

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет культури і мистецтв
Кафедра культурології**

**КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ ВИМІР ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В
КОМУНІКАТИВНОМУ ПРОСТОРІ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота (проект)

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 13-411 групи
Напряму підготовки 034 Культурологія
Освітньо-професійної (наукової) програми
Культурологія
Приходько Світлана Миколаївна

Керівник: кандидат мистецтвознавства,
доцент Думасенко С.А.

Рецензент: директор Херсонського
обласного будинку народної творчості
Капелюшник В.В

Івано-Франківськ 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Мистецтвозначі засади дослідження	5
1.1. Аналіз категоріального апарат.....	5
1.2. Виставкова діяльність: історичний аспект.....	8
РОЗДІЛ 2. Використання сучасних технологій у виставковій діяльності	12
2.1. Особливості сучасного оформлення виставки	12
2.2. Менеджмент виставкової діяльності	20
ВИСНОВКИ	23
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	25

ВСТУП

Актуальність дослідження. Мистецтво та культура в цілому відіграють важливу роль у зміцненні суспільства та його цінностей. Уряд України прагне змінити позицію культури в державній політиці та підтвердити її роль у розвитку суспільства та кожної людини. Культура розглядається як сфера розвитку соціальної компетентності, форум для широкої комунікації та рушійна сила сталого розвитку.

Україна має багаті культурні таланти та важливу культурну спадщину. Багато митців зробили значний внесок в історію української культури. Вражаючі архітектурні пам'ятки та музеї, що демонструють роботи українських митців, можна знайти по всій країні, а художні галереї, що представляють сучасних українських художників, є поширеним явищем у міських районах. Традиції та розвиток українського народного мистецтва також продовжуються донині.

Культурні критики, культурні менеджери та музейні працівники добре усвідомлюють вплив культури на суспільство і навіть на державну політику, і визнають необхідність перегляду виставкової діяльності та докладання зусиль за для того, щоб зробити її більш інтерактивною, орієнтованою на аудиторію, орієнтованою на громаду, гнучкою, адаптивною та мобільною.

Виставки як культурний феномен охоплюють широкі верстви суспільства, мають велике соціальне значення, є джерелом естетичного та пізнавального досвіду для сучасної людини, засобом художньої та культурної освіти, невід'ємною частиною соціальної комунікації, створюють потребу в теоретичних і практичних дослідженнях різних аспектів виставкової діяльності, що зумовлює актуальність теми дослідження є надзвичайно важливою.

Мета кваліфікаційної роботи є огляд виставкової діяльності сучасної України.

Поставлена мета роботи передбачає постановку та вирішення таких завдань:

- Проаналізувати категоріальний апарат
- Розглянути аспекти історії виставкової діяльності
- Окреслити особливості сучасного оформлення виставки
- Охарактеризувати менеджмент виставкової діяльності

Об'єктом дослідження є виставкова діяльність.

Предмет дослідження – виставкова діяльність сучасної України.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, чотирьох підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

МИСТЕЦТВОЗНАЧІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Аналіз категоріального апарату

Виставкова діяльність як важливий елемент маркетингу спрямована на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту через організацію та участь у демонстраційних заходах. Іншими словами, для організаторів виставкових майданчиків та арт-ринків виставкова діяльність – це виробництво та просування виставкових послуг, а для компаній-учасників виставок – споживання цих послуг [2, с. 56].

Виставково-ярмаркова діяльність - це діяльність з організації та участі у виставках і ярмарках, надання різноманітних послуг, укладання договорів купівлі-продажу, здійснення заходів щодо збуту продукції, представленої на виставках і ярмарках, налагодження зв'язків і контактів в економічній та діловій сфері. Виставково-ярмаркова діяльність є важливою складовою загальнодержавної економічної, науково-технічної, соціальної та культурної діяльності, стимулюючи структурну перебудову та технологічну модернізацію економіки України.

Відповідно до Класифікації видів економічної діяльності (КВЕД), секція К - "Операції з нерухомим майном, оренда, інжиніринг та надання послуг підприємцям", тобто підклас 74.87 "Надання інших видів комерційних послуг", включає "діяльність, пов'язану з організацією виставок і ярмарків". Водночас, на практиці та в урядових і статистичних матеріалах широко використовується термін "виставкова діяльність" по відношенню до вищезазначених підкласів економічної діяльності: згідно з проектом Закону України від 12 липня 2005 року "Про виставкову діяльність", виставкова діяльність - це діяльність,

пов'язана з організацією та проведенням виставкових заходів, матеріально - технічним забезпеченням, інформаційним супроводом, а також супутніми видами діяльності [6].

В.О. Пекар, український науковець і практик, трактує термін "виставкова діяльність" наступним чином. Це діяльність підприємств, організацій, установ та фізичних осіб з організації, участі та відвідування виставок і ярмарків, надання різноманітних послуг та виконання завдань, пов'язаних з виставковою діяльністю. Останнє визначення є чітким і вичерпним і не обмежується лише організацією виставок, а стосується всіх суб'єктів виставкової діяльності [3].

Виставка - це публічний показ досягнень в економічній, науково-технічній, культурно-мистецькій та інших сферах суспільного життя. Метою є збагачення культурного простору України, дослідження, збереження та користування пам'яток матеріальної і духовної культури, популяризація досягнень національної та світової історико-культурної спадщини серед широкої громадськості.

Варто зазначити, що відвідувачі виставок - це ті, хто відвідує виставки з метою збору інформації, здійснення покупок та контактів з експонентами. Різноманітність відвідувачів виставок зумовлює необхідність класифікувати їх за різними критеріями, такими як країна походження, тип поведінки та темперамент, культурні впливи тощо.

Художні виставки є частиною постійної колекції музею. Вони становлять інтерес для багатьох дослідників, оскільки містить різноманітні компоненти та комбінації, які при синтезі утворюють один складний організм. Музеї відходять від повністю статичної виставкової діяльності до динамічних, нових форм експонування творів мистецтва. Для реалізації конкретного виставкового проекту сучасні технології та результати виставкової діяльності дозволяють їм трансформувати виставковий простір за потребою, використовувати мультимедійні

технології та запрошувати до співпраці виставкових дизайнерів з інших країн та експертів з інших музеїв.

Художні виставки подібні театру, де освітлення, просторове середовище та об'єкти інтегровані для створення унікального мистецького середовища, яке приваблює глядачів і робить їх учасниками мистецького процесу.

Художні виставки є важливим елементом сучасного культурного процесу, виконуючи різноманітні культурно-естетичні (презентація сучасного мистецтва, звернення до мистецької спадщини минулого) та соціальні (організація культурного дозвілля) функції, визначаючи особливості художньої свідомості та естетичного смаку епохи. Виставки утвердилися як самостійний, самоцінний жанр творчості, як виразник сучасної естетичної свідомості та загальнокультурних елементів. Тип і спрямованість виставкової діяльності значною мірою залежить від культурної ситуації часу, мінливого соціального замовлення і домінуючих концепцій мистецтва та архітектури. Виставки є ефективним "полігоном" для випробування концептуальних рішень і нових технологій [5].

Згідно з теорією сучасного мистецтва, виставки презентують найцікавіші мистецькі явища і можуть загострити інтерес людей до неминущої цінності людського існування через різноманітні виставкові форми. Сучасні виставки пропонують різноманітні підходи до організації виставкових рішень, починаючи від найбільш традиційних до багатогранних систем, таких як концептуальний дизайн, емоційні та образні виставкові структури та театральні сюжети від комедії до драми.

1.2. Виставкова діяльність: історичний аспект

Брюс Альтшулер, один з провідних експертів у галузі виставкових досліджень, стверджує, що історично важливі художні виставки повинні розміщуватися в музеях разом із супутніми матеріалами і бути на рівних правах з незалежними творами, не заперечуючи при цьому можливість і необхідність вивчення незалежних творів в інших контекстах.

З цієї перспективи історія художніх виставок позиціонується як самостійна тема мистецтвознавчого дослідження, результати якого нададуть новий та унікальний науковий апарат і методологію для глибшого і всебічного вивчення світової та української історії мистецтва 20 - го - початку 21- го століть [14].

Історія виставки межує, переплітається і є невід'ємною від історії ярмарку, яка народилася в епоху товарного виробництва і вже тоді мала економічне, соціальне і культурне значення.

У своєму розвитку арт-ринок є соціально-економічним та культурно-історичним явищем, механізмом, що являє собою систему товарного розподілу творів мистецтва. Поняття арт-ринку має як вузьке, так і широке значення. Спочатку термін використовувався для позначення розподілу об'єктів, що мають художню цінність (творів мистецтва та предметів декору). Пізніше термін почали використовувати для позначення виконавських мистецтв та інших культурних послуг (наприклад, музеїв). Точніше, поєднання цих елементів ринку можна описати як арт-ринок.

У багатьох країнах арт-ринок є однією з ознак професійної мистецької сцени. За різними оцінками, світова торгівля культурними цінностями становить від 120 мільярдів доларів США до 1 трильйона доларів США. Щороку офіційно реалізується витворів мистецтва на суму близько 20 мільярдів доларів США.

Наша держава не стоїть осторонь світових культурно-мистецьких тенденцій. Як наслідок, вітчизняний арт-ринок останніми роками розвивається дуже активно. Зокрема, спостерігається зростання попиту на вітчизняне мистецтво, в тому числі на міжнародному рівні, активізація галерейної, аукціонної та виставкової діяльності. Цьому сприяють як певні економічні чинники, так і державна політика, яка спрямована на підтримку фахової творчості українських митців у галузі скульптури, живопису, графіки та декоративно-прикладного мистецтва.

Виставки беруть свій початок у французьких музеях, починаючи з Мазаріні та Кольбера. Однак перша виставка, подібна до цієї, відбулася в Школі витончених мистецтв у 1763 році. Після цього відбулося багато виставок, зокрема в Дрездені в 1765 році, Берліні в 1786 році та Мюнхені в 1788 році.

Особливістю радянського періоду в історії вітчизняних музеїв було одностороннє формування фондів колекцій відповідно до постулатів радянської комуністичної ідеології. Як наслідок, музейні виставки та експозиції в цей період мали тенденцію до одноманітності, виконуючи переважно пропагандистські функції. Однак в останні десятиліття виставково-експозиційна діяльність українських музеїв зазнала якісних змін, що проявляється у впровадженні у виставкову практику сучасних технічних засобів та оновленні експозицій на основі тематичного розвитку. Основою виставкової діяльності є інформаційний ряд, організований та інтерпретований на основі результатів наукових досліджень і завдань культурно-освітньої діяльності музею. У такий спосіб виставка може привернути увагу музейної аудиторії до конкретних проблем, подій, фактів і явищ та створити своєрідний зв'язок між сьогоденням і минулим [11, с.34].

Це сприяло значному переосмисленню забудованого середовища з початку 20-го століття. Розвиток виробництва, нові матеріали, технології та потреби створюють нові форми організації середовища проживання

людини. Раціональні конструктивні схеми є основою для організації предметного середовища і широко використовуються у виробництві виставкових стендів.

В експозицію включаються збірно-розбірні модульні об'ємнопросторові конструкції. На цьому етапі інженерна логіка будівництва домінувала над естетичними елементами змісту виставки. Художнє розкриття соціокультурного та соціально-економічного контексту виставки відбувається у практичному застосуванні дизайнерських та ергономічних методів, у пошуках нової образної мови експозиції.

Сучасний виставковий простір - це не лише місце презентації світових культурно-мистецьких творів, а й місце мистецької комунікації, завдяки якій люди можуть не лише збагачувати свій культурний, історичний та соціальний досвід, а й набувати нових емоційних, психологічних та мистецьких вражень. Виставковий простір – це місце міжкультурної співпраці, місце зустрічі, місце пізнання і натхнення, "територія" для передачі накопиченого людством духовного досвіду.

Виставка, як форма, вирішує цілу низку гуманітарних питань.

- Освітні, виховні, розвиваючі, творчі та естетичні.
- Усвідомлення культурно-історичної пам'яті та мистецької спадщини.
- Формування культурно-мистецьких просторів.
- Реалізація сучасного мистецтва та створення мистецьких проектів.

У цьому розділі розглядаються різні аспекти феномену художньої виставки в гуманітарних науках і, зокрема, в мистецтвознавстві. Художні виставки-це унікальне явище в культурі, яке вивчається за допомогою міждисциплінарних підходів, таких як мистецтвознавство, культурологія, музеєзнавство та естетика.

Художні виставки розглядаються з точки зору просторового дизайну, мистецької комунікації, арт-терапії та музейної педагогіки.

Український виставковий бізнес, який почав розвиватися з моменту проголошення незалежності, привернув увагу науковців та практиків країни.

Саме такі події - арт-ярмарки - сьогодні мають бути в центрі уваги у цій сфері. Арт-ярмарки - це спільний святковий простір для обміну між художниками, колекціонерами, критиками, кураторами, дилерами та глядачами. Для всіх учасників арт-ринку це унікальна можливість відчувати розмаїття сучасних мистецьких практик. Художні ярмарки відображають смаки сучасних колекціонерів і сприяють розвитку знань і смаків публіки. Ярмарки допомагають зрозуміти принципи функціонування арт-ринку, прийняти свідоме і критичне ставлення до поточної культурно-мистецької ситуації та наблизитися до світу мистецтва [6, с. 56].

З початку 21-го століття інтерес до мистецьких подій ярмаркового типу зріс, що сприяло становленню нової моделі активації (презентації, обговорення, оцінки та купівлі) творів сучасного мистецтва. Галерейна модель домінувала на початку та в середині 2000-х років, але з того часу почала формуватися ярмаркова модель.

РОЗДІЛ 2

ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Особливості сучасного оформлення виставки

Художнє проектування та дизайн виставки - це дві взаємопов'язані частини, які повинні бути розділені в часі та плануватися окремо. Художник-дизайнер, створює виставковий ансамбль з експонатів і художніх матеріалів у певному архітектурному просторі та вирішує практичну задачу організації предметного середовища цього простору у найбільш доцільний спосіб відповідно до завдань виставки.

Виставковий дизайн і виробництво не можуть базуватися на застиглих методах і прийомах, адже виставка-це дзеркало сучасного розвитку і синтез образів свого часу. Сьогодні почала відроджуватися виняткова потреба у створенні яскравих, мистецьких та унікальних виставкових проектів. З'явилися високоякісні матеріали, оригінальні конструкції та обладнання. Водночас з'явилися компанії, здатні задовольнити будь - які мистецькі потреби своїх клієнтів. І сьогодні можна констатувати, що основою художнього оформлення виставки знову є ескізний проект [9, с. 67].

Необхідність ознайомлення відвідувачів виставки з експонатами в певному порядку вимагає ретельного продумування організації маршруту. Варіанти маршрутів заздалагеть розглядаються в загальному рішенні і конкретизуються в ескізному проекті.

Це означає, перш за все, вивчення об'єму і форми внутрішнього простору, стендів і вітрин, характеру експозиції, логічних і смислових елементів інформації, технічних засобів їх відображення і гармонійності колірної гами за допомогою різних видів мистецтва і технологій, що використовуються при створенні експозиції. Однак, завданням

організації є також представлення предметно-просторового середовища у найбільш відповідний спосіб, включаючи експонати, допоміжне обладнання та художні матеріали, аж до технічного розмежування зон і створення архітектурно-художнього фону відповідно до цілей і завдань експозиції.

Таким чином, проектування виставкового ансамблю – багатогранне і творчо складне завдання. І вирішується це завдання щоразу по-різному, залежно від умов та інших факторів. Крім головного чинка - призначення об'єкта проектування - на дизайн виставки також впливають температурно-кліматичні умови, вимоги пожежної безпеки, допустимі навантаження на фундаменти і перекриття, навантаження на конструкцію, якість обраних матеріалів тощо. Вдало вирішений проект зазвичай справляє враження єдності та гармонії практичного призначення й естетичного начала створеної композиції [14, с. 78].

Постійно зростає попит на технічне оснащення виставок найсучаснішими інформаційними системами, телекомунікаційними та комунікаційними засобами, аудіовізуальним обладнанням, лазерним та голографічним устаткуванням тощо. Це впливає на сучасний виставковий дизайн, який, як і інші напрямки архітектури та інсталяції, передбачає художнє проектування форми, об'єму та простору. У сучасній практиці все ще широко використовуються традиційні образотворчі засоби подання інформації, друкована реклама, кольорова фотографія, великоформатні слайди, телевізійні та кіно проєкції, скульптура та архітектурні композиції.

Мистецтво і техніка освітлення відіграє центральну роль у мистецтві експозиції та виставкового дизайну. Психологічне сприйняття світла і кольору є суб'єктивним, але з часом у художника-дизайнера виробляються певні вподобання і правила їх використання. Він знає і пам'ятає про органічний зв'язок між освітленням та архітектурою інтер'єру і враховує це при проектуванні своїх виставок.

Як і в будь-якому іншому виробничому приміщенні, вибір системи освітлення насамперед визначається необхідністю створення нормальних умов праці на виставці. Це вимагає не тільки забезпечення необхідних рівнів і характеристик загального освітлення простору, але і поверхонь експонатів, для забезпечення відсутності ефекту «засліплення» від прямого або відбитого світла.

Після вирішення практичної задачі освітлення великих площ, процес світлового дизайну переходить до проектування декоративного світла і кольору для локальних експозицій. Величезна кількість освітлювальних приладів зараз широко використовується для підвищення ефективності експозицій.

Мистецтво декорування та освітлення стендів і вітрин традиційно використовує відображення та підсвічування експонатів, але останнім часом декоратори використовують такі прийоми

- Співвідношення світла і кольору: коли світло і колір виділяють зони, які співвідносяться між собою в певному співвідношенні, визначається співвідношення світлових і колірних зон.
- Світловий і колірний баланс-збалансовані між собою колірні композиції: темний - приглушений, темний - світлий, теплий - холодний тощо.

Прийоми створення виставкових ансамблів та художнього оформлення виставок постійно розвиваються. Загалом, вони прагнуть відображати найновіші тенденції та творчі ідеї в мистецтві того часу. Донедавна весь виставковий простір заповнювали виключно кутастими формами, такими як куби, квадрати та трапеції. Включення в композицію різнокольорових об'єктів, таких як кулі, овали, дуги та кільця, миттєво оживило дизайнерські рішення простору. На кольорову гаму та стиль оформлення виставки також вплинула поява нових штучних матеріалів і фарб.

Спорудження стилізованих двох – і триповерхових стендів та інших вертикальних конструкцій, що підносяться над основним рівнем експозиції, суттєво змінюють панораму і загальний вигляд виставки. Двометрові екрани та діaproектори в інформаційних та рекреаційних зонах роблять сучасний дизайн більш інформативним та динамічним. Деякі сучасні засоби експонування зводять до мінімуму і навіть усувають необхідність привозити на виставку великі або унікальні експонати.

На зміну їм прийшли поліекранна діaproекція, голографічні зображення та комп'ютерні кліпи. В експозиції використовуються волоконно-оптичні системи, лазерні установки, акустичні резонатори та синтезатори звуку. Крім того, нові технології все частіше використовуються для розповіді про конкретні реальні об'єкти, явища та події, а не для символізації та репрезентації традиційних ідей та абстрактних понять. Однією з нових тенденцій у виставковій практиці є використання комп'ютерної графіки та мультимедійних програм в оформленні виставок. [10, с. 63].

Вирізняють такі основні тенденції – По-перше, виставки завжди спрямовані на демократизацію і включають представників усіх верств населення. По-друге, лексикон дизайнерів поступово зміщується від статичного розташування об'єктів до інтерпретаційних та дидактичних композицій, усіх форм фізичної та електронної інтерактивності (мультимедійні презентації, міні-вистави, перформанси тощо), архітектурної активації та графічного дизайну середовищ.

Питання сприйняття сучасного мистецтва є неоднозначним, породжуючи вкрай суперечливі думки та оціночні судження щодо його ролі в сучасному суспільному житті, форм презентації та, загалом, корисності. Розширення спектру подачі художнього матеріалу об'єктивно призводить до появи нової виставкової мови, що загострює

проблеми адаптації для тих, хто звик до сприйняття традиційного класичного мистецтва.

Створення виставкового простору – це комплексний процес, що поєднує архітектуру, дизайн інтер'єру, графічні елементи, інтерактивні медіа, світло, звук та інші прийоми, які разом забезпечують передачу, сприйняття та інтерпретацію художньої інформації, залучення широкої аудиторії та підвищення інтенсивності розуміння. Головне завдання – представити виставкову ідею в найбільш яскравій і зрозумілій формі. Другорядне значення мають моделювання багаторівневої комунікації, структурування сценаріїв перегляду виставки та способи активізації сприйняття через діяльність.

Виставковий дизайн-це створення інтерпретаційних можливостей для відвідувача стати елементом простору, таким чином забезпечуючи комунікативне мистецьке середовище. Добре спроектовані та реалізовані простори допомагають подолати бар'єри між художніми виставками, дизайном і широкою публікою. Комплексне проектування таких виставок передбачає створення загальної творчої концепції функціонування виставки в соціокультурному просторі міста та розробку на її основі відповідної дизайн-програми, виходячи з конкретних проблемних ситуацій, ідеологічних, культурних і професійних позицій та суспільних цілей.

Виставкова концепція забезпечує послідовність у формуванні та функціонуванні комунікаційного простору, а її основою є обґрунтування виставкової стратегії, яка базується на принципі взаємодії візуального та смислового аспектів і забезпечує ефективність усіх етапів виставкового циклу [11, с. 113].

Необхідні наступні кроки: вибір майданчика для виставки, дослідження можливої кількості експонентів та відвідувачів, підготовка та розсилка прес-релізу про виставку, створення алгоритму взаємодії з відвідувачами. Наступний крок - організація візуального представлення

експонатів. Інноваційні та креативні методи показу творів мистецтва стають все більш важливими. Прикладами є рухомі кінетичні об'єкти, незвичне масштабування, введення індустріальних та природних елементів, освітлення та музика. При цьому необхідно забезпечити максимальне залучення відвідувачів до перегляду виставки та неформального спілкування.

Можна організовувати короткі мистецькі експерименти, конкурси, перформанси та самостійні творчі спроби, які демонструють готові роботи. Паралельні події, такі як участь фахівців з інших дисциплін лекції, воркшопи, розпродажі, конкурси, робота з дітьми, анімація тощо, значно розширюють функціональність виставки.

Виставкова територія - це територія, що оточує виставковий павільйон або будівлю, в якій проводиться виставка. По-перше, виставкова територія включає в себе архітектуру самого павільйону, дизайн та оздоблення його фасаду, а також архітектуру і технічне оснащення будівель і споруд, що прилягають до нього. Флагштоки, парковки, лавки, пішохідні переходи, зелені зони навколо павільйону, кіоски з продуктами харчування, кафе і бари, атракціони, дитячі майданчики – все, що потрапляє в поле відвідувача, несвідомо включається у виставкову територію і, як наслідок, саму виставку. І хоча про виставковий простір ведуться давні суперечки, наш погляд, єдиною суперечкою є те, де проходять межі цього простіру, а точніше, де починається і закінчується вплив на відвідувача! [12, с. 54].

Проведення виставки на відкритому майданчику вимагає не менше уваги і витрат, ніж дизайн інтер'єру павільйону, і навіть більше – на оформлення виставкової площі та підтримання її в належному стані. Тому кращі рішення просторового планування, архітектури та декоративного обрамлення можуть зробити економію та впливовість виставкової площі більш обґрунтованою.

Як і організатори вищезгаданих художніх виставок, арт- ярмарки, як ініціатори нових тенденцій, змушені шукати нові формати презентації мистецьких практик, які не вписуються в традиційну концепцію ярмаркового формату. Саме тому, наприклад, організатори Art Basel запропонували додати платформи та секції, де будуть представлені альтернативні проекти. Це Unlimited, Parcour, Film. Unlimited - це іноваційна виставкова платформа для креативних проєктів, які відрізняються від звичних ярмаркових стендів, таких як гігантські скульптури та картини, відеопроєкції, масштабні інсталяції та живі перформанси.

Ця секція сприяла наданню нової цінності та сенсу Базельському ярмарку через презентацію некомерційного мистецтва; Parcour – секція, присвячена реалізації скульптури, інсталяції та перформансу в міському просторі. Секція Film присвячена кіномистецтву і має всі шанси стати професійним кінофестивалем. Варто зазначити, що ці секції характеризуються кураторською концепцією, яка не є традиційною моделлю організації арт-ярмарку. Ми хотіли б підкреслити важливість сильної освітньої програми під час мистецьких ярмарків (наприклад, Basel, Frize Art Fair тощо) [19, с. 68].

Видатні куратори, критики, художники, фахівці з культури та мистецтва, а також представники влади беруть участь у різноманітних лекціях, воркшопах та artist talks. Ткий акцент на освіті пояснюється прерогативою великого ярмарку виявляти нові тенденції в мистецтві та бажанням організаторів і галерей-учасниць максимально дистанціюватися від комерції.

Автор зазначає, що ярмарки успадкували цей привілей від бієнале. Це підтверджує нашу думку про те, що формат ярмарку на сучасному етапі розвитку арт-ринку переважає над іншими форматами. «Сьогодні майже всі великі ярмарки додають до своїх основних програм некомерційний елемент, включаючи символічні інсталяції, що не мають

комерційної спрямованості, виставки під кураторством музеїв та цільові мистецькі фонди, що також наближує рівень ярмарки до академічного (музейного, бієнального) показу мистецтва»

Слід також додати, що більшість виставок активно використовують можливості Інтернету, наприклад, публікуючи відеозаписи своїх брифінгів на YouTube. Наприклад, канал Art Basel має 2 129 638 переглядів і висвітлює знакові зустрічі під час події (використовуються назви розділів для зручної навігації: «Conversations | Artist Talks», «Conversations | Artworld», «Conversations | Collector Talk»; також є додаткові розділи про сферу арт-ринку та мистецтва: «Conversations | Online», «Meet the Institutions», «Meet the Artists», «Meet the Gallerists», «Meet the Collectors» та ін.) [20, с. 43].

Незважаючи на останні події в Україні та світі, такі як масштабний збройний напад на Україну з боку Російської Федерації та пандемія корона вірусу, культурні події продовжують розвиватися в усьому культурно-мистецькому секторі зі зміщенням акцентів на онлайн-платформи, які об'єднують мистецьку громадкість. Таким чином, сучасний стан суспільного розвитку передбачає активне занурення людей у культурний процес. Мистецькі ярмарки стають особливими подіями, де люди можуть взаємодіяти з сучасними мистецькими практиками. Ярмарок є частиною унікального смислового простору – арт-ринку де стає реальністю. Тут мистецтво постає як самодостатнє явище зі специфічними смислами та цінностями.

2.2. Менеджмент виставкової діяльності

Виставки є ефективним і різноманітним засобом донесення культурної інформації до її споживачів, тому їх по-різному визначають і асоціюють з різним поняттям. Сьогодні виставкові заходи користуються неабияким попитом, адже вони можуть демонструвати як загально визнані шедеври, так і роботи початківців, які тільки починають здобувати визнання. Сьогодні художні виставки вийшли на вищий рівень соціокультурної значущості, адже їх іноді називають «цивілізацією дозвілля».

Таким чином, мистецькі виставкові заходи стали особливою складовою сфери інтересів менеджменту соціокультурної діяльності. Споживачі реагують не лише на продукти, але й на виробників, та їхню репутацію, а успіх соціокультурних організацій все більше залежить не лише від позиційних продуктів та послуг на ринку, але й від їхнього становища в суспільстві, іміджу та стосунків з владою, населенням та засобами масової інформації [18, с. 78].

Все це кардинально змінило і збагатило практику виставково-презентаційної діяльності в соціокультурній сфері та інших сферах новими цілями і функціями, надавши їй соціокультурно-інтегрованого характеру. Сьогодні про виставково-презентаційну діяльність можна розглядати як маркетинг ідей та продуктів (мистецьких, наукових, соціальних, політичних) суб'єктами культури, державними установами, митцями та виконавцями, регіонами, містами, місцями, об'єктами та програмами.

Виставки та презентації набули характеру соціокультурної діяльності, теорії і практики функціонування культури і мистецтва в суспільствах з розвиненою ринковою економікою. Виставково-презентаційні працівники спеціалізуються на організації та проведенні міжнародних, національних, республіканських, обласних і міських

виставок, а також на експонуванні, продажу та аукціонах творів мистецтва, виробів народних промислів, моделей одягу, друкованої продукції та журналів.

Ці фахівці забезпечують організацію презентацій, прес-конференцій, культурних програм, фестивалів, конкурсів, тематичних мистецьких, музейних і театральних оглядів та показів. Фахівці цієї галузі володіють навичками адміністративної та маркетингової діяльності, створення виставкових проектів, організації експозицій, монтажу та розробки маршрутів відвідувачів на виставках, роботи з дизайнерами та художниками, випуску каталогів, роботи з пресою, планування реклами, обліку запитів відвідувачів, адміністративних та фінансових завдань, виставкових навичок, включаючи оцінку результатів виставки.

Диференціація соціально-рольової діяльності в соціокультурній сфері є своєрідною інваріантністю, притаманною всій групі людей, що виконують якісно однорідні або схожі функції. Ця інваріантність є різновидом ізоморфної професійної компетентності. Однак ізоморфізм не означає тотожності, що свідчить про унікальність окремих чинків у кожному виді соціокультурної діяльності.

Така ж професійна компетентність менеджерів у соціокультурній діяльності формує культуру всієї організації, яка являє собою сукупність організаційних і творчих установок, мотивацій і моделей поведінки, що формуються на основі спільних ціннісних уявлень усіх членів колективу [12, с. 65].

Оскільки не існує «чистих» типів сприйняття, візуальний дизайн доповнюється іншими елементами, такими як

1. Музичний супровід.
2. Запахи, що асоціюються з експозицією.
3. Об'єкти, до яких можна доторкнутися та відчутти їхню текстуру.

Визначивши домінуючі типи сприйняття, можна виділити наступні компоненти візуального дизайну:

- Плакати, буклети, інформація про подію в Інтернеті тощо.
- Простір.
- Об'єкти експозиції.
- Світло.
- Додаткові матеріали, використанні в якості декору.

Вищевизначені компоненти взаємодіють між собою, створюючи систему, яка має ефективний вплив. Кожен з компонентів відіграє важливу роль на певних етапах підготовки та організації виставкового заходу, тим самим впливаючи на враження відвідувача від виставкової події.

Це також впливає на залучення аудиторії, оскільки враження від кожного компонента підсилюється взаємодією з наступним компонентом після того, як відвідувач ознайомився з ним. Добре розроблені та продумані компоненти запам'ятовуються відвідувачам і заохочують їх до подальшої участі у виставкових заходах галереї.

ВИСНОВКИ

Можна зробити висновок, що художня виставка, одне з найцікавіших явищ сучасної культури, є раціонально організованим комплексом ідейно-сміслових, естетичних і матеріальних елементів, у сфері якого сконцентровано багато актуальних мистецьких і культурних явищ, що сприяють формуванню і розвитку загальнолюдських цінностей у суспільстві.

Сучасна художня виставка - це показ творів мистецтва широкій публіці, організований на конкретний термін в певному місці. Як соціокультурне явище її характеризують не тільки ступінь охоплення сфер людської діяльності, а й залучає в творчий простір мистецьке середовище, включення відвідувачів в процес художньо-творчої взаємодії.

Для художньої виставки характерні культурно-естетична і соціальна спрямованість, що сприяє організації дозвілля на високому культурному рівні; доступність, а також належність виставки до основної діяльності культурних і освітніх установ.

На цьому етапі світова економіка знову повертається до виставок як до інструменту маркетингових комунікацій, що дозволяє встановити особистий контакт і прямий зворотній зв'язок зі споживачами. Тому важливо знайти особистий підхід та діалог з клієнтами. Виставкам відводиться особлива роль, оскільки вони надають можливість спілкування віч-на-віч. Тому особливі якості виставок, такі як можливість особистого контакту і живої демонстрації продукції, швидкого дослідження ринку і порівняння з існуючими пропозиціями, а також психологічний комфорт, підвищують потребу у виставкових заходах. Таким чином, історія виставкової діяльності в країні була довгою і не простою. Завдяки зусиллям фахівців у цій галузі Україна стала лідером серед країн Східної Європи.

Сьогодні споживачі знаходять цінність у виставках не лише через потенціал нових зв'язків, нових ідей, дослідження арт-ринку, комунікацію та обміну досвідом, але й через емоційну складову.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бикова, В.О. Графічне оформлення реклами як засіб впливу на споживача [Текст] / В.О. Бикова; наук. кер. Л.Ю. Сагер // Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О. В. Прокопенко, О.В. Люльова. Суми: СумДУ, 2014. Т.2. С. 226.
2. Богородский С. Художественная выставка в условиях современной культуры/Диссерт. СПб, 2007. С. 78
3. Васюк К. Особливості впливу кольорів на фізіологічний і психологічний стан людини. 2016. URL <http://labprice.ua/statti/osoblivosti-vplivu-koloriv-na-fiziologichniy-i-psihologichniy-stan-lyudini/>
4. Интерактивные выставки. Виртуальные выставки. Выставки RU- EXPO. Режим доступа :<http://www.ru-expo.ru/>
5. Картины на стене. Распространённые ошибки. Дизайн. 2019. URL:<https://www.elledecoration.ru/how-to/design-tips/6-mistakes-youre-making-when-hanging-gallery-wall-id6836297/>
6. Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 // Уряд. кур'єр. 2017. № 162.
7. Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации. М., 1997. С. 521
8. Леухина О. Особенности обучения и воспитания: визуалы, аудиалы, кинестетики. URL: <http://www.ya-roditel.ru/parents/base>
9. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навч. посіб. / Л.В. Лукашова. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. С. 372.
10. Мельникович О. Виставковий бізнес в Україні: стан. проблеми та тенденції розвитку / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. 2014. С. 180.

11. Новиков Д. Выставочная индустрия // PROPERTY TIMES. – 2018. № 1(199). С. 89.
12. Пекар В. Виставкова індустрія України: історія, тенденції, проблеми і перспективи. [www.euroindex.ua/index.php? ide=77](http://www.euroindex.ua/index.php?ide=77)
13. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар; Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менеджм. – Київ :Євроіндекс, 2009. С. 348.
14. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учеб.для студентов / В.Г. Петелин. М.: ЮНИТИДАНА, 2015. С. 447.
15. Порчайкина, Наталья Викторовна. Выставка современного искусства как система: пространство - экспонат - человек : диссертация кандидата искусствоведения: 17.00.04 [Место защиты: Алт. гос. ун-т]. Красноярск, 2013. С. 201.
16. Рубанович А. О., Освітнянсько-виставкова діяльність в Україні: Тенденції розвитку. Наука і молодь. Гуманітарна серія :Збірник наукових праць. К.: НАУ, 2012. С.190.
17. Софонов В. Перші всесвітні промислові виставки кінця ХІХ початку ХХ ст. / <http://n-t.ru/tp/it/pvrv.htm> 17.05.2
18. Тарасова Н., Організуємо виставку. Бухгалтерія. 2016. № 38 (713). С. 148.
19. Теряева Е. Особенности восприятия визуальной информации. Маркетинг. 2019. URL : [https://blog.calltouch.ru/osobennosti-vospriyatiya- vizualnoj-informatsii/](https://blog.calltouch.ru/osobennosti-vospriyatiya-vizualnoj-informatsii/)
20. Ткаченко Т.І. Оцінка результативності просування віртуальної виставки в мережі Інтернет: тези доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. «Реклама в Україні: інтеграціятеорії та практики», (Київ, 18 лист. 2011 р.). Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. С. 180.
21. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес :монографія Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. С. 244.