

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

(підпис) (прізвище та ініціали)
«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності
Шевченко Тетяни Валеріївни

за темою:

**ВІЗУАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ЯК ТЕХНОЛОГІЧНИЙ КОМПОНЕНТ
ВИСТАВКОВОГО ЗАХОДУ В ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ**

(галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальність 028 Менеджмент
соціокультурної діяльності)

Науковий керівник:
Щербина-Яковлева О. Ю.
доктор філософських наук, професор,
професор кафедри ППСТ СумДУ

(підпис) (прізвище, ім'я, по батькові)
«__» _____ 20__ р.

підсумкова оцінка:
Національна шкала _____
Кількість балів ECTS _____

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2020

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Шевченко Т. В. на тему: «Візуальне оформлення як технологічний компонент виставкового заходу в галереї мистецтв» (46 сторінок, 31 використаних джерел, 5 додатків).

Ключові слова: виставковий захід, галерея мистецтв, візуальне оформлення, технологія організації художнього виставкового заходу.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є менеджмент проведення виставкового заходу в галереї мистецтв.

Предметом кваліфікаційного дослідження є особливості візуального оформлення як технологічного компоненту виставкового заходу в галереї мистецтв.

Метою даного кваліфікаційного дослідження є вивчення особливостей візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв як складової технології його організації.

У відповідності з метою дослідження, визначені його **завдання**:

1. Встановити значення візуального оформлення як істотну умову забезпечення цілісного сприйняття художнього виставкового заходу;
2. Дослідити складові візуального оформлення, психологічні аспекти його сприйняття та вплив на відвідуваність художніх виставкових заходів;
3. Проаналізувати технологічні особливості створення впізнаваного візуального оформлення художніх виставкових заходів та розробити рекомендації щодо його опрацювання.

Розроблено рекомендації для створення візуального оформлення виставкових заходів художньо-мистецького змісту. Рекомендації розроблялися завдяки аналізу галерей, аналізу частих помилок, що описані в літературі, та власних висновків щодо ефективності окремих технологічних складових художніх виставкових заходів.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у виставкових заходах, що стосуються діяльності музеїв та галерей мистецтва, та підготовці проектів. Також можливе застосування у інших сферах діяльності, що потребують розробки візуального оформлення, адаптуючи рекомендації.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	
МІСЦЕ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ У ВИСТАВКОВОМУ ЗАХОДІ В ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ	7
1.1. Виставковий захід як форма соціокультурної діяльності	7
1.2. Візуальне оформлення як засіб забезпечення цілісного сприйняття виставкового заходу	10
1.2.1. Психологічні аспекти сприйняття візуального оформлення	10
1.2.2. Складові візуального оформлення	13
1.2.3. Вплив візуального оформлення на відвідуваність виставкового заходу	18
РОЗДІЛ 2	
ФОРМУВАННЯ ВПІЗНАВАНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ У ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ	24
2.1. Аналіз створення візуального оформлення виставкового заходу на базі галереї мистецтв «Академічна»	24
2.2. Розробка рекомендацій щодо візуального оформлення виставкових заходів у галереї мистецтв	29
2.3. Рейтинг найвідоміших галерей мистецтв з особливим візуальним оформленням	33
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Сучасний світ швидкоплинно розвивається в різних напрямках, тож змінюються і потреби людини. Двадцять перше століття показало, що людина потребує не лише задоволення першочергових потреб за пірамідою А. Маслоу, а й потреб, що знаходяться вище за рівнем, як наприклад, задоволення потреби у насолоді прекрасним. Саме завдяки цьому зростає попит на відвідування місць культурного просвітництва, одним з яких є галереї мистецтв. Саме галереї мистецтв як культурно-просвітницький заклад, доступний для відвідування кожному зацікавленому, набули своєї популярності в кінці ХХ століття. З кожним роком їх поширеність та популярність зростає.

В даний час спостерігається посилення активізації виставкової діяльності, яка продовжує зміцнювати свої позиції та розвивається, ефективно сприяє становленню і розвитку відносин економічного, наукового, технічного та інвестиційного співробітництва вітчизняних виробників товарів і послуг із закордонними фірмами та організаціями. Виставкова діяльність дає змогу узагальнити та представити здобутки мистецтва та культури широкій громадськості, засобам масової інформації, фахівцям, науковцям, педагогам, визначити і обговорити пріоритетні проблеми.

Серед різноманіття виставок окремо можна виділити напрямок художніх виставок, бо саме вони найшвидше розвиваються та стають привабливим явищем сучасного світу. Запровадження таких виставок швидко поширюється, являючи собою сукупність компонентів та збираючи у собі явища культури і мистецтва, що допомагають у становленні та розвитку суспільних цінностей. Виставкові заходи використовують ефективні й різноманітні засоби донесення культурної інформації до її споживача, тим самим підштовхуючи до різноманітних визначень та асоціацій. В наш час виставкові заходи користуються значним попитом, адже можуть сприяти

ознайомленню публіки як із визнаними шедеврами, так і з витворами початківців, котрі тільки стають на шлях визнання. Саме сьогодні інколи характеризується як «цивілізація дозвілля», таким чином виводячи художні виставкові заходи на рівень вищої соціокультурної актуальності. Таким чином, художні виставкові заходи є спеціалізованою складовою сфери інтересів менеджменту соціокультурної діяльності.

Оскільки виставкові заходи з кожним роком набувають все більшої популярності, дослідники не оминули дану тематику. Але здебільшого наукові праці, у яких віддзеркалюється проблематика організації та оформлення виставкових заходів, зосереджені на сфері популяризації економіки та науково-технічного прогресу. Проте художні виставкові заходи залишилися поза увагою. Відсутні відомості і про наукові праці з приводу технологічних компонентів виставкових заходів.

Істотною особливістю художніх виставкових заходів в галереї мистецтв є їх спеціалізація на візуальній репрезентації своїх експозицій. Саме тому є необхідність у дослідженні візуального оформлення виставкового заходу у галереї мистецтв. Актуальність даної теми зумовлена не лише відсутністю наукових досліджень з визначеної проблематики, а й необхідністю розуміння можливих перспектив вдосконалення технології організації художнього виставкового заходу завдяки якісному застосуванню візуального оформлення.

Метою даного кваліфікаційного дослідження є вивчення особливостей візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв як складової технології його організації.

У відповідності з метою дослідження, визначені його **завдання**:

1. Встановити значення візуального оформлення як істотну умову забезпечення цілісного сприйняття художнього виставкового заходу;
2. Дослідити складові візуального оформлення, психологічні аспекти його сприйняття та вплив на відвідуваність художніх виставкових заходів;

3. Проаналізувати технологічні особливості створення впізнаваного візуального оформлення художніх виставкових заходів та розробити рекомендації щодо його опрацювання.

Об'єктом кваліфікаційного дослідження є менеджмент проведення виставкового заходу в галереї мистецтв.

Предметом кваліфікаційного дослідження є особливості візуального оформлення як технологічного компоненту виставкового заходу в галереї мистецтв.

Кваліфікаційне дослідження проведено за допомогою загальнологічних, загальнонаукових та спеціальних **наукових методів**, таких як: аналіз, синтез, систематизація, узагальнення, опис, порівняння та включене спостереження.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше в Україні віддзеркалені особливості візуального оформлення виставкового заходу у галереї мистецтв, з'ясовані складові візуального оформлення, їх вплив на цілісне сприйняття виставкового заходу відвідувачами та його відвідуваність.

Практичне значення результатів дослідження полягає в тому, що в ньому виявлені основні переваги актуалізації кожної із складових візуального оформлення. Одержані теоретичні та практичні висновки повністю готові для використання галереями мистецтв під час планування та організації виставкових заходів, а також рекомендації для подальших розробок власного впізнаваного візуального оформлення, як візитної картки галереї мистецтв.

Отриманий теоретичний доробок може слугувати підґрунтям для подальших теоретичних та прикладних досліджень. Результати дослідження можуть також бути використані організаторами виставкових заходів, науковими дослідниками, викладачами, підприємцями та співробітниками художньо-мистецьких організацій.

РОЗДІЛ 1

МІСЦЕ ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ У ВИСТАВКОВОМУ ЗАХОДІ В ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ

1.1. Виставковий захід як форма соціокультурної діяльності

Виставкові заходи являють глядачам предмети експозиції, котрі певним чином, вибудовані у виставковому просторі, в нашому випадку, в галереї мистецтв. Останніми роками в суспільстві зростає цікавість не лише по відношенню до предметів експозиції, а й до єдино цілісного сприйняття виставки та кожного з компонентів.

У наукових працях дослідники, у області виставкових заходів, зіштовхуються з розбіжностями у визначенні поняття «виставковий захід», оскільки, тотожними поняттями до нього є: «виставкова діяльність», «виставкова справа», «виставковий бізнес». Так, Л. В. Лукашова визначає виставкові заходи як систему дій, а саме: інформаційних, рекламних, технічних, технологічних та економічних у осіб, що цікавляться даною діяльністю, котрі спонукають певні потреби, наприклад, споживання, виробництва та обміну, завдяки чому забезпечується взаємозв'язок у суспільстві [17]. В той же час, Т.І. Ткаченко та Т.П. Дупляк визначають виставковий захід як той, що спрямований на формування, реалізацію та споживання виставкового продукту, завдяки організації виставкових заходів та участі в них [28]. Також, цікавим є трактування В.О. Пекара, в якому йдеться про те, що виставкові заходи – це діяльність, котра пов'язана з організацією виставок, участю та їх відвідуванням, а також наданням під час них різних послуг [22]. Закон України « Про виставкову діяльність» від 12.07.2005 р. визначає її як діяльність, щодо організації, проведення, матеріального, технічного та інформаційного забезпечення виставкових

заходів [12]. Вище зазначений аналіз наукових праць з виставкових заходів дає нам змогу зрозуміти сутність поняття та виокремити найголовніші характеристики. Тож, у нашому дослідженні поняття «виставковий захід» використовується у значенні розробки та реалізації виставки, на меті якої є популяризація художнього мистецтва, представлення його відвідувачам, а також, задоволення естетичних потреб.

Варто зазначити, що виставкові заходи можна класифікувати за сферами діяльності, а саме: технічні, сільськогосподарські, художні, наукові, промислові. В ході дослідження використовуються виставкові заходи в галереї мистецтв, робимо висновок, що під дану тематику підпадають художні виставкові заходи. Художні виставкові заходи – це оформлена в художньому стилі експозиція, для демонстрації. На меті у таких виставкових заходів є розвиток та популяризація мистецтва, підтримка автора та реалізація творчих задумів.

Оскільки виставкові заходи відносяться до форм соціокультурної діяльності з'являється необхідність розібратися в поняттях і різновидах цих форм. Форма соціокультурної діяльності – це сукупність певних засобів і методів організації діяльності, як особистості, так і групи населення в умовах довілля, яка забезпечує ефективність соціально-виховного впливу і стимулює розвиток особистості. Форми соціокультурної діяльності – це усталена система застосування сукупності певних засобів і методів залучення людей в процес створення, освоєння, збереження і поширення цінностей культури. Розрізняють кілька основних форм соціокультурної діяльності, таких як:

1. Стабільні (форми, до яких належать клуби, гуртки, колективи художньої самодіяльності тощо);

2. Епізодичні (концерти, творчі вечори, гуляння, свята, екскурсії і т. д.).

Також, форми соціокультурної діяльності поділяють за способом впливу і охоплення населення. За способом дії виділяють такі форми соціокультурної діяльності:

1. Ілюстровані;
2. Театралізовані;
3. Ігрові.

За охопленням населення виділяють масові, групові та індивідуальні форми соціокультурної діяльності. При цьому:

1. Масові форми соціокультурної діяльності характеризуються як актуальні заходу, зі складної специфічної підготовкою, сценарно-режисерської розробкою, враховуючи заходи безпеки і з охопленням понад 100 осіб;

2. Групові форми соціокультурної діяльності характеризуються як камерні, з можливістю особистого спілкування і зворотним зв'язком, заходи, з охопленням до 50 осіб;

3. Індивідуальні форми соціокультурної діяльності характеризуються як адресовані окремій особі, з акцентованими формами особистісної взаємодії.

Таким чином, враховуючи всі вище перелічені особливості та різновиди форм соціокультурної діяльності, можна зробити висновок, що виставкові заходи у галереї мистецтв відносяться до епізодичних, групових та ілюстрованих форм соціокультурної діяльності, Вони не функціонують постійно, відносяться до камерних заходів, які збирають обмежену кількість людей, при цьому надаючи можливість їх взаємодії.

Беручи до уваги з'ясовані факти, робимо висновок про те, що тема виставкового заходу, як самостійного феномену, приваблює науковців. Але аналіз літератури показав, що виставкові заходи в науковій літературі описані, здебільшого, лише у аспектах маркетингу та економічного забезпечення, в той час як не дослідженою залишається область художніх виставок у галереях, музеях та інших закладах культури. Також, оскільки, виставкові заходи є складними та багатокomпонентними, з'являється необхідність у дослідженні кожного з технологічних компонентів, котрі залишилися поза увагою науковців, що ще раз підтверджує актуальність

даного дослідження, що зосереджене на такому технологічному компоненті як візуальне оформлення.

1.2. Візуальне оформлення як засіб забезпечення цілісного сприйняття виставкового заходу

1.2.1. Психологічні аспекти сприйняття візуального оформлення

Як раніше було з'ясовано, візуальне оформлення – це багатокomпонентна система, котра має на меті створення цілісної картини та спирається на зорове сприйняття. Кожен компонент візуального оформлення відіграє важливу роль. Але, перш ніж перейти до дослідження цієї теми детальніше, необхідно з'ясувати яким чином відвідувачі сприймають візуальне оформлення, адже виставкові заходи у галереї мистецтв спираються саме на візуальне сприйняття у відвідувачів, в першу чергу.

Люди сприймають навколишній світ через органи чуття, а саме: слуху, зору, нюху, дотику та смаку. Також, необхідно зазначити, що вченими доведено, що люди схильні до різного сприйняття інформації, тобто хтось краще засвоює інформацію слухаючи її, а хтось може засвоїти лише через візуальне сприйняття. Існують і ті, хто сприймає інформацію за допомогою відчуттів. Така різноманітність у отриманні і засвоєнні інформації властива не лише певним групам людей, а взагалі всьому суспільству [1, с. 113-114].

Неможливо не згадати дослідження М. Маклюєна, котрий у своїх працях розкриває поступову еволюцію сприйняття [18, с. 125-135], та те, яким чином відбувся різкий перехід до домінуючого візуального сприйняття, через винахід друкарського верстату [8]. З того часу, завдяки розповсюдженню друкованого тексту, почався перехід на візуальне сприйняття інформації, однак, прогрес ХХ століття знову змінив домінуюче сприйняття. Через технологічні введення радіо та телебачення у життя

людей, канал засвоєння інформації змінився на аудіальний. У своєму дослідженні науковець розмірковував про наслідки таких різких змін та про пристосованість різних народів до них.

Сучасний світ відрізняється від часу, в якому була написана книга. Інтернет платформи, соціальні мережі, телебачення висунули на перший план різні канали отримання інформації. Необхідно згадати «гутенбергову галактику», в котрій йдеться про те, що візуальне сприйняття першим пристосувалося до електронної ери [19, с. 97]. Так, зрозуміло, що в сучасному світі продовжують існувати різні канали сприйняття «цілісного зображення світу». Ще в ХХ столітті даний феномен був описаний у психології, зокрема завдяки розвитку соціальної психології та психології сприйняття [7].

Поширення Інтернету допомогло у з'ясуванні переважної більшості у типології сприйняття. Тести на визначення особистісного типу сприйняття поділяють людей на чотири типи, а саме: візуали, аудіали, кінестетики та діджитали [2, с. 14]. Слід зазначити, що чистий тип особистісного сприйняття існує лише у рідких випадках. Переважна більшість людей мають змішані типи сприйняття інформації. Звісно, в реальному житті немає представників чистого типу, окрім людей з певною схильністю сприймати інформацію тим чи іншим шляхом, через певні обмеження [16]. Тож, постає необхідність розглянути ці чотири типи.

Перший тип – візуали, люди, котрі сприймають інформацію через картинку. Тобто, в першу чергу, при розмові з такими людьми, можна помітити, що вони описують цільне зображення ситуації. Людина з таким типом краще запам'ятовує деталі та несвідомо жестикулює. Для неї важливий зоровий контакт під час спілкування зі співрозмовником. Люди з аудіальним типом надають перевагу звуковому супроводженню, тобто для них важливіше те, що вони можуть почути, таким чином, події чи певні ситуації для них запам'ятовуються краще завдяки звукам, голосу, мелодії, тощо. На відміну від двох попередніх типів, кінестетики сприймають все

через відчуття. Для них важливо спробувати на практиці, тобто, відчутти на дотик, смак чи запах. Вони орієнтуються на загальне враження та емоції і почуття. Ще один тип, який стали виділяти не так давно – діджитал. Людина-діджитал сприймає все через осмислення та логіку. Для неї важливо структурувати та систематизувати отриману інформацію. Так, люди з типом діджитал легко створюють схеми та алгоритми дій, швидко аналізують інформацію та роблять висновки.

Завдяки поєднанню результатів аналізу типології сприйняття та аналізу цільової аудиторії даного дослідження, стає зрозумілим, що цільова аудиторія, а саме, відвідувачі виставкових заходів, частково мають у собі здатності візуального сприйняття інформації. Але типологія сприйняття вказує на змішаність, тим самим підштовхуючи до висновку про необхідність підключення у виставкових заходах і інші компоненти. Все ж таки, враховуючи той факт, що в даному дослідженні розглядається цільова аудиторія конкретної галереї мистецтв, а саме люди старшої вікової категорії котрі мають відношення до мистецтва та ті хто сам є створювачем, а також студенти які цікавляться мистецтвом, то стає зрозумілим, що у випадку даного дослідження будуть переважати люди з домінуючим візуальним типом сприйняття.

Отже, завдяки аналізу типології сприйняття інформації та літератури з візуального сприйняття, стає зрозумілим, що візуальне оформлення у виставкових заходах є головною складовою, враховуючи особливості цільової аудиторії, але бажано доповнювати його іншими технологічними компонентами, завдяки чому покращиться сприйняття візуального оформлення, як цілісного технологічного компоненту виставкового заходу в галереї мистецтв.

1.2.2. Складові візуального оформлення

У підрозділі 1.2.1 доведено, що виставкові заходи в галереї мистецтв спираються на візуальне сприйняття, а отже, на візуальне оформлення. Як і все в світі, візуальне оформлення складається з багатьох складових, котрі в сукупності створюють цілісний технологічний компонент. До таких складових входять:

1. афіша, буклет, інформація про захід в мережі Інтернет;
2. простір;
3. об'єкти експозиції;
4. світло;
5. додаткові матеріали, що використовуються у якості декору.

Кожна з частин відіграє важливу роль у сприйнятті візуального оформлення, доповнюючи інші та сприяє кращому сприйняттю виставкового заходу у цілому. Тож, постає необхідність розглянути кожну з частин детальніше. Першою частиною є та, що інформує людей про проведення виставкового заходу, тобто афіша або це може бути буклет чи електронна версія інформування про захід в мережі Інтернет. Саме завдяки їй у майбутніх відвідувачів складається перше враження, адже вона є своєрідним обличчям виставкового заходу. Для прикладу, візьмемо афішу, вона є найбільш розповсюдженою у використанні. В загальному розумінні афіша – це об'ява, про будь-які публічні заходи, в нашому випадку афіша розглядається як анонс майбутнього виставкового заходу в галереї мистецтв.

Важливими характеристиками афіші є:

1. Великі розміри. Тобто, розмір афіші починається з формату А4 і більше. В такому випадку розмір афіші прямо пропорційний інформуванню цільової аудиторії;
2. Розповсюдженість серед широких мас населення. Афіші можуть бути розповсюджені всюди. Обмежень щодо локального розміщення немає,

якщо, звісно, це не є задумкою авторів виставкового заходу;

3. Вміст частки інформації, що характеризує захід. Афіша виставкового заходу часто містить у собі зображення експонатів, таким чином, направляючи цільову аудиторію на розуміння того, що буде присутнім та на яку тематику.

4. Конкретна інформація щодо проведення заходу. Обов'язковою частиною афіші є чітка інформація про проведення виставкового заходу. Вказується місце, дата та час, якщо виставковий захід проводиться впродовж певного періоду, то вказуються часові рамки.

Усі вище перелічені характеристики в сукупності з індивідуально підібраним оформленням (колористика, зображення експонату, шрифти, назва виставкового заходу, стиль) створюють враження про майбутній захід і налаштовують цільову аудиторію певним чином.

Друга, не менш важлива, частина – простір. Мається на увазі простір галереї мистецтв, де саме й буде відбуватися виставковий захід. Простір є основою в різних галузях знань, наприклад: філософії, психології, мистецтва, соціології, тощо. В даному випадку, простір буде розглядатися з художньої точки зору, як основа у створенні цілісного візуального оформлення. Необхідно зазначити, що простір також включає в себе емоційну складову, налаштовуючи цільову аудиторію на художню комунікацію. Так, С.Н. Ткачов писав про те, що емоційна складова простору є головною умовою для створення цілісного візуального оформлення, а також основою діалогу між автором та відвідувачами виставкових заходів. Схожа думка з'являється і у А.Н. Лаврентьєва, він визначає простір як взаємодію структури та образу та вказує на те, що візуальна цілісність досягається завдяки взаємодії простору та експонатів. Також, в контексті створення художнього, експозиційного простору науковець розглядає взаємодію реального простору і ілюзорного, котрі тісно пов'язані в художніх виставкових заходах. Сам простір для виставкових заходів поділяють на:

1. випадковий – той, що може бути зовсім не пов'язаний з

виставковою діяльністю;

2. профільний – той, що спроектований спеціально для проведення виставкових заходів та функціонує саме в якості простору для даних цілей [15].

Оскільки, сама назва «галерея мистецтв» говорить про те, що це спеціалізоване місце, то наш простір ми відносимо до профільного. Тобто, простір у даному випадку спеціальним чином спроектований, що допомагає у створенні цілісного візуального оформлення [24].

Наступною важливою частиною стають об'єкти експозиції. Адже, без них не існував би й сам виставковий захід. Саме експозиційні предмети являють собою «центральну фігуру», те навколо чого будується візуальне оформлення, вони є основою. Для правильної побудови візуального оформлення необхідно проаналізувати предмети експозиції, їх колористику та розміри, розподілити за кольоровою гаммою та створити план експозиції, для попередньої візуальної оцінки. Також слід визначити основу експозиційної колекції. Для створення цієї частини візуального оформлення необхідно враховувати всі правила побудови експозиції. Предмети експозиції розміщуються на так званій експозиційній площині, яка в свою чергу поділяється на три рівні:

1. нижній (0,8 м від підлоги);
2. середній (до 3 м від підлоги);
3. верхній (вище 3 м).

Кожен з цих рівнів використовується по своєму. Нижній використовують для підставок, тумб, вітрин, тощо. На середньому розміщують пласкі та об'ємні об'єкти. Верхній використовують для емблем, лозунгів, тощо. Основним рівнем вважається середній, він має вдало компонувати всі об'єкти, адже знаходиться на рівні очей, тож на нього припадає найбільше уваги. Необхідно враховувати матеріали, що використовуються, вони не повинні заважати спогляданню. А самі об'єкти повинні формувати єдину композицію, що відповідає концепції виставкового заходу. Потрібно

враховувати розміри об'єктів , щоб вибудувати необхідні інтервали, для ефективного сприйняття [30].

Для того, щоб об'єкти можливо було розглядати детально, необхідно враховувати такий важливий компонент як світло. Йому приділяють особливу увагу під час створення візуального оформлення, адже світло задає тон заходу. Світло має здатність виділяти найголовніше в об'єктах експозиції завдяки змішанню кольору самого об'єкту, кольору світла та його напрямку. Правильна побудова підсвічення, доречі, грає не менш важливу роль ніж колір світла. Саме колір освітлення підштовхує відвідувачів до відповідного настрою, котрий підтримується й іншими елементами візуального оформлення, таким чином, повністю впливаючи на сприйняття виставкового заходу. Галереї мистецтв як і музеї чи інші спеціалізовані заклади, в яких проводяться виставкові заходи, мають бути оснащені якісним та правильно направленим світлом. Тож, кут падіння, інтенсивність та колір у використанні під час виставкових заходів сприймається на іншому рівні відносно простого використання у побутовому сенсі. Враховуючи попереднє висловлювання слід навести основні завдання освітлення виставкового заходу :

1. Правильне сприйняття об'єктів експозиції. Якісне освітлення дає змогу відвідувачам з будь-яким зором розглядати представлені об'єкти, бачити колір, форму, яскравість та текстуру.

2. Безпека відносно об'єкту експозиції. Світло, що використовується не повинно впливати на об'єкт та змінювати його. Адже полотна мають особливість вицвітати з часом, особливо під впливом світла.

3. Приваблення уваги відвідувачів до експонату. Головним завданням, все ж таки, є приваблення уваги відвідувачів, завдяки правильно побудованому освітленню. Жоден експонат не має залишитися без уваги.

4. Єдність освітлення. Заходячи в приміщення відвідувачі бажають бачити цілісну картину, тобто має бути цілісне візуальне сприйняття, саме тому важливо, щоб освітлення також між собою створювало єдине полотно,

гармонійно взаємодіючи.

Освітлення взаємодіє не лише з об'єктами експозиції та простором, а й з додатковими елементами, що використовуються для створення повноти загальної картини.

Додатковими матеріалами вважаються ті, що використовуються для доповнення візуального оформлення. Найчастіше, такими матеріалами виступають елементи декору, котрі можуть бути якимось чином пов'язані з основною ідеєю виставкового заходу. Вони також впливають на атмосферу заходу, вносячи повноту відчуттів.

Розглянувши частини візуального оформлення, стає зрозуміло, що вони є взаємодоповнюючими, завдяки чому досягається ефект цілісного візуального оформлення, як самостійного та важливого технологічного компоненту. Також, до додаткових матеріалів відноситься текст з описом експонату, історією створення, тощо. Такі текстові таблички не мають відволікати від перегляду самого об'єкта експозиції та перенавантажувати відвідувачів.

Не зважаючи на те, що головним технологічним компонентом виставкового заходу в галереї мистецтв є візуальне оформлення, для підсилення його сприйняття необхідна взаємодія зі звуковим супроводом. Під час проведення виставкового заходу може використовуватися музичний супровід як фон та, під час проведення вернісажу, розповідь куратора виставкового заходу. У випадку використання музичного фону, необхідно використовувати нейтральні спокійні композиції, але враховуючи стилістику та настрій заходу. Правильно підібраний музичний супровід може допомогти відвідувачам поглянути на експонати під новим кутом, спрямувати на знаходження нових сенсів. Настрій також враховується і під час розповідей куратора, адже він буде сприяти правильному сприйняттю заходу. Розповіді розкривають історію, виявляють таємні сторони експонатів та все ж таки залишають відвідувачам можливість добудувати певні деталі у власній уяві.

Об'єднуючи знання про складові візуального оформлення та їх

взаємодію з іншими компонентами, робимо висновок про те, що візуальне оформлення як самостійний компонент добре поєднується з іншими та складає комплексний виставковий захід.

1.2.3. Вплив візуального оформлення на відвідуваність виставкового заходу

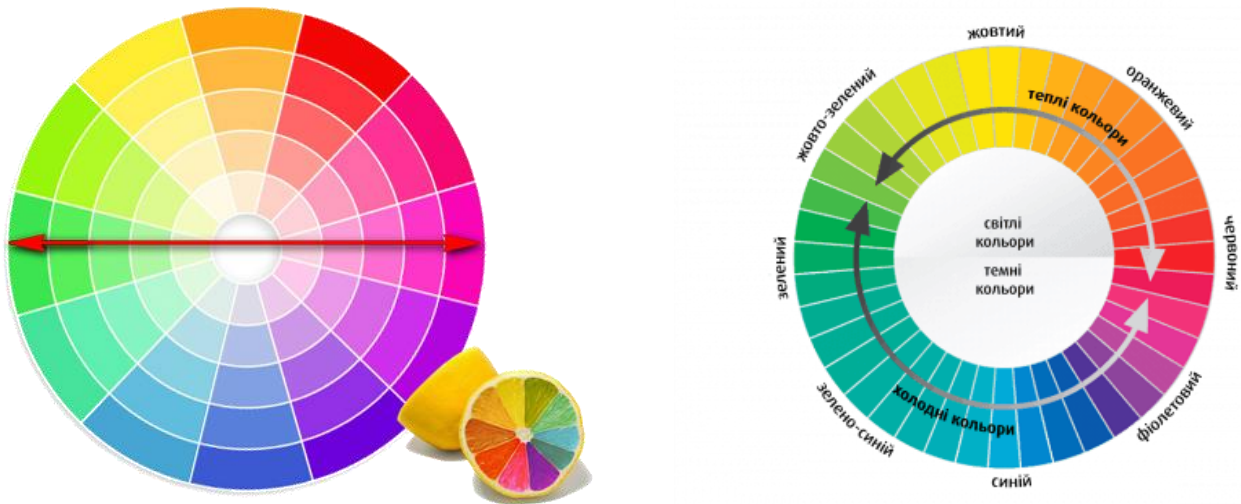
Працівники рекламних агенцій добре знають, що відсоток людей котрі «поглинають візуальну наживку» значно перевищує відсоток тих, хто спочатку збирає інформацію. Це явище пов'язано з тим, що вже було з'ясовано у підрозділі 1.2.1, оскільки домінуюча частина покоління має візуальний тип сприйняття, то й маніпулювати ними таким чином значно простіше.

Візуальне оформлення виставкових заходів у галереї мистецтв не можна назвати маніпуляцією, але як і в рекламі існує взаємозв'язок між якісним візуальним оформленням та відвідуваністю виставкового заходу.

Першочергово існує потреба у з'ясуванні впливу афіші, як першої частини, через яку майбутній відвідувач отримує інформацію та приймає рішення. Навіть якщо вміст виставкового заходу є досить цікавим, то афіша яка розроблена аби як здатна зіпсувати очікування, таким чином знижуючи відсоток відвідуваності. Так К. Ларсон та Р. Пікард провели експеримент, метою якого було визначення впливу естетичності поліграфії на настрої та наміри піддослідних. Було запропоновано два варіанти журналу з текстом та рекламою, у першому був використаний правильний шрифт та розмір тексту, гармонійне поєднання кольорів, у другому текст був нерівномірний зі змішанням шрифтів різного розміру, з наявністю більше семи дисонуючих кольорів. Піддослідні протягом певного часу мали змогу ознайомитись з журналом, після чого проводилося опитування. Результати показали наступне:

1. Краще сприймається рівномірний текст з окремими ставками (за необхідності виділення, наприклад, заголовки) ;
2. Гармонійно поєднані кольори здатні позитивно впливати на настрій та підштовхують до бажання спробувати продукт (реклама якого була розташована в журналі)

Дані результати можна використати як для розробки афіші виставкового заходу так і для цілісного візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв. При створенні візуального оформлення також працює правило гармонійного поєднання кольорів між експонатами. Для ефективного поєднання необхідно спершу створити карту кольорів експонатів а потім розмістити їх враховуючи не лише їх зв'язок один з одним та характеристики, а й колористику. Такий прийом вплине на сприйняття відвідувачами єдиної картини та на запам'ятовування. [27] Візуальне оформлення тісно пов'язане з колористикою, саме тому, наявною є можливість застосувати поєднання кольорів для покращення візуального оформлення та впливу на відвідуваність завдяки впливу кольорів. В науці існує теорія поєднання кольорів, основоположником котрої став Ісаак Ньютон наприкінці 17 століття. Теорія на прикладі кольорового кола демонструє яким чином кольори можна поєднувати між собою, що буде вдалим поєднанням, а що краще не застосовувати.



Дане коло складається з першочергових, другочергових та допоміжних кольорів. До першочергових відносяться ті, що неможливо отримати при змішанні інших кольорів, а саме: червоний, синій та жовтий. Другочергові кольори утворюються завдяки змішанню перших, тобто це – зелений, помаранчевий та фіолетовий. Усі інші – допоміжні, вони утворюються завдяки змішанню першочергового та другочергового кольорів.

Завдяки аналізу наукової літератури, в першому розділі було з'ясовано, що люди краще сприймають гармонійне поєднання кольорів. До гармонійного поєднання кольорів відносяться:

1. Компліментарні поєднання. Якщо взяти коло кольорів, обрати певний колір то компліментарним до нього буде той, що знаходиться навпроти, якщо провести пряму лінію.
2. Тріада. Назва говорить сама за себе, поєднання трьох кольорів які поєднані трикутником, знаходяться на однаковій відстані один від одного.
3. Аналогічне поєднання. Від двох до чотирьох кольорів, що знаходяться поруч, таке поєднання буде досить спокійним та розслаблюючим.
4. Квадрат. Поєднання чотирьох рівновіддалених один від одного кольорів справляють динамічний та яскравий ефект.
5. Тетрада. Схоже на квадрат, через поєднання чотирьох кольорів, але відмінним є те, що обираються по два кольори з теплої та холодної гами.

Таким чином утворюється прямокутник, у якому присутній один основний колір, двоє доповнюючі та один яскравий акцент.

Із психологічної точки зору вплив кольорового поєднання на людину можна пояснити завдяки дослідженням вчених С. Кравкова, Г. Фрилінга та К. Ауера. У своїх працях дослідники пояснили, що колір впливає на мозкову активність, сприйняття кольорів активує зону, що відповідає за самопочуття, гормональний фон та зміни артеріального тиску. Досліджуючи взаємозв'язок між кольором та реакцією на нього було встановлено, що червоний колір посилює відчуття напруги, викликає бажання, підвищує тривожність; зелений колір навпаки знижує рівень напруги, допомагає заспокоїтись; жовтий, в свою чергу, підвищує відчуття внутрішнього тону, додає бадьорості, синій колір пригнічує активність організму.

Так як поєднання кольорів впливає на організм, впливає і на сприйняття візуального оформлення. Враховуючи знання про поєднання кольорів, можна досягти оптимального поєднання для того, щоб візуальне оформлення стало комфортним для сприйняття.

Необхідно сказати, що відвідувачі виставкових заходів у галереї мистецтв повинні почувати себе комфортно, оскільки здебільшого галереї мистецтв – це приміщення для камерних заходів і саме на це впливають такі частини візуального оформлення як простір та освітлення, які в поєднанні створюють відчуття комфорту та затишку, що змушує почуватися природно, впевнено [3].

У сукупності частини візуального оформлення по краплині створюють певне враження у відвідувачів, що допомагає у підвищенні відвідуваності виставкового заходу. Візуальне оформлення створює враження яке залишається у відвідувача та передається іншим людям, котрі можуть стати потенційними відвідувачами наступних виставкових заходів [6].

Висновки до розділу 1

Виставкові заходи в галереї мистецтв - це сучасні форми складної, спеціально організованої за відповідними технологіями соціокультурної діяльності, які проводяться з метою презентування експонатів відвідувачам, популяризації мистецтва та його творців, та, за можливості, надання певних послуг.

Аналіз наукових джерел під час написання першого розділу кваліфікаційного дослідження надав змогу з'ясувати, що виставкові заходи саме у галереї мистецтв спираються на візуальне оформлення. Візуальне оформлення є головним самостійним технологічним компонентом організації художнього виставкового заходу. Але також було з'ясовано, що дослідження науковців зупиняються на виставкових заходах з точки зору економіки та маркетингу. Художнім виставковим заходам приділяють значно менше уваги і не розглядають особливості їх організаційних технологій, а також не аналізують окремі суттєві складові цих технологій. Саме тому є сенс у дослідженні не лише окремих технологічних компонентів, а й у дослідженні їх взаємодії та їх внутрішніх складових.

До висновків слід додати, що у даному кваліфікаційному дослідженні при розкритті проблем психологічного сприйняття візуального оформлення виставкових художніх заходів та їх відвідуваності ми враховували особливості споживачів даного виду соціокультурної діяльності. Споживачами художніх виставкових заходів, або «цільовою аудиторією», є переважно люди старшої вікової категорії, котрі мають відношення до художнього мистецтва, або є його авторами, а також студенти, котрі цікавляться художнім мистецтвом. Саме ці категорії населення відвідують обрану для дослідження галерею мистецтв найчастіше. Тож, особливо важливо було визначити домінуючий тип сприйняття інформації, що дозволило зробити висновок про те, що саме візуальне оформлення треба

розглядати та вивчати в першу чергу. Але також було з'ясовано, що оскільки не існує «чистого» типу сприйняття, то слід візуальне оформлення доповнювати іншими компонентами, такими як:

1. Музичний супровід;
2. Запахи, пов'язані з експозицією;
3. Предмети, до яких можна доторкнутися, аби відчутти текстуру.

З'ясування домінуючого типу сприйняття допомогло у виявленні складових компонентів візуального оформлення, а саме :

1. афіша, буклет, інформація про захід в мережі Інтернет;
2. простір;
3. об'єкти експозиції;
4. світло;
5. додаткові матеріали, що використовуються у якості декору.

Вище визначені складові у своїй взаємодії створюють цілісну систему, котра ефективно впливає на візуальне сприйняття. Кожен із компонентів відіграє власну важливу роль на певному етапі підготовки та проведення виставкового заходу, тим самим впливаючи на враження відвідувачів від виставкового заходу. Це в свою чергу впливає і на відвідуваність, адже кожен компонент справляє враження на етапі ознайомлення з ним, підсилюючи це враження завдяки взаємодії з наступним. Вдало розроблені та продумані складові компоненти запам'ятовуються відвідувачам підштовхуючи їх і надалі відвідувати виставкові заходи у галереї мистецтв.

РОЗДІЛ 2

ФОРМУВАННЯ ВПІЗНАВАНОГО ВІЗУАЛЬНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВИСТАВКОВИХ ЗАХОДІВ У ГАЛЕРЕЇ МИСТЕЦТВ

2.1. Аналіз створення візуального оформлення виставкового заходу на базі галереї мистецтв «Академічна»

Дослідження візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв найкраще проводити на базі вже існуючої та практикуючої галереї мистецтв. Саме тому такою базою була обрана галерея мистецтв «Академічна».

Галерея мистецтв «Академічна» була створена в 1998 році на базі академії банківської справи, нині у складі Сумського Державного університету. Керівником галереї ще з початку відкриття залишається кандидат мистецтвознавства, доцент кафедри соціально-гуманітарних дисциплін, член Національної Спілки художників України – Сергій Іванович Побожій. Під його чітким керівництвом галерея набула великого значення не лише для академії, а й для всього міста. За весь час існування в галереї мистецтв було проведено більш ніж сотня виставкових заходів, на яких було презентовано понад півтори тисячі творів образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва. На сьогодні галерея мистецтв продовжує активно функціонувати проводячи нові захоплюючі виставкові заходи та продовжує розвиватися і втілювати нові ідеї. Також цікавою є співпраця галереї зі студентами, керівник галереї Побожій С. І. завжди йде на зустріч новим не стандартним задумам студентів допомагаючи втілювати їх у життя під час чергового виставкового заходу.

Залучення студентів до співпраці з галереєю мистецтв впливає не лише на студентів, у якості допоміжного інструменту в прокачуванні естетичного

виховання та вивчення і розуміння роботи арт-бізнесу, галерей, а й у зворотній бік, допомагає галереї черпати нові свіжі ідеї від студентів.

Проводячи аналіз діяльності галереї мистецтв «Академічна» слід зазначити, що завдяки методу включеного спостереження було з'ясовано, що відвідувачі виставкових заходів, котрі проводяться на базі галереї вбачають в ній особливу атмосферу, впізнаваний стиль та візуальне оформлення, яке підлаштоване саме під приміщення галереї. Це ще раз доводить, що галерея мистецтв «Академічна» є гарним прикладом для аналізу створення візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв.

В першу чергу, слід зазначити, що завдяки своєму досвіду, знанням та вродженому смаку керівник галереї самостійно вибудовував візуальне оформлення виставкових заходів. Віддалено воно нагадує оформлення яке використовують і в інших галереях, адже дотримані загальноприйняті правила, але ясно читається особливість. У створенні візуального оформлення основою стало приміщення, простір який увібрав у себе витонченість, завдяки надлишку природного світла, незвичним віконним прорізам. Простір сам по собі налаштовує на певні відчуття затишку, граційності, витонченості та комфорту. Приміщення галереї пофарбоване в блідий блакитний колір, що символізує спокій та білий, що символізує чистоту. Таке поєднання кольорів розслабляє та дарує умиротворення. Тобто вже є прив'язка внутрішнього стану, почуттів до місця. Додатковою перевагою галереї є особливість закриття вікон ставнями, що може допомогти у створенні необхідної атмосфери, яка в свою чергу доповнює візуальне оформлення.

Наступною складовою стали твори образотворчого мистецтва, тобто об'єкти експозиції. Маючи на руках матеріал для виставкового заходу можна розробляти візуальну картинку, яким саме чином буде відбуватися візуальне оформлення майбутнього заходу. Так відбувається перша взаємодія двох складових візуального оформлення, а саме простору та предметів експозиції. Включене спостереження під час побудови чергової експозиції в галереї

мистецтв «Академічна» дало зрозуміти, що вона відбувається не лише завдяки правилам і прорахункам з простором, урахуванням кількості можливих розміщених картин на одній стіні, а й завдяки мистецькому смаку. Обов'язковим елементом побудови експозиції стало урахування кольорів, завдяки чому досягається гармонійність експозиції, її завершеність. До побудови експозиції також можна віднести обрамлення картин. Кожна галерея використовує різне обрамлення для виставкових заходів. Але абсолютно точно воно також впливає на візуальне оформлення, адже не має дисонувати з іншими складовими. Галерея «Академічна» використовує просте скло, без рам, тим самим не відволікаючи увагу відвідувачів від витворів мистецтва та підтримуючи загальну гармонію і простоту. Підвіс картин у галереї також особливий, адже часто галереї використовують волосінь для підвіски картин, на відміну від нашого випадку, у якому використовуються тонку білі мотузочки, котрі прикріплені по внутрішньої сторони картини та вибудовуючи тим самим особливий кут нахилу твору мистецтва.

Після поєднання простору з експозицією настає час додавати наступну складову візуального оформлення – освітлення. Не зважаючи на те, що галерея має природнє освітлення, його не вистачає, саме тому використовується штучна система освітлення, яка продумана та підлаштована саме під цей простір з урахуванням його камерності та затишку. Сама система підсвічування експонатів знаходиться під стелею, єдиним рядом проходить по периметру. Таке розташування зручне для налаштування та не заважає спогляданню експонатів. В ній використовується жовтувате світло яке окремими лампами підсвічує необхідні акценти. Також у галереї є інше світло, більш універсальне – світильники з денним світлом. Тому існує можливість поєднання світла для досягнення різного ефекту. Таким чином галерея вказує на продуманість, адже можливість змінювати світло та підібрати необхідне допомагає досягти необхідного візуального оформлення для його кращого сприйняття.

В цей же час повинна розроблятися не менш важлива складова візуального оформлення – афіша виставкового заходу. Академічна галерея мистецтв має власний макет афіші, котрий застосовується кожного виставкового заходу, змінюють лише інформацію та зображення, приклади афіш наведено у Додатках А, Б, В. Макет досить лаконічний, стриманий та мінімалістичний. Головною деталлю є зображення, що використовується на афіші – центральна картина, або картина яку виділяє автор. Саме вона стає обличчям виставкового заходу і приваблює відвідувачів. Для афіші керівник галереї обрав однорідний та легко сприймаючий шрифт, який зможуть прочитати люди з різним рівнем зору. На цьому етапі побудови візуального оформлення йде взаємодія таких складових як афіша та об'єкти експозиції.

Завершальним етапом стає застосування додаткових матеріалів. У галереї мистецтв «Академічна» дотримуються правил написання назви картин. Але керівник галереї не розміщує додаткову інформацію, аби не перенавантажувати відвідувачів. Таким чином підтримується відчуття простоти.

Завдяки поступовості розробки складових візуального оформлення та взаємодії цих складових між собою вибудовується те саме особливе візуальне оформлення, яке притаманне саме даній галереї мистецтв під час виставкових заходів.

Необхідно також додати, що особливим візуальним оформленням характеризуються вернісажі, що проводяться в галереї мистецтв. Такі заходи поєднують візуальне оформлення зі звуковим супроводом. Розповіді про отриману колекцію, про експонати керівником галереї, а також задіюється сам автор з розповіддю про історію створення та те, що змогло надихнути. Все перелічене посилює візуальне оформлення, його атмосферу та сприйняття в цілому. Вернісажі також часто супроводжуються фоновою музикою або живим виконанням, що у сукупності з візуальним оформленням занурює відвідувачів у творчу атмосферу. Але не лише музикою єдиною, співпраця галереї зі студентами дає плоди у вигляді перформансів,

постановки сцен та уривків творів котрі так чи інакше мають відношення до тематики виставкового заходу. Саме це є особливістю даної галереї та підносить її візуальне оформлення на щабель вище за інші.

Для повного розуміння стратегії візуального оформлення галереї мистецтв «Академічна» прикладом слугує останній виставковий захід. «Топографія Коктебеля» – саме під такою назвою проходив виставковий захід, вернісаж котрого відбувся 18 грудня 2019 року. Ігор Швачунов – автор представлених творів відтворив у своїх роботах місця, де раніше жив та творив художник та поет М. Волошин. Червоною ниткою творчість М. Волошина проходила крізь вернісаж. Саме враження від творчості М. Волошина та від мальовничості Коктебеля наштовхнули на основну ідею вернісажу та загального візуального оформлення виставки. Таким чином було вирішено додати морські акценти, завдяки тканині, підвішеній вгорі, вона спускалася до низу та розділяла картини, даючи змогу відвідувачам зосереджувати свою увагу. Також тканина блакитного кольору з невагомої сітки була використана у якості зображення моря під час хореографічного перформансу, що допомогло підсилити візуальне оформлення та допомогти відвідувачам зануритися в атмосферу. Продовжуючи тему візуального оформлення, слід сказати, що була виділена центральна картина, підложкою для якої слугувала атласна тканина темно-синього кольору, для її виділення та підсилення. Також, саме ця картина стала основою афіші для заходу. Додатки Г, Д. Слід зазначити, що візуальне оформлення було поєднане з музичним супроводом, а саме композиціями, які оспівували Коктебель та віршами М. Волошина, покладеними на музику. У сукупності всі деталі стали єдиною візуальною композицією, над якою керівник галереї С.І. Побожій працює щоразу.

Отже, галерея мистецтв «Академічна» вже має свій особливий стиль у створенні візуального оформлення для виставкових заходів. Проте це не заважає подальшому розвитку, задля досягнення більших результатів. Особливо важливо те, що таке візуальне оформлення приваблює відвідувачів

тим самим впливаючи на популяризацію не лише галереї, а й творів мистецтва, що в ній експонуються.

2.2. Розробка рекомендацій щодо візуального оформлення виставкових заходів у галереї мистецтв

Створення візуального оформлення це багаторівнева система дій, котра вимагає дотримання певних правил. Саме тому, перш ніж переходити до розробки рекомендацій щодо створення візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв, необхідно розібрати помилки, які найчастіше допускаються галереями під час виставкових заходів.

Якщо в галереї мистецтв працює людина з досвідом та почуттям смаку, то деякі помилки, що будуть наведені нижче, просто нівелюються. Тож, переходимо безпосередньо до помилок:

1. **Обирати приміщення із занадто яскравими візерунками на стінах.** Такий варіант підходить лише у випадку колекції однотонних світлих експонатів великого розміру, інакше вони просто розтворяться на фоні візерунків чи яскравих елементів і виставковий захід буде невдалим;

2. **Використовувати картини одного розміру.** В такому випадку існує велика вірогідність того, що картини просто стануть одним полотном втрачаючи індивідуальність;

3. **Не продумувати експозицію.** Така помилка зустрічається у самовпевнених початківців, котрі вважають, що здатні одразу створити експозицію без розробки попереднього плану. Часто така самовпевненість обертається проти них самих, ускладнюючи весь процес.

4. **Не мати вибору.** Якщо під час побудови експозиції відсутній достатній вибір – це значно ускладнює процес. Важливо мати експонати котрі можна замінити чи зовсім прибрати, адже є вірогідність того, що

якийсь із експонатів дисонує з іншими.

5. **Не враховувати колористику експонатів.** У першому розділі було з'ясовано, що гармонія у поєднанні кольорів дуже важлива для візуального оформлення, адже дисгармонія викликає відразу та знервованість. Хаотично поєднані експонати будуть перетягувати увагу не даючи сконцентруватися. Детальніше про поєднання кольорів буде описано у рекомендаціях щодо візуального оформлення.

6. **Хаотична відстань.** Навіть хаотичність повинна бути спланованою та впорядкованою. Якщо у відстану між картинами не прослідковується певний задум, то така експозиція буде виглядати безглуздо.

7. **Думати занадто вузько.** Мається на увазі те, що під час створення візуального оформлення необхідно уявляти картину в цілому, тобто те, що має бути «на виході». Якщо ж є відчуття, що чогось не вистачає, можна додати декоративні елементи, які урізноманітнять візуальне оформлення, додадуть унікальності.

8. **Використовувати лише стандартні підходи по експозиції.** Сучасні галереї на те й сучасні, вони відходять від стандартів і вносять новизну у виставкові заходи. Якщо є бажання урізноманітнити візуальне оформлення слід сміливо зважуватися, адже таке рішення може стати особливістю галереї мистецтв закарбовуючись у пам'яті відвідувачів [5].

Враховуючи вище перелічені можливі помилки, працівникам галереї буде значно простіше створювати візуальне оформлення для виставкових заходів у галереї мистецтв.

Опис розповсюджених помилок також допоможе у розробці рекомендацій щодо візуального оформлення виставкових заходів у галереї мистецтв. Актуальність розробки рекомендацій полягає в тому, що раніше тематика візуального оформлення як цілісного технологічного компонента виставкового заходу не була досліджена, а отже рекомендацій, які б слугували основою відсутні.

Рекомендація № 1. Необхідно оцінити наявні можливості. Перш ніж

приступати до створення візуального оформлення слід проаналізувати те, що мається на початковий момент. Оскільки для рішення про проведення виставкового заходу мають бути готові експонати, то логічно, що на початковому етапі вже можна задіяти експонати та простір. Маючи простір, продумати яким чином він може взаємодіяти з наявними експонатами, чи потрібно буде додавати сторонні елементи.

Рекомендація № 2. Проаналізувавши наявні експонати, слід створити карту поєднання кольорів цих експонатів, враховуючи гармонійні поєднання, що описані в підрозділі 1.2. , та завдяки карті кольорового поєднання експонатів будувати експозицію. Також необхідно враховувати правила, а саме: нижній рівень використовують для підставок, тумб, вітрин, тощо; на середньому розміщують пласкі та об'ємні об'єкти; верхній використовують для емблем, лозунгів, тощо. Основним рівнем вважається середній, він має вдало компонувати всі об'єкти, адже знаходиться на рівні очей, тож на нього припадає найбільше уваги.

Рекомендація № 3. Під час побудови експозиції необхідно пам'ятати про гру з розмірами, але не перестаратися. Поєднання експонатів різних розмірів може внести цікаву родзинку, яка візуально приваблює і змушує зупинитися на деякий час, щоб детально розглянути кожен експонат, в той час як хаотичне поєднання без будь-якого задуму може нашкодити експозиції в цілому.

Рекомендація № 4. Оригінальність перш за все. У справжньому мистецтві немає місця копіям. Для того, щоб виразити індивідуальне візуальне оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв, необхідно вносити власні оригінальні ідеї. Навіть якщо надихають певні приклади інших галерей, ні в якому разі не потрібно копіювати їх візуальне оформлення. Це стосується будь-якої складової візуального оформлення.

Рекомендація № 5. Створити власний макет афіші або довірити це професіоналу. Афіша – важлива складова візуального оформлення, яка фактично стає обличчям майбутнього заходу. Саме тому важливо, щоб вона

віддзеркалювала головні аспекти галереї, заходу та була досить гнучкою у поєднанні з різноманітним візуальним оформленням.

Рекомендація № 6. Не нехтувати освітленням. Візуальне оформлення буде страждати без якісного освітлення, підсвічування експонатів. Картина, що створюється світловими приборами повинна одночасно охоплювати приміщення в цілому, наче об'єднуючи його, розставляти акценти на предметах експозиції та бути комфортною для перебування. Для досягнення цілісного візуального оформлення можна вдаватися до часткової інтеграції приладів освітлення та архітектурних форм, котрі існують у приміщенні. Таким чином можна досягти максимальної поєднуваності складових візуального оформлення.

Рекомендація № 7. Якщо приміщення галереї досить просторе, слід поставити акценти та урізноманітнити простір кольорами. І це зовсім не про бездумне яскраве змішування, а про поєднання компліментарних кольорів у їх спокійних відтінках. Це допоможе у створенні цікавого візуального оформлення.

Рекомендація № 8. Слід експериментувати. Лише методом спроб можливо вибудувати візуальне оформлення, що підходить саме даній галереї і буде характеризувати її. Адже формування впізнаваного візуального оформлення – складний процес, через який необхідно пройти.

Рекомендація № 9. Приділяти увагу не лише внутрішньому візуальному оформленню, а й зовнішньому. Важливо, щоб гармонія і цілісність були присутні у всьому. Саме тоді візуальне оформлення почне працювати.

Отже, сформульовані рекомендації та найчастіші помилки, котрі описані у даному підрозділі, дають можливість працівникам вже існуючих галереї та людям, котрі якимось чином можуть застосувати їх у власному проекті, вибудувати ефективно, а головне індивідуальне, впізнаване візуальне оформлення, котре буде слугувати основним технологічним компонентом для виставкового заходу.

2.3. Найвідоміші галереї мистецтв з особливим візуальним оформленням

Відомі світові галереї мистецтва зовсім не схожі між собою, як ззовні так і внутрішнє. Саме це допомагає їм приваблювати відвідувачів, адже вони мають особливе візуальне оформлення.

1. Галерея Тейт Модерн. Заснована у 2000 році галерея сучасного та модерністського мистецтва. Візуальне оформлення галереї підтримано характерними рисами Великобританії – стриманістю та мінімалістичністю. Також присутній елемент телефонної будки, що робить візуальне оформлення галереї більш цікавим для перегляду. Центральна ідея стриманості проходить наскрізь через усі складові візуального оформлення, окрім експонатів, котрі добре поєднуються з іншими, вносячи яскравість та неординарність.

2. Галерея Боргезе. Заснована в 17 столітті, галерея зберігає колекцію античного мистецтва. Оскільки вона знаходиться в Римі, то й характерною особливістю її візуального оформлення, яка підтримується скрізь, стає витонченість і дотримання класичного стилю.

3. Галерея Академії. Дана галерея була відкрита в 1817 році у Венеції. Характерною особливістю даної галереї є стиль Відродження, а також те, що галерея поєднується з академією мистецтв. Тому провідною ідеєю візуального оформлення є стилістика Відродження.

4. Національна галерея Вірменії. Вона відома дотриманням у візуальному оформленні елементів традиційних для країни. Заснована галерея у 1921 році та є найбільшою серед галерей СНД. Галерея містить у своїх колекціях не лише національних художників, а й зарубіжних.

Отже, приклади галерей наведених вище яскраво демонструють, що знайшовши власний стиль візуального оформлення значно простіше існувати та запам'ятовуватися відвідувачам. Візуальне оформлення у даних галерей слугує базою для експонатів, що спрощує діяльність галереї.

Висновки до розділу 2

У розділі 2 кваліфікаційного дослідження показано, яким чином галереї мають можливість створити власне візуальне оформлення. Дотримуючись рекомендацій та враховуючи типові помилки, досягається максимальний ефект.

Аналіз візуального оформлення галереї мистецтв «Академічна» показує, що керівник галереї щоразу ретельно працює над візуальним оформленням виставкових заходів, доцільно створює цілісну візуальну композицію що відображує основну концепцію заходу та доповнює його новими елементами.

Завдяки аналізу помилок та спостереженням було розроблено рекомендації для створення візуального оформлення виставкових заходів у галереях мистецтв. Рекомендації, що описані у підрозділі 2.2, можуть слугувати основою для створення візуального оформлення виставкового заходу в галереї мистецтв. Вони допоможуть створити максимально ефективно візуальне оформлення, котре допоможе у створенні цілісної візуальної картини. За необхідності рекомендації можуть бути доповнені.

Останнім підрозділом другого розділу став аналіз галерей мистецтв з особливим візуальним оформленням. Головним критерієм для підбору галерей стало збереження самобутності та власних витоків. Візуальне оформлення галерей, зазначених у підрозділі 2.3. залишається неповторним, саме це стає основою для виставкових заходів, тобто точкою опори для доповнення, розширення цілісної візуальної картини.

Таким чином, другий розділ практично вказує на наявні можливості ефективного використання впізнаваного візуального оформлення виставкових заходів художньо-мистецького напрямку, та приклади художніх галерей, які ними скористалися.

ВИСНОВКИ

1. Встановлено значення впливу візуального оформлення як істотну умову забезпечення цілісного сприйняття художнього виставкового заходу. Також була доведена його впливовість на відвідуваність виставкових заходів. Для підвищення відвідуваності необхідно «зачепити» людину на гачок зацікавленості. Візуальне оформлення створює враження яке залишається у відвідувача та передається іншим людям, котрі можуть стати потенційними відвідувачами наступних виставкових заходів.

2. Проаналізовано особливості візуального оформлення галереї мистецтв «Академічна». Оскільки вона існує більше двадцяти років, за цей час вже є напрацьоване роками професійне й ефективне візуальне оформлення. Таке візуальне оформлення приваблює відвідувачів тим самим впливаючи на популяризацію не лише галереї, а й творів мистецтва, що в ній експонуються.

3. Розроблено рекомендації для створення візуального оформлення виставкових заходів художньо-мистецького змісту. Рекомендації розроблялися завдяки аналізу галерей, аналізу частих помилок, що описані в літературі, та власних висновків щодо ефективності окремих технологічних складових художніх виставкових заходів. Основний зміст опрацьованих рекомендацій наступний:

Рекомендація № 1 – необхідно оцінити наявні можливості;

Рекомендація № 2 – проаналізувавши наявні експонати, слід створити карту поєднання кольорів цих експонатів, враховуючи гармонійні поєднання, що описані в підрозділі 1.2., та завдяки карті кольорового поєднання експонатів будувати експозицію;

Рекомендація № 3 – під час побудови експозиції необхідно пам'ятати про гру з розмірами, але не перестаратися;

Рекомендація № 4 – оригінальність перш за все. У справжньому

мистецтві немає місця копіям;

Рекомендація № 5 – створити власний макет афіші або довірити це професіоналу;

Рекомендація № 6 – не нехтувати освітленням. Візуальне оформлення буде страждати без якісного освітлення, підсвічування експонатів;

Рекомендація № 7 – якщо приміщення галереї досить просторе, слід поставити акценти та урізноманітнити простір кольорами;

Рекомендація № 8 – слід експериментувати. Лише методом спроб можливо вибудувати візуальне оформлення, що підходить саме даній галереї і буде характеризувати її;

Рекомендація № 9 – приділяти увагу не лише внутрішньому візуальному оформленню, а й зовнішньому. Важливо, щоб гармонія і цілісність були присутні у всьому. Саме тоді візуальне оформлення почне працювати.

Практична значущість та перспективи подальших досліджень. Візуальне оформлення виставкових заходів у галереї мистецтв виявилось недостатньо дослідженою проблемою, але актуальною. Тому, доцільно проаналізувати та систематизувати ще й відомі і найкращі зарубіжні практики для того, щоб почерпнути нові ідеї та перенести деякі технологічні компоненти у сферу організації виставкових художніх заходів в Україні. Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у виставкових заходах, що стосуються діяльності музеїв та галерей мистецтва, та підготовці проектів. Також можливе застосування у інших сферах діяльності, що потребують розробки візуального оформлення, адаптуючи рекомендації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарыкина О.В. Факторы, влияющие на исследование и оценку доказательств в гражданском судопроизводстве. – М.: ВолтерсКлувер, 2010. 144 с., с 113-114
2. Баязитов Т.А. Влияние типа обработки информации на учебную успешность учащихся. – Уфа: Изд-во УГУЭС, 2013. С. 14
3. 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. 225-226.
4. Богородский С. Художественная выставка в условиях современной культуры/Диссерт. – СПб, 2007 – С. 9
5. Брагинская М. 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. Васюк К. Особливості впливу кольорів на фізіологічний і психологічний стан людини. 2016. URL :<http://labprice.ua/statti/osoblivosti-vplivu-koloriv-na-fiziologichniy-i-psiologichniy-stan-lyudini/>
7. Величковский Б.М., Зинченко В.П., Лурия А.Р. Психология восприятия. – М.: Изд-во Московского Университета, 1973. С. 246
8. Владимиров Л. Всеобщая история книги. – М.: «Книга», 1988. 312 с
9. Дондурей Д. Б. Художественная выставка: реализация проекта // Социальное проектирование в сфере культуры. М.: Наука, 1998. С. 25–42.

- 10.Интерактивные выставки – Виртуальные выставки – Выставки RU-EXPO. – Режим доступа :<http://www.ru-expo.ru/>
- 11.Князева А.С. Проект «Игры разума», Чувственное познание окружающего мира. URL: <http://wiki.iteach.ru/index.php/>
- 12.Концепція розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22.08.2007 № 1065 // Уряд. кур'єр. – 2007. – № 162.
- 13.Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации, одобрена на заседании Правительства Российской Федерации от 29 марта 2001 г. – Режим доступа :<http://tppRf>
- 14.Котов Ю.И. Выставочная деятельность – перспективная отрасль российской экономики // Маркетинг в России, № 8, 2003.
- 15.Критсотакис Я.Г. Торговые ярмарки и выставки. Техника участия и коммуникации – М., 2003. – 521 с.
- 16.Леухина О. Особенности обучения и воспитания: визуалы, аудиалы, кинестетики. URL: <http://www.ya-goditel.ru/parents/base>
- 17.Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. / Л.В. Лукашова – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2009. – 372 с., с. 270
- 18.Маклюен М. «Влияние печатной книги на язык в шестнадцатом столетии» // Explorations in Communications, Beacon Press, 1960. С. 125-135.
- 19.Маклюэн М/ Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. Киев: Ника Центр, 2003. – Т. 1
- 20.Мельникович О. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку / О. Мельникович, Т. Бургімова // Економіка і підприємництво: стан та перспективи. – 2004. – С. 197–203.
- 21.Новиков Д. Выставочная индустрия // PROPERTY TIMES. – 2008. – № 1(199). – С. 11.

22. Пекар В.О. Основи иставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В.О. Пекар ; Ін-т реклами, Вища шк. виставк. менеджм. – Київ : Євроіндекс, 2009. – 348 с., с. 80
23. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности : учеб. для студентов / В.Г. Петелин. – М. : ЮНИТИДАНА, 2005. – 447 с.
24. Порчайкина, Наталья Викторовна. Выставка современного искусства как система: пространство - экспонат - человек : диссертация ... кандидата искусствоведения : 17.00.04 / Порчайкина Наталья Викторовна; [Место защиты: Алт. гос. ун-т].- Красноярск, 2013.- 201 с.: ил. РГБ ОД, 61 13-17/65
25. Рубанович А. О., Освітрянсько-виставкова діяльність в Україні : Тенденції розвитку / А. О. Рубанович // Наука і молодь. Гуманітарна серія : Збірник наукових праць. – К. : НАУ, 2012. – С. 167-170.
26. Тарасова Н. Організовуємо виставку! / Н. Тарасова // Бухгалтерія. – 2006. – № 38(713). – С. 29–33.
27. Теряева Е. Особенности восприятия визуальной информации. Маркетинг. 2019. URL : <https://blog.calltouch.ru/osobennosti-vospriyatiya-vizualnoj-informatsii/>
28. Ткаченко Т.І., Дупляк Т.П. Виставковий бізнес : монографія / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 244 с. С 24
29. Ткаченко Т.І. Оцінка результативності просування віртуальної виставки в мережі Інтернет / Т.І. Ткаченко, Т.П. Дупляк: тези доп. V Всеукр. наук.-практ. конф. «Реклама в Україні: інтеграція теорії та практики», (Київ, 18 лист. 2011 р.). – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – С. 168–170.
30. Щипанов А. С. Юным любителям кисти и резца / А. С. Щипанов. – Москва : «Просвещение», 1981. – 416 с.
31. Яцишина Л. Аналіз ефективності виставкової діяльності / Л. Яцишина, О. Лабурцева // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 6. – С. 43.

ДОДАТКИ

Додаток А



Ігор Василевський ГЛІВІЦЬКІ ВРАЖЕННЯ

ВИСТАВКА
живопис

14.11.2016
30.01.2017

"АКАДЕМІЧНА"
ГАЛЕРЕЯ
МИСТЕЦТВ

Сумський державний університет
м. Суми, вул. Петропавлівська, 59
навч. корп. № 3, аудит. 413

рис. 2.1

Джерело: розроблено автором

Додаток Б



Шляхи творчості

ВИСТАВКА	19.10.2017	"АКАДЕМІЧНА"	Сумський державний університет
ЖИВОПИС ГРАФІКА	1.02.2018	ГАЛЕРЕЯ МИСТЕЦТВ	м. Суми, вул. Петропавлівська, 59 навч. корп. №3, аудит. 413

рис. 2.2

Джерело: розроблено автором

Додаток В



Пошук - 4

Надія Білокур, Вікторія Ворожко, Олена Єфіменко,
Лариса Завгородня, Олександр Заступ, Любов Іващева,
Володимир Ільченко, Наталія Карпенко, Сергій
Лебеденко, Ганна Лях, Катерина Малишевська, Марія
Паламаренко, Марина Майборода, Вікторія Рева,
Олександра Садовська Тетяна, Соломінцева, Олена
Сухацька, Олена Шевченко

ВИСТАВКА
ЖИВОПИС

11.04.2017
26.05.2017

"АКАДЕМІЧНА"
ГАЛЕРЕЯ
МИСТЕЦТВ

Сумський державний університет
м.Суми, вул.Петропавлівська,59
навч.корп.№ 3, аудит. 413

рис. 2.3

Джерело: розроблено автором

Додаток Г



рис. 2.4

джерело: фото з архіву керівника галереї

Додаток Д



рис. 2.5

джерело: фото з архіву керівника галереї

Додаток Е



рис. 2.5

джерело: фото з архіву керівника галереї

Додаток Ж



ІГОР ШВАЧУНОВ

ТОПОГРАФІЯ КОКТЕБЕЛЯ

Виставка
живопис
акварель

Сумський
державний
університет

Галерея
мистецтв
«Академічна»

18.12.2019
18.03.2020

м. Суми
вул. Петропавлівська, 59
Навч. корп. №3
ауд. 413

рис. 2.6

джерело: фото з архіву керівника галереї