

ОСОБЛИВОСТІ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ФОТОГРАФІЧНИХ ТВОРІВ НА МИСТЕЦЬКИХ ТА ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВИХ ВИСТАВКАХ

Анотація: у статті на основі аналізу характеристик мистецьких (художніх) та торгово-промислових виставок обґрунтовується можливість і доцільність створення експозицій фотографічних творів на виставках різних видів.

Ключові слова: виставка, експозиція, реклама, виставковий центр, галерея, фотографія, виставковий простір.

Постановка проблеми. Одним із перспективних напрямів розвитку сучасної виставкової діяльності як за змістом (тематикою), так і за формою (дизайном) є виставки фотографій. Фотографічна експозиція вбирає в себе різноманітні компоненти і узагальнення, в результаті синтезу яких створюється єдиний складний організм.

Виставкова діяльність як виставкових центрів, так і галерей сучасного мистецтва наразі є дуже динамічною, збагаченою новими формами демонстрації експонатів творчого характеру. Для того, щоб здійснити той чи інший виставковий проект із залученням фотографічних творів, сьогодні можливе використання сучасних технічних та експозиційних досягнень, що дозволяють перетворювати виставковий простір, використовувати мультимедійні технології.

І сучасна виставка фотографій, і фотоекспозиції, що використовуються в оформленні виставкового простору, синтезують в собі авторський задум, особливості архітектурного середовища, освітлення та інше.

Фотографічні твори все більше знаходять застосування у торгово-промислових виставках і як елемент оформлення експозиції, і як рекламне повідомлення, і як засіб інформування учасників і відвідувачів виставкового заходу про його тематику.

Актуальним є питання щодо можливостей та умов використання експозиції фотографічних творів як складової частини торгово-промислової виставки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Ґрунтуючись на загальноприйнятому визначенні, що «виставка – публічна демонстрація досягнень в галузі економіки, науки, техніки, культури, мистецтва та інших галузях суспільного життя» [1], а також враховуючи твердження, висловлені в інших роботах [2, 3] щодо необхідності комплексного підходу до дослідження виставок, як до складної цілісної системи, яка включає в себе, у тому числі, й соціальну, економічну, інформаційно-культурну, етичну складову, слід визнати, що типології фотографічних виставок і експозицій, за допомогою яких успішно вирішуються актуальні соціально-економічні, культурні та інші задачі, не приділялось достатньо уваги. Дотепер не існує жодного спеціального наукового дослідження, яке б детально та комплексно висвітлювало особливості використання виставкової діяльності для презентації фотографічних творів. Дана проблематика частково висвітлюється у роботах Вишеславського Г., Сидора-Гибелінди О. [4]. Про важливу роль фотоекспозицій в оформленні виставкового простору зазначається у роботах Критсотакіса Я.Г. [2], Лукашової Л.В. [5], Александрової Н.В., Філоненка І.К. [6]. До проблеми тенденцій сучасної виставкової діяльності на прикладі інших видів візуального мистецтва звертались також Панченко А.С., Калугіна Т.П., Поляков Т., Розенблюм Е.А. [7, 8] та інші.

Формулювання цілей статті. Виявити і проаналізувати особливості виставкової презентації фотографічних творів та обґрунтувати їх властивість органічно поєднувати торгово-промислові та мистецькі (художні) експозиції.

Основна частина. Фотографічний проект, що експонується в сучасному виставковому просторі, є важливим елементом соціального процесу, виконуючи різноманітні культурно-естетичні та інформаційні функції, націлений на актуалізацію сучасного мистецтва та соціально-

¹ © Овчарек В.Є.

² © Мироненко В.О.

економічні функції, що визначають, перш за все, риси художньої свідомості епохи. Типологія і спрямованість виставкової діяльності багато в чому залежать від загальнокультурної та соціально-економічної ситуації, змін соціального замовлення суспільства, історичних чинників, а також від загальних мистецьких концепцій і рівня розвитку соціально-економічних відносин епохи. Будь-який виставковий проект є платформою для експериментів, нових концептуальних рішень та інноваційних технологій.

Сучасна виставка фотографії включає велику кількість різних підходів до організації експозиційних рішень від традиційної презентації до багатомірних, так званих, синтетичних проектів.

Розглядаючи виставку як художній проект, слід зазначити, що вона має поєднувати в собі декілька функцій такі, як: власне мистецьке висловлювання, репрезентативність, та одночасно з тим, вирішувати різноманітні гуманітарні завдання, а саме: актуалізація тієї чи іншої проблеми та сучасних форм мистецтва, формування культурного простору. Простір фотографічної виставки сьогодні – це не просто форма демонстрації творів фотографії, а й форма художньої комунікації, завдяки якій людина може не тільки збагачувати свій культурно-історичний і соціальний досвід, а й набувати нового емоційно-психологічного і художнього досвіду.

Виставки відрізняються обсягом і охопленням змісту відображених у них тем. В сучасній культурі відзначається неослабний суспільний інтерес до художньої виставки як до форми міжнародного культурного обміну, зустрічі з визнаними шедеврами світового мистецтва або творчими експериментами початківців і майстрів.

Одне з визначальних понять в галерейній та особливо в музейній діяльності, є поняття «музейна комунікація». Саме це поняття є головним у формуванні відносин «відвідувач» – «предмет». Термін був запропонований Камерон Д. [9], а його основна суть полягає у «спілкуванні» відвідувача з оригінальним твором, у здатності розуміти мову художнього твору. Виставковий простір є частиною цієї комунікації, оскільки виступає посередником між твором і відвідувачем. «Таким чином, для того, щоб реципієнт отримав адресоване йому «повідомлення», зміг «прочитати» його, необхідне таке місце, що повертає до художньої комунікації, що пропонує художнє оповідання, що складається з оригінальних предметів» [7].

У виставковій практиці в Україні і за кордоном існують різні типи експозиції і різні методи її побудови. Метод визначає характер презентації експонатів, співвідношення в експозиції змісту і форми, взаємодію концептуальної та художньої складових проектування, порядок співпраці експозиціонера та експонента.

Панченко А.С. у своїй дисертації «Основні тенденції сучасної виставкової діяльності художнього музею» (на матеріалі музеїв Санкт-Петербургу рубежу ХХ-ХХІ вв.) визначає декілька типів виставкових проектів: тематичні виставки, що складається за принципом об'єднання різнопланових творів мистецтва загальною ідеєю, проблемою; монографічні виставки, де репрезентовано творчий шлях художника (ретроспектива) [7]. Мистецтвознавці також виділяють кілька підтипів виставкової організації, під цими поняттями маються на увазі різні види експозиційних рішень. Наприклад, «експозиційна новела» (за визначенням Розенблюм Е.А.) це синтез, взаємозв'язок окремих експозиційних предметів, що утворюють речову, візуально сприйнятну структуру музейної експозиції. Для організації такої структури необхідно класифікувати твори, визначити сутність, місце і роль кожного з них у цілісному органічному музейному просторі. Калугіна Т.П. визначає такий тип виставки як «академічний ряд» [8]. На її думку більшість сучасних виставкових проектів орієнтуються саме на цей метод. Виставкове оповідання відбувається в хронологічному порядку, поступово змінюючи одну «розповідь» іншою, але кожен твір в даному випадку є самодостатнім. Торопова Є.О. виділяє творчо-діяльну, або «інтерактивну» експозицію [10], що базується на принципі моделювання середовища навколо відвідувача таким чином, щоб відвідувач став активним учасником виставкового процесу. Це лише декілька прикладів побудови експозиції в музейній практиці, але для повноцінного виставкового проекту треба враховувати ще деякі необхідні складові.

Виставковий проект із залученням фотографії як і будь-який інший проект сучасного мистецтва – це, насамперед, кураторська ідея, що має уособлювати певну актуальну ідею і розвивати її. В сучасній культурі фотографічні проекти часто називають «дослідженнями», оскільки фотограф чи група фотографів працюють над ретельним вивченням окремо взятої теми. Прикладами найбільш вдалих фотографічних проектів-досліджень сучасного українського мистецтва можна вважати проект Анни Войтенко «Іза», що досліджував життя українського села

Іза, проекти Євгенії Білоруцької «Своя кімната» – дослідження існування в Україні сексуальних меншин, та інші персональні та групові проекти.

За класифікацією українського мистецтвознавця Гліба Вишеславського [4] в Україні існують три види виставкових мистецьких проектів. Перший за його означенням може бути визначений як «представницький». «Представницька» виставка покликана відобразити певний зріз культури. Це може бути, наприклад, фотографія молодих авторів, жіноча фотографія, фотографія певної історичної доби, або виділена за будь-якою жанровою чи стилістичною ознакою. Подібні проекти вимагають, перш за все, кураторської концепції та чітких організаторських зусиль з підготовки та фінансування експозиції. Є думка, що, так звані, «представницькі» виставки робити набагато легше, оскільки їх проведення завжди пов'язано із залученням крупних мистецьких інституцій та підтримки культурних центрів, які, як правило, виступають спонсорами проекту. Але даний вид проекту потребує більше зусиль, ніж інші види, оскільки передбачає залучення багатьох авторів або колекціонерів та вимагає чітко спланованої організації. Головною ж платформою, завдяки якій можливо створення подібних проектів є і залишається фундаментальна кураторська ідея, що має головну мету – зацікавлення глядача. Найбільш вдалим проектом подібного напрямку можна назвати майже всі проекти Національного художнього музею України, такі як «Українська лінія модерну (на лінії вогню)», «Перегони з часом: Мистецтво 1960-х — початку 2000-х років», «Міф "Українське Бароко», «Герої. Спроба інвентаризації». Що стосується фотографічних проектів, то найбільш вдалим були більшість групових виставок Київської бієннале фотографії, що проходили в Києві в 2003, 2005 та 2007 роках.

Другий вид мистецьких виставкових проектів за класифікацією Г. Вишеславського має умовну назву «суб'єктивна виставка». Дуже розповсюджена в Україні та в світі форма виставкових проектів, що орієнтована виключно на смак і вподобання галериста чи куратора і, як правило, не переслідує мети акцентуації на глибоких актуальних проблемах чи висвітлення тем, пов'язаних з соціальною проблематикою. Галерист на свій розсуд обирає автора, для його персональної презентації (або групу авторів для колективного проекту), безпосередньо впливає на селекцію для експозиції та на її побудову. В даному випадку галерист або куратор виступають головними організаторами виставки і забезпечують проекту рекламну та медіа підтримку.

Третій вид виставок за класифікацією Вишеславського Г.А. – це, так звані, персональні виставки, в яких, як правило, художник чи фотограф виступає організатором. Подібні проекти не вимагають складних організаторських заходів, через що, частіше за все, не отримують належної медіа-підтримки та є суто некомерційними заходами.

Виставка – це формування індивідуальної неповторності художнього твору, презентація його суті. Для вдалої виставки треба враховувати декілька важливих факторів. По-перше, це – якісна кураторська (або авторська) ідея, що розкриває проблематику експозиції. По-друге, це – просторове рішення з урахуванням особливостей виставкового простору та технологічне вирішення. Третій етап – це документація заходу для наукових цілей (архівация супроводжувальних текстів та прес-релізів, фотодокументація творів та відкриття виставки, архівация статей та інших матеріалів, що висвітлювали подію). Заключний – організаторські заходи, що супроводжують проект.

Розглядаючи виставкову діяльність як дизайнерський проект, необхідно зазначити, що дизайну виставок присвячені практично всі видання, в яких досліджується виставка і як інструмент комунікації та презентації, і як універсальний засіб передачі інформації через оточуюче людину середовище, і як простір для просування продукції та послуг підприємств, і як дієва можливість формування громадської думки, і як місце спеціально пристоване для народження нових ідей, набуття нових знань, впровадження інноваційних рішень, і т. інш.

Очевидно, що, поєднуючи такі унікальні якості, виставкова діяльність представляє собою надзвичайно складну технологію. Підтвердженням цього є численність визначень терміну «виставка», які дані у різних джерелах, зокрема, у вищенаведеній електронній енциклопедії [1] або у нормативних документах, якими у теперішній час регулюється виставкова діяльність в Україні [11] та на міжнародному виставковому ринку [3]. Наприклад: виставка – це захід, пов'язаний з демонстрацією продукції, товарів та послуг, який сприяє просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок з урахуванням його кон'юнктури, створенню умов для проведення ділових переговорів з метою укладення договорів про постачання або протоколів про наміри, утворення спільних підприємств, отримання інвестицій [11]; виставка (за міжнародним стандартом ISO 25639-1) – це захід, на якому демонструються та розповсюджуються товари, послуги або інформація [3].

Необхідно звернути увагу на той факт, що, не зважаючи на різні трактовки одного й того ж терміну «виставка», в жодному визначенні не наголошується на галузевих особливостях виставкових технологій або відмінностях, пов'язаних з різними видами діяльності, де застосовуються ці технології. Це означає, що процес підготовки, проведення та аналізу результатів виставкової діяльності має певні закономірності незалежно від того, до яких об'єктів застосовуються виставкові технології.

Такий висновок дає можливість не тільки уніфікувати підхід до створення і реалізації торгово-промислових, наукових, культурних, художніх та інших видів виставок, але й концептуально поєднувати виставкові проекти, використовуючи притаманний виставкам синергетичний ефект для успішного існування як кожного з виставкових проектів, так і нового, спільного проекту, що поєднує їх.

Аналізуючи різні види виставок, слід відзначити, що найбільш розвинутими і в світі, і в Україні є торгово-промислові виставки. Саме такий вид виставок охоплює практично всі галузі економіки і підприємництва, має найбільш потужну інфраструктуру (виставкові центри, спеціалізовані сервісні підприємства, професійні об'єднання, систему підготовки персоналу, інформаційні ресурси тощо), використовує у своїй діяльності гармонізовану з міжнародними вимогами термінологію та методичну базу у вигляді підручників, видань та публікацій, ефективно взаємодіє з іноземними колегами, широко, на високому рівні та авторитетно представлений у міжнародних організаціях і рухах.

Разом з тим, у сфері інтересів операторів торгово-промислових виставок (організаторів, експоцентрів) знаходиться і наука, і культура, і мистецтво, тобто представники тих галузей, які у теперішній час мають порівняно менші ресурси для розвитку, значно в меншій мірі здатні самостійно комерціалізувати свою діяльність.

Таким чином, створення на торгово-промислових виставках спільних проектів між виробниками і підприємцями, з одного боку і творчими спілками, науковими організаціями, закладами культури і мистецтва, з іншого боку, сприятиме розвитку всіх учасників таких виставкових заходів.

Як відмічалось раніш, методології створення виставкових проектів для різних галузей практично мало чим відрізняються. Аналіз організації виставкової діяльності в мистецькій галузі підтверджують той факт, що існуючі розбіжності у створенні торгово-промислових і мистецьких виставок носять не принциповий, а скоріш термінологічний характер, і викликані обставинами, що історично склались у період становлення виставкової діяльності у сучасних ринкових умовах в Україні.

Однією з підвалин ефективної взаємодії між представниками торгово-промислових та мистецьких, у тому числі й фотографічних виставок, є узгодження термінів та класифікацій, що використовуються ними.

Для торгово-промислових виставок нормованим є їх поділ за тематикою на універсальні та спеціалізовані в залежності від того, скільки галузей («тематик», згідно загальновізаному на міжнародному та вітчизняному ринку Тематичному класифікаторі виставок) представлено на заході [11, 5]. Такий підхід дозволяє не пов'язувати класифікацію виставок з технологічними особливостями її проведення, умовно роз'єднати зміст і форму виставки або експозиції.

Одночасно це дає змогу на термінологічному, формальному рівні знайти спільні теми, змістовні точки дотику між мистецькими та торгово-промисловими виставками. А значить створює основу для порозуміння, взаємодії, створення спільних проектів, взаємовигідного співробітництва. При цьому кожна мистецька експозиція, яка створюється у рамках торгово-промислової виставки, а також експозиція торгово-промислової виставки, як, зокрема, і об'єднана експозиція в цілому, може бути організована з урахуванням взаємозв'язку між концептуальною та художньою складовою виставкового заходу. Масштаб та рівень такого зв'язку визначається можливостями авторів, замовників або виконавців складових частин виставкового заходу. Але у будь-якому разі обгрунтоване поєднання на змістовному рівні виставкових експозицій двох типів – торгово-промислового та мистецького створить якісно новий, інноваційний продукт, що сприятиме просуванню на ринок як його самого, так і його складових.

Сучасна виставкова практика будує свої проекти на основі стійких концепцій і одночасно з цим відкрита до нових форм співробітництва.

Висновки. Показано, що фотографічні твори використовуються і на мистецьких, і на торгово-промислових виставках, виступаючи у різних ролях: засобів дизайну, мистецтва, реклами, інформації, тощо.

Доведено, що експозиції художніх фотографічних творів можуть творчо доповнювати та розвивати концепції тематичних розділів торгово-промислової виставки. При цьому підвищується ефективність презентації фотографічної експозиції.

Важливу роль у досягненні успішності взаємодії між фотографічною та торгово-промисловою експозиціями відіграє узгодження термінів та понять, що характеризують виставкову діяльність.

Перспективними напрямками подальших досліджень слід вважати:

- впровадження результатів, викладених у даній статті, у практику;
- оцінка впливу запропонованого підходу поєднання фотографічної та торгово-промислової експозиції на підвищення ефективності презентації;
- розробка спеціальних заходів для цільової аудиторії з урахуванням якісно нових можливостей, що виникають з появою спільних виставкових проектів мистецької та торгово-промислової спрямованості.

Література

1. Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0>
2. Критсотакис Я.Г. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. / Критсотакис Я.Г. – М. – 1977. – 224 С.
3. Пекар В.О. Основи виставкової діяльності : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. ВНЗ «Ін-т реклами»; Вища школа виставкового менеджменту. – / Пекар В.О. К. 2009. – 348 с.
4. Вишеславський Г.А., Сидор-Гібелінда О. В. Термінологія сучасного мистецтва. Означення, неологізми, жаргонізми сучасного візуального мистецтва України / сост. Вишеславський Г. А., Сидор-Гібелінда О. В. – 2010. – 414 с.
5. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності: навч. посібник. / Лукашова Л.В. К. : КНТЕУ, 2009. – 372 С.
6. Александрова Н.В., Филоненко И.К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Александрова Н. В., Тула – 2006. – 384 с.
7. Панченко А. С. Основные тенденции современной выставочной деятельности художественного музея (на материале музеев Санкт-Петербурга рубежа XX-XXI вв.) : Дис. кан-та. иск. Панченко А. С. – СПб. – 2012. – 138с.
8. Калугина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. / Калугина Т.П. СПб.: Петрополис, 2001. 224 с. 2-е изд. – 2008. – 244 с.
9. Камерон Д. Музей: храм или форум? / Д. Камерон // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М., 1988. С. 259-275.
10. Торопова Е.О. Художественная выставка. Методика организации экспозиции. / Торопова Е.О. СПб.: МаргИнфо, – 2003. – 44с.
11. Концепція розвитку розвитку виставково-ярмаркової діяльності : затв. Постановою Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2007 р. № 1065. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>
12. Лоренц Ян, Сколник Ли, Бергер Крейк. Дизайн выставок: практическое руководство / Лоренц Ян, Сколник Ли, Бергер Крейк. М. – 2008. – 256 с.

Література

1. Вікіпедія. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0>
2. Критсотакис Я. Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации. / Критсотакис Я. – М. – 1977. – 224 С.
3. Пекар В. А. Основы выставочной деятельности: учеб. пособие. для студ. высш. учеб. закл. Вузов «Ін-т реклами»; Высшая школа выставочного менеджмента. – / Пекар В. А. К. 2009. – 348 с.
4. Вышеславский Г. А., Сидор-Гибелинда А. В. Терминология современного искусства. Определение, неологизмы, жаргонизмы современного визуального искусства Украины / сост. Вышеславский Г. А., Сидор-Гибелинда А. В. – 2010. – 414 с.
5. Лукашова Л. В. Организация выставочной деятельности: учеб. пособие. / Лукашова Л. В. К. : КНТЕУ, 2009. – 372 С.
6. Александрова Н. В., Филоненко И. К. Выставочный менеджмент: стратегии управления и маркетинговые коммуникации / Александрова Н. В., Тула – 2006. – 384 с.
7. Панченко А. С. Основные тенденции современной выставочной деятельности художественного музея (на материале музеев Санкт-Петербурга рубежа XX-XXI вв.) : Дис. кан-та. иск. Панченко А. С. – СПб. – 2012. – 138с.
8. Калугина Т. П. Художественный музей как феномен культуры. / Калугина Т. П. СПб.: Петрополис, 2001. 224 с. 2-е изд. – 2008. – 244 с.

9. Камерон Д. Музей: храм или форум? / Д. Камерон // Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности: Сб. науч. тр. / НИИ культуры. М., 1988. С. 259-275.
10. Торопова Е. О. Художественная выставка. Методика организации экспозиции. / Торопова Е. О. СПб. : МарГИнфо, – 2003. – 44с.
11. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности: утв. Постановлением Кабинета Министров Украины от 22 августа 2007 № 1065. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>
12. Лоренц Ян, Скольник Ли, Бергер Крейк. Дизайн выставок: практическое руководство / Лоренц Ян, Скольник Ли, Бергер Крейк. М. – 2008. – 256 с.

References

1. Vikipediia. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%92%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0>
2. Kritsotakis Ja. Torgovye vystavki i jarmarki. Tehnika uchastija i kommunikacii. / Kritsotakis Ja. – М. – 1977. – 224 S.
3. Pekar V. O. Osnovy vystavkovoї diialnosti : navch. posib. dlia stud. vyshch. navch. zakl. VNZ «In-t reklamy»; Vyshcha shkola vystavkovoho menedzhmentu. – / Pekar V.O. K. 2009. – 348 s.
4. Vysheslavskiy H. A., Sydor-Hibelynda O. V. Terminolohiia suchasnoho mystetstva. Oznachennia, neolohizmy, zharhonizmy suchasnoho vizualnoho mystetstva Ukrainy / sost. Vysheslavskiy H. A., Sydor-Hibelynda O. V. – 2010. – 414 s.
5. Lukashova L. V. Orhanizatsiia vystavkovoї diialnosti: navch. posibnyk. / Lukashova L. V. K. : KNTEU, 2009. – 372 S.
6. Aleksandrova N. V., Filonenko I. K. Vystavochnyj menedzhment: strategii upravlenija i marketingovyje kommunikacii / Aleksandrova N. V., Tula – 2006. – 384 s.
7. Panchenko A. S. Osnovnye tendencii sovremennoj vystavochnoj dejatel'nosti hudozhestvennogo muzeja (na materiale muzeev Sankt-Peterburga rubezha HH-HH1 vv.) : Dis. kan-ta. isk. Panchenko A. S. – SPb. – 2012. – 138s.
8. Kalugina T. P. Hudozhestvennyj muzej kak fenomen kul'tury. / Kalugina T. P. SPb.: Petropolis, 2001. 224 s. 2-e izd. – 2008. – 244 s.
9. Kameron D. Muzej: hram ili forum? / D. Kameron // Muzeevedenie. Problemy kul'turnoj kommunikacii v muzejnoj dejatel'nosti: Sb. nauch. tr. / NII kul'tury. М., 1988. S. 259-275.
10. Toropova E.O. Hudozhestvennaja vystavka. Metodika organizacii jekspozicii. / Toropova E.O. SPb.: MargInfo, – 2003. – 44s.
11. Kontsepsiia rozvytku vystavkovo-yarmarkovoї diialnosti : zatv. Postanovoju Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 22 serpnia 2007 r. # 1065. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1065-2007-%EF>
12. Lorenc Jan, Skolnik Li, Berger Krejk. Dizajn vystavok: prakticheskoe rukovodstvo / Lorenc Jan, Skolnik Li, Berger Krejk. М. – 2008. – 256 s.

Аннотация

Овчарек .В.Е., Мироненко В. А. Особенности презентации фотографических произведений на художественных и торгово-промышленных выставках. В статье на основе анализа характеристик художественных и торгово-промышленных выставок обосновывается возможность и целесообразность создания экспозиций фотографических произведений.

Ключевые слова: выставка, экспозиция, реклама, выставочный центр, галерея, фотография, выставочное пространство.

Abstract

Ovcharek V.E., Myronenko V.A. Features of presentation of photographic works on the artistic and industrial trade shows. In this article the possibility and advisability of exposition creation of photographic works are substantiated on the basis of analysis of characteristic of artistic trade shows and industrial trade shows .

Key words: exhibition, advertising, exhibition center, gallery, photography, exhibition space.

Стаття надійшла в редакцію 01.03.2016 р.