

*На правах рукописи*

Сони́на  
Ольга Эдуа́рдовна

**КОНВЕРГЕНЦИЯ  
РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ И  
ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА В ВЫСТАВОЧНОЙ ПРАКТИКЕ  
XX – ПЕРВОЙ ЧЕТВЕРТИ XXI ВВ.**

Специальность: 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)  
(искусствоведение)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Санкт-Петербург  
2025

Работа выполнена в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» на кафедре истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Научный руководитель: **Вильчинская-Бутенко Марина Эдуардовна**  
кандидат педагогических наук, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна», заведующий кафедрой истории и теории дизайна и медиакоммуникаций

Официальные оппоненты: **Балаш Александра Николаевна**  
доктор культурологии, доцент, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургский государственный институт культуры», профессор кафедры музеологии и культурного наследия

**Лаврентьева Екатерина Александровна**  
кандидат искусствоведения, федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова», доцент кафедры «Коммуникативный дизайн»

Ведущая организация: федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Санкт-Петербургская академия художеств имени Ильи Репина»

Защита состоится «30» сентября 2025 года в 11.00 на заседании диссертационного совета 24.2.385.05, созданного на базе федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» по адресу: 191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д.18, ауд. 437

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке и на сайте ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна» по адресу: 190068, Санкт-Петербург, Вознесенский пр., д. 46, <https://sutd.ru/nuk/dissertacii>

Автореферат разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_ года.

Ученый секретарь  
диссертационного совета 24.2.385.05  
кандидат филологических наук, доцент

**Лезунова Наталья Борисовна**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### Актуальность исследования

Последние десятилетия характеризуются появлением большого количества выставочных проектов, которые значительно активизируют творческие поиски их создателей. Эти поиски затронули не только сами экспозиционные пространства, в которых соединяются средовой, графический, промышленный дизайн, визуальные искусства и новые технологии, но и рекламно-информационное сопровождение выставочных проектов, которое охватывает множество носителей информации, различных по функциям, технологиям проектирования и изготовления, каналам распространения и , наравне с самой выставкой, являющимся важнейшим каналом коммуникации со зрителями, источником научного знания и отображением концепции проекта. Особую важность в этом процессе приобретает коммуникативный аспект, который является определяющим фактором проектирования, объединяя творческий и технологические подходы и движущей силой конвергенции различных областей дизайна и стратегий проектирования. Термин «конвергенция» подразумевает взаимовлияние, сближение методов и средств художественной выразительности экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения выставок и отражает современный междисциплинарный подход к проектированию выставки как единого информационного пространства, в котором стираются границы между отдельными формами проектной деятельности, подчеркивается важность общего впечатления, формируется универсальный язык проектирования для абсолютно разных носителей информации.

Эволюция стратегий проектирования выставок и их рекламно-информационного сопровождения продиктована, главным образом, возрастающей конкуренцией культурных мероприятий различной направленности, изменением художественных практик, стремлением с помощью художественно-образных, технических средств дизайна, материалов подчеркнуть уникальность каждого проекта и выделить его в глобальном информационном пространстве.

Актуальность исследования, таким образом, имеет под собой несколько оснований. Во-первых, для современных выставочных проектов характерны междисциплинарность, смещение акцента на общее впечатление, кураторскую идею, которая аккумулирует все возможные художественно-образные и технические средства дизайна, каналы передачи информации, исчезает граница

между цифровым и печатным полем деятельности, формируется уникальная среда.

Во-вторых, изучение эволюции рекламно-информационного сопровождения выставок и экспозиционного дизайна обусловлено необходимостью обобщения и систематизации практик художественного проектирования в соответствии с задачами и тематикой выставки. Важным аспектом является вопрос о том, как создается образ выставочного проекта не только в пространстве экспозиции, но и за его пределами — в печатных и электронных материалах, сопровождающих проекты. Вопрос логических и композиционных связей между всеми элементами выставочного проекта и исторический процесс их формирования и конвергенции требует своего осмысления.

В-третьих, опыт проектирования экспозиций в России и за рубежом в силу исторических и культурных различий существенно отличается, однако имеет и множество очевидных точек соприкосновения. Следовательно, сравнительный анализ зарубежных и отечественных экспозиционных практик представляет интерес для обобщения передового опыта и внедрения инноваций в художественное проектирование как объектов экспозиционного дизайна, так и рекламно-информационного сопровождения выставок.

В-четвертых, экспозиционный дизайн и рекламно-информационное сопровождение выставок формировались параллельно с современным искусством и архитектурой, во многом унаследовав проблематику и художественные средства построения композиции и творческого выражения. Механизм взаимопроникновения искусства и дизайна в разные периоды имел различный характер, что порой приводило к полному стиранию границ между ними — объекты дизайна становились не только источниками идей в искусстве, но самим искусством. Исследование синтеза дизайна и искусства на разных исторических этапах детерминирует новые возможности художественного проектирования и определение дальнейших перспектив конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационных материалов выставочных проектов.

Исходя из вышесказанного, **проблемой** исследования выступают противоречия между:

а) широким спектром имеющихся выставочных практик и сопровождающих их информационных материалов рекламного характера, и отсутствием обобщающих исследований этого материала;

б) существующим массивом рекламно-информационных материалов выставочных проектов и степенью осмысления формообразования этих материалов во взаимосвязи с экспозиционным дизайном;

в) значительным дидактическим потенциалом проектирования форм и видов рекламно-информационных материалов выставочных проектов и степенью реализации этого ресурса в подготовке графических дизайнеров.

#### **Состояние изученности вопроса и теоретическая база исследования**

Специфика проектирования рекламно-информационных материалов выставок обусловила обращение к широкому кругу источников. В частности, можно выделить несколько групп научных исследований. Теоретические исследования, посвященные специфике проектного мышления, роли дизайна в современной культуре и социуме Е.В. Черневич, В.Н. Ляхова, В.Р. Аронова, В.Т. Шимко, В.Л. Глазычева, С. И Серова, В.Ю. Медведева, И.Н. Стор, Г.Н. Лола, Д. Суджича, Б. Мунари, П. Рэнда дали возможность проанализировать подходы к дизайн-проектированию, сформировавшиеся в XX в. Различным аспектам проектирования объектов графического дизайна посвящены работы Н. Тарабукина, А. Богачева, В.А. Фаворского, Г. Клуциса, Ю.А. Герчук, В. Мэни, Е.Н. Дергилевой, Е.А. Лаврентьевой. Комплексное проектирование систем визуальной идентификации нашло отражение в работах Я. Трофимова и Т.О. Габриеляна.

С целью выявления исторических этапов и эволюции российского и зарубежного дизайна и рекламы были проанализированы труды С.О. Хан-Магомедова, В.Н. Ляхова, В.Л. Глазычева, А.Н. Лаврентьева, Е.В. Черневич, Э.М. Глитерник; периодизация и структурные направления стилей в искусстве и дизайне предложены в работах Л. Бхаскарана, Н. Райли, Ш. и П. Фиеллов, С. Хеллера и С. Чваста. Концепции современного развития культуры и общества в целом представлены в работах З. Баумана, Ф. Джеймисона, А. Кирби, Р. Эшельмана.

Кроме того, необходимо отметить исследования Б. Альтшулера, Ф. Серса, Б. О'Догерти, К. Шуберта, Е. Сидориной, Д.Я Северюхина, Б. Гройса, Н. Буррио, Ф. Хаскела, Ф. Дерье, С.К. Кагол, С. Мартур, посвященные изучению стилей и направлений в искусстве, развитию коммуникационных практик и дизайну рубежа XX-XXI вв., и рассматривающие выставки как способ взаимоотношений художника и публики, анализирующие роль художника на выставке, его

взаимодействие с выставочным пространством и различными культурными институтами.

Среди научных трудов, посвященных эволюции экспозиционного дизайна, генезису музея как комплексного объекта культуры можно выделить фундаментальные исследования М.Т. Майстровской. Вопросам разработки методов экспозиционного проектирования посвящены работы Б.И. Бродского, Е.А. Розенблюм, Р.Р. Кликса, В.В. Литвинова, Т.П. Полякова. В работах А.Н. Балаш рассматриваются концептуальные подходы к проектированию современных выставок как междисциплинарных проектов. Экспозиционный дизайн как форма концентрированного информационного сообщения, объединения графического и пространственного проектирования, средства художественной выразительности и композиционного построения экспозиционной среды рассматривается в работе Г. Байера «Аспекты оформления выставок и музеев» (1961).

Большое значение для исследования имели материалы электронных ресурсов «Центр экспериментальной музеологии» и [museum.ru](http://museum.ru), освещающие теоретические аспекты художественного и концептуального проектирования экспозиций, вопросы информационного сопровождения, конкретные экспозиционные практики и направления деятельности культурных институций. Крупные зарубежные выставочные проекты, такие как Manifesta и documenta, формирующие электронные ресурсы и содержащие данные о проектах, кураторских практиках и теоретических исследованиях современного искусства, дали возможность проследить эволюцию проектов. Информация о российских выставках современного искусства была получена автором из каталогов, критических обзоров, сайтов выставочных проектов, а также на основе личных наблюдений. Также в работе были использованы архивные данные сайтов мировых музеев современного искусства и дизайн-студий, специализирующихся на разработке выставочных проектов, графическом и коммуникационном дизайне.

**Цель исследования** заключается в выявлении закономерностей конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационных материалов выставочных проектов.

**Задачами исследования** стали:

– разработка теоретических подходов к исследованию дизайна рекламно-информационных материалов выставочных проектов;

– выявление и анализ этапов конвергенции рекламно-информационного сопровождения выставок и экспозиционного дизайна в контексте социально-культурных изменений XX – первой четверти XXI в.;

– анализ тенденций в практике художественного проектирования рекламно-информационных материалов выставок и стратегий сближения экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения выставки в современных условиях; разработка методики художественного проектирования на основе комплексного подхода к организации всех носителей информации о проекте.

**Объектом исследования** являются рекламно-информационные материалы выставочных проектов как компонент экспозиционного дизайна.

**Предмет исследования** – художественное проектирование рекламно-информационных материалов в единстве с предметно-пространственной средой художественных выставок в период XX – первой четверти XXI в.

**Хронологические границы исследования** охватывают период с XX по первую четверть XXI в., характеризующийся появлением направлений и течений в искусстве, которые оказали влияние на визуальную культуру и формирование дизайна как вида творческой проектной деятельности. Однако ряд рассматриваемых вопросов потребовал расширения хронологических рамок для изучения предпосылок возникновения экспозиционного дизайна в конце XIX в. Хронологические рамки исследования позволили проследить эволюцию рекламной информации о выставке в ее конвергенции с экспозиционным дизайном.

**Географические границы исследования** включают в себя страны, где на протяжении рассматриваемого периода активно развивалась выставочная деятельность, внедрялись новые экспозиционные практики и методы коммуникации с посетителями: Россия (СССР), Германия (ГДР и ФРГ), Франция, Великобритания, Нидерланды и Соединенные Штаты Америки.

**Методологическая база исследования** основывалась на концепции трансформации музейно-выставочного дизайна под воздействием общекультурных тенденций, ценностных ориентиров и эстетических представлений эпохи (Е.Н. Мастеница, М.Т. Майстровская) и рассмотрении экспозиционного дизайна как совокупности средств коммуникации с посетителем (Г. Байер).

## **Методы исследования**

В исследовании применена совокупность общих и частных методов научного исследования. Формально-стилистический метод дал возможность проанализировать не только выразительные средства композиции, стилеобразующие элементы, но и концептуальные и художественно-образные решения, выявить общекультурные факторы, влияющие на их трансформацию. Сравнительно-исторический метод позволил сопоставить рекламно-информационные материалы выставочных проектов разных периодов для выявления общих черт и различий, художественно-эстетических особенностей в широком историческом контексте, выявить внутренние взаимосвязи стилей и направлений, художественных приемов организации экспозиций. Цель сравнительного анализа состояла не только в определении свойств, характерных для конкретного стиля, но и в выявлении закономерностей развития художественных принципов в исторической перспективе. Комплексный подход к проектированию элементов выставочных проектов позволил рассмотреть экспозиционный дизайн как синтез графического, средового дизайна, архитектуры, визуальных искусств и технологий в контексте идейной программы, присущей определенному стилю.

**Научная новизна** исследования определяется рядом положений:

1) впервые проблематика художественного проектирования рекламно-информационных материалов выставочных проектов рассмотрена в контексте целостного восприятия экспозиционного дизайна как дизайн-системы, охватывающей не только само пространство экспозиции, но и совокупность рекламно-информационных материалов, сопровождающих проекты и формирующих представление о выставке;

2) обобщена разрозненная информация о дизайн-проектировании визуальной системы идентификации выставочного проекта; обоснована конвергенция художественных средств организации композиции с печатными (и электронными) материалами на разных этапах развития экспозиционного дизайна;

3) впервые установлена зависимость формообразования рекламно-информационных материалов от доминирующих трендов экспозиционного дизайна и влияющих на него факторов социокультурной среды (исторических и социокультурных процессов).

**Теоретическая значимость** исследования проявилась в следующих положениях:

1. Разработана типология рекламно-информационных материалов выставочных проектов на основе функциональных, технологических, информационных признаков, которая позволила систематизировать данные о современных носителях и каналах передачи информации о выставочных проектах.

2. Определены этапы конвергенции рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна в контексте стилистических изменений, происходивших в искусстве XX-XXI вв. В основу периодизации положены такие критерии, как социально-политический фактор, влияющий на природу и содержание искусства (степень контроля со стороны властных структур); стилевые течения в искусстве, повлиявшие на дизайн (модерн, ар-деко, футуризм, дадаизм, конструктивизм, супрематизм, неопластицизм, поп-арт, концептуализм); появление и использование в экспозиционном дизайне инновационных материалов и технологий (пластических масс, приемов организации пространства и др.).

3. На основе обобщения практики рекламно-информационного сопровождения выставок современного искусства предложена методика художественного проектирования рекламно-информационных материалов на основе комплексного подхода к организации всех носителей информации о проекте.

**Практическая значимость исследования** определяется:

1) возможностью использовать разработанные автором типологию рекламно-информационных материалов и методику в практике художественного проектирования выставочных проектов и их рекламно-информационного сопровождения;

2) возможностью использования наработанных исследовательских материалов в процессе профессиональной подготовки специалистов в области дизайна.

**Научные положения, выносимые на защиту:**

1. Под рекламно-информационными материалами выставочных проектов подразумевается форма выражения содержания выставочной концепции, представленная совокупностью информационных носителей, отражающих идею выставочного проекта в целом или его отдельных аспектов и обеспечивающих

эффективную коммуникацию с посетителями в единстве с предметно-пространственной средой выставки.

2. Авторская типология существующих форм рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов строится на базе функциональных, технологических и информационных признаков. Отличительными характеристиками типологии выступают охват всех имеющихся в практике художественного проектирования материалов рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов; возможность быстрого и оптимального выбора типа рекламно-информационного носителя в зависимости от функционального предназначения, материалов, каналов распространения и информационного содержания в целях дизайн-проектирования.

3. Конвергенция типов рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна включает три этапа: этап формирования экспозиционного дизайна как самостоятельной области проектирования; этап методологического сдвига и стирания границ между самой выставкой и сопровождающими материалами; этап концептуальной взаимосвязи компонентов экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения для создания системы визуальной идентификации выставки и обеспечения эффективной коммуникации с посетителями.

4. За последние десятилетия в российской и международной выставочной практике сформировались две основные стратегии художественной организации элементов системы визуальной идентификации выставочного проекта: стратегия использования «основного продукта» выставки; стратегия опоры на константу в виде уникальности средовых связей конкретного места, и набором переменных в виде шрифтовых композиций, взаимопроникновения шрифтов и изобразительных элементов.

Содержание диссертационной работы соответствует пунктам паспорта специальности **5.10.3. «Виды искусства (техническая эстетика и дизайн (искусствоведение))»:**

53 Общая теория и история дизайна.

55 Роль дизайна в формировании предметно-пространственной среды.

58 Коммуникативные аспекты дизайна.

**Апробация исследования.** Основные научные результаты диссертации отражены в восьми научных статьях автора, четыре из которых содержатся в

журналах из перечня изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук. Положения и выводы диссертационного исследования представлены в докладах на международных и всероссийских научных конференциях: «Актуальные проблемы монументального искусства (Санкт-Петербург, 2020) «Инновации молодежной науки» (Санкт-Петербург, 2021, 2022), «Архитектоника современного искусства в дискурсе медиа: пространство, технологии, агенты» (Санкт-Петербург, 2021), VI Всероссийская научно-практическая конференции «Искусство и дизайн: история и практика» (Санкт-Петербург, 2021), III Всероссийская научная конференция с международным участием «Концепции в современном дизайне» (Москва, 2021), «Герценовские чтения: проблемы и перспективы художественного образования» (Санкт-Петербург, 2023), «Графические конструкции в дизайне» (Санкт-Петербург, 2024).

Теоретические и практические материалы, используемые в исследовании, прошли апробацию при разработке автором программ и методических указаний для учебной дисциплины «История дизайна», «Дизайн-проектирование» для специальности 54.02.01 Дизайн (по отраслям) и рабочей профессии 54.01.20 Графический дизайнер и стали основой для электронного курса «История дизайна», лекционных и практических занятий раздела ПМ01 Разработка художественно-конструкторских (дизайнерских) проектов промышленной продукции, предметно-пространственных комплексов «Организация экспозиционного пространства» в СПб ГБПОУ «Петровский колледж».

Также исследованию предшествовал опыт работы автора в галерее современного искусства DiDi, участие в качестве дизайнера в выставочных проектах «Размышление» (Санкт-Петербург, 2003), «В джазовом свете» (Санкт-Петербург, 2003), «Игра» (Санкт-Петербург, 2004), «Прогулки» (Санкт-Петербург, 2004), «Лирика» (Санкт-Петербург, 2004), «Дети весны» (Санкт-Петербург, 2004), «Чудеса в решетке» (Санкт-Петербург, 2004), «Number one for number one» (Санкт-Петербург, 2004), «Позитивы» (Санкт-Петербург, 2005), «Carnival» (Санкт-Петербург, 2005), «Письмо к Богу» (Санкт-Петербург, 2005), «Предметность» (Санкт-Петербург, 2023), «Книга как искусство» (Выборг, 2025).

**Структура и объем** исследования определена его целью и задачами: диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического

списка, включающего 147 наименований на русском и английском языках, списка иллюстраций – 39 наименований рисунков и 3 наименования приложений.

Основной текст диссертации составляет 174 страницы, общий объем исследования – 200 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**Во введении** раскрывается проблематика рассматриваемой ситуации, актуальность темы исследования, степень разработанности проблемы, определяются объект и предмет, цель и необходимые для ее решения задачи, границы исследования, обозначаются методология и методы исследования, научная новизна, теоретическая и практическая значимость исследования, формулируются научные положения, выносимые на защиту.

**Первая глава** посвящена анализу теоретических аспектов проектирования экспозиций и рекламно-информационных материалов выставок. Автор обратился к исследованиям конца XIX – начала XXI вв., в которых рассматриваются принципы художественной организации рекламной информации, поиски наиболее эффективных средств визуального воздействия и проблемам формообразования рекламно-информационных материалов.

Обобщение теоретических взглядов на рекламно-информационное сопровождение выставочных проектов позволило автору рассматривать рекламно-информационные материалы как совокупность информационных носителей, отражающих концептуальную идею выставочного проекта в целом или его отдельных аспектов и обеспечивающих эффективную коммуникацию со зрителями, являясь посредником между экспонатом и зрителем, или проектом в целом, и зрителем.

Обращение к вопросам формообразования рекламно-информационных материалов показало, что существующие в научной литературе систематизации рекламно-информационных материалов основаны на формах, размерах, функциях, подходах к их созданию и расположению, но не охватывают всего спектра возможностей информационно-рекламного сопровождения выставочных проектов. На основании вышесказанного автор разработал типологию рекламно-информационных материалов, отличительными характеристиками которой выступают: а) охват всех имеющихся на сегодняшний день материалов рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов; б) возможность быстрого и оптимального выбора типа рекламно-информационного носителя в зависимости от функционального предназначения, материалов, каналов распространения и информационного содержания (рис. 1).

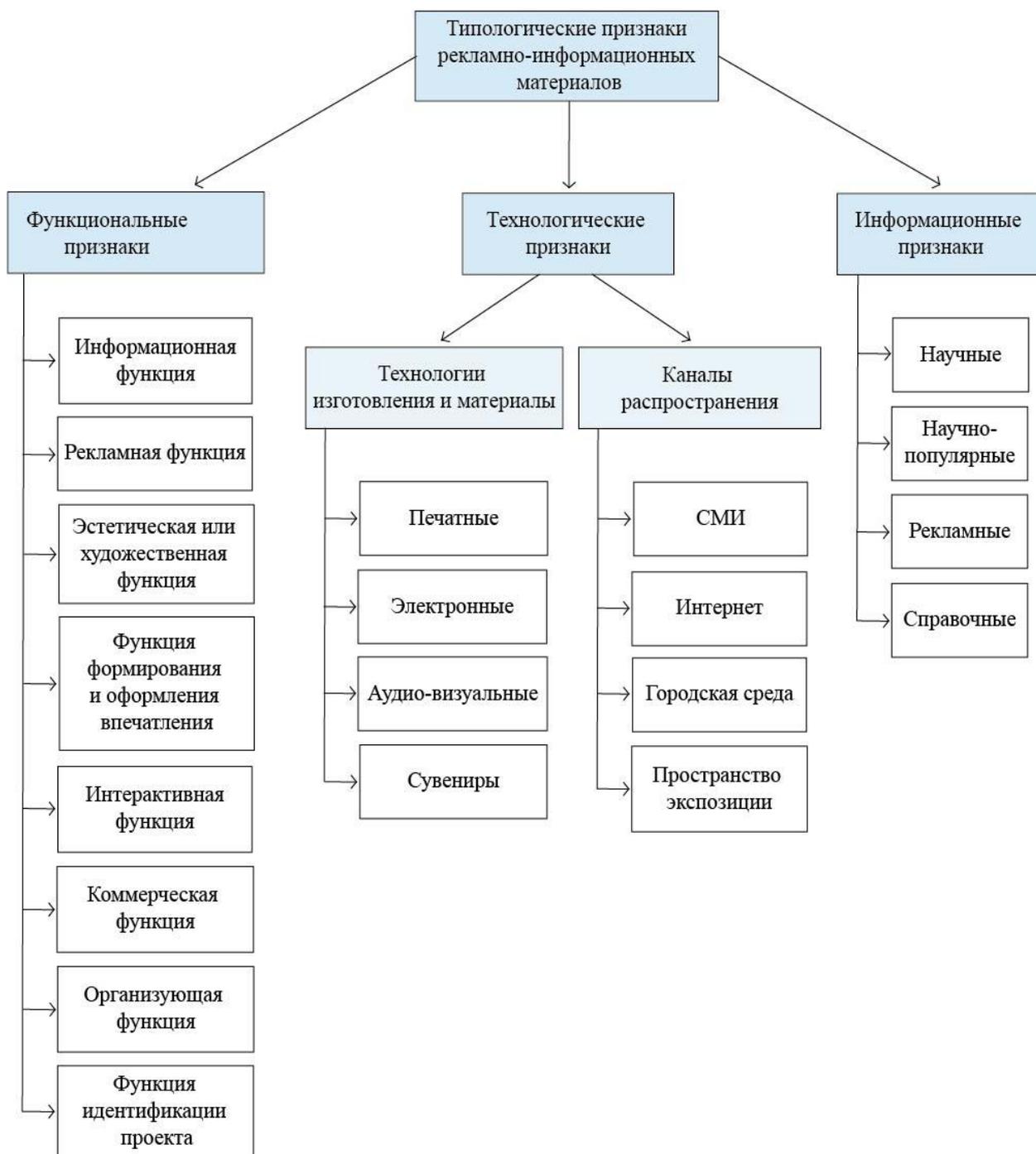


Рис. 1 Типология рекламно-информационных материалов выставочных проектов

Предложенная автором типология рекламно-информационных материалов позволяет дизайнеру, исходя из заданных параметров выставочного проекта, максимально быстро и правильно выбрать объекты художественного проектирования на основании отобранных функций, материалов и технологий изготовления, каналов распространения и информационного контента. Авторская типология позволяет систематизировать имеющиеся данные о современных

носителях информации и каналах ее распространения для дальнейшего использования в практике проектирования и рекламных кампаниях выставок.

Также в первой главе рассматривается понятие экспозиционного дизайна с точки зрения комплексного подхода, охватывающего все составляющие выставочного проекта: выставочная среда, в основе которой может быть как дизайнерский, так и сценографический способ организации, экспонаты и способы их представления, экспозиционное оборудование, рекламно-информационные средства: навигация, тексты, сопровождающие экспонаты, этикетаж, плакаты, буклеты, каталоги выставок, веб-сайты, мобильные приложения, виртуальные гиды, группы в социальных сетях. Отмечается, что важным аспектом при проектировании является поиск визуальных и смысловых связей между графическим и средовым проектированием, которые в итоге и формируют образно-художественное решение конкретной выставки. На протяжении различных исторических периодов эта взаимосвязь нарастала или ослабевала под влиянием изменений, которые происходили в искусстве и дизайне.

Во **второй главе** рассматриваются этапы формирования подходов к художественному проектированию рекламно-информационных материалов в контексте конвергенции дизайна рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна.

*Первый этап.* Анализ дизайна рекламно-информационных материалов в выставочных проектах конца XIX – первой половины XX вв. позволил выделить ряд специфических черт:

а) выставочная деятельность активно развивается со второй половины XIX в. Влияние индустриализации и технологического прогресса привнесли в экспозицию новые технологические возможности, способствуя популяризации научного знания, привлечению на выставки большей аудитории, что в свою очередь привело к необходимости искать новые средства систематизации информации в пространстве экспозиции и за ее пределами — в рекламно-информационных материалах, сопровождающих выставки, поискам способов организовать стилистическое и образное единство между всеми составляющими выставки. Значительное влияние на экспозиционную среду оказал стиль модерн, сформировавший универсальный художественный язык, и объединивший многие сферы проектного творчества. Большое значение в этот период имеют периодические печатные издания, посвященные вопросам современного

искусства, в которых публикуются критические статьи, обзоры и репродукции работ, представленных на выставках. Журналы «Ver Sacrum», «Мир искусства», «Золотое руно» являются эстетическим высказыванием и важнейшим каналом информации наравне с самими выставочными пространствами обладали узнаваемым графическим стилем;

б) благодаря творческим поискам художников начала XX в. был обозначен новый подход к способам экспонирования и подачи визуальной информации, которые сформировались на основе творческих экспериментов и новых течений в искусстве, таких как кубизм, дадаизм, конструктивизм и неопластицизм. Этот подход остается актуальными и сегодня, формируя основу визуального мышления и современной графической программы. Концепции выставочного пространства, представленные в проектах Л.М. Лисцкого, Г. Байера, Л. Мохой-Надя и др., расширили спектр художественных приемов работы с пространством и взаимодействия со зрителями: появились интерактивные компоненты, предполагающие более активное вовлечение в тему, а идейное содержание выставочного проекта начало доминировать в рекламно-информационных материалах этого периода. Активно начатые поиски новых форм организации экспозиционных пространств первой трети XX в. в странах Европы и СССР были прерваны Второй мировой войной и последующими разрушениями, оказавшими негативное влияние на развитие выставочных практик;

в) в контексте творческих экспериментов и новых течений в искусстве в средовом и графическом дизайне произошел глобальный методологический сдвиг: отказ от театральности, декоративности и изобразительности, характерных для рубежа XIX-XX вв., в пользу абстрактной геометрии, рациональности и ясности формы, использованию универсальных шрифтов, обозначивших наметившуюся внестилевую тенденцию в дизайне;

г) значительно расширились художественные и функциональные возможности типографики, большая информационная нагрузка отводилась поясняющим надписям, сопровождающим экспонаты, которые зачастую выполняли не только информационную, но и оценочную функцию. Композиционные решения, такие как разномасштабность элементов, динамика, ритм, цвет в полной мере применялись не только к графическим изображениям, но и к текстам. Общность художественных приемов позволяла установить прочные визуально-эстетические связи между выставочной средой и рекламно-

информационными материалами;

д) фотомонтаж стал одной из важнейших творческих форм выражения, активно развивающейся как в средовых решениях, так и в печатных изданиях. Являясь не только способом творческого выражения, но и методом художественного проектирования плакатов, афиш, каталогов и графических средств передачи информации на выставках, он усиливал эффект документальности, объективности информации. Этот метод начал активно использоваться не только на стадии поиска художественно-образного решения, но и как творческая концепция готовых произведений;

е) основополагающим принципом проектирования выставки стал принцип единства художественно-образных и композиционных средств организации пространства экспозиции и рекламно-информационных материалов, подчинение всех составляющих проекта общему замыслу который значительно повлиял на дальнейшую конвергенцию экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения.

*Второй этап.* Анализ основных направлений развития экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения после окончания Второй мировой войны дал возможность утверждать, что в этот период презентационные возможности выставки значительно расширились. Смысловым центром выставочного проекта зачастую становились не только произведения искусства, но сам акт их создания. Категории пространственной и временной организации также существенно изменились — проекты организовывались там, где для этого были подходящие условия, зачастую вне стен галерей или музеев. Основными тенденциями в экспозиционном дизайне этого периода стало применение новых материалов и техник; активное использование света, звука и движения; использование готовых форм — от утилитарных предметов быта до шедевров мирового искусства; ирония и самоирония, заключающиеся в том числе в цитировании знаковых объектов искусства и стилей; диалог со зрителем, игра со зрителем, попытка превратить его из простого созерцателя в активного участника художественного процесса, и, в целом, антиэстетическое иконоборческое отношение к миру. Стирание границ между самой выставкой и сопровождающими материалами — отражение постмодернистской философии, в основе которой лежит сомнение и постулат о значимости текста, примате текста над художественной формой. Конвергенция между ними и экспозиционным

дизайном осуществлялась на основе общей концепции, игры со смыслами, использования абстрактных и знаковых форм, допускающих различные интерпретации идеи проекта. Эти тенденции в основном прослеживаются в выставочной практике Европы и США, в то время как в СССР культура андеграунда и западные тенденции практически не оказывали влияния на экспозиционный дизайн как проектную деятельность.

На втором историческом этапе обозначились два направления в проектировании рекламно-информационных материалов: первое — использование брендинга, маркетинговых технологий для рекламно-информационного сопровождения и продвижения проекта, заключающегося в создании комплекса узнаваемых элементов, дизайн которых основан на строгой организации, рационализме в проектировании; второе — уход от модернистской традиции, проявившийся в отрицании каких-либо правил организации текстов и изображений, использование материалов и приемов, не характерных для оформления полиграфической продукции выставочного проекта, что способствовало актуализации произведений искусства и их сближению с реальной жизнью.

*Третий этап.* Конец XX в. характеризуется бурным развитием новых технологий и распространением Интернета, оказавшими позитивное влияние на появление новых типов рекламно-информационных материалов — интернет-сайтов, страниц в социальных сетях, мобильных приложений, интерактивных мультимедийных устройств, новых каналов распространения информации. Отмечается, что современный подход к экспозиционному пространству во многом основывается на художественных практиках второй половины XX в., однако существенным отличием стало понимание процесса создания выставочного пространства, в первую очередь, как проектной деятельности, которая, используя художественно-образные средства, формирует эмоциональную среду для определенного информационного сообщения. Формирование и поддержание эмоциональной коммуникации с посетителями в рекламно-информационном сопровождении достигается благодаря использованию нетрадиционных материалов, современных возможностей полиграфии, созданию композиционной и смысловой интриги, провоцирующей на различные интерпретации темы выставки. Кроме того, разработка выставочного проекта на основе комплексного подхода к проектированию

позволяет рассматривать совокупность всех элементов выставочного пространства, включая рекламно-информационные материалы, как единую систему, обеспечивающую узнаваемость проекта, значительно расширяющую временные и географические рамки его существования, использующую в качестве эффективного канала коммуникации весь арсенал информационных носителей, начиная от наружной рекламы и заканчивая сувенирной продукцией.

Также отмечается, что контекст дизайн-проектирования всех элементов экспозиции, зародившийся в начале XX в. на основе синтеза искусств, к концу XX в. значительно усложнился, в том числе благодаря проникновению в экспозиционный дизайн идей визуальной айдентики как стратегии организации всех видов информации о проекте, основанной на отрицании шаблонов и универсальных решений, обладающей многослойностью смыслов, гибкостью, масштабируемостью, возможностью бесчисленного количества интерпретаций.

Изучение конвергенции рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна, влияние на нее культурных процессов, происходящих в обществе, позволило сделать вывод, что современный подход к экспозиционному пространству во многом основывается на художественных практиках второй половины XX в. Однако существенным отличием становится понимание процесса создания выставочного пространства, в первую очередь, как проектной деятельности, которая, используя художественно-образные средства, формирует эмоциональную среду для определенного информационного сообщения.

**Третья глава** анализирует опыт организации выставочных проектов современного российского и зарубежного актуального искусства с целью проследить динамику изменения отдельных элементов рекламно-информационного сопровождения выставки и трансформацию их логических и визуальных связей в контексте идейного содержания проектов, а также выявить средства выразительности и художественно-образные решения, обеспечивающие единство рекламно-информационных материалов с предметно-пространственной средой выставки. Для анализа практики рекламно-информационного сопровождения выставок автором были выбраны периодические проекты современного искусства, которые принципиально отличаются по организационной структуре, срокам проведения, отношению к актуальному искусству и его роли в социальной и культурной жизни общества, подходам к проектированию рекламно-информационного сопровождения и его логической и

визуальной связью с экспозиционным дизайном: «documenta», Манифеста и Уральская индустриальная биеннале современного искусства.

Исследование рекламно-информационных материалов выставочных проектов проводилось по двум критериям: средства художественной выразительности, которые отражают тему, идейное содержание и/или организационную структуру проекта, благодаря которым формируется единство рекламно-информационных материалов и экспозиционной среды; способы формирования визуальных, логических связей между различными носителями информации о проекте, предметно-пространственной средой и его концепцией, в целом.

Итогом этого исследования стало определение основных художественно-образных решений концептуальной разработки рекламно-информационных материалов: разработка графического знака, иконического элемента на основе шрифтового или графического элемента как основы всего рекламно-информационного сопровождения; разработка шрифтового логотипа или шрифтовой композиции (в рамках одного мероприятия логотип не всегда является константой всего проекта, его изменения на разных носителях позволяют значительно усложнить визуальную систему и отразить различные интерпретации темы проекта); разработка графической концепции на основе простых фигур, линий в сочетании с информационным наполнением и изображениями; разработка графической концепции на основе фотографий, тематически связанных идей проекта, программой мероприятий или локацией, в которой проводится выставка; разработка графической концепции на основе изображений экспонируемых произведений искусства или их элементов.

На основе конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационных материалов автором были выделены следующие стратегии художественной организации элементов графического комплекса выставочных проектов, сложившиеся в отечественной и зарубежной выставочной практике:

- стратегия использования «основного продукта» или разработки уникального изобразительного элемента, образно отражающего концепцию проекта. Уникальным может быть шрифт или шрифтовая композиция, созданная специально для проекта, т.е. некая константа, которая является формообразующей визуального ряда проекта и обеспечивает его узнаваемость, и частично или полностью размещается на всех рекламно-информационных материалах как в

пространстве экспозиции, так и за ее пределами. Эта стратегия наиболее близка фирменному стилю, допускает наличие переменных элементов на различных носителях, например, изменение цвета шрифтовой композиции в зависимости от носителя;

– стратегия опоры на константу в виде уникальности средовых связей конкретного места, и набором переменных в виде шрифтовых композиций, взаимопроникновения шрифтов и изобразительных элементов. Шрифты и собственно текстовая информация рассматриваются как художественный элемент, создается своеобразный паттерн. При этом изобразительное начало является организующим и доминирующим, выстраивающим конструкцию – последовательность, связи, – а слово включается в рассказ на правах дополнения и разъяснения. Этот подход основан на способности восприятия объединять в целостный образ разрозненные фрагменты: текстовая информация встраивается в изображение, становится его частью, образуя гармоничное единство, игру фрагментов изображений и типографики.

Анализ рекламно-информационного сопровождения периодических выставочных проектов современного искусства и исследование функциональных признаков и типов рекламно-информационных материалов, предпринятый автором в предыдущих главах исследования, в итоге позволили разработать методику художественного проектирования комплекса рекламно-информационных материалов выставочного проекта, которую можно использовать в учебном процессе и в дизайнерской практике. Реализация методики осуществляется в пять этапов работы:

– подготовительный (до-проектный) этап: в зависимости от целей проекта анализируется проектная ситуация – идея, содержательное наполнение, организационная структура выставочного проекта, план экспозиции, возможности пространственной организации, в соответствии с типологическими признаками определяются рекламно-информационные материалы, составляющие графический комплекс выставочного проекта.

– на аналитическом этапе проводится визуальное исследование художественных средств и композиционных особенностей, общекультурных и эстетических установок исторического этапа, выявляются направления в искусстве, соответствующие экспозиционному наполнению выставки;

– на концептуальном этапе разработки проекта происходит определение константных элементов графического комплекса рекламно-информационных материалов, определяется их иерархия, поиск средств художественной выразительности, композиционных решений, обеспечивающих визуальные и логические связи с идейным содержанием проекта и предметно-пространственной средой. Именно на этом этапе определяется стратегия художественного проектирования графического комплекса выставочного проекта. Первая из них – стратегия «основного продукта» выставки или разработка уникального изобразительного элемента, образно отражающего концепцию проекта и свободу художественной формы организации пространства. Вторая – стратегия опоры на константу в виде уникальности средовых связей конкретного места, и набором переменных в виде шрифтовых композиций, взаимопроникновения шрифтов и изобразительных элементов.

– четвертый этап (деятельностный) — графическая разработка рекламно-информационных материалов;

– пятый этап предполагает выполнение тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей.

Данная методика позволяет организовать системную разработку дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта и информационного наполнения выставочной среды, формировать рекламную стратегию продвижения проекта. Апробация методики разработки художественно-образных решений рекламно-информационных материалов выставок современного искусства осуществлялась на базе СПб ГБПОУ «Петровский колледж» с обучающимися профессии 54.01.20 Графический дизайнер в рамках двух проектов («Молодость Петербурга 2023» и персональной выставки Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND», 2024 г.).

**В заключении** диссертации сформулированы основные выводы, к которым пришел автор в процессе теоретико-эмпирического исследования.

**Основные результаты и выводы исследования отражены в следующих публикациях автора:**

***Статьи в журналах из перечня рецензируемых научных изданий, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук (перечень ВАК)***

1. Сони́на О.Э. Фотомонтаж как средство организации выставочного пространства / О.Э. Сони́на // Известия высших учебных заведений: технология легкой промышленности: сб. науч. тр. – Санкт-Петербург, СПбГУПТД, 2020. – С. 112–117.

2. Сони́на, О. Э. Вторичное использование материалов как творческий метод в современных выставочных проектах / О.Э. Сони́на // Дизайн. Материалы. Технология. – 2022. – № 1(65). – С. 60-66.

3. Сони́на, О.Э. Системность как свойство визуальной идентификации выставки / О.Э. Сони́на, М.Э. Вильчинская-Бутенко // Культура и искусство. — 2022. – № 7. – С.82-95.

4. Сони́на, О.Э. Концептуальные подходы к дизайну рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства // Культура и искусство. – 2024. – № 3. – С. 126-141. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.3.70032.

***Статьи в других научных изданиях***

5. Сони́на О.Э. Формирование подходов к художественному проектированию экспозиционных пространств / О.Э. Сони́на // Труды института бизнес-коммуникаций; Научное издание. Под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. – Санкт-Петербург, 2020. – С. 73-95.

6. Сони́на, О. Э. Дизайн станций метро как выставочного пространства: опыт европейских стран / О. Э. Сони́на // Актуальные проблемы монументального искусства: сборник научных трудов, Санкт-Петербург, 13–14 марта 2020 года / Кафедра монументального искусства Института дизайна и искусств СПбГУПТД. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2020. – С. 264-269.

7. Сони́на, О. Э. Проект «арт-станции»: соединение современного актуального искусства, архитектуры и дизайна / О.Э. Сони́на // Инновации молодежной науки: Тезисы докладов Всероссийской научной конференции молодых ученых, Санкт-Петербург, 20–24 апреля 2020 года. – Санкт-Петербург: СПбГУПТД, 2020. – С. 417-419.

8. Сони́на О.Э. Типографика в художественном оформлении современных экспозиций. // Искусство и дизайн: история и практика. Материалы VI Всероссийской научно-практической конференции (29 мая 2021 г.): сб. науч. ст. / науч. ред. М. Е Орлова-Шейнер, Р. А. Бахтияров, сост. П. Н. Ковалев; ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица». — Санкт-Петербург: СПГХПА им. А.Л. Штиглица, 2021. — С. 482–489.

9. Сони́на О.Э. Айдентика выставки современного искусства: тенденции развития и поиск концептуальных решений / О.Э. Сони́на // Графические конструкции в дизайне: Тезисы докладов Научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11–12 октября 2024 года. – Санкт-Петербург: СПГХПА им. А.Л. Штиглица, 2024. – С. 48-49.