

UDC 179.3

SOCIETY VALUES EVOLUTION IN THE ASPECT OF THE «HUMAN-ANIMAL» RELATIONS

Kharkov Serhii – Deputy CEO, the Kyiv Zoological Park, Kyiv

The aim of this article to analyse the factors that led to cultural shifts in society values evolution in the aspect of the «human-animal» relations and describe their consequences.

Research methodology. The article is based on the number of works, including scientific articles and monographs, of the Ukrainian and foreign researchers such as M. Butterfield, Ye. Bazhenova, L. Volnova, F. de Vaal, M. Germonprea, etc. As well as data and official documents of the relevant organizations were used for this article.

Results. The combination of scientific and technological progress (STP) and human nature has created such factors for the evolution of human-animal relations as: transformation of society and changes in human life through human loneliness in the city, unclaimed due to STP, increased anxiety under city pressure, humanization and social tolerance; loss of animal status as the object of practical benefit due to urbanization and STP; objective increase in the value of the animal due to the planetary ecological situation and urbanization of nature; humanization (anthropomorphization) of animals through research by neurobiologists and ethologists, i.e. studying of the possibility of nonverbal communication between humans and animals, the ease of use of anthropomorphization in information and educational work, interest in anthropomorphization of business with animals, fashion for anthropomorphization of animals and reduction of a man to an animal.

And the consequences of these factors are the following: the substitution of complex social ties with humans for quasi-human relationships with companion animals; humanization of human's attitude to domestic animals and especially to «companion animals»; the spread of vegetarianism and veganism; explosive growth in the number of companion animals in the cities; significant damage from anthropomorphization to wildlife and their habitats.

Novelty. An attempt is made in this paper to follow society values evolution in the aspect of the «human-animal» relations and describe their consequences

Practical significance. Theoretical conclusions can be used to further research of this issue as well as for making practical steps for improvement of wildlife conservation programs and legislation for better animal welfare.

Key words: worldview, human-being, anthropomorphization (humanization), urbanization, consciousness, animal welfare, companion animal.

Надійшла до редакції 10.12.2020 р.

УДК 78.011.4:005

МЕНЕДЖМЕНТ АКАДЕМІЧНОЇ МУЗИКИ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ
ЛЬВІВСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ФІЛАРМОНІЇ)

Обух Людмила Василівна – кандидат мистецтвознавства, докторант Навчально-наукового інституту мистецтв ДВНЗ «Прикарпатський національний університет ім. В. Стефаника»

<http://orcid.org/0000-0003-3556-7587>

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.443>

obukhmila@gmail.com

Здійснено спробу теоретично осмислити один із способів становлення менеджменту академічної музики в Україні – реорганізацію державного культурного закладу. Вперше висвітлено реорганізаційну діяльність КЗ Львівської облради «Львівська національна філармонія» як інституції. Опрацьовано публікації, інформаційні ресурси та нормативно-правові документи, проведено інтерв'ю з представниками керівного апарату філармонії (Б. Сегіном і Т. Косторною), розглянуто архівні матеріали установи та введено їх до наукового обігу. Визначено, що чітке структурування обов'язків та налагодження робочого процесу сприяло не лише появі висококласного реноме в Україні та за кордоном, а й забезпечило більшу продуктивність та ефективність філармонії, а також її прибутковість.

Ключові слова: менеджмент академічної музики, сучасний етап, Львівська національна філармонія, мистецька діяльність, культура.

Актуальність проблеми. Становлення та утвердження держави в сучасному цивілізаційному просторі залежить, насамперед, від культурного розвитку суспільства і потребує залучення до цього процесу всіх інституцій культури, провідне місце серед яких належить філармонійним державним установам. Як не міг не помітити у своїй практиці один із провідних світових експертів у сфері підвищення ефективності ведення урядової діяльності І. Адізес, ефективний менеджмент залежить від галузі [1; 28].

Музичний менеджмент передбачає створення спеціального управлінського апарату та штату працівників для ефективного виконання чітко поставлених завдань, які б у сукупності працювали на результат. Згідно ключових вимог менеджменту, будь-яка організація повинна відповідати досягненню

мети з визначеним рівнем витрат (ресурсів, часу), котрі мають узгоджуватися з планами і можливостями. Завданням керівника установи – поєднання вимог ефективності та результативності, раціонального рівня витрат ресурсів та досягнення запланованої мети. Здатність установи ефективно діяти обумовлюється її характеристиками: чіткою визначеністю цілей існування, персоналом, ресурсами (знання, технології, час, гроші, ідеї тощо), та, що найнеобхідніше, чітким і структурованим розподілом праці. Звідси, реорганізація державного закладу згідно нових викликів часу здатна забезпечити більшу продуктивність та ефективність культурної установи, її прибутковість, а, відповідно, постає актуальним та відкритим питанням національної культурної політики.

Останні дослідження і публікації. Теоретичні дослідження традиційного менеджменту для некомерційних установ здійснив І. Адісес [1], засновник і директор міжнародної консалтингової компанії, яка має філії в п'ятнадцяти країнах світу, зокрема й в Україні. Джерельну базу розвідки склали публікації [4], інформаційні ресурси [8] та нормативно-правові документи [7], інтерв'ю з представниками керівного апарату філармонії [2; 3], архівні матеріали установи [5; 6], що вводяться в науковий обіг вперше.

Мета роботи – дослідити здійснення менеджменту академічної музики в Україні через вивчення організаційного досвіду мистецької діяльності Львівської національної філармонії.

Виклад основного матеріалу. На прикладі КЗ Львівської облради «Львівська національна філармонія» можемо побачити сучасний підхід до розвитку академічного музичного менеджменту та безпосередній процес його здійснення.

Реорганізація установи відбулась у 2007 р., задовго до того як Уряд схвалив проект (18 серпня 2017 р. [8]) Указу Президента України «Про надання Львівській обласній філармонії статусу національного закладу» [7]. Статусу філармонія набула саме в той час, коли у її стінах проводились концерти з нагоди 80-літнього ювілею легендарного композитора М. Скорика, унікальність більшості з яких була в тому, що Мирослав Михайлович сам диригував свою музику (авторську джазову програму, парафрази відомих творів для оркестру тощо). Для установи найбільш знаковим виявився фінальний концерт 19 вересня 2018 р. Творчість ювіляра тоді вшанували своєю присутністю президент України П. Порошенко та міністр культури України Є. Нишук. Саме на сцені Львівської обласної філармонії під час вітальної промови Президент повідомив про надання закладу статусу «Національного» [4; 6–7].

Ідея реформування закладу належала директору філармонії В. Сивохіпу, проте у її здійсненні брала участь львівська ОДА, оскільки установа (як і всі інші обласні філармонії) безпосередньо підпорядковується обласному управлінню культури. Згідно останніх змін та офіційного затвердження ОДА, установу перейменували на КЗ облради «Львівська національна філармонія».

Унаслідок проведеної реорганізації з'явилась низка посад (наприклад, комерційний директор) та відділ реклами [5], так званий відділ промоції та зв'язків з міжнародними партнерами. Згодом він поділився на два підрозділи: відділ реклами та маркетингу і відділ зв'язків із міжнародними партнерами. Ініціатором реорганізації став директор філармонії В. Сивохіп, а першим працівником – львівська піаністка М. Гумецька [4]. Нині відділ реклами та маркетингу очолює Т. Косторна, юрист та соціальний тренер за освітою, яка попередньо працювала Project-менеджером у IT-сфері та керівником громадської організації. Згідно посадової інструкції, до завдань та обов'язків очільника відділу належить:

- 1) загальне керівництво відділом реклами та маркетингу;
- 2) стратегічне маркетингове планування та узгодження з керівництвом установи;
- 3) координація рекламної та маркетингової діяльності відділу й інших структурних підрозділів установи;
- 4) реалізація реклами концертів та фестивалів;
- 5) забезпечення співпраці з партнерами та ЗМІ, вивчення досвіду інших філармоній (українських та закордонних) стосовно роботи з концертним продуктом;
- 6) налагодження та постійна підтримка контактів із спонсорами і партнерами закладу;
- 7) контроль за якістю та своєчасністю виготовлення рекламної продукції;
- 8) моніторинг професійного рівня роботи працівників;
- 9) своєчасна фінансова звітність;
- 10) персональна відповідальність за проведення заходів;
- 11) підготовка інформаційних матеріалів та виготовлення рекламної продукції;
- 12) дотримання відповідного зовнішнього вигляду і дрес-коду [7].

Відділ реклами та маркетингу нараховує сім працівників – керівника, менеджера-адміністратора, літературного редактора, музичного редактора, провідного дизайнера та художників-оформлювачів реклами. В залежності від навантаження, залучаються до співпраці працівники з інших структурних підрозділів (наприклад, у випадках одночасного проведення декількох мистецьких заходів). Додатково можуть винайматися установою дизайнери, фотографи та відеографи. Зазначений відділ керується

виділеним установою кошторисом на місяць, окрім того здійснює рекламну діяльність завдяки підтримці міста (гарантований бюджет для проведення фестивалів, безкоштовне розміщення *siti*-лайфів тощо). Окрім того, відділ забезпечений новим технічним обладнанням та має вигляд сучасного обладнаного офісу реклами та маркетингу, який не поступається подібним офісам приватних рекламних агенств, що дозволяє швидко втілювати найсміливіші проекти як, наприклад, онлайн трансляції камерних концертів «на живо» в умовах карантину.

На думку Т. Косторної, усім працівникам подібних установ не вистачає знань із менеджменту та маркетингу, що є постійною зоною розвитку та першочерговим завданням для філармоній. Адже система управління культурною сферою, як на неї, потребує докорінних змін. Маючи досвід роботи в приватних структурах, очільниця може порівняти ці системи і, на жаль, визнає що управління в більшості мистецьких закладів країни й досі архаїчне. А від цього втрачає, в першу чергу, культурний споживач. Найбільшим здобутком на посаді керівника за час функціонування відділу Т. Косторна вважає чітке структурування усіх робочих процесів та створення команди однодумців, проте надалі працює над тим, щоби штат працівників поповнили фотограф та архіваріус як вкрай необхідні професійні посади в сучасних мистецьких установах для накопичення, зберігання та структурування мистецької інформації [4].

Також варто розглянути посаду комерційного директора з питань розвитку сучасної музики, яку від 2012 р. обіймає відповідальний секретар правління Львівської організації НСК України, композитор Б. Сегін. В своєму інтерв'ю він зазначив, що його професійна діяльність, як комерційного директора, спрямована на розвиток і утвердження у сфері промоції сучасної української та зарубіжної академічної музики, і не лише в рамках фестивалів, які проводить установа, а й загалом протягом концертних сезонів [5]. Згідно посадової інструкції, посада передбачає наступні обов'язки:

1) оптимізація та впровадження ефективної організаційної структури підприємства та окремих його відділів, спільно з керівниками відділів та генеральним директором розробка положень про відділи та посадових інструкцій, створення сприятливих умов для їх адаптації щодо кожного окремого працівника філармонії;

2) введення нових сучасних методів управління виробничими процесами та персоналом на підприємстві, проведення консультацій для керівного персоналу та окремих працівників спільно із генеральним директором;

3) створення концепцій з оновлення концертних програм філармонійних колективів, упровадження регулярних виконань сучасної класичної музики (в першу чергу української) протягом концертних сезонів філармонії, запровадження нових форм комунікації з глядачами з метою зацікавлення їх відвідувати концерти сучасної музики;

4) координування реалізації як окремих концертних проєктів, так і фестивалів, які організовує та проводить філармонія;

5) виконання представницької функції щодо співпраці із партнерами, відрядниками, спонсорами та іншими організаціями та окремими особами, що мають ті чи інші відносини із філармонією;

6) в якості виконавчого директора Міжнародного фестивалю сучасної музики «Контрасти», який проводить філармонія, виконувати наступну роботу:

- брати участь у розробці концепції фестивалю та формуванні фестивальної програми;
- проводити пошук та переговори із запрошеними виконавцями та композиторами;
- проводити пошук та переговори із потенційними партнерами для реалізації окремих фестивальних проєктів;
- забезпечувати вчасну розробку та виготовлення фестивальної іміджевої та рекламної продукції;
- створювати та контролювати виконання плану логістики для ефективної роботи всіх підрозділів філармонії та для забезпечення на належному рівні перебування та участі у фестивальних подіях запрошених учасників;

7) проведення регулярних та позачергових нарад із залученням окремих працівників по будь-яких питаннях діяльності філармонії;

8) участь у регулярних та позачергових нарадах керівництва та окремих відділів;

9) обов'язкове виконання розпоряджень генерального директора, дотримання трудової дисципліни, сумлінне виконання обов'язків, підтримка сприятливої атмосфери у колективі з метою підвищення корпоративного духу працівників підприємства [6].

Як зазначає Б. Сегін у своєму інтерв'ю, посада комерційного директора з питань розвитку сучасної музики має, в першу чергу, має полягати в тому, щоб шукати додаткові джерела фінансування для діяльності установи (класика менеджменту – Л. О.), починаючи від партнерських співпраць і закінчуючи поданням заявок на різноманітні гранти. Проте, свою місію на цій посаді він значно розширює: напрацьовує багаж контактів з культурними представництвами інших країн в Україні (Польський інститут,

Австрійський культурний форум та їхнє представництво у Львові, Французький інститут); здійснює координацію проведення фестивалю «Контрасти» як виконавчий директор; започатковує нові проекти (зокрема, як зазначає Б. Сегін, в час карантину проект «Звучання Львівської філармонії» починався трансляцією аудіозаписів репетицій з вікон кабінету на вулиці Чайковського, що перед філармонією. Та невдовзі виникла ідея проводити трансляції камерних концертів з дотриманням усіх вимог (без глядачів) за участю камерного хору «Глорія» та малого складу філармонійного оркестру. Загалом, в рамках цього проекту відбулось 74 мистецькі події); курує оновлення YouToob-каналу та інших інтернет-ресурсів.

Зокрема, за час виконання обов'язків комерційного директора, Б. Сегіну вдалося фактично реорганізувати деякі філармонійні ресурси в інтернеті на YouToob-каналі, оскільки на час відео-трансляцій концертів онлайн, канал став, фактично, концертним майданчиком. І це відразу спрацювало на позитивний результат: зріс показник популярності за рахунок більшої кількості переглядів, тобто якщо на початку один концерт переглядали 150 підписників, то впродовж тижня ця кількість зростала до 3000–6000). У зв'язку з цим, камерну сцену філармонії реорганізовано на міні-телестудію (з відповідним світлом, чорним театральним кабінетом тощо). І це відзначено при поданні грантової заявки на програму обласного держзв'язування «Фокусна культура: експрес-ідеї». Програма ОДА введена в дію на час тривалості карантину, тому щотижня приймали заявки і обирали 2-3-х грантоотримувачів (для виділення коштів до 50 тис. грн.). Філармонії вдалося виграти грант та отримати 46 тис. грн. на закупівлю технічного обслуговування для відео (онлайн)-трансляцій. Хоч гроші надійшли значно пізніше, проте це була своєрідна відзнака роботи усієї команди установи. [5].

Висновки. Отже, завдяки вивченню організаційного досвіду мистецької діяльності Львівської національної філармонії вдалось частково розкрити здійснення менеджменту академічної музики в Україні.

Завдяки реорганізації КЗ Львівської облради «Львівська національна філармонія», появи нових професійних посад (комерційного директора з питань розвитку сучасної музики, керівника відділу реклами та маркетингу), що відповідають вимогам часу, установі вдається здійснювати музичний менеджмент у сучасних умовах наступним чином: пошук джерел фінансування (отримання грантів), налагодження міжнародних та регіональних контактів, співпраця з партнерами, координація мистецьких подій, ініціація й започаткування мистецьких проектів, налагодження роботи інформаційно-технічної служби, здійснення рекламної діяльності, створення команди однодумців тощо.

Безумовно, чітке структурування обов'язків та налагодження робочого процесу сприяє не лише появі високоякісного реноме в Україні та за кордоном, а й забезпечує більшу продуктивність та ефективність філармонії, а також її прибутковість.

Список використаної літератури

1. Адізес І. Ідеальний керівник. Чому ним неможливо стати / пер. з англ. С. Опацька. Київ : Наш формат, 2017. 288 с.
2. Обух Л. Інтерв'ю з керівником відділу реклами та маркетингу Львівської національної філармонії Т. Косторною. *Приватний архів автора статті*.
3. Обух Л. Інтерв'ю з комерційним директором з питань розвитку сучасної музики Львівської національної філармонії Б. Сегіним. *Приватний архів автора статті*.
4. Обух Л. В. Дні музики Мирослава Скорика: ювілейні проекти до 80-ліття маестро в Україні. *Тези II Міжнар. наук.-практ. конф. «Україна. Європа. Світ. Історія та імена в культурно-мистецьких рефлексіях» 1-2 лист., 2018 р.* Київ: НМАУ ім. П. І. Чайковського, 2018. С. 45–47.
4. Посадова інструкція комерційного директора з питань розвитку сучасної музики від 01. 09. 2012 р. 1 с. *Архів Львівської обл. філармонії*. [Фонд не описаний].
5. Посадова інструкція начальника відділу реклами та маркетингу від 01. 09. 2012 р. 1 с. *Архів Львівської обл. філармонії*[Фонд не описаний].
6. Указ Президента України «Про надання Львівській обласній філармонії статусу національної» № 286/2018 від 19.09.2018.
7. Уряд схвалив надання Львівській обласній філармонії <...> статусу національного закладу. *Урядовий портал*. Вилучено з: <https://www.kmu.gov.ua/news/250209871>

References

1. Adizes Itskhak. Idealnyi kerivnyk. Chomu nym nemozhlyvo staty / per. z anhl. Sofiia Opatska. Kyiv: Nash format, 2017. 288 s.
2. Obukh L. Interviu z kerivnykom viddilu reklamy ta marketynhu Lvivskoi natsionalnoi filarmonii Tetianoiu Kostornoiu. *Pryvatnyi arkhiv avtora statti*.
3. Obukh L. Interviu z komertsiinym dyrektorom z pytan rozvytku suchasnoi muzyky Lvivskoi natsionalnoi filarmonii Bohdanom Sehinym. *Pryvatnyi arkhiv avtora statti*.

4. Obukh L. V. Dni muzyky Myroslava Skoryka: yuvileini proekty do 80-littia maestro v Ukraini. Tezy Druhoi Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Ukraina. Yevropa. Svit. Istoriia ta imena v kulturno-mystetskykh refleksiiakh» 1-2 lystopada 2018 roku. Kyiv: NMAU im. P. I. Chaikovskoho, 2018. S. 45–47.

5. Posadova instruksiiia komertsiiinoho dyrektora z pytan rozvytku suchasnoi muzyky vid 01. 09. 2012 r. 1 s. Arkhiv Lvivskoi oblasnoi filarmonii. [Fond ne opysanyi].

6. Posadova instruksiiia nachalnyka viddilu reklamy ta marketynhu vid 01. 09. 2012 r. 1 s. Arkhiv Lvivskoi oblasnoi filarmonii. [Fond ne opysanyi].

7. Ukaz Prezydenta Ukrainy «Pro nadannia Lvivskii oblasnii filarmonii statusu natsionalnoi» № 286/2018 vid 19.09.2018.

8. Uriad skhvalyv nadannia Lvivskii oblasnii filarmonii <...> statusu natsionalnoho zakladu. Uriadovyi portal. Vylucheno z: <https://www.kmu.gov.ua/news/250209871>.

МЕНЕДЖМЕНТ АКАДЕМИЧЕСКОЙ МУЗЫКИ (НА ПРИМЕРЕ ЛЬВОВСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ФИЛАРМОНИИ)

Обух Людмила Васильевна – кандидат искусствоведения, докторант Учебно-научного института искусств ГВУЗ «Прикарпатский национальный университет им. В. Стефаника»

Осуществлена попытка теоретически осмыслить один из способов становления менеджмента академической музыки в Украине – реорганизации государственного культурного заведения. Впервые освещены реорганизационная деятельность КУ Львовского областного совета «Львовская национальная филармония» как институции. Обработано информационные ресурсы и нормативно-правовые документы, осуществлено интервью с представителями руководящего аппарата филармонии (Б. Сегиним и Т. Косторной), рассмотрены архивные материалы учреждения и введено их в научный оборот. Определено, что четкое структурирование обязанностей и урегулирование рабочего процесса повлияло не только на возникновение хорошего реноме в Украине и за рубежом, но и обеспечило большую продуктивность и прибыльность учреждения.

Ключевые слова: менеджмент академической музыки, современный этап, Львовская национальная филармония, художественная деятельность, культура.

IMPLEMENTATION OF ACADEMIC MUSIC MANAGEMENT AT THE MODERN STAGE (ON THE EXAMPLE OF THE LVIV NATIONAL PHILHARMONY)

Obukh Liudmyla – Ph. D., Candidate of Art Studies, doctoral student, Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University»

The article makes an attempt to theoretically comprehend one of the ways of the formation of management of academic music in Ukraine – the reorganization of the state cultural institution. For the first time, the reorganization activities of the communal institution of the Lviv Regional Council «Lviv National Philharmonic» as an institution are highlighted. Information resources and regulatory documents were processed, interviews were carried out with representatives of the Philharmonic's governing (Bohdan Segin and Tetyana Kostorna), archival materials of the institution were considered and introduced into scientific circulation. It was determined that a clear structuring of responsibilities and the establishment of a working process contributed not only to the emergence of a high-class reputation in Ukraine and abroad, but also ensured greater productivity and efficiency of the Philharmonic, as well as its profitability.

Key words: management of academic music, modern stage, Lviv National Philharmonic, artistic activity, culture.

UDC 78.011.4:005

IMPLEMENTATION OF ACADEMIC MUSIC MANAGEMENT AT THE MODERN STAGE (ON THE EXAMPLE OF THE LVIV NATIONAL PHILHARMONY)

Obukh Liudmyla – Ph. D., Candidate of Art Studies, doctoral student, Educational and Scientific Institute of Arts of the State Higher Educational Establishment «Vasyl Stefanyk Precarpathian National University»

The aim of the work is to investigate the implementation of academic music management in Ukraine at the present stage through the study of the organizational experience of the creative activity of the Lviv National Philharmonic Society.

The research methodology is built on the use of an interdisciplinary approach, empirical methods of scientific research, including observation, communication, discussion, interviews.

Results. Thanks to the reorganization of the communal institution of the Lviv Regional Council «Lviv National Philharmonic», new professional positions appeared (for example, commercial director for the development of contemporary music, head of the advertising and marketing department), corresponding to the requirements of the time. In general, a cultural institution manages to carry out music management in modern conditions in the following way: search for sources of funding (obtaining grants), establishing international and regional contacts, cooperation with partners, coordinating artistic events, initiating and starting creative projects, setting up an information and technical service, implementing advertising activities, building a team of like-minded people and the like.

Definitely, a clear structuring of responsibilities and the establishment of a work process contributes not only to the emergence of a high-class reputation in Ukraine and abroad, but also ensures greater productivity and efficiency of the Philharmonic, as well as its profitability.

Absolutely, the reorganization of a state institution in accordance with the new challenges of the time is able to ensure greater productivity and efficiency of a cultural institution, its profitability, and, accordingly, a relevant and open issue of national cultural policy arises.

Key words: management of academic music, modern stage, Lviv National Philharmonic, artistic activity, culture.

Надійшла до редакції 29.09.2020 р.

УДК 379.4

ХУДОЖНІ ЕКСПОЗИЦІЙНІ ПРАКТИКИ : ТРАДИЦІЙНІСТЬ І СУЧАСНІСТЬ. ПРОБЛЕМИ ІСНУВАННЯ СУЧАСНОГО МИСТЕЦТВА В ЕКСПОЗИЦІЙНИХ ПРОСТОРАХ

Міронова Тетяна Володимирівна – кандидат мистецтвознавства,
директор Київської міської галереї мистецтв «Лавра», м. Київ

<https://orcid.org/0000-0002-8847-1100>

DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpm.vi37.444>

artastasy@gmail.com

Розглянуто проблеми існування сучасного мистецтва в експозиційних просторах з точки зору традиційності та використання нових художніх форм. Визначено, що сучасні експозиційні практики розвиваються у кількох паралельних напрямках: традиційне експонування у класичному музейному просторі; експонування у просторі «white cube», не обмеженому будь-якими формальними чинниками; арт-проекти у просторі «open space», що змінюється залежно від будови й тематики експозиції; студійний простір «workshop space», який сам стає експозицією; вільні локації «free place», незалежна територія, яку арт-події перетворюють на художній простір; віртуальні арт-проекти, створені з використанням комп'ютерних технологій, що взагалі не залежать від фізичного простору. Підкреслено, що сьогодні докорінно змінюються відносини між експозиційним простором, творами та аудиторією – вибудовуються нові змістові зв'язки, утворені всіма учасниками арт-процесу, розширюються межі експозиційних практик та оновлюються координати творення художніх образів у мистецьких об'єктах.

Ключові слова: експозиція, художні практики, експозиційний простір, вільні локації, музейний простір, open space, white cube.

Постановка проблеми. Сучасне художнє мислення та суспільна зацікавленість мистецтвом докорінно змінили те, що зазвичай називають експозицією. Різноманітність тенденцій, прийомів та напрямів у сучасному мистецькому процесі позбавляє його структурованості та класифікованості, що створює певні проблеми в його сприйнятті. Тож традиційні методи демонстрації мистецьких творів часто стають неефективними, а виставкова практика спрощується до презентацій сучасних робіт як «речей-у-собі». Досліджуючи теоретичні та практичні аспекти репрезентації сучасного мистецтва, Ф. Костриць звернув увагу на те, що сьогодні в зарубіжних країнах «багато хто виділяє термін «tools», інструментарій, залежно від якого робиться потрібний акцент у презентації» [2]. Тобто презентацію творів мистецтва можна поділити на два типи: стихійну, «спонтанну» демонстрацію художніх форм як мистецького продукту, та «концептуальну» – представлення певного філософського питання. Таким чином, ведучи мову про будову нових експозиційних просторів, слід виділити три основні типи, що водночас близькі за функцією, але кардинально відмінні за сприйняттям мистецьких творів:

- класичний музейний простір – традиційний формат експонування художніх творів, можливий в історичному та концептуальному контекстах, підпорядкований загальній структурно-архітектурній логіці приміщень;

- білий куб («white cube») – нейтральний простий простір класичних виставкових зал (використовується для експонування «традиційних» видів мистецтва – від живопису до фотографії, графічних творів, скульптури тощо);

- відкритий простір («open space») – уможливорює модифікації (зокрема й архітектурні) залежно від концепції експозиції (застосовується зазвичай для демонстрації арт-об'єктів та інсталяцій);

- студійний простір / простір майстерні («workshop space») – інтерактивна, перформативна територія, призначена для демонстрації арт-практик нового формату на межі між мистецтвом та життям – майстерня художника або простір для створення робіт безпосередньо під час виставки;

- вільні локації («free place») – неспеціалізовані та непристосовані для традиційного експонування художніх творів простори, які митці використовують для арт-акцій;

- онлайн-виставки – віртуальні арт-проекти, створені з використанням комп'ютерних технологій.

Зазвичай у різних ситуаціях такі експозиційні типи можуть бути скомбіновані та взаємодоповнені,