

*К.Г. Лебедева**

ИНТЕГРАТИВНЫЙ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ СОЦИАЛЬНОГО ФЕНОМЕНА ВЫСТАВКИ

В статье предлагается интегративный методологический подход к социологическому изучению феномена выставки, основанный на комплексном понимании выставки как института и как культуры. Излагаются базовые теоретические положения в рамках каждого из направлений. Дается определение выставки как феномена, описывается история развития и преобразования выставочных мероприятий.

По данным информационного агентства «ИнформЭКСПО», только в России в 2007 году прошло порядка 2100 выставок, а число выставочных организаторов достигло 270 компаний [1].

Выставочное дело имеет многовековую историю и в своем развитии прошло несколько этапов: от межгородских и межрегиональных ярмарок, организованных на пересечении торговых путей, до международных профессиональных событий, проходящих в специализированных центрах.

В.Н. Шпаков [2.С.15-19] выделяет шесть исторических этапов в развитии выставок:

Первый этап приходится на средние века, когда на пересечении торговых и караванных путей возникают торговые ярмарки, создающие условия для купли-продажи товаров. Основные функции подобных мероприятий состояли в обеспечении торговой коммуникации, а также регулировании спроса и предложения (ценовое регулирование).

Началом **второго этапа** в развитии выставок можно считать организацию в конце XVII века в Париже первой общенациональной про-

* © Лебедева К.Г., 2008

Лебедева Ксения Георгиевна — кафедра методологии социологических и маркетинговых исследований Самарского государственного университета

мышленной выставки. Особенностью выставки стала принципиально иная функция: не традиционная купля-продажа товаров, а демонстрация лучших образцов производимых во Франции товаров с целью стимулирования их производства и продажи.

Успех первой промышленной выставки стимулировал организацию целой «серии» новых мероприятий в других городах не только Франции, но и других Европейских стран. В России первая подобная выставка прошла в Санкт-Петербурге в 1829 г. Для выставок данного этапа характерны различные места и города проведения, а также определенная периодичность (обычно раз в несколько лет).

Появление всемирных выставок как результат развития выставочного дела охарактеризовало наступление **третьего** этапа. Объективной причиной появления такого рода выставок стало бурное развитие европейского капитализма, который уже перерос «национальные рамки». Пионером всемирных выставок стала Англия, и в 1851 г. в Лондоне по приказу супруга английской королевы Виктории принца Альберта был возведен «Хрустальный павильон», в котором состоялась первая всемирная выставка, собравшая более 18 тыс. экспонентов из почти 40 стран колоний. Таким образом, была открыта «эпоха» всемирных выставок, которая продолжается и поныне. Бурный рост выставочной деятельности на международном уровне потребовал разработки определенных «правил игры», и 1 июля 1901 г. создается Всемирная ассоциация выставочной индустрии (UFI) [3].

Четвертый этап наступает после Первой мировой войны, когда в крупнейших городах мира создаются специализированные выставочные комплексы, предназначенные для постоянного проведения торгово-промышленных выставок как общенационального, так и международного уровня. Выставочные центры появляются в Милане (1920 г.), Лейпциге (1921 г.), Познани (1921 г.), а также Москве (1939 г.). Основная «идея» данного этапа состояла в превращении традиционных ярмарок купли-продажи товаров в выставки, где демонстрируемые образцы не продавались. Хотя именно такое смысловое разделение понятий выставок и ярмарок сейчас уже утратило свое содержание.

Пятый этап характеризуется продолжением роста строительства выставочных центров в послевоенное время. Новые центры появляются в Дюссельдорфе, Ганновере, Мадриде.

И с начала 90-х годов XX века наступает современный — **шестой этап** в развитии выставочной индустрии. Страны бывшего социалистического лагеря включаются в международный выставочный процесс, развивается выставочная инфраструктура, активно используются виртуальные технологии.

Для современного состояния выставочной индустрии характерны следующие процессы [4]:

- увеличение количества выставок;

- строительство новых выставочных центров;
- расширение традиционных выставочных центров;
- развитие выставочной инфраструктуры;
- постепенное формирование системы повышения квалификации выставочных работников;
- увеличение числа изданий по выставочной тематике.

Имея столь продолжительную историю развития и значимость, выставка практически не становилась объектом социологического исследования, как правило, оставаясь в фокусе исследовательского интереса историков, экономистов [5,6]. Исключение, пожалуй, составляют работы в области социологии управления [7].

С точки зрения управления в рамках исследования выставок рассматриваются прикладные вопросы как выбора того или иного выставочного мероприятия, организации участия конкретных компаний в выставке на различных этапах, так и сам процесс организации и управления выставкой с точки зрения выставочной компании.

Оценка экономической выгоды от участия в выставках конкретных предприятий, анализ выставочного участия в общей структуре продвижения компании на отечественных и иностранных рынках — вот лишь некоторые экономические аспекты изучения выставок.

Исторический ракурс исследований основан на изучении определенной «эволюции» выставок в глобальном масштабе, анализе факторов этих изменений и т.д.

В данной работе предлагается **интегративный** методологический подход к социологическому изучению выставки как феномена в двух ракурсах: институциональном (выставка как институт) и «культурном» (выставка как культура).

Прежде чем более подробно остановиться на специфике предлагаемого подхода, определим понятие выставки как таковой, которая выступит объектом нашего исследовательского интереса.

Российскому слуху привычнее понятие «ярмарка» и именно это понятие мы находим в толковых словарях, (кстати, именно оно использовано в названии многих региональных выставочных организаторов — «Казанская ярмарка», «Пермская ярмарка», «Царицынская ярмарка» и др.)

Толковый словарь Даля дает такое определение ярмарки — «большой торговый съезд и привоз товаров в срочное в году время, годовой торг, длящийся неделями» [8]. Выставка же понимается как «показ предметов, выставленных для публичного обозрения» [9].

Таким образом, в этимологии этих слов отражаются принципиальные различия, сложившиеся исторически: ярмарка — это место купли-продажи, выставка — это только демонстрация. Но в настоящее время можно говорить о том, что это различие несколько нивелировалось или даже переросло в иную плоскость. Ярмаркой называют событие, организованное для конечных потребителей, а выставкой — для спе-

циалистов той или иной отрасли. Причем факт продажи демонстрируемых образцов уже не является детерминирующим.

В Новое время выставка становится другой, нежели ярмарки средневековья или демонстрационные показы достижений той или иной области промышленности. Приобретая новые формы и выходя на новые уровни организации, выставка получает нового активно действующего субъекта, а именно профессионального организатора, вместе с тем наделяясь новыми функциями – не столько коммерческими (прямая купля-продажа) и не столько демонстрационными, а коммуникативной, основанной на формировании «отложенного спроса» демонстрируемых товаров и услуг.

Таким образом, **выставка** представляет собой специально организованное, многокомпонентное рыночное мероприятие, направленное на обеспечение качественной коммуникации между участниками (экспонентами), демонстрирующими свою продукцию и услуги, и посетителями (физическими и юридическими лицами).

Под выставкой нами будет пониматься профессионально организованное событие, обладающее рядом **свойств**:

- проходит в определенном месте (специализированном выставочном центре) и в определенное время (как правило, от 2 до 7 дней);
- имеет периодичность проведения (раз в полгода, раз в год, раз в 2 года);
- имеет четко установленный формат (B2B; B2C; смешанный);
- тематика (широкая/узкая);
- в основании имеет коммерческий интерес (являет собой «концентрированную» рыночную модель) [10].

В своем основании любая выставка, понимаемая таким образом, имеет «базовое триединство»: организатор выставки, участник (экспонент), посетитель (консьюмер/ специалист). В целом этот конгломерат дополняется другими заинтересованными сторонами, а именно профессиональными ассоциациями и союзами, средствами массовой информации, представителями органов власти, Торгово-промышленной палатой и другими.

Представляя выставку подобным образом, мы ограничиваем наш исследовательский интерес событиями, поставленными на коммерческую основу, представляющими определенную концентрированную модель рынка, и уходим от культурных экспозиций и простых ярмарочных празднеств.

Определяемый в таком ключе феномен выставки становится объектом предлагаемого **интегративного методологического подхода** исследования.

Сущность предлагаемого подхода состоит в комплексном использовании двух методологических оснований (выставка как институт и выставка как культура), которые в совокупности полноценно раскрывают исследуемый феномен выставки.

В целом институциональный и социокультурный подходы для российской социологической мысли являются, как отмечает М.С. Кирдина [11], «наиболее интересными и проработанными» в настоящий момент.

Своеобразное противопоставление «социологов от философии» и «социологов от экономики» вместе с тем нивелируется общей платформой, методологической «единицей», основанной на фокусе исследователей на активно действующем субъекте (**homo activus**).

Рассматривая *институциональное* направление М.С. Кирдина, мы опираемся на труды коллектива Новосибирской социологической школы и работы В.В. Радаева и его коллег. *Социокультурный* подход раскрывается в рамках идей А.С. Ахиезера и Н.И. Лапина [12].

На наш взгляд, идеи и принципы к анализу экономических институтов, высказанные В.В. Радаевым, являются наиболее релевантными в отношении институционального анализа современных экономических явлений.

Так, основанная на трудах современных неоинституционалистов, и в частности американского эконом-социолога Нила Флигстина, исследовательская схема, предложенная в работе «Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы» [13], базируется на комплексном рассмотрении трех базовых элементов института:

- институционального образования;
- мотивационной структуры;
- концепции контроля.

Конкретизируя и дополняя эту базовую схему, В.В. Радаев предлагает комплексное и детальное исследование институциональных феноменов.

Рассматривая **социокультурный** подход, следует отметить, что несомненно четко обоснованная и концептуализированная методология, отраженная в работах Ахиезера и Лапина, реализована в рамках исследования социальных процессов и преобразований на макроуровне. Так, авторы анализируют российскую государственность и общее устройство общества.

Для нашего же объекта социокультурный подход в его классическом понимании выступает несколько «громоздким», и потому исследование выставки как культуры будет основано на иных методологических принципах (именно поэтому мы не выносим термин «социокультурный» в рамки наименования одной из компонент интегративного методологического подхода, используя термин «культурный»).

Многогранность и неоднозначность понимания культуры и то множество трактовок, которые имеют место быть в научном обороте в настоящее время [см., например, 14], делают для нас необходимым, прежде всего, определиться с понятием.

Культуру мы будем понимать как совокупность норм и ценностей, неписаных правил поведения, неформальных представлений и анализировать, основываясь на феноменологической традиции [15. С.142].

Сам В.В. Радаев в статье [16] включает в структуру изучения экономических явлений (и конкретно рынков) культурно-нормативный компонент. Анализ экономических явлений как культур был также реализован в трудах М. Аболафия [17]. Реализуя этнографическую стратегию исследования, М. Аболафия выделил три ключевых области исследования: «конституированных правил и ролей, локальных рациональностей, а также динамики власти и изменений».

Вместе с тем методологическое единство в изучении экономического явления (в данном случае выставки) как с точки зрения неoinституционального, так и «культурного» подходов, в определенном роде привносит новизну в социологическую практику изучения экономических феноменов.

В рамках каждого из заявленных подходов будут использованы соответствующие методы исследования.

Относительно изучения институционального аспекта выставок научному анализу подвергнутся такие документы, как Уставы выставочных организаций, официальные документы (Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, Устав международных выставочных ассоциаций и другие). Будет проведен ряд экспертных интервью с представителями выставочных компаний, Торгово-промышленной палаты, крупных участников и посетителей выставок.

Культурная компонента выставки будет раскрыта через изучение неформальных практик, традиций и норм, в рамках реализации этнографической стратегии исследования.

На наш взгляд, такой интегративный (комплексный) подход позволит наиболее полно рассмотреть выставочный феномен, аккумулировав «институциональный» и «культурный» подходы.

Библиографический список

1. Информационное агентство «ИфноформЭКСПО» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.informexpro.ru
2. Шпаков, В.Н. Некоторые аспекты истории развития выставочного бизнеса / В.Н. Шпаков // Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. — М. : ТПП РФ, 2004. — 64 с.
3. Шпаков, В.Н. Тенденции развития выставочного бизнеса» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mte-eco.ru
4. История Всемирной ассоциации выставочной индустрии» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.ufinet.org
5. Яковлев, Г.И. Управление конкурентоспособностью промышленных предприятий: теория и практика (на материалах работы предприятий промышленности): дис. ... д-ра эконом. наук : 08.00.05 : защищена 13.11.07/ Яковлев Геннадий Иванович. — Самара., 2007. — 310 с.
6. Зарецкая, Д.М. Участие России во всемирных выставках второй половины 19 века: автореф. дис. ... канд. ист. наук: 07.00.02 / Зарецкая Диана Михайловна. — Казань, 1983. — 25 с.
7. Попова, А. Ю. Выставка как организация и особенности развития выставочной деятельности в информационном обществе : дис. ... канд. социол. наук :

22.00.08 : защищена 15.05.04 : утв. 23.10.04 / Попова Анастасия Юрьевна. — М., 2004. — 214 с.

8. Даль, В.И. Толковый словарь живого великорусского языка (современное написание слов): в 4 т. Т. 4. С-V / В.И. Даль. — М.: Олма-Пресс, 2003. — 575 с.

9. Ефремова, Т.Ф. Современный толковый словарь русского языка: в 3 т. Т. 1. А-Л / Т.Ф. Ефремова. — М.: АСТ, Астрель, 2006. — 1168 с.

10. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации [Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 г.)] [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/conceptrf/>

11. Кирдина, С.Г. Социокультурный и институциональные подходы как основа позитивной социологии в России / С.Г. Кирдина // Социологические исследования. — 2002. — №12. — С. 28-32

12. Лапин, Н.И. Социокультурный подход и социетально-унифункциональные структуры / Н.И. Лапин // Социологические исследования. — 2000. — №7. — С. 3-12

13. Радаев, В.В. Новый институциональный подход: построение исследовательской схемы / В.В. Радаев // Экономическая социология. — 2001. — Т.2. — №3. — С. 5-26

14. Кафанья, А.К. Формальный анализ определений «культура» / А.К. Кафанья; пер. В. Г. Николаева // Антология исследований культуры. Интерпретация культуры / сост. С.Я.Левит и Л.А.Мостова. — СПб.: Университетская книга, 1997. — С. 100-110

15. Козлова, О.Н. О методах анализа социокультурных явлений / О.Н. Козлова // Социологические исследования. — 1993. — № 11. — С. 138-146.

16. Аболафия, М. Рынки как культуры: этнографический подход / М. Аболафия; пер. М.С. Добряковой // Экономическая социология. — 2003. — Т.4. — №2. — С. 63-72

17. Радаев, В.В. Рынок как объект социологического исследования / В.В. Радаев // Социологические исследования. — 1999. — №3. — С. 28-37

K. G. Lebedeva

COMPLEX METHODOLOGICAL APPROACH TO STUDYING A SOCIAL PHENOMENON OF AN EXHIBITION

In the article the complex methodological approach is offered to the sociological study of the phenomenon of exhibition, based on the complex understanding of exhibition as an institute and as cultures. Base theoretical positions are expounded within the framework of each of directions. Determination of exhibition is given as the phenomenon, history of development and transformation of measures of exhibitions is described.

Статья принята в печать в окончательном варианте 14.01.08 г.