1. Выставочный экспонат – это
	1. Любое произведение искусства или предмет, находящийся в экспозиции.
	2. Аутентичный источник знаний и эмоций, культурно-историческая ценность – часть национального достояния
	3. Культурная ценность, качество либо особые признаки которой делают необходимым для общества ее сохранение, изучение и публичное представление

(Эталон: а)

1. Назовите 5 современных выставочных пространства изобразительного искусства города Красноярска:
2. RubellFamilyCollection, FondationBeyeler, Фонд Гуггенхейма, FondationLouisVuitton, галерея «MixMax»
3. Галерея Романовых, МВДЦ «Сибирь», выставочные залы ВТО КРО СХ России, выставочный зал УСДВ РАХ, «Дом искусств».
4. галерея Эрарта, музей братьев Абалаковых, салон «Экзотика», Арт- Стиль», галерея «Винзавод»

(Эталон: b)

1. Выставочная коммуникация – это:
2. Процесс общения посетителя с выставочными экспонатами, представляющими собой реальные вещи (экспонаты).
3. Коммуникация через средства связи.
4. Написание статей в средствах массовой коммуникации. (Эталон: а)
5. Что лежит в основе выставочной коммуникации. а. Внимательное чтение аннотаций к работам.

b. Подготовка этикеток выставки.

с. В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные «высказывания», а, с другой – способность посетителя понимать «язык вещей».

(Эталон: c)

1. Посетитель выставки – это:
2. Пассивный получатель знаний и впечатлений, наблюдатель.
3. Полноправный участник процесса коммуникации, собеседник и партнер

выставки.

1. Смотритель за экспонатами. (Эталон: b)
2. Для экспонирования графики необходимо:
3. Поместить графические листы в паспарту и под стекло, изолировать произведения от попадания прямых солнечных лучей. При экспонировании на станах необходимо предусмотреть подвесную систему или разместить листы в витрине.
4. Поместить графические листы в хорошо проветриваемом помещении на стеллажи, проложив калькой.
5. Графические листы должны быть размещены в картонных коробках необходимой величины и расставлены по углам выставочного зала.

(Эталон: а)

1. Для экспонирования скульптуры необходимо:
2. Разместить скульптурную композицию с учетом оптимального освещения, на подиумах подходящей высоты для наиболее полного раскрытия идеи произведения. Изолировать произведения от попадания прямых солнечных лучей. При экспонировании необходимо предусмотреть удобные подходы посетителям к произведениям и разместить мелкие экспонаты в витрине.
3. Разместить скульптурную композицию в неосвещенный угол, для удобства прохода зрителей.
4. Разместить экспонаты в укрепленную упаковку, предварительно завернув в защитную пупырчатую пленку.

(Эталон: а)

1. Кульминацией в создании выставки является:
2. Освещение выставки в средствах массовой коммуникации. Сопровождается высказываниями участников и организаторов выставки.
3. Ее открытие. Оно проводится по специально разработанному сценарию с приглашением представителей власти, науки, культуры, образования и пр. Открытию предшествует рекламная кампания в прессе, на радио и телевидении, выпуск листовок, афиш и другой печатной продукции. К открытию экспозиции желательно приурочить публикацию каталога или путеводителя по ней, рекламного буклета.
4. Её закрытие. Оно сопровождается концертом. (Эталон: b)
5. Представьте основную типологию выставок:
	1. Выставки могут разделяться – по тематике и содержанию – выставки новых поступлений, выставки из фондовых коллекций, из частных

собраний, мемориальные, событийные (в том числе юбилейные), монографические выставки и т.д.; – по характеру (типу) экспозиционных материалов – художественные, естественнонаучные, литературные, фотовыставки и т.д.; – по месту размещения – внемузейные, передвижные, выездные; – по продолжительности работы – постоянные и временные выставки.

* 1. Выставки могут разделяться на открытые и закрытые.
	2. Положительные и отрицательные. (Эталон: а)
1. Опишите основную последовательность создания выставочного проекта:
2. Заявка в администрацию – поиск помещения – выбор участников – поиск спонсоров – составление плана.
3. Расчет бюджета – поиск партнеров – поиск участников – идея.
4. Идея – концепция – выбор помещения – отбор работ, составление первого тематико-экспозиционного плана – поиск партнеров и составление плана продвижения – расчет бюджета.

(Эталон: c)