

SƏRGİLƏR REKLAMIN VACİB ELEMENTİ KİMİ

(əvvəli ötən sayımızda)

1928-ci ildə Beynəlxalq Sərgilər Konvensiyasının imzalanmasından sonra Beynəlxalq Sərgilər Bürosu (BİE, Bureau International des Expositions) üç tip - universal, beynəlxalq və ixtisaslaşdırılmış sərgilərin keçirilməsində tənzimləyici orqana çevrildi. Belə sərgilər 3 aydan 6 aya qədər davam edir.

Beynəlxalq sərgilərin keçirilməsi ənənəsi fransız milli sərgilərinin inkişafı fonunda yaranmışdır və bunun kuliminasiyası 1844-cü ildə təşkil olunan beynəlxalq sərgi olmuşdur.

Birinci ümumdünya sərgisi 1851-ci ildə Şahzadə Albertin təşəbbüsü ilə Londonda Hayd-Parkda keçirilmişdir. Sərginin başlıca görməli yeri Cozef Pakstonun dəmir və şüşədən tikdirdiyi Büllur saray idi. Həmin ildən başlayaraq ümumdünya sərgilərinin xarakterini üç dövrə bölmək olar: sənaye dövrü, mədəni mübadilə dövrü və milli brendinq dövrü.

Sənayeləşmə dövründə (1851-1938) sərgilər əsasən ticarətə həsr olunmuşdu və texnoloji nailiyyətləri, kəşfləri nümayiş etdirirdi. Məsələn, telefon kimi bir ixtira bu dairədə təqdim edilmişdi. Bu dövr beynəlxalq sərgilərin qavranılmasına böyük töhfə vermişdir.

Mədəni mübadilə dövrü (1939-1987). 1939-cu ildə Nyu-Yorkda Ümumdünya sərgisi başlandıqdan sonra sərgilərin başlanğıc xarakteri dəyişdi və onlar cəmiyyətin işıqlı gələcəyini proqnozlaşdıraraq, daha konkret mədəni mövzulara həsr olunmağa başladı. Texnoloji ixtiralar ikinci plana keçdi. 1939-cu ildə sərginin mövzusu "Sabahkı günün dünyasını qurmaq", 1964-cü ildə isə "Qarşılıqlı anlaşmadan keçən dünya" oldu. Sərgilər inovasiyaların mübadiləsi məqsədilə aktiv mədəniyyətlər arası ünsiyyəti dəstəkləyirdi.

Milli brendinq (1988-ci ildən indiyə qədər olan dövr). 1988-ci ildən başlayaraq ölkələr sərgilərdən çox vaxt milli imiclərini yaxşılaşdırmaq üsulu kimi istifadə etməyə başladılar. Hannoverdə sərgi ətrafında "Tjaco Walvis" qrupunun tətqiqi göstərdi ki, ölkələrin 73%-i üçün başlıca məqsəd dövlətin imici-



nin yaxşılaşması idi.

2000-ci ildəki Hannover sərgisində hər pavilyona orta hesabla 12 milyon avro xərclənmişdi. Konkret təsiri müəyyən etmək mürəkkəbdir, lakin Ekspo 2000-də Hollandiya pavilyonu üçün müstəqil tədqiqat göstərdi ki, pavilyon (dəyəri 35 milyon avro təşkil edirdi) Hollandiya iqtisadiyyatı üçün 350 milyon avro potensial mənfəət yaratmışdır.

Hazırda sərgilərin iki əsas növü vardır: qeydiyyatla alınmış və tanınmış.

Qeydiyyatla alınmış sərgilər tədbirlərin miqyasına görə ən iri sərgilərdir. Əvvəllər qeydiyyata alınmış sərgilər "Universal Sərgilər" adlandırılırdı. Bu tip sərgilər hər 5 ildən bir keçirilir, çox zaman pavilyonlar layihələndirilməsi və qurulması ilə bərabər, yüksək dəyərli olması ilə də fərqlənir. Nəticədə, ölkələr ən xatırlanan struktur titulu uğrunda yarışır. Tanınmış sərgilər ölçülərinə və ümumi xeyrinə görə kiçik, davamiyyətinə görə qısadır (3 həftədən 3 aya qədər).

İştirakçıların məsrəfləri aşağıdır, belə ki, onlara əvvəl tikilmiş pavilyonu təşkilatçıdan icarəyə götürmək kifayət edir. Sonradan onlara öz xüsusi rənglərini, dizaynı və xassələri əlavə etmək imkanı verilir.

1851-ci ildən başlayaraq 2016-cı ilə qədər 66 ümumdünya sərgisi keçirilmişdir.

Ən çox ümumdünya sərgisi ABŞ-da (19 dəfə), Belçikada (10 dəfə) və Fransada (6 dəfə) keçirilmişdir.

Ümumdünya sərgisi 2017-ci ildə Astanada (Qazaxıstan) və

2020-ci ildə Dubayda (BƏƏ) keçiriləcək. Hər il Bakıda müxtəlif mövzularda onlarla sərgilər keçirilir. 2016-cı ildə Bakıda keçirilmiş və keçiriləcək sərgi siyahısı belədir:

- X Yubiley Azərbaycan Beynəlxalq kənd təsərrüfatı "Caspian Aqro 2016" Sərgisi (19-21 may 2016-cı il).

- Azərbaycan Decor Expo 2016 Beynəlxalq Mebel, Ev Tekstili və Ev Avadanlıqları sərgisi (28-30 aprel 2016-cı il).

- 15-ci Yubiley Azərbaycan Beynəlxalq Turizm və Səyahətlər Sərgisi (7-9 aprel 2016-cı il).

- 10-cu Yubiley Qafqaz Beynəlxalq Mehmanxana, Restoran və Supermarketlər üçün Avadanlıq və Ləvazimatlar Sərgisi (7-9 aprel 2016-cı il).

- 3-cü Xəzər Beynəlxalq Kater və Yaxtalar sərgisi (11-13 may 2016-cı il).

- 15-ci Yubiley Xəzər Beynəlxalq Nəqliyyat, Tranzit və Lojistika Sərgisi (11-13 may 2016-cı il).

- 6-cı Xəzər Beynəlxalq Yol İnfrastrukturunu və İctimai Nəqliyyat Sərgisi (11-13 may 2016-cı il).

- 22-ci Azərbaycan Qida Sənayesi Sərgisi (19-21 may 2016-cı il).

- Xəzər Beynəlxalq Qloballaşma, Tara, Etiket və Poliqlaşıma Sərgisi (19-21 may 2016-cı il).

- 23-cü Beynəlxalq Xəzər, Neft və Qaz Sərgisi (1-4 iyun 2016-cı il).

- 6-cı Xəzər Beynəlxalq Energetika və Alternativ Enerji Sərgisi (1-4 iyun 2016-cı il).

- Dekor Əşyaların Nümayiş Olunacağı III Beynəlxalq Sərgi

(04 iyul 2016-cı il).

- IX Azərbaycan Beynəlxalq Təhsil Sərgisi (9-11 oktyabr 2016-cı il).

- 22-ci Azərbaycan Beynəlxalq Səhiyyə Sərgisi (18-22 sentyabr 2016-cı il).

- 11-ci Azərbaycan Beynəlxalq Stomatologiya Sərgisi (19-21 sentyabr 2016-cı il).

- 10-cu Yubiley Azərbaycan Beynəlxalq Güzəllik və Estetik Tibb Sərgisi (19-21 sentyabr 2016-cı il).

- 22-ci Azərbaycan Beynəlxalq İnşaat Sərgisi (19-22 oktyabr 2016-cı il).

- 9-cu Beynəlxalq İstilik, Havalandırma və Kondisiyalaşdırma Sistemləri, Su Təchizatı, Sanitariya, Ətraf Mühitin Mühafizəsi texnologiyaları, Üzgüçülük Hovuzu və Bərpa Olunan Enerji Sərgisi (19-22 oktyabr 2016-cı il).

- 9-cu Xəzər Beynəlxalq Mühafizə, Təhlükəsizlik və Xilasetmə Vəsitaləri Sərgisi (19-22 oktyabr 2016-cı il).

- 22-ci Azərbaycan beynəlxalq Telekommunikasiya və informasiya texnologiyaları Sərgisi (30 noyabr-3 dekabr 2016-cı il).

- Beynəlxalq Daşınmaz Əmlak və İnvestisiya Sərgisi (15-17 dekabr 2016-cı il).

- 2-ci Azərbaycan Beynəlxalq Müdafiə Sərgisi (27-30 oktyabr 2016-cı il).

- 10-cu Yubiley Azərbaycan Beynəlxalq Təhsil Sərgisi (7-9 oktyabr 2016-cı il).

- 10-cu Yubiley Azərbaycan Beynəlxalq Karyera Sərgisi (7-8 oktyabr 2016-cı il).

- 2-ci Beynəlxalq Çiçəkçilik, Peyzaj və Şəhərsalma Sərgisi (15-17 dekabr 2016-cı il).

Bundan əlavə, Bakıda hər il ayrı-ayrı rəssamların da sərgisi təşkil olunur. Beləliklə sərgilərdə iştirak etmək məhsulların, əmtələrin və xidmətlərin hər hansı bir növü üçün reklamın əla formasıdır.

*F.M.Qarayev,
BDU-nun dosenti*