, ржавый, медовый, бронзовый, абрикосовый, шафранный...

Желтые — охряный, персиковый, золотистый, янтарный, песочный, соломенный, лимонный, канареечный, сливочный, слоновая кость, телесный, кремовый, опаловый, палевый, бежевый, чайная роза, лютиковый, виноградный, банановый...

Зеленые — горчичный, табачный, фисташковый, оливковый, хаки, гороховый, болотный, бутылочный, салатный, малахитовый, изумрудный, цвет морской волны, еловой хвои, полынный, цвет плесени, лишайника, медной патины, купоросный, травяной, кабачковый, фосфорический, лягушечий...

Голубые — бирюзовый, аквамаринный, лазурный, небесный, васильковый, электрик...

Синие — сапфировый, ультрамаринный, кобальтовый, индиго-вый, кубовый, сливовый, баклажанный, джинсовый...

Фиолетовые — аметистовый, сливовый, сиреневый, лиловый, гиацинтовый, чернильный, Ренессанс, фанданго, епископский, орхидея, вербена...

Пурпурные — цвет мальвы, кислой малины, давленной вишни, старого бургундского, бычьей крови, Челлини, каприз, пижон, портейн, рододендрон, Веласкес, гелиотроп, Медичи, Бахус, амарант...

Белые – серые – белая ночь, алюминиевый, стальной, цвет шаровый, дымчатый, серебристый, молочный, графитный, лилейный, цвет овсяной муки, яичной скорлупы, перламутровый, жемчужный, альбатрос, свинцовый, цвет пыли, тумана, облака, дымчатый...

Черные – цвет воронова крыла, древесного угля, мореного дуба, антрацита, агатовый, маренго, асфальтовый, тропическая ночь, «сон перед ревизией», «нелетная погода»...

Коричневые – бурый, торфяной, ореховый, шоколадный, беж, каштановый, цвет истлевающих листьев, Танагра, Пикадилли, эскимо, Кордова, мокассин, красное дерево, кофейный»⁶.

В ассоциациях различных людей действительно существуют сильные и относительно однозначные связи между использованными цветами и основными эмоциональными состояниями, устойчивые к различиям пола, возраста, образования. Например, белое часто ассоциируется с наивностью и невинностью; красное, оранжевое – с теплом; синее и зеленое – с холодом. Пастельные оттенки ассоциируются с женственностью, молодостью и мягкостью, в то время как темные цвета связываются со зрелостью и респектабельностью.

Связь между эмоциями и цветами может варьироваться от одного человека к другому из-за культурных традиций. В современном мире межкультурная коммуникация обладает ярко выраженной актуальностью. Она является наукой и одновременно позиционирует набор навыков, которыми необходимо владеть, чтобы избежать конфликта между представителями разных культур. «Одним из важнейших аспектов межкультурных коммуникаций является семантика цвета, обеспечивающая успешность процесса деловой коммуникации»⁷. Предпочтение определенных цветов у различных культур объясняется историческими предпосылками, традициями и обычаями, соответствующим характером и темпераментом народа, эстетическими нормами, религиозными воззрениями и окружа-

⁶ Миронова Л. Н. Цветовые ассоциации // Цвет – это что? : Курс колористики для художников-дизайнеров : сайт. URL: www.mironovacolor.org/theory/humans_and_color/color_associations/ (дата обращения: 28.09.2021).

⁷ Письменный Е. В. Актуальность мифологического в современном социокультурном пространстве // Материалы LIV Междунар. науч.-техн. конф. «Достижения науки – агропромышленному производству». Челябинск, 2015. Ч. 1. С. 48–53.

ющей природой. Все эти факторы оказали влияние на распространение того или иного цвета в костюмах, предметах быта, в произведениях искусства у различных народов⁸. Например, в Европе красный цвет ассоциируют со страстью, а те, кто вырос в Южной Африке, могут рассматривать красный цвет как символ траура. Для русских людей белый цвет — это святость, духовность, чистота и невинность. В Китае и Японии он ассоциируется с увяданием, холодом, вероломством, приближением конца чего-либо. Интересную таблицу цветовых ассоциаций в разных странах составил Дэвид МакКэндлесс⁹ (рис. 3.3).

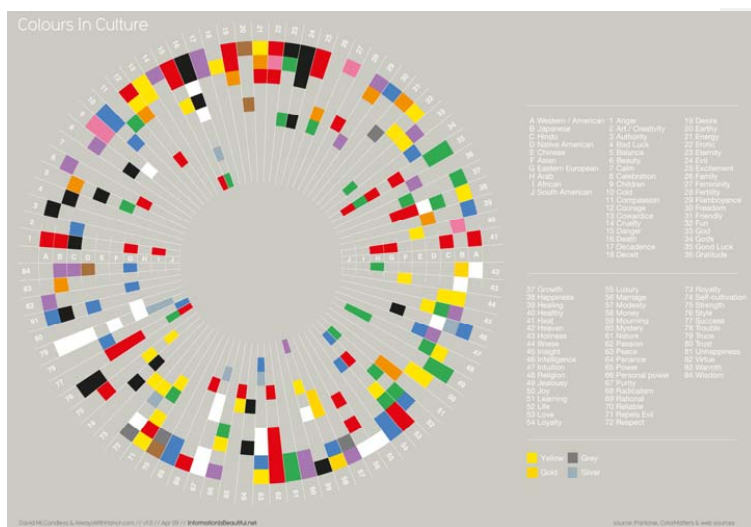


Рис. 3.3. Цвета в культуре (URL: www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/ (дата обращения: 13.01.2021))

Психологи также приписывают цветам **личностные характеристики**, соответственно при оформлении стенда важно учитывать, что каждый цвет рождает определенные ассоциации в сознании людей.

Синий — честный, справедливый, невозмутимый, добросовестный, добрый, спокойный.

⁸ Бондарчук А. И. Семантика цвета в аспекте межкультурных визуальных коммуникаций // Молодой ученый. 2014. № 3. С. 1081–1085.

⁹ Colours In Culture // information is beautiful : сайт. URL: www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/ (дата обращения: 24.09.2021).

Голубой — дарит ощущение легкости, нежности, спокойствия, удовлетворенности, способствует релаксации и нормализует давление.

Зеленый — черствый, самостоятельный, невозмутимый; создает чувство уверенности, настойчивости, твердости, целеустремленности.

Красный — отзывчивый, решительный, энергичный, напряженный, суетливый, дружелюбный, уверенный, общительный, раздражительный, сильный, обаятельный, деятельный.

Розовый — способствует восстановлению сил, связан с активностью, жизненной силой, стремлением к успеху, нормализует кровообращение.

Оранжевый — способствует концентрации внимания, дает ощущение тепла.

Желтый — разговорчивый, безответственный, открытый, общительный, энергичный, напряженный; благоприятствует раскованности, стремлению к новому, общительности, нормализует пищеварение.

Фиолетовый — несправедливый, неискренний, эгоистичный, самостоятельный; пробуждает фантазии, интуицию.

Коричневый — уступчивый, зависимый, спокойный, добросовестный, расслабленный.

Черный — непривлекательный, молчаливый, упрямый, замкнутый, эгоистичный, независимый, враждебный, нелюдимый.

Серый — нерешительный, вялый, расслабленный, неуверенный, несамостоятельный, слабый, пассивный.

Важен также оттенок собственно цвета. Например, золотистый оттенок свидетельствует о стремлении к власти и демонстрации своего превосходства, а светло-желтый (лимонный) — холодный, «кислый» и отталкивающий, в то время как теплый желтый (цвет яичного желтка) — дружеский, теплый и приятный.

Цвета могут играть и роль **социального символа**. С древнейших времен цвет является значимым социальным маркером, одним из важнейших источников информации о человеке или социальной группе. «Роль цветовой символики в обществе пропорциональна роли мифологизма в его мышлении. По мере возрастания роли

рационализма убывает и роль символики»¹⁰. Цветовая символика в народной культуре имеет различные аспекты: эстетический, религиозный, нравственный, социальный, космогонический и т. п. Эти аспекты взаимосвязаны, но порой какой-нибудь из них может приобретать преобладающее значение. Социальные маркеры — это знаки и символы, не только позволяющие отличать «своего» от «чужого», но и демонстрирующие разнообразные культурные и социальные характеристики человека. Можно привести в качестве примера черный цвет правительственных лимузинов или малиновые пиджаки так называемых «новых русских». «Цвет продолжает оставаться важным маркером, позволяющим отличать своих от чужих. Особенно хорошо это заметно на примере молодежных субкультур и общественных движений. Черный цвет выбрали готы с их культом смерти, причем используют этот колорит не только в одежде и в украшении жилищ, но и в макияже. Представители сравнительно недавно популярной культуры эмо, делающей ставку на сильные эмоции, предпочитают контрастное сочетание розового и черного. А последователи движения ЛГБТ, подчеркивая разнообразие сексуальных ориентаций, своим символом выбрали многоцветную радугу»¹¹.

Многие специалисты подчеркивают важность и эффективность правильного цветового оформления стенда. Главная задача состоит в том, чтобы добиться свободной коммуникации, обеспечить высокий уровень участия экспонента в выставке. Важной задачей является снижение уровня стресса, который наблюдается в выставочных павильонах. Цвета обращаются к чувствам индивидуума, а не к его логике, потому что они — как в отдельности, так и вместе — вызывают определенную психологическую реакцию.

Конечно, невозможно дать одинаковые рецепты для всех случаев оптимального или хотя бы рационального применения цветов. Это связано с тем, что сами сочетания цветов оказывают различные психологические воздействия, причем дифференцированно для каждого индивидуума. Воздействие цветовой гаммы имеет наибо-

¹⁰ Миронова Л. Н. Цветоведение. Минск, 1984. С. 16.

¹¹ Голубева М. В. Цвета как социальные маркеры // Советы психолога : сайт. URL: psychologist.tips/4653-tsveta-kak-sotsialnye-markery.html (дата обращения: 24.09.2021).

лее сильное влияние на людей, в поведении которых существенную роль играют культура, религия и традиции.

Особое внимание необходимо уделить полу под стендом. Желательно, чтобы напольное покрытие имело цвет, близкий к напольному покрытию прохода, чтобы создавалось ощущение единства с выставочным павильоном.

Способность различать цвета — это дар природы, благодаря которому мы живем в ярком красочном мире, полном разнообразных оттенков, тонов, полутонов и нюансов. А также это широкое и благодарное поле деятельности для дизайнера, проектирующего экспозиционное пространство. Надо только не забывать, что цветочное разнообразие играет важную роль во взаимодействии людей, в общественной жизни, в политике и в бизнесе.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о цветообразовании; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите, какие функциональные и эстетические требования предъявляются к экспозиционной среде.
2. Перечислите правила подбора стилистических особенностей в экспозиционном дизайне.
3. Укажите характеристики использования средств визуальной коммуникации в экспозиционном пространстве.

Практическое задание 4

Составить бриф. Найти идею. Описать целевую аудиторию. Составить список экспонатов проекта экспозиционного пространства. Разработать план экспозиции.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Алгазина, Н. В. Цветоведение и колористика. Учебное пособие. В 2 частях. Часть 2. Гармония цвета / Н. В. Алгазина. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. – 187 с. – URL: www.iprbookshop.ru/32799.html (дата обращения: 24.09.2021). – ISBN 978-5-93252-353-7.
2. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. – Москва : Союз дизайнеров России, 2002. – 278 с. – ISBN 5-901512-08-1.

Дополнительная

3. Visual Merchandising 4. – Ohio : Media Group International, 2005. – 175 p. – ISBN 0-944094-48-1.

Тема 3.2. Материалы

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Основные определения и понятия материаловедения.
2. Применение материала в экспозиционной деятельности.
3. Природные натуральные и переработанные материалы.
4. Современные материалы.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об эффективности правильного оформления выставочного пространства в отношении материалов.

Методические материалы к занятию

Кроме собственно цвета на восприятие сильно влияет материал, на который этот цвет нанесен, текстура поверхности. Материал – это то, из чего сделан предмет. Материалы делятся на три основные группы: натуральные, переработанные и синтетические. Одни

материалы вызывают симпатию, другие, наоборот, отталкивают. Оптическое действие материала зависит от связи материала, формы и цвета. Одна и та же структура поверхности воспринимается в зависимости от цвета по-разному. Например, рыхлая поверхность, окрашенная зеленым, вызывает приятные ощущения, чувство теплоты. Желтый же цвет на такой поверхности воспринимается как грязный.

Фактура и текстура – эти слова часто встречаются в проектировании среды. Это не синонимы, разница между этими определениями есть. Когда говорят фактура дерева, подразумевая внешний вид похожий на дерево – это ошибка. При употреблении фразы «фактура дерева» как тактильное ощущение – это верно.

Фактура (от лат. *factūra* – обработка, строение) – характер поверхности объекта, ее визуальное и тактильное описание, характер ее обработки. То есть это рельефная характеристика поверхности материала. Это те визуальные и тактильные ощущения, которые можем описать, когда смотрим или касаемся поверхности предмета. Визуально – это когда мы видим поверхность и описываем ее: гладкая или шершавая, колючая или пушистая. Тактильно – это наши ощущения при прикосновении: гладкая, колючая, ребристая, шершавая и т. п.

Фактура естественная – это характер поверхности предмета из-за особенностей материала: гладкая поверхность металла, шершавая поверхность камня. Фактура по характеру обработки – поверхность, созданная в результате механического воздействия человека или инструмента и воздействия природных сил или стихий: зазубрины от инструмента; поверхность камня, отшлифованного водой.

Фактура тактильно и визуально может отличаться. Например, мы видим поверхность предмета рельефной, а при прикосновении чувствуем гладкость.

Текстура – это визуальное и тактильное свойство поверхности предмета, которое передает информацию о внутренней структуре предмета, его материале с помощью рисунка и цвета. То есть это видимый двухмерный узор на поверхности. Так же, как и фактура, текстура воспринимается визуально и тактильно. Визуально – когда мы видим поверхность предмета и понимаем, из какого материала он сделан: шелк, хлопок, кожа, пластик, керамика, металл и т. п. А тактильно – это когда мы, потрогав, понимаем, какой это материал.

Текстура и материал, из которого изготовлена ткань, могут не совпадать. Например, текстура змеиной кожи на полиэстере, текстура ткани на бумаге, текстура дерева на плитке, текстура стекла в пластике и т. п. При совпадении текстуры и материала — это натуральная, или естественная, текстура. Предметы, изготовленные из одного материала с целью вызвать визуальное или тактильное восприятие другого материала, называются имитациями.

Текстуру, окрестности всех точек которой визуально подобны друг другу, называют равномерной текстурой (гомогенной текстурой).

Текстура и фактура — это две исключительно внешние характеристики. Существует еще понятие **структуры** — это характеристика внутреннего строения материала, то есть то, из чего и как он сделан.

То есть несмотря на синонимичность понятий и применение этих слов в той или иной ситуации в зависимости от традиции (аналогично применительной традиции слов «фабрика» и «завод»), разница между фактурой и текстурой в дизайне среды нужна для понимания психологических эффектов, производимых элементами дизайна.

Есть отдельное цветовое восприятие, которое относится одновременно к цвету, точнее к оттенку, и к фактуре — это матовые и глянцевые оттенки или фактуры. Устойчивые словосочетания «имеет матовый оттенок» или «имеет глянцевый оттенок» говорят о том, что свойство оттенку придает именно фактура поверхности. Окрашенная поверхность с легкой шершавостью придаст матовый оттенок, сглаженная — глянцевый. Чаще употребляется выражение «оттенок» — матовый оттенок, глянцевый оттенок, чем фактура. Но это все-таки фактура: естественная поверхность всех материальных предметов живых или неживых — матовая или матированная (с легкими отблесками), а глянцевое отражение получается у предметов, покрытых жидкостью: водой, смолой, жиром, маслом, лаком, то есть которые таковыми стали не по своей воле (обработаны природой, человеком, машиной). Обработанные отражающие поверхности всех материалов объединяются в глянцевые: полированные, стеклянные, металлические и пр.

Нет четкой классификации видов текстуры или строгих правил текстурного описания. Описание текстур может быть общетехниче-

ским, уточненно-техническим, характеризующим или творческим: дерево — древесина бука; кожа — кожа крокодила; бумага — старая газета. Названия присваивают скорее для понимания вида текстуры и возможных ассоциаций.

Температурное восприятие текстур — может быть холодным или теплым. Стекло, металлы — холодные текстуры. Дерево, бумага — теплые. Камень может отнестись как к теплomu, так и холодному в зависимости от цвета. Температурные восприятия текстур могут усиливаться или ослабляться цветом.

По тяжеловесности. Фактура имеет большое значение в зрительном восприятии объемности и веса изделия. Например, шероховатая и рельефная фактуры увеличивают зрительную объемность и тяжеловесность, а гладкая фактура, наоборот, придает легкость, зрительно уменьшая объем.

По степени выразительности фактуры можно подразделить на материалы с богатой фактурой (шероховатые) и материалы с бедной фактурой (гладкие). Визуальный характер изменяется от сильного, выраженного, среднего, спокойного и до завершающей ступени — отсутствия фактуры (незаметна невооруженному глазу).

Происхождение фактуры: естественная или полученная в результате обработки. Естественные фактуры находятся в контрасте с обработанными изначально. Но и внутри и естественных, и обработанных есть свои контрасты.

В компьютерной графике текстурами часто называют растровые цифровые изображения, содержащие текстурные элементы. **Компьютерные текстуры** можно условно классифицировать по следующим свойствам:

По эффектам при замощении: обычные и бесшовные текстуры (англ. seamless patterns). Бесшовные текстуры (или паттерны) при сочленении не образуют видимого шва, что не нарушает текстурный рисунок, поэтому паттернами можно безболезненно замостить поверхность любого размера.

По типу изображаемой текстуры:

- текстуры природных объектов (древесная кора, листья, небо и т. д.);
- текстуры поверхностей из различных материалов (деревянные, металлические, глиняные, каменные, бумажные поверхности и т. д.);

- текстуры деформации: шума, ветра, царапин, выщербленности, иных повреждений;
- абстрактные текстуры, на которых не изображены объекты, но имеется более-менее однородный фон и так далее.

В отличие от рисунка, к текстуре не применяются нормы и требования композиции, поскольку текстура сама по себе художественным произведением не является, хотя и может иногда выступать доминантой в художественном произведении. Текстуру часто ошибочно называют фоном. Понятие фона относится к перспективному месту на изображении, заднему плану. Текстура же в этом смысле — это изображение, визуальное отображающее совокупность свойств поверхности какого-либо объекта, реального или вымышленного. Характеристики фактур материалов — часто игнорируемый факт, но фактура добавляет свою информационную долю в композицию среды. Отсутствие фактурных материалов может сделать композицию визуалью бедной, безэмоциональной.

Фактура может усилить цвет или, наоборот, испортить изначально красивый оттенок. Цвет значительно смягчается на ворсистых поверхностях и усиливается на гладких. В блестящем материале из-за блеска трудно рассмотреть поверхность, поэтому главной характеристикой поверхности начинает выступать прежде всего блеск, а затем уже цвет.

Текстура передает информацию о материале по характерному рисунку или комбинации рисунка и фактуры. В некоторых случаях — например, в текстуре дерева — помимо общей текстуры есть отдельные вариации текстурного вида: радиальный распил с характерной текстурой, поперечный разрез и его текстура. Разные текстуры одного материала уже могут быть комбинацией.

Если по каким-то причинам нужно использовать минимальное количество оттенков или совсем монохромную композицию, роль контраста поверхности может выполнять текстура. Например, для зонирования пространства, получения разных эмоций в одном помещении или для расстановки акцентов.

Кроме того, фактурой дополнительно **зонируют** опасные участки в производственных помещениях, пологие спуски, участки со скользким полом.

Природные натуральные и переработанные материалы

К **природным** относятся те переработанные материалы, которые получаются или от незначительного изменения первоисходного материала или материалы, полученные из натуральных, исторически доступных человеку, — без современной высокотехнологической обработки.

Дерево — в естественной природе переходит на древесину как материал (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Деревянные поверхности и конструкции

Модульные деревянные конструкции — наиболее удачная модель рекламных стоек, если, конечно, это презентабельные, эргономичные системы. Они подходят для застройки выставочных пространств любой сложности, недорогие, удобны в сборке, демонтаже, хранении и транспортировке, обладают экологической чистотой и эстетичны. Презентабельные мобильные рекламные конструкции сдержанного дизайна становятся хорошим фоном для материалов экспозиций (рис. 3.5).



Рис. 3.5. Выставочные стенды из дерева QBIK ([URL: qbik.ru/vystavochnye-derevyannye-stendy/](http://url:qbik.ru/vystavochnye-derevyannye-stendy/) (дата обращения: 13.01.2021))

Камень — бывает естественным и переработанным из естественного, натуральным и искусственным. Материалы, похожие по свойствам на камень: бетон, глина, гипс (рис. 3.6).



Рис. 3.6. Поверхности из камня

Глина — и ее производные: керамика, кирпич.

Гипс — близкий родственник камня, может выступать как самостоятельный материал.

Металл — именно первичной и грубой обработки, как материал близкий к природе. Камень и металл как текстуры воспринимаются близко: тяжелые, холодные (рис. 3.7).



Рис. 3.7. Поверхности из металла

Рекламно-выставочное оборудование может быть изготовлено из различных металлов: нержавеющей стали, хрома, алюминия, с оцинкованным каркасом. Такие конструкции подходят для многократного использования, просты в эксплуатации, не занимают много места и удобны для транспортировки (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Рекламно-выставочное оборудование из металла завода «Русский металл» (URL: www.rus-met96.ru/(дата обращения: 01.03.2020))

Растения могут представляться как растительный материал (формообразующий, фокусный и/или дополнительный), живые или искусственные растения.

Стекло – также близкий к природному материал (рис. 3.9).



Рис. 3.9. Поверхности из стекла

Выставочное оборудование очень часто бывает укомплектовано витринами из стекла, которые, с одной стороны, практически полностью демонстрируют товар, с другой – защищают его от порчи или кражи. Стеклоанное оборудование обычно снабжено современными стеклопакетами, обладающими антивандальными свойствами, где в качестве сырьевого основания используется триплекс или закаленное стекло (рис. 3.10).

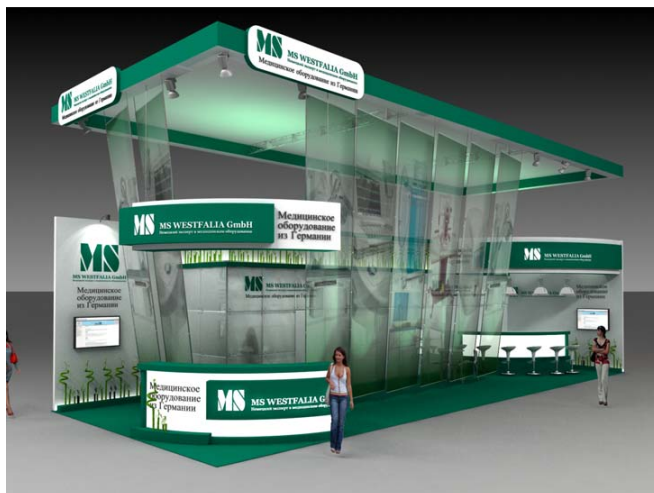


Рис. 3.10. Рекламно-выставочное оборудование из стекла, компания «Стеклогрупп»¹²

¹² Конструкции из стекла отлично подходят для проведения выставочных мероприятий и размещения акционного товара // Гласстоун : сайт. URL: www.steklo-kamen.ru/produkty/trade-stuff/vistavki.html (дата обращения: 24.09.2021).

Ткань – важно – натуральные ткани первичной обработки: лен, рами, хлопок, шелк.

Вода – бывает как естественной, так и чем-то на нее похожим, например стеклом или легкой тканью.

Современные материалы – это сочетание синтетических, переработанных и искусственных материалов.

Если металл грубой обработки относится к натуральным, то современные металлы с их высокотехнологичной обработкой уже относятся к искусственным. Например, чугун – близок к натуральному, хром – современный высокотехнологичный. Хромированные поверхности в натуральном или кантри интерьерах будут смотреться неестественно, в современных интерьерах – как подчеркивающий современность атрибут.

Среди таких материалов есть уже знакомые, занявшие свою нишу потребления, например, **плексиглас** – прозрачное акриловое стекло, раньше применявшееся только в качестве строительного материала, но сейчас используемое дизайнерами для создания мебели, выставочного оборудования, светильников и пр. Такое стекло весит меньше обычного, прочнее и безопаснее (рис. 3.11).

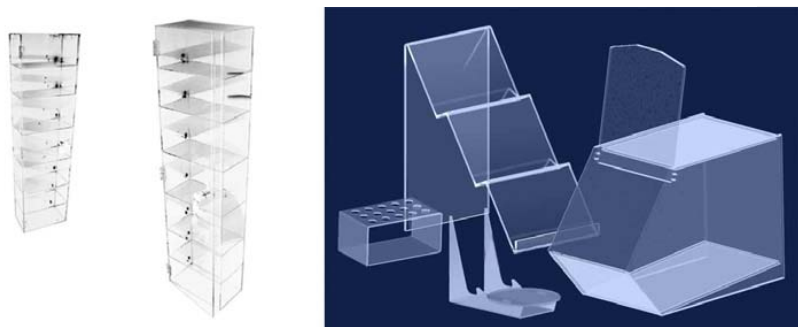


Рис. 3.11. Рекламно-выставочное оборудование из оргстекла (URL: proakril.com/orgsteklo/izdeliya/derzhateli.html (дата обращения: 13.01.2021))

Или известный всем **картон**, который лишь недавно стал активно использоваться дизайнерами для создания мебели, осветительных приборов и других объектов интерьера.

А есть и принципиально новые материалы, например **инновационный «текстиль»**. Это ультрасовременное полотно, вручную

собранное из продольных пластмассовых или пробковых пластин, которое благодаря различным конфигурациям базовых элементов и плотности материала можно по-разному изгибать, а также регулировать степень прозрачности. Продуманный графический рисунок и цветовая тонировка позволяют создавать необычные поверхности: с эффектом змеиной кожи, переливающейся неоновым свечением, или морской глади, подсвеченной лунным светом (рис. 3.12).



Рис. 3.12. Инновационные светильники от Laokoon¹³

Или инновационный материал Wood-Skin – это **гибкая древесина**. Wood-Skin сочетает в себе жесткость, свойственную традиционным архитектурным материалам, и гибкость текстиля. Сплошное «полотно» состоит из множества треугольников, каждый из них, в свою очередь, изготовлен из трех слоев. Между двумя кусками древесины прокладывают нейлон и полимерную сетку и намертво соединяют между собой. Треугольники прикрепляются друг к другу полимерной сеткой. Именно благодаря ей общее полотно становится таким гибким, может принимать какие угодно формы. Берется исключительно финская береза, эта гибкая древесина мягкая, недорогая, легко поддающаяся обработке (рис. 3.13).

¹³ Organic Structure and Textile Art // fubiz : сайт. URL: www.fubiz.net/en/2014/10/31/organic-structure-and-textile-art-2/ (дата обращения: 24.09.2021).

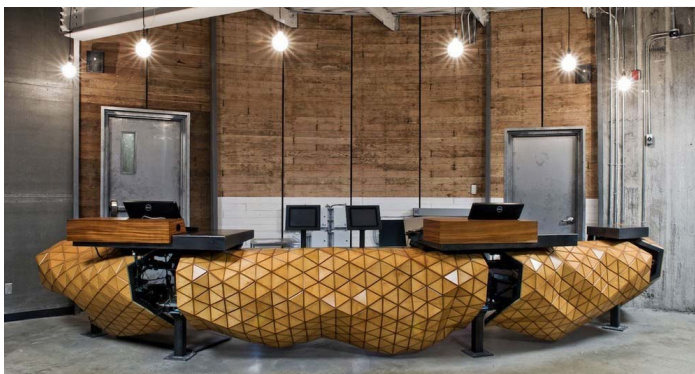


Рис. 3.13. Инновационный материал Wood-Skin¹⁴

Очень интересен известный во всем мире твердый композитный материал **кориан** – долговечен, словно камень, и гибок, как пластик. Позволяющий создавать любые формы, этот материал стал любимым инструментом Захи Хадид, Рона Арада и Марка Ньюсона, и единственной преградой для его массового использования остается лишь очень высокая цена.

Первичное предназначение современных материалов – заменить и дополнить натуральные, поэтому они чаще являются имитациями, но иногда образуют новые текстуры. Инновационные материалы в экспозиционном дизайне могут найти очень интересные, привлекающие посетителей решения. К сожалению, большинство таких материалов недешевы или требуют специальных технологий обработки.

Стилевое сочетание текстур – это комбинации, характерные для отдельно взятого стиля. Причины также были разные: от доступности материалов до исторических событий, связанных со временем образования стиля. Используя стилистические сочетания в тематических выставках, нужно учитывать взаимосвязь текстур с цветом, фактурой, формами. У каждой текстуры есть цвет и фактура, к которым может добавиться форма. При сочетании нужно обязательно учитывать все взаимосвязи.

¹⁴ Инновационные материалы в дизайне XXI века // HousesDesign : сайт. URL: housesdesign.ru/articles/innovatsionnie_materiali_v_dizayne_hh%D0%86_veka-2521.html (дата обращения: 24.09.2021).

Есть множество стилей интерьеров, в которых природные сочетания главенствуют: стили кантри, скандинавский, тропический. Для этнических стилей это сочетание естественных для региона материалов: скандинавский стиль – искусство сочетания дерева, камня, текстиля; стиль шале – царство камня и дерева как атрибут родины – Швейцарии.

Интерьеры середины XX века стали эпохой блеска и глянца, с соответствующим эмоциональным посылом Shine. Атрибутом сдержанных эмоций в современных интерьерах стали покрытия Touch. Touch – покрытия, внешне напоминающие резину, смесь приятного тактильного и визуального ощущения, часто применяются в отделке автомобилей, технике. Покрытия перешли и в интерьеры с техникой, материалами отделки и декором.

Стили середины XX века, порой бунтарские, создали множество сочетаний, считавшихся несовместимым – индастриал, лофт и т. п.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о материаловедении; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите, какие функциональные и эстетические требования предъявляются к экспозиционной среде.
2. Перечислите правила подбора стилистических особенностей в экспозиционном дизайне.
3. Опишите материалы, применяющиеся в экспозиционном дизайне.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Алгазина, Н. В. Цветоведение и колористика. Учебное пособие. В 2 частях. Часть 2. Гармония цвета / Н. В. Алгазина. – Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. – 187 с. – URL: www.iprbookshop.ru/32799.html (дата обращения: 24.09.2021). – ISBN 978-5-93252-353-7.

2. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. — Москва : Союз дизайнеров России, 2002. — 278 с. — ISBN 5-901512-08-1.

Дополнительная

3. Visual Merchandising 4. — Ohio : Media Group International, 2005. — 175 p. — ISBN 0-944094-48-1.

Тема 3.3. Технологии

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Применение мультимедийных технологий в экспозиционной деятельности.
2. Мультимедийные выставки.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о применении мультимедийных технологий в экспозиционной деятельности.

Методические материалы к занятию

Технология в широком смысле — применение научного знания для решения практических задач. Является сравнительно новым, многогранным термином, точное определение которого ускользает из-за постоянного развития смысла этого понятия как самого по себе, так и взятого в отношениях с другими, такими же широкими понятиями: культура, общество, политика, религия, природа. К началу XX века термин «технология» охватывал совокупность средств, процессов и идей в дополнение к инструментам и машинам. К середине столетия понятие определялось такими фразами, как «средства или деятельность, с помощью которых человек изменяет свою среду обитания и манипулирует ею»¹⁵.

¹⁵ Buchanan R. A. History of technology // Britannica. URL: www.britannica.com/technology/history-of-technology (дата обращения: 24.09.2021).

В процессе подготовки выставки возможно будут использоваться технологии из различных сфер: строительные технологии, производственные технологии, информационно-коммуникационные и социальные.

Экспозиционный дизайн может включать в себя несколько технологических цепочек. Собственно дизайн выставочных стендов и экспозиций; производство, монтаж и демонтаж эксклюзивных, стандартных и нестандартных выставочных стендов, а также выставочных экспозиций и площадную застройку выставок.

Соответственно при проектировании и застройке выставок используются строительные технологии; при конструировании, производстве экспозиционного оборудования — производственные; при проектировании выставочного пространства — информационно-коммуникационные; при составлении сценария — социальные. Все эти технологии неоднократно будут пересекаться и корректироваться с учетом конкретных методов и инструментов для достижения желаемого результата.

В современном экспозиционном пространстве довольно широко используются информационно-коммуникационные и мультимедийные технологии.

Различают средства компьютерной техники и коммуникационной техники. Коммуникационная техника осуществляет передачу информации на расстояние. Средства компьютерной техники существуют для ввода, обработки, вывода и хранения данных, включая специализированные устройства для лиц с ограниченными физическими возможностями. Для вывода информации чаще всего используются дисплеи, динамики, наушники и всевозможные многофункциональные устройства. Информация может выводиться в виде текста, изображения, аудио или видео.

Мультимедиа (англ. *multimedia*) — данные, или содержание, которые представляются одновременно в разных формах: звук, анимированная компьютерная графика, видеоряд. Например, в одном объекте-контейнере может содержаться, помимо текстовой, звуковая, графическая и видеоинформация, а также, возможно, способ интерактивного взаимодействия с ней. Это достигается использованием определенного набора аппаратных и программных средств.

Как пример использования мультимедийных технологий в экспозициях можно рассматривать мультимедийные презентации. Они могут быть проведены человеком, показаны через проектор или же на другом локальном устройстве воспроизведения. Если презентация была предварительно записанной, то она может транслироваться онлайн напрямую из интернета при помощи технологий потоковой передачи данных либо быть скачана на компьютер/смартфон пользователя. Мультимедиа может воспроизводиться непосредственно на выставочном оборудовании или эта информация может быть предоставлена посетителю по требованию, при помощи, например, QR-кодов.

Существуют также полностью мультимедийные выставки. Это инновационная технология в сфере маркетинга, направленная на действенное продвижение товара. Динамичные образы и звуковое сопровождение экспозиции всегда более эффективно привлекают внимание посетителей, нежели статичные экспонаты. Интерес посетителей к таким выставкам заметно выше, что значительно увеличивает эффективность всего мероприятия в целом (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Мультимедийная выставка «Микеланджело. Сикстинская капелла», Центр дизайна ARTPLAY, г. Москва¹⁶

¹⁶ Мультимедийная выставка «Микеланджело. Сикстинская капелла»: 21.09.20–11.10.20 // ARTPLAY : Центр дизайна. URL: artplay.ru/events/multimedijnaya-vystavka-mikelandzhelo-sikstinskaya-kapella.html (дата обращения: 24.09.2021).

«Эффективность выставок в мультимедийном формате обусловлена многими факторами. Во-первых, разнообразные эффекты — голограммы, 3D-изображения, движущиеся в воздухе предметы — привлекают внимание посетителей. Во-вторых, информация, переданная за счет ярких зрительных образов и грамотного звукового сопровождения, надолго остается в памяти посетителей. В-третьих, яркие ролики носят рекламный характер, вызывают желание остановиться и подробно рассмотреть изображение.

По наблюдениям маркетологов, использование мультимедийных средств повышает эффективность выставочных мероприятий более чем на 50 %»¹⁷.

Именно комплекс «цвет — поверхность — материал» и дает стартовую точку и заключительный акцент в восприятии экспозиционного пространства. Поэтому никак нельзя забывать про важность и эффективность правильного выбора цветового решения и материала для оформления выставочного пространства. Именно для этого сочетания отводится большая роль в коммуникации и интерактивности между экспонируемыми предметами и посетителями. Кроме того, являясь носителями культуры, религии и традиции, цвет и материал оказывают сильное влияние на поведение людей, программируя их отклик на выставку.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о применении современных технологий в экспозиционном дизайне, их влиянии на восприятие экспозиции.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

¹⁷ Мультимедийная выставка // ЭКСПОЦЕНТР : Москва: сайт. URL: www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/multimedijnaya-vystavka/ (дата обращения: 24.09.2021).

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите правила подбора стилистических особенностей в экспозиционном дизайне.
2. Укажите характеристики использования средств визуальной коммуникации в экспозиционном пространстве.
3. Перечислите, какие функциональные и эстетические требования предъявляются к экспозиционной среде.

Творческое задание 1

Разработать варианты концепции проекта экспозиционного пространства, эскизы проекта выставки, визуализацию с использованием компьютерной графики.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О. Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 192, [1] с. — (Высшее образование — Бакалавриат). — URL: znanium.com/catalog/product/1071381 (дата обращения: 24.09.2021). — ISBN 978-5-16-108338-3.

Дополнительная

2. Дизайн выставок. — Москва [и др.] : РИП-холдинг [и др.], 2006. — 215 р. — ISBN 5-900045-96-X.

Модуль 4. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙНА СРЕДЫ ЭКСПОЗИЦИИ

Изучив данный раздел, студент должен:

- знать функциональные и эстетические требования, предъявляемые к экспозиционной среде; приемы искусственного освещения и осветительные приборы;
- уметь принимать адекватные решения на всех стадиях разработки дизайн-проекта, выявлять комплекс требований к качеству среды; оформить выставочную витрину, планшет и стенд; обращаться с выставочным оборудованием;
- владеть специальной технической и справочно-нормативной литературой; навыками оформления, представления и защиты проекта; владеть специализированными программами для проектирования.

Тема 4.1. Типы стендов

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Типы стендов.
2. Разработка конструкции стенда.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о применении мультимедийных технологий в экспозиционной деятельности.

Методические материалы к занятию

Экспозиция выставки – это расположение продукции компании согласно определенной системе. Грамотное оформление выставочного стенда является одной из главных задач экспонента. Стенд является местом расположения экспонатов, здесь же будет работать персонал выставки и встречать посетителей.

Выставка может рассматриваться с позиций организаторов, посетителей, экспонентов, административных органов власти, средств

массовой информации и других точек зрения. Каждая группа имеет свои цели, как ясные и очевидные, так и завуалированные. Для организаторов и экспонентов в первую очередь важно увеличение прибыли, улучшение имиджа, ведение конкурентной борьбы по расширению охвата территории, привлечение новых клиентов. Категория посетителей сама по себе значительно шире по качественному и больше по количественному составу, поэтому цели посетителей гораздо разнообразнее, чем цели организаторов и экспонентов.

Типы стендов

Типы стендов зависят от того, как они территориально расположены, как они соприкасаются с соседними стендами, то есть как они открыты по отношению к проходам.

С учетом территориального расположения можно выделить следующие виды стендов: стенд в ряду, угловой, головной, блок-стенд и стенд на открытой площадке (рис. 4.5, 4.6).

1. *Стенд в ряду* открыт только с одной стороны, а слева и справа размещаются соседние стенды. Вариантом такого размещения является открытый на два параллельных прохода стенд. В зависимости от соотношения длины и глубины стенда различают узкие и глубокие или широкие стенды. Такие типы стендов обычно имеют минимальную стоимость (рис. 4.1).



Рис. 4.1. Стенд в ряду (URL: rumed.ru/fotootchetchet-so-vsrossijskogo-foruma-zdravnitsa-2018/ (дата обращения: 01.03.2020))

2. *Угловой стенд* открыт с двух сторон – на один проход и на перпендикулярный ему проход, что увеличивает обзорность углового стенда (рис. 4.2).



Рис. 4.2. Угловой стенд (URL: rumed.ru/fotootchet-so-vserossijskogo-foruma-zdravnitsa-2018/ (дата обращения: 01.03.2020))

3. *Головной стенд* открыт на три стороны. Стоимость головного стенда выше, чем стоимость стендов в ряду и углового, при одной и той же площади (рис. 4.3).



Рис. 4.3. Головной стенд (URL: rumed.ru/fotootchet-so-vserossijskogo-foruma-zdravnitsa-2018/ (дата обращения: 01.03.2020))

4. *Блок-стенд*, он же изолированный стенд, окружен проходами со всех сторон. Своим отдельным расположением такой стенд при-

влекает практически всех посетителей, чем качественно превосходит все другие стенды. Это идеально для представительских целей, но сложнее в оформлении и размещении рекламы. Такие стенды, кроме повышенной стоимости аренды площади, требуют дополнительных затрат на монтаж и оборудование (рис. 4.4).



Рис. 4.4. Блок-стенд (URL: www.abcp.ru/news/Schema-raspolozeniya-stenda-kompanii-ABCPru-F631-na-territorii-TSVK-Ekspotsentr-v-pavilone-FORUM (дата обращения: 13.01.2021))

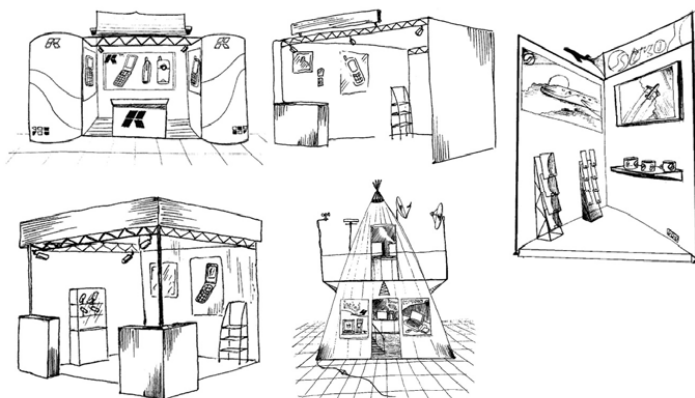


Рис. 4.5. Эскизы различных типов стендов (Захаренко Г. П. Выставка : техника и технология успеха. М. : Вершина, 2006)

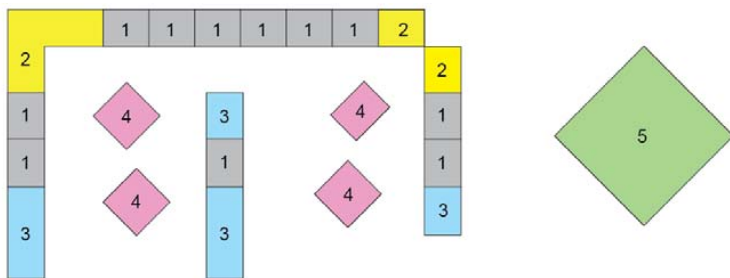


Рис. 4.6. Типы стенов с учетом территориального расположения:
 1 – стенд в ряду; 2 – угловой стенд; 3 – головной стенд; 4 – блок-стенд;
 5 – стенд на открытой площадке

5. И последний тип стенов с учетом территориального расположения – это *стенд на открытой площадке*. Он, как правило, предназначен для очень крупных изделий, например спецтехники, или для демонстрации оборудования в практической деятельности. К такому типу стенов может потребоваться отдельное помещение для проведения переговоров.

Расположение стенов

Организаторы выставки определяют количество рядов, ширину проходов, возможности кругового обхода с учетом территории, наличия павильонов, существующей инфраструктуры, количества экспонентов, ожидаемого числа посетителей. В результате такой предварительной проработки с учетом поступивших на предыдущей выставке заявок и вновь поступающих заявок формируется предварительный план размещения стенов в павильоне.

Хорошими для расположения стенов считаются места: направо от входа, в центральной части выставочной площади, наиболее приближенные к входу, на пересечении главных проходов, главных и второстепенных проходов, на пересечении второстепенных проходов, в главных проходах.

Невыгодными для расположения стенов считаются места: возле дверей для вноса и выноса грузов, возле запасных выходов, возле колонн или за колоннами, возле туалетов и тупиков, возле более сильных конкурентов, мест проведения массовых мероприятий, с низкими потолками.

Стенд – зеркало фирмы. Независимо от того, где и как будет размещен ваш стенд, для эффективного привлечения внимания посетителей необходимо эффективно использовать различные световые эффекты, движущиеся элементы и адекватную полиграфию. При хорошей композиции стенда он может во многом отразить все преимущества фирмы. Кроме того, на стенде можно отразить образ мыслей и действий компании.

Разработка конструкции стенда

Функциональные зоны

Стенд организует презентацию информации об услуге, товаре или фирме в целом, поэтому независимо от типа стенда и его размеров он должен иметь *три функциональные зоны*: презентационную площадь, место для переговоров и подсобные помещения.

Презентационная площадь зависит от целей участия в выставке, от количества и габаритов экспонатов и оборудования, она включает все информационные табло, видео- и аудиоаппаратуру для проведения демонстрационных мероприятий. *Местами для переговоров* могут служить как стулья у информационных стоек, так и закрытые кабинеты. *Подсобные помещения* – это гардероб, помещение для персонала, склад для «раздатки» и сувениров и пр. Для последних двух функциональных зон на выставке могут быть выделены отдельные помещения.

При ориентации экспозиции на товар, соотношение между презентационной площадью и местом для переговоров должно составлять 3:2 или даже 4:1 для возможности демонстрации посетителям товара и его конкурентных преимуществ. При проведении информационных мероприятий, таких как презентации, доклады, видеосмотры и т. п., или в случае, где основная деятельность экспонента – консультации, тренинги, семинары, то приоритетным направлением являются индивидуальные беседы и переговоры, соответственно соотношение 2:3. На пропорции зон на выставочном стенде также влияет планируемый поток посетителей, их количество.

Перед выбором архитектуры своего стенда изучите всю территорию павильона, в частности проанализируйте все проходы и площадки, с которых ваш стенд будет виден посетителям. Архитектура

стенда обязательно должна учитывать зоны просмотра, поэтому найдите все ключевые точки, с которых будет виден ваш стенд, и основные потоки посетителей. Это определит лицевую сторону стенда, так как ориентация стенда в значительной степени связана с направлениями движения основного потока посетителей. Перемещение посетителей мимо стенда слева направо или наоборот — принципиальная основа расположения экспонатов и оборудования на нем. Это особенно важно, когда ваш стенд является «островным».

На внутреннюю планировку презентационной зоны стенда также оказывают влияние:

- площадь, линейные размеры стенда и выставляемые экспонаты (вид, габариты, количество);
- разнообразие, количество экспонатов, их размеры, форма и объем, а также возможность их группирования;
- присутствие продуктов-лидеров, так как в этом случае целью будет максимальное обеспечение преимущественного представления этих продуктов;
- требования к экспонатам;
- способ презентации экспонатов (витрины, плоскости, кубы и т. д.);
- распространение информационно-справочных материалов;
- демонстрация визуальных и аудиофильмов и т. д.

Внутренняя планировка переговорной зоны должна учитывать:

- необходимость места для проведения переговоров, приема VIP-клиентов и т. п.;
- планирование разнообразных мероприятий (презентаций, семинаров и тренингов и пр.);
- предусматривается ли пространство для сбора первичной информации (заполнение анкет, опросных листов, книги почетных посетителей вашего стенда и т. д.).

При планировании подсобных помещений необходимо учесть:

- потребность в подсобных помещениях;
- количество и место хранения раздаточных образцов, печатных материалов, сувениров и т. д.

Теперь проектировщик может приступать к разработке окончательного проекта, который будет включать в себя технико-экономический анализ вариантов использования арендуемого оборудования

выставочной организации или приобретения заказного оборудования, при этом следует рассмотреть возможность повторного использования оборудования и материалов. В проекте необходимо дать подробный анализ затрат с приложением сметы.

Генеральный проект, объединяющий все полученные результаты включает:

- основной проект (концепция выставочного стенда, план размещения экспонатов, планшетов, стоек, столов, стульев и т. п., желательно с указанием кратких характеристик соседних стендов);
- частные проекты по всем элементам стенда.

Частные проекты содержат описание по всем отдельным составляющим элементов стенда – способам и правилам подключения к коммуникационным сетям, включая перечень и детальное расположение на стенде:

- экспонатов;
- оборудования;
- элементов основного и местного освещения;
- оргтехники;
- аудиовизуальных средств;
- технических коммуникаций: электроустановок, элементов водоснабжения, вентиляции, элементов канализации и т. д. (если этого требуют условия экспонирования);
- инструкции по эксплуатации при нестандартных конструкциях и решениях.

Конструктивные решения экспозиционных систем

Выбор самой конструкции выставочного стенда зависит от многих причин, основные – финансовые возможности фирмы и дефицит времени. Можно использовать стандартные конструкции, которые предложат организаторы выставки, разработать и изготовить стенд своими силами или сделать на заказ.

Если предполагается, что планируемая экспозиция будет выставляться и на других выставках в других городах, то оптимально использование готовых модульных конструкций.

Мобильные или трансформируемые стенды – это набор модулей, которые позволяют составить необходимую выставочную экспозицию в зависимости от выбранной площади. Применение таких кон-

струкций значительно облегчит их сборку и обеспечит удобство при транспортировке. Для изготовления таких стендов используются современные технологии с применением легких материалов (перфорированного пластика или пенопласта).

Современные профессиональные экспозиционные системы различаются конструктивными особенностями и технологическими нюансами.

К малым мобильным стендам относятся стандартный, баннерный и роллерный стенды.

Стандартный стенд – наиболее дешевый вариант оформления выставочной площади. Данная выставочная конструкция и все ее элементы имеют определенный размер и радиус, а также лишь определенный набор цветовых оттенков. Практичны в застройке, и опыт по их монтажу есть у многих компаний-застройщиков.

Баннерные стенды. Данные мобильные конструкции достаточно популярны и широко востребованы. В застройке эти стенды не сложны, здесь больше внимания нужно уделить их изготовлению. Конструкционное решение стенда состоит из сборной конструкции, на которую натягивается плакат-баннер. Обычно это мобильная, легкая конструкция, в разобранном виде помещающаяся в небольшой чехол-тубус. Их можно легко переносить с места на место и оптимально вписать даже на маленькой неудобной площади (рис. 4.7).



Рис. 4.7. Баннер-стенд (URL: www.stand-portatile.com/
(дата обращения: 01.03.2020))

Роллерные (роликовые, роллап, ролл-ап, roll-up) стенды. Основанием данных конструкций служит металлическая кассета, в которой находится роллерное приспособление, на барабан которого при помощи двухстороннего скотча закрепляется фотопанель. Благодаря данному механизму роллерный стенд можно быстро развернуть, вытянув фотопанель из кассеты, а затем быстро его свернуть по окончании выставки. Ролл-ап стенды позволяют экономить время на установку и сборку презентационного оборудования. Еще одним несомненным плюсом данной конструкции является легкость и мобильность конструкции, благодаря чему упрощается ее перенос (рис. 4.8).



Рис. 4.8. Роллерный баннер-стенд (URL: www.standoffice.ru/standoffice/mobile_stands/roll_up/ (дата обращения: 13.01.2021))

Стенды зонтичного типа или складывающиеся каркасы. Стенды Pop Up – распространенная конструкция мобильных выставочных стендов, представляющих собой трансформируемый каркас из металлических сплавов или металлокерамики. Конструкция соединена узлами с четырьмя степенями свободы и раскладывается по принципу зонтика. Для придания конструкции жесткости на нее монтируются специальные ребра с магнитными носителями на лицевой поверхности. Главным достоинством такой модели считается наличие обширного бесшовного рекламного поля для красочных

изображений. Изображение наносится на специальные фотопанели, на которые с обратной стороны по периметру приклеивается магнитная лента (рис. 4.9).

После сборки конструкции фотопанели с помощью магнитной ленты крепятся на стенд, создавая цельное изображение. Вся конструкция вместе с набором фотопанелей помещается в так называемую бокс-трибуну, которая может служить столиком стендиста. Конструкции могут быть прямыми, вогнутыми, выгнутыми, а также представлять собой башни различных конфигураций. Стенды дополняются рядом аксессуаров: информационные стойки, внешние и внутренние полки, витрины, светильники.



Рис. 4.9. Складывающиеся (зонтные) каркасы Pop Up (URL: infopedia.su/7x7695.html/ (дата обращения: 13.01.2021))

Рамочные стенды относят к планшетным мобильным стендам. Обладают высокой надежностью и функциональностью при доступной цене для массового использования (рис. 4.10). Застройка этих стендов требует внимательности и хорошего знания конструкции. Мобильные планшетные стенды Fold Up представляют собой складную конструкцию, напоминающую планшет. Основу стенда составляют рамки из алюминиевого профиля (ячейки). В рамки

вставляются жесткие пластиковые фотопанели, которые и являются рекламным носителем. Рамочные стенды легко трансформируются, гибкость конструкции стенда позволяет не зависеть от особенностей площадки рекламной экспозиции, особенно это удобно, когда размеры площадки не известны заранее. Масштабируемость модулей мобильного стенда позволяет состыковать несколько стендов в один длинный стенд или, наоборот, разделить модули на несколько более коротких конструкций, установленных в разных местах. Стенд может быть смонтирован в разные формы – многогранники, плоские конструкции, конструкции в виде ширмы, башни, разноуровневые конструкции. Между собой ячейки крепятся механизмами шарнирного типа, что позволяет сгибать их на 360 градусов.

Стенды могут служить витриной и с успехом используются как альтернатива любой, более сложной рекламной конструкции. Мобильные стенды Fold Up могут быть установлены там, где по каким-то причинам, например из-за ограниченного пространства, нет возможности поставить Pop Up стенды.

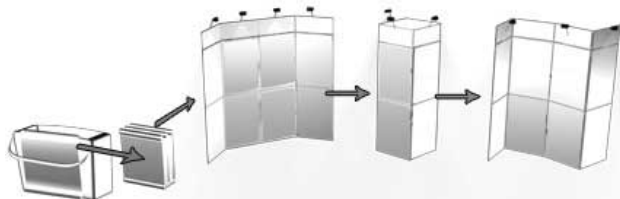


Рис. 4.10. Мобильные (рамочные) стенды (URL: www.g-mg.ru/exhibition/Mobilnye_stendy/ (дата обращения: 13.01.2021))

Эксклюзивный стенд – это выставочный стенд, который является исключительным, неповторимым, это воплощение фирменного стиля компании. Такая «визитная карточка» фирмы поможет оказаться в центре внимания, привлечь массу клиентов и новых деловых партнеров. Этот выставочный стенд может быть сделан из таких необычных материалов, как, например, стекло, алюминиевые фермы, поликарбонат, дерево, камень или ткань – эксклюзивные выставочные стенды помогают подчеркнуть товар или услугу. Можно преподнести самые привычные вещи необычным и хорошо запоминающимся образом. Конструкция должна быть не только оригинальна, но и надежна (рис. 4.11).



Рис. 4.11. Эксклюзивный стенд, дизайн компании «ЕвроэкспоСтенд»
(URL: euroexpo.fis.ru/specialInfo/7844456-fotogalereya-ot-proekta-k-stendu
(дата обращения: 13.01.2021))

Как вариант в условиях ограниченности средств и времени на разработку можно использовать нестандартные выставочные стенды на основе конструкторов. Это будет недорогой оригинальный выставочный стенд, в основе проектирования и строительства которого заложены выставочные конструкторы различного типа и материалов. Подобный стенд будет иметь целый ряд преимуществ: он дешевле эксклюзивного выставочного стенда; его разработка, проектирование, монтаж и демонтаж занимают небольшое количество времени.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о типах и конструктивных особенностях стендов; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Укажите, как размещение стендов влияет на конструкцию самих стендов и на концепцию экспозиции.
2. Перечислите функциональные зоны стендов, опишите их.
3. Конструктивные решения экспозиционных систем.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2011. — 228 с. — ISBN 978-5-394-01347-8.

Дополнительная

2. Захаренко, Г. П. Выставка : техника и технология успеха / Г. П. Захаренко. — Москва : Вершина, 2006. — 232 с. — ISBN 5-9626-0262-5.
3. Дизайн выставок. — Москва [и др.] : РИП-холдинг [и др.], 2006. — 215 р. — ISBN 5-900045-96-X.

Тема 4.2. Разработка дизайна среды экспозиции

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Функциональная и эстетическая организация.
2. Композиция выставочного пространства.
3. Экспозиционные приемы.
4. Освещение.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о принципах разработки дизайна среды экспозиции.

Методические материалы к занятию

Функциональная и эстетическая организация

Выставочная экспозиция должна быть, с одной стороны, внешне яркой и интересной, а с другой — максимально функциональной. Авторская идея базируется на возможностях производства, учитывает специфику применяемых материалов и специального оборудования.

Сегодня рынок предлагает огромное количество экспозиционных систем с неограниченным диапазоном дизайнерских решений. Условно все экспозиционные системы классифицируются на стационарные и мобильные.

В архитектуре, средовом и выставочном дизайне, в профессиональных экспозиционных системах для сооружения стационарных стендов сегодня доминирует принцип каркасных сооружений. Структура, которая образует каркас, предоставляет как широкие функциональные возможности, так и декоративное богатство своей пространственной геометрии.

Каркасное оборудование обычно предполагает осевые измерения, кратные одному метру. Это очень удобно при расчете планировок. Некоторые производители уменьшают осевой кратный размер модуля до 0,98 м. Это позволяет чисто вписаться в метровую осевую сетку выставочной площадки.

Профессиональные экспозиционные системы производятся во многих странах мира. Большинство из них для образования основного каркаса используют assortименты алюминиевых профилей. Как правило, структура любой системы строится на соединении стержней вертикальных (стоек) и горизонтальных (прогонов). Замки-блокираторы, обеспечивающие надежное соединение элементов, устанавливаются на прогонах. При этом возможностями формообразования не ограничиваются различные композиционные решения.

Практически у всех производителей в каталогах указаны отдельные подсистемы для решения задач выставочной застройки:

- *базовый комплект* — это минимальный набор стоек, прогонов и заполнителей каркаса;
- *структура* — это пространственная стержневая структура, собираемая из отдельных элементов, в обязательном порядке должна иметь возможность для конструктивного соединения с базовым комплектом;
- *дизайнерские профили* — это профили увеличенного сечения, как правило, используются для формирования масштабных каркасов, имеют усиленный соединительный узел и перекрытие до 6 метров;
- *фермы* — состоят из спаренных прогонов, позволяют перекрывать пролет в 6 и более метров;
- *специальные подсистемы* — это специализированные решения для сооружения многоэтажных стендов, танцполов, купольных оболочек и т. д.;

– *аксессуары* – это оснащение базового каркаса дополнительными функциональными элементами: полками, держателями стекла витрин и другими приспособлениями.

Как правило, детали систем разных производителей не совмещаются между собой, что заставляет пользователей делать выбор в пользу той или иной экспосистемы.

Фермовые системы. Конструктивные системы для возведения сборных каркасов на основе алюминиевых ферм получили название TRUSS SYSTEMS. Главные преимущества TRUSS SYSTEMS в простоте и скорости сборки, исключительной прочности и надежности при установке на них многотонного количества световых и акустических приборов (рис. 4.12).



Рис. 4.12. Фермовые системы в качестве выставочного оборудования (URL: maxibit.ru/production/equipment/prolyte/ (дата обращения: 13.01.2021))

В выставочной застройке эти системы появились относительно недавно, главным образом благодаря появлению современных выставочных площадок с перекрытиями, способными выдерживать на подвесах огромные нагрузки. Всё декоративное оформление и свет монтируются на уровне человеческого роста, а затем на синхронных электрических лебедках поднимаются на запланированную высоту. Фермовые конструкции набирают популярность, практически все крупные выставочные центры предлагают фермовые конструкции в аренду и профессионально обеспечивают их подвеску.

Алюминиевые фермы бывают двух-, трех- и четырехстержневыми. Соединения могут быть на болтах, конических или разжимных втулках. Угловые соединения осуществляются через специальные соединительные элементы. В ассортименте ферм, как правило, присутствует несколько серий, адаптированных по назначению. Самые легкие и компактные предлагаются в качестве торгового и выставочного оборудования SHOP FITTING.

При оформлении экспозиционных систем можно использовать дополнительное оборудование для выставочных экспозиций: витрины, подиумы, информационные и демонстрационные стойки. На данный момент имеется широкий ассортимент оборудования, аксессуаров: объемные и плоские логотипы, варианты освещения; применение стекла, пластика, ламинированного ДСП, баннеров; большой выбор современной мебели (рис. 4.13).



Рис. 4.13. Эксклюзивная экспозиция Италии на выставке «Консумэкспо. Зима» (URL: <https://www.euroexpostand.ru/expo/> (дата обращения: 13.01.2021))

Своя специфика у коллективных выставочных экспозиций. Данная категория объектов застройки выставок обычно объединяет экспозиции площадью более двухсот метров. Как правило, такие проекты являются коллективными. На них представлено несколько участников, объединенных по какому-либо признаку – отраслевому, национальному и т. п. Организация коллективной экспозиции позволяет существенно сэкономить средства по ряду позиций, что

очень важно при отсутствии у организаций возможности выделять большие ресурсы на разработку таких проектов (рис. 4.14).



Рис. 4.14. Коллективная экспозиция Индонезии на выставке «Отдых» (URL: euroexpostand.ru (дата обращения: 01.03.2020))

Композиция выставочного пространства

Основное отличие композиции выставочного пространства от любого другого, например архитектурного проектирования, в том, что в экспозиционном дизайне приходится иметь дело с открытым, замкнутым и взаимосвязанным пространством, с площадками под открытым небом, особыми ситуациями, где единый ансамбль из внешней среды переходит в интерьер и наоборот.

На выставках встречаются следующие виды пространств: закрытое, открытое и совмещенное.

Закрытое пространство (Magic Box). Такое пространство применяется в случаях, когда экспозицию необходимо изолировать от шума или света павильона, создать особую среду для погружения посетителей в тему. Magic Box всегда доминирует в общем выставочном ансамбле, выглядит как некий масштабный объект и создает фактор интриги. Чаще всего в нем проводят локальные акции или устраивают комнаты для переговоров.

Открытое пространство (Open Space). Оно максимально взаимодействует со средой павильона. Применяется в случаях, когда необходимо привлечение зрительского потока с минимальным порогом доступа. В открытых пространствах наилучшим образом

выглядят крупные экспонаты — автомобили или группы предметных инсталляций. Требуется хорошей и продуманной работы персонала, так как все происходит на виду.

Наиболее часто встречающийся формат — **формат комбинированных (совмещенных) пространств**. Работа с экспозицией в комбинированных пространствах предполагает точные совмещения на стенде заданных функций, а также информативной, образной архитектуры, привлекательной издали и в то же время удобной для размещения экспонатного ряда и комфортной для обслуживающего персонала. Такие пространства зонируют по функциональным задачам.

Наиболее распространенная схема композиционного решения экспозиционного пространства — растр, который обозначает границы модульных ячеек, где располагаются предметы-экспонаты. В роли модульной сетки выступают простейшие геометрические формы: треугольник, квадрат, прямоугольник, шести-, восьмиугольник и т. д. (см. рис. 4.15). Повторяясь в сериях или различных сочетаниях, такая структура может иметь бесконечное количество вариантов. Экспозиционные системы, основанные на растровых комбинациях, функциональны, просты, удобны для транспортировки и складирования, способны к трансформации из ограниченного количества элементов. «Растровые комбинации образуют так называемые регулярные, или метрические, визуальные системы, где растровая ячейка — первичный элемент структуры, состоящей из одинаковых ячеек. Иногда растровая структура становится мощным приемом визуализации метрического ряда для построения экспонатной среды. Жесткая схема уходящих в перспективу метрических каркасов особенно уместна в ситуациях с разнородными экспонатами как мощный организующий фактор. Иногда растр вводится композиционной основой для создания образа технократичности, подчеркивающей индустриальную природу объекта»¹.

¹ Литвинов В. В. Практика современной экспозиции : монография. М., 2005. URL: www.designexpo.narod.ru/03spase.htm (дата обращения: 10.11.2021).

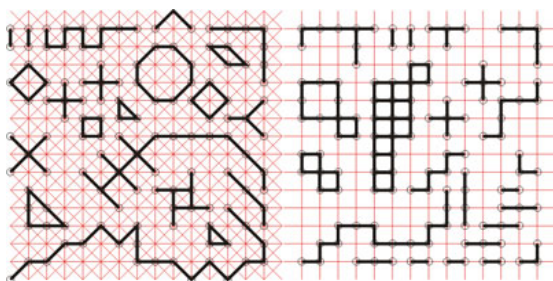


Рис. 4.15. Примеры октагональной и ортогональной метрических сеток (URL: infopedia.su/7x7693.html (дата обращения: 13.01.2021))

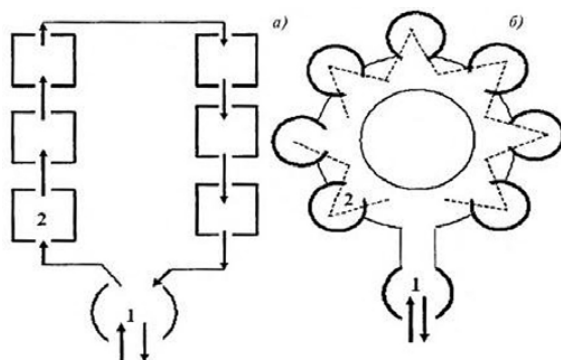


Рис. 4.16. Анфиладная и кольцевая схемы планировочных систем и график движения потоков посетителей в музеях и выставках (URL: fccland.ru/tipologiya-obschestvennyh-zdaniy/767-funkcionalnye-osnovy-proektirovaniya-vystavok-i-muzeev.html (дата обращения: 13.01.2021))

Любой вид выставочного пространства обязан учитывать основные пути подхода посетителей к стенду, их перемещение непосредственно в экспозиции. Это необходимо для того, чтобы избежать пересечения потоков и обеспечить комфорт (рис. 4.16). **Логистические маршруты** наносятся на планировочной схеме, которая входит в состав проекта. График движения посетителей варьируется от свободного до принудительного (например, лабиринт). Сложные сюжетные экспозиции, предполагающие последовательное восприятие зрительного ряда, предлагают принудительные маршруты. При этом механическое выгораживание маршрута почти всегда вызывает внутренний протест. Есть более мягкие приемы организации движения на стендах. Например, можно использовать свойства под-

сознания человека — психологический барьер, запрещающий переступать границы, и зонировать предполагаемый маршрут цветом, фактурой, уровнем пола.

Экспозиционные приемы

Графические и иллюстрационные средства оформления. Под графическими средствами подразумеваются логотипы, символы, графики, таблицы, гистограммы, используемые на стенде или на открытой территории выставки, цель которых — установление месторасположения экспонента и «визуализация» его предложения.

К иллюстрационным средствам относятся фотоматериалы, слайды, видеофильмы, электронные средства и т. д. Поиски системы зрительного ряда — задача принципиального значения. Очень часто акцент делается на главное визуальное сообщение, формулировка этого сообщения закладывается еще на уровне разработки концепции. А детализация, поиски соответствующих изображений и текстов в дальнейшем становятся своеобразным сценарием экспозиции, обеспечивают восприятие информации на нескольких уровнях. Задача визуальных сообщений — захватить внимание зрителя и удержать этот контакт как можно дольше. Важно предусмотреть, чтобы все средства оформления были однозначно связаны с фирменным стилем предприятия, его концептуальным продвижением.

Особого внимания требует графическое оформление стенда, величина логотипа, плакатов, сообщений, лозунгов и размеры шрифтов (рис. 4.17). Желательно выдерживать соответствие между желаемым расстоянием, с которого посетитель может узнать логотип и прочесть текст, и размерами символов и букв.

На практике существует огромное количество способов привлечь внимание. Самыми эффективными считаются те, которые способны манипулировать вниманием зрителя помимо его воли и сознания. К таким способам можно отнести визуализацию языка жестов, приемы масштабного несоответствия, основанные на антропоморфных аналогиях, зашифрованная в образе крылатая фраза, тонкая ирония, сформулированная аналогия или сопоставление качеств и пр. Что помогает в визуальном сообщении фиксировать заданное состояние позитивного эмоционального отношения к экспозиции.

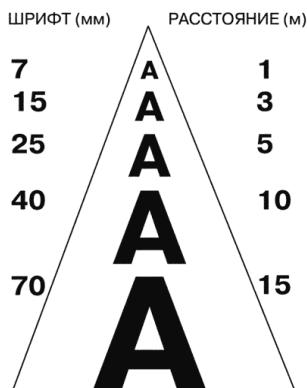


Рис. 4.17. Зависимость размера шрифта от расстояния до зрителя
(Захаренко Г. П. Выставка : техника и технология успеха.
М. : Вершина, 2006)

Эти способы во многом соответствуют плакатным решениям. Однако в выставочной версии плакат существует в пространстве, объеме, вступает в сложные зрелищные отношения со средой и экспонатами.

Экспонат и предметная аранжировка. Собственно, выставки и устраиваются для демонстрации экспонатов, так что его роль никак нельзя преуменьшать. Композиционная структура группы экспонатов называется *предметной инсталляцией*. По тому, насколько целостно организован экспонатный ряд, складывается представление об экспозиции стенда. Предметная аранжировка – это очень важный этап в оформлении экспозиции. Экспонатом может быть любой предмет, его копия или специально выполненный макет. Привычные предметы обычно аранжируют новыми зрелищными признаками, дающими неожиданное зрительное восприятие. У уникальных экспонатов надо только подчеркнуть, выявить эту уникальность.

Способов организации экспонатного ряда довольно много. Интересно выглядит *предметная метафора*, где вместо изображения – реальные вещи, и их пространственная и зрительная взаимосвязь образует некое метафорическое сообщение, визуальную идею. В этом случае пространство и графика решаются взаимосвязанно и минимальными средствами. Это может быть пятно-доминанта с главным экспонатом в виде символа экспозиции, может быть ков-

ровое решение по принципу метрического или хаотического ряда, встречаются кассетные структуры. Правильно организованная аранжировка допускает формирование экспозиционной среды непосредственно из самих экспонатов. Специально созданные экспонаты, представленные как произведение искусства — *арт-объекты* провоцируют переосмысление привычных вещей с точки зрения философии авангардных новаций. Часто экспозиционные инсталляции выполняются в *стиле флористики*. Создаются своеобразные букеты из экспонатов.

Динамические средства экспозиции. Начиная от давно известных и привычных вращающихся подиумов и подставок до электронных визуальных информационных систем, позволяющих показывать любую картинку или ролик на больших поверхностях. Они оживляют экспозицию и привлекают внимание. Современный *светодиодный экран* построен, как правило, по матричному принципу, и в нем в качестве источника света используется полупроводниковый светодиод. Технические характеристики светодиодных экранов позволяют получить яркое качественное изображение в местах с высоким уровнем освещенности (открытые площадки при дневном свете, сильно освещенные залы и т. д.). Светодиодные экраны состоят из модулей, позволяющих создавать сложные конфигурации видеопервоверхностей, что позволяет устанавливать их практически в любые места стенда.

Плазменные панели дают яркое, четкое, контрастное изображение с высокой цветовой насыщенностью. Просмотр одинаково комфортен при любом свете, они имеют большой угол обзора, что позволяет охватить наибольшую аудиторию. Плазменные панели, объединенные в набор, будут представлять собой *видеостену*, где каждый монитор воспроизводит заданный фрагмент изображения. Встроенные видеоконтроллеры позволяют создавать различные сценарии отображения видеoinформации.

Нередко организаторы экспозиций предусматривают проведение на стенде театрализованных шоу-показов. *Лазерное шоу* — специфическое зрелище. В полутемном помещении, при искусственно созданной задымленности, объемные фигуры, образующиеся при перемещении лазерного луча, сценический свет, запахи и гологра-

фические актеры просто выхватывают присутствующих из реальности, создавая необычные ощущения погружения в другое пространство. Если в помещении невозможно добиться темноты, то лазерное представление лучше вообще не проводить, а воспользоваться другими видами световых динамических эффектов (рис. 4.18).



Рис. 4.18. Применение на выставке динамичных приемов оформления (URL: infopedia.su/7x7692.html (дата обращения: 13.01.2021))

К другим динамическим средствам можно отнести *прожекторы следящего света*, использующиеся для сопровождения движущегося объекта интенсивным светоцветовым пятном; *центральные световые эффекты* для создания симметричных световых эффектов; *стробоскопы* и т. п.

Освещение

Освещение – мощный инструмент для привлечения посетителей и создания благоприятной атмосферы. Это многокомпонентная световая среда, компенсирующая недостатки естественного или общего освещения, образующая особую световую эмоциональную атмосферу и обеспечивающая комфортное визуальное восприятие. Свет – это мощный ресурс выставочной драматургии и эффективный инструмент дизайнера-экспозиционера (рис. 4.19).

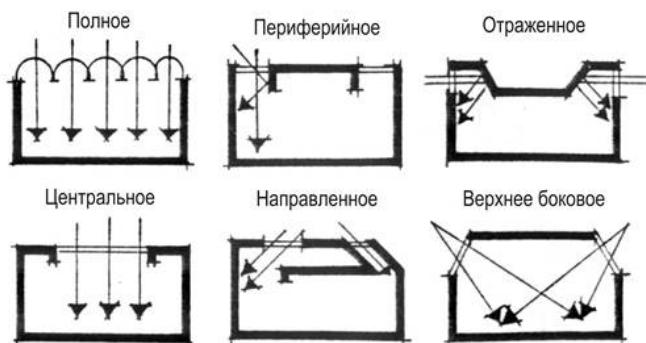


Рис. 4.19. Варианты освещения экспонатов (URL: studopedia.ru/3_139630_muzeynih-zalov.html (дата обращения: 13.01.2021))

Вначале проектировщик анализирует общее освещение и выбирает световую схему стенда. Тип и количество осветительных приборов зависят от размеров помещения. Важно отметить, что необходимо учитывать не только площади поверхностей, но и объем стенда, какие экспонаты размещены на стенде, каковы их размеры, цвета и оттенки, есть ли естественное освещение. Обычно на стенде различают общее и специальное освещение.

Общее освещение распространяется на весь стенд.

Специальное освещение на стенде подразделяется на два вида: широкого радиуса и плотного пучка. Специальное освещение предназначено для концентрации внимания на конкретных точках, зонах стенда или выделения какого-то экспоната.

С помощью осветительных элементов на стенде желательно создать три основные *оптические зоны*:

- показа (демонстраций) – включает представленные экспонаты;
- передвижения – привлекает и «ведет» посетителя;
- коммуникации (контактов) – способствует осуществлению эффективных контактов.

Для создания светового решения стенда с заданными свойствами применяются различные источники света, дающие разные световые потоки. Общий или функциональный свет организуется с помощью профессиональных осветительных систем. Для увеличения светового потока используют прожекторы заливающего света с галогенными или металлогалогенными источниками.

Металлогалогенные прожекторы обладают высокой световой отдачей и являются очень экономичными световыми приборами по соотношению яркость света — потребляемая мощность. Преимущество этих прожекторов состоит в том, что их свет не горячий — он не нагревает помещение. Это позволяет эффективно применять их там, где особенно важна яркость света 500–600 lux.

Люминесцентные светильники в прямом своем назначении на выставках встречаются довольно редко, чаще — в качестве декоративного средства. Появление сверхтонких люминесцентных источников света обусловило появление на рынке миниатюрных приборов для локальной подсветки витрин и выставочной графики.

Остаются популярными низковольтные осветительные системы с *галогенными лампами накаливания*. Их преимущества — двенадцативольтовая открытая безопасная токоподводящая шина и очень маленькие размеры источника света. Это критично при освещении мелких экспонатов, например ювелирных изделий.

Сейчас предлагается достаточное количество световых приборов с кассетами из светодиодных точек и электронным управлением световым потоком. Несмотря на свою простоту и экономичность, системы светодиодов способны дать палитру световых эффектов, сравнимую с профессиональным сценическим освещением.

Оптоволокно позволяет проводить световой поток по гибкому пучку стеклянных нитей от одного генератора. Конец нити заканчивается маленькой линзой, образующей световую точку. Генераторы способны управлять цветом и интенсивностью каждой точки и, соответственно, всей световой картиной по заданной программе.

Неон относится к декоративным видам разноцветной подсветки акцентирующего свойства. В последнее время появились технологии, имитирующие эффект неона. Световой шнур дюралайт стал известным благодаря своей доступности и массовому производству.

При выборе общего и точечного освещения необходимо предусмотреть три основных фактора:

- функциональное назначение стенда;
- психологические потребности посетителя;
- архитектурные возможности стенда.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о принципах разработки дизайна среды экспозиции; изучить основную и дополнительную литературу.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Перечислите принципы функциональной и эстетической организации.
2. Как формируется композиция выставочного пространства?
3. Какие вы знаете экспозиционные приемы?
4. Перечислите, какие виды освещения вы знаете.

Творческое задание 2

Разработать и подобрать выставочное оборудование, стенды, витрины с учетом современных материалов и технологий в экспозиционном дизайне. Визуализация с использованием компьютерной графики.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2011. – 228 с. – ISBN 978-5-394-01347-8.

Дополнительная

2. Захаренко, Г. П. Выставка : техника и технология успеха / Г. П. Захаренко. – Москва : Вершина, 2006. – 232 с. – ISBN 5-9626-0262-5.
3. Дизайн выставок. – Москва [и др.] : РИП-холдинг [и др.], 2006. – 215 с. – ISBN 5-900045-96-X.

Тема 4.3. Разработка дизайна музейного пространства

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Этапы развития музейного дизайна.
2. Понятие музейной коммуникации.
3. Принципы освещения музейной экспозиции.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о разработке дизайна музейного пространства.

Методические материалы к занятию

Музейный дизайн выступает посредником между зрителем и музейным предметом, своего рода «упаковкой» послания, которое с помощью музейных экспонатов транслируется обществу. То есть как инструмент активно участвует в производстве музеем смыслов. Современная практика названа музейным или экспозиционным дизайном. Под этим понимается «искусство средового проектирования (формообразования), использующего комплекс эстетических, конструктивных, технологических и других средств для создания художественно-образного строя выставок»². Понятие «музейный дизайн» довольно обширно и может включать в себя организацию выставочного пространства, экспозиционное и вспомогательное оборудование, свет, пояснительные материалы, например этикетки, аннотации, мультимедиа, веб-сайты, дополненная реальность и т. д. Даже принцип отбора и сочетания объектов показа можно считать компонентом экспозиционного дизайна.

Собственно дизайн как самостоятельная профессия был признан довольно поздно, только во второй половине XX века. Музейный дизайн прошел длинный путь с различными этапами становления. С XVIII по XIX века употреблялся термин «архитектурное

² Майстровская М. Т. Очерк развития современного экспозиционного дизайна (музеи искусств) // Музееведение. На пути к музею XXI века : сборник науч. трудов. М., 1989. С. 50–65.

построение», соответственно главным определяющим фактором экспозиции выступала архитектура. С начала XX века начал использоваться термин «художественное оформление» и появилась тенденция к главенству экспоната — экспозиционное окружение или развивало тему, заданную музейным предметом, или являлось для него максимально нейтральным фоном. В 60–70-е годы XX века употреблялся термин «архитектурно-художественное решение», который раскрылся как создание целостного концептуального экспозиционного ансамбля, где основную роль играл подлинный экспонат, а остальные компоненты создавали вместе с ним гармоничную среду³.

Выделяются три основных направления концептуализации музейного дизайна: понимание его как инструмента просветительской деятельности (1920–1930-е гг.); как объекта художественно-эстетического анализа (1960–1980-е гг.) и как рамки музейного опыта, обладающие специфическими когнитивными эффектами (с 1990-х гг.). Каждое направление диктует свой концептуальный подход и, как следствие, реализацию экспозиции.

Идеи модернистского искусства в экспозиционном пространстве описали В. Бреннет, С.С. Гейченко, Н.М. Дружинин, А.В. Шеманский, Ф.И. Шмит и другие теоретики искусствоведения. На практике они были реализованы художниками того времени — К. Малевичем, Э. Лисицким, А. Родченко. Например, «школой Лисицкого были разработаны новые принципы экспонирования, включавшие организацию единого пространственного образа, активное использование символических, динамичных конструкций, фотомонтажи, объемно-пространственные плакаты, “витрина-образ” и т. п.»⁴. Один из крупнейших теоретиков музейного дела Ф.И. Шмит рекомендовал определить главную тему и, отбрасывая все лишние вещественные эквиваленты, довести каждый предмет до уровня символа, использовать «музейно-образный метод», который реализуется с помощью сравнения, метафоры, аллегории.

³ Майстровская М. Т. Очерк развития современного экспозиционного дизайна (музеи искусств) // Музееведение. На пути к музею XXI века : сборник науч. трудов. М., 1989. С. 50–65.

⁴ Поляков Т. П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции). М., 1997. 253 с.

Шмит, опираясь на потребности посетителей, выделял научный, учебный и публичный типы музеев⁵. Способы и приемы создания их экспозиций были различны. Например, Шмит писал: «...учебные музеи должны быть музеями слепков и копий и моделей – прямая противоположность музеям научным, которые, как правило, должны быть музеями подлинников и допускать воспроизведения только в качестве подсобного материала...»⁶. Этот период, пришедшийся на 1920–1930-е годы, связан с легитимацией музейного дизайна как просветительского и политического инструментария.

Осмыслением музейного дизайна как объекта художественно-эстетического анализа стали 1960–80-е годы, что обусловлено несколькими факторами. К этому времени было уже накоплено большое количество методик организации экспозиций, разнообразных подходов к визуальной составляющей музея и приемов ее создания. Сам дизайн признан самостоятельной профессией, а дизайнерская практика прочно утвердилась в своей сфере. Кроме того, изменилась социальная роль музея. В результате «музейная экспозиция и проектирование были впервые осмыслены в качестве достойных и престижных общественно значимых объектов для проектирования»⁷ и в нее пришло большое количество талантливых дизайнеров, в основном проектировщиков среды. Например, Т.П. Поляков в качестве основного метода построения современной экспозиции называет «образно-сюжетный» или «художественно-мифологический», и считает, что музейный предмет сам по себе «обладает бесконечным запасом информации», но необходимое экспозиционеру «сообщение» может быть получено только при помещении этого предмета в определенный контекст, создаваемый экспозиционно-художественным образом с помощью художественно-эстетических методов⁸. Среди элементов музейного дизайна

⁵ Шляхтина Л. М., Мастеница Е. Н. Становление и развитие музееведческой мысли в трудах Ф.И. Шмита // *Собор лиц / ред. кол.: М. Б. Пиотровский [и др.]*. СПб., 2006. С. 32–40.

⁶ Шмит Ф. И. *Музейное дело: Вопросы экспозиции* // *Избранное. Искусство: Проблемы теории и истории*. СПб., 2012. С. 631–786.

⁷ Майстровская М. Т. *Музейная экспозиция : тенденции развития* // *Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник науч. трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. М., 1997. С. 7–22.*

⁸ Поляков Т. П. *Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции)*. С. 59–174.

в литературе того времени особенно выделяли музейное оборудование — всевозможные витрины, щиты и стенды. Этот период претендует на утверждение музейного дизайна в качестве художественной деятельности, а экспозиции в статусе произведения искусства.

«Третий период, начавшийся в 1990-е, идет несколькими потоками. Один из них — это переинтерпретация привычной деятельности по художественному оформлению экспозиций в новых терминах теории коммуникации, семиотики, что имплицитно подразумевает приоритет музейного предмета на фоне дизайна. Другой — в критическом анализе пространства музея, в котором музейный дизайн претендует на роль активного субъекта в производстве значений и смыслов. Еще один путь — это легитимация музейного дизайна как активного субъекта производства смыслов и перевод теоретического инструментария в реальную практику»⁹.

С точки зрения визуальных исследований музейный дизайн рассматривается как экран. Так, Валери Кейси предлагает теоретическую модель взаимоотношений между посетителем и музейным объектом как между Субъектом и Объектом, опираясь на лакановский концепт Взгляда¹⁰. Роль экрана как посредника в коммуникации зрителя и музейного предмета, в концепции Кейси, играет музейный дизайн. Он позволяет интерпретировать предмет, наделяя его значением, определяя его место в экспозиционной иерархии.

Кейси сводит музейную практику к трем основным типам — «законодательный музей», «интерпретирующий музей» и «перформативный музей», отмечая, что они сосуществуют в современной практике. Появившийся с 1990-х годов перформативный музей предлагает зрителю вместо почтительного созерцания шедевров или изучения экспонатов — игру, участие, интерактив. Роль же дизайна при переходе от одного типа к другому заметно возрастает. Так, в перформативном музее происходит триумф музейного дизайна

⁹ Волкова Е. В. Концептуализация музейного дизайна: основные подходы // Общество. Среда. Развитие. 2017. № 4. С. 82–88.

¹⁰ Casey V. The Museum Effect: Gazing from Object to Performance in the Contemporary Cultural-history Museum // International Cultural Heritage Informatics Meeting : Proceedings from ICHIM 03. Paris, 2003. URL: www.museumsandtheweb.com/biblio/the_museum_effect_gazing_from_object_to_performance_i.html (26.09.2021).

и музейный объект порой подчинен экрану, а иногда даже исключен в пользу экрана, макета, реконструкции.

С точки зрения музейной коммуникации музейный предмет выступает источником послания/сообщения, а зритель — получателем. Согласно Е.Н. Мастенице, основные принципы коммуникационного подхода связаны с отходом от идеи самоценности предмета в пользу субъекта восприятия (зрителя, посетителя); с признанием роли знаков и символов, а не только материальных объектов, в качестве носителей культурных норм; признание множественности моделей восприятия, т. е. ориентации на разнообразие зрителей, их желаний, установок, потребностей, а не универсальную норму. Музей, руководствующийся такими принципами, назван «понимающим музеем»¹¹. Он не столько информирует, сколько апеллирует к эмоциональному опыту, вовлекает в диалог. Вследствие этого меняются организация музейного пространства, способы показа, принципы отбора вещей в экспозиции, которая «является одним из основных каналов коммуникации музея»¹². В отличие от Кейси, которая указывает, что в перформативном музее при интерактивном подходе утрачивается воспитательная функция, Мастеница видит в коммуникационной доминанте перспективу дальнейшего развития.

Из понимания музейного дизайна как посредника в коммуникации зрителя и музея естественным образом вытекает его восприятие как элемента семиотической системы. Например, Н.А. Никишин предлагает считать, что «в основе музея лежит особая знаковая система или “язык”»¹³: музейные предметы — это словарь музейного языка, подсистемы — вербальный язык, экспозиционный дизайн, различные графические построения, аудиовизуальные средства, языки театра и обучающих манипуляций. Все они сообщают зрителю некоторые факты или интерпретируют их, пробуждают эмоции. К этим же знакам могут быть отнесены используемые шрифты, кар-

¹¹ Мастеница Е. Н. Эвристический потенциал коммуникационного подхода в музееведении // Современные проблемы межкультурных коммуникаций : сборник статей / науч. ред. Е. П. Борзова, Г. М. Оганян. СПб., 2007. С. 295–302.

¹² Майстровская М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития. С. 7–22.

¹³ Никишин Н. А. Музейные средства : знаки и символы // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник науч. трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. М., 1997. С. 23–32.

ты, схемы и различные декоративные графические приемы оформления экспозиционного пространства, часто применяемые для облегчения ориентировки посетителей в экспозиционном материале.

Еще один взгляд на музейный дизайн предлагает сценарный подход, при котором создатели новой экспозиции прогнозируют комплекс эмоциональных реакций и чувств, которые рассчитывают пробудить в посетителе. При этом подходе дизайн рассматривается как воплощение сценарной концепции в пластическом произведении.

При формировании архитектурно-художественного оформления музейной экспозиции следует учитывать основные компоненты и правила:

- определить утилитарную и архитектурно-художественную функции экспозиции, требования к архитектуре экспозиционных залов;
- оценить планировки помещения;
- выяснить роль ансамбля и бутафории;
- определить основные аспекты художественного проекта экспозиции: стилевые принципы, размещение тематики по залам, расположение ведущих экспонатов и т. д.

Кроме собственно эстетических свойств музейной экспозиции, обязательно принимать во внимание психологию восприятия предметно-пространственной среды. Существуют ситуативный, эстетизированный, прагматический, профессиональный типы восприятия. Они оказывают сильное влияние на особенности структурирования пространства экспозиции, особенности сочетания оборудования и экспонатов с точки зрения гармонии и эстетики, особенности оформления и размещения текстов в музейной экспозиции, использование темных и светлых красок, сочетание размера, типа, цвета текстов с оборудованием и экспонатами.

При формировании принципов освещения музейной экспозиции следует отталкиваться от вида музейной экспозиции, устройства и планировки экспозиционного зала, используемого оборудования и светостойкости экспонатов. Роль освещения нельзя недооценивать. С помощью различных разновидностей естественного и искусственного освещения — полного верхнего, центрального верхнего (велария), периферийного верхнего, верхнебокового, направленного верхнего, бокового освещения — можно формировать компо-

зицию музейной экспозиции; задавать варианты композиционных построений: доминанты, акценты, фон, оси композиции; создавать оптические иллюзии и корректировать пространства.

При составлении проекта освещения музейной экспозиции принимайте во внимание факторы эффективности, принципы освещения экспозиционного пространства: общее, локальное, общелокальное, комбинированное; характеристики люминесцентных источников по Р.Р. Кликсу, требования к приборам общего освещения, конструкции осветительных устройств. Различные виды экспонатов требуют различного освещения.

Проектируя цветовое решение музейной экспозиции, опирайтесь на общие принципы колористики. Соотносите цвет и его психологическое воздействие на человека. Принимайте к сведению психологию восприятия цвета, специфику и символику основных цветов, связи цвета и геометрической формы.

В цветовом оформлении зала и экспозиционной мебели музея оперируйте пространствообразующими цветами и их свойствами, понятиями светлого и темного, контрастами теплого и холодного. Не забывайте про взаимосвязь формы и цвета в архитектуре помещения (потолок, опоры, стены, пол).

Проблемы экспозиционной формы, к сожалению, не слишком широко освещены в литературе и находятся на периферии искусствознания. Отчасти потому, что являются пограничными и специфичными, обусловленными содержательной и концептуальной частью, но именно изучение опыта смежных дисциплин может привести к оригинальным и высокофункциональным результатам при проектировании как выставочных пространств, так и музейных экспозиций.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о принципах формирования выставочной среды и экспозиционных пространств музеев.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Расскажите об этапах развития музейного дизайна.
2. Раскройте понятие музейной коммуникации.
3. Каковы принципы освещения музейной экспозиции?

Творческое задание 3

Создать графические элементы и средства визуальной коммуникации с использованием компьютерной графики в рамках утвержденной концепции экспозиционного пространства.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Щербина, А. В. Музейное проектирование : учеб.-метод. пособие / А. В. Щербина. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 65 с.

Дополнительная

2. Волкова, Е. В. Концептуализация музейного дизайна: основные подходы // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 4. – С. 82–88.
3. Майстровская, М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля / М. Т. Майстровская. – Москва : Прогресс-Традиция, 2016. – 678, [1] с. – ISBN 978-5-89826-447-5.
4. Мастеница, Е. Н. Эвристический потенциал коммуникационного подхода в музееведении // Современные проблемы межкультурных коммуникаций : сборник статей / науч. ред. Е. П. Борзова, Г. М. Оганян. – Санкт-Петербург, 2007. – С. 295–302.
5. Никишин, Н. А. Музейные средства: знаки и символы // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. – Москва, 1997. – С. 23–32.
6. Поляков, Т. П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции) / Т. П. Поляков. – Москва : Российский институт культурологии, 1997. – 253 с.
7. Шмит, Ф. И. Музейное дело : Вопросы экспозиции // Избранное. Искусство: Проблемы теории и истории. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 631–786.

Модуль 5. ИСТОРИЧЕСКИЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ОБРАЗЦЫ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА

Изучив данный раздел, студент должен:

- знать общие принципы проектирования экспозиционной среды, функциональные и эстетические требования, предъявляемые к экспозиционной среде;
- уметь принимать адекватные решения на всех стадиях разработки дизайн-проекта, выявлять комплекс требований к качеству среды;
- владеть специальной технической и справочно-нормативной литературой; навыками оформления, представления и защиты проекта; владеть специализированными программами для проектирования.

Тема 5.1. История выставок-ярмарок в России

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Макарьевская ярмарка.
2. Нижегородская ярмарка.
3. Ирбитская ярмарка.
4. Царицынская ярмарка.
5. Кояндынская ярмарка.
6. Верхнеудинская ярмарка.
7. Ростовские ярмарки.
8. Маргаритинская ярмарка.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об истории возникновения и развития выставок-ярмарок в России.

Методические материалы к занятию

Активное развитие предпринимательства в стране ставит перед современным обществом целый ряд проблем, рассмотрение и решение которых требует тщательного анализа этого явления, учета его исторических традиций. Среди неотъемлемых компонен-

тов этого направления — история ярмарочной торговли и выставочной деятельности. Ярмарочная торговля в России имеет достаточно древние исторические корни, восходящие еще к средневековью. Ярмарки были связаны между собой, следовали одна за другой — и во времени, и в пространстве. Уже к XI—XII вв. они стали не только местом оптового торга, но и главным каналом международной торговли. Эту роль они сохраняли до конца XVIII в.

Достоверные исторические свидетельства о российских ярмарках относятся к XVI в., но, скорее всего, они существовали и раньше. По В.И. Далю, «ярмарка — большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями». Конечно же, они были известны издавна, только назывались иначе — торжки, торги. На одном из таких торгов, на реке Мологе, при городке Холопьем и побывал путешествовавший по России в начале XVI в. немецкий дипломат Зигмунд фон Герберштейн. Потом в своих «Записках о московских делах» он назвал этот торг привычным для себя словом *jahrmarkt* — «ярмарка».

***Макарьевская ярмарка — крупнейшая ярмарка
в России в XVII — начале XIX веков***

Благодаря счастливому географическому положению вскоре приобрела всероссийскую известность и стала производить громадные обороты. Среди участников ярмарочной торговли были богатые российские купцы, торговцы из Китая, Индии, Бухары, Ташкента, которые предлагали для продажи меха, шелка, жемчуг, золото, серебро, лен и другие редкие товары.

«Первоначально ярмарочные помещения были временными. Ежегодно на средства монастыря на деревянных настилах возводились ряды деревянных разборных балаганов, составлявших Гостиный двор (впервые упомянут в 1683 году), который окружали деревянные крепостные стены с четырьмя проезжими башнями и одной глухой (рис. 5.1). За пределами Гостиного двора хаотично размещались отдельные лавки, харчевни, кабаки и балаганы.

В 1755 году разборный Гостиный двор на средства казны заменен постоянным; он состоял из 8 торговых рядов и 830 больших балаганов, что существенно повысило полавочный доход от ярмарки.



Рис. 5.1. Заброшенное главное здание Гостиного двора Макарьевской ярмарки. Литография нач. XX в. Исторический музей (Москва) (URL: bigenc.ru/domestic_history/text/2165409 (дата обращения: 13.01.2021))

В 1805–1809 годы казной построен новый огромный Гостиный двор (архитектор А.Д. Захаров), который состоял из 32 торговых корпусов, включавших до 2 тысяч двухэтажных лавок. В центре Гостиного двора находилось единственное каменное сооружение ярмарки – первый в России торговый пассаж площадью 5,5 тысяч м². Близ Гостиного двора располагались товарные склады, мечеть, армянская церковь, театр, балаганы, трактиры, бани. Со всех сторон торговых рядов был прорыт глубокий ров шириной 19 м, отделявший основную торговую зону от складской территории.

Гостиный двор ярмарки был уничтожен пожаром 18(30) августа 1816 года. В связи с невозможностью расширить ярмарочную территорию и отсутствием удобной переправы через Волгу близ Лысково ярмарку на прежнем месте решено не возобновлять, она была переведена в Нижний Новгород, где возникла Нижегородская ярмарка¹.

Поводом для переноса торгового места в губернский центр послужил страшный пожар, полностью уничтоживший Макарьевскую ярмарку у монастыря. В том же 1816 г. был создан комитет для стро-

¹ Богородицкая Н. А. Макарьевская ярмарка // Всемирная история : энциклопедия : сайт. URL: w.histrf.ru/articles/article/show/makarievskaja_iarmarka (дата обращения: 26.09.2021).

ений и гидравлических работ, возглавлявшийся А.А. Бетанкуром. Он же предложил проект будущего торгового комплекса в Нижнем Новгороде. В реализации проекта принимали участие архитекторы и инженеры: А.Л. Леер, И.Е. Ефимов, О. Монферран. Торжественное открытие торгового комплекса состоялось в июле 1822 г.

Нижегородская ярмарка

«Понимая важность постройки нового экономического центра, император Александр I отложил перестройку Зимнего дворца, направив выделенные для этого деньги на постройку ярмарки. Всего на постройку гостиного двора было ассигновано из казны 6 миллионов рублей. Строительство возглавил председатель столичного Комитета строений генерал-лейтенант Августин Бетанкур. Основой для создания архитектурного ансамбля послужил план, разработанный еще в 1804 году архитектором Андреем Захаровым. 15 февраля 1817 года началось строительство, которое длилось 4 года (рис. 5.2).



Рис. 5.2. Старый ярмарочный дом до перестройки (URL: commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=1053747 (дата обращения: 13.01.2021))

15 июля 1822 года в каменном гостином дворе и деревянных временных помещениях была открыта торговля. Продолжительность ярмарки составляла более месяца: флаги поднимались 15 июля и опускались 25 августа. Но самая бурная торговля начиналась с августа и продолжалась до начала сентября.

Ярмарка занимала площадь в почти 8 км² на левом низком берегу реки Оки, на большом мысе (Стрелке), образуемом при впадении Оки в Волгу.

Впервые для российских ярмарок того времени на территории были разработаны санитарно-технические сооружения – подземная сводчатая канализация. Две круглые башенки между крайними рядами гостиного двора служили входами в две подземные галереи. Подземные галереи представляли собой длинные коридоры с каменными стенами и сводами и кирпичным полом. Длина каждой галереи – 640 метров, ширина – 2,1 метра, высота – 2,5 метра. Вдоль задней стены коридора пролегал желоб, над которым были установлены разделенные перегородками писсуары. Чистота помещений поддерживалась ежедневно при помощи воды из трубы, соединявшейся с обводным каналом. Для России того времени это были уникальные сооружения, подземные работы до этого времени проводились лишь в Москве (1816–1829). Гораздо позднее подобные подземные галереи появились в Париже.

Начало Первой мировой войны отразилось на экономическом благополучии ярмарки. Несмотря на то, что она не была закрыта, каждый новый торговый сезон демонстрировал все больший спад.

С введением в стране НЭПа ярмарка быстро начала набирать обороты. Торговля велась с 1922 по 1929 годы, за этот промежуток товарооборот вырос с 31 до 300 миллионов рублей. Ярмарка обрела статус всесоюзной выставки. В 1928 году в ней приняли участие более 2500 фирм. Были также представители из других стран – Персии, Китая, Афганистана, Турции, Монголии и Ирака.

Последний раз ярмарка проводилась в 1929 году. В рамках борьбы за уничтожение НЭПа ярмарка была ликвидирована как социально враждебное явление указом от 6 февраля 1930 года.

После распада Советского Союза ярмарка является современным выставочным комплексом, располагающим всем, что необходимо для проведения конференций, выставок и конгрессов. На территории ярмарки действует таможенный пост. В ее распоряжении находятся шесть выставочных павильонов, пять конференц-залов, Гербовый зал, принимавший гостей самого высокого уровня. Также в комплекс входят Ярмарочный банк, гостиница, рестораны, кафе и торговый Пассаж. Предприятие входит в пятерку самых круп-

ных выставочных комплексов России, к которой также относятся: “Экспоцентр” (Москва), ВДНХ (Москва), “Ленэкспо” (Санкт-Петербург), “РЭСТЕК” (Санкт-Петербург), “Сибирская ярмарка”»².

Ирбитская ярмарка

Еще одна крупная ярмарка – Ирбитская – была учреждена еще в 1643 г, но далеко не сразу получила свое общероссийское значение. В Сибири центрами ярмарочной деятельности выступали большие «разрядные» города – центры больших областей, регулирующие всю административно-хозяйственную жизнь больших регионов: Тобольск, Томск, Енисейск, Якутск. Лишь в середине XIX в. Ирбитская ярмарка получила свое общероссийское значение (рис. 5.3).

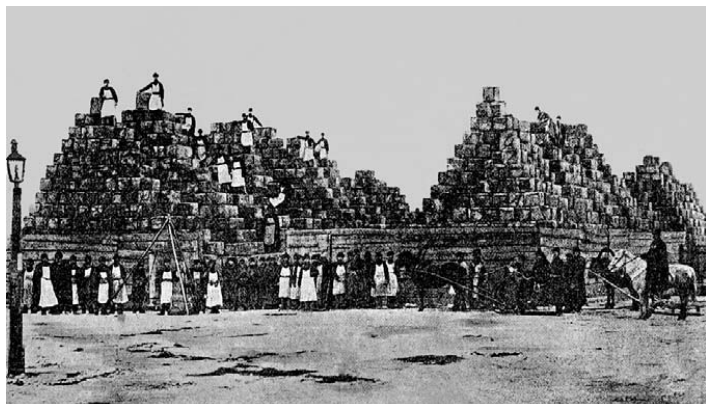


Рис. 5.3. Ярмарочный склад чаев «Преимника Алексея Губкина, А. Кузнецова и Ко» на Ирбитской ярмарке. Кон. XIX – нач. XX вв. Архив БРЭ (URL: bigenc.ru/domestic_history/text/2020446 (дата обращения: 13.01.2021))

«ИРБИТСКАЯ ЯРМАРКА, одна из крупнейших в России ярмарок, проходила в Ирбитской слободе (с 1775 г. Ирбит). Возникла в XVII в. Действовала ежегодно в течение первых 2–3 недель января, в XIX – нач. XX вв. – с 1 февр. по 1 марта ст. ст. В 1686 в Ирбитской слободе на средства казны был построен гостиный двор из 45 лавок и 52 “дранишных шалашей”, к 1705 было не менее 62 лавок, в 1730-х гг. – 91 внутренняя и 58 внешних лавок, в 1770-х гг. – св. 200.

² Нижегородская ярмарка // Википедия : свободная энциклопедия. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Нижегородская_ярмарка (дата обращения: 26.06.2021).

На И. я. собиралось до нескольких тысяч чел. Осн. массу торговцев составляло зап.-сибирское население, гл. обр. Верхотурского, Тюменского и Тобольского уездов. Съезжались также купцы из Поморья, Вел. Устюга, Соли-Вычегодской (Сольвычегодска), Лальска, Поволжья (из Нижнего Новгорода, Казани, Ярославля, Костромы, Симбирска, Астрахани и др.), Приуралья (Соли-Камской, Усоля), из Москвы. Постоянными участниками И. я. были торговцы, привозившие товары с Макарьевской ярмарки. На И. я. продавались ткани, кожи, овчины, меха, мед, воск, хмель, чай, а также металлоизделия, галантерея, бакалейные и “заморские” пищевые товары (пряности, рис). В 1699 на И. я. привезено товаров на сумму св. 13,5 тыс. руб., в 1705 – св. 41 тыс., в 1809 – св. 3,5 млн, в 1861 – св. 43,3 млн руб. С 1862 (за исключением 1873–74 и 1876–77) в ярмарочный период издавался “Ирбитский ярмарочный листок”. В XIX – нач. XX вв. И. я. сохраняла значение крупного межобластного торгового центра Зап. Сибири, по торговым оборотам (св. 90 млн руб. в год) была второй в Рос. империи после Нижегородской ярмарки. Действовала также в РСФСР, в период проведения новой экономической политики: в 1922–1929 состоялось 8 ярмарок»³ (рис. 5.4).



Рис. 5.4. Пассаж – главный павильон Ирбитской ярмарки (URL: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/3/35/Здание_пассажа_—_главного_павильона_ирбитской_ярмарки_11.JPG (дата обращения: 13.01.2021))

³ Козлова Н. В. Ирбитская ярмарка // Большая российская энциклопедия : сайт. URL: bigenc.ru/domestic_history/text/2020446 (дата обращения: 26.09.2021).

Царицынская ярмарка

Не менее знаменитой была Царицынская ярмарка. В Царицыне, его уезде и в станицах области войска Донского в конце XIX в. ярмарки проводились в определенное время и являлись одной из форм торговых отношений. Как правило, ярмарки были приурочены к церковным праздникам: ко дню Святой Троицы – «Троицкая» в станице Филоновская, которая длилась десять дней; празднику Покров Пресвятой Богородицы посвящалась тридцатидневная «Покровская ярмарка» в станице Урюпинская; на Крещение проводилась «Крещенская ярмарка» в станице Урюпинская; «Кресто-Воздвиженская» в честь Воздвижения Креста Господня – в станице Нижне-Чирской.

Кояндинская ярмарка

По мере освоения территории Азии русскими в XVIII веке степные области современного Казахстана стали играть транзитную роль в торговле между Западной Сибирью и государствами Центральной Азии, такими как Бухарский эмират, Кокандское ханство, Синьцзян, Китай и Монголия. Казахские торговые центры стали самостоятельными торгово-экономическими центрами торговли с Россией, а судоходное движение по Иртышу улучшало условия доставки товаров из Казахстана.

Одним из крупнейших перевалочных пунктов трансзиатской торговли стал Семипалатинск. Инициатором учреждения ярмарки в Семипалатинске в 1854 году выступило местное купеческое и мещанское общество.

Во второй половине XIX века крупные ярмарки образовывались на внутренних территориях степных областей в местах животноводческого производства. В начале XX века в Семипалатинске работали 28 ярмарок. Наиболее крупная из них – Кояндинская ярмарка (она же – Кундинская, Ботовская). «Торговля на Семипалатинских ярмарках имела крупнооптовый характер с высокой степенью реализации продукции, главным образом – скота»⁴.

⁴ Щеглова Т. К. Ярмарки Западной Сибири и Степных областей во второй половине XIX века : Из истории российско-азиатской торговли : монография. Барнаул, 2002. С. 121.

Верхнеудинская ярмарка

Верхнеудинская ярмарка — крупнейшая за Байкалом ярмарка. С 1786 года в Верхнеудинске проводилось две ярмарки в год: Январская и Крестовоздвиженская (в сентябре), позже осталась только зимняя. Начало ярмарки зависело от времени замерзания Байкала — перевозка товаров по льду была дешевле и быстрее; а окончание — с наступлением весенней распутицы. Город находился на пересечении важных торговых путей из Кяхты в Европейскую часть России и из Иркутска на Амур и Китай. В дальнейшем роль Верхнеудинской ярмарки снижалась. Торговые операции проводились в Иркутске, а Верхнеудинск использовался как складочное место товаров (рис. 5.5).



Рис. 5.5. Гостиный двор (URL: ru.m.wikipedia.org/wiki/Верхнеудинская_ярмарка#/media/Файл:3АГостиный_двор_со_стороны_улицы_ленина.jpg (дата обращения: 13.01.2021))

Верхнеудинская ярмарка играла основную роль в снабжении хлебом Читинской области и Нерчинского края. Торговые обороты значительно увеличились после присоединения Амурского края и развития золотопромышленности. Кроме того, торговали тканью, мясом, мануфактурой, рыбой, солью, кожами и шкурами, пушницей, чаем из Китая, свинцом на Алтайские заводы.

Первое деревянное здание Гостиного двора было построено в 1791 году. Возле Гостиного двора образуется Базарная площадь (с 1924 года площадь Революции), которая до сих пор остается центром Улан-Удэ. В 1804 году началось строительство каменных гости-

ных дворов по проекту иркутского губернского архитектора Антона Ивановича Лосева. Гостиный двор имеет статус памятника истории и архитектуры федерального значения.

Ростовские ярмарки

«Ярмарка в Ростове-на-Дону – регулярно проводимое мероприятие торгового характера в городе в XIX веке, которое традиционно организовывалось в одном и том же месте и собиралось большое количество купцов и приезжих гостей. В то время горожане неправильно произносили слово “ярмарка”, называя ее “ярмонкой”. В городе проводилось до 3 крупных ярмарок в год»⁵.

В 1850-х годах в Ростове-на-Дону активно велась торговля крупным и мелким рогатым скотом, мануфактурными и бакалейными товарами, которые привозили из Москвы, Таганрога, Харькова, Одессы. Привозилась крымская соль, рыба, мука, смола и разные металлы. Особый интерес жители Ростова-на-Дону питали к товарам, привозимым с Кавказа (шерсть, сало, хлеб, льняные семена). Популярность ярмарок объяснялась просто: селения в России находились на больших расстояниях друг от друга, поэтому приезжать на ярмарки и закупать товары было выгоднее.

Вознесенская ярмарка (июнь) считалась ярмаркой местного значения, потому что на ней торговали сельскохозяйственными товарами, скотом и лошадьми. А на Рождественско-Богородичную ярмарку съезжались со всей России, торговали шерстяными и шелковыми тканями, изделиями из металлов и кожи, фаянсом и фарфором. Третьей была Рождественская ярмарка, проводимая зимой и отличающаяся большими торговыми оборотами.

Традиционно ярмарки носили не только торговый, но и развлекательный характер. На них устраивались балаганные представления, гастролировали театральные труппы, работали карусели. Бублики и рыба были одним из постоянных и популярных ярмарочных товаров. На ярмарках были товары русских, азиатских и европейских рынков.

⁵ Портыченко В. И. Старый Ростов во времена Байкова // Ростов-на-Дону : жизнь течет рекой : официал. турист. портал города Ростова-на-Дону. URL: tourism.rostov-gorod.ru/article/detail.php?SECTION=15442&ID=217773 (дата обращения: 26.09.2021).

Постепенно ярмарки стали терять свою важность для города, становились менее интересными и востребованными. Среди главных факторов значится развитие железнодорожного и пароходного сообщения, распространение более доступных средств связи, также среди возможных причин – недостаток рекламы и неправильное хранение продукции.

Маргаритинская ярмарка

Маргаритинская ярмарка – крупнейшая международная ярмарка Поморья с XVI в. Открывалась в г. Архангельске 14 сентября (Новолетие, Семенов день) и длилась месяц. Торги в честь Святой Маргариты существовали еще в Холмогорах, до закладки и строительства Архангельска. А «в 1844 г. по инициативе архангелогородского военного губернатора А. И. де-Траверзе, вторую супругу которого звали Маргаритой, и с разрешения министра внутренних дел ярмарка получила официальный статус и название Маргаритинской в честь Святой Маргариты»⁶. В дореволюционное время главными предметами торгога на Маргаритинской ярмарке были зерно, мука (хлеб) и рыба. Многие товары продавались прямо с судов – поморских карбасов. Основными торговцами были местные поморы, покупатели приезжали из центральной России, а также из стран Северной Европы.

В 2001 г. ярмарка была возрождена. В настоящее время проводится в конце сентября под эгидой правительства Архангельской области, ООО «Поморская ярмарка». Сейчас на ярмарке продается промышленная и сельскохозяйственная продукция, изделия народных ремесел. Имеется и культурная программа ярмарки, направленная на деятельность фольклорных коллективов Русского Севера.

«Вообще в России еще в конце 1720-х гг., по неполным данным, было 54 ярмарки в 27 крупных городах; в 1760-х гг. насчитывалось 278 городских центров, где активно функционировала ярмарочная, базарная и лавочная торговля, а в 1790 г. было уже 596 населенных пунктов с торгами. Обороты же ярмарочной торговли (по продаже) достигали 64 млн рублей. Все ярмарки различались временем про-

⁶ [Ярмарка Святой Маргариты] // Олонецкие губернские ведомости. 1844. 2 ноября (№ 44). С. 9.

ведения, товарами и своими объемами продаж. По торговым оборотам различались малые ярмарки, на которых стоимость привозимых и продаваемых товаров была на уровне до 10 тыс. рублей (таких было большинство); средние — от 11 до 100 тыс. и большие — свыше 100 тыс. рублей... Российская статистика сохранила подробную информацию о состоянии ярмарочного дела в стране к концу XIX в. В 1894 г. в России было проведено более 18 тыс. ярмарок с оборотом 1100 млн рублей... Важно, однако, учитывать, что ярмарки, помимо своей главной функции (места торговли), играли важную роль в обмене информацией, знаниями и опытом людей, приехавших из различных регионов страны, и эта функция доминировала как раз на крупнейших ярмарках. Очень часто выставки, особенно крупные, являлись одновременно ярмарками, и наоборот. Поэтому и оставили такой след в истории страны наиболее богатые ярмарки»⁷.

История ярмарок в России закончилась с революцией. Попытки возродить их предпринимались во времена НЭПа — в 1926 г. в РСФСР было плановое ведение хозяйства, в последние десятилетия советского периода проводились межрайонные и межреспубликанские выставки достижений народного хозяйства и ярмарки. Но кроме названия они имели мало общего с традиционными российскими, поскольку являлись по существу местом заключения сделок между государственными предприятиями, производящими товары, и государственными же торговыми организациями. Одновременно с ярмарками исчезла среда приобщения к народным обычаям, праздникам с играми, забавами, песнями. В результате был нанесен непоправимый урон национальным традициям.

В это время только начиналось формирование российского рынка выставочных услуг, возрождение ярмарочной торговли в России можно отметить с 1991 г. В 1993 г. Всероссийскому акционерному обществу «Нижегородская ярмарка» вручена высокая награда в Мадриде «Арка Европы Золотая Звезда», которая ранее вручалась лишь четырем компаниям планеты: из Японии, Германии, Мексики и Испании.

⁷ Захаренко Г. П. Выставка : техника и технология успеха. М., 2006. 232 с.

Руководители промышленных предприятий, разработчики и создатели новых машин и оборудования, изучая спрос на свои изделия, принимают стратегические решения по смене моделей выпускаемой продукции или существенной ее доработке. Часто на последующей выставке или ярмарке предлагается то, в чем выявлялась потребность на предыдущей. Многие производственники и фермеры едут на ярмарку не столько за продажей, сколько для оценки конъюнктуры и получения важной коммерческой информации о том, что завтра сажать, сеять, а также для расширения связей в деловых кругах и подбора потенциальных партнеров.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об исторических выставках-ярмарках на территории России.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Расскажите о Макарьевской ярмарке.
2. Расскажите о Нижегородской ярмарке.
3. Расскажите об Ирбитской ярмарке.
4. Расскажите о Царицынской ярмарке.
5. Расскажите о Кояндинской ярмарке.
6. Расскажите о Верхнеудинской ярмарке.
7. Расскажите о Ростовских ярмарках.
8. Расскажите о Маргаритинской ярмарке.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Мезенин, В. К. Парад всемирных выставок / В. К. Мезенин. — Москва : Знание, 1990. — 159, [1] с. — ISBN 5-07-000690-8.

Дополнительная

2. Кабурнеева, Н. О. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 6. — С. 319–324.

3. Щеглова, Т. К. Ярмарки Западной Сибири и Степных областей во второй половине XIX века : Из истории российско-азиатской торговли : [монография] / Т. К. Щеглова. – Барнаул: Изд-во Барнаульского государственного педагогического университета, 2002. – 232, [2] с. – ISBN 5-88210-179-4.
4. Шпаков, В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. – Москва : АСТ [и др.], 2008. – 382, [1] с. – ISBN 978-5-17-050142-7.

Тема 5.2. Выставки в средние века: базары, становление института ярмарок, города – купеческие республики

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Шампанские ярмарки.
2. Ярмарка Брюгге.
3. Ярмарки Женева.
4. Лионские ярмарки.
5. Ярмарка Франкфурта-на-Майне.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об истории возникновения и развития выставок-ярмарок в Европе.

Методические материалы к занятию

Ярмарки – места периодических съездов торговцев и привоза товаров, главным образом для оптового торга, под настоящим названием известны в Западной Европе с X века. Потенциал развития был у тех ярмарок, которые удачно располагались с географической и экономической точек зрения – на пересечении торговых путей. К ним можно отнести ярмарки в Антверпене, Брюгге, Женеве, Лионе, Шампани, Франкфурте-на-Майне.



Рис. 5.6. Питер Балтен. «Средневековая ярмарка» (URL: upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/d/df/Peeter_Baltens_-_The_Grand_Kermesse_of_Saint_George.jpg (дата обращения: 13.01.2021))

Шампанские ярмарки

Шампанские ярмарки (фр. *Foires de Champagne*) — наиболее крупный торговый рынок в Европе в XII–XIV веках (рис. 5.7). Шампань соединяла Англию с Италией, Фландрию с Германией, граничила с промышленным фламандским районом с одной стороны, хлебродными и винодельными областями Германии — с другой. Через Шампань протекали такие крупные реки, как Сена и Маас, а до ее границ доходили Сонна на юге и Мозель на востоке. Шесть ярмарок в Шампани действовали в четырех городах, практически без перерыва в течение года. Начинала суконная ярмарка с коврами из Фландрии и Пикардии, бумажными тканями с юга и востока, шелками из Венеции и Ломбардии, индийским муслином, фламандским сукном. Далее открывалась ярмарка кожаных и меховых изделий. С начала до конца торговали весовыми товарами (коренья, благовония, краски, аптекарские товары, соль, шелк-сырец, лен, конопля и пр.), а также скотом и лошадьми. Столетняя война между Францией и Англией сделала путь на ярмарку небезопасным. В конце XIII в. значение ярмарок в Шампани падает.



Рис. 5.7. Шампанская ярмарка (XIII век) (URL: ru.wiki2th.com/wiki/Шампанские_ярмарки.html (дата обращения: 13.01.2021))

Ярмарка Брюгге

Итальянские и немецкие купцы стали искать новый торговый путь и место для организации международной ярмарки (рис. 5.6). Таким образом в XIV–XV вв. международное значение приобрела ярмарка во фламандском городе Брюгге, куда стекались купцы со всей Европы (рис. 5.8). Здесь встречались немцы, англичане, скандинавы, нормандцы, итальянцы, португальцы, испанцы. Брюгге стал местом встречи иностранных судов, что обеспечило его благосостояние. «В конце XIII в. в одной из грамот, составленных купцами, упоминается более тридцати стран, из которых прибывают в Брюгге товары. Своего расцвета Брюгге достиг в начале XIV в., когда регулярные рейсы связали Фландрию с Генуей и Венецией»⁸. Торговали французскими винами, английской шерстью, пряностями, цветным деревом, средиземноморскими предметами роскоши, хлебом, строительным лесом, копченой рыбой, мехами и металлами.

Смута в царствование Филиппа II в конце XV в. привела к упадку. На смену ярмаркам в Брюгге пришли ярмарки в Антверпене.

⁸ Пиренн А. Средневековые города Бельгии. СПб., 2001. С. 213–214.



Рис. 5.8. Рынки Брюгге (URL: bruges-la-mort.ru/belfry/markets (дата обращения: 13.01.2021))

Ярмарки Женевы

«В XIV – первой половине XV вв. широкую известность приобрела Женева со своими ярмарками, так же, как и Брюгге, частично заменившая ярмарки в Шампани. В этот период Женева становится важным торговым центром для стран Южной Европы – Италии, Франции, южной Германии»⁹. В Женеве сходились дороги на Лион, в долину Роны, на Базель и далее – в Южную Германию и Фландрию, по которым везли пшеницу из Ломбардии, французские и фламандские ткани, английское сукно, оружие, ювелирные изделия, посуду, лен. Из России привозили меха и мед. Ярмарки приурочивались к религиозным праздникам. Многие иностранцы приобретали гражданские права, и таким образом население постоянно обновлялось.

С началом Великих географических открытий и, соответственно, со смещением торговых путей женеvские ярмарки стали приходить в упадок. Свою роль сыграл разрыв католических стран с Женевой, которая в XVI веке становится крупнейшим центром протестантизма.

⁹ Кулишер И. М. История экономического быта Западной Европы. Челябинск, 2004. Т. 1. С. 297–298.

Лионские ярмарки

Лионские ярмарки существовали с 1420 г. и получили свой размах благодаря привилегиям, полученным от Людовика XI, проводившего политику, направленную на уничтожение женевских ярмарок. В XVI веке Лион стал центром международной торговли между Францией, Италией и Южной Германией. «Огромную роль в процветании Лиона сыграли итальянские банкиры, которым этот город приносил большие доходы. Через Лион они выкачивали деньги из Франции, так как занимали господствующее положение в Лионской торговле. Итальянцы обосновали в Лионе свою общину, объединившую около восьмидесяти семей. Во второй половине XVI века начался упадок Лиона»¹⁰.

Ярмарка Франкфурта-на-Майне

Первой немецкой международной ярмаркой стала ярмарка во Франкфурте-на-Майне. Свое международное торговое значение Франкфурт-на-Майне приобрел также благодаря своему географическому положению: пересечение торговых путей из Швейцарии, Голландии, Франции, Южной Германии, Гале и Эрфурта. С получением статуса города-республики в 1257 г. он стал управляться собственными бургомистрами, собственной полицией и городским советом. Получил право устраивать у себя сначала одну, а потом две ежегодные ярмарки и чеканить собственную монету. «В XVI—XVII вв. на ярмарках во Франкфурте торговый обмен совершали купцы из Кёльна, Нюрнберга, Аугсбурга, Ульма, Мюнхена, Женевы, Базеля, Страсбурга и Меца с генуэзцами и нидерландцами. На франкфуртскую ярмарку привозили английские и нидерландские шерстяные ткани, итальянские шелковые изделия, соль, сельдь и сыр из Нидерландов, отсюда же колониальные товары, медь из Венгрии, металлические изделия из Нюрнберга»¹¹.

«Средние века были периодом расцвета ярмарочной торговли. С наступлением нового времени крупные международные ярмарки теряют свое значение. Если ярмарки в Германии, Австрии и Скандинавских странах теряют значение к середине XIX века

¹⁰ Бродель Ф. Что такое Франция? М., 1997. Кн. 2. С. 256–257.

¹¹ Мельникова Л. А. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера. 2011. № 1. С. 78.

вследствие слабого развития обмена между деревней и городом, то в Англии и во Франции оседлая торговля и корабельники довольно рано вытеснили ярмарочную торговлю. Тем не менее одни ярмарки продолжали играть важную роль в торговле, правда, на региональном уровне, а другие – возрождались под видом выставок»¹².

У современных жителей Германии Средневековые одна из любимых эпох, что подтолкнуло начать проводить в Германии с 1980-х годов «средневековые ярмарки» – народные праздники со средневековой атмосферой (рис. 5.9, 5.10). В Германии организуются тысячи средневековых ярмарок, есть календарь ярмарок, посмотрев на него, всегда можно узнать, где будет проводиться следующая. В программе, как правило, театральные представления, музыка и танцы того времени, рыцарские турниры – как конные, так и пешие. Ярмарки проводят с разными «средневековыми товарами»: одеждой, едой, игрушками, оружием. Какой-либо реконструкторский клуб обычно организует весь антураж: разбивает лагерь, ходит в средневековой одежде и доспехах, играет глашатаев, шутов и прочих персонажей. В основном ярмарки проводятся в средневековых замках.



Рис. 5.9. «Средневековая ярмарка» рядом с крепостью Burg Katzenstein¹³

¹² Мельникова Л. А. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера. 2011. № 1. С. 78.

¹³ Назад в прошлое : средневековые ярмарки в современной Германии // Ярмарка Мастеров : сайт. URL: www.livemaster.ru/topic/2367745-nazad-v-proshloe-srednekovye-yarmarki-v-sovremennoj-germanii (дата обращения: 26.09.2021).



Рис. 5.10. Замок Burg Katzenstein (XI век)¹⁴

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об исторических выставках-ярмарках на территории Европы.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание (выдается индивидуально).

Вопросы для самоконтроля

1. Расскажите о Шампанских ярмарках.
2. Расскажите о ярмарке Брюгге.
3. Расскажите о ярмарках Женевы.
4. Расскажите о Лионских ярмарках.
5. Расскажите о ярмарке Франкфурта-на-Майне.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Мезенин, В. К. Парад всемирных выставок / В. К. Мезенин. — Москва : Знание, 1990. — 159, [1] с. — ISBN 5-07-000690-8.

¹⁴ URL: www.livemaster.ru/topic/2367745-nazad-v-proshloe-srednevekovye-yarmarki-v-sovremennoj-germanii (дата обращения: 26.09.2021).

Дополнительная

2. Кулишер, И. М. История экономического быта Западной Европы. В 2 томах. Том 1 / И. М. Кулишер. – Челябинск : Социум, 2004. – XXI, 1030 с. – ISBN 5-901901-28-2.
3. Мельникова, Л. А. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера. – 2011. – № 1. – С. 75–79.
4. Пиренн, А. Средневековые города Бельгии / А. Пиренн. – Санкт-Петербург : Евразия, 2001. – 511 с. – ISBN 5-8071-0093 X.
5. Шпаков, В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. – Москва : АСТ [и др.], 2008. – 382, [1] с. – ISBN 978-5-17-050142-7.

Тема 5.3. Выставочное дело в СССР

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Выставочное дело в СССР.
2. История ВДНХ.
3. Отечественная выставочная индустрия.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об истории становления и развития выставочного дела в СССР.

Методические материалы к занятию

Выставочное дело в СССР

Революционные события и последующие за ними годы изоляции и тотального политико-идеологического прессинга привели к особому самобытному развитию экспозиционного дела в России, отличающегося от международного развития. Музеи и выставки рассматривались как идеологические учреждения. Они подчинялись жесткому контролю в построении своих экспозиций и выставок как с точки зрения содержания, так и с художественной стороны. Плюс сюда надо добавить национализацию частной собственности с одной стороны, и очень скромные государственные дотации, а также жесточайшую экономию средств с другой, что сильно огра-

ничивало возможности художественного и технического устройства экспозиций.

Характерной чертой деятельности музеев становятся поиски новых форм экспозиционного показа (рис. 5.11, 5.12). Даже экспозиции искусства были активно идеологизированы, наглядно представляли искусство разных социальных классов. «В них были введены экономические и цифровые материалы, плакаты и диаграммы, актуальные современным запросам и представлениям времени о “живом историческом взаимодействии” двух культур ... Внимание уделялось экспериментальным поискам новой деятельности музеев. Эрмитаж внедрял музыкальное сопровождение экспозиций. Исторический музей пытался продемонстрировать производственный интерьер XVII–XVIII веков и конкретно мастерскую чеканщика по металлу, гончара и некоторых других профессий. Важнейшей темой экспозиционного показа становилось выявление классового антагонизма в социальном устройстве российского общества, а идеологический аспект был главенствующим и ведущим»¹⁵.



Рис. 5.11. Панно и коллажи экспозиции выставки «Пресса». Кельн. 1928. Худ. Эль Лисицкий (URL: famous.totalarch.com/node/22 (дата обращения: 13.01.2021))

¹⁵ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. М., 2018. 680 с.



Рис. 5.12. Г. И В. Стенберги. Афиша к гастролям Камерного театра. 1923 (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 51)

При создании экспозиции музея авторы отказались от четкой хронологии. Важно было достичь контраста между вещами, одни из которых занимали главное, а другие второстепенное место в организации пространства музея. Сочетания крупных предметов с мелкими, цветных с однотонными создавали контрасты, акцентировки, позволяющие оформить экспозицию, которая хорошо воспринималась и запоминалась. Залы были расположены в такой последовательности, что экскурсоводы, которые проводили экскурсии по музею, могли говорить «о различии национальных школ и одновременно показывать примеры взаимовлияния культур»¹⁶.

«В отечественном искусстве и архитектуре 1920-х конструктивизм объединил наиболее талантливую плеяду молодых архитекторов, художников, театральных деятелей, дизайнеров. Конструктивистские искания проявились в архитектуре братьев Л. и В. Весниных, М. Гинзбурга, И. Леонидова, А. Щусева, в дизайне – А. Родченко, В. Татлина, В. Степановой, в театре – Вс. Мейерхольда и А. Таирова, в поэзии и графике – В. Маяковского и В. Хлебникова и др. Неким центром начинаний конструктивизма, вокруг которого группиру-

¹⁶ Овсянникова Е. Б. Первый пролетарский музей // Панорама искусств. 1984. Вып. 7. С. 268–283.

ются многие художники и из недр которого вышли, пожалуй, самые блестящие и плодотворные идеи и проекты этого направления, становится ВХУТЕМАС (Высшие художественно-технические мастерские), где были сформулированы теоретические подходы, построенные на идее “конструирования” окружающей человека среды, которая, “активно направляет жизненные процессы”¹⁷.

Впервые архитекторы и художники были широко привлечены к созданию большого выставочного комплекса, самого масштабного проекта тех лет, — Всероссийской сельскохозяйственной и кустарно-промышленной выставки 1923 года в Москве (рис. 5.13, 5.14). Она ознаменовала заметный сдвиг в решении общих проектных проблем, и именно с ней современные исследователи связывают начало становления советского выставочного ансамбля. Выставка была устроена на берегу Москвы-реки, послужив в дальнейшем основой для организации Центрального парка культуры и отдыха.

В отличие от внешних современных форм организация внутреннего пространства павильонов ВСХВ-1923 строилась традиционными схемами: либо по музейному, либо по торговому прототипу.



Рис. 5.13. ВСХВ-1923. Иностранный отдел. Оформление входа. Арх. В.А. Шуко (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 53)

¹⁷ Панорама искусств. 1984. Вып. 7. С. 268–283.

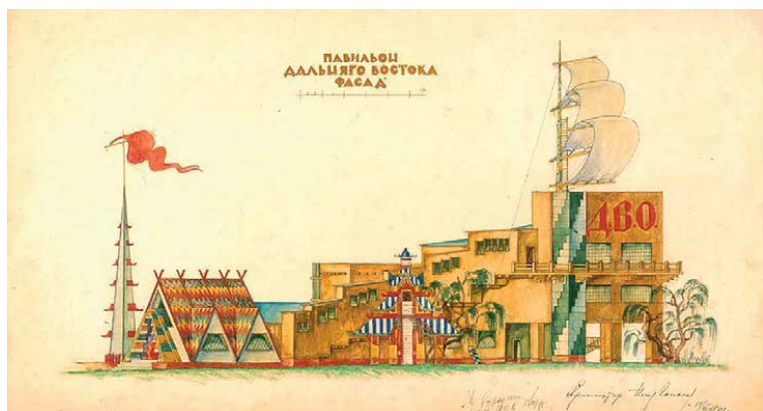


Рис. 5.14. ВСХВ-1923. Павильон Дальнего Востока. Арх. И.А. Голосов (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 55)

Среди других важных событий выставочной жизни этого периода — юбилейная художественная выставка «Художники РСФСР за 15 лет» 1933 года, на которой были представлены работы К. Малевича, П. Филонова и других отечественных художников начала столетия; художественная выставка «15 лет РККА», Всесоюзная художественная выставка «Индустрия социализма», эскизы залов и экспозиционной развески которой делал художник Я.Д. Ромас. Эти выставки обозначили переход от авангардных экспериментов и исканий к официальному представительскому и помпезному стилю социалистического реализма.

Стилистическое оформление экспозиций 1920 — начала 1930-х годов — это конструктивизм и футуризм. С включением в качестве декоративных элементов «символических композиций» (серпов, молотов, знамен, звезд), образцов всевозможной продукции (стеклянные колбы с зерном и т. д.); электрифицированных автоматических установок, объемных макетов (макетов нефтяных вышек, заводов, технических устройств). Все экспозиции тонули в чрезмерном потоке фотографий, текстов, документов, цитат, призывов, лозунгов и тезисов съездов, превращавших экспозицию в «иллюстрацию к этикеткам». Вербализация была тотальной (рис. 5.15).



Рис. 5.15. Музей транспорта. Отдел железнодорожного транспорта. Экспозиция. 1930-е гг. (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 85)

Большое значение приобретают характер и конструкции экспозиционного оборудования, которые становятся одним из главных формообразующих элементов экспозиции. В конструкции стендов включались архитектурные стилистические элементы: классицистические колонки по краям щитов, белые орнаментальные тяги, левкашненное обрамление и т. д. Например, трансформируемая конструкция из стоек и подвесных щитов Л. Лисицкого с выставки «Архитектура СССР» позволяла свободно варьировать положение щитов в пространстве зала. Она была сборной, компактной и легкой. Стилистика русского ампира сохранялась — щиты обтягивались светлым холстом, в их каркас были введены колонны с капителями и т. д.

Появляются и находят широкое применение различного рода конструкции скрытого плана (выдвижные щиты, рамки, емкости, турникеты), поворотные, выдвижные механические приспособления. Существовала жесткая специализация и дифференциация типов экспонирования предметов коллекций: ткани и листовой материал показывались одним образом, одежда, домашняя утварь, декоративно-прикладное искусство — другим.

«Стилизаторство в архитектурно-художественных решениях музейных экспозиций соответствовало направлению, получившему распространение в советской архитектуре со второй половины 1930-х годов, которое характеризуется излишней репрезентативностью и монументальной торжественностью. Оно основывалось на освоении “неоклассического” наследия в условиях советской эпохи, получившее затем наименование “излишеств”, а стиль этих лет

войдет в профессиональный словарь архитекторов и художников как сталинский ампир»¹⁸.

*История ВДНХ*¹⁹

Идея Выставки во многом носила символический характер. Для доказательства успеха колхозного строительства было решено создать изобилие на огороженной территории Останкинского парка. Во второй половине 1935 года началось строительство. Забытый и неприметный пустырь северо-восточной границы Москвы превратился в уникальный выставочный город, где на 136 га были представлены 52 не похожих друг на друга павильона и еще 200 различных строений. В июле 1938 года с выставки «Экспо-37» в Париже привезли скульптуру Веры Мухиной «Рабочий и колхозница». Скульптуру вместо оригинального 34-метрового павильона-постаменты, как в Париже, установили на 10-метровый куб, что существенно исказило общий архитектурный облик монумента.

1 августа 1939 года Всесоюзная сельскохозяйственная выставка была наконец торжественно открыта (рис. 5.16, 5.17). На церемонии присутствовали 10 тыс. человек, а в первые 85 дней работы ВСХВ увидели более 3,5 млн посетителей. Выставка стала привычным местом отдыха москвичей и туристов. Она продолжала работать практически без изменений вплоть до немецкого вторжения в СССР.



Рис. 5.16. ВСХВ. 1935–1939 гг. (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 218, 220)

¹⁸ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 93.

¹⁹ О ВДНХ // ВДНХ : сайт. URL: vdnh.ru/visitors/about/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.17. ВСХВ. 1958 г. Площадь Колхозов (URL: reality.rbc.ru/news/5d42a5f19a79476dab0be4cc (дата обращения: 13.01.2022))

С началом Великой Отечественной войны в 1941 году по распоряжению Совета народных комиссаров СССР Выставку закрыли. Уникальное собрание библиотеки ВСХВ, фотолабораторию и архив — эвакуировали в Челябинск. Павильоны законсервировали. На базе производственно-технических мастерских ВСХВ разместили цеха военно-ремонтного завода № 20. За один день на его конвейерах собирали до 60 мотоциклов для фронта.

После войны, в 1948 году Совет министров принял решение возродить ВСХВ. Открытие состоялось в 1954 году. К этому времени территория Выставки выросла до 207 га. Появилось несколько фонтанов: «Дружба народов», «Каменный цветок» и «Золотой колос». Построена пятикилометровая магистраль с троллейбусным движением. Большинство павильонов перестроили (рис. 5.18).

В 1963 году Совет министров принял постановление «О перестройке работы ВДНХ СССР». Выставка становилась круглогодичной. В это время изменился сам принцип показа, сельское хозяйство уступило место науке и промышленности. Именованные по географическому принципу павильоны изменили названия. С каждым годом экспозиции приобретали все более интересные и впечатляющие формы. Тысячи экспонатов заполняли новые павильоны.

Зарубежные выставки, проводившиеся на ВДНХ, привлекали огромное количество посетителей. И пусть это были в основном экспозиции социалистических стран, но и они представляли большой интерес для советских людей.



Рис. 5.18. ВСХВ. 1954 г. Павильон «Сибирь». Арх. Р.Р. Кликс. Экспозиция (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 229)

В 1988 году ВДНХ была переведена на хозрасчет, а затем и вовсе лишилась государственного финансирования. Предстояло выживать самостоятельно, искать новые источники финансовой поддержки.

Руководство приняло решение о сдаче павильонов и других полезных площадей в аренду. Получив в аренду павильоны с живыми экспозициями, некоторые арендаторы тут же освобождали от них полученную «полезную» площадь, превращая их в точки продажи.

Отечественная выставочная индустрия

В послевоенные годы после утраты значительных общеевропейских национальных ценностей, разрушений и безвозвратных потерь историко-культурного достояния выставки вновь получают широкое распространение, как бы стремясь восполнить и пропущенное время, и возможности. К этому времени (50-е – начало 60-х годов) относится большое количество публикаций, посвященных анализу выставок, их дизайну, принципам и приемам организации. Интересуют все выставки – международные, промышленные, торговые, универсальные, культурные. Много внимания уделяется экспозиционным системам оборудования, модульным сборно-разборным конструкциям промышленного изготовления, вопросам освещения,

самому широкому спектру экспозиционных технологий, в том числе и изучению вопросов восприятия экспозиции зрителем (рис. 5.19). Экспозиционное оборудование получает новые черты, главными из которых становятся универсальность, модульность, гибкость, обеспечивающие объемно-пространственную организацию, зонирование, организацию маршрутов. Динамическое оборудование — вращающиеся подставки-подиумы — отвечали общему характеру восприятия экспозиции, основанному на созерцательном и медитативном освоении увиденного. Но предполагалось, что собственно выставочное оборудование должно быть незаметно, отсюда широкое применение стекла, оргстекла, полированного металла в качестве несущего конструктивного элемента и минимум дерева (рис. 5.20).



Рис. 5.19. Универсальная выставочная система «шар-труба» (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 164)



Рис. 5.20. Экспозиции с системой *suma-system* (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 166)

Впервые СССР принимает участие во **Всемирной выставке в Париже в 1937 году**. Девиз выставки – «Искусство и техника в современной жизни». Успех советского павильона был обеспечен в том числе и высоким качеством целостной идеологической и художественной стратегии экспозиции, которая отличала его от многих других павильонов и экспонентов выставки (рис. 5.21). В разработке проекта оформления павильона приняли участие Н.М. Суетин, И.П. Буев, П.В. Вильямс, Б.В. Иорданский, В.О. Роскин, Г.Г. Клуцис, А.С. Левин, А.А. Лепорская, К.И. Рождественский, М.А. Чигарев, Б. и М. Эндер.



Рис. 5.21. Всемирная выставка. Париж, 1937. Павильон СССР. Открытка (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 199)

Павильон представлял собой сложное ступенчатое сооружение, нарастающее по высоте, площадью около 3000 кв. м. Он был облицован красным мрамором, а главный фасад отделан газганским мрамором, цвет которого варьировался от оранжевого и желтого внизу до дымчато-голубого наверху, приближаясь к цвету скульптуры из нержавеющей стали. Общая планировка павильона – это последовательно размещенные шесть залов на одной оси. Создание экспозиции павильона стало структурным образцом для многих последующих международных выставок, в которых принимал участие Советский Союз (рис. 5.22).



Рис. 5.22. Всемирная выставка. Париж, 1937. Павильон СССР. Экспозиция (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 204)

Последняя предвоенная **Всемирная выставка проходила в Нью-Йорке в 1939 году**. Девиз выставки — «Мир завтрашнего дня». В проектировании советского павильона принимали участие архитекторы Б.М. Иофан и К.С. Алабян, авторы архитектуры павильона, скульптор автор фигуры «Рабочий» В.А. Андреев и многие другие. Учитывая опыт Парижской выставки, к созданию ее художественного оформления были опять привлечены Николай Суетин в качестве главного художника и Константин Рождественский в качестве его первого помощника и заместителя (рис. 5.23, 5.24).



Рис. 5.23. Всемирная выставка. Нью-Йорк. 1939. Панорама (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 205)

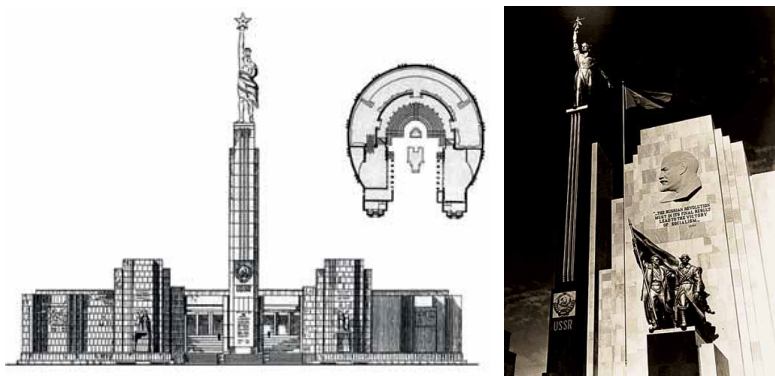


Рис. 5.24. Всемирная выставка. Нью-Йорк, 1939. Павильон СССР (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 209)

Советский павильон, как и на Парижской выставке, продолжил тему синтеза архитектуры и скульптуры, в котором павильон представлял собой пилоны высотой 23,7 м, облицованные красным порфиром и белым газганским мрамором. Пятидесятиметровый обелиск, установленный в центре амфитеатра, служил пьедесталом фигуры рабочего с высоко поднятой над головой рубиновой звездой. Площадь павильона СССР превосходила павильон в Париже по своим размерам в 2,5 раза. Он был оснащен современным оборудованием — эскалаторами, кондиционерами, лифтами. Центральный павильон дополняли еще два самостоятельных раздела — национальностей и Арктики. Перед павильоном Арктики экспонировался самолет, на котором был совершен легендарный перелет экипажа Валерия Чкалова в США через Северный полюс. Здание павильона выполнялось из разнообразных и дорогих натуральных материалов — базальта, мрамора, порфира, стали.

В конце 1950-х — начале 1960-х годов начинается активный процесс проектирования выставки не просто как показа определенного подбора экспонатов, а как самостоятельный проектный замысел со своей концепцией, сложным композиционным решением. «Режиссура выставки становится одним из самых интересных и самых действенных средств коммуникации. Важным становится само явление, научно-техническое достижение, произведение искусства,

его сопоставления, строй и ритм его восприятия, аранжировка зрительского видения... Экспозиция становилась из оформительской – концептуальной, из декорационной – дизайнерской»²⁰.

Всемирная выставка в Брюсселе 1958 года была первой послевоенной выставкой. Фоном ее были прочно установившиеся отношения холодной войны. Девиз выставки – «Человек и прогресс». Он был отражен в главном сооружении выставки и эмблеме – «Атомиуме», представляющим собой увеличенную в 165 миллионов раз молекулу железа и конструктивно состоящем из 9 огромных шаров, нанизанных на могучие соединительные трубы, с лифтами и лестницами внутри них. Этот павильон был посвящен международной экспозиции атомной энергии (рис. 5.25, 5.26).



Рис. 5.25. Всемирная выставка. Брюссель, 1958. Центральный павильон «Атомиум». Арх. Андре Ватеркейн (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 434)

Советская экспозиция сосредоточилась на научно аргументированном и в то же время популярном рассказе об исследованиях в области ядерных частиц, космических лучей, полупроводников. Наука стала основой, на которой базировались самые современные приемы и элементы показа: новые аудиовизуальные методы, радио, кинопроекции. Павильон СССР был сооружен по проекту архитекторов А. Абрамова, Б. Борецкого, В. Дубова, А. Полянского и др. Генеральный проект художественного оформления павильона раз-

²⁰ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 432–433.

работан коллективом: К. Рождественский, Б. Родионов, Н. Гришин, Б. Виленский, А. Левин, В. Макаревич, Г. Замский. Главным экспонатом павильона, представлявшего собой грандиозный стеклянный параллелепипед с торжественной колоннадой входа, был первый искусственный спутник Земли, запущенный за полгода до открытия выставки. Павильон называли «Парфеноном из стали и стекла» или же «кафедральным собором коммунизма»²¹ (рис. 5.27).



Рис. 5.26. Всемирная выставка. Брюссель, 1958. Павильон СССР. Экспозиция. Худ. К. Рождественский (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 439)



Рис. 5.27. Всемирная выставка. Брюссель, 1958. Павильон СССР. Худ. К. Рождественский (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 440, 443)

²¹ Шпаков В. Н. История всемирных выставок. М., 2008. С. 231.

Он представлял собой легкую прозрачную оболочку из стекла и металла. Это давало возможность создать нерасчлененное пространство огромного зала, единый экспозиционный комплекс, тяготевший не к прозрачным стенам, а к центру павильона, решая его композиционные стратегии – обозримости общего пространства, со сложной гармонизацией отдельных зон, учетом видовых точек, фрагментов наложения изображений и т. п. Стекланные стены и потолок павильона, то есть естественный свет, управление которым было невозможно, исключали традиционные формы театрально-декорационного искусства, диорамы со световыми эффектами и киноэкраны. Большое значение имело открытое пространство, открытые перспективы, лестница в ширину зала, которая придавала павильону еще большую монументальность и парадность. «На Брюссельской выставке был применен принцип “театрализованной иллюзии”. В павильоне “Уголь” посетитель входил в подлинную современную шахтную клеть. За ним автоматически закрывалась дверь и дрожащая и покачивающаяся клеть с нарастающей быстротой опускалась в глубокую шахту... Характерный шум ускоряющегося спуска клетки, ее покачивания, мелькающие через стекло в иллюминаторах пласты пород, бегущая стрелка, фиксирующая скорость, – все это создавало полную иллюзию глубокого спуска. Иллюзия была настолько полной, что посетители после осмотра шахты, выходявшие непосредственно на улицу, недоумевали и долго не могли понять, каким образом они оказались на уровне земли. Этот эффект достигался самыми простыми средствами, в частности, в иллюминаторах двигались и мелькали нарисованные на холсте пласты породы»²².

Национальная выставка СССР в Нью-Йорке 1959 года проходила под названием «Достижения Советского Союза в области науки, техники и культуры». Авторский коллектив: К. Рождественский и Б. Родионов, Н. Гришин, В. Дубанов, И. Леонидов, Е. Розенблум, В. Роскин, Б. Смирнов, П. Хомов, И. Языков и др.

Советская выставка проходила в Нью-Йорке в специальном выставочном здании «Колизей». Это было современное и функцио-

²² Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 444.

нальное здание с необходимыми для выставочной деятельности техническими средствами и универсальной планировочной системой, позволявшей проводить одновременно несколько выставок. Однако небольшая высота залов существенно изменила художественное решение советской экспозиции, отличавшееся ранее большой экспозиционной высотой (рис. 5.28).



Рис. 5.28. Национальная выставка СССР. Нью-Йорк, 1959.
Худ. К. Рождественский (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 450, 451)

«Глухие стены “Колизея” предопределили введение графических панно, фотографий, фотомонтажей и других крупных плоскостных и непрозрачных элементов, всего того, что нельзя было сделать в Брюсселе. Например, расположением фото на плоскостях, которые крепились к стене под разными углами, создавая пластику поверхности стены»²³. Стальное крыло стенда «Космос», скульптура «Рабочий» и портрет Ленина определяли композиционный центр и ось, удачно вписывались в пространство зала по высоте и заставляли входивших посетителей поднимать голову и охватывать взглядом весь зал целиком. На торцевой стене зала была выполнена грандиозная (250 кв. м) фотопанорама Москвы. Выставка специально проектировалась с массой эмоциональных эффектов и приемов, дополнялась документальными фильмами и звукозаписями. Это насыщало экспозиционное пространство и стратегию разнообразием.

²³ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 446.

Практически одновременно в Москве, в парке Сокольники, проводилась Американская выставка в оригинальном серебристом шарообразном павильоне архитектора Фуллера. В отличие от советского подхода, американская выставочная стратегия основывалась на традиционной американской прагматичности и утилитарности.

Национальная выставка в Париже в 1961 году. Брюссель, Нью-Йорк и Париж разделяли всего три года, однако это было уже совсем другое время, понимание выставочного ансамбля и опыт. При этом оставался в силе главный постулат выставочного искусства – новизна, уникальность и большая эмоциональная отдача (рис. 5.29). На выставке в Париже 1961 года ведущая тема космоса была представлена не традиционно на темном звездном небе, а развернута в лучах солнечного диска. «Композиция выставки строилась на контрастном сопоставлении небольшого заниженного и затемненного вводного авансала и огромного пронизанного светом пространства основного зала, которое было концептуально обыграно как сопоставление двух миров, двух периодов и ассоциативно несло идею “броска” от прошлого к современному и будущему, заложенную в концепции экспозиции»²⁴.

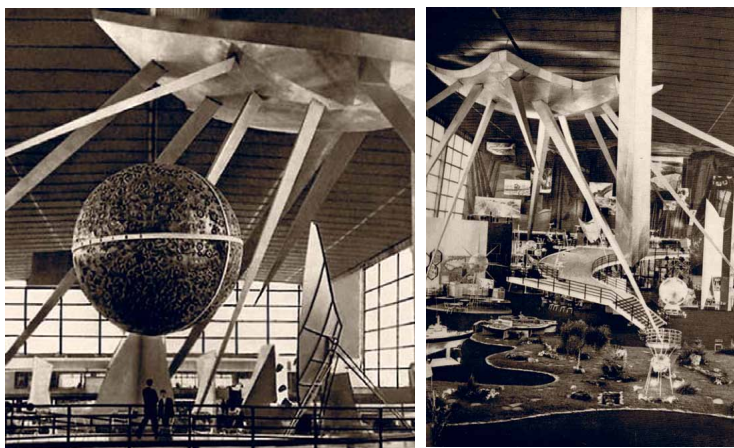


Рис. 5.29. Национальная выставка СССР. Париж. 1961. Экспозиция центрального зала (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры.

XX век : искусство экспозиционного ансамбля.

М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 446)

²⁴ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 449.

В низкой и затемненной части был расположен вводный зал с демонстрацией документальных фильмов, запись стихов, которые читал Владимир Маяковский, и запись речи Льва Толстого. Крупный киноэкран был вмонтирован в большое декоративное панно «Штурм Зимнего», отделял пространства между собой крупный витраж «Государственный флаг СССР».

Национальные выставки СССР в Лондоне проходили за тот период трижды. В 1961 году ее авторами были Р. Кликс, А. Миронов, В. Пейда, в 1968 году – В. Воронцов, Б. Родионов, в 1979 году – Р. Кликс, Ю. Шалаев, А. Чернов и др.

Выставка 1961 года проходила в Эрлс Корте – на то время самом большом выставочном зале Европы. Его уникальная и универсальная архитектура предназначалась для проведения самых разнообразных выставок, вплоть до демонстрации океанских яхт в открытом бассейне в центре зала и различных шоу. Пространство выставки имело практически неограниченные возможности монтажа экспонатов за счет специальной подвески к потолку помещения (рис. 5.30).



Рис. 5.30. Национальная выставка СССР Лондон, 1961.
Худ. Р. Кликс, А. Миронов (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 454, 453)

Первая выставка в 1961 году была еще преимущественно плоской. В центре выставки был сооружен высокий цилиндрический зал, посвященный теме космоса, излюбленной тематике советских выставок 60–70-х годов. Боковые зоны были отданы промышленности с одной стороны и культуре и искусству с другой. Высокий закрытый цилиндр зала «Космоса» был изнутри затянут искусно окрашенными тканями, на которых в технике батика была выполнена

Вселенная с горящими звездами, орбитами планет Солнечной системы и искусственными спутниками Земли. Генеральный план обладал новыми характеристиками пространственного построения. Вместо регулярного осевого решения используется сложная конфигурация на основе сценария, обыгрывающего особенности лондонского зала.

Выставка в Рио-де-Жанейро 1962 года должна была объединить парижскую и лондонскую выставки 1961 года. То есть нужно было адаптировать два различных экспозиционных решения к новому павильону с вантовой крышей, опускавшейся на 12 м в центре сооружения. Выставка отправлялась в Бразилию пароходом, сначала забрав экспонаты и оформление Лондонской выставки, а затем, при заходе в гавань Гавра, погрузив на пароход и французскую часть (рис. 5.31).

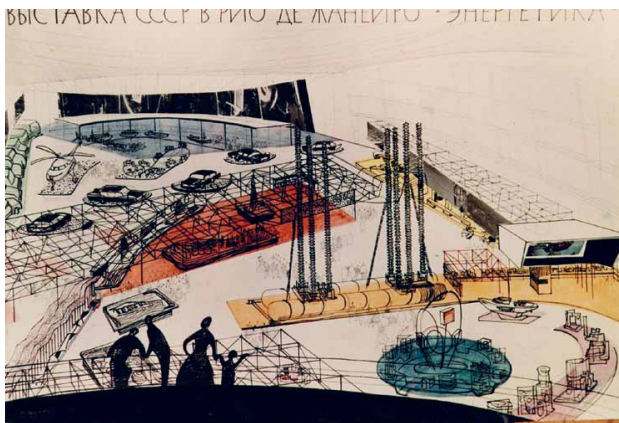


Рис. 5.31. Национальная выставка СССР. Рио-де-Жанейро, 1962. Эскизы. Р. Кликс, В. Пейда (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 455)

Всемирная выставка в Монреале в 1967 году проходила на территории острова Св. Елены. Ее снабдили прекрасно разработанной инфраструктурой транспортных магистралей – метро, монорельс, поезда, речные суда. Главная тема выставки – «Человек и его мир» по мотивам книги А. де Сент-Экзюпери «Планета людей» и развивала идеи: человек-исследователь, человек и производство, человек-кормилец, человек и его здоровье, человек-созидатель, человек и общество. Советский Союз принял участие в четырех из них (рис. 5.32).



Рис. 5.32. Всемирная выставка. Монреаль, 1967. Общий вид (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 457)

Советский павильон был самый большой на выставке (67×142 м), площадь его экспозиции составила 5500 кв. м. Он получил у канадцев прозвище «летающая крыша» (рис. 5.33). Павильон был разделен не на этажи, а на уровни, имевшие разные конфигурации, что создавало сложное, пластичное и многоярусное измерение павильона. Как и в Брюсселе, полностью прозрачный павильон Монреаля с одной стороны демонстрировал интригующее содержимое (особенно вечером и ночью), а с другой стороны не давал возможность фонового показа, особенно в случае с плоскостными экспонатами. При проектировании павильона был сделан крупный макет, который разбирался по уровням, давая возможность корректировать каждый раздел и убедительно обосновывать свои творческие и стратегические решения.

В монреальской выставке начали отходить от излишнего многообразия в пользу укрупнения экспозиционных тем. Первый этаж — тема овладения ресурсами морей и океанов, включала бассейн с осетрами и другими ценными породами рыб. Второй этаж — 50 автоматически действующих киноаппаратов демонстрируют освоение Дальнего Севера и пустыни Каракум, схема электрификации СССР и большой макет Красноярской ГЭС со светящимися огнями электростанции. Третий этаж посвящен авиации и космосу — шарообразный кинозал с космическим аттракционом (рис. 5.34).

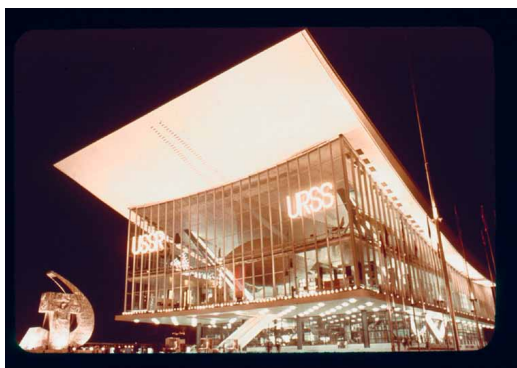


Рис. 5.33. Всемирная выставка. Монреаль, 1967. Павильон СССР. Арх. М. Посохин и др. (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 459)

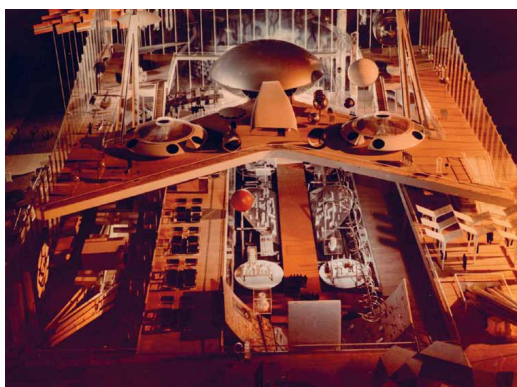


Рис. 5.34. Всемирная выставка. Монреаль, 1967. Павильон СССР. Разделы выставки. Главный художник Р. Кликс (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 460)

Всемирная выставка в Осаке в 1970 году – первая выставка, проводимая в Азии. Девиз выставки: «Прогресс и гармония для человечества», центральный павильон «Башня солнца» рассказывал об эволюции жизни на Земле. Кендзо Танге, крупнейший архитектор Японии, возглавивший в 60-е годы школу «метаболизма» (развития и изменения), отрицал классическую законченность композиции, отождествляя развитие современного градостроительства с эволю-

цией живых организмов в природе. «Генеральный план выставки, разработанный Танге, был подобен дереву (цветущей вишни), стволом которой являлась основная планировочная ось, проходящая через главный вход и центральную площадь и названная “зоной символов”, с системой ветвей – коммуникаций, транспортных магистралей и движущихся тротуаров, которая завершалась, как “цветами на ветках дерева”, павильонами, имевшими самые различные, остро индивидуальные архитектурные формы»²⁵. Архитектурные экспонаты должны были эмоционально раскрывать содержание выставки и смоделировать город будущего (рис. 5.35).

Большинство экспозиций национальных павильонов базировались на показе истории страны и конкретных проблем, решением которых эти страны были заняты в то время, а также на показе достопримечательностей и произведений национальной культуры. В контексте общего решения Танге говорил: «Как большой красочный цветок, павильон СССР включался в цветущее дерево выставки»²⁶. Он был построен в форме развернутого знамени, складчатая конструкция которого была облицована тонкими, окрашенными в красный цвет стальными листами при белом цвете кровли и стен (проект М.В. Посохина, В.А. Свирского, А.Н. Кондратьева) (рис. 5.36).



Рис. 5.35. Всемирная выставка. Осака, 1970. Общий вид (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 465)

²⁵ Шпаков В. Н. История всемирных выставок. М., 2008. С. 252.

²⁶ Шпаков В. Н. Россия на всемирных выставках 1851–2000. М., 2000. С. 136.



Рис. 5.36. Всемирная выставка Осака-1970. Павильон СССР. Экспозиция.
 Гл. худ. К. Рождественский (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля.
 М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 466, 468)

Экспозиция располагалась на трех уровнях павильона. Содержательная концепция выставки включала пять основных разделов: «100-летие со дня рождения Ленина», «Гармоническое развитие личности», «Культура и искусство», «Человек-созидатель», «Наука и техника на службе человека». Отдельный зал был посвящен Сибири, где непосредственно в экспозиции росли кедры, ели, березы, а вдоль стен огромные слайды демонстрировали живописные красоты края. В пользующейся популярностью «Малахитовой шкатулке» были размещены десятки руд, минералов, поделочных и полудрагоценных камней. Большое внимание привлекали к себе кино и телевидение, крупноформатные и стереоскопические экраны, киноустановки и слайд-экраны, которые демонстрировали документальные, художественные и специально созданные к выставке фильмы. По мере того как зритель поднимался по этажам, он привыкал к высотам и масштабам, связанным с образной характеристикой экспозиции. В завершение, пройдя через «северное

сияние», он вдруг неожиданно выходил на балкон третьего этажа и оказывался в центре огромного пространства — зала стометровой высоты, стены которого растворялись в мерцании лучей, пол исчезал (он был усеян светящимися микролампочками, что создавало иллюзию Млечного Пути). Посетитель чувствовал себя как бы летящим в космическом пространстве.

После завершения Всемирной универсальной выставки в Осаке были проведены серии специализированных всемирных выставок с тематическим освещением отдельных глобальных проблем человечества. Произошел переход от выставки как торгового и коммерческого мероприятия к выставке гуманитарно-информационной направленности, к трактовке социально-технических проблем. Характерной чертой таких выставок было то, что страны-участники не строили национального павильона, а использовали универсальные павильоны, предоставляемые страной-устроительницей. Прилагались большие усилия для привлечения на такие выставки Советского Союза, так как экспозиции страны пользовались неизменным успехом.

Одной из самых привлекательных выставочных экспозиций была советская экспозиция на **Всемирной выставке в Спокане в 1974 году** (США, штат Вашингтон). Девиз ЭКСПО-74 — «За обновленную окружающую среду завтрашнего дня» (рис. 5.37). Главным художником выставки в Спокане был Р.Р. Кликс, перед ним стояла задача создания сложного пространственно-эмоционального комплекса с большим социальным и научным содержанием. Генеральное решение выставки: Р. Кликс, А. Миронов; художественное оформление выставки: Р. Кликс, А. Миронов, Е. Дешалыт, Ю. Шалаев, Д. Лехтман, О. Ломако, А. Крынский, Э. Хрящев, П. Тарасов, Т. Ганс, С. Суаматовет и др.

Павильон был типовым — из унифицированных сборно-разборных конструкций, состоящий в плане из шестигранных секций, которые, подобно сотам, образуют общее пространство. Также павильон дооборудовали: сделали выгородки, перекрытия для второго этажа — как для экспозиции, так и для служебных помещений, соорудили бассейны с каскадами воды и фонтанами (рис. 5.38).

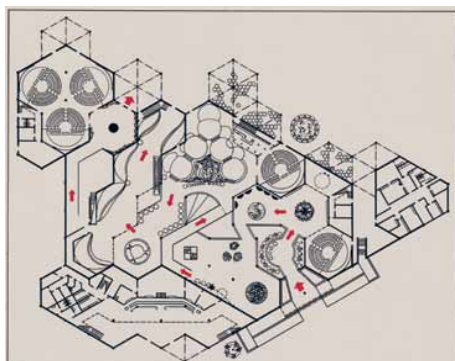


Рис. 5.37. Всемирная выставка. Спокан, 1974. Раздел СССР. План (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 471)



Рис. 5.38. Всемирная выставка. Спокан, 1974. Раздел СССР. Экспозиция (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 473)

Особое место в разделе охраны атмосферы занимал стенд «Лес». Как бы вырастая из зеленого коврового покрытия пола и стен, многократно повторяясь в зеркальных плоскостях, причудливые стволы деревьев приглашали к рассказу о «зеленой лаборатории Вселенной». В павильоне были установлены кряжистые стволы многолетних деревьев, которые были не настоящими, а выполнен-

ными из стеклоткани. Через прозрачные стволы деревьев демонстрировался с помощью цепочки мелькающих микроэлектrolамп осуществляющийся в них вечный круговорот вещества в природе, а в крупных листьях — биохимический процесс, происходящий в листе дерева. У подножия располагались живые организмы и животные, на ветках — птицы. Декоративный потолок с графическим рисунком лучей из алюминиевых лент и светящимися витражами галактик иллюстрировал космическое происхождение биосферы. Огромное количество рассыпанных под потолком мерцающих созвездий галактик было сделано из маленьких стальных шариков, навинчивающихся на тонкие изогнутые стержни, соединенные пучками (рис. 5.39).



Рис. 5.39. Всемирная выставка. Спокан, 1974. Раздел СССР. Экспозиция с диорамами (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 475)

В зал «Гидросфера» посетитель попадал, проходя под водопадом. Сам зал представлял водоем с перекинутым через него мостиком в виде палубы корабля, музыкальный фон воспроизводил шум морского прибоя и крики чаек, то есть эмоционально насыщал экспозицию впечатлениями и ассоциациями.

В зале «Земля, природа, люди» размещался комплекс из девяти десятиметровых диорам, представляющих природные богатства страны от Заполярья до субтропического Сочи. «Во всех диорамах найдена была выгодная точка зрения, многоплановые уходы перспектив, убедительная колористическая гамма. Они поражали достоверностью и виртуозным искусством исполнения известного мастера этого редкого вида искусства художника Е. Дешалыта, творчество которого осталось как уникальное явление своего времени»²⁷.

Следующей была **Всемирная выставка в Окинаве, Япония (1975–1976)**, посвященная проблемам моря – «Море и его будущее». Оригинальным был плавучий остров «Акваполис», ставший символом выставки, он представлял собой новое архитектурное образование – кластер – и стал главным уникальным экспонатом выставки. Три его этажа были превращены в выставочные залы, представляя широкий ряд аудиовизуальных средств воздействия на посетителя. В аквазал посетители попадали по эскалатору, который опускал их на дно моря, а «Морской лес», украшенный морской растительностью и муляжами раковин, знакомил с современными системами биологической очистки воды. На выставке в Окинаве было много приемов, синтезировавших научно-познавательные формы и аттракционы, с элементами театрализации со звуком, цветом и даже ощущениями – порывами холодного ветра в арктических районах.

Главным художником советского павильона был Юрий Шалаев, один из крупнейших отечественных выставочных экспозиционеров, на счету которого было создание семи всемирных выставок и более тридцати национальных, что само по себе является уникальным явлением в экспозиционной практике. Входя в павильон, посетитель оказывался на «палубе» корабля со всеми атрибутами – канатами-леерами, винтовыми трапами, каскадами воды, подсвеченными флуоресцентными лампами, создававшими ощущение присутствия моря. Удачным экспозиционным решением павильона были потолки, простиравшиеся над всем выставочным пространством, как паруса плывущего корабля, сделанные на основе вантовых структур, аудиовизуальные средства.

²⁷ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 474.

А в завершение XX века всемирные выставки прошли в Лондоне (Англия, 1979. Гл. худ. Р. Кликс), Цукубе (Япония, 1985. Гл. худ. О. Ломако) с темой «Дом и его окружение – наука и технология на службе человека»; в Ванкувере (Канада, 1986. Гл. худ. Ю. Шалаев), «Мир в движении – стремление человека к достижениям в области транспорта и связи»; в Брисбенде (Австралия, 1988. Гл. худ. А. и В. Конаревы) к 200-летию Австралии, с темой «Досуг человека в технологический век»; в Севилье (Испания, 1992) «Эпоха открытий» (рис. 5.40), выставка приурочена к 500-летию открытия Нового Света Христофором Колумбом (гл. худ. Ю. Шалаев); в Тэджене (Южная Корея, 1993. Худ. В. Лысухо), в стране «азиатского тигра», с девизом «Выбор нового пути развития». Всемирная выставка в Лиссабоне (Португалия, 1998) была организована в честь португальских мореплавателей под девизом «Океан. Наследие для будущего» и выполнена художником-маринистом А. Пономаревым. И наконец, Всемирная выставка 2000 года впервые прошла в Германии (Ганновер, 2000) (рис. 5.41). Центром и притягательным комплексом всего выставочного пространства стал информационный центр в виде пасхального яйца Фаберже, украшенный элементами башен Московского Кремля.



Рис. 5.40. Всемирная выставка. Севилья, 1992. Павильон России.
Худ. Ю. Шалаев (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры.
XX век : искусство экспозиционного ансамбля.
М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 481)



Рис. 5.41. Всемирная выставка. Ганновер, 2000. Павильон России.
Худ. Ю. Шалаев (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры.
XX век : искусство экспозиционного ансамбля.
М. : Прогресс-Традиция, 2018. С. 479)

«Время выдвинуло плеяду талантливых профессиональных архитекторов и художников, которые стали специалистами в области экспозиции. Причем специалистами и в выставочной, и в музейной экспозиции. Так, автор наиболее значительной по своей проектной культуре экспозиции, которую предъявил Советский Союз мировому сообществу на Международной выставке в Брюсселе 1958 года К.И. Рождественский был и создателем этапной в музейном проектировании юбилейной выставки А.С. Пушкина (Литературный музей, 1949). А свою профессиональную архитектурную деятельность крупнейший художник и теоретик музейного искусства Е.А. Розенблюм начинал с работы на Международной выставке в Нью-Йорке в 1959 году. Выставочными художниками являются давно и плодотворно работавшие и работающие в московских музеях А. Миронов (ГМИИ, ГИМ), О. Ломако (Мемориальный музей космонавтики в Москве), Г.Н. Синев (ГТГ, ГМИИ, ГИМ, настоящее время Музей А. Зверева), И. Пейда (ГИМ, музей-заповедник Коломенское) и др. Тем самым над крупными выставочными проектами и музеями работали одни и те же авторы, одни и те же художники и архитекторы,

что не могло не сказаться на общности подходов, единстве выразительных средств и приемов»²⁸.

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об истории становления и развития выставочного дела в СССР.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.

Вопросы для самоконтроля

1. Выставочное дело в СССР.
2. История ВДНХ.
3. Отечественная выставочная индустрия в советский период.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Мезенин, В. К. Парад всемирных выставок / В. К. Мезенин. — Москва : Знание, 1990. — 159, [1] с. — ISBN 5-07-000690-8.

Дополнительная

2. Борисова, Е. А. Русский модерн = Russia's art nouveau : [альбом] / Е. А. Борисова, Г. Ю. Стернин. — 2-е изд. — Москва : Галарт, 1994. — 359 с.
3. Емельянова, Э. Л. Расскажите детям о музеях и выставках Москвы : для занятий в детском саду и дома : наглядно-дидактический материал / Э. Л. Емельянова. — Москва : Мозаика-Синтез, 2012. — 12 ил. — ISBN 978-5-86775-696-3.
4. Овсянникова, Е. Б. Первый пролетарский музей // Панорама искусств. — 1984. — Вып. 7. — С. 268–283.
5. Шпаков, В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. — Москва : АСТ [и др.], 2008. — 382, [1] с. — ISBN 978-5-17-050142-7.

²⁸ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 4482.

Тема 5.4. Исторические образцы музеев

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. История создания музеев.
2. Античный период.
3. Азия.
4. Средние века.
5. Галереи и кабинеты в период Ренессанса.
6. Экспонирование в эпоху Просвещения.
7. Экспозиции XIX–XX вв.
8. Музейное дело в России XVIII–XX вв.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия об истории возникновения и развития музеев.

Методические материалы к занятию

История создания музеев

Сначала это понятие обозначало коллекцию предметов по искусству и науке, затем, с XVIII века, оно включает в себя также здание, где располагаются экспонаты, а с XIX века – научно-исследовательскую работу, проводимую в музеях, с середины XX века – педагогическую деятельность музеев. С развитием IT появились также виртуальные музеи.

Античный период

Античные «мусейоны», то есть места, посвященные музам – покровительницам искусств и наук, были своего рода концентрированной культурной средой того времени, где выступали философы и поэты, складывались художественные школы и направления, разрабатывались способы пения и декламации. Предметы искусства скапливались там лишь косвенно. В большинстве своем это были votivные предметы (посвященные богам), которые приносились божеству по обету, в честь одержанной победы, исцеления или ниспосланного свыше вдохновения. Для их размещения возводили специальные здания, называвшиеся «тезаурсы» – сокровищницы.

При раскопках в Олимпии был обнаружен целый ряд особых зданий, воздвигнутых разными городами Греции с целью хранения даров, приносимых богам Олимпа, каждое из этих зданий было своеобразным музеем. Святилище Аполлона в Дельфах (VI—II вв. до н. э.) насчитывало более десяти подобных сокровищниц-музеев (рис. 5.42). Первый Мусейон был основан в Александрии Птолемеем I (III в. до н. э.). В него входили жилые комнаты, столовые помещения, помещения для чтения, ботанический и зоологический сады, обсерватория и библиотека, медицинские и астрономические инструменты, чучела животных, статуи и бюсты, и др. наглядные пособия для обучения. Мусейон и большая часть Александрийской библиотеки были уничтожены пожаром в 270 году н. э.



Рис. 5.42. Сокровищница афинян в Дельфах. V в. до н. э.
(Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 37)

В Древнем Риме зачатки экспозиции можно выделить в римских храмовых и светских собраниях. Например, Цезарь подарил храмам шесть коллекций резных камней и велел построить на Капитолии специальное здание для публичной демонстрации своих коллекций. Агриппа предложил рассредоточить художественные коллекции из частных вилл по публичным местам: по дорогам к храмам, в театрах, базиликах, термах и общественных садах (рис. 5.43). Август реконструировал расположенный у основания Капитолия

в северо-восточной части Форума Храм Согласия, предполагая сделать этот храм главным императорским музеем Рима. В отличие от древних греков, для которых главное значение имели художественные, нравственные достоинства искусства, основанные на умозрительно философском, эстетическом восприятии мира, для римлян на первый план выступали его утилитарные, престижные функции. «Первой римской публичной галереей в 38 г. до н. э. стала галерея “Памятники Асиния Поллиона”, названная в честь своего создателя. А говорить о пинакотеках можно лишь косвенно, учитывая, что была официальная должность “попечителя пинакотек”»²⁹.



Рис. 5.43. Интерьер экседры с фресками и картинами на охристом фоне. Дом Веттиев. Помпеи (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 44)

Азия

С самого начала второго тысячелетия нашей эры в храмах Китая и Японии стали возникать собрания произведений местного прикладного искусства. Особенно изысканная коллекция – Сёсоин – со временем сложилась в храме в Нара.

Средние века

Основная задача средневекового искусства состояла в том, чтобы быть формой выражения религиозного сознания. В Средние века произведения искусства, ювелирные изделия, статуи, витражи, иконы, культовые предметы, прикладные элементы интерьера,

²⁹ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 41.

манускрипты представлялись для обозрения в монастырях и церквях. В случае художественной торговли демонстрация произведений искусства пространственно оформлялась по принципу демонстрации товара любого рода. С VII века предметы, захваченные в войнах в качестве трофеев, также стали экспонироваться. «Главным в этот период становится “собираательство” и демонстрация типичных для своего времени объектов “тезаврирования”, считавшихся полезными для пропаганды веры. В основном это предметы сокровищниц (большей частью из драгоценных металлов и камней), ценного оружия и знамен, связанных с воинскими доблестями, лицевых кодексов и священных книг, изделий из слоновой кости (рис. 5.44). Хранились различные минералы, памятные и экзотические реалии, заморские диковинки, например, ископаемые остатки, яйца страусов, крокодилов, представителей флоры и фауны, привозимые “крестonosцами из походов или купцами из торговых путешествий на Ближний Восток”. Особо ценились произведения декоративного искусства античности, повторить которые для средневековых европейских мастеров было невозможно»³⁰.



Рис. 5.44. Ризница Нотр-Дама. Париж (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 55)

Из церковных собраний знамениты коллекция аббатства Сен-Дени в Париже, собрания английского Вестминстера, собо-

³⁰ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 54.

ра в Вавельском замке в Кракове. Удивительно по художественной значимости архитектурное и художественное убранство собора Св. Павла на Мальте, являющегося богатейшей сокровищницей характерных церковных собраний.

Галереи и кабинеты

В ранний период Ренессанса Лоренцо де Медичи дал указания по созданию во Флоренции Сада Скульптур. В XVI веке было модно размещать в больших и длинных коридорах дворцов скульптуры и картины. В XVII веке при строительстве дворцов стали специально планировать помещения для коллекций картин, скульптур, книг и гравюр. С этого момента понятие «галерея» стало применяться также и в коммерческом смысле. К этому времени в княжеских особняках стали специально создавать помещения для произведений искусства. Эти помещения стали называть кабинетами (от фр. *cabinet* – соседняя комната). Сначала в конце XVI века кабинеты стали распространяться в Италии, а вскоре и по всей Европе (рис. 5.45).



Рис. 5.45. Кабинет Иоганна Септимуса (Johann Septimus). Середина XVII в. (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 73)

В Германии наряду с предметами искусства стали создавать коллекции необычных вещей – Wunderkammer. Галереи и кабинеты поначалу служили для личных развлечений, но к концу XVII –

началу XVIII века приняли общественный характер. Как правило, предметы располагались очень тесно, на подставках или крепились к стенам помещений. Общий характер показа был очень зрелищным и эффектным, с упором на демонстрацию богатства и могущества, редкостных и дорогих вещей. «Подобным традиционным характером обладала и кунсткамера Иоган Пауль Димрфель (sic!) в Регенсбурге, представлявшая богатое собрание произведений искусства, глобусов, китайского фарфора, картин, книг, предметов естественной природы — натуралий, и разнообразных уменьшенных в масштабе моделей армейского вооружения — пушек разного калибра, производством которых занимался хозяин этого собрания в своей профессиональной деятельности (рис. 5.46). Выставка тем самым представляла не только уникальное и богатое собрание, но и демонстрировала модели пушек, и была своего рода презентацией и рекламой его предпринимательской деятельности»³¹.



Рис. 5.46. Джозеф Арнольд. Художественная палата регенсбургской семьи крупных торговцев железом Димпфель. Фрагмент офорта. 1668 (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 61)

³¹ Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 64.

Именно в кунсткамерах и кабинетах постепенно сформировался первый, самостоятельный принцип экспонирования коллекций, связанный с систематизацией и аранжировкой экспозиций, определившийся дифференциацией, произошедшей в XVII веке, в становлении специфического научного мышления.

Экспонирование в эпоху Просвещения

В XVII – начале XVIII века происходит перераспределение акцентов архитектуры и коллекций с роли декоративного элемента интерьерного убранства до ведущего элемента ансамбля (рис. 5.47). Начинают строиться дворцы и залы, специально предназначенные для размещения все разрастающихся собраний. Коллекции активно воздействуют на характер интерьера, приобретая значение доминирующего элемента в ансамблевом решении.



Рис. 5.47. Музей Пио-Климентино. Ватикан, Зал Ротонды (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 140)

Одним из наиболее ярких примеров экспонирования музейных коллекций ансамблевого типа, характерного для музеев XVII–XVIII веков, можно считать залы Палаццо Питти (Флоренция, арх. Брунеллески) (рис. 5.48). Картины коллекций Медичи располагались в несколько рядов без наклона, сплошь закрывая все стены. Такое размещение подчиняло произведения искусства декоративному принципу показа. Основным критерием становился не хронологический или жанровый принцип, а «формат» и декоративные качества картин.



Рис. 5.48. Палаццо Питти (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 145)

В XVIII веке публичные музеи стали неотъемлемой частью общественной жизни многих стран Европы (рис. 5.49). В 1750 году в Париже картины в Люксембургском дворце были два дня в неделю разрешены для показа публике (в первую очередь для студентов и деятелей искусства). Позже они были переданы в коллекцию Лувра, где находятся экспонаты XVII века из личного собрания короля Франциска I.

Формой, которая могла реализовать контакт художник-зритель, становится художественная выставка как самостоятельное явление. Салоны Французской королевской академии живописи и скульптуры с наибольшей наглядностью проявляют сложившиеся в это время принципы и приемы экспонирования художественных произведений. Салоны начинают регулярно проводиться с 1699 г. в Лувре, сначала в Большой галерее, а с 1725 по 1848 гг. — в квадратном Салоне (Salon Carré), от которого и происходит название выставок. Общий вид выставки определялся программой, которую демонстрировала Академия. В период рококо декоратором Салонов был Ж.-Б. Шарден. Его метод состоял в следующем: малоформатные вещи рядом с большими многофигурными композициями соединялись в симметричную группу и образовывали свой микроансамбль в рамках общего порядка стены.



Рис. 5.49. Д. Тенирс. Галерея Леопольда Вильгельма
(Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство
экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 161)

Первым музеем нового типа был Британский музей в Лондоне (открыт в 1753 г.). Для его посещения нужно было сначала письменно зарегистрироваться. Во времена Французской революции и под ее влиянием Лувр (открыт в 1793 г.) стал первым большим публичным музеем. Главным принципом в организации экспозиции было полное подчинение экспонатов архитектуре помещений. В нем на-

ходит продолжение декоративно-утилитарное назначение коллекций. Несмотря на то что художественная коллекция уже понималась как материальная и эстетическая ценность, форма ее показа остается традиционной в рамках жесткой архитектурной регламентации.

Экспозиции XIX–XX веков

Идеи романтизма наиболее ярко проявились в начале XIX века. Из французских музеев наибольший интерес представляет Парижский музей Клюни, в Польше – музей в Пулавах.

К крупнейшим музейным проектам начала XIX века можно отнести концептуальную реконструкцию Версаля, трансформирующую королевскую резиденцию в музей, «посвященный славной истории Франции» (рис. 5.50). Для создания ряда новых, чисто музейных залов и галерей сносятся и разрушаются отдельные апартаменты дофинов и квартиры придворных. Сложностью в решении дворцового комплекса была необходимость органического сочетания функциональных исторических апартаментов высочайшего художественного значения и специально созданных музейных помещений, которые встраивались в систему дворца, практически не уступая ему по декоративному убранству и изысканному вкусу.



Рис. 5.50. Версаль. Галерея батальной живописи (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 304)

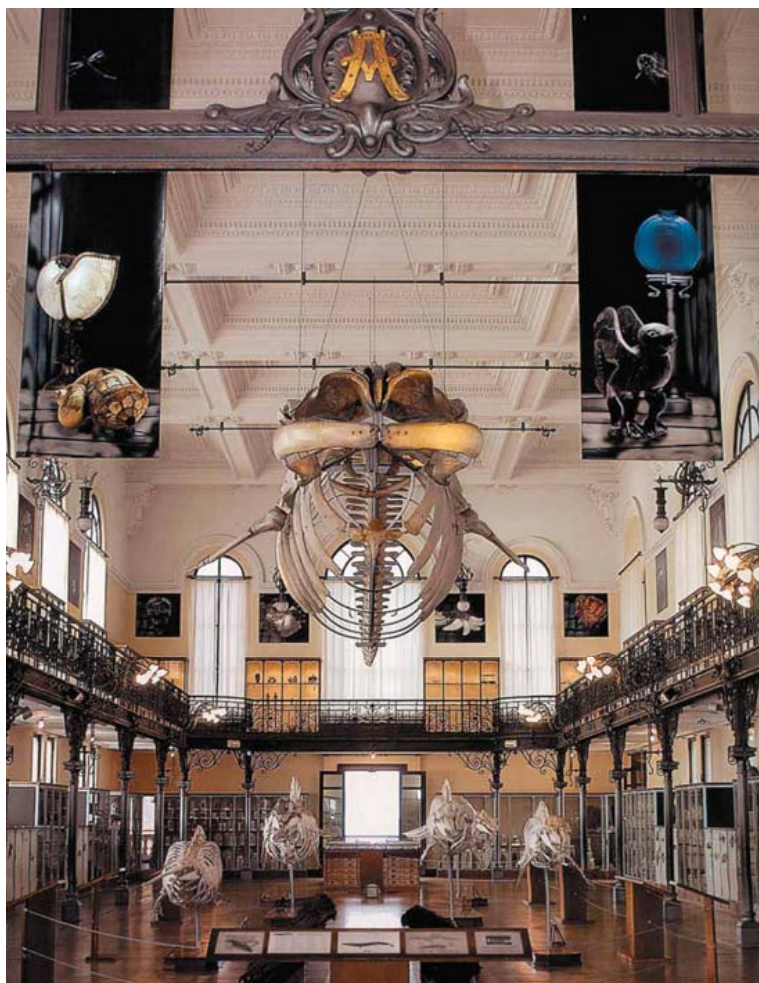


Рис. 5.51. Океанографический музей в Монако (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 379)

Вторая половина XIX века отмечена небывалым до той поры развитием естественных наук, философии, литературы, музыки, живописи и в целом взлетом общественной мысли. Научно-технические достижения изменили мир. Интенсивно развивались социальные и культурные связи. Произошла актуализация музея в качестве официального института просвещения, хранилища научных и худо-

жественных богатств нации. Литература становится в этот период ведущим видом искусства. Слово обеспечивало большую возможность «идеологизации» художественного содержания, чем чувственно воспринимаемый образ пластических искусств. Это время строительства крупнейших музеев мира. Они имели статус национальных собраний и создавались как масштабные национальные проекты (рис. 5.51, 5.52). В это время создаются такие музеи, как Новый музей в Берлине, Дрезденская картинная галерея, Национальная галерея в Берлине, Национальная галерея в Лондоне, Метрополитен-музей в Нью-Йорке, Австралийский музей в Сиднее, Музей Аттениум в Финляндии, Рейксмузеум в Амстердаме, Музей кайзера Фридриха в Берлине (Боден-музей), Музей естествознания в Вене и многие другие музеи, в том числе и в России.

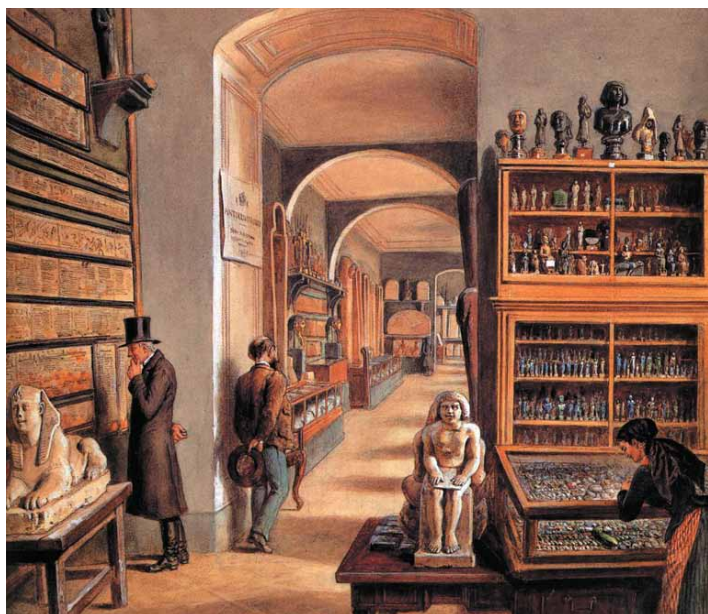


Рис. 5.52. Старая экспозиция Египетского отдела Венского музея (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 491)

В экспозициях XIX — начала XX века делалась попытка вывести отдельный предмет или явление как часть своего рода научного синтеза, который был передан в вербальной форме.

«Огромное влияние на формирование экспозиционной культуры и развитие искусства экспонирования оказали крупные промышленные и универсальные выставки. Выставочная практика развивалась значительно интенсивнее музейной, и, несмотря на значительную разницу между ними, нельзя не коснуться ее специфических принципов и приемов, востребованных затем музеем... Отличие выставки и музея кроется и в их сущностном происхождении. Если выставка сформировалась из торгова, ярмарки, городского гулянья, то музей — из храмовой сокровищницы, кабинета ученого, дворцового зала, уникальной и ценной коллекции. Однако формы их представления со временем синтезируются.

Другим немаловажным фактором является и то, что организация и проведение выставок, их устройство и решение архитектурных и экспозиционных проблем были со временем восприняты музейной сферой. И современное устройство больших крупномасштабных музейных выставочных проектов строится в своей основе на большом опыте, отработанных приемах и технологиях выставочной практики»³².

Вяения последнего стиля XIX века — модерна отчетливо проявились в концепциях, где с одной стороны «проводились идеи художественной индивидуальности, а с другой — искусство утопически рассматривалось как средство социального преобразования общества»³³. Именно с модерном связаны первые шаги к функционализму, принятие самооценности пространства, плоскости, конструктивной ясности и логики архитектурных схем, которые достаточно быстро находят свое место в интерьере, и, в частности, в интерьере музейного здания.

В начале XX века на первое место выдвинулись принципы конструктивизма и функционализма, стало доминировать стремление к простоте и ясности. Принципы гибкости и трансформации выставочно-экспозиционных пространств, разработанные крупнейшими архитекторами своего времени Ш.Э. Ле Корбюзье, Л. Мис ван дер Роэ, Ф. Райтом, легли в основу построения музейных экспозиций начала и середины века (рис. 5.53— 5.55).

³² Майстровская М. Т. Музей как объект культуры. С. 511—512.

³³ Борисова Е. А., Стернин Г. Ю. Русский модерн. М., 1994. 359 с.



Рис. 5.53. Западный китайский кабинет. Большой дворец в Петергофе (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 211)



Рис. 5.54. Картинный зал. Петергоф. Фрагмент шпалерной развески (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 217)

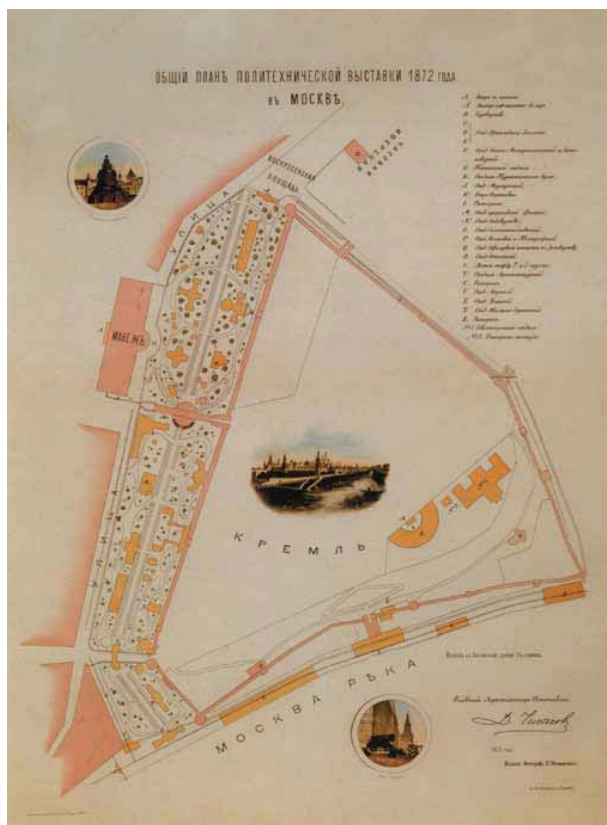


Рис. 5.55. Общий план Политехнической выставки в Москве 1872 г.
 (Майстровская М. Т. Музей как объект культуры : искусство
 экспозиционного ансамбля. М. : Прогресс-Традиция, 2016. С. 609)

Музейное дело в России

Периодизация музейных процессов в России, в основу которой положено представление о музее как некоей культурной форме, выработанной человечеством на определенном этапе развития:

- протомузейный период (до начала XVIII в.);
- возникновение музеев в России и адаптация новой культурной формы к российским условиям (XVIII в.);
- развитие музея и превращение его в национальную культурную форму, формирование музейного мира как особой сферы культурной жизни (XIX в.);

- музеи советской эпохи (1930–1980);
- музеи постсоветского времени (1990-е гг.).

Важнейшие события музейного дела в России:

- основание первого российского музея – Петербургской кунсткамеры, начало музейного дела в России (1714);
- основание Эрмитажа (1764);
- открытие в Иркутске первого провинциального музея в России (1782);
- закрепляется превращение Оружейной палаты в дворцовый музей (1806);
- первая публичная выставка мануфактурных изделий (1829);
- состоялась Лондонская Всемирная выставка (1851);
- основание Педагогического музея военно-учебных заведений в Петербурге – первого педагогического музея (1864);
- открытие Морского музея им. Петра великого в Петербурге (1867);
- учреждение Русского музея (1895);
- П.М. Третьяков передал свою галерею в дар городу Москве (1892);
- создание Государственного музейного фонда (1918);
- открытие Государственного музея А.С. Пушкина (1938);
- открытие Всесоюзной сельскохозяйственной выставки в Москве (1939);
- «Музейный бум» (1960–1980-е гг.);
- указ Президента «Об особо ценных объектах культурного наследия Российской Федерации» (1992);
- учрежден Союз российских музеев (2001).

«Современный музейный мир России – это, прежде всего, 2027 музеев системы Министерства культуры РФ, среди которых музеи федерального подчинения, местного и крупнейшие ведомственные музеи. В них сосредоточено около 60 миллионов единиц хранения, ежегодно их посещают около 70 миллионов человек. Обобщенными данными о том, сколько всего в России на сегодняшний день ведомственных, общественных, муниципальных, частных музеев, к сожалению, никто не располагает»³⁴.

³⁴ Сундиева А. А. Музейный мир России // Российская музейная энциклопедия. URL: www.museum.ru/rmc/musworld.asp (дата обращения: 28.09.2021).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия об истории возникновения и развития музеев.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание (выдается индивидуально).

Вопросы для самоконтроля

1. Расскажите об истории создания музеев.
2. Расскажите о музейной деятельности в Античный период.
3. Расскажите о музейной деятельности в Азии.
4. Расскажите о музейной деятельности в Средние века.
5. Галереи и кабинеты в период Ренессанса.
6. Экспонирование в эпоху Просвещения.
7. Экспозиции XIX–XX вв.
8. Музейное дело в России XVIII–XX вв.

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Щербина, А. В. Музейное проектирование : учеб.-метод. пособие / А. В. Щербина. – Тольятти : ТГУ, 2011. – 65 с.

Дополнительная

2. Волкова, Е. В. Концептуализация музейного дизайна: основные подходы // Общество. Среда. Развитие. – 2017. – № 4. – С. 82–88.
3. Кабурнеева, Н. О. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 6. – С. 319–324.
4. Майстровская, М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля / М. Т. Майстровская. – Москва : Прогресс-Традиция, 2016. – 678, [1] с. – ISBN 978-5-89826-447-5.
5. Майстровская, М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. – Москва, 1997. – С. 7–22.

6. Шляхтина, Л. М. Становление и развитие музееведческой мысли в трудах Ф. И. Шмита / Л. Н. Шляхтина, Е. Н. Мастеница // Сбор лиц : [сборник статей] / ред. кол.: М. Б. Пиотровский [и др.]. – Санкт-Петербург, 2006. – С. 32–40.
7. Шмит, Ф. И. Музейное дело : Вопросы экспозиции // Избранное. Искусство: Проблемы теории и истории. – Санкт-Петербург, 2012. – С. 631–786.

Тема 5.5. Современные крупные выставочные центры

Форма проведения занятия: проектная деятельность.

Учебные вопросы

1. Современные крупные выставочные центры. Россия.
2. Современные крупные выставочные центры. Европа.
3. Современные крупные выставочные центры. Азия.
4. Современные выставочные центры. Австралия.

Методические указания по проведению занятий

Для освоения темы необходимо изучить материал пособия о современных крупных выставочных центрах мира.

Методические материалы к занятию

Современные крупные выставочные центры. Россия

Первая всемирная промышленная выставка была устроена в Лондоне в 1851 году. Всемирные выставки второй половины XIX века становились грандиозными событиями и нередко приводили к основательной реконструкции города, где они проводились. К примеру, знаменитая Эйфелева башня была сооружена ко Всемирной выставке 1889 года и служила ей входной аркой. Сегодня выставки породили целую отрасль с многомиллиардными оборотами – выставочный бизнес. Стандарты группы ISO 25639 определяют различные стороны выставочной деятельности.

Выставочный бизнес в России

«Среди наиболее известных российских выставочных предприятий можно отметить “Экспоцентр”, Всероссийский выставочный центр, “Крокус Экспо”, “Екатеринбург-Экспо”, “Казань Экспо” и др.

В настоящее время его представляют около 600 компаний – организаторов выставок, а также предоставляющих иные выставочные услуги. Основную роль на рынке играют фирмы, имеющие собственные выставочные программы и активно продвигающие их на российском рынке. Эти фирмы составляют примерно половину от указанного числа.

В настоящее время в России действует 23 выставочных комплекса, общая площадь которых составляет около 370 тыс. кв. м. Причем более 80 % приходится на крупнейшие комплексы, расположенные в Москве, Санкт-Петербурге и Нижнем Новгороде, остальные 20 % на комплексы в других девяти регионах – Екатеринбург, Иркутск, Казань, Калининград, Новосибирск, Пермь, Самара, Уфа, Чебоксары»³⁵.

«Экспоцентр»

Центральный выставочный комплекс «Экспоцентр» – площадка для проведения выставок в Москве (рис. 5.56, 5.57). Распологается на Краснопресненской набережной, 14. Управляется компанией «Экспоцентр». Это всемирно известная российская выставочная компания, сохраняющая статус ведущего организатора крупнейших международных отраслевых выставок в России, СНГ и Восточной Европе, а также национальных экспозиций. ЦВК «Экспоцентр» является преемником Управления международных и иностранных выставок в СССР.

«Ежегодно в Центральном выставочном комплексе Экспоцентр проводится около 100 международных выставок, которые посещают 1,5 миллиона специалистов, проходит более 1000 конгрессов, симпозиумов, конференций. Общая выставочная площадь ЦВК “Экспоцентр” – 165 тыс. кв. м, в том числе закрытая – 105 тыс. кв. м и открытая – 60 тыс. кв. м. В настоящее время “Экспоцентр” располагает 9 выставочными павильонами с самым современ-

³⁵ Выставка // Википедия : Свободная энциклопедия. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Выставка (дата обращения: 28.09.2021).

ным инженерно-техническим оснащением, а также 39 удобными многофункциональными залами для проведения конгрессов, пресс-конференций, симпозиумов и семинаров»³⁶. Выставочный комплекс имеет три входа: северный, южный и западный.



Рис. 5.56. Территория комплекса «Экспоцентр» ([URL: ru.wikipedia.org/wiki/Экспоцентр](http://ru.wikipedia.org/wiki/Экспоцентр) (дата обращения: 01.03.2020))



Рис. 5.57. Павильон «Форум» Экспоцентра ([URL: ru.wikipedia.org/wiki/Экспоцентр](http://ru.wikipedia.org/wiki/Экспоцентр) (дата обращения: 01.03.2020))

³⁶ ЭКСПОЦЕНТР : Москва : сайт. URL: www.expocentr.ru/ (дата обращения: 28.09.2021).

Выставка достижений народного хозяйства

Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ) — выставочный комплекс в Останкинском районе Северо-Восточного административного округа города Москвы, второй по величине выставочный комплекс в городе. Исторические названия: Всесоюзная сельскохозяйственная выставка (ВСХВ, 1939—1959), Выставка достижений народного хозяйства СССР (ВДНХ СССР, 1959—1991), Всероссийский выставочный центр (ВВЦ, 1992—2014). Входит в 50 крупнейших выставочных центров мира. Ежегодно ВДНХ посещают 30 млн гостей. На территории Выставки расположено множество шедевров архитектуры, 49 объектов ВДНХ признаны памятниками культурного наследия, — монумент «Рабочий и колхозница» работы скульптора Веры Мухиной и архитектора Бориса Иофана, фонтаны «Дружба народов СССР» и «Каменный цветок», павильоны Украинской ССР, Узбекской ССР, «Космос» и др. (рис. 5.58).

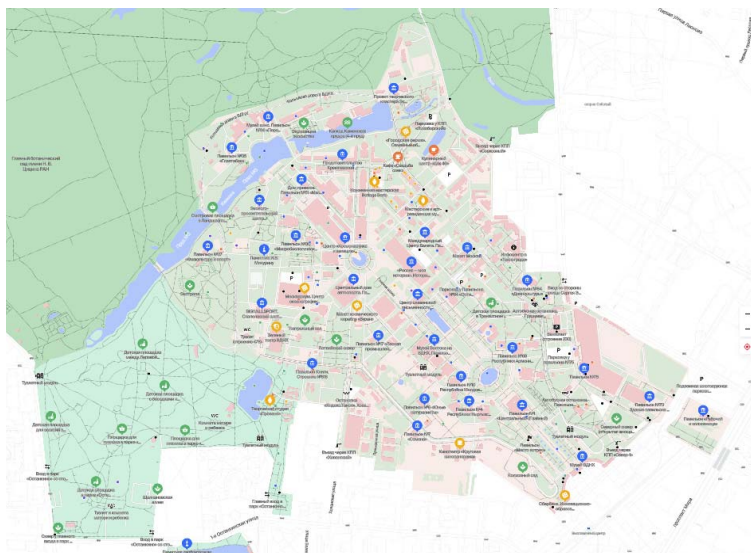


Рис. 5.58. Территория ВДНХ (URL: vdmh.ru/map/ (дата обращения: 13.01.2021))

Выставка достижений народного хозяйства представляет собой комплекс зданий, построенный с преимущественным использованием принципов симметрии. Большинство павильонов построено

в период с 1950 по 1954 год, уже при послевоенной реконструкции выставки. При этом часть сооружений сохранилась с выставки 1939 года, а часть построена уже после 1954 года. Осью выставки служат две параллельные аллеи – Главная и Центральная. На оси расположено две площади – Дружбы Народов и Промышленности.

Архитектурный облик большинства построек выдержан в соответствии со стилем, господствовавшим в Советском Союзе на момент их возведения. Здания, построенные к выставке 1939 года, решены, в большинстве своем, в стиле ар-деко, а построенные в 1951–1954 годах – в стиле сталинского ампира, при этом в республиканских павильонах часто применялись соответствующие республике этнические мотивы (рис. 5.59). Часть павильонов выставки построена уже в 1960–1980-е годы в стиле советского модернизма (рис. 5.60).



Рис. 5.59. ВСХВ. Павильон «Мороженое», 1955 г.
(URL: ru.wikipedia.org/wiki/Файл:Павильон_Мороженое_ВСХВ_1955.jpg (дата обращения: 13.01.2021))



Рис. 5.60. Главный павильон ВДНХ (URL: ru.wikipedia.org/wiki/Главный_павильон_ВДНХ (дата обращения: 13.01.2021))

«Концептуально ВДНХ разделена на семь зон:

1. Центральная аллея с выставочным пространством “Музейный город”.
2. Всесезонный тематический Парк аттракционов.

3. Парк знаний.
4. Ландшафтный парк.
5. Парк ремесел.
6. Зона ЭКСПО.
7. Парк «Останкино»». ³⁷

На ВДНХ пространство открыто круглосуточно, вход свободный, бесплатный Wi-Fi, прокат спортивного снаряжения, детские площадки, дворец бракосочетания, храм, комнаты матери и ребенка, медпункт, велодорожки.

«Крокус Экспо»

«Крокус Экспо» — одна из самых крупных и современных выставочных площадок мира, член Всемирной ассоциации выставочной индустрии UFI в категориях «Организатор выставок» и «Выставочный центр» (рис. 5.61). Открытие выставочного центра состоялось в 2004 году. С 2008 года «Крокус Экспо» является членом Международной ассоциации конгрессных центров (AIPC).



Рис. 5.61. Территория «Крокус Экспо» (URL: www.crocus-expo.ru/exhibitioncenter/schema.php (дата обращения: 13.01.2021))

«Крокус Экспо» — это многофункциональная бизнес-арена для проведения крупных международных и национальных выставок, конгрессных мероприятий и других масштабных и значимых событий. Выставочные площадки позволяют адаптировать помещения под проекты любого формата и уровня сложности.

³⁷ О ВДНХ // ВДНХ : сайт. URL: vdnh.ru/visitors/about/ (дата обращения: 28.09.2021).

Общая территория “Крокус Экспо” сегодня – это более 1 000 000 кв. м, на которых расположены три объединенные крытыми переходами павильона, выставочные и конференц-залы, закрытые и открытые бесплатные парковки, таможенный пост, оформляющий грузы прямо на территории “Крокус Сити”. Расположение в Павильоне 3 гостиницы «Аквариум Отель»*** на 225 номеров обеспечивает комфортное размещение гостей комплекса в непосредственной близости от выставочных площадок... Посетительская аудитория характеризуется максимально широким охватом – от узкоспециализированной профессиональной до массовой. Портфель проектов ежегодно пополняется, а уже существующие экспозиции не перестают развиваться, адаптируясь к современным тенденциям благодаря свежим идеям.

В “Крокус Экспо” ежегодно проходит более 350 мероприятий (выставки, ярмарки, конференции и симпозиумы, корпоративные праздники и спортивные соревнования), а количество посетителей превышает 10 000 000 человек в год»³⁸.

«Екатеринбург-Экспо»

«Екатеринбург-Экспо» – выставочный центр, расположенный в Екатеринбурге (рис. 5.62). Введен в эксплуатацию в июле 2011 года для проведения уральской международной промышленной выставки «Иннопром-2011».

«Это самый масштабный выставочный комплекс Урала. В состав выставочного центра входят 4 павильона общей площадью 50 тыс. кв. м и самый современный конгресс-центр России площадью 41,6 тыс. кв. м, который оснащен трансформируемым залом вместимостью от 1500 до 5000 зрителей и дополнительной выставочной зоной. Помимо этого имеется возможность проведения мероприятий на 60 тыс. кв. м открытых выставочных площадей. Общая площадь комплекса более 170 тыс. кв. м. Оснащение и инфраструктура комплекса позволяют проводить деловые, культурные, развлекательные и спортивные мероприятия любого масштаба (рис. 5.63). Уникальный объект современной архитектуры, расположенный на границе Европы и Азии... Комплекс обладает высокой транспорт-

³⁸ О выставочном центре // Крокус Экспо : Междунар. выст. центр : сайт. URL: www.crocus-expo.ru/exhibitioncenter/about.php (дата обращения: 28.09.2021).

ной доступностью... Различные форматы для питания гостей: ресторан, бар, кафе, банкетные зоны, услуги кейтеринга. Собственное световое и звуковое оборудование. Организация мероприятий с широким спектром услуг “под ключ”. Планировочные решения, предусматривающие условия жизнедеятельности маломобильных групп населения. Пресс-центр. Вертолетная площадка. VIP-лаундж»³⁹.



Рис. 5.62. Выставочный центр «Екатеринбург-Экспо» (URL: www.ekaterinburgexpo.ru/organizers/exhibitions (дата обращения: 01.03.2020))



Рис. 5.63. Территория «Екатеринбург-Экспо» (URL: www.ekaterinburgexpo.ru/ (дата обращения: 01.03.2020))

³⁹ Екатеринбург Экспо : междунар. выст. центр : сайт. URL: www.ekaterinburgexpo.ru (дата обращения: 28.09.2021).

«Ленэкспо»

«Ленэкспо» — один из крупнейших выставочно-конгрессных центров России, расположенный на берегу Финского залива в центре международных торговых путей. Уникальное преимущество комплекса — возможность организации водных экспозиций (рис. 5.64). Здесь проводится Петербургский международный экономический форум. Является членом Всемирной ассоциации выставочной индустрии (UFI), Международной ассоциации конгрессов и съездов (ICCA).



Рис. 5.64. Территория «Ленэкспо»
(URL: lenexpo.ru (дата обращения: 01.03.2020))

«Ленэкспо» сегодня — один из крупнейших выставочных комплексов в России. «Ленэкспо» располагает территорией в 15 гектаров, из них 6 гектаров составляет открытая площадь. Девять павильонов площадью 40 000 кв. м позволяют проводить мероприятия высочайшего уровня. «Ленэкспо» — идеальная площадка для установления деловых контактов между российскими и зарубежными компаниями, кратчайший путь для информирования о вашей деятельности, формирования круга покупателей и анализа конкурентоспособности рынка. Наша площадка рассчитана на мероприятия форматов b2b и b2c⁴⁰.

Культурно-выставочный центр «Сокольники»

Включает в себя 9 павильонов площадью 33 000 кв. м. Первые выставки в Сокольниках стали проводиться с 1959 г. В популярном городском парке появился золотистый купол оригинальной формы, близ него — другие выставочные павильоны (рис. 5.65). Первой

⁴⁰ Выставочный комплекс «Ленэкспо» // EXPOFORUM : сайт. URL: www.expoforum.ru/ru/exhibition-venues/lenexpo/ (дата обращения: 10.11.2021).

«Охотный ряд» и «Театральная». Общая площадь – около 12 тыс. кв. м, главный выставочный зал – 5600 кв. м, малый выставочный зал – 3400 кв. м. Имеются два экспозиционных зала, техническая оснащённость которых соответствует последним международным стандартам, конференц-зал, оборудованный беспроводной системой для синхронного перевода, просторное кафе на смотровой площадке третьего этажа⁴².

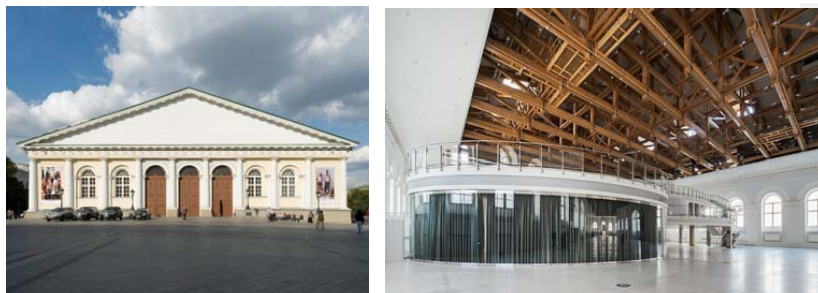


Рис. 5.66. Центральный выставочный зал «Манеж» (URL: moscowmanege.ru/ru/o-ploshhadke-centralnyj-manezh/ (дата обращения: 13.01.2021))

«Росстройэкспо»

Полное название – Российский научно-информационный выставочный центр по архитектуре и строительству «Росстройэкспо». Выставочный центр, открытый указом президента РФ, заработал в полную силу с 1992 г. С тех пор им было проведено большое количество разнообразных выставок строительной тематики. Здесь получили ежегодное развитие такие выставки, как «Стройматериалы», «Коттедж», «Строймаркет», «Ремонтно-строительные работы», а также другие выставки, пользующиеся большой популярностью у строителей, архитекторов, проектировщиков и вообще бизнеса. Выставочный центр находится в Москве на Фрунзенской набережной. Закрытая выставочная площадь – 23 000 кв. м, открытая – 4500 кв. м. «Один из базовых выставочных комплексов Москвы и постоянно действующий выставочный центр, в котором проводятся мероприятия, посвященные строительству, архитектуре и дизайну. Его цель – продвижение на отечественный строительный рынок новых прогрессивных технологий, строительных материалов и оборудования, предметов мебели и интерьера, информационный и марке-

⁴² Манеж : сайт. URL: moscowmanege.ru/ru (дата обращения: 28.09.2021).

тинговый обмен между основными игроками строительной отрасли, совместное проведение тематических строительных выставок»⁴³.

Современные крупные выставочные центры. Европа

Выставочный центр Ганновера (Deutsche Messe)

Выставочный центр открылся в 1947 г. в Ганновере, и уже через два года он стал символом новых экономических реформ в Германии (рис. 5.67). Сегодня выставочный комплекс Ганновера представляет собой крупнейший по площади экспозиционный центр мира общей площадью более 1 миллиона кв. м, из которых 466 100 кв. м принадлежит 26 крытым павильонам, 57 880 кв. м открытым площадям. Конгресс-центр (самый большой в Европе) имеет 35 залов, полностью оборудованных по последнему слову техники. Идеальная инфраструктура представлена автостоянкой на 50 000 машин, 48 ресторанами на 18 000 посадочных мест.

Deutsche Messe принимает 50 ярмарок и выставок ежегодно, в них участвуют свыше 22 тыс. фирм, 2,2 млн посетителей и 16 тыс. журналистов из более чем 100 стран мира. Среди самых крупных выставок необходимо отметить CeBit и ежегодную Ганноверскую ярмарку Hannover Messe⁴⁴.

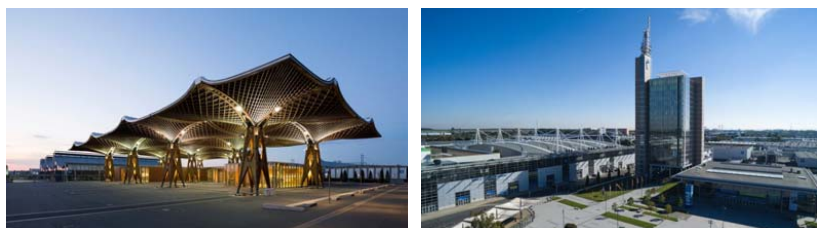


Рис. 5.67. Выставочный центр Ганновера (Deutsche Messe)
(URL: www.messe.de (дата обращения: 01.03.2020))

Франкфуртская ярмарка (Messe Frankfurt)

256-метровый небоскреб Messeturm — самый высокий выставочный комплекс в Европе (рис. 5.68). Имеет 9 павильонов, конгресс-центр, здание Forum и небоскреб Messeturm. Выставочная площадь здания составляет 38 тыс. кв. м. Общая площадь павильо-

⁴³ РОССТРОЙЭКСПО : все для строительства и дизайна : неофиц. сайт. URL: www.rosstroyexpo.ru (дата обращения: 28.09.2021).

⁴⁴ Deutsche Messe : сайт. URL: www.messe.de (дата обращения: 28.09.2021).

нов 290 тыс. кв. м. Наиболее яркие мероприятия – ежегодная ярмарка книг Buchmesse (самая первая состоялась в 1480 г.) и проводящийся раз в два года международный автосалон IAA.

Компания «Мессе Франкфурт» ежегодно проводит свыше 90 выставок во всем мире, из них около 50 за пределами Германии. В 2002 г. было организовано 96 выставок и ярмарок, во Франкфурте состоялось 187 конгрессов и мероприятий. У компании 53 представительства, отвечающих за деятельность ярмарки в 113 странах. Участники – 50 тыс. по всему миру, из них около 8 тыс. за пределами Германии. Посетители – 2,8 млн по всему миру, из них около 585 тыс. за пределами Германии⁴⁵.

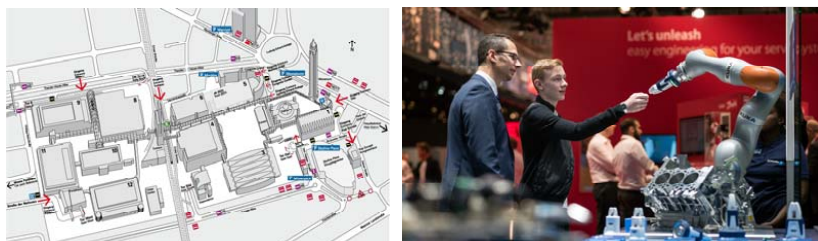


Рис. 5.68. Франкфуртская ярмарка (Messe Frankfurt)
(URL: www.messefrankfurt.com (дата обращения: 01.03.2020))

Мюнхенский выставочный комплекс (Messe München)

Один из крупнейших и современнейших выставочных комплексов мира (рис. 5.69). На территории находятся Новая Мюнхенская ярмарка, центр МОС и современный конгресс-центр вместимостью до 7 тыс. человек. Общая площадь 17 закрытых павильонов Новой Мюнхенской ярмарки составляет 180 тыс. кв. м; более 360 тыс. кв. м – открытых выставочных площадей. Открытая площадь представляет собой прямоугольные озелененные площадки различного размера, разделенные асфальтовыми дорожками, обеспечивающими максимальное удобство передвижения. В павильоны центра можно въезжать даже на грузовом транспорте, что делает их удобными для проведения крупных промышленных мероприятий. Все павильоны оснащены телефонной связью и высокоскоростными линиями доступа в Internet⁴⁶.

⁴⁵ Messe Frankfurt : сайт. www.messefrankfurt.com (дата обращения: 28.09.2021).

⁴⁶ Messe München : сайт. URL: messe-muenchen.de/de/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.69. Мюнхенский выставочный комплекс (Messe Muenchen)
(URL: messe-muenchen.de/en/ (дата обращения: 01.03.2020))

Компания «Кёльнmesse» (KölnMesse)

Общество «Кёльнmesse» располагает третьим по размерам (284 тыс. кв. м открытых площадей и 100 тыс. кв. м закрытых) выставочным комплексом в Германии и четвертым по размерам в мире (рис. 5.70). В выставочной программе «Кёльнmesse» большинство выставок являются крупнейшими и главными в мире. В течение года кёльнские выставки посещает более 2 миллионов человек. Ежегодно здесь проводятся десятки крупнейших событий, в том числе ведущие международные выставки и ярмарки. Сегодня почти 90 % мировой экспортной продукции представлены на Кёльнских специализированных выставках⁴⁷.



Рис. 5.70. Компания «Кёльнmesse» (KoelnMesse)
(URL: www.koelnmesse.de (дата обращения: 01.03.2020))

Выставочный комплекс города Эссен (Messe Essen)

Выставочный комплекс в г. Эссене имеет 18 выставочных залов, напрямую соединенных друг с другом. Общая площадь составляет 110 тыс. кв. м. Есть открытая площадь в 20 тыс. м. Все залы оборудованы с учетом последних технологий (рис. 5.71). Участникам и посетителям выставки предоставлена парковка на тысячу мест.

⁴⁷ Koelnmesse : сайт. URL: www.koelnmesse.de (дата обращения: 28.09.2021).

Созданный итальянским архитектором М. Беллини выставочный зал 3 является самым длинным залом без колонн в Европе (более 230 м). Его площадь составляет 17 тыс. кв. м. Уникальную атмосферу выставкам придает дневной свет. Благодаря структуре зал легко можно разделить для проведения разных выставок. Кроме того, есть прямой доступ к конференц-центру, залы которого могут вместить до тысячи человек. Новые выставочные залы западного крыла соединены с основным комплексом через зал особой конструкции Galeria, отлично приспособленный для проведения самого разного рода событий. Выставочный центр — одно из популярных мест Европы⁴⁸.



Рис. 5.71. Выставочный комплекс города Эссен (Messe Essen)
(URL: messe-essen.de (дата обращения: 01.03.2020))

Лейпцигская ярмарка (Leipziger Messe)

Современные здания Leipziger Messe — выставочные павильоны, рестораны, конгресс-центр, администрация — соединены стеклянными переходами, поэтому в комплексе одновременно могут проходить несколько выставок (рис. 5.72). Пять выставочных павильонов общей площадью 125 000 кв. м, открытая выставочная площадь — 1 000 000 кв. м. Кроме того, для участников и гостей выставок работает 5 ресторанов на 2000 мест и многочисленные бары, кафе и бистро. Центром комплекса Leipziger Messe является стеклянный павильон — уникальная конструкция из стекла и стали. Этот павильон-вестибюль шириной 80 м, длиной 243 м и высотой почти 30 м доминирует в ансамбле выставочных зданий и гармонично связывает их между собой. Издалека видно 85-метровой высоты здание ярмарочной башни, на которой укреплен символ Лейпцигской ярмарки — двойная буква М⁴⁹.

⁴⁸ Messe Essen : сайт. URL: messe-essen.de (дата обращения: 28.09.2021).

⁴⁹ Leipziger Messe : сайт. URL: www.leipziger-messe.de/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.72. Лейпцигская ярмарка (Leipziger Messe) (URL: www.leipziger-messe.de/ (дата обращения: 01.03.2020))

«Мессе Берлин» (Berlin Exhibition Grounds Messe Berlin)

Первая экспозиция берлинского Выставочного центра «Мессе Берлин» открылась в 1923 г. Сейчас это огромный выставочно-ярмарочный центр с отдельными площадками (рис. 5.73). «Мессе Берлин» располагает 160 000 кв. м крытой выставочной площади в 26 павильонах и 200 тыс. кв. м выставочной площади под открытым небом и входит в десятку самых популярных компаний по организации и проведению выставок и ярмарок в мире. Уже давно он играет ведущую роль в развитии международных экономических контактов Германии. Зарубежных посетителей центра за год бывает даже больше, чем немцев.

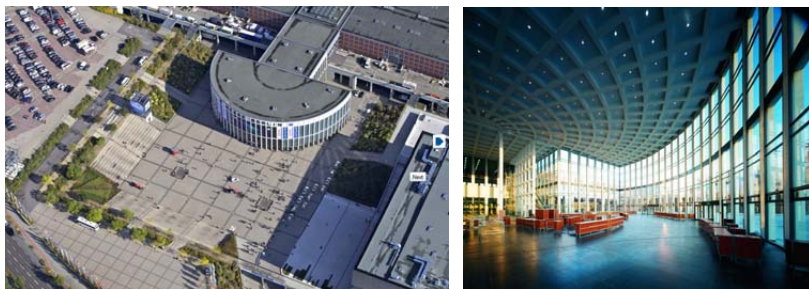


Рис. 5.73. Мессе Берлин (Berlin Exhibition Grounds Messe Berlin) (URL: www.messe-berlin.de/en/ (дата обращения: 01.03.2020))

Ключевыми мероприятиями «Мессе Берлин» являются ежегодная международная ярмарка «Зеленая неделя» (Grüne Woche), крупнейшая Международная выставка туризма ITB, ярмарка бытовой электроники Internationale Funkausstellung (Ifa), специализированная строительная выставка Bautec, выставка по транспортной

технике InnoTrans, а также Международная выставка воздушных и космических аппаратов ILA, проходящая каждый четный год. Ярмарочная территория под телебашней Функтурм соединена с ICC Berlin, крупнейшим центром конгрессов в Европе, предлагая тем самым возможность комбинации ярмарок и конгрессов. В конгресс-центре ICC Berlin проходят разнообразные международные мероприятия⁵⁰.

Выставочный комплекс Фьера дель Леванте (Fiera Del Levante)

Первая международная торговая выставка в Fiera del Levante (Италия, г. Бари) состоялась в 1930 г. на площади около 100 тыс. кв. м. С тех пор площадь выставочного комплекса в Бари увеличилась до 300 тыс. кв. м. Ежегодно здесь проводится около 20 выставок и ярмарок с участием 5000 итальянских и зарубежных экспонентов, число посетителей составляет 2 миллиона человек в год⁵¹ (рис. 5.74).



Рис. 5.74. Выставочный комплекс Фьера дель Леванте (Fiera Del Levante) (URL: <https://fieradellevente.it/> (дата обращения: 01.03.2020))

Выставочный центр им. Хуана Карлоса I (Parque Ferial Juan Carlos)

Выставочный комплекс Мадрида открыт в 1980 г. Имеет 12 павильонов общей площадью более 200 000 тыс. кв. м, размер каждого из них составляет от 5400 до 21 600 кв. м; 37 залов разного размера расположены по всей территории комплекса, выполнены в разнообразных стилях, есть площадь на открытом воздухе (рис. 5.75). В Parque Ferial Juan Carlos I доступны 5 видов площадей. Centro de Convenciones Norte (Северный конференц-центр) был открыт в октябре 2002 года. На первом этаже находятся шесть крупных помещений, которые могут быть соединены между собой и в таком

⁵⁰ Messe Berlin : сайт. URL: www.messe-berlin.de/en/ (дата обращения: 28.09.2021).

⁵¹ Nuova Fiera del Levante : сайт. URL: fieradellevente.it/ (дата обращения: 28.09.2021).

случае вместить более 2150 человек. Остальные 12 комнат, предназначенные для 70–100 человек, могут быть соединены попарно. На втором этаже представлено два зала, каждый площадью около 300 кв. м, с открытыми террасами. Южный конференц-центр представляет собой аудиторию на 600 человек и 16 комнат, вмещающих до 200 человек.



Рис. 5.75. Выставочный центр им. Хуана Карлоса I (Parque Ferial Juan Carlos) (URL: ruspain.net/maps/places/vystavki/vystavochnyi-kompleks-ifemaferia-de-madrid.html (дата обращения: 01.03.2020))

Paris-Nord Villepinte

Французский выставочный комплекс, расположенный близ Парижа, обладает 242 000 кв. м выставочной площади, 8 залами от 8800 до 47 000 кв. м. В больших аудиториях могут разместиться 1500, 630 и 180 человек. Комплекс позволяет проводить мероприятия любого масштаба, имеет свое туристическое бюро (рис. 5.76).



Рис. 5.76. Paris-Nord Villepinte (URL: www.paris-navette.com/es/villepinte (дата обращения: 13.01.2021))

Выставочный центр Парижа (Exhibition Centre Paris le Bourget)

Exhibition Centre Paris le Bourget – это выставочный центр Парижа, расположенный в аэропорту Ле Бурже (рис. 5.77). Exhibition Centre Paris le Bourget находится в 12 километрах от Парижа. Раз в два года здесь проходит один из крупнейших авиасалонов мира Ле Бурже. Самая первая выставка самолетов состоялась здесь в 1908 году. Exhibition Centre Paris le Bourget имеет общую площадь в 45 га. Пять залов для конференций занимают всего 80 000 кв. м. Особое внимание в этом выставочном центре уделено паркам и вообще открытым пространствам, они занимают здесь 26 га. Открытая площадка для выставки занимает 37 га (рис. 5.78). Выставочный центр располагает 12 000 парковочных мест. Для разгрузки особо пробочных дней здесь организованы отдельные входы и дополнительные конструкции дорог как внутри центра, так и снаружи. Все залы оснащены системой кондиционирования и современным оборудованием⁵².

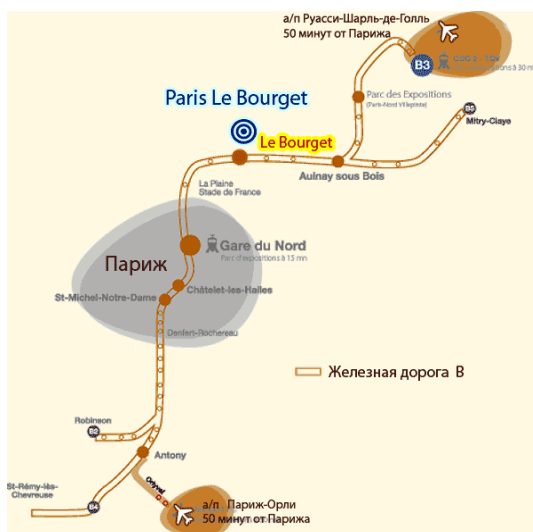


Рис. 5.77. Выставочный центр Парижа (Exhibition Centre Paris le Bourget).
Схема проезда (URL: www.siae.fr/ (дата обращения: 01.03.2020))

⁵² Salon International de l’Aéronautique et de l’Espace : Paris Le Bourget : сайт.
URL: www.siae.fr/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.78. Выставочный центр Парижа. Paris Air Show 2007 at Le Bour-get (URL: www.siae.fr/ (дата обращения: 01.03.2020))

Paris expo Porte de Versailles

Paris Expo Porte de Versailles – крупнейший из семи выставочных комплексов (открыт в 1923 г.), объединенных под одной маркой Paris Expo, общей площадью более 300 тыс. кв. м (228 221 кв. м закрытой и 24 000 кв. м открытой), является крупнейшим организатором выставок в Европе, принимая свыше 6 млн посетителей на более чем 900 событиях, выставках, конгрессах, торговых ярмарках ежегодно (рис. 5.79). Имея восемь выставочных залов общей площадью 220 тыс. кв. м, этот выставочный комплекс является ведущим выставочным комплексов во Франции и четвертым из крупнейших выставочных комплексов в Европе. Каждый год принимает гостей более чем на 200 выставках и конгрессах⁵³.



Рис. 5.79. Paris expo Porte de Versailles (URL: www.viparis.com/fr/site/paris-expo-porte-de-versailles (дата обращения: 13.01.2021))

⁵³ Paris Expo Porte de Versailles // VIPARIS : сайт. URL: viparis.com/fr/site/paris-expo-porte-de-versailles (дата обращения: 28.09.2021).

Центр выставок и конвенций Хельсинки (Helsinki Messukeskus)

Выставочный центр Хельсинки – самый большой выставочный центр и центр конгрессов Финляндии, который ежегодно посещает ежегодно более миллиона человек (рис. 5.80). Самыми крупными и популярными являются выставка мебели и дизайна Habitare, выставка катеров и яхт Vene, ежегодная туристическая выставка Matka. Общая площадь – 83 368 кв. м.



Рис. 5.80. Центр выставок и конвенций Хельсинки (Helsinki Messukeskus) (URL: messukeskus.com/ (дата обращения: 01.03.2020))

Технические выставки охватывают разные отрасли промышленности: FinnBuild, PulPaper, FinnTec и другие известны не только в Финляндии, но и в других странах. В программе организатора выставок Suomen Messut около 60 выставок для профессионалов и широкой публики. В выставочном центре 6 павильонов для выставок и 40 залов для совещаний. К услугам посетителей кафе и рестораны, банкоматы, детская игровая комната, конгресс-зал на 120 человек⁵⁴.

European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition with Conferences (EIBTM)

Выставка с конференциями поощрительных поездок и бизнес-командировок и встреч. Данное мероприятие относится к разряду специализированных деловых выставок MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibition) (рис. 5.81). EIBTM – одна из крупнейших в мире ин센тивных выставок, ежегодно собирающая под одной крышей ведущих представителей туриндустрии, профессионалов и байеров (профессиональных покупателей). Мероприятие отличается прекрасной организацией, насыщенный календарь

⁵⁴ Messukeskus : сайт. URL: messukeskus.com/ (дата обращения: 28.09.2021).

групповых и индивидуальных встреч позволяет максимально продуктивно провести работу на выставке. Организаторы огромное внимание уделяют работе с профессиональными покупателями, календарь их встреч с экспонентами расписан на все дни работы выставки. В целом мероприятие выделяется профессиональной направленностью и заметно отличается от деловых туристских выставок. EIBTM привлекает посетителей и участников из различных стран мира, тем самым предоставляя отличные возможности для развития международного бизнеса⁵⁵.



Рис. 5.81. European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition with Conferences (URL: www.ibtmworld.com/ (дата обращения: 01.03.2020))

International Confex

Одним из трендов мировой выставочной индустрии является проведение многоформатных мероприятий. Примером такого события может служить International Confex (рис. 5.82). Confex является ведущей выставкой Великобритании для профессионалов индустрии делового туризма и корпоративных мероприятий, демонстрирующей инновационный подход к проведению самого выставочного мероприятия. На ней встречаются представители выставочных центров, туроператоры и организаторы выставок Великобритании и всего мира. Благодаря специальным средствам организации и проведения выставочных мероприятий, удивительным сетевым возможностям и прекрасному образовательному содержанию International Confex является одним из основных мероприятий выставочного бизнеса Великобритании.

⁵⁵ IBTM WORLD : сайт. URL: www.ibtmworld.com/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.82. International Confex (URL: www.international-confex.com/ (дата обращения: 01.03.2020))

Выставка разделена на пять зон: британские конференции, зарубежные конференции, корпоративные события, сервисные услуги для конференций, презентации. Для посетителей проводятся бесплатные семинары, рабочие группы, презентации и образовательные программы, работает книжный магазин специализированной литературы, свободные точки доступа в интернет во всей зоне экспозиции⁵⁶.

Современные крупные выставочные центры. Азия

География азиатского региона, различия в политическом и экономическом развитии практически исключают такое понятие, как «азиатский» выставочный рынок. Но в целом азиатский рынок представляется очень перспективным. По мере развития выставочной индустрии в Азии начинается клонирование успешных европейских и американских мероприятий, чтобы довести их до байеров азиатского рынка. Так, например, немецкие выставочные компании проводят такие выставки-клоны в Сингапуре, Китае, Индии и Японии. В разных странах Азии выставочная индустрия находится на разных уровнях развития, наиболее привлекательные в этом отношении Китай, Индия и Япония. Другие азиатские страны, представляющие экономический интерес, такие как Таиланд, Малайзия, Южная Корея, Тайвань и Индонезия, – также располагают развитой национальной выставочной индустрией с программами специализированных выставок, спланированными исходя из задач национальной экономики этих стран.

⁵⁶ International Confex : сайт. URL: www.international-confex.com/ (дата обращения: 28.09.2021).

Сингапур

Важный выставочный центр с международным значением сейчас находится в Сингапуре. Благодаря своему центральному расположению он стал местом проведения многочисленных международных специализированных выставок.

Сингапур — высокоразвитая страна с рыночной экономикой и низким налогообложением, в которой важную роль играют транснациональные корпорации. Благоприятный инвестиционный климат, высококонкурентная среда, ведущие места в рейтингах экономической свободы, высокообразованное и дисциплинированное население.

В 2016 году в Сингапуре прошел первый форум Indian Ocean Conference, который разнообразил программу экономических конференция АСЕАН. А сингапурская делегация на следующем форуме в Коломбо была одной из самых многочисленных — более 120 представителей крупных компаний и корпораций.

Выставочный центр Singapore International Convention & Exhibition Centre (SUNTEC)

Suntec Singapore является ведущим в мире центром общения, конференций и выставок, расположенным в центральном деловом районе Сингапура (рис. 5.83). Универсальность с гибким настраиваемым пространством площадью 42 000 кв. м, бесплатный Wi-Fi, цифровые табло, отличный выбор кулинарных блюд и квалифицированная команда специалистов по обслуживанию делают данное выставочное пространство достаточно привлекательным. Отель Suntec Singapore удобно расположен в центральном деловом районе, всего в 20 минутах от международного аэропорта Чанги и в нескольких минутах от городских развлекательных и культурных достопримечательностей, прямой доступ к 5200 гостиничным номерам, 1000 торговых точек, 300 ресторанам, 6 музеям на берегу залива⁵⁷.

⁵⁷ Suntec Singapore : The Preferred Place To Meet : сайт. URL: www.suntecsingapore.com (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.83. Выставочный центр Singapore International Convention & Exhibition Centre (SUNTEC) (URL: www.suntecsingapore.com (дата обращения: 01.03.2020))

«Сингапур ЭКСПО» (Singapore Expo)

«Сингапур ЭКСПО» – это место для проведения мероприятий с общей площадью в 100 000 кв. м. «Сингапур ЭКСПО», проводя выставки, потребительские шоу, корпоративные встречи, конгрессы мирового уровня, престижные церемонии награждения, мега-концерты и праздничные банкеты, стал одним из организаторов самых крупных и зрелищных шоу (рис. 5.84). Ежегодно он принимает более 6 миллионов посетителей и 600 мероприятий. К услугам гостей десять выставочных и конференц-залов. Все залы спроектированы с высотой потолка от 8 до 16 метров, что позволяет экспонентам использовать все возможности для оформления стендов, демонстрации продукции или оформления сцены. Все 10 выставочных залов «Сингапура ЭКСПО» оснащены высокоскоростной и гибкой системой Wi-Fi с масштабируемой пропускной способностью⁵⁸.



Рис. 5.84. «Сингапур ЭКСПО» (Singapore Expo) (URL: www.singaporeexpo.com.sg/about-singapore-expo (дата обращения: 13.01.2021))

⁵⁸ Singapore EXPO : сайт. URL: singaporeexpo.com.sg (дата обращения: 28.09.2021).

Япония

В Японии существует крайне сложная программа выставок с центрами в Токио и Осаке, соответствующая высокому уровню японской экономики.

Токийский международный выставочный центр (Tokyo Big Sight)

Tokyo International Exhibition Center обладает возможностями для проведения мероприятий любого класса, является крупнейшим в стране конгресс- и выставочным центром (рис. 5.85). Наиболее отличительная особенность – уникальная архитектура, в частности конференц-башня из стекла и титана в форме четырех перевернутых пирамид, установленных на больших опорах. Вокруг башни разбросаны публичные художественные произведения, большинство из которых – работы международных художников, таких как Клас Олденбург, Косье Ван Брюгген, Майкл Крейг-Мартин и Ли У-Фан⁵⁹.

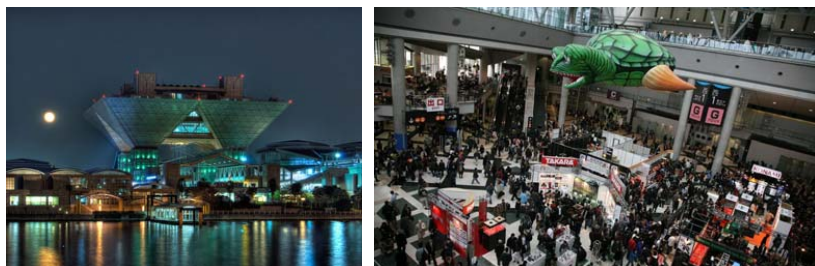


Рис. 5.85. Токийский международный выставочный центр (Tokyo Big Sight) (URL: www.bigsight.jp/english/ (дата обращения: 01.03.2020))

Pacifico Yokohama

Pacifico Yokohama, официально известный как Pacific Convention Plaza Yokohama, является одним из крупнейших конференц-комплексов в мире и одним из самых популярных мест проведения международных конференций в Японии (рис. 5.86). Pacifico Yokohama – это арена для коммуникаций благодаря космополитизму города Иокогама, который был первым портом, открытым для западных торговцев. Национальный конференц-зал Иокогама напоминает

⁵⁹ Tokyo Big Sight : сайт. URL: bigsight.jp (дата обращения: 28.09.2021).

морскую ракушку, с конференц-центром как светом, выставочным залом как волнами и отелем как парусом. На краю океанской стороны отеля находится Michibiki-no-zo (статуя навигации), которая молится за безопасность навигации⁶⁰.



Рис. 5.86. Pacific Convention Plaza Yokohama (URL: www.pacifico.co.jp/english (дата обращения: 01.03.2020))

Индия

В Индии среди выставочных центров нужно отметить старейший азиатский выставочный центр в Дели, а также в Бомбее, Хайдарабаде и Калькутте. Тем не менее, выставки в Индии остаются больше национальными, поскольку эта страна может испытывать трудности с выходом на международный выставочный рынок.

Hyderabad Information Technology and Engineering Consultancy City (HITEC City)

Выставочный и конференц-центр в быстроразвивающемся мегаполисе Индии – Хайдарабаде. Расположен в центре Индии, хорошо связан воздушным, железнодорожным и автомобильным транспортом (рис. 5.87). Инфраструктурные объекты в выставочном центре НИТЕХ соответствуют международным стандартам. Подходит для деловых встреч, полноценных выставок, конгрессов, международных выставок, культурных событий. 3498 кв. м – закрытая выставочная площадь, 32 813 кв. м – открытая выставочная площадь.

⁶⁰ PACIFICO Yokohama : сайт. URL: www.pacifico.co.jp/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.87. Hyderabad Information Technology and Engineering Consultancy City (HITEC City) (URL: en.wikipedia.org/wiki/HITEC_City (дата обращения: 01.03.2020))

Bombay Convention & Exhibition Centre (BCEC)

Bombay Convention & Exhibition Centre – самый крупный и стабильный частный конгрессно-выставочный центр в Индии. Площадка была открыта в 1991 году в деловой столице страны – Мумбаи. Центр удобно расположен рядом с шоссе Western Express Highway в Горегаоне, в 10 минутах езды от аэропорта, в пешей доступности от железнодорожных станций и 20 минутах езды от центра города. Вблизи находится множество гостиниц, развлекательных и торговых центров. Общая выставочная площадь – 45 000 кв. м.

India Expo Centre and Mart

India Expo Centre and Mart – это более 58 акров общей площади, торговый центр, конгрессно-выставочная площадка, зоны для семейного отдыха, бизнес-центр, рестораны, транспортная инфраструктура, парковка на 4000 мест, современные технологии и высококлассный сервис (рис. 5.88). Промышленная зона Большая Нойда расположена на пересечении Западного и Восточного выделенных грузовых коридоров, а также является воротами в Дели-Мумбаи Промышленный коридор (DMIC). Он расположен в столице Индии Нью-Дели и примыкает к Нойде, одному из крупнейших промышленных поселков в Азии. Интегрированный промышленный городок формируется как самый умный город Индии, самый современный и быстроразвивающийся центр городской застройки в столичном регионе. Имеются вертолетная площадка, птичий заповедник Большой Нойды, комплекс офисных зданий⁶¹.

⁶¹ India Expo Center & Mart : сайт. URL: indiaexpomart.com (дата обращения: 28.09.2021).

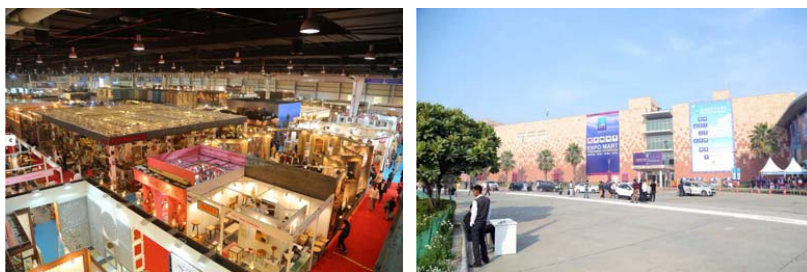


Рис. 5.88. India Expo Centre and Mart (URL: indiaexpomart.com
(дата обращения: 01.03.2020))

Китай

Выставочная индустрия в Китае прошла огромный путь и развивается очень динамично. По прогнозам через десять лет выставочная индустрия будет относиться к десяти самым мощным рыночным сегментам Китая. Первые выставки, которые можно было назвать торговыми, прошли в Китае в середине 1970-х. Первоначально, будучи под государственным контролем и управлением, специализированные выставки проводились в Пекине и, чуть позже, в Шанхае. Вскоре частные организаторы, развивавшие китайский рынок в сотрудничестве с властями и ассоциациями, обосновались в Гонконге. В конце 80-х и, в основном, в 90-е гг. произошел взрывной рост выставок. Организаторы международных выставок начали проводить в Китае новые собственные выставки.

Shanghai Mart

Огромный центр международной торговли, соединяет в единое целое демонстрационные залы, офисы торговых компаний и информационные ресурсы. Выставочный комплекс Shanghai Mart расположен в районе зоны технико-экономического развития Hongqiao Шанхая (рис. 5.89). Shanghai Mart включая в себя три главных здания: торговый центр (Shanghai Trade Mart), многоуровневый выставочный центр (Shanghai Mart Expo) и центральную башню – бизнес-центр (Shanghai Tower). Это один из крупных выставочных комплексов Китая, обладающий необходимой инфраструктурой для проведения мероприятий самого высокого уровня. Здесь ежегодно проводятся сотни международных и местных выставок, а также крупных конференций. Общая площадь – 37 тыс. кв. м.

Крупнейший в Азии торговый центр, содержит 2200 демонстрационных залов площадью более 280 тыс. кв м. Shanghai Mart является идеальным местом встречи для демонстрации продукции и ведения бизнеса. В комплексе сосредоточены офисы тысяч китайских поставщиков трех ключевых секторов текстильной промышленности: одежда, ткани и домашний текстиль, подарочный текстиль и домашнее декорирование. Shanghai Mart Tower – это 30-этажное современное офисное здание класса «5А» высотой 143,5 м и общей площадью 42 тыс. кв. м⁶².



Рис. 5.89. Shanghai Mart Expo (URL: www.shanghaimart.com/en/ (дата обращения: 01.03.2020))

Exhibition Center Intex Shanghai (ECIS)

Небольшой выставочный комплекс. В районе Intex Shanghai можно найти все, что нужно деловому человеку. Ближайший аэропорт – «Хунцяо» (рис. 5.90). Комплекс обладает высококачественной инфраструктурой для обслуживания выставочных, социальных и корпоративных мероприятий как национального, так и международного значения. Выставочный комплекс ECIS расположен

⁶² Shanghai World Mart : сайт. URL: www.shanghaimart.com (дата обращения: 28.09.2021).

в шанхайской экономической зоне Hongqiao. Выставочная площадь комплекса ECIS составляет 12 тыс. кв. м⁶⁴.



Рис. 5.90. Exhibition Center Intex Shanghai (ECIS) (URL: shanghai-intex.com/en (дата обращения: 01.03.2020))

China Incentive Business Travel & Meeting Exhibition (CIBTM)

Международная выставка организации и планирования поощрительных путешествий и отдыха по инсентивной программе, деловых встреч, бизнес-туров, конференций, выставок CIBTM способствует развитию делового туризма Китая, установлению бизнес-контактов и пропаганде возможностей страны на международном уровне (рис. 5.91). В рамках мероприятия организована обширная программа, включающая демонстрацию и презентации новых направлений и услуг в сфере MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibition), многочисленные сессии, семинары, консультации по актуальным вопросам отрасли⁶⁵.

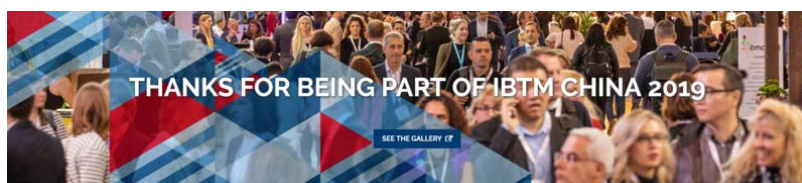


Рис. 5.91. China Incentive Business Travel & Meeting Exhibition (CIBTM) (URL: www.ibtmworld.com (дата обращения: 01.03.2020))

⁶⁴ INTEX : Shanghai Intex : сайт. URL: shanghai-intex.com (дата обращения: 28.09.2021).

⁶⁵ IBTM WORLD : сайт. URL: www.ibtmchina.com (дата обращения: 28.09.2021).

Shanghai New International Expo Center (SNIEC)

Выставочный центр открыт в 2001 г., выставочная площадь 150 тыс. кв. м, 13 залов. Объединяет в себе выставочные, конференц-залы, презентационные залы, деловой центр, почту, банки, рестораны, таможенные офисы, рекламные центры, транспортные фирмы (рис. 5.92). Комплекс SNIEC располагает отличной инфраструктурой, которая удовлетворяет самым строгим требованиям. Комплекс многофункционален и помимо выставок предназначен для проведения различных социальных и корпоративных событий. В 2010 г. здесь, например, проведена Выставка достижений всемирного хозяйства «ЭКСПО-2010».

Комплекс SNIEC расположен в деловом центре города Пудун (Pudong)⁶⁶.



Рис. 5.92. Shanghai New International Expo Center (SNIEC) (URL: www.sniec.net/about_aboutsniec.php (дата обращения: 13.01.2021) ; URL: www.sniec.net/album_photo.php?list_id=6 (дата обращения: 13.01.2021))

Турция

CNR EXPO Exhibition Center

Стамбульский центр имеет 35 тыс. кв. м закрытой выставочной площади и 120 тыс. кв. м открытой, у него на счету уже более 20 лет опыта, более 600 эффективных мероприятий, 65 выставок ежегодно (рис. 5.93). Имеет автостоянку на 7500 автомобилей. Доступность CNR EXPO – одно из ключевых преимуществ центра. Близость аэропорта (дорога занимает 1 минуту) делает CNR EXPO прекрасным местом для встречи профессионалов со всех континентов. CNR EXPO – самый большой выставочный центр Евразии⁶⁷.

⁶⁶ SNIEC : Shanghai New International Expo Center : сайт. URL: www.sniec.net (дата обращения: 28.09.2021).

⁶⁷ CNR EXPO : Istanbul EXPO Center : сайт. URL: cnrexpo.com/en/ (дата обращения: 28.09.2021).



Рис. 5.93. CNR EXPO Exhibition Center (URL: cnrexpo.com/galeri.aspx (дата обращения: 13.01.2021) ; URL: cnrexpo.com/en/fuaralani.aspx0 (дата обращения: 13.01.2021))

Современные выставочные центры. Австралия

Melbourne Exhibition & Convention Centre

Комплекс включает в себя 50 конференц-залов, способных вместить от 10 до 3500 человек. Выставочный центр протянулся на расстояние 450 м вдоль р. Яра, общая выставочная площадь – 30 тыс. кв. м. Конференц-центр способен вместить до 2500 человек при проведении пленарного заседания и 1800 человек на корпоративное мероприятие (рис. 5.94).



Рис. 5.94. Melbourne Exhibition & Convention Centre (URL: <https://mcec.com.au/experience-melbourne> (дата обращения: 01.03.2020))

Лауреат многих премий за развитую инфраструктуру, Melbourne Exhibition and Convention Centre располагается в самом центре Мельбурна. Достоинствами центра являются его высокотехнологичное оснащение, широкие возможности для проведения корпоративных мероприятий, квалифицированные сотрудники, которые специализируются как на организации встреч небольшого масштаба, так и на проведении крупномасштабных мероприятий⁶⁸.

Sydney Convention and Exhibition Centre Darling Harbour

Выставочный центр Сиднея Darling Harbour по праву считается лучшим местом для проведения выставок, конференций и особых мероприятий (рис. 5.95). Он расположен на берегу гавани Дарлинг и способен принять огромное число посетителей. В центре расположены аудитории, конференц-залы и помещения для корпоративных мероприятий, вместимость которых составляет от 200 до 2000 человек. Комплекс удобно расположен по отношению к центру города и его деловому району. Выставочный центр с пятью залами широко известен благодаря отличному сервису и вниманию к деталям, которое проявляется в профессионализме менеджеров, качестве обслуживания и самой современной технике. В Сиднейском выставочном комплексе ежегодно проводится более 600 выставок и корпоративных мероприятий, которые задействуют 30 конференц-залов и 27 200 кв. м выставочной площади. Главными событиями являются Международное Австралийское мотошоу, собирающее более 300 тыс. посетителей, и Международное Сиднейское яхт-шоу⁶⁹.



Рис. 5.95. Sydney Convention and Exhibition Centre Darling Harbour
(URL: commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=27012055
(дата обращения: 13.01.2021))

⁶⁸ Melbourne Convention Exhibition Centre : сайт. URL: mcec.com.au (дата обращения: 28.09.2021).

⁶⁹ ICC SYDNEY : сайт. URL: www.iccsydney.com.au (дата обращения: 28.09.2021).

Методические рекомендации по выполнению самостоятельной работы

1. Изучить материал пособия о современных крупных выставочных центрах в России и за рубежом.
2. Ответить на вопросы для самоконтроля.
3. Выполнить творческое задание.

Вопросы для самоконтроля

1. Современные крупные выставочные центры. Россия.
2. Современные крупные выставочные центры. Европа.
3. Современные крупные выставочные центры. Азия.
4. Современные выставочные центры. Австралия.

Творческое задание 4

Проект. Работа над итоговой разработкой и визуализацией экспозиционного пространства (интерьер: план, экспликация, сопровождающая документация, экстерьер по необходимости). Формирование презентации проекта в электронном виде (планшеты, презентация).

Рекомендуемая литература

Учебная

1. Генералова, Е. М. Композиционное моделирование : учеб.-метод. пособие / Е. М. Генералова, Н. А. Калинкина. – Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2016. – 117, [1] с. – URL: www.iprbookshop.ru/58824.html (дата обращения: 28.09.2021). – ISBN 978-5-9585-0646-0.
2. Соловьева, А. В. Основы дизайна архитектурной среды : учеб.-метод. пособие / А. В. Соловьева. – Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 88 с. – URL: www.iprbookshop.ru/72460.html (дата обращения: 28.09.2021). – ISBN 978-5-4486-0232-0.

Дополнительная

3. Кабурнеева, Н. О. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 6. – С. 319–324.
4. Шпаков, В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. – Москва : АСТ [и др.], 2008. – 382, [1] с. – ISBN 978-5-17-050142-7.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проектирование выставок-ярмарок и экспозиций в музеях — это не просто размещение информации в экспозиционном пространстве, это интеграция различных видов деятельности, сочетающая архитектурную работу с маркетингом, логистикой и специалистами в других областях. По сути дела экспозиционный дизайн — это синтез функциональных и эстетических характеристик пространственно-предметной экспозиционной среды. Результатом деятельности дизайнера экспозиционной среды становятся как формы представления прошлых достижений, так и продвижение новых идей в деятельности человека. В том или ином виде экспозиционный дизайн сопровождал человека с того самого времени, когда появилась первая торговая палатка. Он трансформировался по форме, у него менялась концепция вслед за развитием философской мысли. Он менялся вместе с развитием науки и техники, используя все последние достижения своего времени.

Это очень пластичный и разноликий вид дизайна. Работать в этой сфере всегда интересно, всегда есть возможность реализовать свой профессиональный потенциал. Глубокие теоретические знания и практические навыки в вопросах разработки дизайн-проектов выставочно-экспозиционных ансамблей могут обеспечить специалиста стабильной и перспективной работой, востребованной обществом.

Проблемы экспозиционной формы, к сожалению, не слишком широко освещены в учебной литературе и находятся на периферии искусствознания. Отчасти потому, что являются пограничными и специфичными, обусловленными содержательной и концептуальной частью.

Библиографический список

Основная литература

1. Алгазина, Н. В. Цветоведение и колористика. Учебное пособие в 2 частях. Часть 2. Гармония цвета / Н. В. Алгазина. — Омск : Омский государственный институт сервиса, 2015. — 187 с. — URL: www.iprbookshop.ru/32799.html (дата обращения: 28.09.2021). — ISBN 978-5-93252-353-7.
2. Бердышев, С. Н. Организация выставочной деятельности : учеб. пособие / С. Н. Бердышев. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2011. — 228 с. — ISBN 978-5-394-01347-8.
3. Василенко, С. В. Эффектная и эффективная презентация : практ. пособие / С. В. Василенко. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К°, 2011. — 134 с. — (Стратегия успешного бизнеса). — ISBN 978-5-394-01136-8.
4. Генералова, Е. М. Композиционное моделирование : учеб.-метод. пособие / Е. М. Генералова, Н. А. Калинкина. — Самара : Самарский государственный архитектурно-строительный университет, 2016. — 117, [1] с. — URL: www.iprbookshop.ru/58824.html (дата обращения: 28.09.2021). — ISBN 978-5-9585-0646-0.
5. Гойхман, О. Я. Организация и проведение мероприятий : учеб. пособие / О. Я. Гойхман. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 192, [1] с. — URL: znanium.com/catalog/product/1071381 (дата обращения: 24.09.2021). — ISBN 978-5-16-108338-3.
6. Ковешникова, Н. А. Дизайн : история и теория : учебник / Н. А. Ковешникова. — 5-е изд., стер. — Москва : ОМЕГА-Л, 2009. — 223 с. — ISBN 978-5-370-01250-1.
7. Мезенин, В. К. Парад всемирных выставок / В. К. Мезенин. — Москва : Знание, 1990. — 159, [1] с. — ISBN 5-07-000690-8.
8. Михайлов, С. М. История дизайна. Учебник для вузов. Том 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. — Москва : Союз дизайнеров России, 2002. — 278 с. — ISBN 5-901512-08-1.
9. Соловьева, А. В. Основы дизайна архитектурной среды : учеб.-метод. пособие / А. В. Соловьева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 88 с. — URL: www.iprbookshop.ru/72460.html (дата обращения: 28.09.2021). — ISBN 978-5-4486-0232-0.

10. Фатиев, М. М. Строительство и эксплуатация объектов городского озеленения : учеб. пособие / М. М. Фатиев, В. С. Теодоронский. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 237 с. — URL: znanium.com/catalog/document?id=351797 (дата обращения: 28.09.2021). — ISBN 978-5-16-013099-6.
11. Щербина, А. В. Музейное проектирование : учеб.-метод. пособие / А. В. Щербина. — Тольятти : ТГУ, 2011. — 65 с.

Дополнительная литература

12. Buchanan, R. A. History of technology // Britannica. — URL: www.britannica.com/technology/history-of-technology (дата обращения: 24.09.2021).
13. Visual Merchandising 4. — Ohio : Media Group International, 2005. — 175 p. — ISBN 0-944094-48-1.
14. Бондарчук, А. И. Семантика цвета в аспекте межкультурных визуальных коммуникаций // Молодой ученый. — 2014. — № 3. — С. 1081–1085.
15. Борисова, Е. А. Русский модерн = Russia's art nouveau : [альбом] / Е. А. Борисова, Г. Ю. Стернин. — 2-е изд. — Москва : Галарт, 1994. — 359 с.
16. Бродель, Ф. Что такое Франция? В 2 книгах. Книга вторая. Люди и вещи. Часть 2. Крестьянская экономика до начала XX века / Ф. Бродель. — Москва : Изд-во им. Сабашниковых, 1997. — 511 с. — ISBN 5-8242-0018-1.
17. Волкова, Е. В. Концептуализация музейного дизайна: основные подходы // Общество. Среда. Развитие. — 2017. — № 4. — С. 82–88.
18. Дизайн выставок. — Москва [и др.] : РИП-холдинг [и др.], 2006. — 215 p. — ISBN 5-900045-96-X.
19. Емельянова, Э. Л. Расскажите детям о музеях и выставках Москвы : для занятий в детском саду и дома : наглядно-дидактический материал / Э. Л. Емельянова. — Москва : Мозаика-Синтез, 2012. — 12 ил. — ISBN 978-5-86775-696-3.
20. Захаренко, Г. П. Выставка : техника и технология успеха / Г. П. Захаренко. — Москва : Вершина, 2006. — 232 с. — ISBN 5-9626-0262-5.
21. Кабурнеева, Н. О. История формирования и развития выставочно-экспозиционных ансамблей // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2014. — № 6. — С. 319–324.

22. Кулишер, И. М. История экономического быта Западной Европы. В 2 томах. Том 1 / И. М. Кулишер. — Челябинск : Социум, 2004. — XXI, 1030 с. — ISBN 5-901901-28-2.
23. Майстровская, М. Т. Музей как объект культуры : искусство экспозиционного ансамбля / М. Т. Майстровская. — Москва : Прогресс-Традиция, 2016. — 678, [1] с. — ISBN 978-5-89826-447-5.
24. Майстровская, М. Т. Музей как объект культуры. XX век : искусство экспозиционного ансамбля / М. Т. Майстровская. — Москва : Прогресс-Традиция, 2018. — 678, [1] с. — ISBN 978-5-89826-508-3.
25. Майстровская, М. Т. Музейная экспозиция: тенденции развития // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. — Москва, 1997. — С. 7–22.
26. Майстровская, М. Т. Очерк развития современного экспозиционного дизайна (музеи искусств) // Музееведение. На пути к музею XXI века : сборник научных трудов. — Москва, 1989. — С. 50–65.
27. Мастеница, Е. Н. Эвристический потенциал коммуникационного подхода в музееведении // Современные проблемы межкультурных коммуникаций : сборник статей / науч. ред. Е. П. Борзова, Г. М. Оганян. — Санкт-Петербург, 2007. — С. 295–302.
28. Мельникова, Л. А. Развитие международной ярмарки в Западной Европе в средние века // Социосфера. — 2011. — № 1. — С. 75–79.
29. Москаева, А. С. Дизайн / А. С. Москаева, Е. П. Зенкевич // Большая Советская Энциклопедия : в 30 т. — Москва, 1972. — Т. 8 : Дебитор—Евкалипт. — С. 252.
30. Никишин, Н. А. Музейные средства: знаки и символы // Музейная экспозиция : Теория и практика. Искусство и экспозиция. Новые сценарии и концепции : сборник научных трудов / отв. ред.-сост. М. Т. Майстровская. — Москва, 1997. — С. 23–32.
31. Овсянникова, Е. Б. Первый пролетарский музей // Панорама искусств. — 1984. — Вып. 7. — С. 268–283.
32. Пиренн, А. Средневековые города Бельгии / А. Пиренн. — Санкт-Петербург : Евразия, 2001. — 511 с. — ISBN 5-8071-0093 X.
33. Письменный, Е. В. Актуальность мифологического в современном социокультурном пространстве // Материалы LIV Международной научно-технической конференции «Достижения

- науки — агропромышленному производству». — Челябинск, 2015. — Ч. 1. — С. 48–53.
34. Положение о единицах величин, допускаемых к применению в Российской Федерации : утверждено постановлением Правительства Российской Федерации от 31 октября 2009 г. № 879 : в редакции постановления Правительства Российской Федерации от 15.08.2015 г. № 847 // Официальный интернет-портал правовой информации. — URL: pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&prevDoc=102142158&backlink=1&&nd=102133559 (дата обращения: 28.09.2021).
35. Поляков, Т. П. Как делать музей? (О методах проектирования музейной экспозиции) / Т. П. Поляков. — Москва : Российский институт культурологии, 1997. — 253 с.
36. Рождественский, К. И. Ансамбль и экспозиция. — [Ленинград] : [Художник РСФСР], [1970]. — 232 с.
37. Шляхтина, Л. М. Становление и развитие музееведческой мысли в трудах Ф. И. Шмита / Л. Н. Шляхтина, Е. Н. Мастеница // Собор лиц : [сборник статей] / ред. кол.: М. Б. Пиотровский [и др.]. — Санкт-Петербург, 2006. — С. 32–40.
38. Шмит, Ф. И. Музейное дело : Вопросы экспозиции // Избранное. Искусство: Проблемы теории и истории. — Санкт-Петербург, 2012. — С. 631–786.
39. Шпаков, В. Н. История всемирных выставок / В. Н. Шпаков. — Москва : АСТ [и др.], 2008. — 382, [1] с. — ISBN 978-5-17-050142-7.
40. Щеглова, Т. К. Ярмарки Западной Сибири и Степных областей во второй половине XIX века : Из истории российско-азиатской торговли : [монография] / Т. К. Щеглова. — Барнаул: Изд-во Барнаульского государственного педагогического университета, 2002. — 232, [2] с. — ISBN 5-88210-179-4.
41. Щербакова, Е. В. Охраноспособность цвета в качестве товарного знака // Журнал Суда по интеллектуальным правам. — 2018. — № 21. — С. 88–95.

Электронные ресурсы

1. Casey, V. The Museum Effect: Gazing from Object to Performance in the Contemporary Cultural-history Museum // International Cultural Heritage Informatics Meeting: Proceedings from ICHIM 03. – Paris, 2003. – URL: www.museumsandtheweb.com/biblio/the_museum_effect_gazing_from_object_to_performance_i.html (26.09.2021).
2. CNREXPO : Istanbul Expo Center : [сайт]. – URL: cnrexpo.com (дата обращения: 28.09.2021).
3. Colours In Culture // information is beautiful : [сайт]. – URL: www.informationisbeautiful.net/visualizations/colours-in-cultures/ (дата обращения: 24.09.2021).
4. Deutsche Messe : Hannover, Germany : [сайт]. – URL: www.messe.de (дата обращения: 28.09.2021).
5. EXPOFORUM : [сайт]. – URL: expoforum-center.ru (дата обращения: 28.09.2021).
6. File: Flag-map of the world (2018).png // Wikimedia Commons : free media repository. – URL: commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=68410306 (дата обращения: 24.09.2021).
7. IBTM World : [сайт]. – URL: www.ibtmworld.com/ (дата обращения: 28.09.2021).
8. ICC SYDNEY : [сайт]. – URL: www.iccsydney.com.au/ (дата обращения: 28.09.2021).
9. India Expo Center & Mart : [сайт]. – URL: indiaexpomart.com (дата обращения: 28.09.2021).
10. International Confex : Where The Events Industry Meets : [сайт]. – URL: www.international-confex.com/ (дата обращения: 28.09.2021).
11. INTEX: Shanghai Intex : [сайт]. – URL: shanghai-intex.com (дата обращения: 28.09.2021).
12. Koelnmesse : [сайт]. – URL: www.koelnmesse.de (дата обращения: 28.09.2021).
13. Leipzig Messe : [сайт]. – URL: www.leipzig-messe.de/ (дата обращения: 28.09.2021).
14. MELBOURNE CONVENTION EXHIBITION CENTRE : [сайт]. – URL: mcec.com.au (дата обращения: 28.09.2021).
15. Messe Berlin : [сайт]. – URL: www.messe-berlin.de/en/ (дата обращения: 28.09.2021).

16. Messe Essen : [сайт]. — URL: messe-essen.de (дата обращения: 28.09.2021).
17. Messe Frankfurt : [сайт]. — URL: www.messefrankfurt.com (дата обращения: 28.09.2021).
18. Messe München : [сайт]. — URL: messe-muenchen.de/de/ (дата обращения: 28.09.2021).
19. Messukeskus : [сайт]. — URL: messukeskus.com/ (дата обращения: 28.09.2021).
20. Nuova Fiera del Levante : [сайт]. — URL: fieradellevente.it/ (дата обращения: 28.09.2021).
21. PACIFICO Yokohama : [сайт]. — URL: www.pacifico.co.jp (дата обращения: 28.09.2021).
22. Paris Expo Porte de Versailles // VIPARIS : [сайт]. — URL: viparis.com/fr/site/paris-expo-porte-de-versailles (дата обращения: 28.09.2021).
23. Salon International de l’Aéronautique et de l’Espace: Paris Le Bourget : [сайт]. — URL: www.siae.fr/ (дата обращения: 28.09.2021).
24. Shanghai World Mart : [сайт]. — URL: www.shanghaimart.com (дата обращения: 28.09.2021).
25. SNIEC: Shanghai New International Expo Center : [сайт]. — URL: www.sniec.net (дата обращения: 28.09.2021).
26. Suntec Singapore : The Preferred Place To Meet : [сайт]. — URL: www.suntecsingapore.com (дата обращения: 28.09.2021).
27. TLD Application for .mus, .muse, .musea, and others (October 11, 2000) // ICANN : [сайт]. — URL: archive.icann.org/en/tlds/mus1/ (дата обращения: 23.09.2021).
28. Богородицкая, Н. А. Макарьевская ярмарка // Всемирная история : энциклопедия : [сайт]. — URL: w.histrf.ru/articles/article/show/makarievskaja_iamarka (дата обращения: 26.09.2021).
29. Выставка // Википедия : Свободная энциклопедия. — URL: ru.wikipedia.org/wiki/Выставка (дата обращения: 28.09.2021).
30. Голубева, М. В. Цвета как социальные маркеры // Советы психолога : [сайт]. — URL: psychologist.tips/4653-tsveta-kak-sotsialnye-markery.html (дата обращения: 24.09.2021).
31. ГОСТ 12.4.026–2015. Система стандартов безопасности труда. Цвета сигнальные, знаки безопасности и разметка сигнальная. Назначение и правила применения. Общие технические требо-

- вания и характеристики. Методы испытаний : межгосударственный стандарт : издание официальное : принят Межгосударственным советом по стандартизации, метрологии и сертификации (протокол от 10 декабря 2015 г. № 48) : введен впервые : дата введения 2017-03-01 / подготовлен ООО «Экожилсервис», Пермский национальный исследовательский политехнический университет. — Москва : Стандартинформ, 2017. — IV, [2], 76 с. — URL: internet-law.ru/gosts/gost/62076/ (дата обращения: 24.09.2021).
32. Екатеринбург Экспо : международный выставочный центр : [сайт]. — URL: www.ekaterinburgexpo.ru (дата обращения: 28.09.2021).
33. Козлова, Н. В. Ирбитская ярмарка // Большая российская энциклопедия : [сайт]. — URL: bigenc.ru/domestic_history/text/2020446 (дата обращения: 26.09.2021).
34. Крокус Экспо : Международный выставочный центр : [сайт]. — URL: www.crocus-expo.ru/ (дата обращения: 28.09.2021).
35. Манеж : [сайт]. — URL: moscowmanege.ru/ru/ (дата обращения: 28.09.2021).
36. Миронова, Л. Н. Цветовые ассоциации // Цвет — это что? : Курс колористики для художников-дизайнеров : [сайт]. — URL: www.mironovacolor.org/theory/humans_and_color/color_associations/ (дата обращения: 28.09.2021).
37. Назад в прошлое : средневековые ярмарки в современной Германии // Ярмарка Мастеров : [сайт]. — URL: www.livemaster.ru/topic/2367745-nazad-v-proshloe-srednevekovye-yarmarki-v-sovremennoj-germanii (дата обращения: 26.09.2021).
38. Нижегородская ярмарка // Википедия : свободная энциклопедия. — URL: ru.wikipedia.org/wiki/Нижегородская_ярмарка (дата обращения: 26.06.2021).
39. О ВДНХ // ВДНХ : [сайт]. — URL: vdnh.ru/visitors/about/ (дата обращения: 28.09.2021).
40. Портыченко, В. И. Старый Ростов во времена Байкова // Ростов-на-Дону : жизнь течет рекой : официальный туристический портал города Ростова-на-Дону. — URL: tourism.rostov-gorod.ru/article/detail.php?SECTION=15442&ID=21773 (дата обращения: 26.09.2021).

41. Российская музейная энциклопедия : [сайт]. – URL: www.museum.ru (дата обращения: 28.09.2021).
42. РОССТРОЙЭКСПО : всё для строительства и дизайна : неофициальный сайт. – URL: www.rosstroyexpo.ru (дата обращения: 28.09.2021).
43. Словарь музейных терминов // Российская музейная энциклопедия : [сайт]. – URL: www.museum.ru/rme/dictionary.asp?38 (дата обращения: 24.09.2021).
44. Сокольники : Музейно-просветительский центр : [сайт]. – URL: www.sokolniki.com/ru (дата обращения: 28.09.2021).
45. ЭКСПОЦЕНТР : Москва : [сайт]. – URL: www.exposentr.ru/ (дата обращения: 28.09.2021).

Глоссарий*

Авторское право – раздел гражданского права, регулирующий отношения, связанные с созданием и использованием (издание, исполнение и т. д.) произведений науки, литературы и искусства, выраженных в устной, письменной или иной объективной форме, допускающей их воспроизведение.

Анонс – предварительное рекламное объявление.

Аренда – имущественный наем; договор, по которому собственник (арендодатель) предоставляет любому субъекту (арендатору) свое имущество во временное владение, или пользование, или частичное распоряжение за определенную (арендную) плату. В аренду сдаются земля, средства производства, жилье, торговые и производственные помещения, промышленные и торговые предприятия.

Ассортимент – набор одноименной продукции, конкретизированной по наименованиям, сортам, маркам, размерам, артикулам.

Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) – основанная в 1925 г., действующая по всему миру отраслевая организация выставочной индустрии, охватывающая международные и национальные ассоциации в области выставочной индустрии, а также их партнеров. Высшим органом UFI является Конгресс. В перерывах между его работой действует исполнительный орган – Генеральный секретариат. Во главе ассоциации стоит президент. Объединяет 543 члена-организации в 206 городах в 84 странах на 6 континентах. Наделяет знаком качества свыше 827 выставок и экспозиций, организуемых ее членами. В совокупности члены Всемирной организации выставочной индустрии организуют каждый год свыше 4500 профильных мероприятий, которые привлекают более 1 000 000 экспонентов и 150 000 000 посетителей. Главный офис расположен в Париже. Региональные офисы есть также в Гонконге и в Абу-Даби, столице Объединенных Арабских Эмиратов.

Выбор маркетинговых средств – выбор факторов, воздействующих на покупателей конкретного сегмента рынка.

Выставка – показ достижений в различных областях. Определяющий стимул участия в выставке – реклама продукции, достижений, изделий, а также изучение опыта, представляющего научный или производственный интерес. При выставке обычно создаются

* Словарь-справочник : экономика, внешняя торговля, выставки / авт.-сост. П. А. Кошель. М., 2012. 343 с.

оргкомитеты, возможно учреждение дипломов, премий, свидетельств для поощрения участников и пропаганды их достижений.

Грант — целевое льготное финансирование. Претендент на получение гранта — лицо или группа лиц, которые разработали прогрессивную идею, но не имеют собственных источников финансирования. Получение гранта происходит на конкурсной основе. Гранты предоставляют государство, фонды, предприниматели, частные фирмы, организации для поддержки творческих начинаний, обещающих в перспективе значительный эффект.

Деятельность маркетинговой службы — комплексные работы экономического, валютно-финансового, планирующего, технико-производственного, сбытового и исследовательского характера.

Дизайн — комплексная проектно-художественная деятельность, интегрирующая в себе элементы естественно-научных, технических, гуманитарных знаний, конструирования и художественного мышления. Центральной проблемой дизайна является создание предметного мира, эстетически оцениваемого как «гармоничный», «целостный».

Имидж — представление покупателей о престиже фирмы, качестве изготавливаемых ею товаров и оказываемых услуг, репутации руководителей.

Исследование рынка — элемент маркетинга, создающий информационную основу для оценки тенденций рынка, разработки стратегии и тактики конкурентной борьбы. Эти исследования направлены на определение емкости рынка, его сегментов, моделирование поведения покупателей, прогнозирование сбыта. Опираются на статистические данные, банки коммерческих данных, специальные исследования.

Контракт — соглашение (большой частью письменное), договор, определяющие взаимные обязательства и права договаривающихся сторон. Существует очень большое разнообразие контрактов: базовые, бартерные, брачные, долгосрочные, лизинговые, типовые, а также большое число конкретных видов контрактов.

Логистика — теория планирования, управления и контроля процессов движения материальных, трудовых и информационных потоков в человеко-машинных системах.

Некоммерческие организации — организации, целью деятельности которых не является получение прибыли (библиотеки, музеи, различные фонды, биржи и т. п.). Им не воспрещается осуществлять коммерческую деятельность и, следовательно, получать прибыль, но вся сумма ее (за вычетом налогов и платежей) должна направляться на развитие их уставной деятельности и распределение между участниками. Налогообложению не подлежит.

НИОКР — научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, деятельность в области продвижения технического прогресса.

Паблик рилейшнз — 1) связи с общественностью (общественная информация); 2) отдел информации коммерческого предприятия; 3) создание благоприятного общественного мнения по отношению к производителю товара и фирме-продавцу со стороны не только потенциальных покупателей, клиентов, но и со стороны широких слоев населения.

Паблисити — 1) реклама, известность, популярность; 2) коммерческие благожелательные сообщения, стимулирование спроса, презентации или передаваемые с помощью средств массовой информации материалы о конкретной фирме, ее товарах и услугах. Не оплачиваются конкретным спонсором.

Реклама — формирование производителем, рекламодателем, их агентами и службами у потребителя положительных представлений о свойствах того или иного товара с целью его успешной продажи. Реклама — это специфическая, коммерческая пропаганда, важная часть стратегии и тактики маркетинга, вид информации, призванной помочь производителю выгодно реализовать свою продукцию (товар, услугу, идею), а покупателю — с пользой приобрести ее. Важный способ рекламы — подготовка сообщения и передача его по какому-либо каналу коммуникации (телевидение, радио, газета) потенциальному потребителю с целью побудить его к покупке. Опыт включает в сферу такие разделы, как изучение потребителей, исследование товара, анализ рынка, выбор побудительных мотивов; замысел, размещение и производство рекламы; планирование и использование средств рекламы. Финансирование рекламы зависит от общей стоимости и новизны товара, рынка, конкуренции, от объема сбыта, поведения потребителя и условий. Реклама требует системы знаний о ее сути, закономерностях, принципах, правилах, методах, каналах, приемах и т. д.

Рекламное агентство — независимое предприятие, состоящее из творческих работников и коммерсантов, которые разрабатывают, готовят и размещают рекламу и средства рекламы для заказчиков, стремящихся найти покупателей для своих товаров и услуг.

Упаковка товара — тара, материал, в который помещается товар. Назначение: предохранять товар от порчи и повреждений, создавать рациональные единицы груза для складирования, погрузки, транспортировки и выгрузки товаров, обеспечивать создание оптимальных по весу и объему товаров.

Ярмарка — с давних времен систематически организуемые в определенном месте торги, рынки товаров. Играли важную роль в Западной Европе в средние века. Постепенно из центров привоза товара превращаются в ярмарки образцов, ярмарки-выставки. Часто устраиваются сезонные ярмарки — распродажи одного или многих видов товаров. Выделяют ярмарки торговые, внешнеторговые, книжные, машиностроительные и др. Во время ярмарки проводятся оптовые распродажи партий товаров и заключаются торговые сделки.