

большой буквы: работая с новыми материалами, создавая новые формы, образы и смыслы вещей, дизайнер выявляет новые функциональные возможности сред, объединяя креатив и художественные достоинства.

Подобная креативность, предполагающая свободу творческого проявления, - все то, что провозглашают теоретики постмодернизма, обнаруживает себя самым непредсказуемым образом. Играя, иронизируя, провоцируя, арт-дизайн ориентирован на художественное, утверждая право на свое понимание искусства.

Н.А. Фатеева

Библиографический список

1. Розенсон И. Основы теории дизайна [Текст] / И. Розенсон. – СПб. : Питер, 2006. – 224с.

2.4. Выставочный бизнес как поле арт-дизайна

Должен ли быть маркетинг художественным? Нам представляется, что это не вопрос выбора для дизайнера рынка: яркое привлекательное неожиданное арт-решение или детальное исследование рынка. Скорее, такой вопрос должен возникать у клиента, вынужденного в рамках ограниченного бюджета определять методы продвижения своей марки. С ростом конкуренции растет значимость каждого из этих компонентов, которые вместе представляют собой идеальное решение презентации и коммуникации фирмы с ее потребителями, партнерами, заинтересованными сторонами. В информационном пространстве все сложнее выделиться в ряду конкурентов, особенно, когда развитый рынок крайне редко демонстрирует случаи значительного отличия в «физическом» качестве продукта. В этой ситуации лучше всего «работает» проектный образ, так как человек способен воспринимать и запоминать лучше всего яркое, целостное, эмоционально окрашенное, эстетически значимое. Образ, соответствующий ожиданиям потребителя дает ему больше, чем просто информация о функциональном продукте. Потребитель не только склонен выбирать его из ряда конкурентных товаров, но и платить за него больше. На этом строится современная технология лидерства рынка – «брендинг», где значительное место отводится формированию эмоционально окрашенного отношения к вещи. И до сих пор нет другого способа формирования эмоционального отношения, кроме как художественно-образное переосмысление информации. Для того, чтобы продукт оказался привлекательным для потребителя необходимо, чтобы образ товара (услуги, фирмы, квалификация личности и т.д.) «попадал» в его культуру и потребности. Способ добычи такой информации, собственно, и является маркетинговым исследованием. «Исследовательский» и «художественный» подходы должны сосуществовать и взаимно дополнять друг друга.

Таким образом, выставочный бизнес, и помимо художественных экспозиций - также поле внимания наших специалистов. Здесь удручающие показатели: снижение общего количества посетителей, хотя для большинства клубных выставок столицы, это имеет небольшое значение. Для клуба - самопрезентация в конкурентной среде - важнее, чем аудитория. Но даже здесь большинство экспонентов усматривают в этом некий тренд, предполагающий сомнение в ликвидности участия в следующих выставках. Это отразилось в цифрах: менее 40% общего количества участников согласились вкладывать средства в выставочные коммуникации в будущем. И это в сравнении с 70% прошлых годов. Последствия коммерческих неудач провинциальных экспозиций (любых) можно себе представить. Откуда такое резкое падение интереса? Для того чтобы ответить на этот вопрос необходимо рассмотреть структуру рынка и компетенцию профессионалов присутствующих на нем. Это, прежде всего собственники выставочных площадок и организаторы выставок. Иногда их называют выставочными операторами. Пожалуй, это основная движущая сила всей выставочной деятельности и потенциальное поле проявления профессионального дизайн-образования. Субъекты этого вида творчества создают выставочные брэнды, арендуют выставочную площадь, обеспечивают привлечение участников и посетителей выставок. Например, в Москве более двух сотен компаний - выставочных операторов.

Самые крупные и успешные - дочерние структуры владельцев выставочных центров. Обычно они специализируются на отраслевых темах и обслуживают несколько выставочных программ в год. Часто в роли организаторов выставок выступают отраслевые ассоциации самостоятельно или в кооперации с владельцами выставочных площадок. Профессиональный успех оператора зависит от множества факторов: точности прогноза интереса к теме выставки, знания профиля рынка и способов привлечения потенциальных участников. Правильно сформулированный выставочный проект является специфическим, ликвидным "продуктом". А заказчик выставки инвестирует средства только в случае, если проект будет соответствовать его конкретным ожиданиям по улучшению позиции собственного бизнеса. Стабильная экономика последних лет изменила цели участия в выставках. Коммуникационные задачи дополнились эстетическими: представительскими и имиджевыми. В самом деле, на каждой выставке, очевидно просматриваются структура отрасли, портреты ее лидеров, состояние и роль фирмы на профильном рынке. Именно поэтому задача создания имиджа участника в виде соответствующего раздела стала приоритетной. Остановимся подробнее на структуре самих участников выставок. Первая группа - спонсоры. Их цель - утвердить свои позиции на межпрофильных рынках и обеспечить продвижение своего брэнда среди целевой аудитории. Часто выставки дают возможность обращения к четко сегментированной аудитории, что сложно сделать по другим каналам продвижения. Вторая группа - отрасле-

вые лидеры (якорные участники). Они имеют четко обозначенные позиции на своем рынке. Основная цель участия в выставке - показать кто «главный» на профильном рынке. То есть сохранение статуса и попутное продвижение бренда. Как правило, это стабильные и постоянные участники.

Middle up - это самая заинтересованная группа, от которой, чаще всего, исходят инновации. Она динамично развивается и ждет реальной отдачи от участия в выставке. Основная задача - продвижение услуг, продуктов, поиск партнеров и клиентской аудитории. Эта группа наиболее зависима от посещаемости выставки. Она реагирует на малейшие колебания этого рынка мгновенным оттоком интереса. Ей выгодней вкладывать рекламный бюджет в другие ресурсы.

Mass market. Название этой группы говорит само за себя. Это основная масса участников. Она, как правило, предлагает уже известный продукт (ничего инновационного) и ищет новые каналы сбыта своей продукции или услуг. Еще одна группа – «попутные» участники. Их цель - продвижение продуктов, услуг в параллельных аудиториях. И, наконец, группа информационной поддержки. Ее интерес - продвижение рекламных ресурсов, поиск рекламодателей. Это расстановка сил. В чем же причина оттока посетителей? Людям не интересны выставки. Основные игроки (*middle up*) того или иного рынка хорошо известны. О своих инновациях они предпочитают сообщать иными способами. Например, используя *direct marketing*, *VTL*-мероприятия и другие каналы продвижения и передачи информации. Эти каналы развиваются динамичней, а выставочный бизнес с каждым годом теряет свои позиции. Однозначно причины этого назвать сложно. Попробуем рассмотреть проблему в развитии. После дефолта 1997 года, весь бизнес начинался практически с нуля. И выставки были очень нужны. Там люди узнавали об инновациях, о расстановке сил на профильных рынках, обменивались информацией, находили каналы сбыта продукции и услуг. В общем, налаживали связи и узнавали о новинках. Тогда это был, чуть ли не единственный способ узнать за неделю о том или ином рынке практически все. Неудивительно, что выставки пользовались нешуточной популярностью. Шло время, появлялись и развивались другие каналы продвижения. Рынок устанавливал все более прочные связи. А выставочный бизнес если и не оставался на месте, то обновлялся очень медленно. Операторы легко находили арендаторов выставочных помещений и потому не спешили вкладывать деньги в обновление выставочных процессов. Да и сейчас не спешат. К тому же операторы имеют различные позиции на рынке. Напомню, многие из них являются дочерними компаниями собственников выставочных помещений. Что приводит к не равным условиям и как следствие нездоровой конкуренции.

Вернемся к посетителям. Итак, их отток влечет за собой падение интереса спонсоров и группы *middle up*. Если они уходят, то, что же остается. А остается *mass market*. Который, как было отмечено выше, не несет инноваций. А, следовательно, не представляет интереса. На таких выставках один стенд похож на дру-

гой, как и предлагаемый товар. А в современном мире, перенасыщенном рекламными предложениями, где каждую минуту нас пытаются заинтриговать, привлечь, развлечь, заставить купить, в конце концов, скука - смертельный недуг.

Для излечения выставочного бизнеса необходимы усилия, в том числе и в сфере образования. Моделируемая нами деятельность арт-дизайнера, на наш взгляд, вполне способна охватить и это поле интеграции экономики и дизайна. Профессиональная эстетическая деятельность сообществ дизайн-операторов, позволит полностью пересмотреть подход к выставочной деятельности, внести в нее принципиальные инновации. В общем, заниматься рынком, в какой-то степени даже регулировать его.

В.П.Климов

2.5. Куратор как субъект арт-дизайна

Благодаря процессам интенсивного проникновения проектной культуры (дизайна) во все сферы художественной действительности, с конца XX века развивается и такой их производный феномен, как арт-дизайн. В это же время в актуальном искусстве отчетливо наблюдается возрастание роли куратора. Куратор, встраивая готовые предметы в собственный концепт, по существу, создает объекты выставочного арт-дизайна. Он оперирует с широчайшим спектром материалов, в том числе людьми, временем и арт-пространством, создавая глобальный арт-дизайн в своих проектах. Понятие проекта является здесь ключевым, так как 90-е годы XX века и последующее десятилетие - это эпоха не выставок, а именно проектов. В художественной практике куратор - не просто «главный организатор», а проводник проектного начала в актуальном искусстве. Само понятие «проект» подразумевает наличие внятной концепции и четкой внутренней логики ее осуществления. В арт-дизайне также, основой является концепция. Этим он дистанцируется от функциональных дизайнов, большее внимание уделяя программной концептуальности и эстетической значимости процессов создания и презентации проекта. Две составляющие - дизайн и искусство - не механически совмещаются в его объекте, а взаимодействуют концептуально.

Создавая объекты арт-дизайна, куратор, становится автором художественного проекта, он творит «новую реальность» описанную идеологами постмодернизма. Поэтому, необходимо разъяснить, что такое актуальное искусство, и в чем его отличие от современного искусства. Эпохе модернизма скорее соответствует понятие - современное искусство (от англ. modern art), а культуре постмодернизма понятие - актуальное искусство (от англ. contemporary art). Хотя, и то и другое одинаково переводится на русский язык, как «современный». Происходит смешение, поскольку в отечественном искусствознании эти поня-