

**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**  
Крючка Дмитра Олександровича

за темою:

«Сучасні технології залучення мешканців міста Суми до мистецтва в межах  
ресторанного бізнесу»

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

Науковий керівник:  
Побожій Сергій Іванович – доцент,  
кандидат мистецтвознавства

Підсумкова оцінка.  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_  
ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2021

## Реферат

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності Крючка Д. О. на тему: «Сучасні технології залучення мешканців міста Суми до мистецтва в межах ресторанного бізнесу»

**Ключові слова:** проєкт, виставка, арт-менеджмент, ресторанний бізнес, галерея, мистецтво, образотворче мистецтво, залучення до мистецтва.

**Метою кваліфікаційної роботи** є розробка концепції та організація виставки в ресторані «Foodie», як технології залучення громадян до мистецтва.

Згідно з поставленою метою дослідження були сформовані такі **завдання**:

- Дати визначення поняттям «мистецтво», «арт-менеджмент», «галерейно-виставкова діяльність».
- Визначити потребу людини в мистецтві.
- Проаналізувати приклади розвитку сучасних методів популяризації мистецтва в Україні та світі, зокрема виставкової діяльності в закладах громадського харчування.
- Розглянути існуючий досвід в цьому напрямку.
- Визначити групи цільової аудиторії, задля розширення можливостей та інтересів громадян.
- Розробити проєкт «Art of Foodie», як технологію залучення мешканців міста Суми до мистецтва.

**Об'єктом кваліфікаційного дослідження** є технології залучення громадян до мистецтва у закладах громадського харчування.

**Предметом кваліфікаційного дослідження** є мистецький захід у форматі виставки «Art of Foodie» в ресторані «Foodie», як технологія для залучення мешканців міста Суми до мистецтва.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати у роботі організаторів та менеджерів соціальних і культурних проєктів.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3-5
<b>РОЗДІЛ I. Мистецтво та арт-менеджмент</b>	6-26
1.1. Визначення понять мистецтво та арт-менеджмент	6-12
1.2. Арт-менеджмент у контексті галерейно-виставкової діяльності	13-17
1.3. Потреба особистості в мистецтві та необхідність залучення до нього	17-24 13-16
1.4. Галерейна діяльність в ресторанному бізнесі як інструмент залучення до мистецтва	25-26
<b>РОЗДІЛ II. Виставка «Art of Foodie» як метод залучення до образотворчого мистецтва.</b>	
2.1 Світовий та український досвід арт-менеджменту в сфері ресторанного бізнесу.	27-31
2.2 Опис бази практики	32-34
2.3 Основні етапи планування та реалізації виставки «Art of Foodie»	35-43
<b>ВИСНОВКИ</b>	44-46
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	47-49
<b>ДОДАТКИ</b>	
Додаток А	50
Додаток Б	51
Додаток В	52
Додаток Г	53
Додаток Д	54
Додаток Е	55
Додаток З	56
Додаток К	57

## Вступ

Сучасність диктує і вимагає від культурних інститутів йти в ногу з часом, адже зміни історичної і мистецтвознавчої парадигми на сучасному етапі розвитку історико-культурних процесів в Україні кардинально змінюють правила гри, суттєво впливають на розвиток культури, мистецтва, освіти та інших сфер суспільства. Взаємозв'язок мистецтва і всієї культурної сфери обумовлений зміною загальної картини художнього світу. У зв'язку з цим з'являються нові форми і можливості для поширення творів мистецтва, такі як різні арт-проекти, спрямовані на реалізацію різноманітних творчих ініціатив діячів мистецтва.

Так, в сучасних реаліях, фахівцям, що займаються арт-менеджментом, розповсюдженням здобутків культури і мистецтва, залученням людей до арт-простору доводиться стикатися з необхідністю пристосовуватися під нові умови подання предметів мистецтва. Потреби суспільства складаються за певних культурних умов, що є наслідком переоцінки соціокультурних цінностей. Культурологічний аспект розвитку суспільства у сприйманні культурних цінностей передбачає їх розгляд саме в контексті самої культури. Провідна функція такої діяльності спрямована на задоволення потреби самоактуалізації, а саме потреби людини, що відображається у будь-якій сфері – емоційній, інтелектуальній або духовній, та забезпечує отримання додаткової енергії, нових вражень.

Сьогодні, питання доступності культурних надбань та культурної, художньої обізнаності відходить на другий план, через швидкий темп життя. За своїм щоденним поспіхом люди не помічають того, що відбувається навколо них. Особливо це стосується молоді, яка, хоч і зростає серед широкого інформаційного поля, але все одно не має достатньої обізнаності серед культурних явищ. Серед великого потоку інформації діти, підлітки, а й навіть молоді люди не можуть відрізнити справжнє мистецтво від комерційної діяльності, спрямованої лише на заробіток грошей.

Нині, швидкий темп життя зумовлює у людей брак вільного часу, а як наслідок, можливість відвідувати музеї, галереї та інші заклади мистецтва. За даними досліджень MMI (Media Marketing Index) в Україні, серед населення віком від 16 до 65 років, закладам культури у вільний час надають перевагу близько 15%. Інші цифри отримали заклади харчування, зокрема кафе та ресторани, яким для відпочинку перевагу віддають більш ніж 55% респондентів [8].

З цих даних можна дійти висновку, що актуальною є ідея поєднання досвіду музейної чи галерейної справи разом з ресторанным бізнесом. Потреби глядачів та відвідувачів закладів культури дозволяють об'єднувати ресторан та галерею в одне ціле, при тому, дозволяючи залучати як нових відвідувачів безпосередньо до ресторану, так і галереї, що в свою чергу популяризує мистецтво та робить його доступніше.

В наші дні ресторанный бізнес може бути дієвим інструментом популяризації мистецтва і залучення до нього. Такі форми як арт-кафе, ресторан-галерея пропонують альтернативні активності у поширенні мистецтва серед молоді. Серед них актуальними є проекти виставок власних колекцій на території ресторану, або виставок-продажів, що передбачає реалізацію творів мистецтва. Список подібних закладів у світі досить великий і їх число постійно зростає. Недостатність вивчення цієї теми на теренах України та її стрімкий розвиток за її межами, обумовлює актуальність теми.

Об'єктом дослідження є технології залучення громадян до мистецтва у закладах громадського харчування.

Предметом дослідження є мистецький захід у форматі виставки «Art of Foodie» в ресторані «Foodie», як технологія для залучення мешканців міста Суми до мистецтва.

Метою дослідження є розробка концепції та організація виставки в ресторані «Foodie», як технології залучення громадян до мистецтва.

Згідно з поставленою метою дослідження були сформовані такі завдання:

- Дати визначення поняттям «мистецтво», «арт-менеджмент», «галерейно-виставкова діяльність».
- Визначити потребу людини в мистецтві.
- Проаналізувати приклади розвитку сучасних методів популяризації мистецтва в Україні та світі, зокрема виставкової діяльності в закладах громадського харчування.
- Розглянути існуючий досвід в цьому напрямку.
- Визначити групи цільової аудиторії, задля розширення можливостей та інтересів громадян.
- Розробити проєкт «Art of Foodie», як технологію залучення мешканців міста Суми до мистецтва.

## РОЗДІЛ 1. Мистецтво та залучення до нього

### 1.1. Визначення понять мистецтво та арт-менеджмент

Мистецтво – це процес творчого осмислення буття в усіх його проявах. Світ реальний і нереальний змушує дивуватися багатьох глядачів. Особливість цього осмислення полягає в його формуванні у художньо-образній формі. «Образ – це згусток художнього бачення та переживання, котрому мистецтво надає виразності та художньої цінності. Художній образ виступає реалізацією інтуїції. Через нього митець має змогу досягти світобудову цілісно та моделювати її естетично, за законами краси. Цього не може зробити наука, яка пізнає світ за допомогою логіки, ні практика повсякденного побуту, що послуговується здоровим глуздом та почуттями. Тільки художній образ виступає інтегративною естетичною моделлю світу, тоді як неестетичні узагальнення дають уявлення лише про розрізнені частини нашого буття.»[29].

Мистецтво розвивається як система конкретних видів творчості, кожен з яких використовує власні засоби виразності. Художні виражальні засоби окремих мистецтв зумовлені, насамперед, предметом відтворення та природою матеріалу, з яким працює митець.

Велика кількість видів мистецтва і його різноманітність дає змогу естетично освоювати світ у всій його складності й багатоманітності. Складно виділити головні і другорядні види мистецтва, оскільки кожен з них має свої особливості та переваги. В першу чергу особливості окремих видів мистецтва характеризуються виразово-образотворчими засобами, що використовуються для їх створення. Кожен із видів мистецтва не схожий на інший і відрізняється від нього, але всі вони разом становлять мистецтво. У кожного виду свої сторони дійсності, які вони відтворюють, і своя особлива мова: у музиці – це звуки, у літературі – слова, у живописі – колір, у графіці – лінія, штрих, світлотінь, в архітектурі – об'ємні форми. Предметом зображення у мистецтві є найважливіші

для людини події, засобом зображення є художній образ, який відображає загальне і значиме через конкретне [11].

Сила духовного перетворення виразних засобів в образотворчому мистецтві ніби занурює в фантазійні переживання художників. Буяння фарб або ліній, плям і форм ніби візуально матеріалізує існуючі переживання авторів. В. Кандинський в своєму дослідженні «Про духовне в мистецтві» ставив перед собою питання: «Що є живе мистецтво? Як воно впливає на розум і почуття людей? Де знайти правильне розуміння мистецтва і не мистецтва?» [12]. На наш погляд, це питання не втрачає своєї актуальності і сьогодні. У світі комп'ютерних технологій, безсумнівно, художник передає частину своєї роботи машинам, які більш точно і виразно виконують різного роду зображення. Але світ мистецтва – це сфера діяльності художників, в якій графічні програми можуть лише допомогти у втіленні ідеї або задуму митця. Навіть найсучасніші програми є всього лише інструментом в руках майстра. Дуже часто, відвідуючи різні сайти, присвячені мистецтву, розглядаючи роботи різних художників, глядач подумки сприймає або не сприймає переживання автора, виставлені на величезних просторах «міжнародної павутини». Сьогодні, завдяки сучасним технологіям людина має можливість, відвідувати виставки і розглядати роботи художників у будь-якій частині світу, дати свою оцінку і залишити коментар на сторінці із зображенням. Дана можливість дозволяє, за досить короткий час, познайомитися не тільки з історією образотворчого мистецтва, а й визначити сучасні тенденції світу мистецтва. Сама суть роботи художника спрямована на публіку і на її оцінку творчості, а впровадження Інтернет-комунікацій, в наше повсякденне життя, дозволяє зробити цей процес простіше і доступніше [21].

Мистецтво є поліфункціональним, а тому дослідники визначають різну кількість функцій. Проте, незалежно від кількості, всі ці функції взаємопов'язані, оскільки твори мистецтва існують як цілісне явище, що передбачає цілісне сприйняття. Серед них, можна виділити наступні:

- I. Суспільно-перетворююча та компенсаторна функція має свій прояв як ідейно-естетичний вплив на людей. Завдяки цій здатності мистецтво



залучає людей до цілеспрямованої діяльності, що трансформує суспільство.

- II. Пізнавально-евристична функція. Мистецтво пізнає дійсність співвідносно з людиною, в усьому багатстві форм, що сприймаються людською чуттєвістю. Мистецтво виступає засобом просвіти, передачі досвіду, фактів життя, а також засобом навчання, передачі навичок мислення, узагальнення системи поглядів. Тому його справедливо називають «підручником життя».
- III. Художньо-концептуальна функція, яка допомагає виступати мистецтву як аналізу стану світу та дозволяє побачити у художньому творі уявлення митця про світ у цілому. Цілісна концепція подана у формах, які чуттєво сприймаються, в них емоційно втілені уявлення про світ, людину та місце людини у світі.
- IV. Інформативна та комунікативна функція полягає в тому, що твір мистецтва – це певна знакова система. Як і будь-яка знакова система, мистецтво має свій код, «ключ» до якого втілений в особливостях даної культури, її змісті.
- V. Сугестивна функція полягає у тому, що мистецтво здатне навіювати певний склад думок та почуттів. Емоційний вплив мистецтва якраз і характерний тим, що діє безпосередньо, прямо на почуття того, хто сприймає, минаючи на цьому рівні раціональні заборони. Ця якість має найбільшу силу, яка спроможна впливати на особистість, вдосконалюючи чи руйнуючи її.
- VI. Естетична функція – мистецтво, як засіб формування творчого духу та ціннісних орієнтирів, сприяє формуванню естетичного смаку, здібностей та потреб людини. Мистецтво ціннісне орієнтує людину в світі, розвиває у неї творчий дух.
- VII. Гедоністична функція має прояв у тому, що мистецтво – сфера свободи й майстерності, які несуть насолоду. Усі явища мистецтва співвідносні з естетичними цінностями. Джерелом естетичної насолоди є художня

форма, яка знаходиться у гармонійній єдності зі змістом. Радість несе в собі й залучення до творчості, й ігровий аспект, присутній при сприйнятті художнього твору [5].

Для того, щоб ці функції мали вплив, а кожний окремий вид мистецтва знаходив свою цільову аудиторію, в сучасному світі все більшого попиту знаходять професійні фахівці у цій галузі, арт-менеджери. Арт-менеджмент – це діяльність, спрямована на регулювання процесів у сфері арт-індустрії і вплив на економічну, політичну, соціальну та духовну складову життя суспільства. Звертаючись до етимології цього сучасного соціокультурного феномену, треба звернути особливу увагу саме на слово «арт». Саме воно визначає основний сенс поняття та основну орієнтацію спеціалістів цієї сфери. Безпосередньо «арт» (від англ. Art) це мистецтво, що в широкому розумінні представляє собою художню творчість з цілісним спектром варіативних видів сприйняття.

Визначення поняття арт-менеджменту частково вказує на основні функції та компетенції арт-менеджера. Сам арт-менеджмент існує на перетині понять мистецтво та наука, проте як і будь-яка діяльність з управління більш походить на перше. Управляти – значить працювати з людьми і через інших людей, вирішуючи завдання організації та її членів. Цілями арт-менеджменту є: пропаганда професійного мистецтва, створення умов для творчості і професійного зростання виконавців, залучення глядача до різних жанрів професійного мистецтва. Арт-менеджмент включає в себе планування, організацію, моніторинг процесів пов'язаних із культурою та мистецтвом, а також управління цими процесами [26].

Арт-менеджмент часто розуміється як артистичний менеджмент, тобто «професійне управління процесом створення художніх цінностей (матеріальних і духовних), просування на ринок культурних послуг, результатів творчої діяльності авторів, режисерів, виконавців і організаційних зусиль колективу організації (продюсерського центру, фірми) [24].

Арт-менеджмент є одним з функціонально-рольових видів діяльності, пов'язаних з процесами відбору, зберігання, виробництва і розповсюдження

культурних цінностей. Це процес управління виробництвом продукту ринку культурних послуг, що включає всі структурні елементи управління (планування, організацію, мотивацію, контроль) організацією людей, зайнятих цим виробництвом. Як і класична модель менеджменту, арт-менеджмент являє собою сукупність управлінських прийомів, але, окрім цього, він включає особливий вид управлінської діяльності у сфері мистецтва, який передбачає процес створення і поширення художньої продукції.

Що ж стосується діяльності арт-менеджера в сучасній соціокультурній сфері – то це самостійна професія з власними професійно-специфічними інструментами та навичками, явно відрізняються від інших професій. Діяльність арт-менеджера слід розглядати, ґрунтуючись на значенні терміну «функція»: діяльність, обов'язок, робота, зовнішній прояв властивостей, роль, завдання.

Арт-менеджер в соціокультурній діяльності, як і будь-який інший фахівець, може вважатися професійно компетентним, якщо має досить високий рівень освіти, володіє необхідними навичками, вміннями, має професійно-діловий досвід та організаторські здібності. Крім загальних вимог менеджери соціокультурної сфери повинні відповідати і цілій низці специфічних вимог, обумовлених особливостями самої соціокультурної діяльності та її конкретних суб'єктів.

До професійних якостей арт-менеджера можна віднести:

- інформаційна компетентність: аналітичні здібності, здатність діставати, отримувати, обробляти, структурувати і використовувати інформацію. Уміння пов'язувати отриману інформацію з контекстом ситуації
- комунікативна компетентність: уміння налагоджувати, підтримувати, а також відсікати непотрібні зв'язки, контакти; вміння підтримувати свою репутацію та імідж ділового та порядну людину і бізнесмена в суспільстві;
- організаційно-управлінська компетенція: вміння згуртовувати, підбирати, формувати навколо себе команду; грамотно і своєчасно

вирішувати кадрові питання, вміння знайти і залучити експертів для реалізації всіх етапів своєї діяльності;

– соціально-психологічна компетенція: володіння аргументацією, методами переконання, вміння вирішувати кризові ситуації, володіння варіантами нейтралізації заперечень і зауважень, аналіз і підведення підсумків ділової зустрічі;

– юридична компетенція: володіння основами законодавства в сфері підприємництва, авторських і суміжних прав, володіння основами регулювання договірних відносин;

– економічна компетенція: вміння розробити бізнес-план, організувати бюджетне управління [20].

Арт-менеджер це досить нова професія в Україні, яка сформувалася у соціокультурній сфері всього два десятиліття тому. Її розвиток пов'язаний з підвищенням вимог споживачів до продукції, реклами та організації різних іміджевих заходів. Щоб вигідно виділитися на тлі конкурентів, потрібно шукати креативні підходи до презентації та позиціонування бренду. Історично розвиток арт-менеджменту тісно пов'язаний з еволюцією соціальних, релігійних та економічних систем, необхідних для існування міст і держав. Історія дає багато прикладів «прототипів» систем менеджменту, створених ще у стародавньому світі. Багато сьогоденних базових принципів нагляду та контролю сходять до проєктів, що виникли саме в цих суспільствах. Багато сучасних понять менеджменту розвинулися на основі навичок, необхідних для виконання громадських робіт, реалізованих в ті часи, коли світ переходив від аграрної до промислової основи. У ХІХ столітті на створення складної ієрархічної теорії менеджменту та арт-менеджменту справили величезний вплив Промислова революція і розвиток капіталістичного устрою. Проте з розвитком інформаційних технологій керувати мистецтвом може людина, що відчуває прийдешні тенденції і в економіці, і в світі мистецтва [16].

Арт-менеджмент як наука «третього тисячоліття» [15], один з фундаментальних наукових напрямів, сфера людської діяльності на сьогодні є

достатньо важливим ресурсом та інструментом розвитку інноваційної креативної економіки, в якій ключовими є творчі індустрії, творче місто тощо. В якості одного з важливих елементів арт-індустрії як комунікативної системи (що бере початок від автора, який через артпроект/арт-продукт впливає на споживача символічної інформації), без якого функціонування її в сучасних ринкових умовах є ускладненим, є фігура посередника, суб'єкта діяльності, економічного агента – арт-менеджера, який (за Т.М. Суміною) являє собою управлінця у сфері мистецтва – серцевину художньої культури [27].

## 1.2 Арт-менеджмент у контексті галерейно-виставкової діяльності

Галерея – важлива складова художньо-культурної комунікації, яка комунікує з різними шарами соціуму. Однією з важливих місій галереї є формування художнього смаку в суспільстві, підвищення загального рівня освіченості. Кращі світові та українські галереї проводять настільки значиму виставкову роботу, що вона стає елементом загального культурного процесу. Крім того, останніми роками галереї організовують і соціокультурну діяльність, до якої можна віднести, зокрема, просвітницьку, що раніше було прерогативою музеїв.

Художня галерея – це інституція для експонування та зберігання творів образотворчого та декоративного мистецтва, фотографій тощо. Спеціально облаштоване приміщення характерне репрезентативним зовнішнім виглядом, наявністю у ньому спеціальної системи освітлення. Архітектурно-просторове рішення виставкової зали передбачає участь фахівців з дизайну та архітектури, які розробляють проєкт галереї з урахуванням її специфіки.

Найважливішими функціями галереї мистецтв є комунікативна, репрезентативна, науково-просвітницька, колекційна, популяризаційна, рекламна, експертна, комерційна, зберігальна. Галереї знайомлять глядача з новими творами, формують художні смаки, вивчають і зберігають для майбутніх поколінь твори мистецтва, беруть участь у формуванні арт-ринку. Галереї зазвичай займаються просвітницькою діяльністю, підтримують різноманітні соціальні, некомерційні, благодійні проєкти. Їхня сфера діяльності значно розширюється географічно, а місце в культурному просторі позиціонується через активну роботу галериста або арт-менеджера [17].

Діяльність галереї розглядається як особливий комунікативний простір. «Комунікативний» в даному контексті потрібно розуміти як такий, що здатен до властивості комунікації між самим закладом, художником або його творами та глядачем. Основним завданням такого комунікативного простору як середовища є створення комфортних умов для взаємодії з експозицією.

Формування комунікативного простору є творчим процесом взаємодії між арт-менеджером, художником і галереєю. Виставки є кінцевим продуктом цієї співпраці. Завдяки виставці можна донести до глядачів творчість та світ художника. Виставка – це показ творів мистецтва для широкої публіки, організований на певний період, а також формування простору, який допомагає розкрити індивідуальну неповторність художнього твору, презентацію його задуму. Для їх вдалої організації слід враховувати декілька важливих чинників. Найважливішим є оригінальна авторська або кураторська ідея, яка розкриває проблематику експозиції. Важливим моментом є просторове рішення з урахуванням особливостей виставкового простору та його технологічне вирішення. Обов'язковим етапом є документація заходу з науковою метою (архівация супроводжувальних текстів та прес-релізів, фото-документація творів, статей та інших матеріалів, що висвітлювали подію).

Заключний етап – організаторські заходи, що супроводжують проєкт. Традиційно, виставка творів мистецтва – це простір, в якому художні об'єкти зустрічаються з аудиторією. Зазвичай виставка розуміється як тимчасовий захід, за винятком випадків, коли вона вважається постійною виставкою [27].

При формуванні виставки арт-менеджер оцінює твори мистецтва, враховуючи не тільки якісні характеристики художнього твору, але і його передбачувану комерційну ефективність. Він прагне домогтися загального визнання щодо просування мистецького продукту, не втративши його естетичної складової. Діяльність куратора галереї спрямована на сьогоднішній день та його головним завданням є виявлення у низці художніх явищ ті, які заслуговують на особливу увагу та їх утвердження на арт-ринку. Художній проєкт вимагає цікавого виставково-експозиційного рішення, щоб найяскравіше висловити ідею творчості художника. Концептуальна структура проєкту при цьому може залишатися досить вузькою, обмежуючись лише якоюсь однією проблемою.

Особливість менеджерської роботи полягає у різноманітній сучасній кураторській діяльності, виконання аналітичної, комунікаційної, соціально-перетворювальної, оцінювальної, концептуальної, творчої та адміністративної

функцій.

Типологія сучасного менеджменту втілюється завдяки чотирьом основним моделям соціальної активності, відповідно до яких менеджер постає у якості продюсера (розробка стратегічного плану, забезпечення комерційної ефективності мистецького проєкту); медіатора (аналіз соціокультурних процесів, формування концептуальної структури проєкту, донесення і розкриття задуму до аудиторії); експозиціонера (організація виставково-експозиційного простору) і творця (втілення мистецького проєкту як особистого висловлювання арт-менеджера).

Участь арт-менеджера є невід'ємною складовою виставкової діяльності, оскільки він безпосередньо допомагає художнику у репрезентації та реалізації його творів, популяризації творчості митця на різних культурних рівнях: від регіонального до світового. Арт-менеджер також відповідає за проведення ідейно обґрунтованих, іноді досить масштабних художніх і соціально-культурних арт-проєктів, які проводяться на площах галерей, за їх межами, на інших арт-майданчиках; співпрацю з художниками, клієнтами, спонсорами, що у свою чергу гарантує стабільну роботу установи; контакти з пресою, що забезпечує підтримку іміджу галереї, а також допомагає формувати певний статус художників, з якими вона співпрацює, визначати події, що відбуваються. Наприклад, безпосередньо виставковий напрям у роботі деяких потужних українських галерей та відомих кураторів може складати не більше 10 – 50 % від загального обсягу діяльності, тоді як більшість зусиль спрямована на організацію суспільно значимих художніх подій: так галереї фактично виконують місію арт-центрів, реалізуючи резонансні, часто некомерційні арт-проєкти і мистецькі конкурси [13].

Арт-менеджер у виставково-галерейній діяльності має поєднувати в собі якості і компетенції як менеджера, так і куратора виставок. До основних компетенцій, що входять до меж роботи такого спеціаліста є організація музейних або виставкових проєктів. Або самостійно, або на чолі команди інших професіоналів він формулює творчу ідею, підбирає художників, домовляється



про виставку, займається логістикою і організацією виставкового простору, складає каталоги і готує експлікації, стежить за бюджетом. Компетенції менеджера і куратора, спеціаліст повинен поєднувати з бездоганим смаком і тенденції, а також достатніми знаннями в мистецтві, щоб формувати і доносити до глядачів нові смисли, а також дивувати їх [18].

Отже, арт-менеджер, має стати сполучною ланкою між художником і публікою. Саме він відповідає за те, чи буде твір мистецтва зрозумілим і оціненим кимось, крім мистецтвознавців.

### 1.3. Потреба особистості в мистецтві та необхідність залучення до нього

Сучасний арт-менеджмент формує смакові переваги людей, а дослідники вважають, що творчим працівникам і арт-організаціям необхідно активно впливати на визначальне місце мистецтва і культури в суспільстві. Більшість сучасних людей, залучені до мистецтва в межах техногенного суспільства, а тому не приділяють особливу увагу до своєї художньої освіченості. Художня освіченість як значущий компонент духовно-культурної цінності освіти є сукупністю фізичних, розумових, емоційних і творчих здібностей, умінь і навичок, спрямованих на розвиток у людини певних якостей: культуротворчого ставлення до дійсності, плідної уяви, емоційності, духовно-культурної і духовно-моральної відповідальності, гнучкості, критичності мислення, культуротворчої ініціативності, почуття самостійності, здатності до адаптації, свободи думок і дій, що загалом характеризують людину як гармонійну, різнобічно розвинену, мислячу, освічену, духовно-культурну, творчу особистість [2].

Сьогоднішнє суспільство потребує культурно та художньо розвиненої людини, що в процесі формування як особистості, активно долучається до матеріальної та духовної культури. Людина стає членом суспільства в міру засвоєння знань, мови, цінностей, норм, звичаїв, традицій свого народу, своєї соціальної групи і всього людства. Культура і мистецтво сприяє розвитку толерантності і розумінню різних країн та народів. На прикладі культури можна побачити якість та рівень життя цілої країни. Об'єднуючи людей, культурні заходи створюють соціальну солідарність і згуртованість, сприяють соціальній інтеграції, розширенню можливостей громад. Окрім цього, культурний розвиток є економічно вигідним для будь-якої цивілізованої країни, оскільки культура робить значний внесок і в туристичну індустрію: чим більше цікавих місць, заходів, масштабних виставок, культурних пам'яток, фестивалів в країні – тим більше туристичний потік, що буде направлений до цієї країни чи міста. Подібний розвиток організовується за допомогою різних за своєю спрямованістю закладів, проте єдиними у досягненні основної мети – поширенні

культурного і мистецького надбання, надаючи можливості для дозвілля, розваг, навчання й обміну досвідом з іншими. Серед них музеї, театри, філармонії, галереї, різноманітні виставкові центри чи арт-простори, тощо [22].

На сучасному етапі розвитку культурно-мистецького потенціалу важлива роль відводиться аудиторії. Саме вона, відвідуючи музей, театр чи арт-галерею, може безпосередньо впливати на процес виставкового проектування, вистав на малих сценах театру, тощо, – через процеси зворотного зв'язку, емоційні враження і внесення пропозицій щодо інтерпретації представленого матеріалу. Такий зворотній зв'язок здійснюється через заповнення відвідувачами анкет, опитувальників, розміщення відгуків на сайтах і форумах культурних закладів.

Ціннісна свідомість є підґрунтям світогляду, який формується в молоді роки, а потім є складовою суспільних процесів, культурної політики держави, пріоритетів та вподобань більшості населення країни, розмаїття, або навпаки – мінімізації цих особливих потреб. У сучасному глобалізованому світі відбувається переоцінка соціокультурних цінностей. Традиційний розподіл на матеріальні та духовні цінності вже не є достатнім, а потребує розширення класифікації шляхом усвідомлення того, що всі культури мають свої особливості та ментальність. Соціокультурні потреби, таким чином, також складаються за певних культурних умов та відповідають особливостям емпіричного досвіду та світогляду індивідів.

Художньо-естетична потреба – це комплекс внутрішніх вимог свідомості до емоційно-інтелектуальної оцінки явищ дійсності і мистецтва з позиції гуманістичного естетичного ідеалу, активне прагнення до сприйняття і освоєння прекрасного. Художньо-естетична потреба – найважливіша частина духовної складової особистості. Від ступеня сформованості художньо-естетичної потреби в людині залежить її інтелігентність, творча спрямованість прагнень і діяльності, особлива натхненність у відношенні до світу та інших людей, здатність до естетичного відчуття, реалізації себе в різноманітному і прекрасному світі «іншої природи», тобто культури. [9]

За ієрархією людських потреб А. Маслоу – американського психолога,

засновника гуманістичної психології, що включає фізіологічні потреби, потребу в безпеці, любові, повазі, самоактуалізації, пізнанні, естетиці, художньо-естетичні потреби відносяться саме до цієї, найвищої групи потреб. Діяльність людини щодо задоволення своїх потреб не обмежується отриманням наявних цінностей та володінням ними, вона включає в себе творчу зміну середовища шляхом створення нових цінностей. Потреби людини не є сталими, вони знаходяться у розвитку, зазнають змін, виступають як вихідні спонукачі діяльності особи, відображають об'єктивні умови існування людини і є одною з важливих форм зв'язку особи з навколишнім світом.

Дослідники М. Киященко та М. Лейзеров визначали естетичне виховання і формування художньо-естетичної потреби як цілеспрямовану систему виховання людини, здатної з позиції естетичного ідеалу сприймати і оцінювати прекрасне, досконале в житті і суспільстві, здатної жити і творити «за законами краси, законами естетичної досконалості». Художнє виховання вони розглядали як процес цілеспрямованого впливу засобів мистецтва, який сприяє формуванню у вихованців естетичних почуттів і художніх смаків, любові до мистецтва, вміння розуміти його та насолоджуватися ним, розвивати та реалізовувати власні творчі здібності [14].

Формування художньо-естетичної потреби молодих громадян України є однією з головних умов створення духовно розвинутого сучасного суспільства. Мистецтво здатне познайомити сучасне покоління з почуттями і переживаннями багатьох попередніх поколінь, збагатити індивідуальний життєвий досвід життєвим досвідом людей, що жили в різні історичні епохи, в різних культурах і цивілізаціях. Художнє виховання здійснюється як в процесі спілкування з творами мистецтва, так і в ході практичного поглинання у художню творчість, яка приводить до формування естетичного ідеалу, розвитку художнього смаку. Мистецтво володіє своєю функцією художнього пізнання світу, формування естетичного ставлення до життя, творчого начала і загального розвитку в людині

Художньо-естетичне виховання як частина цілеспрямованої системи

освіти дає можливість людині відчувати стійку потребу в прекрасному. Таке виховання в активній художньо-естетичній діяльності, спирається на увазі до розвитку практичних умінь і навичок (музичних, образотворчих, сценічних, літературних), а сам процес формування естетичної потреби слід здійснювати в тісному зв'язку з ідейним, моральним і трудовим вихованням [30].

Залучення до мистецтва не лише збагачує особистий, індивідуальний досвід взаємодії зі світом, а й допомагає навчитися проникати у внутрішній світ іншої особистості. Такий досвід сприяє формуванню особистісної компетентності, адже завдяки йому розвивається така базова характеристика як емпатія. Пріоритетним у залученні до мистецтва є розвиток здатності людини до усвідомлення своїх внутрішніх глибинних прагнень, уміння викликати позитивні емоційні стани, почуття, переживання та відтворювати їх у художніх образах.

За даними досліджень Університетського коледжу Лондона відвідування музеїв та художніх галерей здатне знизити ризик передчасної смерті та уникнути стресу. Науковці обстежили понад шість тисяч дорослих англійців віком 50 років і старше. Як виявилось, люди, які долучаються до мистецтва щомісяця або частіше, мають на 31% менший ризик передчасної смерті в порівнянні з тими, хто цим не займався. Відвідування театру чи музею один раз, чи двічі на рік на 14% зменшувало ризик передчасної смерті.

Як зазначається у дослідженні CNN (Cable News Network), на початку дослідження у 2004-2005 роках спеціалісти вимірювали, наскільки часто людина була залучена до мистецтва. До таких активностей відносили виставки, театри, музеї, концерти та оперу, але не кіно. Потім за учасниками спостерігали протягом 12 років.

За словами учених, зв'язок між залученістю до мистецтва та тривалістю життя частково залежить від соціальних та економічних відмінностей. Як з'ясувалося, у 9% випадках рівень достатку впливав на залученість до мистецтва та тривалість життя. Такі речі, як вільний час і професійний статус, не мали істотного значення.

Автори дослідження припустили, що відвідування музеїв, театрів, виставок

може бути ефективним способом боротьби зі стресом. Також мистецтво може допомагати створювати та розвивати креативність, яка дозволяє людям адаптуватися до життєвих обставин [4].

Під час процесу долучення до мистецтва у людини формуються уявлення про світ (природу, культуру, суспільство, людину), його багатогранність та багатозначність. Людина привласнює ті загальнокультурні характеристики, що закладені у змісті картин, а також може виявляти суб'єктивні емоції і переживання стосовно побаченого та вчиться висловлювати ставлення до нього. У цьому полягає «понадсмісл мистецтва, процесу естетичного розвитку морального виховання, що засвоєний не як перелік окремих авторитарно продиктованих норм, а як наслідок цілісного світосприйняття» [28]. На думку багатьох науковців, що досліджують це питання, інтелектуально-емоційне осмислення сприйнятої інформації у творах образотворчого мистецтва поряд з її впізнаванням є символізацією, асоціативним збагаченням, одухотворенням і самостійним читанням її «змісту», як духовного смислу. Таке «зняття» інформації може подарувати тому, хто її сприймає, внутрішню гармонію і катарсис.

Залучення до мистецтва надає наступні переваги:

- Позбавлення від стереотипів. Багато творів мистецтва змушують подивитися на речі під іншим кутом. Це розширює мислення, роблячи його менш обмеженим у поглядах, судженнях.
- Естетичне задоволення. Споглядаючи щось оригінальне, красиве, незвичайне, людина розвиває свій смак і почуття прекрасного.
- Життя не стоїть на місці, і багато виставок пропонують долучитися до нових трендів сучасності, наприклад сучасного мистецтва. Це сприяє розширенню кругозору та різнобічному розвитку.
- Духовність. Людина емоційно очищається і внутрішньо заряджається, коли «зустрічається» з певними експонатами. Ця особлива енергія дає сили і насагу для діяльності в різних сферах життєдіяльності, допомагає зрозуміти себе та світ глибше.

Окрім наявності художньо-естетичного виховання, потребу людини у мистецтві формує також її поточне оточення та обставини. Включеність особистості в соціокультурне життя суспільства, в процеси, які сприяють її соціалізації та інкультурації, можливе як через залучення до сфери високого мистецтва, так і через культурно-дозвілєві практики. Дозвілєві практики означено через їх культурний складник не випадково: адже культурне буття людини, культуротворчість характеризується передусім свободою самовиявлення людської особистості, відсутністю примусу, приписів і регламентацій, організацією діяльності за власним вибором і на власний розсуд. Однак така сама ознака притаманна й діяльності дозвілєвій, час і простір якої, за справедливим твердженням Г.Є. Зборовського, є «вільним від обов'язкових справ, в якому особа обирає варіант дії з урахуванням своїх схильностей та рівня культури. Відносно вільна діяльність у вільний час означає: по-перше, наявність сфери, вільної від обов'язкових справ; по-друге, свідомий потяг людини до самостійного варіанту з певними діями і певною мірою розумності в раціональності; по-третє, здатність, вміння досягнути поставленої мети; по-четверте, саму дію» [10].

До основних чинників формування потреби у мистецтві, як формі проведення дозвілля можна віднести: вільний час – це частина добового часу, який залишається після виконання робочих або інших зобов'язань, таких як неоплачувана праця. Тобто, це той ресурс, який людина добровільно розподіляє, присвячуючи його своєму відпочинку або задля інших персональних інтересів. Рівень доходу, люди з нижчим рівнем доходу мають обмежені можливості для дозвілля, бо передусім вони повинні задовольняти свої базові потреби, такі як потреба в житлі, харчуванні, охороні здоров'я. До того ж, люди з низьким доходом або соціально-економічним статусом можуть виявляти менший інтерес до нової діяльності. З цих самих причин люди з невисоким рівнем доходу схильні повідомляти про загалом більшу кількість обмежень у доступі до дозвілля; зайнятість та умови праці. На планування та організацію дозвілля впливає нестабільна кількість робочих годин, яка залежить від попиту, а також

збільшення кількості людей, які працюють через мережу Інтернет та дистанційно. Люди, які працюють віддалено частіше проводять дозвілля вдома, адже в будь-який момент можуть отримати нове робоче завдання. Вік також впливає на зацікавленість людини у мистецтві. Люди старшого і третього віку (таким прийнято вважати вік після 65 років і далі) також рідше, ніж інші, займаються дозвіллям – наприклад, через проблеми зі здоров'ям. Особливо це стосується активного дозвілля та дозвілля в публічних просторах [8].

За даними опитувань Українського Культурного Фонду «Cedos» серед молоді, було виявлені основні побажання та потреби, що їх формують у контексті культурного простору декількох міст України. Так, молодь озвучувала потребу в збільшенні кількості некомерційних просторів – наприклад, для проведення власних заходів. Державні заклади культури здебільшого асоціюються у молоді з масовою культурою, яка доступна широким групам населення. Натомість, недержавні культурні інституції часто пов'язують з експериментальними мистецькими форматами. Важливою тенденцією є те, що молоді люди мають запит на трансформацію, доповнення класичних функцій закладів культури. Найкращим прикладом цього є бібліотеки, які відвідують заради тематичних подій, дискусій, фестивалів, обговорень, проводити дозвілля, спілкуватися. Кінотеатри є закладами культури, які найчастіше відвідують молоді люди. Так міська молодь, для проведення дозвілля, віддає перевагу відвідуванню кінотеатрів (14%) і набагато менше молодих людей відвідують концерти, театри і виставки (по 5%) с молоді люди часто вважають кінотеатри комфортними лише в поєднанні з їжею та іншими розвагами, такими як шопінг, а саме кіно для них часто є другорядним. Таке сприйняття кінотеатрів є маркером споживацької культури загалом і відображає тенденцію до комерціалізації культури. [9]

За даними дослідження видання «ColleenDilenschnider» на основі опитувань, в ході яких людей питали про те, що для них важливіше за все при поході в галерею або музей, вони з'ясували, що існує дві основні стратегії при відвідуванні установ в сфері культури: «що відвідати?» і «з ким?». Перша



приділяє увагу змісту, а стратегія «з ким» фокусується на соціальній взаємодії. Іншими словами, дослідники виявили, що проведення часу з друзями та сім'єю для відвідувачів є важливіше, ніж сама виставка.

Проте, якість матеріалу, який пропонує культурний заклад, будь це виставка, спектакль, концерт, тощо – також важлива. Більше того, пізнавання чогось нового – це основна мета відвідин культурного закладу. Звичайно, люди можуть взаємодіяти один з одним і в іншому місці, але саме зміст виставки чи музею, долучення до мистецтва надає людині особливий досвід і можливість їм ділитися. Дослідження підтверджує, що ресурси варто направляти не тільки на зміст, а й на об'єднання людей [31].

## **1.4 Галерейна діяльність в ресторанному бізнесі як інструмент залучення до мистецтва**

Окрім арт-просторів, таких як музеї, галереї, та подібних закладів, де спеціалісти ведуть переговори з експонентами, адаптують простір під кожен нову виставку, вирішують організаційні питання і розробляють маркетингові стратегії, робота арт-менеджера дуже багатогранна та може бути застосована у найрізноманітніших сферах. У рекламних агенціях арт-менеджери керують дизайнерами, фотографами, копірайтерами та іншими творчими фахівцями. Вони беруть участь у розробці концепції просування бренду, формуванні іміджу, створенні яскравої, привабливої реклами, що відрізняється від промопродукту у конкурентів. У видавничій галузі арт-менеджер відповідає за візуальне оформлення друкованої продукції. Він вибирає ілюстрації і фотографії або бере участь в їх створенні самостійно. В компаніях з організації культурних заходів арт-менеджер займається створенням індивідуального стилю заходів: форумів, фуршетів, симпозіумів, урочистих подій і т. д. Він розробляє творчі концепції і стежить за їх реалізацією командою стилістів, декораторів, флористів, освітлювачів і т. д. Обов'язки у менеджерів, які працюють у різних галузях, відрізняються, але головним завданням кожного фахівця є вміння зрозуміти потреби конкретної аудиторії і в найбільш зрозумілій і цікавій формі надати їй продукт або послугу.

Окремої уваги заслуговує робота арт-менеджера в сфері готельно-ресторанного бізнесу. Як правило, в цій галузі спеціалісти працюють над загальною атмосферою закладу, над його іміджем та презентабельним зовнішнім виглядом, який складається з найдрібніших деталей, візерунки на серветці або дизайну візитівки. Саме створенням неповторного і колоритного духу закладів займаються арт-менеджери. Вони беруть участь в художньому оформленні інтер'єру, вирішують організаційні питання, створюють план заходів, запрошують відомих артистів до закладу.

Проте сьогодні, цікавого інтер'єру та витонченої, цікавої, особливої

атмосфери в ресторані багатьом відвідувачам недостатньо. У розвинених країнах все більшої популярності набуває формат арт-кафе, арт-ресторанів та ресторанів-галерей, у формуванні та становленні яких, арт-менеджер бере безпосередню участь.

Арт-кафе – заклад, де насолоджуються не тільки гастрономічно, але й естетично. Тут можна ознайомитися з роботами талановитих художників і скульпторів, подивитися і обговорити фільми, взяти участь в творчому майстер-класі. Історично склалося, що арт-кафе – це клуб за інтересами, в якому збираються люди зі схожими поглядами у музиці, живописі та інших видах мистецтва. Особлива увага приділяється тому, як відвідувачі проводять там свій час – перегляд кінофільмів, виставки, інтелектуальні ігри, концерти тощо [3].

Тут завжди велику увагу приділяють інтер'єру і розважальній програмі. У таких закладах збирається вельми неординарна аудиторія, творчі особистості: артисти, художники, музиканти. Для багатьох арт-кафе стає стартовим майданчиком для виступу виконавців, музичних колективів, письменників, поетів, художників. Кожне арт-кафе має власну мистецьку програму, тому є можливість відвідати заклади з різними специфіками.

Все частіше ресторани, облаштовують на своїх площах галереї, виставки або виставки-продажі, запроваджують нові форми. Галереї потрібні ресторанам для оформлення або оновлення інтер'єру. Як наслідок, через долучення до себе відвідувачів, відбувається і безпосереднє залучення людей до мистецтва. Важливо, щоб гості, приходячи у заклад, зрозуміли, що перед ними не звичайна деталь інтер'єру у вигляді картин, а виставка. Саме для цього і працює арт-менеджер, що має влучно та доступно показувати це у результатах своєї роботи. У книзі Наомі Кляйн «No logo. Люди проти брендів» стверджується, що світова культура – це потужна платформа і матеріал для побудови бренду, створення образу, іміджу марки. Галереї в ресторанах є прикладом такого використання сучасних культурних процесів для збагачення іміджу і просування ресторанного бренду [23].

## **РОЗДІЛ II. Виставка «Art of Foodie» як метод залучення до образотворчого мистецтва.**

### **2.1 Світовий та український досвід арт-менеджменту в сфері ресторанного бізнесу.**

Сучасні реалії та потреби глядачів та відвідувачів закладів культури дозволяють об'єднувати ресторан та галерею в одне ціле, дозволяючи залучати як нових відвідувачів безпосередньо до ресторану, так і галереї, що в свою чергу популяризує мистецтво та робить його доступніше. Прикрашати інтер'єр ресторану творами живопису – модний тренд. Але деякі заклади йдуть ще далі, збираючи власні колекції, роблячи виставки картин і перетворюючи ресторани в справжні художні галереї. У наші дні подібний досвід пропонує часткову альтернативу справжнім галереям та пропонує глядачу долучитися до мистецтва, а художникам, в свою чергу, популяризувати себе та свої твори. Список таких закладів досить великий, їх число постійно зростає.

При організації подібних закладів, потрібно звертати увагу на наступні чинники:

- Схожість тематики. Інтер'єр має бути нейтральним, не відволікати відвідувачів від експозиції, проте не бути пустим та нецікавим. Прив'язаність ресторану до певної тематики веде за собою вузькість вибору жанру художніх творів.
- Грамотна організація простору. Бажано, щоб картини висіли на відкритих, добре освітлених місцях – щоб відвідувачі могли легко їх розглядати.
- Захист картин. Ресторан – заклад громадського харчування, і випадкові бризки можуть зіпсувати полотно. Тому, картину слід обов'язково виставляти під склом або його альтернативами (оргскло, акрил, пластик). Будь-які форс-мажорні обставини мають вирішуватися за угодою сторін, художника та представника ресторану, для чого заздалегідь має укладатися угода.

- Адекватний прейскурант. При виставці-продажу, необхідно знати можливості цільової аудиторії ресторану, суму середнього чеку та підбирати такі картини, на які у гостей вистачить коштів.
- Угода з художником. Співпраця повинна бути на максимально вигідних умовах, відсотки повинні обговорюватися заздалегідь. Наприклад, ресторан надає художнику майданчик і потенційних покупців – митець в свою чергу платить ресторану відсотки з проданих картин. Такий вид діяльності має бути юридично завірений та мати реєстрацію підприємницької діяльності. Але цей аспект часто стає перепоною для подібної співпраці ресторану та художника, а тому більшість ресторанів виставляє художників безкоштовно. Так, заклади надають площу та простір для експозиції, а митці отримують змогу репрезентувати своє мистецтво, прикрасивши інтер'єр ресторану.

До найбільш розвинених країн, що мають досвід у роботі подібних закладів можна включити багато країн Європи, серед яких Італія, Франція, Великобританія, Німеччина, Іспанія. Не відстають від Європи й інші куточки світу, арт-простори в закладах громадського харчування має США, Гонконг, Австралія та інші країни. До популярних арт-ресторанів, що успішно ведуть свою діяльність та на які рівняються більшість рестораторів та арт-менеджерів в сфері ресторанного бізнесу, можна віднести:

- Арт-ресторан «Золота голубка» (Франція), розташований на Французькій Рив'єрі в середньовічному містечку Сент-Поль-де-Ванс. Сьогодні, через майже сто років після свого відкриття, La Colombe d'Or може похвалитися однією з найбільш вражаючих в світі колекцій мистецтва. Його стіни прикрашають оригінали Пікассо і Матісса, Міро і Леже, Утрилло і Сутина, Модільяні і Шагала (Додаток А.1).
- Культовий ресторан Kronenhalle (Швейцарія) і його легендарний бар відомий у всьому світі. Відкривши свої двері в 1924 році, «Кроненхалле» став улюбленим місцем зустрічей художників, письменників, дизайнерів і

- архітекторів. В ресторані можна побачити експозицію, що складають оригінальні полотна Пікассо, Міро, Шагала, Матісса, Кандинського, Браку, Боннара, Раушенберга. Навіть коридор прикрашений шпалерами за ескізами Іва Сен-Лорана, а барна стійка виконана за ескізами Альберто Джакометті (Додаток А.2).
- Ресторан «Атлас» (США) був відкритий в 2015 році в готелі St. Regis Hotel. Його стіни прикрашають картини зібрання найбільшої приватної колекції в світі, вартість якої оцінюється в 1 мільярд доларів. Джо Льюїс – власник колекції і власник готелю – входить в десятку найбагатших людей Великобританії. Для галереї ресторану «Атлас» були відібрані 26 робіт відомих художників кінця ХІХ – початку ХХ століття, серед яких картини і малюнки Пабло Пікассо, Хаїма Сутіна, Вінсента ван Гога, Марка Шагала, Френсіса Бекона, Анрі Матісса та інших відомих майстрів. Бібліотечна кімната ресторану містить книги з історії сучасного мистецтва і дизайну, в тому числі альбоми, що розповідають про творчість художників, представлених в галереї (Додаток А.3).
  - Ресторан Vibo (Гонконг), відкритий в 2014 році – єдиний в світі заклад, для оформлення якого були залучені найвідоміші художники зі стріт-арту. Увесь простір ресторану, включаючи стіни, стелі і двері, було віддано під реалізацію креативних проєктів. Тут можна побачити графіті та інсталяції таких митців, як Бенксі, Vhils, Invader, Kaws, JR, Mr Brainwash, а також роботи Жана-Мішеля Баскія, Демієна Херста, Данієля Аршама і Джеффа Кунса.
  - Ресторан італійської кухні Lucio (Австралія) був відкритий в 1983 році і за час свого існування завоював репутацію закладу з бездоганною їжею, інтер'єром та вишуканою атмосферою. Ресторан має значну колекцію сучасного австралійського живопису, шанувальником якого є господар закладу Лусіо Галлетто. В 2008 році за внесок у мистецтво ресторатор був нагороджений Медаллю ордена Австралії. На думку Лусіо Галлетті –

поєднання відмінної їжі, відмінного сервісу і відмінного мистецтва на стінах – це кращий з обідів, який можна собі уявити [25] (Додаток А.4).

Український досвід репрезентації образотворчого мистецтва в ресторанах не може похизуватися колекціями що оцінюються мільйонами доларів. Проте, такі арт-простори стають платформою для розвитку сучасного мистецтва та пропонують відвідувачам доторкнутися до мистецтва художників-сучасників.

Такий досвід демонструє передусім – місто Київ. У 2016 році Tuzov Art Group в арт-просторі ресторану BARVY представив проєкт «In and Out», який зібрав навколо себе художників, що представили експозицію «чутливості до сприйняття світу, до внутрішніх трансформацій та творчої візуальної інтерпретації досвіду». «Проєкт «In and Out» – це візуалізація руху з середини назовні, з переживання до споглядання, з почуття до образу, to the moon and back (з англ. – до місяця й назад) . У представлених картинах глядач міг спостерігати образи пережитих моментів з життя художників, які залишають після себе передчуття змін. Учасниками проєкту стали: Віктор Сидоренко, Олексій Іванюк, Наталя Корф-Іванюк, Валерія Тарасенко, Юлія Полякова, Анна Бітаєва, Олександр Лідаговський, Єгор Зігура і Олег Дімов [7].

Одеський ресторан «Дача», став платформою для персональної виставки одеської художниці Ольги Французової «Дачний пленер». Автором представлені понад тридцять робіт, виконаних в різних жанрах. Назва виставки повністю відображає її зміст. Головна тема виставки «Дачний пленер», як і творчості художниці в цілому, – неповторна краса і чарівність дачі і квітів, мальовничі пейзажі і барвисті натюрморти. На виставці «Дачний пленер» представлені живописні роботи, виконані О. Французової у техніці олії та гуаші. В перший день виставки було продано одну з робіт художниці. Була придбана робота, яка не заявлена в експозиції: натюрморт «Сієста». Картина художниці привернула гостя ресторану «Дача» через оригінальну форму подачі, що була експонована в саду закладу, на етюднику [1].

Місто Суми та Сумська область не має прецедентів у подібному напрямку. Проте не можна не відмітити ресторан «У Малевича», що знаходиться у

Конотопі. Екстер'єр закладу оформлений у стилі супрематизму, засновником якого є Казимир Малевич. Оформлення інтер'єру ресторану прямо пов'язано з творчістю митця. Залу прикрашають копії картин Малевича, що були виконані конотопським художником Володимиром Борошнєвим. Також, під час відкриття закладу, одним із перфомансів було створення картини супрематичної картини за мотивами Малевича, автором якої став Максиміліан Луцкин, яка наразі також прикрашає залу ресторану [6].



## 2.2 Опис бази практики

В історії культурної діяльності міста Суми, співпраця ресторанного бізнесу та художників не набула повноцінного розвитку. Подібний досвід був отриманий при проведенні декількох художніх виставок у середині 1990-х років в ресторан «Діалог» (вул. Харківська). Проте, на сьогоднішній день, місто Суми не має достатнього досвіду організації галерейного простору у закладах громадського харчування. Ресторанний бізнес дотримується сталого розвитку, а нові і сучасні ініціативи, що вже мають потужний розквіт в інших містах України, а також за її межами, дуже повільно потрапляють до нього. Ресторану недостатньо бути просто місцем для споживання їжі та вдоволення першочергових потреб людини. Молодь і потенційні гості таких закладів все частіше прагнуть споживати не лише смачну їжу, а й насолоджуватися естетично, відпочивати морально у приємному середовищі, отримувати енергію не лише фізичну, а й духовну.

Ресторан «Foodie» – це молодіжний ресторан у центрі Сум з багатонаціональною кухнею. Заклад стрімко розвивається під управлінням молодіжної команди як професіоналів у сфері громадського харчування, так і аматорів, що спрямовують ресторан до нових звершень своїм ентузіазмом. Ресторан можна віднести до списку молодих закладів міста Суми. Відкрившись у 2020 році, керівництво ресторану активно намагається просувати заклад як провідний, сучасний простір для відпочинку та дозвілля. Серед ресторанів міста цей заклад виділяється своєю непомітною атмосферою та унікальною концепцією. Ідея просування любові до пошуку нових вражень від їжі повністю розкривається в меню, яке представлене стравами найрізноманітніших країн світу, включаючи японську, китайську, американську, італійську і, звичайно, українську кухню.

Назва ресторану походить від слова «Food» (їжа). Пояснення до назви ресторан надає на своєму сайті [foodie.sumy.ua](http://foodie.sumy.ua) та безпосередньо на примірниках меню. Термін «Foodie» слід розуміти як людину, що має особливий інтерес до їжі та напоїв, і вважає їх більш значущими речами, ніж просте задоволення

фізичних потреб. Фуді – це цілий рух, який активно набуває популярності, це свого роду субкультура, що об'єднує людей, які відрізняються від інших своїм ставленням до їжі. Головним слоганом, що розташовується навіть на логотипі ресторану є «Eat. Play. Love», що у перекладі з англійської «Їж. Грай. Кохай». Цей девіз частково описує діяльність закладу, оскільки не лише їжа приваблює гостей ресторану та змушує їх повертатися за приємними враженнями.

Інтер'єр «Foodie» лаконічний та сучасний. Над його створенням працювала команда Слави Балбека – українського архітектора, співзасновника майстерні «2 В Group», автора дизайн проєкту «906 СВІТ» у м.Сан-Франциско, The Cake, The Bar, «Мариинка», куратора курсу архітектурного дизайну Київської академії медіа-мистецтва. Основна концепція інтер'єру полягала у створенні простору «вільного формату», без прив'язки до певного стилю чи дизайну, місця, де гості зможуть комфортно себе почувати як рано вранці, так і пізно ввечері. Зал поділений на декілька окремих зон, що дозволяє створювати затишну атмосферу безпосередньо для кожного гостя, при цьому не втрачаючи відчуття простору, оскільки візуально зони поєднані між собою, що досягається шляхом їх не повного розділення великими брамами у стінах. Площа в 360 квадратних метрів та відсутність нагромадження декоративного оформлення дозволяє використати отриманий простір для організації виставкового формату (Додаток Б).

Як зазначалося раніше, ресторан пропонує свої відвідувачам не лише долучитися до гастрономічного пізнання різних куточків світу, а й залучає різні методи інтерактивної та розважальної роботи з гостями. Одним з головних аспектів концепції закладу є просування молодіжної культури у місті Суми. Зала обладнана сучасною аудіо-системою, що дозволяє проводити молодіжні вечірки та сприяє поширенню DJ-руху, як в самому ресторані, так і в місті. Протягом всього часу існування, в стінах закладу грали свої DJ-сети багато міських молодих музикантів, що безперечно стало вагомим досвідом як для них, так і для ресторану «Foodie», що надає соціокультурний простір для таких заходів. Подібні заходи відбуваються у вихідні дні, коли мешканці та гості міста Суми

відпочивають у центрі міста. Так, до подібних заходів долучалися такі DJ міста, як WestJunior (Богдан Майоров), Dmytry Delight (Дмитро Глущенко), Evgeniy Relax (Євгеній Стручков), DJ YeaNot (Володимир Власенко) та інші. Переважно музичні заходи проводяться в вечірній час, а тому мають великий попит серед молоді, що полюбляють сучасну музику.

Окрім електронної сучасної музики, гості ресторану часто стають свідками живих виступів місцевих молодих музикантів. Завдяки великому вільному простору ресторану, вони мають змогу вільно почувати себе та самостійно підлаштовувати свої виступи для більшої взаємодії з аудиторією. Тематичні заходи, приурочені до міжнародних свят, таких як День закоханих 14 лютого, або Міжнародний жіночий день 8 березня, не обходяться без виступу піаніста або співаків у супроводі акустичної гітари. Справжньою зіркою закладу став Сергій Ярошенко, автор пісень, гітарист, учасник «YaroshBand», що періодично виступає з програмою власних пісень та «каверами» творів популярних українських і світових гуртів (Додаток В).

Великим попитом користується практика кінопоказів у ресторані. Для цього у відведені дні, одна із зон зали облаштовується у імпровізований кінотеатр – встановлюється великий екран, проєктор, аудіо-система, організовується глядацький зал з кріслами-подушками. Зазвичай, до показу пропонується популярне кіно, яке обирається глядачами шляхом голосування через сторінку ресторану в соціальній мережі Instagram. Проте, актуальними є тижні показу за темами, такі як «Тиждень номінантів на премію «Оскар» 2020» або «Тиждень творчості режисерів минулого століття» (Додаток Г).

Ресторан «Foodie» надає майданчик для реалізації великої кількості заходів, активно працює у напрямку розвитку розважальної і культурно-дозвілдової діяльності. Велика площа зали ресторану дозволяє втілювати у життя різні проєкти, серед яких своє місце та відгук знайде і проєкт «Art of Foodie» – виставковий проєкт образотворчого мистецтва, що сприятиме популяризації мистецтва серед цільової аудиторії ресторану – молоді, мешканців і гостей міста Суми.

### **2.3. Основні етапи планування та реалізації виставки «Art of Foodie»**

Організація художньої виставки є однією з важливих форм галерейної діяльності. Організаційний процес складається з декількох етапів планування. Успіх виставки залежить від того, наскільки логічними та послідовними будуть здійснені ці кроки до реалізації. Головним завданням під час організації нашої виставки було відстежувати її процес від концепції до реалізації.

Значну роль відіграє вміння менеджера та куратора виставки проводити переговори з художником та представниками культурно-мистецьких інституцій. Для організації виставки залучається творче надбання художників, що є членами та активними учасниками Сумської обласної організації національної спілки художників України (СОО НСХУ). До всеукраїнської громадської творчої організації на добровільних засадах залучуються професійних митці і мистецтвознавці, живописці, графіки, скульптори, майстри декоративного мистецтва. Сумська обласна організація національної спілки художників заснована у травні 1984 р., головою її правління став заслужений діяч мистецтв України Володимир Коростельов. Організацію за роки її існування очолювали також відомі живописці, заслужені художники України: В. Куц, В.Єфіменко, М. Сіробаба, О. Чередниченко, а з 2004 р. головою правління є заслужений художник України Іван Іванович Гапochenко.

Під час переговорів з головою СОО НСХУ – І. Гапochenко та його заступником, відповідальним секретарем – Миколою Васильовичем Жулинським та керівництвом «Foodie», представницею якого виступила керуюча – Ведмедь Наталія Михайлівна, було визначено концепцію виставки. За спільними роздумами та побажаннями власників та адміністрації ресторану, враховуючи інтер'єр та атмосферу самого закладу, було вирішено не зупинятися на певному стилі чи тематиці картин. Оскільки ресторан покликаний бути майданчиком для відпочинку та дозвілля молоді, яка є цільовою аудиторією «Foodie», картини мають бути різноплановими та цікавими з точки зору різноманітності. Така мета, на обопільну думку може бути досягнена шляхом

організації експозиції, що буде складатися з картин, які виконані у різних техніках, різних жанрах та стилях. Проте, у ході переговорів з'ясувалося, що при відборі картин до виставки перевага буде надаватися полотнам, написаним у жанрі натюрморту, пейзажу, портрету. Для актуалізації теми та відзначення належності виставки саме до міста Суми, також було проговорено орієнтир на зображення на картинах міста Суми, його архітектури, вулиць, тощо.

Слід зазначити, що СОО НСХУ – це об'єднання з великим досвідом організації виставок у міських галереях, благодійних аукціонах, участю у різноманітних проєктах та співпрацею з різними культурними установами. Серед них, відзначимо велику кількість виставок, що проводяться у виставковій залі СОО НСХУ, експозицію якої, як правило складають роботи художників-членів спілки. Наприклад, у 2019 році було проведено персональні виставки Володимира Смірнова та Олега Прокопчука, тематичні виставки «Різдвяне диво», «Весняний настрій» та інші. Окрім власної виставкової зали, митці також співпрацюють з облпсним художнім музеєм ім. Н. Онацького, у стінах якого експозиції сумських художників періодично збирають прихильників образотворчого мистецтва.

Окрім виставкової діяльності, СОО НСХУ періодично займається благодійністю, а саме організацією виставок картин, кошти з продажу яких йдуть на допомогу хворим, бійцям АТО, тощо. Так, у 2014 році було проведено аукціон з продажу художніх творів «З теплом у серці».

Високий професіоналізм і досвід керівництва СОО НСХУ стає вагомим аргументом до впевненості в успішності організації виставки в ресторані «Foodie». Цей факт підтверджує велика кількість реалізованих та успішно проведених заходів, проєктів та виставок.

У ході переговорів з Іваном Івановичем та Миколою Васильовичем було визначено строки проведення виставки: з 25 липня до 15 серпня 2021 року, обговорено умови зберігання творів під час їхнього перебування в ресторані, перенесення робіт до ресторану (вул. Герасима Кондратьєва 4) з майстерні спілки (вул. Петропавлівська 47), дату і час відкриття виставки, умови

повернення творів.

Наступним етапом стала розробка афіші. Задумка її концепції полягала у повторенні темного стилю, в якому оформлений фасад будівлі, де знаходиться сам ресторан, адже він пофарбований у чорний колір з білим написом «Foodie». Афіша має містити в собі назву заходу та логотип закладу, місце проведення, точну його адресу, час роботи ресторану. Також, для просування та певного брендування заходу було вирішено розробити слоган виставки. (Додаток Д)

Назва заходу «Art of Foodie» пов'язана з назвою ресторану, дослівний переклад з англійської – «мистецтво гурманів», що має на увазі представлення мистецтва для поціновувачів, яким може спробувати стати будь-який відвідувач виставки. Звісно подібна виставка не покликана стати предметом дискурсу критиків, колекціонерів та інших людей, що живуть мистецтвом. Проте прості містяни та гості міста можуть долучитися до прекрасного доволі незвичним, але цікавим шляхом, у незвичному місці.

В якості слогану, було розроблено фразу «Поєднуючи несумісне». Адже на перший погляд, виставка образотворчого мистецтва та ресторан це дві несумісні речі. Вони мають різну аудиторію, різну спрямованість у підходах до своєї діяльності. Тиха та спокійна музика вдень, покликана до супроводу сімейних обідів, ділових зустрічей або переговорів, увечері змінюється сучасною електронікою та грою DJ. На нашу думку, новий досвід міста Суми у реалізації виставки у новому місці стане незвичайним для гостей, проте вже звичним поєднанням несумісного для ресторану «Foodie».

На афіші виставки планується розмістити логотип закладу, який є позначкою бренду – відображення уявлень, думок, асоціацій, емоцій, ціннісних характеристик ресторану. На ньому є напис «Foodie» та «корона», що складається з кухонних приладів – ложки, виделки, лопатки, скалки. Логотип є впізнаваним серед гостей ресторану, оскільки він є на примірниках меню, фірмових пакетах, коробках для піци, суші та іншій тарі для їжі, яку люди беруть з собою. Афіша буде надрукована у двох форматах: А3 та А4. Так на форматі А3 буде чітко проглядатися дата і назва виставки навіть з великої відстані. Афішу у

форматі А4 планується розміщати в рамку та закривати прозорим пластиком. Таким чином, вона буде нагадувати звичний для глядача вид картини, що на рівні підсвідомості відсилатиме його до формату заходу. В ресторані афішу планується розмістити на мольберті, що також інтуїтивно буде підказкою для гостей, навіть до прочитання інформації на афіші. У місті афіші планується розмістити на дошках оголошень, в людних місцях, в центрі міста та його віддалених районах. Можливості інтернет-ресурсів досить широко використовуються при вивченні сучасної культурно-мистецької проблематики. Умови сьогодення такі, що подія тільки тоді має розголос, коли в інформаційному просторі про неї повідомили. Успіх художника, відвідуваність музею або університетської галереї багато в чому залежать від її популяризації. На думку фахівців, сьогодні без PR-технологій і реклами жодний ринок не може динамічно розвиватися, не кажучи вже про таке масштабне поняття, як національний ринок творів мистецтва. Використання інструментарію електронного PR сучасних мистецьких проєктів – тема актуальна в Україні, оскільки така сфера до цього часу недостатньо досліджена і спостерігається брак методичних і теоретичних ресурсів з даної теми. Головним джерелом необхідної інформації сьогодні залишаються здебільшого іноземні електронні ресурси та декілька українських. Загалом, сучасне світове мистецтво, як і українське, знаходить розголос у віртуально-інформаційному просторі, ефірних ЗМІ та друкованих виданнях. Не зважаючи на величезну кількість досліджень, орієнтованих на вивчення проблем інформатизації мистецького та культурного простору, основні аспекти віртуалізації мистецьких проєктів в Інтернет-просторі поки що залишаються мало дослідженими. Також, буде залучено засоби масової інформації та соціальні мережі. За попередньою домовленістю, афіші готові розмістити такі інтернет джерела як «SumyGO», що мають велику аудиторію в соціальних мережах Instagram (30000 підписників), Telegram (4200 підписників), онлайн-журнал міста Суми – «Цукр» (3250 підписників в Instagram).

Для організації виставки необхідно також облаштувати місце для експозиції та забезпечити її всім необхідним обладнанням. Для цього була

проведена консультація з представниками СОО НСХУ. Для експозиції було обрано стіну однієї з зон зали (Додаток Е) та стіни між залами (Додаток Ж). Для облаштування необхідного місця для розміщення експозиції, було вирішено встановити карнизи, які слугуватимуть для підвіски картин. За необхідності також було узгоджено встановлення додаткового світла.

Музичне оформлення ресторану на період функціонування виставки також заздалегідь зібране та представлене до уваги митців. За їх консультації підібраний аудіо-супровід, що буде підкреслювати особливість заходу та якісно вирізняти його, створюючи неповторну атмосферу.

Наступним кроком для подальшої роботи над організацією виставки, слід скласти документ про умови передачі та зберігання картин до ресторану та умови їх повернення. Ресторан «Foodie» та СОО НСХУ, мають статус юридичних осіб, а тому планується укласти договір, що включає умови збереження творів, терміну їхнього перебування у ресторані, відповідальність у разі втрати або пошкодження полотна.

Найбільш складною формою презентації мистецьких творів у галереї, а в нашому випадку в імпровізованому галерейному просторі, є побудова експозиції, яка самостійно може стати мистецьким явищем. У музейній та галерейній практиці експозиція – це порядок і принцип розміщення творів для огляду. Експозиція є систематизованим розміщенням експонатів на виставці або музеї, що дає закінчене уявлення про певне коло предметів чи проблем, а також самі експонати, розміщені в певній системі та порядку.

При проектуванні експозиції картини слід розміщувати з урахуванням їх розмірів, а також брати до уваги загальну кольорову гамму. Врахувати потрібно також і техніку виконання. Перед підвіскою твори мають бути розташовані у певному порядку, з урахуванням їхньої тематики. Висота від підлоги до нижнього краю рами, або скла, за попередніми підрахунками, буде становити відстань приблизно у 150-160 сантиметрів.

Проектування експозиції та підвіска творів потребує професійних навичок та практичного досвіду. Для допомоги та консультації мають бути залучені



фахівці, а саме представники СОО НСХУ І. Гапochenко та М. Жулинський. Розташування робіт необхідно здійснювати із заздалегідь складеним топографічним планом, який дає змогу побачити експозицію перед підвіскою творів, а також є документом для архіву виставок галереї. Слід зазначити, що подібна практика є розповсюдженою у галерейній діяльності. Це дає можливість економії часу та фінансів у випадку, коли виставка проходить у приватній галереї або подібному арт-просторі.

Проектування етикеток і підготовка етикетажа до творів мистецтва є важливою та відповідальною частиною оформлення експозиції. Знайомлячись з ними, реципієнт спілкується з художником і його твором, йому стає зрозумілішою тема виставки. Зміст етикетки залежить від змісту експозиції. Існують єдині вимоги до етикеток: доступність, чіткість; відсутність оціночних суджень; лаконізм; єдиний, узгоджений з іншими експозиційними матеріалами стиль; літературна мова. Структура етикетки має включати назву твору, ім'я та прізвище автора, місце походження виготовлення (написання картини), рік створення, матеріал, техніку. Композиція етикетки має відповідати наступним умовам: кожна частина етикетки починається з нового рядка; назва експонату виділяється жирним шрифтом; переноси в словах неможливі; в текстах етикеток застосовуються загальноприйняті скорочення: при географічних назвах, при датах, при числах. Оформлення етикеток має бути єдиним за стилем, фактурою та кольором паперу, шрифту. Колір паперу повинен відповідати кольору вітрини, стенду, стіни, на якій розміщується полотно. Розмір етикеток по ширині, як правило, повинен бути єдиним, текст вирівняний по лівому краю.

Так, етикетки для виставки «Art of Foodie», будуть виконані на білому папері, з основними відомостями про назву картини, її автора, рік написання та техніку виконання (Додаток 3).

Одним із необхідних атрибутів виставки є експлікація. Це короткий письмовий супровід виставки, який знайомить глядачів з характером експозиції, біографією і творчістю художника або художників. Текст експлікації, як правило, друкується на аркуші формату А4. Виставка «Art of Foodie» також

матиме свою експлікацію, для того щоб кожен відвідувач мав змогу в повній мірі розуміти концепцію заходу.

Обов'язковим елементом в організації виставки є вернісажу – урочисте відкриття виставки та можливість відкритого спілкування художників, запрошених гостей та відвідувачів. До сценарію вернісажу увійдуть: 1. Виступ керуючої рестораном «Foodie» Ведмедь Н., яка наголошує у своїй промові про важливість проведення подібних заходів в сучасних реаліях, як новий та актуальний спосіб залучення молоді і всіх мешканців та гостей міста Суми до мистецтва, до знайомства з роботою місцевих митців та подякує СОО НСХУ за можливість співпраці та допомогу у реалізації проєкту. 2. Слово голови СОО НСХУ – Гапochenko І. та відповідального секретаря – Жулинського М., які відзначають важливість популяризації творчості у місті, можливість створення нових майданчиків для презентації творів членів спілки. 3. Завершує урочисту промову арт-менеджер проєкту Дмитро Крючок з промовою про актуальність виставки саме в цьому ресторані, не випадковість його вибору, оскільки виставкова діяльність наближає ресторан до культурного кварталу міста, що включає художній музей, краєзнавчий музей, Сумський національний академічний театр драми та музичної комедії імені М. С. Щепкіна. Подяка керівництву ресторана «Foodie» та керівництву Сумської обласної організації спілки художників України.

Запрошення є однією з найважливіших складових будь-якого заходу, адже саме від його наявності та змісту залежить присутність гостей. Тому наступним етапом є створення тексту запрошення на вернісаж виставки. У тексті зазначено назву виставки, час початку вернісажу, адресу ресторану, за участі кого було організовано виставку. Окрім цього, розроблено макет роздаткового матеріалу для відвідувачів ресторану у вигляді листівок. (Додаток К)

## ВИСНОВКИ

Відповідно до завдань кваліфікаційної роботи, що були поставлені на початку роботи, ми дійшли до наступних висновків. Проаналізувавши поняття «мистецтво», «арт-менеджмент», «виставково-галерейна» діяльність, можна з впевненістю сказати, що всі ці поняття пов'язані між собою. Мистецтво дає змогу естетично освоювати світ, завдяки своїй поліфункціональності та доступності. Сучасний світ встановлює свої правила, за якими суспільство потребує культурно та художньо розвиненої людини. Такий розвиток відбувається, насамперед через залучення людини до мистецтва, що виникає через художньо-естетичну потребу, потребу в спілкуванні та самоактуалізації. Мистецтво дозволяє сучасній особистості познайомитися з досвідом минулих поколінь, розвиває емпатію, позитивно та різнобічно впливає на людину.

Проблему доступності мистецтва та розробки нових методів залучення до нього покликані вирішити арт-менеджери. Арт-менеджмент є одним з функціонально-рольових видів діяльності, пов'язаних з процесами відбору, зберігання, виробництва і розповсюдження культурних цінностей. Цілями арт-менеджменту є: пропаганда професійного мистецтва, створення умов для творчості і професійного зростання митців, залучення глядача до різних видів і жанрів образотворчого мистецтва.

Однією з найпоширеніших практик залучення до мистецтва є галерейна діяльність. В ній, арт-менеджер має активно співпрацювати з галереєю та художником, або декількома художниками. Кінцевим продуктом такої роботи є виставка. Як правило, виставка – це показ творів мистецтва для широкої публіки, організований на певний період, а також формування простору, який допомагає розкрити індивідуальну неповторність художнього твору, презентацію його задуму. Арт-менеджер є сполучною ланкою між художником та галереєю, саме завдяки його роботі, глядач може побачити та зрозуміти твір мистецтва.

Організація виставок – складний та багаторівневий процес. Арт-менеджер має бути професійно компетентним, тому що від його з художником і галереєю

як складової етапу комунікації залежить успіх в організації та проведенні виставки. Організація виставки в сучасній галереї вимагає від арт-менеджера соціальної активності та професійних знань, умінь та орієнтації у сучасному мистецтві. Проте не лише в обладнаних галереях чи музеях, арт-менеджер може проводити свою діяльність.

Трендом останніх років стали виставкові проєкти в закладах громадського харчування, а саме ресторанах. Особливого розквіту подібна практика набула в Європі, США, Китаї. Ціни приватних колекцій, що експонуються в таких закладах сягають мільйонів доларів. Досвід України в цій сфері набагато скромніший. Арт-кафе в Києві та Одесі мають досвід організації виставок художників з різних міст України, проте такі виставки велика рідкість, а приватні колекції у ресторанах не експонуються взагалі.

Проєкт виставки образотворчого мистецтва «Art of Foodie» в ресторані «Foodie», був обраний з міркувань недостатнього рівня вивчення та відсутності такого досвіду у місті Суми. Так, під час реалізації проєкту, ресторан перевтілюється з звичайного закладу громадського харчування на комунікаційний та галерейний простори, стає місцем зустрічі відвідувача з мистецтвом. Партнером проєкту стала СОО НСХУ та її голова Гапochenko Іван Іванович та відповідальний секретар Жулинський Микола Васильович. За їх підтримки було відібрано картини для виставки, обладнанні місця для експозиції, оскільки від самого початку зала ресторану не була пристосована для виставки. Робота над рекламою, розробкою афіші її поширення, робота з оформлення експозиції, етикетаж, написання експлікації – все це кропітка робота, яку має виконувати та контролювати арт-менеджер.

Підсумовуючи результати роботи, треба зазначити, що цілком обґрунтована актуальність кваліфікаційної роботи, розкрито технологію організації художньої виставки, можливість та специфіку виставкової діяльності в ресторані. Розповсюджений досвід на заході, набирає популярності і в Україні. Саме на перетині таких двох несхожих сфер діяльності як виставково-галерейна діяльність та ресторанний бізнес, може народжуватися проєкт, що буде цікавий

своєю незвичністю та новизною і дозволить залучити людей до мистецтва. Для арт-менеджера в такій роботі необхідно досконало знати технології організації художньої виставки, адже його професійність прямо впливає на успішність та якість кінцевого соціокультурного проекту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Дачный пленэр» выставка картин Ольги Французовой в одесском ресторане «Дача» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.epravda.com.ua/rus/press/2009/07/21/200396/>
2. Road Map for Arts Education. The World Conference on Arts Education: Building Creative Capacities for the 21st Century Lisbon, 6-9 March 2006. – P. 3 – 7. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts\\_Edu\\_RoadMap\\_en.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/CLT/pdf/Arts_Edu_RoadMap_en.pdf)
3. The Arts Cafe // The Kelly Writers House. – 2016. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://writing.upenn.edu/wh/about/artscafe.php>
4. Visit museums or art galleries and you may live longer, new research suggests. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://edition.cnn.com/style/article/art-longevity-wellness/index.html>
5. Аронов В.Р. Дизайн и искусство. Сер. «Эстетика». – Москва, 1984. – № 2.
6. В Конотопе открылось кафе «У Малевича». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.k-malevich.ru/news/v-konotope-otkrilos-kafe-u-malevicha.html>
7. Выставка картин современных украинских художников в арт-пространстве ресторана BARVY. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ugallery.com.ua/?p=4882>
8. Дослідження дозвілля і культурних потреб міської молоді в Україні. Юлія Назаренко Олена Сирбу Ліліана Філіпчук Єлизавета Хассай. [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/doslidzhennya\\_dozvillya\\_i\\_kulturnyh\\_potreb\\_miskoyi\\_molodi\\_v\\_ukrayini.pdf](https://uaculture.org/wp-content/uploads/2020/12/doslidzhennya_dozvillya_i_kulturnyh_potreb_miskoyi_molodi_v_ukrayini.pdf)
9. Духовно-культурні цінності виховання людини: монографія. Г. Шевченко, Антоненко Т., Белих О., Зеленов Є., Карпенко І., Крсек О., Фунтікова Н., Шайкіна О. – Луганськ, 2013. с. 332.
10. Зборовский Г.Е. Досуг: иллюзии или действительность. Г.Е. Зборовский, Г.П. Орлов. – Свердловск, 1970. с.230.

- 11.Ильина Т. В. История искусств: Западноевропейское искусство. М., 1983.
12. Кандинский В. О духовном в искусстве. Из архива русского авангарда. Ленинград, 1989. с.68.
- 13.Кашшай О. С. Особливості викладання дисципліни «Галерейна та кураторська діяльність» у вищих навчальних закладах мистецького спрямування. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://art-space.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/34/36>
- 14.Киященко Н. И., Лейзеров Н. Л. Эстетическое сознание и процесс его формирования. Н. И. Киященко, Н. Л. Лейзеров. Искусство. – Томск, 1981, с. 15-16.
- 15.Колбер Ф., Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия. Арт-менеджер. 2002. № 3. с. 3 – 10.
- 16.Командышко Е. Ф. Арт-менеджмент: специфика, проблемы, перспективы развития. – Москва, ИХО РАО, 2009. С. 216.
- 17.Котломанов А.С. Искусство «нулевых»: художественная ситуация в Петербурге начала XXI века. Традиции художественной школы и педагогика искусства: сб. науч. тр. / Рос. гос. пед. ун-т им. А.И. Герцена. СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2011. Вып. 13. с. 150-155. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://kunstart.ru/txt/txt14.htm>
- 18.Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір Матеріали IV міжнародної наукової конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів. с.19-20 [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Konferencii/2020\\_Kultura\\_mystetstvo.pdf](https://nakkkim.edu.ua/images/vidannya/Konferencii/2020_Kultura_mystetstvo.pdf)
19. Лопухов О. М. Спілка художників України // Українська радянська енциклопедія. с. 461.
- 20.Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1. Дидактика, логіка, методологія. О. Ю. Щербина-Яковлева, Н. Д. Світайло, М. О. Ключко, М. Щербина. – Суми, СумДУ, 2018, с.12.

21. Лычко М.А. Методы популяризации произведений искусства посредством современных технологий медиа – и видеоэкспозиции. – Санкт-Петербург, СПбГУ, 2016, с. 7
22. Олена Отич. Мистецтво у професійному розвитку особистості. – Київ, 2009, с. 571
23. Наоми Кляйн No Logo. Люди против брэндов [Электронный ресурс] Режим доступа: [https://baumands.files.wordpress.com/2011/02/28\\_no\\_logo.pdf](https://baumands.files.wordpress.com/2011/02/28_no_logo.pdf)
24. Новикова, Г. Н. Технологии артменеджмента: учеб. пособие / Г.Н. Новикова. – Москва, МГУКИ, 2006.
25. Рестораны – художні галереї. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.art-eda.info/restorany-xudozhestvennyye-galerei.html>
26. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт. Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2011. № 3. с. 117 – 123.
27. Сутність і класифікація виставок. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ukrreferat.com/chapters/marketing/sutnist-i-klasifikatsiya-vistavok-yarmarkiv-referat.html>
28. Горшилова Е. Тестирование эстетического и общего развития ребенка: концепция и методики. Цветной мир. – 2008. – №1. с. 24 – 30.
29. Филиппев Ю.А. Искусство в системе человеческих ценностей. Ю.А. Филиппев. – Москва, 1990
30. Формування духовної культури учнівської молоді засобами мистецтва: Основні концептуальні ідеї наукової школи: Наук. зб. За заг. ред. Г.П.Шевченко. – Луганськ: ЛДПУ, 2000, с. 94
31. Чому і хто ходить у музей? Лекція топ-менеджера Британського музею. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>



## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### А.1



Арт-ресторан «Золота голубка», Сент-Поль-де-Ванс (Франція)

#### А.2



Ресторан Kronenhalle, Цюрих (Швейцарія)

## A.3



Ресторан «Атлас», Атланта (США)

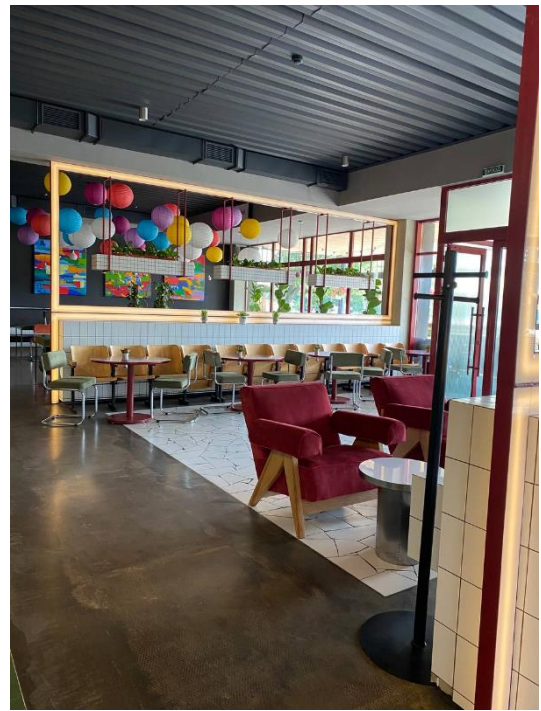
## A.4



Ресторан Лусіо, Сідней (Австралія)

Додаток Б

Інтер'єр ресторану «Foodie»



## Додаток В

Афіші культурно-мистецьких заходів в «Foodie»



## Додаток Г

## Афіша кінопоказу у «Foodie»

FOODIE ПРЕЗЕНТУЄ

# ВЕЧІР КІНО

3 ЛИСТОПАДА | 18:30

POPCORN | DRINKS | FILM



Додаток Д

Зразок афіши виставки «Art of Foodie»

*Сумська обласна організація  
національної спілки художників України  
Ресторан «Foodie»*



**FOODIE**

eat. play. love.

ART OF FOODIE

*Виставка живопису*

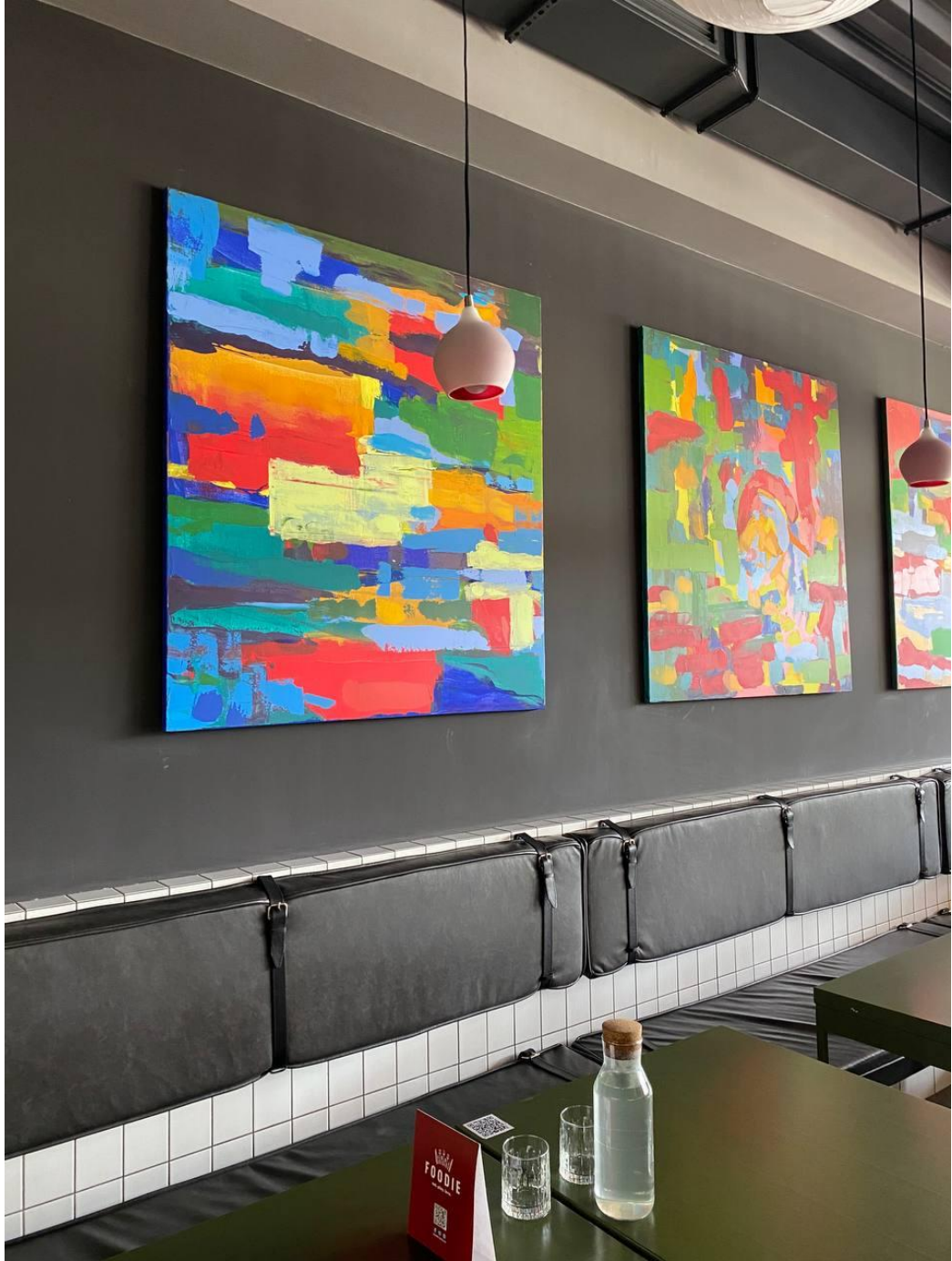


*25.07 – 15.08*

*Час роботи: 11.00 – 23.00*

*Вул. Герасима Кондратьєва, 4*

Додаток Е



## Додаток Ж





Додаток 3  
Зразок етикетки.

Іванов Іван (1973 р. н.)  
**Літо 2009**

Полотно, олія

Ivanov Ivan (1973)  
**Summer 2009**

Canvas, oil.

Додаток К

Зразок рекламної листівки

*Сумська обласна організація  
національної спілки художників України  
Ресторан «Foodie»*



**FOODIE**

**eat. play. love.**

ART OF FOODIE

*Виставка живопису*



*25.07 – 15.08*

*Час роботи: 11.00 – 23.00*

*Вул. Герасима Кондратьєва, 4*

*Деталі за телефоном:*

*+38 099 007 07 03*