

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/27723>

**Тип работы:** Дипломная работа

**Предмет:** Выставочное дело

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 5

1.1 Выставочная деятельность 5

1.2 Основные тенденции современной выставочной деятельности 15

2 ВЫСТАВОЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ 28

2.1 История развития и разнообразие арт-технологий 28

2.2 Арт-технологии в выставочной деятельности 34

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 58

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. XXI веке инновации перестали быть предметом одних лишь научных изысканий и сделались чем-то бытовым и привычным. Высокие технологии все больше проникают не только в деловую сферу, но в культурное пространство.

Музеи, современного ли искусства или классические, тоже стараются идти в ногу с прогрессом. Для тех, кто любит искусство, но не имеет возможности много путешествовать, давно существуют виртуальные туры по музеям разных стран. Модный тренд - совмещать искусство с аттракционом - долго вызывал критические отзывы работников музея всего мира. Однако мультимедиа-технологии, которые еще несколько лет назад в качестве опытного образца проходили пробы лишь на временных выставках, сегодня все больше используются в постоянных экспозициях.

Выставочные мероприятия являются отличным местом для проведения рекламных кампаний. Выставки бывают краткосрочные и передвижные. Краткосрочные, или соло-выставки, носят общий характер – на них представляют достижений своей страны, своего производства. Передвижные выставки преследуют цель расширить круг посетителей. Все чаще можно встретить экспозиции, организованные в нетрадиционных местах. Например, в Европе особой популярностью пользуются выставки на судах .

Современные выставочные технологии предлагают новые решения для выгодной демонстрации стенда. Показ продукта является эффективнейшим способом привлечения покупателя. Например, чтобы вызвать интерес у посетителей к станкам нужно, чтобы это оборудование работало или хотя бы имитировало работу. С пищевым блоком дела обстоят проще: там можно все дегустировать, пробовать. При демонстрации одежды и вещей, их можно примерять, трогать. Посетитель получает яркие впечатления от взаимодействия с товаром, поэтому сейчас набирает популярности еще один вид выставочных технологий – интерактивные выставки. Научные выставки пользуются интерактивными стендами. Например, самый известный интерактивный объект – плазма-шар или шар Тесла.

Часто посетители видят уже готовые, собранные стенды. Но теперь они могут принять участие в выставке и в качестве разработчика. Перформанс – новое понятие в искусстве, стремительно набирающее популярность. На любой крупной выставке (особенно тех, что касаются искусства), уже давно укрепился этот вид проектов. Перформанс – форма современного искусства, в которой произведение составляют действия художника или группы людей в определенном месте и в определенное время.

Всегда можно найти новые пути для привлечения посетителей, придумать, чем их заинтересовать, как выделиться среди конкурентов. Технологии позволяют делать немислимые вещи, работая на благо людей. Цель исследования – изучить и проанализировать арт-технологии в современной выставочной деятельности.

Задачи исследования:

- 1) изучить теоретические аспекты выставочной деятельности;
- 2) рассмотреть историю развития и разнообразие арт-технологий;
- 3) проанализировать арт-технологии в современной выставочной деятельности.

Объект исследования – использование арт-технологий.

Предмет исследования – выставочная деятельность.

Работа по структуре состоит из введения, двух глав основного текста, заключения и списка литературы.

## 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

### 1.1 Выставочная деятельность

Выставочная деятельность – это важнейший инструмент, который позволяет компаниям продвигать свою продукцию на рынке, поддерживать деловое общение с партнерами, быть в курсе новейших тенденций в своей профессиональной отрасли.

Основная концепция выставочной деятельности в том, чтобы предоставить каждому экспоненту максимально широкие возможности для презентации своей компании и, таким образом, показать на специализированных выставках самую полную картину того, что происходит в определенной сфере. Над этим работают сотни сотрудников в самых разных компаниях, которые проводят свои выставки в залах. Над этим же трудится каждый конкретный экспонент, и только из совместной работы всех этих людей получается то, чем мы так гордимся: широкая, яркая, разнообразная и плодотворная выставочная программа. Конечно, организация выставочной деятельности – это грандиозная задача, требующая огромного штата сотрудников и слаженной работы всех отделов.

Выставочная деятельность включает в себя два различных значения: художественная выставка и выставка как «... кратковременное, периодически повторяемое мероприятие, во время которого предприятия на основе образцов дают потребителям представление о предлагаемых товарах (услугах) с целью их продажи». В данном случае речь пойдет о выставочной деятельности в ее втором значении. Из определения видно, что основное назначение выставки лежит в области экономики. Но постоянный рост количества проводимых в нашей стране выставок привел к росту их значимости не только как экономического, но и как социального события.

С точки зрения социологии, выставочная деятельность – это набор разноплановых коммуникаций, которые осуществляются преимущественно на ограниченной площади выставочного павильона в течение ограниченного периода времени. «Социальная система – совокупность элементов (различных социальных групп, слоев, социальных общностей), находящихся между собой в определенных отношениях и связях и образующих определенную целостность». Выставочную деятельность можно рассматривать как социальную систему, так как ее отдельные элементы, обладая значительной долей автономности в рамках общей системы, все равно осознают себя элементами одного целого (выставки) и подчиняются единым общим правилам взаимодействия. При этом внутренние связи между отдельными участниками в ходе выставочной деятельности отличаются высокой интенсивностью, что обеспечивает относительную целостность выставки как системы.

Выставки – регулярно организуемые рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения, где экспоненты представляют основные товары и услуги одной или нескольких отраслей, которые реализуются преимущественно на основе выставочных образцов. В рамках выставки предприятия (экспоненты) с помощью образцов (экспонатов) дают представительную картину предложения товаров и услуг одной или нескольких отраслей и стремятся информировать конечных или промежуточных потребителей о фирме и ее продукции с конечной целью содействия продажам.

Выставки – рыночные мероприятия с ограниченным временем проведения.

Адресуя свои экспонаты преимущественно обычным посетителям-неспециалистам, многочисленные участвующие в выставке предприятия представляют и реализуют товары и услуги одной или нескольких отраслей или информируют потребителей с целью содействия сбыту товаров.

Другое определение говорит о том, что выставка – это одно из организационных комплексных мероприятий по продвижению продукта с заранее обусловленным количеством участников, сроком и местом проведения. На выставке не только демонстрируют товар и предлагают услуги, но и заключают договоры о продаже, долгосрочном сотрудничестве или партнерстве, т. е. основной акцент делается на окупаемость выставки непосредственно в период ее работы или в ближайшее время после ее окончания. В отличие от традиционных выставок в настоящее время используется новая форма ее проведения – выставка-продажа, которая устраивается непосредственно в магазине или другом месте продаж.

Художественные экспозиции – это сложная форма взаимодействия искусства и той аудитории, которая его почитает. Но на выставках посетители воспринимают не только сами творения. Они обращают внимание на

пространство, место расположения, построение композиции и на других зрителей, которые находятся на выставке.

Поэтому, если говорить о психологии восприятия художественной выставки в целом, то нельзя утверждать то, что посетители любят только картину. Они рассматривают в целом все. Если целая композиция им понравится, то и произведение они приобретут с удовольствием.

В каждой выставке будет обязательно присутствовать определенный сюжет, который соединяет все представленные на ней произведения в одну линию, обобщит их. Такие экспозиции обычно собирают по разнообразным темам, сюжетам, направлениям, авторам, стилистике.

Сегодня особенно остро встает вопрос о разделении выставок по характеристикам. Причиной стало то, что появилось огромное количество людей, которые называют себя талантливыми художниками. Настоящим же профессионалам проявить себя зачастую трудно.

На тематических выставках теперь можно показать свой талант полностью. На них зритель сам определит, какому автору-профессионалу отдать предпочтение. Кроме этого, такие мероприятия нужны в мире современного искусства. Они не только помогают узнать новые имена в искусстве, но и познакомить с ними своих родных, друзей и, конечно же, себя.

Выставки во все времена были популярными. Но сегодня они особо важны для всех, особенно для подрастающего поколения. На художественных выставках также продолжается продажа произведений. И это очень хорошо. Ведь когда видишь какую-то картину и понимаешь ее так, как ни кто, трудно удержаться и не купить ее для себя. Было бы очень жаль, если бы такой услуги не было.

Выставочная работа — одно из самых эффектных и привлекательных направлений в современной художественной жизни. Выставка — это всегда зрелище. Сегодня, когда требования публики постоянно растут, общие стандарты выставочных проектов постепенно снижаются. Это происходит, в первую очередь, потому что музеи и галереи сталкиваются с проблемами, о которых они даже не могли подумать 20 лет назад. Людям нужно интенсивно завлекать на выставки, итогом чего является популизм в подходе к представлению материала и небрежность в исполнении — выставки очень быстро сменяют одна другую и готовятся в очень сжатые сроки. Сейчас их основной конкурент — интернет, избаловавший людей большим потоком качественных изображений, практически стерев в их глазах разницу между оригиналом произведения и картинкой на экране.

Сегодняшний зритель, приходя на выставку, хочет, в первую очередь пережить яркое впечатление и прочесть определенный месседж. Поэтому, если раньше было достаточно собрать редкий и неизвестный материал и это работало, то сейчас выставка должна начинаться с яркой и оригинальной идеи, которая будет прочитываться в подборе экспонатов, их расположении, каталоге и др..

Придумывают выставки кураторы. На Западе эта должность входит в число самых почетных. Куратор там — царь и бог. Но если говорить о российских музеях, то тут роль кураторов часто недооценивают, а на первый план выходят люди, в чьих руках сосредоточены административные ресурсы. У нас в музеях куратор — это научный работник, нагруженный большим количеством хранительской и административной работы до такой степени, что на креатив у него практически не остается времени. В Америке и Европе, тот, кто придумывает выставку, и тот, кто ее делает, — это всегда разные люди. И эту разницу четко видит администрация музея, которая знает, что от того, насколько интересную и новую идею выставки предложит куратор, будет зависеть то, какое мнение сложится о музее в целом.

Идея куратора должна быть воплощена в текст, где будет прописана четкая концепция выставки. С этой концепцией куратор идет к руководству музея, которое принимает итоговое решение. Если проект одобряют, то в дополнение к концепции создается красочная презентация, доказывающая, что выставка будет значимой и громкой, с которой музей идет к спонсору.

Практически все музейные выставки делаются на спонсорские деньги. В США помимо публичности спонсоры получают большие налоговые льготы, что является для них значительным стимулом. В России закона о меценатстве нет, поэтому к спонсорам здесь надо относиться с особым вниманием. Их надо любить и, самое главное, ценить тот вклад, который они вносят в развитие музея. Важно не забывать размещать их баннеры, приглашать на открытие, давать возможность написать приветственное слово в каталог и т.д. И если соблюдать все эти правила, то это дает свои результаты: спонсоры начинают по-настоящему интересоваться проектами музея.

Как только сформулирована концепция, важно представить предварительный бюджет проекта. Обычно он включает несколько основных статей расходов.

Во-первых, это транспортировка и страхование произведений искусства, требования к которым значительно повысились в последнее время, особенно если речь идет о привозе экспонатов из-за границы.

Любой серьезный прокол в этой области затрудняет дальнейшую работу с западными коллегами. Что касается страховки, то это отдельный большой разговор. Здесь существует множество нюансов и ограничений при работе со отечественными страховыми компаниями, многие из которых сами берутся страховать не больше 5 млн. условных единиц, а все остальное перестраховывается у надежных перестраховщиков за рубежом. К сожалению, в нашей стране не существует понятия „государственной гарантии“, заменяющее страховку, что значительно ограничивает наши возможности. Зарубежным музеям покровительство государства позволяет собирать под одной крышей экспонаты общей страховой стоимостью в несколько миллиардов условных единиц.

Во-вторых, это создание выставочного дизайна и монтаж. Сегодня людям интереснее иногда, не то, что они увидят, а как им будет это преподнесено. А чтобы новые технологии и навязчивые дизайнерские решения не ущемляли сами экспонаты выставки, а, наоборот, выявляли суть этой экспозиции, нужен талантливый и грамотный архитектор выставок. В России таких людей, которые могут мыслить пространственно и при этом не забивать идею куратора и сами экспонаты, можно пересчитать по пальцам. К счастью, сегодня музеи уже понимаю, что выставка, сама по себе, — произведение искусства, поэтому все чаще приглашают зарубежных дизайнеров и архитекторов.

О том, как все организовать

«Самая интенсивная работа начинается, когда определен состав выставки и есть предварительная смета. На Западе существует профессия „координатор выставочных проектов/регистратор“. Этот человек, получив от куратора список экспонатов, должен составить на основе текста-концепции обращение к участникам выставки, где будет обоснована ее актуальность и значимость. Это невероятно важный момент, так как музеи и частные коллекции нужно убедить прислать необходимые вам экспонаты. В России этим, как и все остальным, занимается куратор.

После подтверждения всех экспонатов начинается кропотливая работа над каталогом. Одной из важных ее составляющих являются запросы на право воспроизведения экспонатов. Очень часто права на воспроизведение произведений принадлежат не самим музеям или галереям, а международным ассоциациям или музейным управлениям (как, например, во Франции). За использованием этих изображений в каталогах следят очень четко, особенно если речь идет о живущих художниках, или тех, с момента смерти которых прошло не более 70 лет.

Важное значение имеет перевод. Небрежный перевод авторских текстов может сильно испортить впечатление от выставочного проекта в целом. В советское время была отличная школа переводчиков, выпускавшая специалистов, способных адекватно изложить на русском языке суть текста и не ошибаться в терминах. Сегодня людей, способных одновременно писать об искусстве и переводить, очень мало. Поэтому лично я предпочитаю привлекать высокопрофессиональных переводчиков, блестяще владеющих русским языком или привлекать к переводу искусствоведов, хорошо владеющих иностранными языками.

Очень важно, чтобы у каталога был интересный дизайн и высокое качество печати — его приятно будет подарить спонсорам или продавать на прилавках музейного магазина.

Важнейшая часть выставочной работы — составление всей договорной документации. Сотрудникам необходимо оформить пакеты документов для выдачи экспонатов из музеев. При этом условия диктует сторона, предоставляющая вам произведения искусства. Кроме того, у вас на руках должны быть отчеты о состоянии здания — системы пожаротушения, безопасности, а также государственная гарантия своевременного возврата экспонатов. Лет 20 назад на этот документ не обращали внимания. Но после того, как многим западным музеям пришлось расстаться с произведениями, в отношении которых были выдвинуты претензии со стороны наследников их бывших владельцев, у которых они были изъяты при Гитлере, к нему стали относиться с должным вниманием.

Выставки — важнейшая сфера деятельности музея, которая создает его общественную репутацию и держит в фокусе внимания СМИ. О том, как надо работать с журналистами, я научилась во время своей стажировки в Музее Гуггенхайма в 1990-е годы. У них не нашлось рабочего места и меня посадили в кабинет заместителя директора по выставочной работе. Во время какого-то важного совещания в связи с открытием одной из выставок, когда одновременно надо было решать тысячу вопросов, ему позвонили и сказали, что пришел журналист из „Нью-Йорк Таймс“. Так вот он бросил все дела и два часа водил журналиста по выставке. Потому что от того, что и в каком издании о вас напишут, будет зависеть репутация выставки. И чтобы пресса писала о вас правильно, журналисты должны понимать, что с ними

работают и им уделяют должное внимание., это действительно то, на что не стоит жалеть сил . Если музееведение как наука смотрит на музей исключительно как на научно-исследовательские и научно-просветительские учреждения, призванными предметно и наглядно содействовать просвещению населения, на место, где хранятся, обрабатываются и формируются различного рода коллекции, как на место, которое с помощью своих экспонатов и фондов знакомит своего посетителя с его историей и дает ему пищу для ума, то искусствоведение уже давно рассматривает музей как подвижную структуру, которая не только хранит свои коллекции и разнообразные предметы искусства, быта и т.д., что, безусловно, важно не только для посетителя в частности, но и для человечества в целом, но и пытается интегрировать человека непосредственно в культуру, дать ему возможность проникнуть в многообразную сущность музейных вещей.

За последнее двадцатилетие музей в России стремительно меняется: из кладезя предметов и научного знания он трансформируется в активного участника культурологических процессов: в дворцах-музеях устраивают благотворительные вечера, выступают звезды с концертами, уже несколько лет с неизменным успехом идет фестиваль «Дворцы Петербурга» (Санкт-Петербург), любой желающий может приобрести билет и послушать классическую музыку в дворцовых интерьерах, на несколько часов представить себе, как в XVIII веке также под звуки клавесина или струнных в этих залах вальсировали монаршие особы. Обилие тематических экскурсий (недавний опыт Государственного Русского музея - экскурсия для й беременных женщин, призванная вызывать исключительно положительные эмоции у будущих мам и последующие лекции об увиденном), недавно вошедший и прочно укоренившийся в культурной жизни обеих столиц такой опыт как Ночь музеев, на которую каждый музей - участник делает особенную программу - все эти процессы и многое другое лишней раз показывают, что музей XX века вовсе не отмирает за ненадобностью в период господства цифровых технологий, а активно развивается и ищет новые пути своего развития. Если раньше основной задачей было в соответствии с идеологическими установками развернуть экспозиционное повествование таким образом, чтобы оно соответствовало общепринятым нормам и служило подспорьем в патриотическом воспитании граждан страны, то теперь, помимо организации выставочных и экспозиционных залов, в расчет также берутся и так называемые «неэкспозиционные площади». Музей, мыслимый как храм муз, приобретает теперь новые качества, а также, коммуникативные функции. Сюда уже принято идти не только для того, чтобы пополнить багаж своих знаний посредством получения новой информации об истории страны или об искусстве, но и чтобы полностью провести свой выходной день: большинство музеев на своих площадях устраивают кафетерии, кресла и скамейки для отдыха (известен опыт музея Орсэ (Париж, Франция), где по всему периметру экспозиционных площадей второго этажа идет зона для отдыха посетителей), в музеях проходят научные конференции, или устраиваются лектории для всех желающих (Государственный Эрмитаж, Государственный музей Истории Санкт-Петербурга), устанавливаются интерактивные стенды, появляется беспроводной интернет. В своем нынешнем состоянии музей делает большой шаг навстречу меняющемуся миру (существует даже грант, поощряющий движение музея по новому пути «Меняющийся музей в меняющемся мире») и требовательному потребителю различных услуг, носящего в этих стенах имя «посетитель». Большое внимание уделяется работе с разными группами посетителей: на базе музеев устраивают различные студии, кружки, проводят тематические экскурсии, устраивают конкурсы для самых маленьких посетителей.

Одной из современных тенденций становится освоение музеем интернет-пространства: уделяют большое внимание информации о себе на официальных сайтах, разрабатывают виртуальные экскурсии, регулярно обновляют последние новости.

Уже давно наступило время говорить о музее как о музее «активном», где возможно использование анимационных средств, аудиовизуальных методов, театральных представлений. Так, уже в середине XX века о художественном музее начали говорить как о месте, где происходит акцентировка неповторимого индивидуального художественного значения вещи, создание условий для углубленного переживания увиденного, формирование эстетического вкуса зрителя. Сейчас трактовка музея в научном обществе приобретает расширенный характер. Здесь интегрируются, синтезируются принципы музея и коммуникации его с различными группами посетителей.

Музей

1. Архипова О.В. Конгрессно-выставочная деятельность. - Санкт-Петербург: СПбГИЭУ, 2010. - 184 с.
2. Бердышев С.Н. Организация выставочной деятельности. - М.: Изд-торг. корпорация «Дашков и К», 2011. — 228 с.

3. Бугаенко Т.Ф. ПРОБЛЕМАТИКА СОВРЕМЕННОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЭКСПОЗИЦИИ // Инновации в науке: сб. ст. по матер. LIV междунар. науч.-практ. конф. № 2 (51). – Новосибирск: СибАК, 2016. – С. 67-71.
4. Голубков Е.П. Маркетинг. Словарь терминов. – М.: Дело и Сервис, 2012.
5. Гомаюнова Т.М. Стратегия управления маркетинговой деятельностью в высшем учебном заведении // Известия. Актуальные проблемы реформирования российской экономики (теория, практика, перспектива): Межвуз. сб. науч. ст. – Волгоград, 2011.
6. Демидова Е.И. Модернизация образования или образование для модернизации / Е.И. Демидова, А.Г. Рыбков; редакция журнала «Власть». – М., 2015. – №10.
7. Коваленко В. А. Современные тенденции развития информационных технологий в выставочном пространстве библиотек и музеев: взгляд в настоящее и будущее [Текст] // Проблемы и перспективы развития образования: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Пермь, январь 2013 г.). — Пермь: Меркурий, 2013. — С. 92-94
8. Носко И.В. Общепрофессиональные компетенции в модели выпускника вуза – бакалавра педагогики // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. Научный журнал. – СПб., 2007. – №14 (37). – С. 294-299.
9. Сурикова Е.С. Технология выставочной деятельности – маркетинг с «глазу на глаз» / Е.С. Сурикова, А.С. Филистович / науч. рук. Н.А. Далисова // Педагогическое мастерство и педагогические технологии : материалы XI Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 5 март 2017 г.) / редкол.: О.Н. Широков [и др.] – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2017. – № 1 (11). – С. 261-263.
10. Тарасов А.М. Технология продвижения результатов научно – инновационной деятельности университета средствами выставочного маркетинга / Изд. Грамота. – 2013. – №7 (74).
11. Целехович А.В. Выставочная деятельность как социальная система. – Беларусь, 2012.
12. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями. – М. : Альфа-Пресс, 2006.
13. Взгляд 4D: новые технологии в музеях. - <http://www.theartnewspaper.ru/posts/1300/>
14. Выставочная деятельность. - <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/vystavochnaya-deyatelnost/>
15. Информационно-коммуникационные технологии в выставочном деле. - <https://newizv.ru/news/society/21-02-2008/84950-informacionno-kommunikacionnye-tehnologii-v-vystavochnom-dele>
16. История развития арт-технологий в оформлении выставок в России. - <https://studopedia.org/1-60441.html>
17. Как музеи увеличивают целевую аудиторию с помощью digital. - <http://outofcloud.ru/blog/2017/03/30/kak-muzei-velichivayut-celevuyu-auditoriyu-s-pomoshhyu-digital/>
18. Музеи и цифровые технологии: как развивается визуальное пространство. - <https://test.ru/2017/10/31/museums-and-digital-technologies/>
19. Основные тенденции современной выставочной деятельности художественного музея : на материале музеев Санкт-Петербурга рубежа XX - XXI вв. - <http://www.dslib.net/teoria-kultury/osnovnye-tendencii-sovremennoj-vystavochnoj-deyatelnosti-hudozhestvennogo-muzeja.html>
20. Понятия, функции и значение выставочной деятельности. - <https://dis.ru/library/528/32984/>
21. Путин о библиотеках - <http://ofar.ru/putin-o-bibliotekah.html> Современные выставочные технологии. - <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/sovremennye-vystavochnye-tehnologii/>
22. Словарь художественных терминов -URL: [http://artica.su/art\\_vocabulary/art-vocabulary-2](http://artica.su/art_vocabulary/art-vocabulary-2)
23. Современные тенденции развития выставочно-ярмарочной деятельности в РФ (оценка и проблемы с точки зрения выставочного сообщества). - [http://www.informexpo.ru/new/view\\_content.php?id=232](http://www.informexpo.ru/new/view_content.php?id=232)
24. Современные выставочные технологии. - <http://www.expocentr.ru/ru/articles-of-exhibitions/sovremennye-vystavochnye-tehnologii/>
25. Современные мультимедийные музейные решения и оборудование. - <http://timeline.ru/wiki/multimedia-museum-solutions.php>
26. Художественные выставки: место взаимодействия аудитории и искусства. - <http://depils.com/hudozhestvennye-vystavki-mesto-vzaimodejstviya-auditorii-i-iskustva/>

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/27723>