

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный университет  
промышленных технологий и дизайна»

На правах рукописи

**Сонина Ольга Эдуардовна**

**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)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:  
кандидат педагогических наук,  
доцент М. Э. Вильчинская-Бутенко

Санкт-Петербург – 2025

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ .....	14
1.1 Рекламно-информационные материалы выставочных проектов как объект исследования .....	14
1.2 Экспозиционный дизайн как предметно-пространственный комплекс и средство коммуникации .....	49
2. ЭТАПЫ КОНВЕРГЕНЦИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫСТАВОК И ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА .....	59
2.1 Этап формирования экспозиционного дизайна как самостоятельной области проектирования и дизайн рекламно-информационных материалов первой половины XX в. ....	59
2.2 Становление самостоятельности рекламно-информационных материалов выставки как результат воздействия постмодернистских течений второй половины XX в. ....	88
2.3 Этап комплексного подхода к художественному проектированию рекламно- информационных материалов в единстве с экспозиционным дизайном .....	102
3. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ .....	116
3.1 Опыт организации рекламно-информационного сопровождения выставки в единстве с предметно-пространственной средой .....	116
3.2 Реализация стратегий проектирования рекламно-информационных материалов в единстве с предметно-пространственной средой художественных выставок .....	137
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	156
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	160
СПИСОК РАБОТ АВТОРА .....	173
ПРИЛОЖЕНИЕ А. АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ .....	175

ПРИЛОЖЕНИЕ Б. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА.....	181
ПРИЛОЖЕНИЕ В. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МДК 01.01 ДИЗАЙН- ПРОЕКТИРОВАНИЕ.....	195

## ВВЕДЕНИЕ

### **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, являющимися 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, 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 в выставочных практиках, взаимодействие выставочных пространств с 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. Особое значение имеет работа Г. Байера «Аспекты оформления выставок и музеев», рассматривающая экспозиционный дизайн как форму концентрированного информационного сообщения, объединения графического и пространственного проектирования, средства художественной выразительности и композиционного построения экспозиционной среды.

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 их общих черт и различий, художественно-эстетических особенностей в широком историческом контексте, внутренних взаимосвязей 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), а также обоснован конвергентный характер их взаимодействия.

**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 – первой четверти 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 наименований приложений.

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

# **ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА И РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ**

## **1.1 Рекламно-информационные материалы выставочных проектов как объект исследования**

Историография источников, посвященных развитию рекламно-информационных материалов выставочных проектов, обширна и охватывает исследования, посвященные истории и теории рекламы, графического и средового дизайна во всем многообразии использования художественных средств проектирования и приемов организации композиции.

Для того, чтобы определить принципиально важные для данного исследования характеристики объекта исследования, автор считает необходимым рассмотреть, как формировались теоретические аспекты проектирования рекламно-информационных материалов выставочных проектов, в которых отражены культурно-исторический контекст, творческий и художественный процессы, а затем – специфику современного подхода к организации рекламной информации и коммуникации с потребителями (зрителями).

Прежде всего, необходимо проследить становление научных подходов к графической организации рекламной информации в целом, и рекламно-информационных материалов выставок, в частности. Для реализации этой задачи автор обратился к исследованиям, посвященным художественной организации рекламной информации, поиску наиболее эффективных средств визуального воздействия и проблемам формообразования рекламно-информационных материалов.

Рубеж XIX – XX вв. связан с активизацией и повсеместным распространением рекламы в России и за рубежом. Он характеризуется возникновением большой общественной дискуссии о том, какими должны быть рекламно-информационные средства, их роль в городской среде, специальных и периодических изданиях. В энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона дано такое определение рекламы: «Реклама – объявление о

продаваемых товарах или предлагаемых услугах, с целью привлечь потребителей расхваливанием, часто преувеличенным, качеств товара... В настоящее время рекламирование применяется как в области торгово-промышленной, так и в области политической, художественной, литературной и т.д.» [1, с. 527]. Согласно другому определению Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона, задачей любой выставки является представление общей картины состояния промышленности и искусства в соответствии с определенным планом [1, с. 557]. Таким образом, и выставочная деятельность, и рекламно-информационные материалы, сопровождающие ее, объединены общей целью передачи информации, а, следовательно, могут иметь общие средства художественной выразительности.

Одним из первых изданий, посвященных исследованиям возможностей распространения рекламной информации, является работа Н. Плисского 1894 г. «Реклама, ее значение, происхождение, история: примеры рекламирования» [2], в которой сравнивается отечественный и зарубежный опыт различных направлений развития рекламы, проводится анализ ее видов и функций, сравнивается отечественный и зарубежный опыт. Рекламная информация рассматривается как посредник между производителем и потребителем, содействующий их общему благу, формированию новых потребностей, побуждающий к новым приобретениям, как источник нового знания и опыта и «возможность каждому изобретателю и усовершенствователю делать общеизвестными плоды их полезных трудов, а множеству других лиц — пользоваться открытиями последнего времени» [2, с. 47]. Достоверность рекламной информации — один из критериев оценки ее качества. Н. Плиссский предлагает три таких категории: благонамеренная, слишком патетичная, злонамеренная. Большое внимание уделяется каналам распространения рекламы, различным носителям рекламных сообщений: рекламным объявлениям в газетах и журналах, вывескам, рекламе посредством визитных карточек, спичечных коробков и т.д. Особое место занимает реклама увеселительных заведений, зрелищных мероприятий, а также так называемые «выставки в окнах» как наиболее яркий вид представления товаров и услуг, задействующий большое количество художественных, композиционных и технических средств.

В работе Н.В. Верхового 1902 г. [3] «реклама и объявление» представлены как важнейшая потребность в жизни города, отражающая возрастающую

конкуренцию между производителями различных товаров; рассматриваются технические возможности распространившейся и получившей самое широкое распространение афиши на столбах, фонарях, «обывательских заборах» и в вагонах трамваев как главного двигателя торговой и деловой жизни в городах России, и перспективы ее развития в провинции, сравнение с зарубежным опытом. Н.В. Верховым была обоснована необходимость создания специального печатного органа, в котором особое место занимает рекламное объявление как наиболее перспективный и всеохватывающий источник информации о товарах и услугах [3, с. 12].

Для исследователей этого периода особенно актуальны вопросы эффективности визуального воздействия рекламной информации. Например, у Р. Ратнера факторами, непосредственно влияющими на производимое впечатление, являются «род и величина» используемых шрифтов, обрамления рекламного объявления, рисунков и общего распределения отдельных строк и слов [4]. В издании под редакцией Э.С. Гальперина «Искусство рекламировать» 1913 г. рассмотрены основные структурные элементы печатной рекламы — каталоги, проспекты, плакаты внутренние и внешние, рекламные объявления [5]. Качество рекламного продукта определяется, в том числе, исходя из подбора бумаги, качества печати, литературного языка, удобства формы для сохранения и использования, оригинальности внешней формы и исполнения. Каждый рекламный продукт анализируется с точки зрения путей его распространения, восприятия и дальнейшего использования. Большое внимание отводится роли художника в работе с изображениями, художественными образами и шрифтами в зависимости от вида издания, его назначения и целесообразности использования отдельных элементов, для которых важны соразмерность и «правдивость» изображения [5].

Для истории вопроса важны также и исследования, посвященные вопросам восприятия информации. Среди российских авторов особым авторитетом пользовалось исследование профессора Т. Кенига «Реклама и плакат как орудие пропаганды» [6], переведенное на русский язык и изданное в 1925 г. уже в Советской России. Т. Кениг анализировал психологические аспекты восприятия рекламы, влияние визуальной информации на различные целевые аудитории в зависимости от принадлежности к определенному классу, учет гендерных и

национально-культурных особенности, места проживания (крупные города и сельские жители), воздействие различных художественных приемов организации рекламной информации [6, с. 48]. Основу этого исследования составили статьи, посвященные экспериментам, проводимым в Великобритании, Германии и США, в которых такие категории, как ритм, контраст, размер, повторяемость элементов, «эффект новизны», влияние окружающей среды и скорость восприятия информации в зависимости от ее отображения и средств, ассоциативное воздействие форм, последовательность расположения элементов были тщательно изучены и проанализированы. Важной категорией, безусловно оказывающей воздействие на восприятие, он считал эстетическое влияние, которое формируется из таких факторов, как соразмерность формы и содержания, гармоничные цветовые сочетания, подбор бумаги и т.д. Одним из очевидных, но постоянно нарушаемых, требований к рекламе Т. Кениг считал «соответствие формы» шрифтов и изображаемых объектов рекламируемому предмету. Так, резкой критике подвергся разработанный для выставки в Нюрнберге 1896 г. плакат Рихарда Римершмида, на котором были изображены детские фигуры с машинами и статуями в руках, как «противоречащий здравому смыслу» [6, с. 173], согласно которому «способ рекламы вытекает из самой сути предмета, в пользу которого она выступает» [6, с. 173]. Таким образом, исследование Т. Кенига можно рассматривать как полноценное практическое руководство графической организации рекламной информации.

В 20-30-х гг. XX в. в работах многих исследователей можно увидеть поиски новых художественных и технических средств рекламы, выразительности и нового языка. Н. Куприянов рассматривал возможности существующих печатных техник и новые формы изобразительности, которые, по его мнению, берут начало в живописи [7, с. 187] и определяют современное художественное видение мира, появившееся в прикладной графике, утилитарно-изобразительной форме в работе с перспективой, светотенью и использовании возможностей фотомеханики.

Большое количество изданий этого периода посвящено прикладным вопросам и приемам создания рекламных изданий различной направленности. К ним можно отнести работы Н. Тарабукина [8] и А. Богачева [9]. Н. Тарабукин рассматривает различные типы рекламы — изобразительно-плоскостную,

изобразительно-объемную, статичную, динамичную, звуковую, литературную, световую, текстовую, обонятельную, дымовую и оформление витрин; дальнейшие задачи ее исследования в изменившихся социально-политических условиях он видит в создании таких форм рекламного воздействия, которые бы «помогали организовать психику воспринимающей среды» [8, с. 36], фокусируясь не только и не столько на вопросах психологического восприятия, сколько на формально-социологической проблематике. А. Богачев анализирует различные виды плаката, новую революционную эстетику, под влиянием которой социальная и политическая роль плаката, в том числе рекламного, значительно изменилась, а чисто прикладные задачи заметно расширились. Одна из ключевых особенностей этого периода — «сочетать требования рекламы с требованиями искусства» [9, с. 4]. Это сочетание успешно благодаря грамотному использованию художественных средств, единству формы и содержания, которое рассматривается во многом исходя из принципов, изложенных ранее Т. Кенигом: использование шрифтов, работа с цветом, соразмерность, уместность и т.д. Особого внимания заслуживает предложенная А. Богачевым схема хроматической розетки, подробное описание существующих печатных техник и художественных приемов, характерных для различных видов печати и обстоятельное описание методов создания ручного плаката [9].

Важной вехой в изучении средств композиции стали статьи В.А. Фаворского второй половины 1920-х гг., в которых он сформулировал понятие композиции как «приведение воспринимающего движения или времени к зрительному образу, причем движение и время осознаются как единовременность» [10, с. 206]. Тезисы В.А. Фаворского – «изображать предмет как мы его знаем, а не как его видим» [10, с. 207], «художественный образ есть следствие гармонизации функции с типом восприятия и построения изобразительной плоскости» [10, с. 207] оказали значительное влияние на последующее развитие искусства графики не только в области книги, но и рекламного плаката.

Идея о том, что предмет зависит от пространства, а пространство зависит от предмета, нашла свое развитие в более поздних исследованиях. К ним можно отнести работу Ю.Я. Герчука «Художественная структура книги» [11], одна из глав которой называется «Книга-вещь» и начинается с цитаты В.А. Фаворского о книге

как о материальной структуре, объективными качествами которой являются размеры, цвет, используемые материалы, общие конструктивные качества книги.

Особый интерес исследователей первой трети XX в. представляет феномен художественного языка, особенно ярко выраженного в плакатных формах, развивающихся в постоянно изменяющемся культурно-историческом контексте и под влиянием изменений технологий производства рекламной продукции. Так, Я. Тугенхольд отмечает, что искусство плаката первых лет революции, не ограничиваясь формальными изменениями, сформировалось в противостоянии коммерческой эстетически выверенной форме рекламного плаката политическому, и продолжает развиваться, находясь в прямой зависимости от социально-экономических изменений, темпа городской жизни или «жизни улиц», общей урбанизации и от «комплекса искусства данной эпохи, ее художественного стиля» [12, с. 139]. Происхождение плаката как особого вида формотворчества Я. Тугенхольд связывает с возникновением рекламной деятельности и зрелищами древних Помпей. Первоосновой плакатной формы он считает шрифт, и именно к нему и должен стремиться современный плакат, уходя от излишней иллюстративности.

В сборнике статей разных лет Г. Клуциса, П.И. Новицкого и др., опубликованном в 1931 г., были обозначены тезисы новой программы производственного искусства, провозгласившие кризис станкового искусства и возникновение новых видов художественного труда [13, с. 17], борьбу с буржуазными явлениями или «фронт» искусств, в том числе в области художественных методов и средств, преобладание формальных выразительных средств, оказывающих максимальное визуальное воздействие. В статье Г. Горощенко была отмечена политическая функция рекламы как неотъемлемая и необходимая составляющая революционного быта; среди недостатков буржуазной рекламы он отмечал фальшь, стилизацию, использование элементов устаревших классических стилей и аполитичность [13, с. 107]. Среди важных элементов грамотно организованной рекламы он определял плакатность, которая достигается за счет лаконичности, типизации изображения и предельной выразительности, обобщение, использование цветового, а не светотеневого решения, принцип контраста, отказ от трехмерного или «иллюзионистического пространства» в

пользу двухмерного изображения, а также изобретательство или оригинальную выдумку.

Статья Г. Клуциса представляет собой исследование фотомонтажа как метода агитационного искусства, становление которого происходит в двух направлениях: рекламно-формалистическом, который активно применяли дадаисты и экспрессионисты, и агитационно-политическом, оказавшем решающее влияние на всю визуальную среду прогрессивного искусства, для которого характерны «графическая честность» и острота впечатления [14]. Не ограничиваясь выразительной композицией, фотомонтаж включает в себя такие художественные средства построения, как политический лозунг, цвет и графические элементы. В одной из последующих работ «Фотомонтаж как средство агитации и пропаганды» (1932) Г. Клуцис анализирует композиционно-художественные возможности фотомонтажа как изобразительного вида искусства, методы и технологии создания, а также его важнейшее качество — документальную точность, благодаря которому фотомонтаж в СССР обретает важное политическое значение: «фотомонтаж первый внес новые социальные элементы в композицию — массу, нового человека, строящего социалистическое государство, рабочих новых видов производства и земледелия, социалистических городов, пролетариата всего мира, не искаженных эстетическими придатками, а живыми людьми» [14].

В периодическом издании «Плакат и художественная репродукция» (1935) [15] активная дискуссия развивается вокруг вопросов дальнейшего развития массового искусства и формирования особой формы творчества — «плакатной формы», которая, основываясь на принципах станковой графики и знания печатных технологий, развивает особый вид мышления — так называемое плакатное мышление, которое заключается «в создании новой формы плакатного искусства, более глубокого и монументального, несущего в себе максимальную четкость замысла, его выражения и большую эмоциональную действенность» [15]. Н. Трошин отмечает, что сферой применения нового плакатного мышления могут быть журналы, книги, рекламная продукция, элементы средового оформления [15]. К. Зеленина считает, что основа плакатной формы — простые и точные изобразительные решения, ясная, монументальная и геометрически выверенная композиция, основанная на рисунке, цвете и организации пространства листа «не

по принципу иллюзорности, а путем соотношения цвета, тона, масштабного сопоставления, обобщения рисунка и ракурсов» [16].

60–70-е гг. XX в. — период активизации исследований в области прикладной графики и графического дизайна, хотя деятельность, связанная с разработкой рекламно-информационных материалов, в противовес зарубежной практике, определяется как художественное конструирование. Это связано с открытием в 1962 г. Всероссийского научно-исследовательского института технической эстетики, в котором начала формироваться методологическая база проектирования объектов дизайна. Важнейшим источником исследований в области художественного конструирования, рекламы и промышленной графики становятся периодические издания — журналы «Техническая эстетика» и «Декоративное искусство СССР». Номера разных лет «Декоративного искусства СССР» посвящены всесоюзным выставкам плаката и различным его жанрам — туристическому, театральному, цирковому, киноплакату, плакатам и афишам художественных выставок.

Например, в исследовании С. Есян, посвященном выставке московской промышленной графики, отмечается, что для художника, работающего в области промышленной графики, требуется высокая культура и «стилистическая» эрудиция. Именно плакат как самостоятельная область искусства, сформировавшийся задолго до появления термина «промграфика», помогает понять специфику художественных средств, таких как декоративность, выразительность всех компонентов, работа со шрифтом, определенная логика построения, когда «опровергается сам принцип читаемости всех компонентов с первого взгляда», смысл плаката не раскрывается сразу, но притягивает зрителя и привлекает внимание [17].

В статье М. Хейфица исследуется образный строй, организация листа, полиграфическая культура и изменения методологии работы с плакатом, когда на смену иллюстративности приходят художественный образ, обобщение, метафора, условность в рисунке, уход от натуралистичности, стилизации, что привело к радикальной смене художественно-композиционных средств, уходу от фрагментации и формированию замкнутых композиций [18].

Исследования этого периода, опубликованные в журнале «Техническая эстетика», посвящены анализу элементов рекламы как информационного сообщения, системы взаимодействующих элементов и их композиционной и смысловой организации. В статье И. Лукшина информационные сообщения, которыми оперирует реклама, рассматриваются как набор знаков-информаторов, выбор которых зависит от характеристик рекламируемого предмета, целей рекламы и степени информированности публики [19]. Способ организации рекламных знаков, т.е. синтаксис рекламного сообщения, является важнейшим средством эффективного функционирования рекламной информации. Главной проблемой рекламной графики является проблема художественной и пространственной организации структурных элементов на основе рекламной идеи. К средствам пространственной организации композиции И. Лукшин относит пропорции, равновесие, контраст, ритм, и наконец, комплексную организацию, которая является основой фирменного стиля. Именно фирменный стиль формирует связь производства и потребления, рекламируемый предмет и производителя. Важным аспектом формирования теоретической базы проектирования является изучение взаимосвязи искусства и рекламы, поскольку реклама заимствует художественные и композиционные средства и образы искусства, влияет на развитие и функционирование искусства, формирует механизмы быстрого восприятия, и, наконец, является проводником эстетической информации различных направлений в искусстве [19].

Большую роль на дальнейшие исследовательские практики в области графического дизайна и рекламных материалов оказала работа Е.В. Черневич, в которой автор определяет графический дизайн как «оптимальную стратегию обработки информации», определяющую функционирование сложных систем визуальной коммуникации, содержащих четкую адресность информации. Проектирование любого объекта дизайна, представляющего собой «визуальный текст» – плаката, многостраничного издания, фирменного стиля – является, по мнению Е.В. Черневич, комплексной задачей, полем взаимодействия нескольких составляющих: источника текста, создателя текста или визуального коммуникатора, самого текста, одна из функций которого — управление поведением, канала связи или устройства, передающего текст и, наконец,

потребителя или получателя текста (в соответствии с исследованием А. Моля. [20]). В своем исследовании Е.В. Черневич одной из первых анализирует понятия «серия» и «графический комплекс». Структура графического комплекса предполагает большую вариабельность используемых графических элементов на различных носителях информации, объединенных общим стилистическим решением. Постоянными графическими элементами стиля, по мнению Е.В. Черневич, могут быть цвета, их определенное расположение и последовательность, изображения, способы их создания, шрифты, используемые форматы изданий, правила шрифтового набора, модульные сетки, принципы расположения элементов. Гибкость структуры является существенным качеством серийности и позволяет переключать внимание от отдельного визуального текста к общей тематике в целом [21].

Важным аспектом изданий этого периода явились исследования отдельных форм графического дизайна и анализ их компонентов и взаимосвязей. Можно отметить изданный в 1975 г. сборник «Очерки теории искусства книги», который объединил работы В.Н. Ляхова 1960-х — первой половины 1970-х гг. В сборнике рассматриваются принципы организации композиционной целостности книжной формы, основная функция которой — хранение и передача информации, и поэтому книга В.Н. Ляховым также рассматривается через проблематику текстового сообщения и его составляющих, от совершенства организации которых напрямую зависит утилитарная функция книги [22]. Еще одно направление исследований В.Н. Ляхова — советская реклама. В изданном в 1977 г. альбоме «Советский плакат и рекламная графика» [23] были собраны лучшие образцы рекламной графики с 1933 по 1973 гг.: фирменные знаки, рекламные комплексы и различные жанры плакатов — политический, рекламный, зрелищный. Ключевым моментом представленной подборки явилась попытка показать преемственность традиции советской рекламной графики творчеству В. Маяковского, А. Родченко, Л. Лисицкого, братьев Стенбергов и др.

Актуальное направление исследований 70-х гг. XX в. — взаимодействие искусства и дизайна. Е. Розенблюм рассматривает художественно-эстетическую структуру дизайна, практику «художественного проектирования» как творческое направление, которое сложилось в СССР с середины 1960-х гг. [25, с. 17].

Художественное проектирование, по мнению Е. Розенблюм, предполагает использование всего арсенала художественно-композиционных средств, сформированного современным искусством – пространством, линией, плоскостью, объемом, фактурой. Определяющим является подход к дизайну как к творческой деятельности, когда целостная проектная концепция не может возникнуть вне творческой индивидуальности проектировщика, который использует «язык зримо выраженных пространственных форм, развивая и совершенствуя «грамматические правила, которые выработало и продолжает выработать искусство» [25].

Вопрос о взаимном влиянии искусства и дизайна являлся достаточно дискуссионным и в конце XX, и в начале XXI в., и зачастую становился предметом исследований в различных работах как в России, так и за рубежом. Различные аспекты взаимопроникновения искусства и дизайна рассмотрены в книге В. Глазычева «Дизайн как он есть» (1970, 2006), в которой автор рассматривал промышленную продукцию с позиций искусствоведческого анализа, а дизайн – как форму «организованности (службы) художественно-проектной деятельности, производящей потребительскую ценность продуктов материального и духовного массового потребления» [26, с.183]; представление о современном дизайне, по его мнению, можно получить из сложного соотношения дизайна и искусства. Массовое искусство рассматривается им как индустрия, а значит, художник в массовом искусстве также работает по заданию, используя проектные методы работы; как и дизайнеры, он ориентирован на определенного потребителя. В то же время дизайнеры зачастую используют в своей деятельности композиционные приемы и средства выразительности, которые были разработаны абстрактным искусством начала XX в., спектр этих приемов и художественных средств выразительности постоянно расширяется, таким образом, массовое искусство внедряется в практику дизайн-проектирования промышленной и полиграфической продукции [29].

Среди дизайнеров-практиков идею общности искусства и дизайна можно встретить в книге итальянского дизайнера Б. Мунари «Дизайн как искусство» [27], в которой он утверждает, что «каждый дизайнер – это художник «сегодняшнего дня» (термин Б. Мунари), при этом для объектов дизайна характерна собственная логика построения: функциональность и гармоничное сочетание элементов, материал, соответствующий конструкции.

В то же время совершенно противоположную точку зрения можно встретить в книге Д. Суджича «Язык вещей» [28]. Он пишет, что постоянно приходится слышать утверждения, что «подлинным искусством в современном мире стала инженерия» [28, с. 204]. Тезис Д. Суджича можно трактовать следующим образом: современное искусство использует общие методы с дизайном массовой промышленной продукции, соответственно, и создание произведения искусства стало больше похоже на производство промышленной продукции. Механизм взаимопроникновения искусства и дизайна, по мнению Д. Суджича, в разные периоды имел различный характер, что порой приводило к полному стиранию границ (М. Дюшан, Д. Кунц, Р. Гамильтон, поп-арт), когда объекты промышленного дизайна становились не только источниками идей в искусстве, но самим искусством. Таким образом, появилась особая сфера творческой деятельности – арт-дизайн, которая подвергла сомнению тезис об утилитарности массового дизайна как его важнейшей характеристики. Этот тезис особенно актуален, когда речь идет об экспозиционных практиках и рекламно-информационном сопровождении выставок середины XX в., когда на выставках появляются товары массовой культуры и стирается граница между искусством и повседневностью.

Особое место в историко-теоретическом подходе к графическому оформлению рекламно-информационных материалов занимает категория «стиль», которая является важным инструментом коммуникации. Проблема стиля в XX в. в архитектуре, а чуть позже и в дизайне, начинает рассматриваться в том числе и в контексте производства объектов массового потребления. В исследовании В.Л. Глазычева «О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе» анализируется зарождение стиля, феномен его «массификации», когда «он превращается в норму, и элитарное потребление готово к принятию новой стилевой целостности, уже вырабатываемой в элитарном дизайне» [30], а также понятие «антистиля» в момент наивысшего распространения очередного «стиля» в слое потребительской элиты [30]. В более поздней работе «Хронограмма стиля в дизайне XX века» В.Л. Глазычев рассматривает феномен стиля с 1910 по 1970 гг. не только с точки зрения его исторической составляющей, в том числе перехода на массовое производство и образование крупнейших транснациональных корпораций

(таких как фирма Braun, например), но и непосредственного влияния на его становление таких аспектов, как форма управления, эволюция взаимоотношений дизайнера с производством, восприятие потребителем продукции дизайна, как, например, в случае с продукцией фирм Olivetti и Braun, которые помимо самих объектов дизайна предлагали также стиль предметов, за которым прочитывался и в котором опознавал себя пользователь с повышенным стандартом» [30].

В работе С.И. Серова «Стиль в графическом дизайне» [31], которая представляет собой аналитический обзор развития советского графического дизайна в стилевом аспекте и охватывает 1960-80-е гг., были представлены три разные модели дизайн-мышления: «художественного, визуально-коммуникативного и альтернативного» — «квазиклассика», «дизайн-стиль» и «новая волна» [31]. 1960-е годы, по мнению С.И. Серова, характеризуются такими явлениями, как иерархичность, в которой ведущая роль отводилась политическому плакату и оформлению политических праздников, ориентация на лучшие образцы монументального искусства, сюжетно-тематический ретроспективизм, обращение к народному искусству, установка на воспитательную функцию и идейное содержание проектируемых объектов. Рассматриваемый период С.И. Серов определяет как конфликт сформировавшейся визуально-коммуникативной концепции графического дизайна, внедренной из области прикладной графики со взглядами сторонников устоявшейся художественной традиции, которые считали, что новый дизайн-стиль ведет к обезличиванию, стандартизации, отсутствию выразительности художественных средств. Трансформация форм графического дизайна, по его мнению, произошла в 1970-х гг., когда были разработаны системы пиктограмм для олимпийских игр, оказавших большое влияние на методологию знака [31, с. 21]. В 1980-х годах «дизайн-стиль» плотно охватил культурные пространства, затронув практически все жанры графического дизайна. Параллельно этому процессу начинает формироваться альтернативное направление — визуальные коммуникации без знаков, фирменный стиль без «стиля», проявившийся в оформлении некоторых культурных и зрелищных мероприятий, подразумевавший максимальную творческую индивидуальность решений. «Новая волна» особенно ярко проявляла себя в плакатных решениях выставочных проектов и журнальном оформлении, отвергая идеи функционализма, принципы

ясной и читаемой композиции. Важной частью исследования С.И. Серова является сопоставление стилевых моделей 1960-80-х гг., в том числе и по технологическому признаку, определение технологического фактора в графическом дизайне на разных стадиях развития.

Ключевым этапом развития понятийного аппарата графического дизайна стало издание в 1989 г. справочника-словаря «Основные термины дизайна» [32], в создании которого приняли участие ведущие исследователи ВНИИТЭ, в котором были сформулированы основные термины графического дизайна – визуальное мышление; визуальный язык; визуальная коммуникация; понятие серии, дизайн-концепции, дизайн-программы – как метода комплексного проектирования; информация – визуальная и изобразительная; системный подход. Можно сказать, что создание такого справочника обозначило методологический переход от терминологии «производственного», «индустриального» и «промышленного» искусства к технической эстетике и дизайну как области проектирования, пронизывающей все стороны жизни и деятельности человека. Многоплановость проектирования отражена в терминах, охватывающих как философско-теоретические понятия, используемые в основном в гуманитарных науках, так и основные понятия практической деятельности дизайнеров. Формирование профессиональной терминологии – результат многолетней исследовательской работы сотрудников ВНИИТЭ и периодических изданий, осмысливающих как зарубежный, так и советский опыт художественного проектирования [33, 34 и т.д.].

Среди исследований 1980-х годов можно отметить работу П. Кудина, Б. Ломова, А. Митькина «Психология восприятия и искусство плаката» [35], которая фокусируется на таких проблемах, как способы привлечения и управления вниманием зрителей и выявление закономерностей процесса восприятия визуальной информации. Авторы проанализировали использованные в конкретных плакатных формах средства построения композиции, разделив все плакаты на две категории: плакаты, восприятие которых основано на произвольном внимании; плакаты, в которых художественный образ и композиционное построение способствуют усилению произвольного внимания, ориентированные на спокойное и длительное восприятие, основанные на четких композиционных структурах и четких неброских формах. Отмечается, что произвольная и произвольная формы

могут дополнять друг друга в отдельных произведениях, когда, например, яркая, нестандартная композиция может привлечь внимание к элементам изображения, которые требуют более детального изучения и рассмотрения. Это одно из немногих исследований, объединившее результаты психологических исследований с профессиональным композиционным анализом отдельных произведений, которое рассматривает искусство плаката как целостный процесс, основанный на идее синтетичности художественного образа во всем его многообразии, в том числе и в русле формальных требований к плакату — оперативной передачи информации, и, как следствие, ее лаконичности, ясности и, в тоже время, вариативности трактовок [35].

Для данного исследования не менее важными являются труды, посвященные становлению и развитию графического дизайна в России. К ним относятся работы Е.В. Черневич [36], О.С. Хан-Магомедова [37], Э.М. Глинтерник [38], А. Лаврентьева [39]. В работе Э.М. Глинтерник «Реклама в России XVIII-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков» [38] рассматриваются три периода исторического развития российской рекламы (с XIII в. до начала 1950-х гг.). На протяжении третьего периода происходило «осмысление художественных особенностей и специфики печатной рекламы и ее новых художественных средств — типографики и фотографии» [38, с. 212], которые формировались под влиянием мощной идеологической установки. Одним из маркеров развития рекламных форм в России, по мнению Э.М. Глинтерник, стали выставки графического искусства и прикладной графики, а также сопровождающие их рекламно-информационные материалы, которые трансформировались на различных исторических этапах. Печатная реклама развивалась, наследуя художественно-композиционные средства различных видов творчества, и может рассматриваться, по ее мнению, в контексте других художественных явлений времени.

Современные аспекты развития графического дизайна в контексте внедрения информационных технологий, и, как следствие, смены мышления общества, рассматриваются в исследовании И.Н. Стор [40]. В нем анализируется специфика художественного языка изобразительной информации, и И.Н. Стор считает, что эти особенности обусловлены двумя тенденциями — формированием дизайн-программ, охватывающих различные аспекты дизайн-проектирования, и

актуализацией культурологического подхода, подразумевающего использование таких методов, как цитирование, реконструкция и «сценарное моделирование». По ее мнению, «смыслообразование в графическом дизайне является системообразующим фактором целостной содержательно-формальной изобразительной структуры, цементирующим и объединяющим все его слои» [40, с. 94]. И.Н. Стор разработала иерархическую модель смыслообразования, в основе которой лежит взаимосвязь художественной формы и смысла в графическом дизайне. Центром этой модели является смысл, тема и концепция проекта, а средства организации графического изображения, такие как масштаб, пропорции, ритм, симметрия, асимметрия и т.д. образуют связи, которые можно проследить в объектах графического дизайна, иллюстрирующих материальное воплощение мировоззренческой картины мира и общества на тех или иных этапах его развития.

Современные исследования рекламно-информационных материалов во многом направлены на системный подход к проектированию. В работе Я. Трофимова [41] одним из приоритетных направлений, в котором оправдано использование системы визуальной идентификации, он считает события и мероприятия регулярного характера, такие как фестивали, форумы и выставки, для которых использование единой творческой и графической концепции значительно улучшает коммуникации за счет системы идентификаторов и интеграторов, которые, сохраняя узнаваемость, могут меняться со временем, не оказывая негативного влияния на узнаваемость. Таким образом, система визуальной идентификации рассматривается Я. Трофимовым как очень пластичная система, допускающая различные интерпретации при сохранении общей «сути» проекта [41, с. 92].

Развитие и распространение цифровых технологий, новые возможности носителей информации, изменение визуальной среды, окружающей человека, благодаря совершенствованию программного обеспечения, используемого в проектировании, а с ними – и новых возможностей использования художественных средств графического дизайна — одно из направлений исследований рубежа XX-XXI вв. К таковым, в частности, относится диссертация Ван Мэни [42], где отмечается, что на развитие художественно-коммуникативных особенностей современного плаката оказывают большое влияние такие факторы, как

многообразие современных рекламных носителей информации, увеличение количества рекламных сообщений благодаря развитию сети Интернет. Одной из ведущих современных тенденций становится широкое распространение плакатных форм в городской среде с привлечением крупноформатных носителей рекламной информации, предназначенных только для наружной рекламы, в том числе, билбордов. В современных плакатных формах отмечается большая гибкость, оперативность, возможность внедрения интерактивных элементов.

Не только инновации, которые существенно расширяют возможности охвата аудитории, находятся в поле исследований начала XXI в. В работе Г.Н. Лола дизайн, результаты проектирования, с точки зрения потенциального потребителя, рассматриваются как «коммуникация с Другим (а не предмет потребления)», один из способов извлечения событий [43, с. 11] или проектирования впечатления, которое фиксирует некую смысловую структуру, представленную в образе. Эта идея легла в основу методологии, предложенной Г.Н. Лола, согласно которой любой дизайн-продукт должен иметь структуру впечатления и конструироваться как событие [43, с. 14]. Важнейшими характеристиками любого дизайн-продукта, по мнению Г.Н. Лола, являются: концептуальность (понимается не только как «основная структурированная идея, смысловая направленность целей, задач и средств проектирования» [43, с. 24], подразумевающая некие условные границы, но как динамическая составляющая, позволяющая преодолеть эти условные границы, с целью создания ситуации впечатления); контекстуальность (предполагает выбор художественных средств проектирования и подразумевает, что учитывается не только сам продукт, но и условия, в которых происходит взаимодействие с потребителем); коммуникативность (предполагает конструирование доступных смыслов, заложенных в определенный дизайн-продукт). По мнению Г.Н. Лола, традиционные характеристики дизайн-продукта, такие как функциональность, эстетичность, оригинальность, целостность, простота (оптимальность) представляют собой смысловые оттенки «трех китов» – концептуальности, контекстуальности и коммуникативности [43, с. 48].

Таким образом, к началу XXI в. и в теоретической мысли, и в практической деятельности дизайнеров сформировались подходы, отразившие психологический, культурологический, искусствоведческий и коммуникационный аспекты дизайна

рекламно-информационных материалов. С психологической точки зрения рекламно-информационные материалы устанавливают эмоциональную связь с проектами, распределяя психологическую и смысловую нагрузки между вербальным и изобразительным (визуальным) рядом, удерживая и направляя внимание зрителей к определенной проблематике, обеспечивают субъективную трактовку художественного образа, т. е. то, что в конечном итоге останется в памяти посетителей. С культурологической точки зрения рекламно-информационные материалы являются носителями определенного культурного контекста, характерными в определенном историческом периоде и социальной среде. С точки зрения коммуникологии, рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставочные проекты, являются основным инструментом конструирования и передачи общего смысла проекта, осуществляя коммуникацию и передавая этот смысл как в самой выставочной среде, так и вне ее, используя весь арсенал современных средств передачи информации. С точки зрения искусствоведения отдельные объекты, разработанные для выставочных проектов, такие как плакаты, каталоги, буклеты и т.д., представляют собой выражение конкретного образа с использованием художественных средств композиции.

Исходя из вышесказанного, под рекламно-информационными материалами целесообразно понимать информационные носители, формирующие смысловые, логические и визуальные связи с выставочным проектом или его отдельными элементами, и допускающие различные интерпретации темы. Далее на основании анализа теоретических подходов к экспозиционному дизайну представляется возможным выделить функции рекламно-информационных материалов выставочных проектов.

В первую очередь, необходимо отметить вклад Г. Байера, который представлял экспозиционный дизайн как принципиально новую дисциплину XX в. и одно из самых эффективных средств массовой информации и средств коммуникации, объединяющих различные способы воздействия на человека – визуальные, динамические, аудио и видео [44]. Каждый выставочный проект, независимо от направленности, Г. Байер рассматривал как «концентрированное» информационное сообщение, очищенное от всех «посторонних» влияний, преследующее различные цели от коммерческих до культурных или

образовательных. Достижение этих целей требует дифференцированного подхода и постоянного эксперимента. Все это говорит о том, что целесообразно рассматривать функции рекламно-информационных материалов, сопровождающих выставочные проекты, как неотъемлемую часть этого «концентрированного» информационного сообщения.

На основании концепции Г. Байера автор считает возможным вычленить ряд функций рекламно-информационных материалов: информационную, коммуникационную, рекламную, эстетическую / художественную, функцию формирования и оформления впечатления, функцию идентификации проекта, коммерческую функцию, организующую функцию.

Первая и важнейшая функция – *информационная*. Согласно теории информации А. Молля, передача информационного сообщения может происходить в пространстве, во времени, или, чаще всего, одновременно и в пространстве, и во времени. Под термином «канал передачи сообщения» подразумевается любой материальный проводник, «с помощью которого сообщение передается от передатчика А к передатчику В» [20, с. 36]. А. Молль предлагал наилучшим образом использовать возможности каждого канала, подбирая наиболее эффективный язык передачи информации. Следовательно, печатный текст может рассматриваться с точки зрения художника как графическое черно-белое изображение, с точки зрения наборщика текста — как совокупность определенных букв, с точки зрения читателя — как совокупность слов, с точки зрения верстальщика — как совокупность печатных блоков. Таким образом, на примере печатного текста могут быть определены участники процесса создания и передачи информационного сообщения, с одной стороны, и, наиболее значимые критерии его восприятия для этих участников, с другой стороны. Информационное сообщение, преобразованное в знаково-символьную форму, используя весь возможный арсенал художественно-образных и композиционных средств, усиливающих его смысл, или открывающих новые смыслы по различным каналам информации, предоставляется получателю, последующий процесс — декодирование – представляет собой расшифровку получателем сообщения.

Совокупность графических элементов, образующих информационное сообщение — текстов, изображений, символов, композиционных приемов и

логических или ассоциативных связей между ними – формирует систему визуальной коммуникации, которая может охватывать сразу несколько рекламно-информационных носителей, образуя систему визуальных коммуникаций.

Традиционно в плакатах, листовках, буклетах, рекламных объявлениях и другой печатной рекламно-информационной продукции, посвященной выставочным проектам, источником передачи информации является не только сам текст, но и визуальный язык изображений, знаков, направленных на создание целостного художественного образа как базовой составляющей влияния на сознание конкретной аудитории. Определенное контекстуальное ощущение сообщения программируется, согласно А. Бергеру, компонентами визуального образа – линиями, формами, освещением, цветом, перспективой, способные «по отдельности нести в себе определенное «сообщение» или информацию символического значения, оказывающее выраженное влияние на процесс восприятия человеком зрительных образов» [46, с. 97]. По мнению Е.А. Лаврентьевой для современной культуры, характерны «многослойная «упаковка» идеи, цитатность и вариативность восприятия», которая ориентировано на определенный тип современного мышления, когда куратор, выстраивая систему выставки «вводит дополнительный «текст», создает структуру, близкую понятию гипертекста, — множества «ссылок» — как косвенных, посредством экспонатов, находящихся рядом, таблиц и расширенных этикеток, так и настоящих — с помощью цифровых экранов и QR-кодов, позволяющих использовать планшет или смартфон как дополнительный источник информации, предмет, включенный в коммуникативное пространство выставки» [47, с.270].

*Рекламная* функция заключается в информировании посетителей о предстоящем выставочном проекте. Она ориентирована на определенную целевую аудиторию, является частью маркетинговой стратегии и ключевым связующим звеном между организаторами проекта и посетителями. В рекламных материалах представляется преобразованная информационная модель проекта, которая в сознании потенциальных посетителей ассоциируется с фактической информацией, представленной на конкретной выставке. Одна из важнейших задач разработки рекламно-информационных материалов к выставкам — создание системы, обеспечивающей жизнеспособность и узнаваемость проекта. При этом

информационный рекламный образ не обязательно синонимичен дизайн-объекту, который он рекламирует. Возможно также символическое отражение тех или иных свойств дизайн-объекта, способных вызвать эмоциональный отклик и, тем самым, побудить аудиторию посетить выставочный проект.

Долгое время многие культурные учреждения, организуя выставочные проекты, рассматривали своей главной задачей не извлечение прибыли, а некую культурную миссию, связанную с распространением знания. По мнению Е.Л. Шековой, анализирующей деятельность некоммерческих культурных центров, такие этапы классической маркетинговой стратегии, как анализ рынка, создание товаров и оказание услуг, их реализация и продвижение не всегда эффективны, в силу того, что «продукты», производимые некоммерческими организациями культуры, не всегда пользуются спросом у потребителей и востребованы на рынке, однако они выполняют важнейшие социальные задачи, такие как сохранение культурного наследия, образование и др. Поэтому организации культуры «в своей деятельности должны отталкиваться, прежде всего, от своей миссии, от творческих идей, даже если они в настоящее время не пользуются спросом на рынке. В этом случае роль маркетинга будет заключаться как раз в формировании спроса на некоммерческую деятельность организаций и дальнейшее продвижение этой деятельности на рынке» [48]. При этом как таковая коммерческая деятельность в рамках определенного проекта Е.Л. Шековой не отрицается.

Исследуя вопросы организации маркетинга в культуре, Ф. Колбер отмечал, что понятие «культурного товара», введенное в 1967 г. Ф. Котлером, предполагает, что организации, работающие в сфере культуры, должны вступать в конкурентную борьбу за своего потребителя и за национальные ресурсы, сталкиваясь, таким образом, с проблемой маркетинга. Однако их главные цели не сводятся к удовлетворению потребностей, а фокусируются на стремлении познакомить потребителей с определенным «культурным продуктом» [49, с. 25]. Культурный продукт, по мнению Ф. Колбера, относится к категории товаров специального ассортимента, может быть запланированным или нет, и является «сложным» продуктом. Его сложность обусловлена специфическими характеристиками продукта, восприятием потребителей, которое во многом зависит от наличия определенных знаний, основанных на абстрактных понятиях или, наоборот,

использовании общепринятых стереотипов, конкретных и понятных всем идей. Составляющими компонентами культурного продукта являются основной продукт или сам объект, сопутствующие услуги и ценность – символическая, эмоциональная или какая-либо иная, которую потребители придают этому продукту. Рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставочные проекты, таким образом, могут сочетать качества этих компонентов, являться самостоятельным культурным продуктом, как, например, выставочные каталоги, или быть сопутствующими объектами, и, что самое важное – являться носителями символической или эмоциональной ценности. Это особенно актуально для сувенирной продукции, сопровождающей проекты, которая безусловно важна с точки зрения сохранения памяти от посещения культурного мероприятия. Из этого утверждения целесообразно выделить сразу несколько функций рекламно-информационных материалов:

– *эстетическая* или художественная. Рекламные объекты, разрабатываемые для выставочных проектов с использованием средств художественного проектирования, используя художественно-образные решения и эмоциональное наполнение выставочных проектов, появляясь в городской среде, на различных рекламных носителях, от листовок до рекламы на транспорте или уличных баннерах, эстетически преобразуют ее, меняя культуру повседневности. Сам по себе рекламный продукт является социокультурным сообщением, продуктом творческой и профессиональной деятельности и, одновременно, маркером идентификации посетителя с определенным культурным проектом; он активизирует сознание, привлекая внимание и стимулируя к посещению;

– функция *формирования и оформления впечатления*. Эта функция может быть реализована на различных этапах взаимодействия посетителя с выставочным проектом, начиная от этапа, когда он только узнает о предстоящем событии, и заканчивая попыткой зафиксировать свое впечатление от посещения выставки путем покупки каталогов или сувенирной продукции. Важным аспектом здесь является создание как можно более долговременного эффекта, поддержание интереса к различным аспектам информации, представленной на выставке. В сувенирной и полиграфической продукции, сопровождающей экспозиционные проекты, могут быть представлены новые контексты, новые взгляды на привычные

предметы, которые зачастую выходят за рамки конкретной экспозиции, расширяя информационные возможности конкретного проекта. Эта функция особенно ярко проявляется, когда реализуются возможные коллаборации выставочного проекта с различными компаниями, в результате чего появляется совершенно новый дизайнерский продукт;

– функция *идентификации проекта*, которая может быть реализована благодаря концептуальному и художественно-образному решению. Эффективность этого решения во многом зависит и от подходов к проектированию. Комплексный подход к разработке всех носителей информации, выставочного пространства и сопровождающих выставку мероприятий обеспечивает узнаваемость и запоминаемость проекта;

– *коммерческая* функция, которая, как уже было сказано выше, возможно, не является первостепенной, однако может подразумеваться и реализовываться путем формирования нового «продукта» в рамках одного выставочного проекта. Под «новым продуктом» подразумеваются дополнительные активности – выставки, мастер-классы, сувенирная продукция, издания, приуроченные к конкретной выставке с соответствующим содержанием, или имеющие информационные и идейно-смысловые пересечения.

– *организующая* функция. Организация информации – важный аспект средового проектирования экспозиционной среды – может быть реализована с помощью пиктограмм, поясняющих надписей, указателей и других средств навигации, информационных щитов или этикетажа. Не менее важно – функция визуальной и смысловой организации реализуется в изданиях, созданных специально для выставочных проектов (каталогах, буклетах и т.д.). До второй половины XIX в. каталог представлял собой набор данных о представленных на выставке работах и помогал посетителям ориентироваться в экспозиционном пространстве в условиях отсутствия этикетажа. По мнению О.Ю. Тарасова, «каталог — это рационалистическая «таблица», целью которой является систематизация...Каталог убеждает и направляет сознание зрителя, классифицирует и поясняет, «заставляя» произведение искусства быть понятным и доступным. Каталог можно считать и «порогом восприятия» памятника искусства,

он — сетка ценностных ориентиров, накинутая на наше зрительное восприятие» [50, с. 187].

Появление Интернета повлияло на возникновение новой коммуникационной модели, предполагающей более активное воздействие на адресата, повышающей его активность и, что особенно важно, дающей возможность получить оперативный отклик на то или иное визуальное сообщение. Концептуальная идея о коммуникации в экспозиционном пространстве была сформулирована в области музееведения в 60-х гг. XX в. Д. Кэмероном как процесс взаимодействия между музейным экспонатом и посетителем. По мнению О.Э. Даршт, в современной коммуникации посетитель рассматривается как полноправный участник коммуникационного процесса и партнер музея, а не пассивный получатель знаний [45]. Важно отметить, что по мере того, как социальные сети и различные виды цифрового взаимодействия все более внедряются в повседневные выставочные практики, оттесняя традиционные тексты или используя приемы, характерные для цифрового пространства, вопросы о взаимоотношениях между текстом, изображением, пространством экспозиции и произведением искусства в процессе создания смысла становятся актуальными в практике дизайн-проектирования. Наличие мультимедийных устройств на выставках и выставок в цифровом пространстве, интернет-сайтов, мобильных приложений, групп в социальных сетях существенно изменило временные и пространственные возможности выставочных проектов, расширив возможные границы пребывания посетителей на выставке и их эмоционального вовлечения в тематику, изменив качество и количество предоставляемой информации и обратной связи с посетителями. Таким образом, следующая важнейшая функция — *интерактивная*, благодаря которой формируется определенная поведенческая активность аудитории.

Таким образом, рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставочные проекты, соединяя рекламные и презентационные функции, являются важным каналом коммуникации, зачастую источником научного знания и образного отображения культурного проекта, в котором дизайн является проводником идейного содержания и художественного образа выставки.

Существующее многообразие форм рекламно-информационных материалов позволяет сделать вывод о необходимости их систематизации с целью

установления наиболее существенных признаков, которые позволили бы охватить различные аспекты проектирования и распространения информации о выставочных проектах.

Так, рекламно-информационные материалы в контексте экспозиционно-выставочной музейной работы рассматриваются О.Е. Черкаевой [51]. Раскрывая понятие «информационное обеспечение деятельности музея»<sup>1</sup>, представленное в словаре актуальных музейных терминов, О.Е. Черкаева предлагает более широкий спектр его использования, понимая как «всю совокупность информации, которая относится к выставке». По ее мнению, «информационное обеспечение выставочного проекта включает следующие материалы: научные и научно-популярные издания (результаты научно-исследовательской работы, издательская деятельность), информация о выставке в социуме (СМИ, Интернет, уличная реклама, реклама в транспорте); информационные листки и проспекты к выставке (в музее и на территории туристических объектов), информационные носители в выставочном пространстве» [51].

Анализ печатной рекламы, используемой в музейной коммуникации, и ее виды представлены Э.В. Подгорневой [53]. Исходя из различных параметров печатной рекламы, ее информационной, экспрессивной и суггестивной функций и степени их соподчинения, автор статьи выделил следующие виды: малые форматы, реализуемые внутри музея и выполняющие информационную и суггестивную функции (музейные абонементы, входные, сувенирные и пригласительные билеты, визитные карточки музея); издания, в которых информация представлена очень компактно и находится в равном соотношении с рекламной экспрессией и суггестией (рекламный листок, рекламная открытка, стикер, флаер, буклет, фолдер, лифлет, рекламный проспект, рекламная брошюра); продукция и рекламно-информационные издания, в которых преобладает суггестивная функция, благодаря которой существенно расширяются возможности музейной коммуникации (сувенирная продукция, наружная реклама — плакаты, афиши, вывески, штендеры, рекламные тумбы, световые табло, транзитная реклама, ambient media и т.д.).

---

<sup>1</sup> В словаре актуальных музейных терминов это понятие включало в себя служебную документацию музея, каталоги коллекции музея и все виды издательской деятельности, в том числе интернет-ресурсы музея и информационно-справочные системы, образовательные программы и методические разработки музея.

Наиболее полная систематизация полиграфической продукции, описание ее разновидностей, художественно-композиционных средств и методов проектирования представлены в диссертационном исследовании Е.Н. Дергилёвой [54], в котором выделяются семь признаков, в соответствии с которыми можно классифицировать листовочную продукцию: по назначению; по способам расположения; по информационному содержанию и формам его подачи; по конфигурации и размерам; по технологии изготовления; по материалам-носителям информации; по целевым группам. Классификация листовочной брошюрной продукции основана на следующих критериях разделения: по процессу проектирования и технологии изготовления; по содержанию информации и форме ее подачи; по формам и смежным функциям; по способам распространения брошюры; по назначению [54]. Особый интерес в данном исследовании представляют новаторские разработки многофункциональной полиграфической продукции — флаеров-приглашений, листовок-упаковок, брошюр-каталогов, брошюр-плакатов, брошюр-игрушек, в которых благодаря нестандартному конструктивному и художественно-композиционному решению появляется актуальное для некоторых культурных проектов качество — эксклюзивность, а наполнение листовочно-брошюрных комплексов напрямую зависит от сценария рекламных кампаний.

Представленные выше систематизации основаны на формах, размерах, функциях рекламно-информационных материалов, подходах к их созданию и расположению, но не охватывают всего спектра возможностей информационно-рекламного сопровождения выставочных проектов. На основании вышесказанного автор предлагает 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 в целях дизайн-проектирования.

Типологические признаки рекламно-информационных материалов представлены на рисунке 1.1.

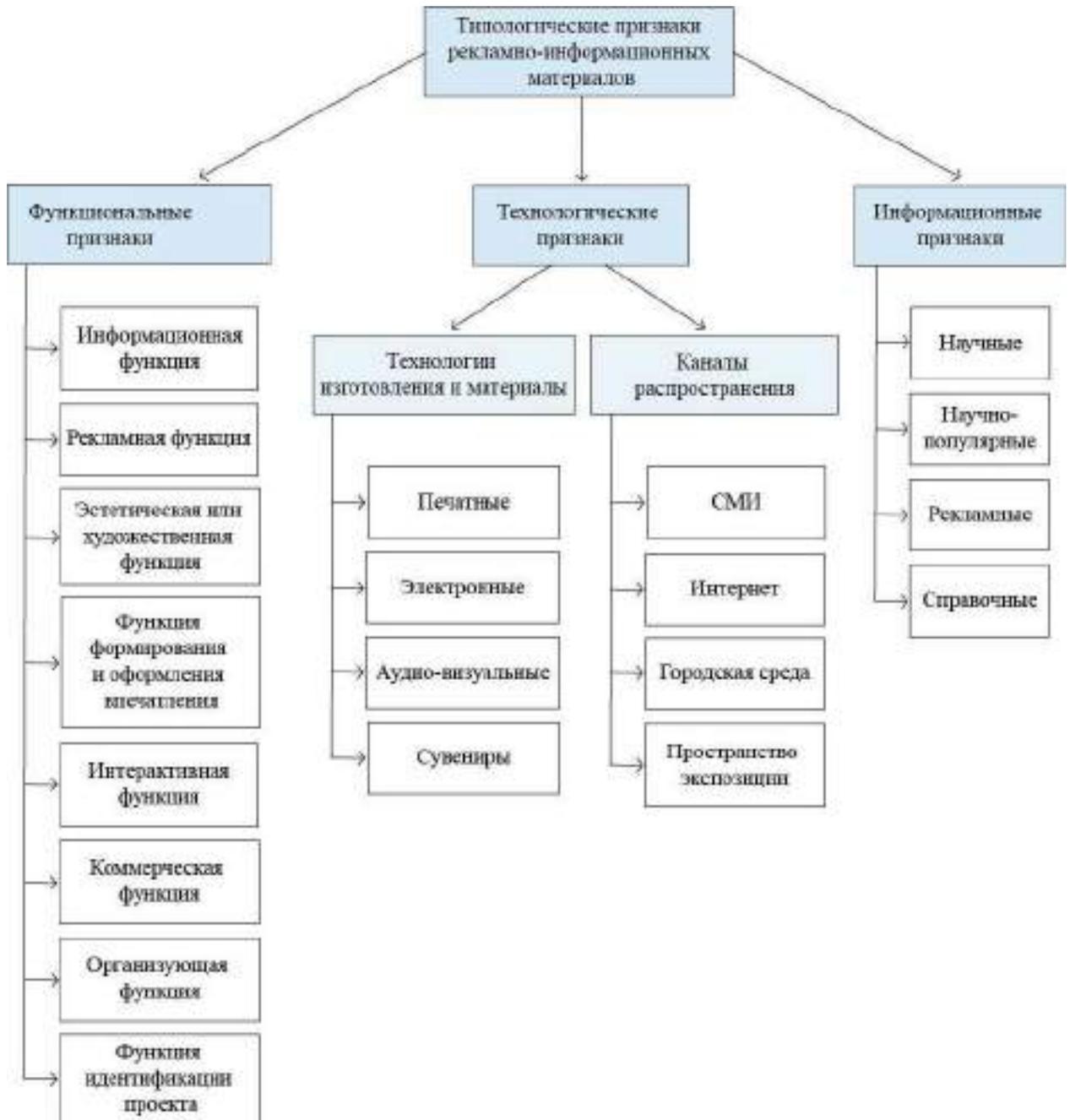


Рис. 1.1 Типология рекламно-информационных материалов выставочных проектов

Разработанная автором типология рекламно-информационных материалов основана на следующих признаках:

1. *Функциональные признаки* (информационная, рекламная, эстетическая / художественная, функция формирования и оформления впечатления, интерактивная, коммерческая, организующая, функция идентификации проекта).

Под информационной функцией подразумевается передача информации целевой аудитории о выставочном проекте. Она реализуется наиболее широким спектром типов рекламно-информационных материалов (исключение составляет сувенирная продукция).

Рекламная функция предполагает стимулирование спроса (продвижение выставки целевой аудитории, формирование интереса к ней со стороны широкой общественности, подталкивание к посещению). Наиболее полно она реализуется такими средствами рекламно-информационного сопровождения, как наружная реклама (баннеры, плакаты, афиши, транспаранты); ambient-реклама, листовки, флаеры, рекламные баннеры в сети Интернет.

Эстетическая / художественная функция предполагает возможность передачи идеи (концепции) выставки средствами художественной выразительности и формирование на этой основе эстетических впечатлений. Эстетическая функция рекламно-информационных материалов является важной составляющей проектирования каждого носителя информации о выставочном проекте, который необходимо рассматривать как самостоятельный объект дизайна. Ярче всего эта функциональная составляющая выражена в элементах наружной рекламы, плакатах, буклетах, приглашениях, каталогах и разнообразной сувенирной продукции.

Функция формирования и оформления впечатления предполагает установление связи с целевой аудиторией выставки на эмоциональном (перцептивном) уровне. Она основывается на зрительном восприятии объектов дизайна и наиболее эффективно реализуется благодаря средствам художественной выразительности, создающим определенный художественный образ проекта — в оформлении наружной рекламы, плакатах, листовках, буклетах, приглашениях, каталогах, альбомах, информационных стендах, сайтах, интернет-баннерах.

Интерактивная функция предполагает взаимодействие с аудиторией: потенциальной (т.е. той, которая принимает решение – посетить выставочный проект или нет), и реальной – непосредственно на выставке; после выставочного проекта. Эта функция реализуется с помощью мультимедийных устройств, интерактивных навигационных систем, сайтов, групп в социальных сетях и иных интерактивных инструментов, благодаря которым есть возможность обеспечивать

презентацию выставочного проекта, непосредственное взаимодействие с аудиторией, привлечение ее к мероприятиям, сопровождающим проекты, получать оперативную обратную связь о проекте.

Коммерческая функция реализуется благодаря непосредственной продаже каталогов, буклетов, путеводителей, альбомов и сувенирной продукции.

Организующая функция позволяет систематизировать информацию о самом проекте или конкретных экспонатах (плакаты, элементы наружной рекламы, листовки, буклеты, информационные стенды, этикетаж) и сформировать определенные траектории движения посетителей экспозиции благодаря различным элементам навигации – табличкам, указателям, интерактивным навигационным системам.

Функция идентификации реализуется путем отождествления представленного выставочного проекта с его названием, тематикой, концепцией. Она может быть реализована любым из носителей информации в том случае, если рекламно-информационные материалы проектируются комплексно и при этом формируются визуальные или логические связи с темой выставочного проекта или отдельными экспонатами. Чаще всего она проявляется в оформлении элементов наружной рекламы, плакатов, листовок, буклетов, каталогов, приглашений, информационных стендов, сайтов, оформлении групп в социальных сетях мультимедийных устройств и даже билетов.

На рисунке 1.2. представлены различные носители информации о выставочном проекте в соответствии с их функциональными признаками.

	Информационная функция	Рекламная функция	Эстетическая или художественная функция	Функция формирования и оформления впечатления	Интерактивная функция	Коммерческая функция	Организуемая функция	Функция идентификации проекта
Элементы наружной рекламы	●	●	●	●			●	●
Плакаты	●	●	●	●			●	●
Афиши	●	●	●	●				●
Листовки, флаеры	●	●	●	●			●	●
Буклеты	●	●	●	●		●	●	●
Приглашения	●	●	●	●				●
Билеты	●		●	●				●
Каталоги	●	●	●	●		●	●	●
Путеводители	●		●	●		●	●	●
Альбомы	●		●	●		●		●
Манифесты	●							
Издания, содержащие критические материалы и статьи	●			●		●		
Информационные стенды	●		●	●			●	●
Элементы навигации - таблички, указатели	●		●	●			●	●
Мобильные приложения	●	●	●	●	●			●
Сайты	●	●	●	●	●			●
Страницы в социальных сетях	●	●	●	●	●			●
Электронные каталоги	●	●	●	●	●			●
Интерактивные навигационные системы	●		●	●	●		●	●
Аудио-гиды	●		●	●		●	●	
Мультимедийные устройства	●		●	●	●			●
Этикетаж	●		●					
Сувениры			●	●		●		●

Рис. 1.2 Функциональные признаки рекламно-информационных материалов

Закрепляя ту или иную функцию за каким-либо типом рекламно-информационных материалов, автор осознает, что такое распределение имеет условный характер, и в случае рассмотрения данной типологии в контексте, например, коммуникологии, она вызовет справедливые нарекания, однако данная типология разрабатывалась для удобства пользователей, осуществляющих дизайн-проектирование (для практикующих дизайнеров и студентов, обучающихся по

направлению «Графический дизайн») и имеет целью оптимизировать выбор типа рекламно-информационного носителя в зависимости от совокупности необходимых для конкретного выставочного проекта функций. Например, для разработки рекламно-информационных материалов малобюджетного выставочного проекта определяющими функциями будет информационная, функция формирования и оформления впечатления и эстетическая / художественная функция, следовательно, оптимальным выбором для дизайнера станет разработка плакатов, листовок, страницы в социальных сетях. Для крупных проектов, имеющих значительные финансовые возможности, информационное и художественное наполнение, сопровождающихся культурной программой, привлекающих большую аудиторию, важным аспектом будет реализация всего имеющегося спектра функций, и, таким образом, помимо рекламных носителей, будут разработаны каталоги, интерактивные навигационные системы, использованы различные мультимедийные устройства и широкий ассортимент сувенирной продукции.

2. *Технологические признаки* рекламно-информационных материалов включают материалы и технологии изготовления, а также каналы распространения. Соответственно, носители информации о проекте могут быть: *печатными* (плакаты, афиши, элементы наружной рекламы, билеты, приглашения, каталоги, буклеты, путеводители, манифесты, листовки, флаеры и т.д.), *электронными* (баннеры, билеты, приглашения, каталоги, путеводители, сайты, мобильные приложения, группы в социальных сетях), *аудиовизуальными* (аудио-гиды, каталоги, мультимедийные устройства). На рисунке 1.3 типы рекламно-информационных материалов представлены в соответствии с технологиями изготовления и наиболее распространенными материалами, которые определяют выбор определенных художественных средств при разработке дизайна каждого носителя информации. Важно отметить, что применяемые сегодня материалы и технологии печати оказывают самое непосредственное влияние на восприятие каждого объекта дизайна и охватывают широкий спектр возможностей печати от применения малотиражной ручной печати (офорта, литографии, линогравюры и т.д.) до цифровой широкоформатной, применяемой для объектов наружной

рекламы. Сувенирная продукция является отдельной категорией, для изготовления которой используется все многообразие существующих материалов и технологий.

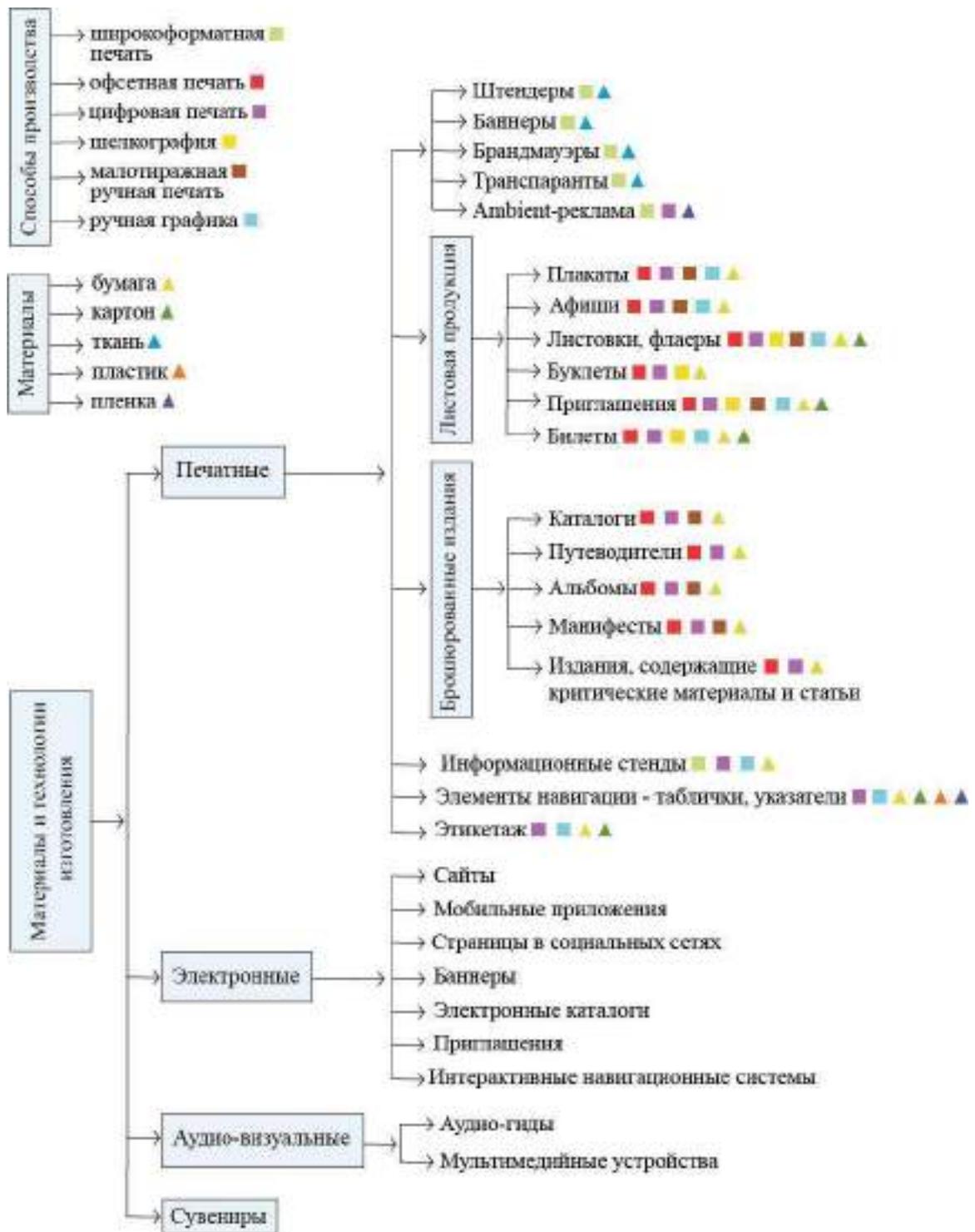


Рис. 1.3 Материалы и технологии изготовления рекламно-информационных материалов

Спектр имеющихся на сегодняшний день каналов распространения информации в зависимости от способов ее передачи автор разделяет на следующие группы: *СМИ* (статьи в средствах массовой информации, передачи на радио и телевидении), *Интернет* (веб-сайты или страница в сети интернет, баннеры, страницы в социальных сетях, мобильные приложения), *городская среда* (элементы наружной рекламы: афиши, плакаты, пилоны, штендеры, билборды, различные рекламные установки, ambient-реклама), *экспозиционное пространство* (информационные стенды, содержащие оглавление, ведущие или объяснительные тексты; этикетаж; мультимедийные устройства, содержащие схемы выставочного пространства, информацию об экспонатах; элементы навигации – баннеры и стрелки, обозначающие тематические зоны экспозиции и маршруты осмотра выставки, указатели местоположения инфраструктурных объектов и др.). Каналы распространения рекламно-информационных материалов представлены на рисунке 1.4.



Рис. 1.4 Каналы распространения рекламно-информационных материалов

3. *Информационные признаки* рекламно-информационных материалов, представленные на рисунке 1.5, определяют информационное содержание конкретного носителя информации и могут быть научными, научно-популярными, рекламными или справочными. В зависимости от информационных признаков рекламно-информационных материалов происходит выбор композиционно-художественных средств, наиболее эффективно отражающих определенный вид информации. Важным аспектом этого выбора является также ориентированность на определенную аудиторию, которая может быть потенциальной и реальной. М. Юхневич на основе изучения музейного опыта выделяет следующие группы посетителей, в соответствии с их социальной ролью: «местный житель, приезжий или «посетитель одного раза», семейный посетитель, ребенок, индивидуальный посетитель, экскурсант, выставочный посетитель (в том числе отдельно «посетитель выставок традиционного и актуального искусства») и «посетитель лектория» [55, с. 65]. В исследовании мотивации посетителей музеев, в зависимости от их ожиданий и потребностей, Д. Фальк подразделяет аудиторию на исследователей, посредников, профессионалов/любителей и искателей переживаний. По мнению Д. Фалька такой подход позволяет «видеть, как лучше удовлетворять потребности посетителя; открывает нам лучшее понимание природы переживания музея и предоставляет возможности совершенствовать его» [56, с. 367].

Применение современных технологий (таких, как, например использование qr-кодов в выставочном пространстве, на печатных носителях) позволяет значительно расширять информационные возможности конкретных носителей, делать эту информацию многоуровневой, предлагать различную степень погружения и, таким образом, привлекать к выставочным проектам абсолютно разные аудитории с различными интересами и мотивацией.



Рис. 1.5 Информационные признаки рекламно-информационных материалов

Предложенная автором типология рекламно-информационных материалов позволяет дизайнеру, исходя из заданных параметров выставочного проекта, максимально быстро и правильно выбрать объекты художественного проектирования на основании сформулированных заказчиком функций, материалов и технологий изготовления, каналов распространения и

информационного контента. Например, для проектов, организованных государственными образовательными или культурными учреждениями – с небольшим бюджетом, рассчитанных на небольшой круг посетителей, не предполагающих сложную сценографию и масштабную рекламную кампанию – дизайнеру целесообразно остановить свой выбор на плакатах или афишах небольших форматов, этикетаже с краткой информацией о выставке и экспонатах, приглашениях, если подразумеваются сопутствующие мероприятия, и рекламе в социальных сетях или на официальном сайте учреждения — рекламном баннере; использовать цифровую печать, позволяющую создавать небольшие тиражи.

Таким образом, разработанная автором типология рекламно-информационных материалов позволяет организаторам выставки и дизайнерам определять необходимые носители информации в зависимости от их функций, материалов, технологий изготовления и информационного наполнения, выбирать каналы распространения информации и обеспечивать эффективную стратегию коммуникации с посетителями в зависимости от целей проекта, его масштаба и экономических ресурсов.

## **1.2 Экспозиционный дизайн как предметно-пространственный комплекс и средство коммуникации**

Прежде чем рассматривать экспозиционный дизайн в контексте проектной деятельности, необходимо обратиться к самому термину «экспозиция» и рассмотреть составляющие этого понятия.

Словарь актуальных музейных терминов 2009 г. рассматривает музейную экспозицию как «основную форму презентации музеем историко-культурного наследия в виде искусственно созданной предметно-пространственной структуры» [52, с. 65], в которой соединяются архитектура, музейные предметы и/или их воспроизведения, рекламно-информационные материалы, информационные технологии и т.д.

В книге «Дизайн выставок» авторы Я. Лоренц, Л. Сколник, К. Бергер отмечают, что, во-первых, невозможно определить момент и место зарождения

выставочного дизайна, а во-вторых, сам выставочный дизайн является «способом коммуникации», который находится в процессе постоянного развития и неразрывно связан с информационными технологиями [57]. Целью этой коммуникации является передача информации, удовлетворение важнейшей потребности человека к изучению нового. По мнению Ф. Хаскелла, «политическое и экономическое воздействие художественных выставок (например, в сфере туризма или издательского дела, укрепления национального или личного авторитета) велико, но куда более значимым, хоть и менее очевидным, стали вызванные ими изменения в том, как мы теперь смотрим на искусство» [58, с. 28]. Ф. Хаскелл рассматривает феномен временных художественных выставок как комплекс произведений искусства, экспозиционной концепции, каталога и обстоятельств (политических, экономических, социальных), самым непосредственным образом повлиявших на воплощение временных выставочных проектов, которые он определяет как «эфемерный музей», так как все составляющие «показа» являются вырванными из привычного культурного контекста.

Важно отметить, что в иностранной литературе, посвященной экспозиционным проектам последних лет, часто используется слово «display», которое, с одной стороны, является синонимом слова «exhibition» (выставка), а с другой – дословно переводится как «показ, демонстрация, презентация, типографская композиция или печатное издание, предназначенное для привлечения внимания (в рекламе) или часть устройства (например, экран планшета), которая представляет визуальную информацию» [59]. По мнению Д. Рихтер, эти значения указывают направленность на «пользовательский интерфейс» (то есть восприятие посетителя) и «примат визуальной поверхности» [60, с. 7] — основного средства передачи информации, затрагивающего все элементы экспозиции и сопровождающие ее материалы.

Большое количество научных исследований, в которых рассматривается понятие экспозиции и связанная с ней теоретическая проблематика, фокусируется на музейной организации. Однако в данной работе автор хотел бы рассмотреть экспозиционный дизайн вне рамок определенных институций, так как экспозиционная практика сегодня невероятно демократична. Творческой

площадкой для создания экспозиции может быть библиотека, торговый центр, вокзал, аэропорт, остановка общественного транспорта, станция метрополитена, т. е. любой объект культурно-массовой коммуникации. Таким образом, «экспозиционное пространство» в XX в. значительно расширило свои границы. Как отмечает Н. Буррио, на рубеже XX-XXI вв. экспозиционным пространством является «социус<sup>1</sup> – вся совокупность каналов распространения и приумножения информации. Центр современного искусства или галерея – лишь его частные случаи, составные части куда более широкого пространства» [61, с. 181].

Исходя из этого определения, важно выделить ключевые элементы экспозиционного процесса и действующих участников. В контексте музейного дела, как правило, используется термин «экспозиционные материалы», типологию которых предложил Т.П. Поляков:

- основные, собственно музейные предметы;
- дополнительные – средства функционально-декоративного оформления, которые, являются значимыми художественными элементами экспозиции, «одновременно «подчиняясь» музейному предмету (ставшему экспонатом), обладают ярко выраженной тенденцией к вещественности;
- синтетические, которые образуются в результате взаимодействия музейных экспонатов и дополнительных средств, такие как экспозиционный сюжет и экспозиционный образ [62].

Современные экспозиции являются центрами проявления художественной активности в различных сферах предметного творчества. Во многих проектах крайне трудно и даже невозможно определить иерархическую структуру, поэтому безотносительно всякой иерархии возможно выделить следующие элементы экспозиции:

- выставочная среда, в основе которой может быть как дизайнерский, так и сценографический способы организации, подразумевающие эмоциональное воздействие на посетителя. Понимание среды как комплекса сложилось в 60-х гг. XX в. и получило название «средовой подход» (*environment conception*), для которого деятельность человека в среде является определяющим фактором

---

<sup>1</sup> Термин, который Н.Буррио использует, опираясь на работу 1972 г. Ж. Делеза и Ф. Гваттари «Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения». [Делёз Ж., Гваттари Ф. Анти-Эдип: Капитализм и шизофрения [1972] / пер. Д. Кралечкина. Екатеринбург: У-Фактория, 2008. С. 219- 229 и др.]

проектирования. В контексте проектирования композиции проблематику взаимодействия среды и посетителя изложил Е. Розенблюм, сформулировав две основные задачи художественного проектирования экспозиций: «первая – найти такие пространственные, зримые, вещные связи, чтобы зритель ощущал синхронно и время экспонируемых предметов, и наше время; вторая – построение и выявление этих связей в соответствии с законами пространственного восприятия» [63, с. 90]. Для Е. Розенблюма доминирующими могут быть архитектура выставочного пространства, сами экспонаты или концептуальное решение проекта;

— экспонаты и способы их представления, которые в 1978 г. Р.Р. Кликс определил как «технику экспозиции, то есть технику создания впечатления на базе экспоната и сопутствующих ему вещей. Исходным пунктом здесь является не объективная форма вещи, а тот ее аспект, который позволяет создать достаточно убедительное, нужное впечатление о предметах, событиях, идеях. При этом используются не только действительные, но и вымышленные черты предметов, созданные искусственно, обусловленные принципами экспозиции» [64];

— экспозиционное оборудование;

— рекламно-информационные средства: навигация, тексты, сопровождающие экспонаты, этикетаж, плакаты, буклеты, каталоги выставок, веб-сайты, мобильные приложения, виртуальные гиды, группы в социальных сетях.

Составляющие понятия «экспозиция» дают возможность рассмотреть понятие «экспозиционный дизайн». Среди иностранных исследователей этого понятия можно обратиться к уже упомянутому в разделе 1.1 настоящей диссертации Г. Байеру, который рассматривает экспозиционный дизайн как «дизайн в пространстве», где элементы коммуникации должны быть интегрированы в систему, которая, исходя из особенностей восприятия посетителей, формирует последовательность впечатлений. Задачами дизайнера, соответственно, являются:

1) обеспечение эффективной коммуникации с привлечением всех возможных пластических и психологических средств;

2) комплексное использование архитектурной структуры пространства, графики, психологии рекламы, света и цвета с движением и звуком;

2) организация такой траектории движения посетителей, которая обеспечит наиболее эффективное восприятие темы выставочного проекта [44].

В отечественной литературе наиболее полное определение представлено в контексте развития именно музейной экспозиции в исследовании М.Г. Майстровской «Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции (в контексте искусства, архитектуры, дизайна)»: «Под экспозиционным дизайном мы понимаем искусство средового проектирования (формообразования), использующего комплекс эстетических, конструктивных, технологических и других средств для создания художественно-образного строя экспозиций и выставок. Основными задачами экспозиционного дизайна следует считать: обеспечение единства формы и содержания экспозиций, образного выражения концептуального замысла, создание условий, благоприятствующих сохранению экспонатов и удобства функционирования экспозиций, т.е. обеспечение ее высоких утилитарно-функциональных качеств; формирование высокого уровня коммуникаций – «экспонат – экспозиция – зритель» [65, с.32]. По мнению М.Г. Майстровской составляющим экспозиционного дизайна являются архитектурно-пространственная организация экспозиция, художественно-пространственная драматургия, экспозиционное оборудование и его организация, цветовая и световая драматургия, эмоционально-художественный образ [65, с.33].

Исходя из этих определений, можно заключить, что экспозиционный дизайн как проектная деятельность представляет собой эффективный комплекс, в котором все элементы соединены общим концептуально-художественным замыслом, композиция пространственных компонентов создает атмосферную среду по отношению к посетителю, а дизайн среды сам по себе является коммуникативным элементом, который придает содержанию дополнительный смысл. Как отмечает П. Рэнд, «дизайн — это больше, чем просто упорядочивание и компоновка визуального материала. Дизайн – это привнесение ценностей и смыслов, просвещение, упрощение, разъяснение, преобразование, облагораживание, преувеличение, убеждение и, возможно, даже развлечение... Дизайн расширяет наше восприятие, умножает наш опыт и обостряет наше «зрение» [66, с.15].

Важно отметить, что на протяжении всего исторического развития не только художественные средства организации экспозиций, но и процесс отношений с

посетителями претерпевает изменения и эволюционирует под влиянием определенных культурных установок, действующих в обществе. Ориентируясь на ведущий в конкретное время тип восприятия, понимания и прочтения, изменяются способы подачи информации. Это становится возможно, в том числе, и благодаря развитию новых технологий и включению их в экспозиционную среду. В XX в. традиция погружения в ирреальную среду как временный отрыв от повседневности становится потребностью. В соответствии с ней формируются стратегии создания многих выставочных проектов. Композиция пространственных компонентов создает атмосферную среду по отношению к посетителю, а пространственный дизайн сам по себе является коммуникативным элементом, который придает содержанию дополнительный смысл.

Анализируя современные выставочные проекты в статье «Коммуникация: язык экспозиции» [67], П. ван Менш выделяет особый тип выставок — эвокативные — то есть обладающие большим эмоциональным воздействием на посетителей, которое, по мнению П. ван Менша, является ключевой задачей организаторов выставки, создающих материализованную «страну грез» [67], использующие такие приемы, как театрализация, воссоздание исторической среды или конкретного художественного стиля. Экспозиции позволяют посетителям выйти за рамки своей повседневной жизни и испытать нечто необычное, когда привычные им объекты, трансформировавшись в экспонаты, могут быть рассмотрены в другом свете, в буквальном и переносном смысле.

Таким образом, процесс проектирования выставки можно также обозначить как проектирование отношений с различными участниками экспозиционного проекта и его элементами. Эти отношения, также как и сама выставочная среда претерпевали изменения на различных этапах.

В этой связи особый интерес представляет исследование Б. Альтшулера «Авангард на выставках. Новое искусство в XX веке» [68], в котором история искусства XX в. рассматривается через призму выставочных проектов как эволюция взаимоотношений художников, критиков, кураторов и публики в контексте сложных личностных и экономических отношений. Важным аспектом этого процесса, по мнению Б. Альтшулера, были отрицание традиции и претензия на радикальную оригинальность — характерная черта не только для самих

экспонатов, но и для способов экспонирования. Рассматривая историю искусств как выставочный процесс, мы неизбежно сталкиваемся с вопросом: каковы принципиальные отличительные черты каждого нового этапа, и что вообще представляет собой «новое» в искусстве, дизайне и культуре? Среди актуальных вопросов зарубежных исследователей можно выделить вопросы о том, как современные произведения искусства и художественные практики заимствуют элементы выставочной архитектуры, какие художественные приемы и взгляды сыграли действительно значительную роль в формировании лексики выставочного дизайна [69, 70, 71, 72, 73]. Как отмечает американский исследователь и куратор Салони Мартур [75], изучение истории искусств через призму выставочных проектов отражает определенные интеллектуальные и методологические сдвиги в области истории искусств, наиболее очевидный из которых – смещение акцента с отдельного художника или произведения искусства на выставку как значимый объект историко-художественного исследования. Эти интеллектуальные и методологические сдвиги прослеживаются в способах репрезентации объектов экспонирования, формообразовании и художественной организации выставочной среды и сопровождающих выставочные проекты материалах — всех составляющих выставочного проекта, эволюционирующих вместе с развитием новых технологий и новыми направлениями в искусстве и дизайне.

Анализируя современную модель организации выставочного процесса, следует отметить, что сама художественная деятельность представляет собой динамичный творческий процесс, трансформации которого во многом зависят от социально-культурного контекста. Сформировавшиеся новые практики в искусстве, и, соответственно, в организации выставочной среды, демократичность выставочных пространств, когда особенно важным становится создание новых моделей социальности, позволяет по-разному выстраивать общение с посетителями, которые все чаще из пассивных наблюдателей превращаются в активных участников процесса. Этот процесс коренной перемены эстетической, культурной и социальной целей самого выставочного процесса, который Н. Буррио охарактеризовал как «режим интенсивной встречи» [61], оказал большое влияние и на понимание того, какой должны быть аудитория, и какие образно-художественные и визуально-графические средства необходимы для общения с

ней. Большое влияние на выставочные практики оказало появление Интернета, благодаря которому изменились географические и временные рамки существования выставочного проекта, появилась возможность привлекать большую аудиторию и продлить эффект памяти. В этом глобальном поле событий задействованы все возможные каналы передачи информации, происходит постоянный поиск новых эффективных методов проектирования, продвижения и популяризации выставочных мероприятий.

Таким образом, экспозиционный дизайн сегодня представляет собой динамично развивающаяся область проектирования, в которой предметно-пространственная и художественно-образная организация, элементы графического и средового проектирования взаимосвязаны и являются частью большого информационного комплекса. Важным аспектом при проектировании является поиск визуальных и смысловых связей между графическим и средовым проектированием, благодаря которым формируется коммуникация с посетителями. На протяжении различных исторических периодов эта взаимосвязь нарастала или ослабевала под влиянием изменений, которые происходили в искусстве и дизайне.

### **Выводы по главе**

Проведенный теоретический анализ источников, рассматривающих рекламно-информационные материалы и экспозиционный дизайн как специфический комплекс, обладающий значительным информационным, коммуникационным и художественно-выразительным потенциалом, позволяет сделать ряд выводов.

Обобщение теоретических взглядов на экспозиционный дизайн и рекламно-информационное сопровождение выставочных проектов позволило автору рассматривать рекламно-информационные материалы как форму выражения содержания выставочной концепции, представленную совокупностью информационных носителей, отражающих концептуальную идею выставочного проекта в целом или его отдельных аспектов и обеспечивающих эффективную коммуникацию с посетителями во взаимосвязи с предметно-пространственной средой выставки. С точки зрения практики проектирования рекламно-информационные материалы представляют собой комплекс художественно-

образных и композиционных решений, отражающих концептуальное содержание выставочного проекта и организованных в соответствии с технологическими признаками конкретного носителя информации.

Исходя из вышесказанного, автором были определены функции рекламно-информационных материалов выставочных проектов: информационная, рекламная, эстетическая / художественная, функция формирования и оформления впечатления, коммерческая, интерактивная, организующая, функция идентификации проекта. Перечень выделенных функций позволил разработать типологию рекламно-информационных материалов, отличительными характеристиками которой 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. На основе функциональных признаков автор выделил также технологические признаки, включающие материалы и технологии изготовления и каналы распространения, а также информационные признаки, определяющие информационное содержание выставочного проекта (научное, научно-популярное, рекламное или справочное) и ориентацию на определенную целевую аудиторию.

Закрепляя ту или иную функцию за каким-либо типом рекламно-информационных материалов, автор осознает условность такого распределения, акцентируя внимание на том, что данная типология разрабатывалась для удобства пользователей, осуществляющих дизайн-проектирование, и имеет целью оптимизировать выбор типа рекламно-информационного носителя в зависимости от совокупности необходимых для конкретного выставочного проекта функций.

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.

В свою очередь, экспозиционный дизайн следует понимать как синтетическую художественно-проектную деятельность, целью которой является предметно-пространственная организация взаимодействия с участниками экспозиционного процесса, осуществляемого целым комплексом художественно-образных средств построения экспозиции. Коммуникативное значение экспозиции в настоящий момент определяется совокупностью визуальных и смысловых связей между графическим и средовым проектированием, которые в итоге и формируют образно-художественное решение конкретной выставки.

## **2. ЭТАПЫ КОНВЕРГЕНЦИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ ВЫСТАВОК И ЭКСПОЗИЦИОННОГО ДИЗАЙНА**

### **2.1 Этап формирования экспозиционного дизайна как самостоятельной области проектирования и дизайн рекламно-информационных материалов первой половины XX в.**

В данном разделе автор ставит своей целью рассмотрение процесса формирования экспозиционного дизайна как самостоятельной области проектирования и определение особенностей рекламно-информационного сопровождения выставок в конце XIX - первой половине XX вв.

Со второй половины XIX века в России и за рубежом выставочная деятельность значительно активизировалась. Большое влияние на экспозиционную практику оказали Международные промышленные выставки, которые рассматривались как маркеры прогресса, процветания, цивилизации современности и крупнейшие центры взаимодействия и всемирного обмена идеями, товарами и технологиями. Представляя наиболее репрезентативные объекты отдельных стран и регионов, международные выставки демонстрировали энциклопедический охват и документальный подход: экспонаты были представлены в соответствии с неоднократно перестраиваемыми классификационными системами, которые формировались на основе формы, материала, цвета экспоната и становились все более сложными и специфичными. Зрелищность всех разрабатываемых объектов, понимаемая как событие, «видимое глазами, все, что рассматриваем, на что глядим внимательно» [75], становится важной категорией выставочного процесса, организующим началом коллективного взаимодействия, в результате которого происходит обмен информацией.

Важным достижением международных выставок было формирование особого жанра — архитектуры выставочных павильонов, органично встроенных в городскую ткань принимающего города и адаптированных к его инфраструктуре. Этот особенно явно начинает проявляться еще во время организации всемирной Парижской выставки 1878 г. где, по замыслу организаторов, государства-участники должны были создать павильоны в своем национальном стиле, которые стали своего рода улицей наций на Марсовом поле. Эти фасадные павильоны

выступали в качестве парадных входов в галереи огромного выставочного дворца с экспозициями стран-участниц. Российский павильон был одним из центральных элементов всех сооружений, построенных на улице наций. Это было двухэтажное деревянное сооружение в «русском стиле», очень популярном в России, с богатой резьбой и элементами, заимствованными из русского декоративно-прикладного искусства.

Внедрение новых приемов, таких как раскладка экспонатов ярусно или организация из них геометрических композиций, театрализация экспозиций, погружение посетителей в атмосферу экзотических стран, как, например, воссоздание в 1878 г. в Париже гавайской деревни с жителями, или воссоздание исторической атмосферы Франции рыцарских времен на выставке 1900 г., позволило значительно расширить географические и исторические рамки представленных материалов и привлечь большое количество посетителей.

Немалую роль в этом сыграли рекламные кампании и рекламно-информационные материалы, сопровождающие экспозиции. Прежде всего, это была информация в средствах массовой информации – газетах и журналах, и, конечно, афишах, рекламирующих не только сами выставки и проходившие на них мероприятия, но и услуги, связанные с организацией поездок на выставки. Афиши были необыкновенно насыщены изобразительной информацией, как правило, главными рекламными образами были молодые девушки, приглашающие посетителей, и изображения главных достопримечательностей выставки.

Афиша конца XIX – начала XX в. представляла собой рекламное объявление, создаваемое художниками методом хромолитографии, изображения и надписи были рисованными и составляли яркое и цельное единство композиции вместе с обилием декоративных элементов. Для всемирной выставки в Париже 1900 г. помимо целой серии афиш, рекламирующих выставку в целом, были еще и посвященные отдельным достопримечательностям, как например, созданная Дж. Полом Леру афиша, изображающая девушку со светящимся шаром в руках и Дворец оптики (см. Приложение А, рис. 1), в котором демонстрировались возможности электрического освещения. По мнению А. Даймонд, именно женский образ современной парижанки, одетой в соответствии с последними модными тенденциями, являлся воплощением образа искушенного потребителя,

квинтэссенцией современности, и был представлен не только на многочисленных рекламных информационно-материалах, но и воплощен в скульптурном образе на центральных воротах выставки, расположенных на площади Согласия (архитектор Рене Бине) [76]. Скульптура была выполнена французским скульптором П. Моро-Вотье вместе с известным парижским кутюрье Ж. Пакен, разработавшей костюм парижанки.

На рекламном плакате российского Товарищества удешевленных поездок на всемирную выставку в Париже 1900 г. также были изображены две девушки, символизировавшие Францию и Россию: одна – в греческой тунике, а другая – в русском национальном костюме и кокошнике, с ларцом в руках. Помимо этого, было представлено также изображение гостиницы Товарищества в Париже и полная информация о его услугах.

Выставку сопровождало множество печатных изданий. На русском языке — изданная типографией братьев Пантелеевых «Всемирная парижская выставка 1900 г. в иллюстрациях и описаниях», составленная М.А. Орловым (1900 г.), в которой были подробно изложена информация о принципах организации выставки, ее мероприятиях, архитектуре павильонов и ключевых экспонатах, и «Каталог русского отдела всемирной парижской выставки 1900 г.», изданный типографией Исидора Гольдберга, представляющий собой, как и многие каталоги этого периода, перечень экспонатов русского павильона. Оба издания были черно-белыми. Также специально для выставки большим тиражом были напечатаны открытки с изображениями главных достопримечательностей.

Таким образом, можно проследить сразу несколько направлений в графических материалах парижской выставки 1900 г. Во-первых, влияние академизма, проявившееся в следовании внешним формам классического искусства: классическая гравюра, использование римских образов и классических орнаментов, изображения достопримечательностей. Во-вторых, многожанровость и декоративность ар-нуво, представленное рекламными плакатами и росписями А. Мухи для павильона Боснии и Герцеговины, меню для официального банкета по случаю открытия выставки, и национальными школами, представляющими архитектуру и произведения искусства, созданные на основе пересмотра и переработки художниками культурного наследия прошлого.

Со второй половины XIX в. Россия являлась не только активным участником, но и организатором торгово-промышленных выставок. Так, Политехническая выставка (Москва, 1872 г.) отличалась четко выстроенной структурой и невиданным размахом, охватив различные области науки, промышленности и сельского хозяйства. Важным новшеством была попытка показать не только результат, но и сам процесс производства некоторых товаров. Посетители могли увидеть, как работают токарные станки, паровые, зерноотборочные, сортировочные, сортировальные машины. Коллекции были представлены только готовыми изделиями, содержали материалы и сырье для различных производств, инструменты и орудия.

Хотя многие павильоны благодаря использованию витрин и конструкций, характерных для лавок и магазинов, больше напоминали предприятия торговли, именно на Политехнической выставке была предпринята попытка отказаться от монотонной раскладки экспонатов и использовать декоративное представление товаров, выстраивая из них геометрические фигуры, или возводя сооружения в виде шатра, как, например, фабрика ситцев Рабенека, или составляя композицию из рельсов Путиловского завода на фоне красной стены, обтянутой сукном. Таким образом, художественное оформление экспонатов и их систематизация согласно форме или общему композиционному решению, хотя и встречало неоднозначную оценку критиков, становилось неотъемлемым элементом экспозиций второй половины XIX в.

Информация для Политехнической выставки была строго структурирована, дополнена наглядными средствами: картами, схемами, рисунками. В отделе изделий кустарной промышленности продукция сопровождалась таблицами и описаниями. В этнографическом отделе для ознакомления с типами, характером, обычаями и жизнью жителей Средней Азии были представлены: базар с его обстановкой и сценами из манекенов и чучел; внутренний двор сартовского дома [77] и многое другое.

Выставка сопровождалась большой культурной программой, проводились чтения, диспуты, лекции, действовали публичные педагогические курсы, школа, гимнастический городок. Был специально построен народный театр, представляющий собой оригинальный разборный павильон из дерева с лубочными

картинками по проекту В.А. Гартмана. Организаторы выставки стремились привлечь самые разные слои населения — даже в читальне были сделаны отделения для грамотных и неграмотных.

Сразу два печатных издания сопровождали выставку: ежедневник «Вестник Московской политехнической выставки» [78] и «Общее обозрение Московской политехнической выставки Императорского Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии при Московском университете» [79]. Последнее — печатное издание в твердом переплете, составленное в соответствии с общей структурой экспозиции и представляющее, одновременно, подробное описание разделов экспозиции с пояснениями и путеводителем. В конце располагался генеральный план выставки с обозначенными входными зонами.

В организации и оформлении выставочных пространств рубежа XIX — XX вв. ключевую роль играли сами художники. Во Франции крупнейшим выставочным центром был парижский салон, начавший свою деятельность еще в 1667 г., и являющийся к концу XIX в. организацией, которая, с одной стороны, открывала художникам возможности к публичному и финансовому успеху, а с другой, — жестко регламентировала правила участия, в том числе порядок развески работ: в центре размещался портрет короля, а вокруг, вплотную, рядами от пола до потолка (шпалерная развеска) — все остальные картины в соответствии с жанром. Зачастую картины одного и того же художника можно было найти в разных частях экспозиции. Работы нумеровались, а имя автора и описание работы можно было найти только в каталоге, что значительно затрудняло работу с информацией. Основными композиционными принципами для шпалерной развески являлась группировка по размеру или по ритму, и, таким образом формировался целостный образ выставки, где каждый экспонат был частью единого целого, дополнением, и не мог восприниматься изолированно от других.

Каталоги салонов — «livrets» — представляли собой издания небольшого размера, напечатанные на бумаге верже, с использованием нескольких гарнитур наборных шрифтов и орнаментов. В ранних версиях каталога можно было встретить не только название картин, но и краткое описание сюжетов и изложение принципов организации салона. В каталоге 1905 г. появляется система обозначений, благодаря которой удалось визуальнo систематизировать алфавитный

список художников-участников с помощью букв, обозначающих раздел, к которому относится художник («р» (peinture) — живопись, «sc» — скульптура и т.д.) и специальных наборных знаков, по которым можно было определить статус художника [80].

С развитием фотографии в каталогах постепенно начинают появляться фотографические изображения живописных работ. Иллюстрации, как правило печатались, hors texte, т.е. на отдельных листах бумаги, независимо от текста. Листы скреплялись уже на стадии брошюровки. Это было связано, прежде всего, с особенностями технологического процесса — иллюстрации печатались способом хромофотолитографии, тогда как текст был наборным.

Важным событием в художественной жизни на рубеже XIX – XX в. становится «Салон ста» — периодическая выставка, проходившая в Париже, организатором и идейным вдохновителем которой стал Л. Дешам, один из редакторов авангардного литературно-художественного журнала La Plum («Перо»). «Салон ста» представлял собой объединение художников-графиков. Благодаря им в Европе активно стало развиваться искусство литографии, а с ним — и художественная афиша как одно из основных средств рекламного продвижения культурно-художественных мероприятий. Для выставок «Салона ста» создавали афиши Анри-Габриель Ибель (1893 г.), Жорж де Фера, Анри де Тулуз-Лотрек (1896), Эжен Грассе (1894), Альфонс Муха (1896, 1897) и др. Главный сюжетный герой художественных афиш — изящная современная французская женщина, хорошо образованная, возвышенная и, несомненно, принадлежащая к высшим слоям буржуазного общества. Журнал La Plum активно освещал выставочную деятельность «Салона ста». Разработкой его обложек также занимались известные художники-графики, стремившиеся к стилистическому единству афиши, рекламирующей выставку, и печатного издания, рассказывающего о ней.

По мнению Ю.Я. Герчука, первые афиши, напечатанные в технике литографии — «плоть от плоти книжного искусства своей эпохи» [81, с. 253], зачастую могли представлять собой сочетание традиционных элементов оформления книги и рекламного текста. Постепенно излишняя иллюстративность и детальность уступила место более лаконичным формам, ярким цветовым сочетаниям, стилистическому и композиционному единству изображений и

надписей. Афиша хорошо читалась издалека – важное качество рекламной графики для ее восприятия в городской среде.

Изменение подходов к организации художественной экспозиции в России можно проследить, изучая выставки художников-реалистов В.В. Верещагина и М.Г. Сухоровского, который экспонировал картину «Нана» (Петровские линии, Москва, 1882), одним из первых применив такие приемы, как необычное освещение выставки и отдельных экспонатов «в сопровождении музыки и с элементами диорамы: помещение было украшено драпировками и предметами стильной обстановки будуара, на бархатном ковре у рамы лежали небрежно брошенные атласные туфли» [82].

На «Туркестанской выставке» В.В. Верещагина (Санкт-Петербург, 1869) этюды, живописные произведения экспонировались вместе с экзотическими предметами, привезенными из разных стран, что традиционно практиковалось на международных промышленных выставках. По мнению О.Ю. Тарасова, это отражало поиски «новых путей эмоционального воздействия на зрителя» [49, с.276]. Эмоциональное воздействие было усилено на последующих выставках в Берлине и Петербурге благодаря использованию музыки, редких растений, «диких вещей»: шкур, посуды, украшений и специального театрализованного освещения экспонатов. Важным элементом оформления живописи служили авторские рамы художника, зачастую богато декорированные и содержащие поясняющие надписи. Рама, таким образом, служила не только обрамлением картины, но и своего рода объектом коммуникации.

Большое влияние на творчество и экспозиционную деятельность В.В. Верещагина оказало развитие фотографии, которая в начале XX в. становится важным средством визуальной коммуникации, эмоционального воздействия, фиксации фактов и явлений. Выставки В.В. Верещагина представляли, по сути, документальную летопись, в которой тесно переплетались живопись, экзотические предметы из разных стран, археологические находки, оружие, предметы быта, украшения. И даже зарисовки, помещенные в одинаковые рамы и пронумерованные (выставка 1898 г.), больше напоминают объекты естественно-научной коллекции, а не художественную выставку. В каталогах Верещагина

информация о картинах сопровождалась подробным описанием национальных обычаев и уклада жизни, описанием конкретных объектов.

Каталог выставки В.В. Верещагина в Нью-Йорке содержит краткую инструкцию художника о том, как важно соблюдать большую дистанцию при знакомстве с полотнами большого формата. Каталог содержит не только традиционный список и краткое описание картин, но представляет собой дневник путешествий художника, его впечатления и мысли об увиденном, описание исторических событий, традиций и жизненного уклада стран Востока. Документальность издания дополняют гравюры, выполненные с картин и эскизов В.В. Верещагина. По мнению О.Ю. Тарасова, такой подход помогал художнику «задерживать внимание, ставить зрителя в неожиданную ситуацию, что в дальнейшем будет свойственно культуре авангарда. Выявляя в своих экспозициях элементы жестокости и «удивительные» ситуации, поясняя их в своих «указателях» и каталогах, художник явно рассчитывал на установление качественно иных взаимоотношений со зрителем» [49, с. 284].

В статье М. Брансон «Самое театрализованное представление в Нью-Йорке. Верещагин и выставка русского искусства в США» (1888 г.) [83] оценивается общий эффект от выставки, которая воспринимается посетителями и критиками как объективная и документальная фиксация реальной жизни Востока, а не художественная интерпретация художника. Обращаясь к описанию выставки, М. Брансон отмечает театрализацию пространства как ключевой прием его организации, достигаемый за счет приглушенного освещения пространства, использования восточных ароматов для создания особой атмосферы и экзотических объектов — всего того, что составляло значительный контраст с повседневностью Нью-Йорка этого периода.

Популяризации научного знания и погружению посетителей в иную среду — историческую, географическую или этнографическую — способствовали не только театрализация экспозиции, но и различные приемы, создающие оптические эффекты в пространстве. Ярким примером служат очень популярные в этот период круговые панорамы — картины, позволяющие создать иллюзию окружающего пространства, своего рода «докинематографическая» культурная форма, оказавшая большое влияние на творчество В.В. Верещагина. Первая такая панорама была

создана Робертом Баркером в 1787 г. в Эдинбурге; со временем технологию создания панорам удалось значительно усовершенствовать, используя не только специальную геометрию помещения, позволяющего создать эффект не ограниченного никакими рамками изображения, окружающего посетителя под углом 360 градусов, основанном на живописных приемах, таких как подбор масштаба, соразмерного посетителю, воздушная перспектива, позволяющая передать удаленность тех или иных объектов — то есть все то, что, как правило, использовала классическая монументальная живопись. Позже добавляется специальное освещение, звук и возможность дополнять статичные изображения движущимися элементами, значительно усиливая эмоциональное восприятие зрителей.

Одной из ключевых фигур, повлиявших на выставочную практику в России, стал С.П. Дягелев, который умело сочетал в экспозиции декорирование оранжерейными растениями вместе с оригинальным размещением в пространстве произведений искусства. Для организованной им экспозиции русских и финляндских художников 1898 г. К.А. Сомовым была создана афиша, на которой русская и финская национальные школы живописи метафорически изображались в виде двух женских фигур (см. Приложение А, рис. 2). Художественная метафора, воплощенная через отвлеченные образы, шрифтовые композиции, использование декоративных и орнаментальных украшений — главные рекламные инструменты и средства передачи информации о культурном мероприятии этого периода, поскольку практика фотографирования произведений искусства еще не получила достаточного распространения.

Создателями рекламных афиш культурных мероприятий в России, как и в Европе, чаще всего были художники, а основными средствами художественной выразительности — привлекательные образы, иллюстративность, внимание к деталям и декоративность. Эстетическая красота художественного произведения — важнейший мотив творческого процесса и важнейшая категория творчества. По мнению С.П. Дягилева, «красота в искусстве есть темперамент, выраженный в образах, причем нам совершенно безразлично, откуда почерпнуты эти образы, так как произведение искусства важно не само по себе, а лишь как выражение личности творца» [85].

Выставка русских и финских художников и сопровождавшие ее мероприятия активно освещалась в одноименном журнале объединения «Мир искусства». Каталог выставки был структурирован согласно авторству выставленных работ и содержал лишь краткую информацию — названия работ, цену в тех случаях, когда они были выставлены на продажу, и имя владельца.

С именем С.П. Дягилева связано такое важное культурное явление, как ретроспективные выставки, возникшие, по мнению А.В. Лучкина, на волне повышенного интереса к национальной истории и фольклору [86]. Благодаря им значительно расширились экспозиционные практики, а приемы организации выставочного пространства стали значительно разнообразнее. В 1905 г. С.П. Дягилев организовал в Санкт-Петербурге «Историко-художественную выставку портретов», а в 1906 г. в Париже — выставку «Два века русского искусства», положившую начало «Русским сезонам». Для создания экспозиции были использованы такие приемы, как тщательно продуманная схема движения посетителей; разделение большого выставочного пространства на небольшие зоны с помощью перегородок; расположение полотен ярусами — небольшие работы на уровне глаз посетителей, крупные работы чуть выше и под определенным углом, чтобы облегчить их восприятие; тщательно подобранное расстояние между полотнами, а для графики — цвет и пропорции паспарту и рамок; подбор цвета стен в соответствии с располагаемыми живописными полотнами. Впервые было заказано большое количество одинаковых рам и паспарту, чтобы перенести акценты с обрамления на сами произведения.

Интерес к истории и русской национальной культуре художников объединения «Мир искусства» можно проследить и в работе с рекламой для выставок. Подлинным шедевром декоративного искусства стала афиша И. Билибина 1904 г. для исторической выставки предметов искусства в пользу школ, состоящих под покровительством Императрицы Александры Федоровны, в которой стилизация древнерусского рукописного шрифта соединяется с традиционными орнаментальными мотивами декоративно-прикладного искусства. Композиция афиши выстроена строго симметрично. Основная информация акцентирована красным цветом — характерный прием русских рукописных книг.

Важным явлением с точки зрения стиля и формообразования явилась организованная в декабре 1902 г. Выставка архитектуры и промышленности нового стиля, на которой «модерн» был представлен в архитектурных проектах, жилых интерьерах русских и зарубежных архитекторов, мебели, предметах быта и декоративно-прикладного искусства. Главным организатором и активным участником выставки был архитектор И.А. Фомин. Были показаны работы учеников Строгановского училища, а также известных русских мастеров В.Ф. Валькота, Ф.О. Шехтеля, Л.Н. Кекушина, К.А. Коровина. В экспозиции преобладали предметы домашнего убранства и бытового обихода, в которых элементы «неорусского стиля» сочетались с интернациональными формами западноевропейского модерна. Среди известных приглашенных архитекторов — представитель английского модерна Ч.Р. Макинтош, представивший проект мебели для салона в характерных для него светлых тонах, и Й. Ольбрих, показавший гарнитур для столовой из клена. Выставка была организована под покровительством великой княгини Елизаветы Федоровны, были привлечены предприниматели и меценаты, крупные производители мебели и объектов декора. Таким образом, выставка стала важным этапом, благодаря которому было популяризовано и запущено в массовое производство множество работ русских и зарубежных авторов.

Существенным аспектом формообразования было стилистическое единство экспонируемых объектов нового стиля. Модерн был представлен во всем своем многообразии – от стилизации растительных форм, влияния искусства Египта и Японии, сдержанной геометрии английской школы до неорусского стиля.

Афиша и каталог для выставки были созданы архитектором И.И. Рербергом и являлись частью единого стилистического ансамбля, что постепенно становится важной отличительной особенностью печатной продукции, сопровождающей выставочные проекты, и позволяет идентифицировать выставочный проект на фоне множества других (см. Приложение А, рис. 3).

Стилистическое единство элементов прослеживается и в выставочных проектах Венских мастерских – объединения художников Австрии, основанного Иозефом Хоффманом и Коломаном Мозером, оказавшего значительное влияние на эстетику художественного пространства выставки, основанной на принципах

синтеза искусств, архитектуры и музыки, и восприятия экспозиции как единого художественного пространства, в котором гармонично сосуществуют все составляющие. Один из ярких примеров — XIV выставка Венского Сецессиона, посвящённая Людвигу ван Бетховену (1902 г., Дом сецессиона), центральными элементами которой стали «Бетховенский фриз» Густава Климта и статуя Бетховена Макса Клингера. Также были представлены живопись, графика, скульптура и декоративно-прикладное искусство венских мастеров. В плакате и каталоге выставки, разработанными Альфредом Роллером, соединяются символизм венского сецессиона, ритмическое построение плоскости листа и организованная в четкую геометрическую форму шрифтовая композиция с информацией о художниках-участниках. Специально для каталога были выполнены шестнадцать гравюр на дереве, иллюстрирующие поясняющие тексты о произведениях, представленных на выставке и монограммы всех художников-участников выставки, сопровождающие тексты каталога — художественный прием, не имеющий аналогов в изданиях такого рода. Еще один прием — использование буквиц в начале абзацев, также вписанных в квадрат с активным фоном из черных и оранжевых квадратов. Сам формат издания, иллюстрации и монограммы, также вписанные в квадратную форму, использование только двух цветов обеспечили единство всего художественного решения каталога — является отражением тезиса Макса Клингера, о новой эстетике искусства, приоритетом которой становится художественное единство пространства [87, с. 15], окружающего произведение искусства, который создатели выставки попытались воплотить на страницах каталога и в оформлении самой экспозиции.

Важную роль в информационном сопровождении выставок этого периода играли художественные журналы «Ver Sacrum», «Мир искусства», «Золотое руно», которые являлись эстетическим высказыванием и важнейшим каналом информации наравне с самими выставочными пространствами, обладали узнаваемым графическим стилем, и являлись экспериментальной и дискуссионной площадкой для художников этого периода.

Таким образом, к началу XX в. обозначились следующие тенденции выставочной деятельности в целом, и ее рекламно-информационного сопровождения:

1. Зрелищность как важный критерий, позволяющий максимально вовлечь зрителей в тематику выставки. Для достижения максимального эффекта используются освещение, звуковое сопровождение, художественные и декоративные приемы, создающие иллюзию пребывания в вымышленной среде, редкие и экзотические артефакты.

2. Структурирование информации на всех уровнях: в методах построения экспозиции, расположении экспонатов, их систематизации в сопровождающих печатных изданиях.

3. Поиски художественных образов, метафорически отображающих тему выставочного проекта, символизм, заимствование художественных средств из рекламы товаров широкого потребления.

4. Можно отметить, что к началу XX в. начинает формироваться идея о взаимосвязи различных носителей информации о выставке, в графическом оформлении афиш и каталогов – поиск стилистической, образной, логической связи с тематикой выставки. Объединяющим стилистическим началом графического оформления и формообразования становится модерн, благодаря которому в выставочном пространстве реализуется принцип художественного единства всех составляющих проекта.

Начало XX в. в России и Европе характеризуется активизацией художественной жизни, поиском художниками новых выразительных форм в различных областях искусства, отказом от традиций реализма и фигуративности. Ставшие традиционными для крупных промышленных выставок приемы используются художниками-новаторами, которые по-прежнему оставались главной организационной силой выставочных проектов, экспериментируя с пространством и рекламно-информационным сопровождением. На Осеннем салоне 1912 г. в Париже был представлен «Кубистский дом» (авторы – Раймон Дюшан-Вийон и Андре Маре) — полномасштабная гипсовая модель полностью меблированного дома с лестницей, перилами из кованого железа, гостиной-салонком Буржуа с обоями, деревянными часами работы Ла Френе, кофейным сервизом и скульптурами Дюшан-Вийона в окружении картин кубистов Глеза, Леже, Метценже, и др. (см. Приложение А, рис. 4). В соответствии с концепцией авторов, «Кубистский дом» представляет собой визуальное воплощение основных

принципов формообразования, основанных на отрицании декоративности и «живописных украшений» [88].

Большую роль в становлении европейских выставочных практик сыграла идея о концепции объектов искусства. Основоположником этой идеи можно считать представителя дадаистов Марселя Дюшана, явившего совершенно иное видение того, что может быть произведением искусства в современном мире, и какова роль художника-творца. Была отвергнута идея о художнике, обладающем мастерством и талантом, благодаря которому на свет появляются живописные, графические работы или скульптуры. Само понятие жанра в этом контексте утратило всякий смысл. Объекты повседневной жизни, окружающие обычных людей, были возведены в ранг произведений искусства, обрели новый смысл и значение и, соответственно, стали частью экспозиционного процесса наравне с другими произведениями искусства. Это дало возможность переосмыслить свойства этих объектов и материалов, из которых они были созданы, и найти им другое применение.

На дальнейшее развитие визуальной культуры и эволюцию рекламно-информационных материалов, средств массовой информации, и процессы проектирования как в графическом, так и средовом дизайне оказали большое влияние коллажи и фотомонтажи дадаистов Рауля Хаусмана, Джона Хартфильда, Марселя Дюшана, появившиеся на волне социальных потрясений начала XX в.

Каталоги, брошюры, сопровождающие выставочные проекты, становятся не только средством трансляции информации о произведениях, представленных на выставках, но и одним из основных каналов передачи идейного содержания творческой концепции художников. Манифесты, критические тексты — важнейшая составляющая печатных изданий. Для последней футуристической выставки картин «0,10», организованной К.С. Малевичем в художественном бюро Надежды Добычиной (Петроград, 1916 г.), были напечатаны каталог всей выставки, иллюстрированный буклет с рельефами и контррельефами В.Е. Татлина, листовки И.А. Пуни и К.Л. Богуславской, И.В. Клюна и М.И. Менькова, самого К.С. Малевича, а также его манифест «От кубизма к супрематизму: новое. Живописный реализм». Называя выставку «последней футуристической»,

участники декларировали завершение футуристического периода в русской живописи, на смену которому шел супрематизм.

В 20-х гг. XX в. Фредерик Кислер активно экспериментирует с выставочным пространством, конструкциями, графическим дизайном, проектируя выставки и витрины магазинов. Теоретические аспекты нового подхода к проектированию Ф. Кислер изложил в работе «Contemporary Art Applied to the Store and Its Display» 1930 г. [89], в которой рассматриваются коммуникационные возможности и художественные приемы оформления витрин — ассиметричное расположение объектов, игра освещения, театральность, драматизм композиций, использование различных сочетаний новейших материалов и текстур — все то, что может повлиять на визуальное восприятие, которое, по мнению Ф. Кислера, является доминирующим аспектом, влияющим на практику проектирования в XX в.

Ф. Кислер являлся приверженцем целостной концепции дизайна, используя единый геометрический формальный язык с конструктивистскими цветами (красным, черным и белым) на входных билетах, плакатах и каталоге, а также уникальных выставочных конструкциях, представляющих собой независимую систему балок и опор для экспонируемых объектов. Эти идеи нашли отражение в его знаменитых проектах: Выставке новой театральной техники (Вена, 1924 г.) (см. Приложение А, рис. 5), Международной выставке декоративного искусства (Париж, 1925 г.), на которой была реализована идея об экспозиции, полностью независимой от архитектурного пространства — стены были задрапированы черной тканью, использовалась специальная система освещения. В проекте «Искусство этого века» (1942 г.) Ф. Кислер сделал попытку «устранить барьер искусственного дуализма между «зрением» и «реальностью», «образом» и «средой», чтобы ни рамы, ни иные границы не разделяли искусство, пространство и жизнь» [68, с. 151]. В галерее кубизма и абстрактного искусства создавалась иллюзия пребывания в кубистском мире, картины без рам крепились к стенам с помощью V-образной системы специальных тросов; в кинетической галерее работы П. Клее, М. Дюшана, Ж. Бретона приводились в движение с помощью конструкции, похожей на колесо обозрения, которое вращали сами посетители. Были сконструированы ящики-витрины с глазком, напоминающие камеры обскура, через которые зритель также мог рассматривать работы художников. Специально

для выставки были разработаны многофункциональные объекты, которые можно было одновременно использовать в качестве кресла, подставки или столика. Благодаря своей форме мебель отлично вписывалась в сюрреалистическое пространство и являлась воплощением идеи идеального взаимодействия пространства, экспонатов и зрителей. Таким образом, для Ф. Кислера главной становится идея о полном погружении посетителей в пространство и тему экспозиции, используется все многообразие инструментов проектирования: способы размещения объектов искусства, интерактивность, изменение геометрии пространства, наконец, пульсирующее освещение.

В книге преподавателя Баухауза Ласло Мохой-Надя «Новое видение», впервые опубликованной в 1928 г. [90], были сформулированы основные задачи проектирования, которое рассматривается как новая форма мышления, основанная на интеграции технологических, социальных и экономических требований, биологических потребностей и взаимодействии материалов, формы, цвета, объема и пространства, непосредственно влияющих на восприятие. Искусство, по мнению Л. Мохой-Надя, фиксирует изменения, которые происходят в обществе, и занимается интуитивным поиском недостающего равновесия в эмоциональной, интеллектуальной и социальной жизни, формирует новую пластическую реальность, в которой кардинальным образом изменилось визуальное представление пространства картинной плоскости. Разрушение и деформация объектов позволяет субъективно представить их во всем многообразии сложных свойств, что невозможно сделать, используя традиционные представления о перспективе и реалистичном изображении.

Новый эстетический и методологический подход охватывает не только вопросы дальнейшей работы с объектами и изображениями, но и способы графического представления информации, в том числе тексты и типографику. Традиционные шрифты, используемые в печатной и рекламной продукции и способы их организации также претерпевают изменения. Первая треть XX в. характеризуется возрастанием интереса к типографике и верстке различных печатных изданий. Динамика, контраст, асимметрия, использование простых геометрических форм — основные формальные характеристики печатной продукции, вытекающие из принципов рациональности, функциональности и

соответствия социальным запросам этого периода. Эстетические сдвиги затрагивают не только типографику, новые шрифты, но и дизайн печатной страницы, которая, избавившись от излишней декоративности и изобразительности, стремится к минимуму информации, значительно сокращая время на ее восприятие. Эти изменения происходят в основном благодаря художникам-авангардистам Й. Альберсу, Г. Байеру, К. Швиттерсу, Л. Мохой-Надю и др., которые рассматривали дизайн печатной продукции как эксперимент, отражая в нем эстетику нового искусства и, благодаря рационалистическому подходу, отвергали принцип элитарности искусства, стремясь к большей доступности для самой широкой аудитории.

Один из примеров, отразивший новую эстетику выставочного пространства — выставка «Жилой комплекс Даммерсток: функциональное жилище» в Карлсруэ в 1929 г. Ее рекламно-информационное сопровождение, выполненное К. Швиттерсом, включало наружную рекламу, плакат, каталог и серию открыток. Ключевым элементом оформления плаката и обложки становится фирменный знак выставки, состоящий из черного силуэта плана здания и строчной буквы «d», объединенных четкой геометрией (см. Приложение А, рис. 6). Повторяемость этих элементов на различных носителях обеспечивала их узнаваемость и запоминаемость для публики — важное качество любой рекламной кампании. Текстовое наполнение плаката предельно минималистично: название, сроки проведения и другая контактная информация вписаны в четкий прямоугольник. Все поясняющие тексты в каталоге выполнены строчными буквами, что идеально отвечало идее о рационализации информации, как ее воспринимал К. Швиттерс.

Новаторской является и наружная реклама выставки. На фотографии 1929 г. видны рекламные установки-указатели, на которых надписи с названием выставки нанесены на прозрачное стекло. Таким образом, фоном для этих надписей служит окружающее пространство с архитектурными постройками и повседневной жизнью, происходит идеальное слияние наружной рекламы и городской среды.

Одно из самых значимых событий первой трети XX в. — выставка Веркбунда (немецкого промышленного союза) (Гран-Пале, Париж, 1930) — проект учеников и преподавателей Баухауза: Вальтера Гропиуса, Ласло Мохой-Надя, Марселя Брейера, Герберта Байера и др. На выставке экспонировались

инновационные разработки Баухауза в области архитектуры и дизайна, значительная часть которых была представлена с помощью фотографий и архитектурных макетов. Основным композиционным принципом проектирования экспозиции и всего рекламного-информационного сопровождения стала теория «поля зрения» или «расширенного поля видения» [91] (термин О. Шпилько), разработанная Гербертом Байером и схематично представленная на страницах каталога выставки (см. Приложение А, рис. 7), послужившая фундаментом методологии Г. Байера. В основе методологии, тезисы которой были опубликованы в статье «Аспекты проектирования выставок и музеев» (1961) [44], лежит идея о том, что композиционная организация визуальной информации, экспонатов на вертикальных и горизонтальных плоскостях экспозиционного пространства расширяет возможности восприятия информации, погружения посетителей в тематику выставки, «активирует взгляд и провоцирует его движение, расширяет угол обзора, местами приподнимая уровень глаз по сравнению с естественным» [91]. «Г. Байер сравнивает процесс восприятия выставки с чтением книги, с той лишь разницей, что выставка требует от посетителей больших физических усилий для восприятия информации. Поэтому должны быть предприняты попытки облегчить восприятие в выставочном дизайне, направляя посетителей и грамотно расставляя акценты» [92]. Пространство выставки в Гранд-Пале имело несколько уровней, соединенных металлическими лестницами, что давало возможность создать обзорные площадки, с которых можно было посмотреть на интерьеры в целом. Знаменитые стулья, разработанные в Баухаузе, были прикреплены к стене и представляли собой ряды повторяющихся элементов, фотографии проектов Баухауза располагались в соответствии со схемой Г. Байера — таким образом была решена ритмическая организация выставочного пространства.

Каталог, разработанный Г. Байером, содержал информацию о разработках Баухауза на немецком и французском языках, планы залов экспозиции со схемами движения посетителей — новаторский прием, благодаря которому, каталог одновременно выполнял функцию навигации по выставке (см. Приложение А рис. 8). Традиционные выставочные каталоги прикладного искусства этого периода представляли собой издания небольшого формата, содержащие полный список экспонируемых объектов и поясняющую информацию к ним, т.к. настенных

текстов было мало, либо они вообще отсутствовали, иногда – сами изображения экспонатов, описания, интерпретации, названия и имена художников, дизайнеров, производителей и ремесленников, которые, возможно, не были идентифицированы на выставке. Многие каталоги включали планы и диаграммы, которые выполняли роль путеводителя по выставке, но относительно немногие включали изображения выставленных объектов. Иллюстрированные каталоги для выставок появились в конце XIX в. и первоначально содержали гравюры и литографии, а позже фотографии отдельных экспонатов. Каталоги продавались на выставке со дня ее открытия, и в некоторых случаях это была первая и, возможно, единственная публикация о выставке. Они были доступные, легко читаемые и ориентированные на широкую аудиторию.

Создатели выставки в Гран-Пале рассматривали пространство экспозиции и каталог в пластической и логической взаимосвязи, используя схожие композиционные приемы, такие как ритмичное расположение экспонатов, использование необычных ракурсов для их демонстрации, и в экспосреде, и на печатных страницах. Благодаря этому приему на страницах каталога создавалась та же эмоционально-художественная среда, что и в залах экспозиции. На каждом развороте каталога размещалась динамическая композиция из фотографий залов выставки и отдельных проектов Баухауза. Также были представлены рисунки с аксонометрическими построениями композиционно-конструктивных решений в жилых и общественных интерьерах, выполненные Вальтером Гропиусом и Гербертом Байером, и чертежи со схемами построения экспозиционного оборудования, которое Ласло Мохой-Надь разработал для экспонирования объектов дизайна и демонстрации новых возможностей конструкций. Суперобложка была выполнена из пластика — нового материала для того времени, который, к тому же, никогда не использовался при создании книг.

Единство проектного подхода прослеживается и в использовании типографики. В оформлении выставки и в каталоге используется шрифт Universal (Universalschrift), разработанный Гербертом Байером. Его характерные черты – отсутствие прописных букв, засечек, функциональность и простота. Стилистика – отражение эстетики Баухауза, в основе которой заложен новаторский, бунтарский подход, т. к. сама идея отсутствия прописных букв вступала в противоречие с

немецкой грамматикой. Для текстов на французском языке был выбран шрифт, имитирующий печатную машинку. Выбор разных шрифтов для разных языков подчеркивал упорядоченную структуру каталога. Являясь самостоятельным произведением, каталог был жестко связан с выставкой, транслируя, в том числе, композиционные приемы оформления экспозиции.

Дальнейшее развитие принципов рационализма школы Баухауз можно проследить в произведениях еще одного из ее представителей — М. Билла. В исследовании «Математический образ мышления в искусстве», М. Билл обосновал идею о том, что математический подход позволяет «упорядочивать эмоциональные ценности таким образом, чтобы из них можно было создавать произведения искусства» [93], а геометрия является основным элементом любого живописного произведения, обеспечивает взаимосвязь основных элементов и групп и образует целостные структуры. Принципы создания произведений искусства на основе математической модели были реализованы М. Биллом не только в его живописных полотнах и скульптурах, но и в графическом дизайне, в том числе в плакатах к выставкам художников «конкретного» искусства («Abstrakt Konkret»).

Один из его первых плакатов был разработан для выставки южноафриканской доисторической живописи (Negerkunst) в музее декоративно-прикладного искусства в Цюрихе в 1931 г. Композиция была подчинена строгой геометрии, использовались брусковые шрифты, собранные в блок, с отсутствием прописных букв. Информация была строго структурирована и заключена в прямоугольник, разделенный на строки. Важным аспектом было использование в композиции большого количества «пустого» пространства. Этот плакат 1931 г. для выставки негритянского и доисторического искусства является ранним примером использования базовой сетки – неотъемлемой черты большинства конструктивистской графики и живописи, которая так характерна для швейцарского или международного стиля в графическом дизайне. Анализируя геометрические принципы, согласно которым был разработан плакат, К. Элам рассматривает работу М. Билла как «универсальный язык абсолютной ясности» [94, с. 77].

В более поздних работах М. Билла, плакате, созданном для выставки

«конкретного искусства» в 1944 г. в Базеле, эти принципы нашли свое дальнейшее развитие. М. Билл разработал шрифт Architype Bill — своего рода универсальный алфавит на основе линий и базовой формы треугольника. Исключение составляла только круглая буква «о». Каталог для выставки в Базеле (выпущен тиражом 900 экз. под руководством Макса Билла компанией Benno Schwabe & Co.), содержал манифест конкретного искусства и пояснения к нему М. Билла и Ж. Арпа на немецком и французском языках. Обложка каталога строго минималистична, текст на обложке располагается по центральной оси и образует четкую геометрию, полностью отсутствуют прописные буквы. В тексте отсутствуют абзацные отступы, блоки текста разделены между собой пустым пространством. Основу композиционных решений каталога составляет работа с наборным шрифтом, из которого формируется четкая геометрия решений (см. Приложение А, рис. 9).

Более поздние плакаты М. Билла к художественным выставкам также придерживаются принципа математического подхода, независимо от художественного направления и художников выставочного проекта. Эти лаконичные решения, выполненные на основе наборных шрифтов и геометрических форм, представляли зрителям плакаты как некую знаковую форму, иконический знак проекта.

В Советской России процесс становления отечественного дизайна формировался под влиянием агитационно-идеологической доктрины, которая оказала влияние на художественно-оформительские, конструкторские приемы организации среды и, конечно, на образные решения всех сфер проектного творчества. Выставочный дизайн как экспериментальная площадка новых установок, конструкций, форм и непосредственный объект дизайна становится местом воплощения новых идей, затрагивающих в том числе вопросы свободы творчества и границы самовыражения. По мнению С.О. Хан-Магомедова, «через дизайн как своеобразный канал в предметно-пространственную среду вошел фактор рационализации, определивший многое в новом отношении художника к качеству среды обитания. Дизайн стал в XX в. важным стилеобразующим центром. Это область тесного интенсивного формообразующего взаимодействия художественной и инженерно-технической сфер» [37, с. 320].

Выставочная деятельность первых лет советского государства насыщена экспериментами с пространством и визуальной организацией информации. В 1918 г. создается Всероссийское центральное выставочное бюро при отделе ИЗО Наркомпроса, к работе которого были привлечены ключевые фигуры авангарда К. Малевич, В.Е. Татлин и многие другие. С этого момента государство являлась главным координатором выставочной деятельности Советской России, которая была ориентирована на эффективное обеспечение доступности и выразительности информации широким слоям населения. В этот период грамотность населения оставалась на крайне низком уровне, поэтому важно было соотнести текстовую, графическую, образную, эстетическую и политическую составляющие. По мнению С. Ушакина, «принципиальной была не только сама неграмотность, но и то, как она повлияла на выбор способов вовлечения неграмотных в общественные процессы. Вынужденная ориентация на образную подачу информации вела к поиску новых выразительных приемов и модификации старых медианосителей» [95, с. 76].

Одной из ключевых фигур, оказавших большое влияние на практику проектирования экспозиций в России и зарубежом, становится Эль Лисицкий. Его новаторские приемы — отказ от традиционной развески, динамика общего композиционного решения и отдельных элементов, использование фотомонтажа и графики, наличие интерактивных элементов — широко применялись в международных выставочных проектах. Например, на Международной выставке живописи и скульптуры (Дрезден, 1926): «посетитель поднимает сетчатые экраны вверх или спускает их вниз. Открывая новые картины и пряча то, что ему неинтересно. Физически необходимым становится общение с выставленными предметами» [96, с. 112].

Большое влияние на развитие методов экспозиционного дизайна оказал проект экспозиции советского павильона для международной выставки «Пресса» (Кельн, 1938 г.), над которым под руководством Эль Лисицкого работали Г. Крутиков, А. Наумов, Н. Прусаковым, Г. Борисов, М. Плаксин, В. Роскин, Г. Клуцис, С. Сенькин и др. Цель проекта — показать информационные, технологические и художественно-образные возможности средств массовой информации СССР. Для реализации этой цели было применено множество новаторских для этого периода решений: разработан уникальный фриз 24x3,5 м.

(Э. Лисицкий и С. Сенькин), на котором в технике фотомонтажа была представлена история становления советского государства, созданы динамические конструкции «Звезда» с цитатами из конституции СССР (Э. Лисицкий и Г. Крутиков); «Государственное издательство РСФСР» (автор А. Наумов); «Сельский корреспондент» (авторы Н. Прусаков и Г. Борисов) с лозунгом «Книги в массы»; «Красная Армия», «Женщина и пресса» (автор М. Плаксин), «Трансмиссии» – демонстрирующие принцип ротационных печатных машин, на которых печатались советские газеты. Впервые в экспозиционном пространстве демонстрировались короткометражные фильмы, применялось специальное освещение динамических установок, информационных стендов и надписи «UdSSR» на входе.

На выставке «Пресса» фотомонтаж применяется не только в пространстве экспозиции, но и в дизайне каталога, созданного Э. Лисицким в форме книжгармошки, в соответствии с его концепцией о том, что книга — «динамический рельеф, в котором каждая страница – поверхность, несущая формы, и при каждом повороте новое пересечение и новая фаза единого строя» [96, с. 102] (см. Приложение А, рис. 10).

В технике фотомонтажа работают также А. Родченко, В. Степанова, Г. Клуцис, А. Лавинский, С. Телингатер, В. и Г. Стенберги, А. Ган, А. Лавинский, В. и Г. Стенберги и др. Обращение к фотомонтажу как наиболее «выразительному художественному приему этого периода продиктовано не только отрицанием классических форм искусства, но его важнейшими характеристиками — демократичностью, документальностью, возможностью сочетать в единое целое разномасштабные по ритму, размеру и содержанию изображения, благодаря чему появляется новый смысл, сюжет, и наконец, возможности уникального технологического эксперимента» [92]. Важно отметить, что, по мнению Г. Клуциса, европейский фотомонтаж и фотомонтаж в СССР имели принципиальные различия: советский фотомонтаж имел ярко-выраженную революционную установку, а основу западноевропейского подхода составляла эстетическая направленность, характерная для рекламных объектов [97].

Важнейшим достижением проекта советского павильона выставки «Пресса» стала разработка целостного экспозиционного пространства, в котором гармонично соединялись архитектура, графический дизайн, типографика, фотография и кино,

были применены новаторские приемы — разработана схема движения посетителей по экспозиции, динамические установки, членение на тематические зоны, которые использовались создателями «Прессы» в последующих проектах — выставке к Первому Всесоюзному Съезду пионеров Москва, 1929 г., Г. Крутиков и С. Сенькин), советском раздел Международной выставки «Гигиена» (Дрезден, 1930 г., Э. Лисицкий), павильоне СССР на Всемирной выставке (Нью-Йорк, 1939 г., С. Сенькин, А. Родченко и др.).

К середине 1930-х гг. в экспозиционном дизайне СССР наметился поворот к социалистическому реализму, стремлению контролировать все художественные процессы, постепенный отказ от экспериментов авангарда. По мнению Д.Я. Северюхина, «на официальной художественной сцене последовательно утверждалась тиражируемая банальность изобразительных приемов, тогда как все попытки формального экспериментирования трактовались как проявления «буржуазных западных влияний» [82, с. 430].

Одной из задач продвижения социалистического искусства, а с ним и идеологии, было приобщение рабочих к изобразительной деятельности. С 1930-х гг. активно начали действовать выставки-лавины — передвижные выставки, на которых демонстрировались рисунки из заводских стенгазет, плакаты, карикатуры, картины рабочих-художников, входивших в заводские и фабричные ячейки ЛОРХа (Ленинградской организации рабочих-художников). Эта деятельность была результатом большого проекта «Искусство в массы» и подробно освещалась в одноименном журнале.

Большой вклад в развитие экспозиционных практик внесла, разумеется, музейная деятельность Советской России. 1 декабря 1930 г. состоялся Первый Всероссийский музейный съезд, на котором были выдвинуты тезисы о том, что предшествующие практики экспонирования изжили себя, и заявлялось о важности формирования нового подхода к экспозиции в русле существующей политической системы. Резкой критике подверглась аполитичность некоторых музеев. Б.М. Завадовский, один из докладчиков съезда, ссылаясь на тезис В.И. Ленина «искусство должно быть понятно народу», среди недостатков практики оформления выставок отметил статичность, аристократизм, монотонность, отсутствие активного эмоционального и образовательного воздействия, а в

качестве модернизации предложил «в противовес замкнутой аристократичности — богатое снабжение экспозиции подробным объяснением (этикетажем) с учетом его полной доступности и понимания массовому посетителю; максимальное использование всех доступных подсобных приемов и немuseumного материала, необходимого для углубления эффективности экспозиций и их образовательного и воспитательного значения» [99, с. 47]. Докладчиками съезда были рассмотрены такие направления экспозиционной деятельности, как выставка-передвижка с подробной инструкцией для организаторов, агитавтомобиль, передвижная инструктивно-показательная хата-лаборатория, принципы работы с этикетажем, визуальной информацией в виде фотографий и диаграмм.

Согласно принятой идеологии, проводились сразу несколько выставочных проектов. В 1930 г. в Третьяковской галерее «Опытная комплексная марксистская экспозиция искусства XVIII и начала XIX в.». показала произведения искусства в аутентичных интерьерах вместе с мебелью и декором, в соответствии с хронологией развития стилей и направлений в искусстве. Этикетаж занимал одну из ключевых ролей в экспозиции и представлял собой заголовки, цитаты из художественной литературы и критики. Политические лозунги были собраны в единую композицию вместе с объектами искусства, таким образом развитие искусства рассматривалось с точки зрения истории классовой борьбы. Как отмечает Е. Осокина, «дабы посетители лучше поняли диалектику развития искусства и его классовую сущность, экспозиция была перегружена этикетажем — плакатами и стендами, больше похожими на стенгазеты-агитки... Тяжеловесный этикетаж порой заслонял саму живопись, бил в глаза» [100, с.82].

В 1931 г. состоялась «Опытная комплексная выставка искусства эпохи капитализма» с произведениями конца XIX и начала XX в. Согласно замыслу организатора выставки, заведующего отделением новейших течений А.А. Федора-Давыдова, именно надписям отводилась одна из ключевых ролей. Являясь средством навигации с названием разделов, они содержали сопровождающую и соответствующую оценочную информацию, не представляющую возможность двойного толкования. Рядом с работами представителей футуризма, кубизма и супрематизма встречались такие лозунги: «Буржуазное искусство в тупике формализма и самоотрицания», «Попытка объективизации творческого метода

неосуществима, так как буржуазное искусство насквозь индивидуалистическое». Эти надписи выполнялись характерным тогда шрифтом без засечек, располагались по горизонтали и по вертикали по отношению к зрителю, порой разбиваясь на смысловые части, что было очень характерно для книг художников-конструктивистов.

Между залами располагались информационные стенды с поясняющими текстами о представляемом классе, исторические справки, архивные документы, цитаты из художественной литературы и периодики, схемы и диаграммы, отражающие численный состав населения и даже экономическое положение. По мнению А. Желяева, «установки школы Федорова-Давыдова, несмотря на стремление к отказу от украшения, были направлены на создание тотальных инсталляций, воздействующих как целостное художественно-научное высказывание и требующих соответствующего восприятия» [101].

В журнале «Советский музей» (1934 г.) была опубликована статья Я. Мексина «О музейном этикетаже», в которой подробно анализировались методы работы с этикетажем на примере Музея детской книги и рисунка: появляются такие направления, как «инструктивный этикетаж, активный музейный метод, стимулирующий самодеятельность зрителя», «интригующий этикетаж», «сатирический этикетаж», «эпиграфический этикетаж» [102]. Важнейшим принципом работы со шрифтами в этикетаже является шрифтовое единство, удобочитаемость, гармоничные межстрочные и межбуквенные расстояния, количество текста, соразмерность надписей размерам помещения и удаленности от глаз зрителя. Предлагалось активно тестировать разработанные решения и привлекать зрителей к поиску оптимальных решений.

Именно в этот период предпринимается попытка понять, как концепция выставки и представленная визуальная информация могут быть восприняты посетителями. В 1935 г. Институт изобразительной статистики в Москве представил выставку «Вторая пятилетка». Экспозиция состояла из карт, диаграмм, схем, наглядно иллюстрирующих достижения советского государства в период II пятилетки. Целью выставки были исследования наиболее эффективных методов изобразительного представления данных с учетом психологических закономерностей восприятия информации. Исследование, которое проводил

известный советский психолог Р.Л. Гинзбург, разработавший анкеты и вопросы для посетителей, выявило, что подобная выставка может «дать показ не только вещей и явлений, но и отношений между явлениями», «экспонаты выставки должны быть выполнены максимально художественно как в отношении композиции, так и особенно сочетания цветов», «карты, картограммы и картодиаграммы больше интересуют, чем диаграммы (при одном и том же содержании)», «организаторам выставки совершенно необходимо учитывать известные в психологии закономерности восприятия, внимания и памяти» [103].

Конец 1930-х гг. в Советском государстве ознаменовался сразу несколькими глобальными выставочными проектами, в которых был ясно обозначен курс на социалистическую индустриализацию и, по мнению В. Аронова, «началась пора повсеместных уступок, постепенного приспособления его к требованиям официальной идеологии, профессиональной мифологизации «светлого будущего» и массовому вкусу [104].

Один из ярких примеров того, как происходила трансформация идей конструктивизма, возвращение к академичным и классическим формам типографики — рекламно-информационные материалы к Международной выставке в Нью-Йорке в 1939 г. На выставке было представлено сразу несколько печатных изданий. Одно из них — «Советская фотография» [105] — представляло знаковые события жизни советского общества: запечатлены торжественные шествия на Красной площади, ключевые фигуры советского руководства, промышленные объекты, участники героических полярных походов, моряки, военные, спортсмены, деятели искусств, представители различных национальностей страны в своих традиционных костюмах и т.д. Среди авторов фотографий — А. Штеренберг, А. Родченко, Н. Кулешов, Ю. Халип, М. Бернштейн, Н. Грановский, М. Наппельбаум, Б. Игнатович и др. Оформление альбома было разработано А.М. Родченко и В.Ф. Степановой, отпечатано в типографии Гознака на высококачественной мелованной бумаге в твердом переплете с конгревным и цветным тиснением. Уникальными были не только сами фотографии, но и композиционное размещение разномасштабных снимков на плоскости листа — характерный прием конструктивистского фотомонтажа. Сама по себе идея представить именно фотографии как документальную летопись советской жизни

обеспечила особенную достоверность представленных материалов. Эта достоверность прослеживается и в организации самой экспозиции — для строительства и экспонатов не использовались имитации, использовались настоящий мрамор, порфир, гранит, сталь, ценные породы дерева. Также была представлена полная копия фрагмента московской станции «Маяковская», с помощью зеркал был создан оптический эффект присутствия в настоящем метрополитене.

Помимо основного альбома фотографий, была выпущена серия тематических изданий на английском языке, а также путеводитель с подробной схемой и описанием советского павильона. Акцентными в дизайне путеводителя стали красные буквицы и колонтитулы с главным символом СССР — пятиконечной звездой. Еще одно значительное издание к выставке — книга П.П. Бажова «Малахитовая шкатулка», в переплет которой был вмонтирован малахитовый медальон с ползушкой по нему серебряной ящеркой, украшенной мелкими рубинами и хризолитами [106]. Архитектурной доминантой павильона Б.М. Иофана стала скульптура «Рабочий со звездой» В.А. Андреевой, появившаяся впоследствии на почтовых марках и значках, а также грампластинках, выпущенных специально для выставки. Выпуск большого количества рекламной печатной и сувенирной продукции как маркера памяти о выставочном проекте постепенно внедряется в выставочные практики, в том числе и выставки, имеющие чисто художественную направленность.

Таким образом, анализируя конвергенцию экспозиционного дизайна и рекламно-информационных материалов выставочных проектов первой половины XX в., можно сделать следующие выводы:

1. 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.

2. В начале XX в. благодаря творческим поискам художников 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 Э. Лисцкого, Г. Байера, Л. Мохой-Надя и др. расширили спектр художественных приемов работы с пространством, взаимодействия со зрителями – появились интерактивные компоненты, предполагающие более активное вовлечение в тему, а идейное содержание выставочного проекта начинает доминировать в рекламно-информационных материалах этого периода, постепенно формируется тенденция к конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения, повлиявшая на художественно-образные средства дизайна всех элементов экспозиций. 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 влияние на развитие выставочных практик.

3. И в средовом, и в 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 вневильевую тенденцию в дизайне.

4. Значительно расширяются художественные и функциональные возможности типографики, большая информационная нагрузка отводится поясняющим надписям, сопровождающим экспонаты, которые зачастую выполняют не только поясняющую, но и оценочную функцию. Композиционные решения, такие как разномасштабность элементов, динамика, ритм, цвет в полной мере применяются не только к графическим изображениям, но и к текстам. Общность художественных приемов позволяет установить прочные визуально-

эстетические связи между выставочной средой и рекламно-информационными материалами.

5. Фотомонтаж становится 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 для плакатов, афиш и графических средств передачи информации на выставках, усиливая эффект документальности, объективности информации. Этот метод начинает активно использоваться не только на стадии поиска художественно-образного решения, но и как творческая концепция готовых произведений.

6. Основополагающим принципом проектирования выставочного проекта становится 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.

## **2.2 Становление самостоятельности рекламно-информационных материалов выставки как результат воздействия постмодернистских течений второй половины XX в.**

После окончания Второй мировой войны многие европейские музейные здания были либо повреждены, либо разрушены, а их коллекции были перемещены, украдены, частично или даже полностью погибли. Это дало уникальную возможность директорам, архитекторам и кураторам начать работу во многом «с чистого листа» и переосмыслить роль музея в обществе, изменить стратегии организации выставочных проектов, что, в свою очередь, повлияло и на сам выставочный дизайн. Актуальными оставались вопросы выставочного пространства как места для обмена информацией, визуализации этой информации и выбора методов экспонирования. Анализируя этот период, Брайан О' Догерти в

своем эссе «Внутри белого куба» сформулировал один из ключевых вопросов следующим образом: «сколько пространства необходимо производству искусства, чтобы оно, как принято говорить, «дышало»? Что можно повесить рядом, что нельзя? Эстетика развески развивается по мере формирования собственных обычаев, которые становятся конвенциями, а затем и законами. Мы вступили в эпоху, когда произведения искусства «воспринимают» стену как ничейную землю, открытую для проекции их представления о территории» [107, с. 77].

Источником и вдохновителем некоторых экспериментов в выставочном пространстве становится музей современного искусства MOMA в Нью-Йорке, реализовавший многие идеи экспонирования, ставшие впоследствии программными для современной выставочной практики. Благодаря деятельности первого директора MOMA А. Барра окончательно утвердилась концепция «белого куба», зародившаяся в Европе в результате экспериментов мастеров Баухауза. По мнению автора книги «Сила экспозиции» М.Э. Станишевски, такой вид экспонирования олицетворял собой попытку создать идеализированное пространство и стереть все возможные контекстуальные отсылки, например, архитектурные детали, которые могли вызвать устойчивую ассоциацию с определенным историческим периодом или стилем интерьера. «Барр также изолировал работы друг от друга, что кардинально отличало его подход от западной традиции экспонирования... В самой своей основе эти виды экспонирования можно рассматривать как опыт, усиливающий чувство индивидуализма и идеализированного внеисторического субъективизма» [108]. Некоторые принципы «белого куба» были признаны уместными не только для современного искусства, но и, в частности, для выставок дизайна. Одной из первых стала выставка «Искусство машин» 1934 г., целью которой было показать эстетическую красоту обыденных вещей — пружин, деталей самолетов, простейших механизмов повседневности, посуды — идея, созвучная с функционализмом Баухауза, создававшего лаконичный и функциональный дизайн для обычного потребителя. Для достижения этой цели стены музея были закрыты листами фанеры, выкрашенной в белый цвет, скрывая тем самым любые намеки на архитектурные особенности помещений. Экспонаты были выставлены на подиумы или развешаны на стенах как настоящие объекты искусства. Целая серия выставок,

пропагандирующая промышленный дизайн, архитектуру, фотографию и просто товары ежедневного обихода, проходила в МОМА на протяжении всего XX в.: «Современная архитектура Калифорнии» (1935), «Полезные предметы домашнего обихода до \$ 5.00» (1938), «Органический дизайн мебели для дома» (1941), «Полезные объекты» (1945), ставшая впоследствии ежегодной выставка «Хороший дизайн» (1950) и многие другие. К организации этих проектов активно привлекались не только дизайнеры, архитекторы, но и производители промышленных товаров, для которых подобная выставка являлась крупным вкладом в продвижение своей продукции.

Серия экспериментов в области формообразования, образного решения, графического оформления и продвижения выставочных проектов проходит и в Европе, в том числе в скандинавских странах. В этот период были опробованы новые методы работы, в которых доминирующим становится сотрудничество между художником и куратором. Выставка трансформируется в открытое, динамичное и междисциплинарное пространство. В. Сандберг – директор городского музея Амстердама (Stedelijk Museum) в 1945-1963 гг. и куратор большого количества выставочных проектов – создает смелые новшества: яркое и по-настоящему демократичное пространство, место социального взаимодействия, в котором были организованы магазин, учебный центр и кафе. Большое внимание также уделялось элементам графического оформления — указатели, плакаты, музейные журналы и особенно каталоги имели первостепенное значение для выражения образа музея, максимально доступного для широкой аудитории. Графический дизайн В. Сандберга отражал его видение современного искусства и определял имидж музея. Он один из первых придумал перекрасить здание музея в белый цвет, а в палитру интерьеров добавил красный и зеленый цвета.

В. Сандберг рассматривал выставочные каталоги как инструмент привлечения публики, поэтому на них была организована подписка задолго до начала выставок. Эта функция предварительного просмотра в настоящее время в основном выполняется художественными программами на телевидении и радио и, конечно, в Интернете. Каталоги же являются не столь важной частью, зачастую появляясь уже после выставки. Но в то время подписные каталоги были эффективным способом продвижения проекта.

В. Сандберг использовал и другие инструменты для продвижения выставок, предлагая интригующие, новаторские для того времени решения в дизайне графической продукции. Например, создал плакаты, рекламирующие Пикассо, Ван Гога и Миро, используя только типографику, что в то время было характерно только для спортивных соревнований. Для дизайна В. Сандберга характерны яркая цветовая палитра, использование бумажных коллажей из различных типов бумаги, ритмичный повтор изображений в нескольких контекстах, шрифтовые плакаты, композиционно объединяющие разные по начертанию и характеру шрифты, использование ручной графики и рукописных шрифтов. Отсутствие симметрии и равновесия, которые он рассматривал как тупиковые композиционные решения, смелые сочетания минималистичных шрифтов без засечек с египетскими, использование только строчных букв, текстовые блоки, напечатанные навывлет (что в то время бросало вызов условностям и имело социальный подтекст), яркие цветовые отношения — главные принципы «экспериментальной типографики», как сам сформулировал В. Сандберг, представлявшие собой чувственную альтернативу модернистскому стремлению к совершенству.

Важно отметить, что в основу его первых проектов был положен принцип строгой экономии. Первые каталоги были напечатаны на коричневой оберточной бумаге (отчасти из-за нехватки материалов в опустошенных войной Нидерландах). Однако постепенно ограничения превращаются в мотивацию, формируют собственный подход. В. Сандберг очень серьезно относился к выбору материалов для печати, используя также кальку, упаковочную бумагу, образцы текстиля и газетную бумагу, часто оставляя грубые рваные края. Более поздние произведения были напечатаны, по крайней мере частично, на переработанной или повторно использованной бумаге. Применение этих материалов в печатной продукции создает ощущение неповторимости, и при этом каждый каталог выглядит уникальным. Как отмечает С. Гарфилд, «графика Сандберга для Стеделийка сформировала внешний облик и дух музея, что сегодня потребовало бы значительного бюджета для создания фирменного стиля» [109].

Можно сказать, что в середине XX в. намечается смена мышления, которая приводит к появлению новых форм творчества. Игра со словом, смыслом и типографикой становится мощным инструментом воздействия и передачи

информации, позволяя привлечь новую аудиторию на выставки. По мнению К. Шуберт, публика этого периода стала в более искушенной и «обрела не только способность, но и желание исследовать культурные и интерпретационные стратегии, характерные для конкретных институтов» [110, с. 195]. Пример, оказавший несомненное влияние на современные выставочные практики, – легендарная выставка 1956 г. «Это завтра», которая проходила в Лондоне в галерее Уайтчепел и стала переломным моментом в послевоенном британском искусстве, впервые реализовав радикальную концепцию междисциплинарного сотрудничества художников, архитекторов, музыкантов и графических дизайнеров, работавших вместе в 12 командах. Каждая группа работала независимо, но рассматривала финальный показ как единую среду, наполненную фотографиями, рекламными плакатами и коллажами, самый известный из которых принадлежит Р. Гамильтону «Что делает сегодняшние дома такими разными, такими привлекательными?». Гамильтон разработал коллаж как пародию на американскую рекламу, главный источник потребительской культуры 1950-х гг. и выразил в нем фантазию об идеальном американском образе жизни, в котором старомодный викторианский портрет соседствует с американскими комиксами [111]. Названием для работы Р. Гамильтона послужил текст объявления из американского журнала *The Ladies' Home Journal* 1955 г.

«Это завтра» рассматривается как инновационная выставка из-за проблем, которые она ставила, и которые позже стали крайне актуальными для современного искусства, представленного как взаимодействие, как игра, в которую люди захотят играть. Для выставки была выполнена серия плакатов, включающая геометрические формальные композиции Джона Макхейла и Ричарда Мэтьюза и коллаж Ричарда Гамильтона. Объединяющим элементом всех плакатов был минималистичный гротеск, которым было написано название выставки, дата и название галереи. Он явился и главным мотивом для обложки каталога, разработанного Эдвардом Райтом, представляющим собой шрифтовую композицию из повторяющегося названия проекта, в которой за счет смещения элементов получается игра слов, смыслов, вопросов – прием, впоследствии неоднократно используемый графическими дизайнерами (см. Приложение А, рис. 11).

Середина 1960-х гг. — период оптических и визуальных экспериментов в графическом и средовом дизайне. Это связано с появлением такого направления в искусстве, как оп-арт, громко заявившем о себе на выставке «Чувствительный глаз» (1965) в музее современного искусства MOMA, где были представлены работы Виктора Вазарели, Йозефа Алберса, Бриджет Райли, Элсуорта Келли, Эда Рейнхарда и других. Оп-арт (термин, введенный в 1964 г. журналом Time) — это форма абстрактного искусства, которая создает оптические иллюзии, превращая плоскую форму в объемную, или создавая эффект движения статичной формы. Основные инструменты оп-арт — геометрические фигуры, формы, которые благодаря особенностям восприятия человеческого глаза формируют целостные структуры, создают иллюзию движения, глубины или уходящего в глубину пространства. И хотя сама выставка вызвала неоднозначную реакцию критиков, представленные работы оказали большое влияние на дизайн, и, по мнению куратора выставки В.С. Зейтса, «выходили за рамки того, что мы называем «искусством», в графический дизайн, технологии, психологию и другие науки» [112]. Каталог выставки также отражает основную идею оп-арт. Все составляющие обложки — титульные элементы, набранные разными цветами, и фон из волнистых линий — как будто пребывают в движении. Этот эффект можно увидеть и в названии выставки в самом пространстве музея, когда у зрителя появляется ощущение расфокусированности надписи, поскольку надпись дублируется и смещается на плоскости стены. Оп-арт вдохновил дизайнеров на дальнейшие эксперименты как на плоскости, так и в пространстве. Попытки создать пространственную иллюзию, используя цвет, простые геометрические формы и их сочетания, зачастую встречаются в более поздних экспозиционных проектах и становятся особенно актуальными с возникновением иммерсивных выставок.

В конце 60-х гг. XX в., по мнению Брайана О'Догерти, основные события происходят далеко за рамками традиционных форм искусства — живописи, графики, скульптуры — в «смешанных категориях (перформанс, видео или энвайронмент), более склонных создавать временные ситуации, вводящие в действие бессознательное» [107, с. 78]. Формируется новое глобальное направление, затрагивающее различные виды искусства — концептуализм. В 1967 г. Сол Ле Витт создает манифест движения под названием «Параграфы

концептуального искусства», в котором провозглашается, что концептуальная составляющая или идея является доминирующей силой любого произведения, которая отодвигает на второй план традиционные методы классического искусства, а мастерство художника и исполнение работы становится формальностью [113]. Художники-концептуалисты выступали, скорее, в роли исследователей искусства, его границ, возможностей художественного языка. Важной категорией этого направления является интеллектуальная деятельность зрителя, на которую провоцируют его те или иные произведения искусства, тогда как воплощению художественной идеи отводится второстепенная роль.

Кроме того, была переосмыслена роль зрителя. Ле Витт и многие его современники исходили из предпосылки, что художник не может и не должен контролировать то, как зритель воспринимает и интерпретирует объект искусства, а множество интерпретаций порождает новые смыслы. В 1968 г. в галерее Паулы Купер в Нью-Йорке вместе со своими ассистентами Ле Витт создал свою первую настенную роспись – формальную беспредметную композицию, комбинацию из линий нескольких типов – результат исследования художника, разработавшего совершенно новый формат художественного процесса. Было создано более 1200 росписей по всему миру; покупатели (учреждение или человек) получали письменный сертификат с подробной инструкцией по нанесению рисунка на стену (что-то наподобие «картины по номерам»). Таким образом, произведение искусства воспроизводилось в конкретном помещении, без участия самого художника и возможности перемещать его, в случае, например, перемены экспозиции. Можно сказать, что в этот период процесс создания произведения искусства, его логика больше становится деятельностью проектной, а создаваемые произведения напоминают объекты дизайна, стираются границы между произведением искусства и дизайном. Концептуализм отчасти сформировал культурный феномен XX в. — кураторство, благодаря которому деятельность куратора становится не менее значимой, чем произведения художников, представленные на выставке, и наравне с художником куратор становится творцом выставочного проекта, принимает активное участие в его реализации.

Еще одно значимое направление в выставочном процессе этого периода связано с именем американского художника Аллана Капроу, благодаря которому

современное искусство обогатилось новыми формами организации художественной деятельности и ее репрезентации — «арт-хэппенинг» и перформанс. А. Капроу сделал процесс создания хэппенинга доступным для публики и, следовательно, бросил вызов исключительному статусу художника как создателя произведения искусства. Зрители были вовлечены в его художественные хэппенинги, где окружающей средой могло служить абсолютно любое пространство, а строительным материалами могли быть объекты из повседневной жизни, так как, по мнению А. Капроу, было важно расширить предметную область искусства, уничтожить границу между жизнью и искусством, противопоставив тем самым художественную деятельность элитарному модернизму. «Забудьте обо всех стандартных формах искусства. Не рисуйте картины, не слагайте стихи, не стройте архитектуру, не устраивайте танцев, не пишите пьес, не сочиняйте музыку, не снимайте фильмы... Вы можете держаться подальше от искусства, смешивая происходящее с жизненными ситуациями» [114], — говорил А. Капроу в своей лекции. Рекламные плакаты, сопровождавшие проекты А. Капроу, также следовали этим принципам. Использование рукописных шрифтов, нарочитая небрежность, имитация ручного повседневного письма, печать на газетной бумаге — традиционный прием А. Капроу. Важным элементом информационного сопровождения были подробные инструкции для участников арт-хэппенинга, написанные вручную или напечатанные, как на плакате для проекта «Fluids» 1967 г., где, помимо сопроводительного текста, была представлена схема конструкции, которую участники должны были собрать из ледяных блоков (см. Приложение А, рис. 12).

Выставки этого периода становятся средством дискурса, своего рода форумом для производства новых знаний и смыслов о природе художественной деятельности. Одним из ключевых событий этого периода становится «Когда отношения становятся формой. Произведения – концепты – процессы – ситуации – информация» – проект, организованный в 1969 г. Харальдом Зеemanом в Кунхстхалле (Берн), во многом определившим дальнейшее развитие кураторских практик. Художники, участвующие в выставке, относились к абсолютно разным направлениям и стилям в искусстве, и смогли использовать здание Кунхстхалле как мастерскую, творческую площадку для создания работ «здесь и сейчас». Среди

художников, участвовавших в выставке, были Джозеф Бойс, Джозеф Кошут, Брюс Науманн, Карл Андре, Ив Кляйн, Клаас Ольденбург и многие другие. Это была совершенно новая форма взаимодействия художника и галереи. Можно сказать, что и интерьер, и сами экспонаты не были статичны – каждый день выставки они менялись, а сам процесс создания произведений был объектом экспонирования, что особенно возвышало художественный процесс над конечным продуктом, его эстетикой и формой. «И выставка, и каталог демонстрировали описанный акцент на отношении, процессе и сопутствующем снижении важности объекта» [68, с. 218]. Обложка была очень минималистичной и представляла собой типографическую композицию из названия выставки на трех языках и девизом художника К. Соннира «Живи в своей голове!». Макет каталога — очень интересный синтез швейцарского дизайна, выполненного строго по сетке, и хаотичной верстки, характерной для дизайнеров постмодерна – с отсутствием четких правил: некоторые тексты были написаны от руки или набраны на печатной машинке, что особенно подчеркивало идею об индивидуальном стиле каждого художника, участвующего в проекте: это не был в прямом смысле слова классический путеводитель или каталог с фотографиями экспонируемых работ. Был представлен и сам процесс кураторской работы Зеемана: опубликован список адресов художников, которых он посещал, их переписка, описания и фотографии работ, которые не были представлены в проекте, критические тексты об искусстве и творческие манифесты и биографии самих художников. И каталог, и представленные в нем тексты давали возможность дальнейших интерпретаций смыслов самих произведений искусства и процесса их создания как культурного феномена.

Таким образом, проект «Когда отношения становятся формой» ознаменовал методологический сдвиг в выставочной практике. Это была выставка не произведений искусства, а «концептов». Подразумевалось, что и сами художники как творческие субъекты были выставлены на всеобщее обозрение в такой же степени, как их работы. Сегодня такой подход является общепринятой практикой на многих международных выставках: сначала приглашается художник, затем возникает вопрос о том, какой будет работа. Но в 1969 г. этот метод был абсолютно новаторским. Новая модель оказала большое влияние на общественную роль

куратора, который теперь стал ключевым действующим лицом выставочного проекта.

Важным проектом становления экспозиционной практики и формирования особых связей между искусством и дизайном стала выставка «documenta»<sup>1</sup>, впервые организованная немецким архитектором и художником Арнольдом Боде в 1955 г. в Касселе (Германия), первоначальной целью которой было представить художников периода 1900-1940 гг., оказавших большое влияние на искусство XX в. По мнению Катрин М. Флорид, проект должен был сформировать принципиально новое отношение Германии к прогрессивному искусству Веймарской республики, которое было прервано немецким тоталитаризмом [115, с.11]. Дизайн «documenta» также был направлен на то, чтобы объединить направления начала XX в. и послевоенную эпоху: помимо произведений искусства были представлены фотографии проектов В. Гропиуса, Л. Мис ван дер Роэ, Ф.Л. Райта.

Концептуальное содержание выставки было отражено в разработке ее рекламного сопровождения, которое значительно отличалось от выставок современного искусства этого периода, и должно было помочь преодолеть скептическое отношение немецкой публики к абстрактному искусству после долгого периода его яростной критики нацистами. Важным аспектом, во многом определившим дальнейшее развитие проекта, стало название выставки, предложенное А. Боде — «documenta», взамен первоначальных вариантов «Европа» и «Европейское искусство XX века». В названии прослеживалась историческая связь с немецкой историей, так как во многих печатных изданиях нацисты обозначали объекты дегенеративного искусства терминами «Dokumente» или «Kulturdokumente». Трансформация слова «Dokumente» (документы) в «более латинское» и универсальное «documenta» соответствовало распространенной тенденции этого периода немецких производителей товаров и услуг сокращать названия для упрощения коммуникации с потребителями.

Лаконичное название, стремление к универсальности, историчности в сочетании с новаторским подходом послужило основой для создания логотипа выставки, которая далее проходила каждые 5 лет и стала настоящим брендом в

---

<sup>1</sup> Орфография оригинального названия сохранена в соответствии с официальным сайтом, содержащим критические и архивные материалы и каталогами выставки.

мире современного искусства. Командой дизайнеров (А. Боде, Х. Никель и Э. Шух), разработавших всю систему графического оформления выставки, было принято решение сделать логотип исключительно типографическим, используя гарнитуру Wordmark из семейства Akzidenz Grotesk и написание только строчными буквами на фирменных бланках, плакатах, вывесках, брошюрах, билетах и других рекламных материалах, что во многом означало возвращение к традициям Баухауза.

Официальный плакат «documenta» также отдает должное традициям Баухауза и интернациональному дизайну благодаря использованию модульной сетки и строгому минимализму. Композиционный центр плаката – строчная буква «d» синего цвета, смещенная влево. Информация на плакате набрана черными строчными буквами на английском, французском и итальянском языках. Исключение — акцент на названии города Кассель, напечатанный белым на черной плашке. Выбор двухцветной печати для плакатов в духе традиций модернизма основан на принципах рационального подхода и строгой экономии средств. Таким образом, была разработана концепция оформления фирменного стиля выставки как бренда, определившая ее дальнейшее развитие. Универсальное название порождало все новые ассоциации, а интерпретации смыслов могли быть бесконечными.

Исследование связей между дизайном и современным искусством является важным аспектом изучения истории documenta. Эту связь можно обнаружить в сопоставлении Баухауза и documenta. Несмотря на принципиальное различие двух явлений – школы дизайна и выставки современного искусства – оба проекта имеют много общего: являлись творческими лабораториями, ориентированными на эксперименты с новыми практиками, стремились выйти за рамки специализированной аудитории к более широкой публике, подвержены изменениям, что обеспечивает их постоянное обновление и развитие [116].

Это развитие прослеживается не только в изменениях концепции, содержания и организации, но также затрагивает и дизайн как неотъемлемую часть подобного мероприятия. В 1972 г. куратором пятой documenta стал Х. Зеeman, который после четырех прошедших выставок отошел от геометричности модернизма и представил совершенно иной по эстетике и смыслу логотип —

множество очень реалистично нарисованных муравьев, образующих цифру 5 (дизайнер Эд Руш) — метафора толпы, собирающейся вокруг большого проекта – а каталог больше напоминал папку для канцелярских бумаг с документами. Книги были важной частью экспозиции в 1972 г., которая была организована таким образом, чтобы их можно было не только рассматривать, но и брать в руки, читать. Это было важной частью подхода Х. Зеемана – открытость и демократичность экспозиции, возможность обсуждать увиденное – и привело к значительным изменениям в работе с печатными изданиями в последующих выставках, на которых увеличивается количество экспонируемых экспериментальных книг, положивших начало дискуссии о том, является ли книга художника настоящим средством для хранения и распространения информации или просто объектом искусства.

Таким образом, к 1970-м годам постепенно происходило стирание границ между экспонатом и рекламными и полиграфическими материалами, сопровождающими выставку. А изменение концептуальной идеи выставки дало толчок к новым экспериментам с материалами и технологиями изготовления и передачи информации о выставке посетителям.

В 70-х гг. XX в. в Западной Европе и США активизируется выставочная деятельность. Роль музеев и выставочных пространств, которую они играют в обществе, претерпевает значительные изменения, вызванные, в том числе, и небывалой конкуренцией культурных институций [117]. Помимо музеев и галерей, дизайн выставок различной направленности начинают разрабатывать независимые проектные компании, такие, как организованная Ральфом Аппельбаумом в 1978 г. *Ralph Appelbaum Associates*, *ESI Design*, *Krent / Paffett Associates* и др. Предпринимаются попытки проанализировать и систематизировать практику разработки экспозиций и тактику работы с посетителями. Концептуальные поиски экспозиционных дизайнеров нашли свое отражение в печатном издании «Лучший дизайн выставок» [118], представившем лучшие выставочные проекты США конца 1970-х г. с подробным описанием, схемами организации пространства и черно-белыми фотографиями экспозиций. 24 проекта, начиная от бестселлера 1976 г. «Сокровищницы Тутанхамона», в которой дизайнеры попытались воссоздать атмосферу раскопок, до выставки работ студентов-дизайнеров института Пратта,

на которой были представлены бумажные макеты на специально спроектированных постаментах, имеющих волнообразную поверхность. Преподаватель института Пратта и один из авторов проекта Итан Манасс определил создаваемый эффект как «органический или эффект песчаных дюн» [118, с.25]. Авторы «Лучшего дизайна выставок» также определили роль рекламно-информационных материалов как неотъемлемой части успешной экспозиции. Так, представляя студенческую выставку, буклет и его описание были размещены рядом с чертежами, концепцией и фотографиями выставки. Впервые примененный композиционный прием – расположения сразу нескольких экспонатов на одном подиуме – можно увидеть и в организации печатного издания: фото экспонатов расположены на странице вплотную друг к другу.

Увеличение количества выставочных проектов, конкуренция между культурными организациями, организующими экспозиционную деятельность, способствовало появлению новых попыток систематизировать информацию о выставочном процессе и способах организации коммуникации с посетителями. Взаимодействию с посетителями на выставках уделяет большое внимание американский дизайнер Ларри Клейн в книге «Выставки: планирование и дизайн» 1986 г. [119]. По мнению Л. Клейна, каждая выставка, в том числе художественная, является частью индустрии развлечений и находится в жесткой конкуренции с другими развлечениями, поэтому реклама и продвижение проекта в средствах массовой информации часто имеют решающее значение для успеха выставки. Важным аспектом для него становится «опыт посетителя», который начинается в момент, когда посетитель сталкивается с информацией о выставке, и принимает решение, приходить на нее или нет. Сам дизайн выставки также рассматривается с точки зрения «опыта посетителя» – от момента появления на выставке до того, как посетитель ее покинет; а поскольку последовательность взаимодействия посетителя предусматривает различные сценарии поведения, дизайнер, по мнению Л. Клейна, «должен заботиться о характере каждой последовательности настолько, насколько позволяют обстоятельства» [119, с.15]. Выставка рассматривается как сложно организованная система, а ее планирование должно включать все аспекты коммуникации с посетителем, начиная от рекламной компании до разработки

текстов, схемы движения и расстановки экспонатов и мультимедийных устройств, с которыми взаимодействует посетитель.

Таким образом, последняя треть XX в. ознаменовалась глобальным изменением экспозиционной практики, благодаря которому презентационные возможности выставки значительно расширились. Смысловым центром выставочного проекта зачастую становится не только произведение искусства, но сам акт его создания. Категории пространственной и временной организации также значительно изменяются — проекты организуются там, где для этого есть подходящие условия, в том числе вне стен галерей или музеев. Основными тенденциями в экспозиционном дизайне этого периода является 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.

Как итог можно выделить два направления в проектировании рекламно-информационных материалов. Первое — использования программы брендинга, маркетинговых технологий для рекламно-информационного сопровождения и продвижения проекта, предполагающей создание комплекса узнаваемых элементов, проектирование которых основано на строгой организации, «типографии порядка» [120, с.17]. 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, по мнению

создателей, способствовало актуализации произведений искусства и их сближению с реальной жизнью.

### **2.3 Этап комплексного подхода к художественному проектированию рекламно-информационных материалов в единстве с экспозиционным дизайном**

Массовое распространение Интернета, развитие компьютерных технологий на рубеже XX – XXI вв. оказало значительное влияние на понятия пространства и времени, существенно расширив представления о возможностях организации коммуникации с посетителями выставочных проектов. Среди многообразия научных трудов можно выделить ряд исследований, зафиксировавших произошедшие кардинальные изменения в выставочной практике и, как следствие, отразившиеся на ее рекламно-информационном сопровождении. Так, А. Кирби выдвинул идею «диджимодернизма» — «культурной доминанты, вызванной развитием технологий» [121] на рубеже XX – XXI вв. в контексте всеобщей диджитализации. Эти изменения, с одной стороны, расширяют технические возможности создателей экспозиций: интерактивность, использование мультимедийных технологий, эволюция пространственных и временных характеристик, непосредственно влияющих на вовлечение посетителей, а с другой, — намного более серьезной проблемой становится изменение восприятия информации, связанное с повсеместным использованием сети Интернет и мобильных устройств. По мнению А.Н. Балаш, характерным явлением современных выставочных проектов является их междисциплинарность, синтез медиасреды и аутентичных художественных произведений, «развитие современных принципов и методов репрезентации новейших арт-практик (в том числе саунд-арта, сайнс-арта, видео-арта и цифрового искусства)», изменение роли художников и дизайнеров выставочных проектов, все чаще привлекаемых как со-кураторов проекта [122, с.17].

Важнейшим аспектом этого периода становится и то, что значительно расширяется спектр носителей информации о выставочных проектах; благодаря интерактивности, возможности мгновенного реагировать на информацию меняются механизмы взаимодействия аудиторий с самой информацией.

Исследование влияния диджитализации и информационного насыщения экспозиционной среды представлено в статье С. Карлинера «Моделирование трехмерного пространства: уроки музейного экспозиционного дизайна» [123]. Это результат большого исследования и совместной работы с командами проектировщиков крупных выставочных проектов. Целью исследования С. Карлинера было изучение процесса создания экспозиций от этапа разработки концепции до их конечной реализации и рассмотрение наиболее эффективных подходов к проектированию, благодаря которым выставка может стать доступной для самой широкой аудитории. Важным аспектом является то, что статья адресована не только создателям экспозиционных пространств, но и веб-дизайнерам, т. к., по мнению С. Карлинера, и экспозиция, и сайт взаимодействуют с одной и той же целевой аудиторией, могут использовать похожие средства визуальной организации информации и методы проектирования [123]. Таким образом, существенным аспектом для выставочных проектов, во многом определяющим стратегию организации и выбора эффективных средств коммуникации и дизайна, является изучение современной аудитории. Комплексное социологическое исследование в коллективной монографии «Что-то новое и необычное: аудитория современного искусства в крупных городах России» (2018) [56] также отмечает важность поиска новых форм взаимодействия с посетителями различных площадок современного искусства и выделяет следующие характеристики посетителей культурных мероприятий в области искусства:

- «имеет культурно-образовательный бэкграунд, привычку к культурному потреблению, некоторый уровень любопытства к новому и определенного рода ценности (например, готов воспринять экспериментальное, неканоническое);

- может быть включен в художественные или околохудожественные круги общения» [56, с.57];

- является «обладателем знаний, необходимых для развития институции, и становится партнером взаимодействия и двустороннего обмена» [56, с.167].

Для того, чтобы привлечь целевую аудиторию, необходим поиск новых способов организации коммуникации с посетителями, в том числе и средствами дизайна, поскольку, как отмечает искусствовед и куратор Виктор Мизиано, через современное искусство происходит приобщение к «новым формам жизни» [124]. Музеи, галереи, выставочные центры «выстраивают систему, где все элементы, начиная от логотипа, полиграфической продукции, сайта до оформления пространства экспозиций взаимосвязаны и представляют собой единый комплекс [125]. Например, американская студия Pentagram создала айдентику для музея искусств и дизайна (MAD) в Нью-Йорке, Музея искусств в Филадельфии, Национальной галереи искусств в Вашингтоне; студия Experimental Jetset разработала концепцию айдентики для музея Whitney – она подробно описана в монографии под ред. М. Кумовой «Айдентика» [126]; для Стеделейк-музея – выполнена бюро Mevis & Van Deurson, для Королевской галереи Маурицхейс в Гааге – голландской студией Dumbar. Один из самых ярких примеров, вызвавших дискуссии в России – разработка айдентики для Московского музея дизайна студией Lava Design.

В исследовании Л. Ууситало и С. Пуса [127], посвященном проектированию системы визуальной идентификации музеев Финляндии, выявлено, что ее возможными элементами могут выступать:

- «основные продукты музея, такие как коллекции и выставки;
- ключевые фигуры — художники или менеджеры музея;
- символы, такие как визуальные образы, метафоры, название музея, здания и архитектура;
- сама музейная организация – ее ценности, профессионализм, стиль управления и сетевые ассоциации» [127].

Разработанные для музеев проекты систем визуальной коммуникации представляет собой совокупность изображений, знаков, образов, стилей, типографики, инфографики, которые отражают различные сферы деятельности – образовательные программы, лекции, мастер-классы, могут затрагивать полиграфическую, сувенирную продукцию, навигацию конкретного культурного учреждения. Однако уже сформировав узнаваемый образ культурного учреждения, разработчики проектов далее считают необходимым выделить отдельные проекты,

подчеркнуть их уникальность с целью значительно расширить аудиторию и продлить эффект памяти. Поэтому доминирующей функцией современных рекламно-информационных материалов становится функция идентификации конкретного проекта среди множества остальных: визуальная айдентика позволяет охватить все носители информации, как внутренние, находящиеся в самом пространстве выставки (элементы оформления, информационные стенды, этикетаж), так и внешние, необходимые для продвижения проекта (листовки, плакаты, буклеты, сувенирная продукция, сайт, мобильное приложение) [125]. Визуальная айдентика представляет собой гибкую систему, которая подразумевает сочетание таких качеств, как узнаваемость используемых элементов и большая вариативность их применения и сочетания, что позволяет по-разному интерпретировать тему выставочного проекта. 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.

Одна из самых динамичных систем визуальной айдентики в 2014 г. — ребрендинг художественного музея Филадельфии, в котором располагается крупнейшее в США собрание произведений искусства. Основой новой айдентики стал шрифт Avenir, который музей активно использовал в информационно-рекламных материалах. Таким образом, новая система дополняла существующие элементы. Важным отличием новой айдентики, разработанной креативным директором дизайн-студии Pentagram Полой Шер, стала буква А в названии «Philadelphia Museum of Art», которая в зависимости от содержания мероприятия заменяется на соответствующее произведение искусства, объект дизайна, текстуру, графический элемент — иконический знак определенного жанра или направления в искусстве, дизайне, архитектуре. Тем самым подчеркивается разнообразие коллекции музея. Логотип предполагает бесконечное количество адаптаций к мероприятиям музея, используется на билетах, сувенирной продукции, различных рекламных носителях. Игра со зрителем, разнообразие трактовок в сочетании с четко продуманной системой позволяет поддерживать постоянный интерес к деятельности культурного учреждения, в то же время отображает его демократичность и направленность на посетителя.

Итак, разработка концепции конкретных выставочных проектов на основе системы визуальной идентичности сегодня стала актуальным направлением экспозиционного дизайна. В основе разработки такой системы всегда заложен курс на уникальность проекта, стремление выделить его в глобальном информационном поле. Одним из ярких примеров разработки узнаваемой айдентики крупного выставочного проекта, реализованного в России, выступает выставка «Щукин. Биография коллекции» (Москва, ГМИИ им. А.С. Пушкина, 2019, авторы проекта К. Асс и Н. Корбут). Для рекламно-информационного сопровождения проекта разработаны разнообразные носители информации: брендированный поезд метро, серия карт «Тройка», выпущенная совместно со Сбербанком, коллекция сувениров – зонты, платки и дорожные наборы, чайная серия, ювелирные изделия и аксессуары — результат коллаборации с компаниями Marra, Травки, Say More, Good Local (см. Приложение А, рис. 13). Основой оформления сувенирной продукции и карт «Тройка» послужили элементы представленных на выставке произведений импрессионистов, а рисунки набивных тканей фабрики С. Щукина появляются в дизайне наружной рекламы, путеводителя по выставке, в организации архитектурного пространства экспозиции как метафора истории семьи. Центральным элементом оформления рекламно-информационных материалов выставки стала каллиграфия Н. Торопицыной, имитирующая подпись Щукина, которая разрезалась на части на полотнах с рисунками тканей, тем самым объединяя абсолютно разные по характеру паттерны в единую цельную композицию. Каллиграфия Н. Торопицыной являлась частью информационного сопровождения в пространстве выставки: цитаты С. Щукина органично сочетались с экспонатами — документами, письмами и дневниками.

Еще один пример: единое концептуальное решение пространства экспозиции и всех носителей информации о проекте на основе типографики, графических и пространственных элементов оформления и цвета разработано студией MOOI для выставки «Ошибка – искусство несовершенства» (Берлин, 2018). Слоганом стало высказывание: «Пространство для идентичности, идентичность для пространства» [128]. Ключевым элементом системы визуальной идентификации, включающей большое количество различных носителей информации на самой выставке и за ее пределами, стала гарнитура BC Liguria, в которой часть штрихов имеет смещение,

что создает устойчивую ассоциацию с основной идеей проекта, которая, по мнению Л. Ленер, формирует: «алгоритм для пространства выставки, показывающий, что происходит в момент появления ошибки, когда искажаются тексты, изменяются цвета в процессе перекалибровки, и получаются совершенно неожиданные результаты» [129]. Плакаты, информационные стенды экспозиции разработаны на основе контрастных сочетаний минималистичных белых стен, логотипа выставки, черно-белой сетки из квадратов, в которую внедрены блоки поясняющих текстов, черных витрин, «пиксельного паттерна» из характерных цветов Windows на подвесных конструкциях и декоративных панелях второго яруса выставочного зала. Выставочная мебель также стала носителем главной идеи проекта, поскольку у посетителей была возможность свободно перемещать ее в пространстве, постоянно меняя порядок расстановки, а, следовательно, и композиционное построение экспозиции (см. Приложение А, рис. 14).

Примером айдентика выставки на основе семиотики стал дизайн блокбастера «Между двух миров» (Мельбурн, Национальная галерея Виктории и Альберта, 2018, студия Нендо). Концепция оформления проекта сосредоточена вокруг идеи показать многообразие смыслов, пластических образов творчества М.К. Эшера средствами современного минималистичного дизайна материалов и технологий и погрузить посетителей в атмосферу оптических иллюзий художника, отразить в подчеркнуто аскетичном черно-белом пространстве дух его работ и логику построения композиции с помощью контраста, ритма, перспективы. В результате в каждом помещении выставки была создана уникальная атмосфера, соответствующая одному из направлений творчества Эшера. Были разработаны инсталляции на основе оптических иллюзий: специальные выставочные конструкции из черных металлических труб, в которых располагались работы художника и которые, в зависимости от угла зрения, образовывали силуэт дома. По задумке авторов, именно изображение дома стало главным иконическим символом проекта, основой формообразования среды, графического наполнения выставки и носителей информации о ней. «Дом Эшера» — это разработка компании Нендо, собирательный образ творчества художника, воплощенный в современной минималистичной графике, который послужил основой для создания выставочных конструкций, мебели, люстры, объемных моделей-сувениров, черно-белых

паттернов на плоскостях стен и пола выставочного пространства, инсталляций, созданных основателем студии Нендо Оки Сато [130] (см. Приложение А, рис. 15).

В основе оформления сайта выставки «Между двух миров» — «те же принципы, что и в самом выставочном пространстве: лаконичный дизайн, контраст черного и белого, простые геометрические формы, минималистичные шрифты. Идею двух контрастных миров поддерживает членение страницы на две вертикальные части, посвященные творчеству М.К. Эшера и Нендо, в которых противопоставляется ручная графика М.К. Эшера и объемные модели Оки Сато, выполненные из современных материалов. Мотив современного прочтения творчества художника через призму современного дизайна можно проследить и в рекламных плакатах, посвященных выставке: на фотографии — рука, которая держит объемную модель Нендо, полностью повторяет работу 1935 г. «Автопортрет в сферическом зеркале». Выставка «Между двух миров» — не столько презентация творчества Эшера, сколько интерпретация его творчества с очень современной точки зрения» [130].

Важнейшим направлением комплексного подхода в художественном проектировании экспозиции становится создание среды с собственной сценографией, драматургией, сюжетным развитием, благодаря которым восприятие темы выставки формируется на основе эмоционального опыта, нового пространственного впечатления. Это полифоническое сочетание театрального, архитектурного, технологического и художественного объединяет все составляющие проекта (экспонаты, пространство экспозиции, рекламно-информационное сопровождение), погружает посетителей в контекст, провоцируя на собственное исследование/интерпретацию темы выставки как результат переживания, воспоминания и восприятия проекта. Данное направление в экспозиционной практике послужило лейтмотивом для издания подборки «Архитектура выставок» 2021 г., посвященной лучшим российским проектам последних лет, в котором архитектор студии Planet 9 А. Стерлигова выдвигает тезис: «Экспозиционный дизайн — нет, архитектура впечатлений — да» [131, с. 250]. По мнению главного куратора музея «Гараж» Е. Иноземцевой, архитектура выставки напрямую не занимается коммуникацией с посетителями, но «выставке как высказыванию нужна некая среда, пространственная ситуация, в которой та

или иная история будет органично развиваться. Эта среда не добавляет, не украшает, не улучшает; она создает ситуацию «смотрения», проявляет и содействует произведению искусства» [131, с. 89]. Медиахудожник, куратор и художественный директор экспозиции Музея криптографии А. Титовец отмечает, что «архитектура выставки — это часть визуального и пространственного языка, которым выставка разговаривает с посетителем...Это очень важный и мощный инструмент для создания опыта посетителя» [131, с. 91]. Каждый из представленных проектов «Нисский. Горизонт» (2018) в институте русского реалистического искусства, «Два авангарда!? Рифмы» (2019) в Ивановском областном художественном музее, «До востребования. Коллекции русского авангарда региональных музеев. 1900-1930» (2019) в центре Гейдара Алиева, «(Не)подвижность. Русская классическая скульптура от Шубина до Матвеева» (2020-2021) в ЦВЗ Манеж и др. — это результат большого междисциплинарного взаимодействия, которое включает разработку сценографии, работу с цветом, светом, мультимедийными устройствами, информацией, навигацией по выставке. Взаимодополнение всех элементов позволяет смоделировать информационное содержание, доступное посетителям с абсолютно разным уровнем подготовки к теме выставочного проекта, и предусмотреть различную степень погружения в нее, поскольку опыт посетителей формируется не только из взаимодействия с экспонатом, но и с пространством, в котором этот экспонат представлен. Таким образом, акцент от конкретного экспоната смещается в сторону художественного образа всего проекта и предполагает определенную организацию разработки проекта. По мнению архитектора П. Толпина, «самые удачные проекты последних лет — это результат коллективного кураторства, в которых куратор выступает носителем знания, институция — хранителем предмета и памяти, а архитектор — скульптором пространственного опыта» [131, с. 51].

Вместе с тем нельзя считать «архитектуру впечатлений» феноменом, возникшим в XXI в., хотя новые мультимедийные технологии во многом повлияли на ее развитие как практики проектирования и значительно расширили возможности. Так, в 1986 г. была опубликована работа И. Бакштейна «Проблемы интенсивного художественного пространства», где под «интенсивным художественным пространством» подразумевалась инсталляция с точки зрения

специфики экспонирования, процедуры осмотра и восприятия. Для И. Бакштейна инсталляция — это замкнутое пространство эстетического переживания, в котором нет «отчетливой дистанции между зрителем и произведением» [132], с особым образом расположенными к зрителю изобразительными плоскостями.

Еще одним важным аспектом создания эстетического переживания и формирования эмоционального опыта при проектировании рекламно-информационных материалов является использование нетрадиционных материалов, нестандартное применение технологий полиграфии. Поскольку рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставочные проекты, являются носителями образного и концептуального решения выставки, выступают в роли посредника, средства погружения в выставочную среду, организаторы выставок уделяют большое внимание их художественной организации и качеству исполнения, поэтому вместе с использованием эффектных композиционно-образных решений становится актуальным использование нетрадиционных материалов, полиграфических технологий (вырубки, тиснения), разработка сложной или необычной формы буклетов, каталогов, билетов — всего, что могло бы заинтересовать, заинтриговать посетителя и подчеркнуть уникальность выставки. Как следствие, рекламно-информационная продукция, помимо своих основных функций — информирования, навигации и т.д. — становится объектом, который является носителем памяти о выставочном проекте, и который посетители хотят сохранить после посещения выставки. Одно из распространенных решений — печать произведений искусства или их фрагментов на билетах, когда билет, выполнив свою служебную функцию, становится сувениром. Интересен опыт музеев Финляндии, в качестве билетов использовавших наклейки-стикеры с графическими знаками, которые на сайте музея были обозначены как средство «идентификации посетителей, купивших входной билет» [133].

Пример нестандартного конструктивного технологического решения традиционного многостраничного издания — каталог выставки Ильи и Эмилии Кабаковых «В будущее возьмут не всех» (Эрмитаж, Санкт-Петербург, 2018, разработка дизайнерской компании Faro Studio, созданной А. Шелютто и И. Чекмарёвой). Графическое оформление материалов проекта — плакат, приглашения — фактически монохромно, аскетично, отсылает к выцветшим от

времени артефактам времен СССР, «эстетике коммунальных миров» [132]. Наравне с гротескным используется трафаретный шрифт, на приглашении выполнена вырубка — круглое отверстие, напоминая прокол контролера, проверяющего билеты. Каталог выставки представляет собой не книгу в традиционном понимании, а фотографии инсталляций Кабаковых, скрепленные металлическими кольцами, с обложкой из серого картона — фактически уникальный арт-объект (см. Приложение А, рис. 16). Каталог как арт-объект, нарратив, часто используется Faro Studio и в других экспозиционных проектах: каталог выставки «Искусство в эвакуации» Института русского реалистического искусства (2015) имел переплет, прошитый грубыми нитками; издание «Александр Лабас. Октябрь» (2017) — в виде папки для документов, с прошитыми тетрадями и открытым корешком; каталог выставки «Такаси Мураками. Будет ласковый дождь» музея «Гараж» (2018), который и содержательно, и визуально воспроизводит структуру выставки имел тетради, прошитые цветными нитками, на обложке — тиснение одной из работ Такаси Мураками.

Среди зарубежных проектов можно отметить работы датского дизайнера Ирмы Бом, создавшей каталог для персональной выставки текстиля Шейлы Хикс «Плетение как метафора» (Нью-Йорк, 2006), в котором на белой обложке выполнено тиснение, имитирующее переплетение нитей, а обрез книги, нарочито грубый — интерпретация текстильных экспериментов Шейлы Хикс; издание работ Хеллы Джонгериус «Несоответствие» (2010), в котором тетради на скрепках прошиты грубой черной нитью. Для Ирмы Бом книга — это архитектурный объект и всегда эксперимент на стыке искусства, материалов и технологий. Осмысление экспериментов художников позволяет сформировать концепцию печатного издания, вовлечь читателя в творчество конкретного художника. При этом, по словам Ирмы Бом, печатное издание, в отличие от цифрового «окончательно и, следовательно, неизменно» — результат «заморозки времени и информации, которая является источником размышления» [134].

Важным инструментом игры со зрителем, привлечения внимания становится создание некой интриги, которая побуждает его ко взаимодействию с носителем информации. Так, например, для каталога выставки художника Криса Крэна в национальной галерее Канады, г. Онтарио (2015) был выполнен футляр из

прозрачного желтого пластика, через который видна черно-белая обложка каталога с изображением фрагмента работы художника с характерным использованием черно-белых растровых форм и uv-лаком, благодаря которому появляется рельеф. Имя художника не запечатано краской на прозрачном пластике футляра, оно проявляется в момент, когда блок книги вставляется в футляр, создавая оптический эффект проявляющегося изображения [135]. Как отмечается в описании каталога, его основной задачей было стать отражением творчества художника, представленного на выставке, и в тоже время создать самостоятельное произведение — книгу о творчестве художника.

Стирание границ между носителем информации о проекте и художественном объекте, возможно даже экспонатом, благодаря экспериментам с материалами, форматом в полной мере дополняет концепцию о выставочном проекте как «архитектуре впечатлений», обеспечивает особый эстетический и тактильный контакт, создает эффект эмоциональной памяти и способствует более глубокому погружению в тему художественной выставки и является важным аспектом конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения.

Таким образом, можно отметить, что проектирование на основе комплексного подхода позволяет сформировать узнаваемый образ выставочного проекта, отразить его концептуальное содержание на всех носителях информации, обеспечивает единство художественно-композиционных средств. «Дизайн напрямую не рассказывает зрителю историю, но побуждает каждого посетителя интерпретировать концепцию выставки и формировать свои собственные представления о ней» [125]. Эта тенденция особенно ярко выражена у крупных культурных проектов, способных привлекать к сотрудничеству большое количество разработчиков. Небольшие галереи и выставочные пространства в силу ограниченности финансирования, как правило, разрабатывают системы, ограниченные несколькими традиционными носителями.

### Выводы по главе

Проведенное исследование эволюции конвергентного развития рекламно-информационных материалов в контексте предметно-пространственной среды выставки позволило автору сделать ряд выводов:

1) анализ выставочной практики конца XIX – первой четверти XXI вв. в контексте происходящих в России и Европе социально-культурных изменений позволил выделить 3 основных этапа конвергенции рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна:

– первый этап (первая половина XX в.): формирование экспозиционного дизайна как самостоятельной области проектирования происходит под влиянием авангардных течений в искусстве (кубизм, футуризм, дадаизм); увеличивается динамика культурных процессов; изменяются представления о природе и ценностной базе искусства; происходит освобождение от эклектичных влияний, сопровождаемые поисками визуальных и смысловых связей между пространством экспозиции и рекламно-информационными материалами, обращением к образам и метафорам, свойственным для рекламы товаров широкого потребления, внедрением в пространство экспозиции и рекламно-информационное сопровождение новых форм творчества (коллаж, фотомонтаж, реди-мейд), оказавших большое влияние на визуальную среду выставки и графические средства коммуникации с посетителями. Значительно расширяются художественные и функциональные возможности типографики как в самом экспозиционном пространстве, так и во всех рекламно-информационных материалах. Прочно обозначаются структурные связи между средовым и графическим дизайном, используются похожие средства художественной организации композиции, которые, с одной стороны, обеспечивает единство концептуального решения, а с другой, – являются важнейшим инструментом, направляющим внимание посетителей и определяющим их передвижения в выставочном пространстве или пространстве графического изображения. Таким образом, формируется конвергенция экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения, пластические и композиционно-художественные возможности рекламно-информационных материалов на этом

этапе значительно расширились. Развитие экспозиционного дизайна, особенно активно происходившее в первой трети XX в. в СССР и странах Европы, было прервано Второй мировой войной и последующими разрушениями;

– второй этап (вторая половина XX в.) связан с зарождением поп-арта, оп-арта и концептуализма, сформировавших новые выставочные практики (инсталляция и перформанс). Это период методологического сдвига, при котором процесс создания произведения искусства, его логика становится проектной деятельностью, а создаваемые произведения напоминают объекты дизайна. В СССР культура андеграунда и западные тенденции практически не оказали влияния на экспозиционный дизайн как проектную деятельность. Важным аспектом развития выставочных практик и конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения на данном этапе стало стирание границ между экспонатом и информационно-рекламными объектами дизайна. Понятие «экспозиционного пространства» также претерпело изменения: приемы его организации в конкретной выставочной среде начали активно применяться в печатных изданиях, сопровождающих выставки, таких как буклеты и каталоги. Под воздействием постмодернистских течений второй половины XX в. обозначилась тенденция к акцентированию внимания на самостоятельности рекламно-информационных материалов выставки;

– третий этап (конец XX в. – первая четверть XXI в.) характеризуется бурным развитием новых технологий, распространением Интернета, оказавшими большое влияние на подходы к проектированию экспозиций и организации коммуникации с посетителями. Художественный язык графического дизайна параллельно с модернизацией технологий постоянно совершенствовался. Под воздействием изменений образа жизни общества менялось содержание экспозиционных проектов, их функционал, технологии и материалы изготовления, возможности распространения информации о выставочном проекте, охват аудитории расширялся. Конвергенция экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения прослеживается в концептуальных и визуальных связях между компонентами выставок, для которых проектируется узнаваемая система визуальной идентификации. Обозначилась тенденция равноправия элементов, обеспечивающих коммуникацию с посетителями, приведшая к

комплексному подходу в художественном проектировании рекламно-информационных материалов в единстве с экспозиционным дизайном.

2) Системный подход в дизайн-проектировании всех элементов экспозиции начал формироваться с начала XX в. на основе синтеза искусства, дизайна и маркетинговых технологий, и в конце XX в. их контекст значительно усложнился, в том числе благодаря формированию системы визуальной идентификации как стратегии организации всех видов информации о проекте, которая основывалась на отрицании шаблонов и любых универсальных решений, обладала многослойностью смыслов, гибкостью, масштабируемостью и допускала множество интерпретаций.

3) Важнейшим аспектом современной практики рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта становится формирование и поддержание эмоциональной коммуникации с посетителями благодаря использованию нетрадиционных материалов, современных возможностей полиграфии, созданию композиционной и смысловой интриги, стиранию границ между носителем информации о проекте и объекте экспонирования.

### **3. КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ПРОЕКТИРОВАНИИ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛОВ**

#### **3.1 Опыт организации рекламно-информационного сопровождения выставки в единстве с предметно-пространственной средой**

В рамках данного раздела автор ставит задачу проанализировать накопленный опыт организации выставочных проектов современного искусства с целью проследить динамику изменения отдельных элементов рекламно-информационного сопровождения выставки и трансформацию их логических и визуальных связей с идейным содержанием проекта, 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, Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Необходимо отметить, что организация крупных выставочных проектов часто охватывает множество разных архитектурных объектов, рассредоточенных на большой территории и, возможно, даже в разных странах, и предполагает разный подход к развитию общей концепции на конкретных выставочных площадках, представляющих многообразие видов современного искусства и подходов к проектированию экспозиций. Таким образом, данное исследование, в основном, фокусируется на объектах графического дизайна, составляющих ядро системы визуальной идентификации.

Критериями для исследования рекламно-информационных материалов выставочных проектов были выбраны:

– 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.

Для наглядного представления эволюции рекламно-информационных материалов каждого проекта автор систематизировал информацию в таблицы 1-3, представленные в Приложении Б.

Рекламно-информационные материалы международного проекта **documenta** (см. Приложение Б, Таблица 1).

**documenta** впервые была организована в 1955 году в Касселе, проходит каждые пять лет, фокусируется на современном состоянии актуального искусства, в соответствии с которым формируется тема каждого проекта. Начиная с первой выставки каждая последующая стремилась переосмыслить предыдущий проект, не только меняя структуру, тематику и способы организации, но и создавая новую систему визуальной идентичности. Первоначально все мероприятия **documenta** проходили в Германии, однако в 2002 г. была предпринята попытка расширить географические границы проекта.

На рис. 3.1 представлена эволюция логотипа **documenta** с 1955 по 2017 гг., где можно проследить, как происходит трансформация от минималистичного геометричного подхода, основанного на рациональности формы, к более яркому художественно-образному решению, лишенному прямых ассоциаций с принципами, характерными для программ фирменного стиля. Главный элемент логотипа — строчная «d», составляющий основу всех рекламно-информационных материалов, в проектах 1968 и 1977 г. становится соразмерным номеру проекта, который до этого был условно обозначен лишь горизонтальными штрихами. При этом нельзя сказать, что эти изменения на всем протяжении проекта были постепенными или последовательными: так, на выставке 1972 г. основой логотипа (дизайнер Эд Руша) стало изображение цифры «5» из муравьев – метафора суеты, которой сопровождаются проекты, посвященные современному искусству [136]. В

логотипах 1968, 1977, 1987, 1997, 2012 гг. номер и буква d существуют на равных, даже в 10 documenta, где буква перечеркнута римской цифрой X, тогда как в 1972, 1982, 1992, 2002, 2007, 2017 гг. номер более значим, что подчеркивает уникальность выставки по отношению к предыдущим версиям.

Таким образом, «в изменениях дизайна логотипа можно проследить две устойчивые тенденции: первая отдает дань documenta 1, даже если дизайн подчеркивает свое отрицание модернистской традиции, вторая полностью отказывается от каких-либо обозначений и связей с первыми проектами и дистанцируется от сложившихся подходов к разработке логотипа, понимая его как исключительно художественный объект, а не объект дизайна» [137].

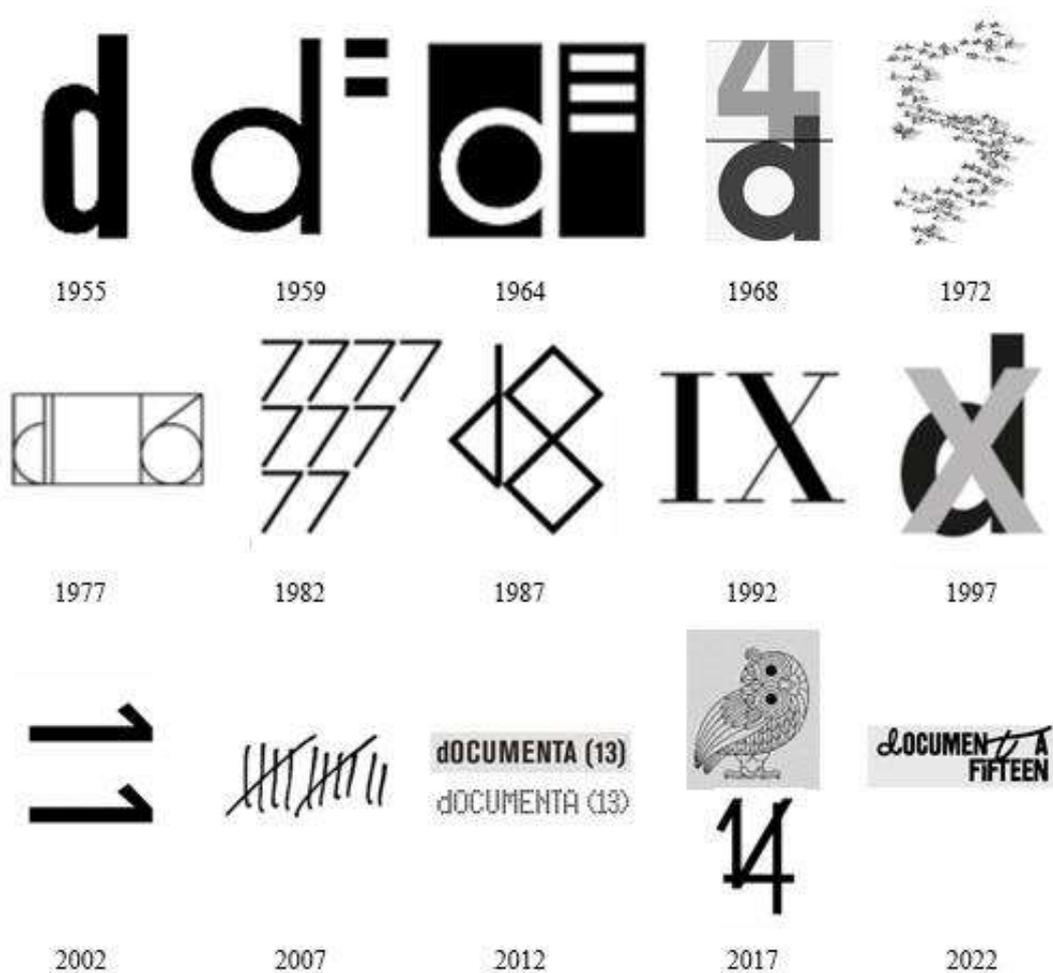


Рис. 3.1. Логотип documenta 1955 – 2022 гг.

Автор логотипа documenta 11 немецкий дизайнер Экк Бонк намеренно отказался от идеи логотипа как знака, выбрав универсальный гротеск и расположив номер 11 горизонтально на плакате и рекламных баннерах. В логотипе documenta

12 дизайнер Марта Стуттерегер представила тему «Миграция форм» в виде начерченных от руки 10 вертикальных штрихов и 2 перечеркивающих их по диагонали. Для documenta 13 итальянской студией Lefloft была разработана теоретическая концепция, которая рассматривает рекламно-информационное сопровождение выставочного проекта как «аналитическую грамматику, которая описывает проект и структурирует его как невидимый скелет» [138]. Написание «dOCUMENTA (13)» предусматривает использование любого шрифта, даже рукописного. Все носители информации о проекте — пресс-релизы, сайт, фирменные бланки, многостраничные издания используют абсолютно различные начертания названия. Единственным объединяющим в данной концепции стало общность регистра букв во всех вариациях логотипа — строчная «d», остальные — прописные, что является, своего рода, выражением протеста к устоявшейся грамматической традиции, в том числе и первого проекта, и демонстрацией стремления к обновлению.

Для создания элементов коммуникации 14 documenta были приглашены четыре студии дизайна, выставка походила одновременно в Афинах и Касселе. Организаторы проекта принципиально отказались от «айдентики» как сложившейся системы визуальной коммуникации узнаваемых и повторяемых элементов, тем самым поставив под сомнение, что ставшие традиционными средства создания фирменного стиля способны отразить многослойность идейного содержания культурного проекта. Элементы коммуникации разрабатывались по отдельности для каждого носителя информации. Так, например, дизайнеры французской дизайн-студии Vier5's разработали элементы наружной рекламы, которые почти неотличимы от оформления настоящих уличных знаков с надписями, имитирующими рукописный подчёрк. Подход, построенный на отрицании целостной визуальной системы, которая ведет посетителя от одного места к другому, по мнению дизайнеров, должен был сформировать принципиально новый тип отношений между посетителями культурного проекта и городской средой, в котором он проходит, провоцируя их на проявление творческой интуиции и проницательности. «Эта идея не нашла отклика у посетителей и подверглась резкой критике. На улицах появились плакаты, очень

похожие на созданные студией Vier5's, где надпись «Учимся у Афин» была заменена на «Зарабатываем у Афин»» [139].

Логотип 15 documenta, созданный в результате совместной работы студентов из Касселя и Джакарты, обращается к индонезийскому термину «lumbung», как метафоре свободного междисциплинарного культурного обмена, сотрудничества и устойчивого развития в международной художественной практике. Поэтому специально для проекта был разработан шрифт, в котором сочетаются элементы каллиграфии и четкая геометрия печатных знаков (дизайнеры Андре ван Рует, Фабиан Майер-Боде, Studio4002) который используется на всех носителях информации о проекте. Также были разработаны графические изображения в виде переплетающихся рук с использованием характерных для традиционных тканей Индонезии ярких цветов, которые изготавливаются с применением натуральных красителей; они, в сочетании с черно-белым логотипом, сформировали очень динамичную систему визуальной идентификации.



Рис. 3.2. Многостраничные издания documenta 1955 – 2022 гг.

В дизайне многостраничных изданий (рис. 3.2) также прослеживается постепенный уход от рационализма модернистской традиции более ранних изданий с четко-выстроенной структурой и рациональным подходом. Для обложки каталога *documenta 5* был использован глянцевый пластик – материал, не характерный для книжного переплета и больше ассоциирующийся с эстетикой поп-арта. Каталог представлял собой папку с пружинами, куда последовательно можно было прикреплять листы с распечатанной информацией; это больше напоминало канцелярскую папку, которую используют для хранения документов. Книги составляли существенную часть экспозиции в 1972 г., которая была организована таким образом, чтобы их можно было не только рассматривать, но и брать в руки, читать. Это было важной частью подхода Х. Зеемана, основанного на открытости и демократичности экспозиции, возможности обсуждать увиденное, и привело к значительным изменениям в работе с печатными изданиями в последующих выставках. Каталог 1977 г. был трехтомным и содержал не только списки художников и названия работ, но и подробные описания их концепций. Таким образом, каталог выполнял не только важную документирующую функцию, но и выступал в роли посредника между произведением и посетителем.

Каталог 7 *documenta* состоит из двух частей. Первый том концептуально выстроен как художественный альманах, для которого художники самостоятельно подготовили тексты и представили наиболее значимые, по их мнению, изображения работ, отразивших их художественную биографию. Таким образом, с целью отразить индивидуальность каждого художника, дизайнером Уолтером Никкелсом был создан макет, в котором варьируются размеры полей, изображений, количество колонок с текстом на странице. Второй том посвящен непосредственно экспонатам выставки и последовательно отражает содержание экспозиции. Единство двух изданий обеспечивается благодаря одинаковому дизайну обложек — это единственный каталог *documenta*, на обложке которого появляется фотография скульптуры с фасада художественного музея Фридрицианум, послужившей одной из площадок проекта и известен тем, что был первым зданием в Европе, специально сооруженным для хранения предметов искусства и доступным для всех. Тем самым подчеркивалась институциональная направленность

выставки, связь с музейной традицией и особое отношение к теоретическому осмыслению искусства (рис. 3.2).

Рекламно-информационные материалы 11 documenta отражают идею об организационной структуре выставки, для которой было организовано 5 дискуссионных платформ, посвященных различным тематикам. Идея о делении проекта на пять частей отражена в плакате, который представляет собой пять разноцветных горизонтальных полос. Результатом работы каждой платформы стало отдельное издание. Единство всех печатных и рекламных решений обеспечивает цветовое решение – у каждой платформы был свой цвет, и он появляется на корешке.

Для 14 documenta были разработаны специальные многостраничные издания — дневники художников, в которых была подробно изложена 163-дневная программа проекта. В соответствии с замыслом разработчиков, стилистическое и композиционное оформление каждого носителя информации о проекте было уникальным, лишенным любых признаков системного подхода ко всему рекламно-информационному сопровождению.

Рекламно-информационное сопровождение 15 documenta явилось отражением основной идеи кураторов о выставке как о пространстве непрерывного культурного обмена – на одной из выставочных площадок была организована типография, где любой художник мог сам создать печатное издание, следуя только собственному художественному замыслу, избегая какого-то ни было редактирования и правок. Появившиеся прямо во время проекта издания сразу становились доступны для аудитории и распространялись через книжные киоски, организованные на разных площадках проекта.

Таким образом, изменения рекламно-информационного сопровождения documenta отражают трансформацию организационных и общекультурных установок, происходит уход от ясной и узнаваемой системы визуальной идентификации к дизайну, понимаемому как свободная художественная форма организации пространства, что, как отмечает С. Данек, позволяет «сформировать определенную иерархию, когда искусство, а не корпоративный дизайн становится доминирующим в глобальном выставочном проекте и остается в памяти посетителей» [139]. Логотип documenta на всем протяжении существования

проекта представлен в виде графемы строчной латинской буквы «d», номера *documenta* или различными вариантами типографики названия (2012 г.), что, с одной стороны, отражает связь с первым проектом, в системе которого отражены новаторские идеи Баухауза, а с другой, утверждает уникальность каждого последующего проекта и отрицание преемственности и связи с традицией. Важно отметить, что, создавая систему визуальной идентификации на основе типографики, организаторы практически полностью отказываются от идеи отразить содержательное наполнение проекта – тем самым в рекламно-информационном сопровождении проекта главным становится не искусство как таковое, а та идейная составляющая, которая была заложена в теме каждой выставки, понимаемой как пространство социального взаимодействия, в котором практически отсутствуют границы между искусством и нехудожественными практиками. Так, например, помимо традиционных выставочных мероприятий во время *documenta 9* были организованы джазовые концерты, игры в бейсбол и боксерские поединки.

Идея о комплексной пространственной организации экспозиции наиболее ярко выражена в первых проектах *documenta*, куратором которых был А. Боде, реализовавший в залах художественного музея Фридрицианум концепцию, согласно которой в соответствии с «принципом упорядочения» [140, с. 22] произведения искусства и пространство, обрамленное черными балками, составляют единое целое и соответствует дизайн-разработке плакатов и каталогов.

На протяжении всего существования проекта разнообразные многостраничные издания становятся главным носителем информации о художниках, новых направлениях в искусстве, и новых формах взаимодействия со зрителями. Это каталоги, путеводители, журналы с критическими обзорами и статьями, альбомы с работами художников и фотографиями экспозиции. Тексты, и особенно тесты, созданные самими художниками – важнейшая составляющая, зачастую более важная, чем визуальное наполнение многостраничных изданий. Поэтому в каталогах используется целый спектр средств структурирования информации: применение разных типов сеток в зависимости от вида текста и языка, которым он набран, разное количество колонок на разных разворотах в одном издании.

Для реализации проектов documenta были задействованы различные каналы передачи информации: наружная реклама в городском пространстве Касселя (рекламные баннеры, размещенные между колоннами художественного музея Фридрицианум, плакаты и флаги с логотипами documenta), информация в СМИ, разнообразные печатные издания и сайт documenta с информацией о проектах разных лет, представляющий собой электронный архив материалов о выставке. По мнению А. Немечека, коммерческая функция проекта была его важнейшей составляющей, а в процессе подготовки к 8 documenta была заложена основа для культурного спонсорства, благодаря которой стала возможной организация самой выставки, при этом ассортимент рекламно-информационных материалов, сопровождающих проект, и, в особенности, сувенирной продукции значительно расширился: были созданы шоколадные конфеты с логотипом выставки, карандаши, наклейки, футболки, записные книжки, зажигалки с цитатой бельгийского художника Яна Хьюэ «Искусство не дает четких ответов. Просто вопросы» [140, с.72].

Идея о выставке как о глобальном пространстве обмена информацией 15 documenta позволила сформировать рекламно-информационное сопровождение проекта, где центральным элементом стал логотип (динамичная и статичная версии), были разработаны плакаты, каталоги, элементы наружной рекламы, сайт, мобильное приложение, в котором при каждом посещении по-разному генерируются тексты и изображения, страницы в социальных сетях, сувенирная продукция. Совершенно по-новому был организован процесс создания рекламно-информационных материалов, когда для создания айдентики привлекаются студенты-дизайнеры, а сами художники-участники проекта являются создателями носителей информации о проекте – зинов, плакатов, открыток, буклетов и самостоятельно определяют тираж, который необходимо напечатать. Помимо созданных во время выставки печатных изданий, в контексте общей системы рекламно-информационного сопровождения были разработаны справочник, семейный путеводитель, журнал и антология художественных текстов, в изготовлении которых использовалась только переработанная бумага и экологически безопасные краски. В наружном оформлении, не ограничиваясь ставшими традиционными плакатами и баннерами, была выполнена роспись на

здании заброшенного универмага, который стал одной из центральных выставочных площадок; тем самым был значительно изменен привычный визуальный облик здания одновременно с отказом от идеи временных рекламных конструкций. В то же время на фасаде художественного музея Фридрицианум вместо традиционных рекламных баннеров были размещены черно-белые работы румынского художника Дэна Перджовски. Важным новаторством 15 documenta было обращение к детской аудитории, для которой, помимо образовательной программы, были созданы специальные печатные издания, отражающие главные темы проекта.

Аналогичный подход в организации рекламно-информационного сопровождения прослеживается в художественном мероприятии **Манифеста** (см. *Приложение Б, Таблица 2*).

Манифеста – европейская биеннале современного искусства – представляет собой крупное передвижное художественное мероприятие, которое возникло в ответ на политические и экономические изменения, вызванные окончанием холодной войны, и последующие шаги в направлении европейской интеграции. Таким образом, помимо главной цели — презентации актуального искусства, которое, по мнению организаторов, является острой реакцией на происходящие в обществе изменения, было «особенно важным показать культурное разнообразие Европы без границ» [141, с. 10-11] и определить роль художника в современном мире. Каждый раз для выставки выбирается новая локация, а организацией проекта занимается группа кураторов из разных стран. Сложный характер каждой локации, с одной стороны, создает проблемы, а с другой – открывает новые возможности для развития и изменения проекта.

В оформлении рекламно-информационных материалов первых биеннале Manifesta не прослеживаются визуальные или логические связи с географической локацией или темой проекта. Шрифтовой логотип состоит из названия, номера биеннале и дескриптора. Актуальность затрагиваемых на экспозициях тем подчеркивается в печатных изданиях первых проектов, на обложках которых используются фотографии, что способствует созданию эффекта документальности событий (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Логотип Manifesta 1996 – 2020 гг.

Для 8 Manifesta был разработан логотип, напоминающий почтовый штамп — отсыл к одной из площадок проекта — почтового отделения в Мурсии, заброшенного с 1980-х гг. и подлежащего сносу. Мероприятия биеннале располагались на 12 площадках, включая музеи, художественные центры, а также исторические здания, впервые открытые для публики. В соответствии с концепцией проекта каждый посетитель мог проложить свой собственный маршрут, получить паспорт Manifesta 8 и собрать штампы для обозначения каждого места, которое он посетил. Таким образом, разработанная испанской студией Bisdixit система визуальной идентификации проекта, помимо логотипа, каталога, элементов наружной рекламы, имела сложную систему навигации, включающую карты, указатели, стрелки, соответствующие визуальному языку мероприятия с различными почтовыми атрибутами. В дизайне плакатов и каталога использовалась крафт-бумага, а обложка каталога, благодаря своему аскетичному решению и использованию таблиц, больше напоминала документ или список — таким образом дизайн обложки не рассматривался авторами как нечто яркое и привлекающее внимание посетителей, что также было отражением общей

концепции, согласно которой было важно избежать зрелищности современного искусства и сделать акцент на современных практиках.

Для организаторов Manifesta были важны также и вопросы методологии и структуры организации выставки. В статье искусствоведа Мике Бал утверждается, что «грамматика выставки — это набор правил, которые делают смысл возможным, передаваемым и интерактивным. В основе грамматики лежит синтаксис: правила взаимосвязи между элементами. В недавней выставочной практике синтаксис вышел на первый план как принцип структурирования, который помогает понять не произведения искусства как таковые, а их отношение к зрителю» [142].

Попытка структурирования рекламно-информационного сопровождения выставки ощущается в дизайне 9 Manifesta, значительно отличающейся от предыдущих проектов. Голландской студией Thonik был специально разработан шрифт и элементы оформления, вдохновленные объектами промышленной архитектуры Генка, и шахтами, которые являются важным историческим символом в истории города. Они послужили отправной точкой для создания некоторых арт-объектов выставки и переосмысления индустриального наследия Генка. Цифра девять из разработанной гарнитуры была выбрана главным визуальным мотивом, в который были встроены изображения Генка, и стала основным элементом навигации на архитектурных сооружениях, в которых размещалась экспозиция. Согласно концепции дизайнеров, разработанный шрифт должен был стилистически соответствовать постиндустриальному дизайну, и также должен выходить за рамки непосредственных исторических ассоциаций. Линии, соединяющие буквы, образно представляют систему туннелей и составляют основу типографики — прием, который дал возможность дизайнерам показать «глубину скрытого, глубокого мира шахтеров» [143].

Для системы рекламно-информационных материалов 11 Manifesta был разработан шрифт Manifesta Grow, который используется на плакатах, рекламных баннерах, печатных изданиях, сувенирной продукции и логотипе. Конструктивная структура шрифта напоминает неоновые надписи на вывесках. Логотип представляет собой типограмму зеркального отображения цифры 1, которая одновременно читается и как номер, и как буква «М». Отличительной чертой всей

системы визуальной идентификации стали модульные пиктограммы швейцарского дизайнера Руди Баура, разработанные в традициях Отто Нейрата и Герда Арнца. В соответствии с темой 11 Manifesta «Что люди делают ради денег: несколько совместных предприятий» пиктограммы изображали людей различных профессий, с которыми взаимодействовали художники-участники проекта. Нанесенные на архитектурные сооружения Цюриха, пиктограммы стали одновременно и наружной рекламой, и навигацией по локациям, где проходили мероприятия 11 Manifesta. Пиктограммы располагаются также на рекламных плакатах и в каталоге, который содержит серию интервью художников с людьми различных профессий, и являются, по сути, иллюстрациями к этим интервью. Благодаря четкой геометрии, лаконичному черно-белому решению всей системы визуальной идентификации удалось сохранить единство стилистического и графического построения.

Кураторская концепция 12 Manifesta была основана на ее теме «Планетарный сад» и идее представить Палермо как сад-лабораторию мирно сосуществующих культур и цивилизаций, центр перемещения людей, товаров и данных. Агентство Mousse разработало рекламно-информационное сопровождение проекта, рассматривая его составляющие, прежде всего, как объекты искусства, наравне с остальными экспонатами выставки. Была предложена яркая палитра цветов, а главным акцентом были изображения, созданные на основе фотографий Йоханнеса Бауэра, Марии Грация и др., приведенных к единому яркому колористическому решению — прием, который дизайнеры определили как «красочная, психоделическая обработка изображения, визуальная метафора гибридизации и метаморфозы» [144] и вирус, способный заразить любое изображение и превратить его в часть Manifesta 12. Для логотипа был использован Alpha Grotesk (дизайнер Саймон Магер), который на всех носителях, начиная от канцелярских принадлежностей, сумок, футболок, билетов, до уличных баннеров, был напечатан исключительно белым на контрастном фоне, и композиционно очень нейтрален по сравнению с яркими изображениями, выровнен по верхнему краю. Этот же прием использован для обложки каталога, представляющего собой сборник исследовательских текстов, посвященных культурным практикам и перспективам развития Палермо.

Для 13 Manifesta дизайн и графическое оформление были разработаны марсельской студией Super Terrain. Согласно их концепции, каждый выставочный проект должен послужить толчком к новым исследованиям исторического и культурного наследия города, в котором организуется биеннале. Основой для айдентики, предложенной Super Terrain, стало объединение «Марселя» и «Манифесты» в едином символе – зеркальной букве «М», что отразило и тему выставки «Черты объединения» в ее стремлении построить новые культурные связи между различными культурными институциями. В дизайне используется шрифт NEXТ, выпускаемый компанией Optimo Type Foundry. В дизайне плакатов, буклетов и других печатных материалов используются комбинации из черного и одного из ярких контрастных фонов — желтого, синего или розового. Это позволило сформировать узнаваемую и четко структурированную систему всех элементов, позволяющих посетителям ориентироваться в мероприятиях биеннале.

Таким образом, на протяжении всего существования Manifesta используемые для проектирования рекламно-информационных материалов средства художественной выразительности – графика, цвет, способы взаимодействия шрифтов и графических изображений – являются отображением общей концепции проекта. Придерживаясь общей идеи о том, что логотип разрабатывается на основе типографики названия и номера Manifesta, каждый новый проект стремится создать уникальную графическую концепцию, которая принципиально отличается от остальных и при этом объединяет экспозиционный дизайн и рекламно-информационное сопровождение единством художественных средств организации экспозиции, повторяемостью узнаваемых элементов на всех носителях информации.

Многолетний опыт организации documenta и Manifesta позволяет сделать промежуточный вывод: определяющей стратегией конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения этих выставочных проектов встала концепция выставки как глобального пространства для обмена информацией, где, в соответствии с «принципом упорядочения», произведения искусства и пространство составляют единое целое и определяют дизайн сопровождающих выставочный проект материалов. Дизайн-стратегия проектирования рекламно-информационных материалов в этом случае

основывается на разработке уникального изобразительного элемента или узнаваемых элементов, образно отражающих концепцию проекта.

Рекламно-информационные материалы **Уральской индустриальной биеннале современного искусства** (см. Приложение Б, Таблица 3).

Уральская индустриальная биеннале современного искусства — один из самых масштабных проектов России, посвященных современному искусству. Впервые организованный в 2010 году, проект имеет четкую локализацию — промышленные пространства Екатеринбурга: пустующие заводские цеха, типография «Уральский рабочий», жилой комплекс «Городок чекистов», которые, благодаря организаторам биеннале, были переосмыслены как глобальные творческие площадки для актуального искусства и позволили по-новому взглянуть на архитектурное наследие, промышленную и индустриальную традицию региона.

В отличие от *documenta* и *Manifesta*, рекламно-информационное сопровождение Уральской индустриальной биеннале современного искусства имеет константный элемент — логотип в виде силуэта фабрики (агентство *just design*); отражение главной концепции биеннале — творческий потенциал индустриальных пространств Екатеринбурга. Концепция остается неизменной от проекта к проекту, тогда как темы каждого проекта и система визуальной идентификации меняются.

Изменение рекламно-информационных материалов в соответствии с меняющейся тематикой можно проследить на рис. 3.4, на котором представлены плакаты биеннале. Основой графического оформления плакатов I Уральской биеннале послужили фотографии разрушенных производственных помещений Екатеринбурга и шрифтовая композиция с названием, отсылающая к индустриальному искусству начала XX в. и трафаретным шрифтам. В рамках II биеннале шрифтовая композиция была дополнена контрастным тонким шрифтом (английский текст) и градиентом.



Рис. 3.4. Информационные плакаты Уральской индустриальной биеннале современного искусства 2010 – 2021 гг.

Каталог I биеннале в двух томах содержал описание проектов, критические статьи, цветные фотографии, выполненные рабочими типографии «Уральский рабочий» — основной локации выставки; изображения объектов искусства, представленных на биеннале, были черно-белые. Этот прием соответствовал концепции кураторов проекта (Е. Деготь, К. Костинас, Д. Рифф), которые проводили параллель между советским феноменом ударничества и «анонимными произведениями искусства» [145, с. 34], появившимися в производственных помещениях благодаря неизвестным рабочим в 1990-е гг. и современному искусству «в эпоху экстремальной мобильности и репродуцируемости, когда образы постоянно перекодируются, ретранслируются, заново присваиваются новыми потребителями» [145, с. 34]. II том содержит информацию о специальных проектах биеннале и значительно отличается от I тома: благодаря открытому переплету с картонными крышками видны конструктивные элементы книжного блока, что позволяет считать каталог частью художественного эксперимента, не ограниченного функцией носителя информации.

Для III Уральской биеннале были созданы информационные плакаты (агентство 2Sharp), использующие различные средства выразительности в зависимости от локации мероприятия: монохромные фотографии, приемы, характерные для плакатов 1920-1930 гг. — подчеркивания, схематичные изображения индустриальных объектов, обычно применяемые для технической документации, использование трафаретных шрифтов. В результате прослеживаются визуальные и логические связи с индустриальным искусством и промышленной графикой СССР.

В разработке рекламно-информационного сопровождения IV биеннале (дизайнеры Ирина Коротич, Вадим Лебедев) использованы коллажи из геометрических фигур, трафаретные шрифты, плашки, на которых размещается информация, сетки из тонких линий с разрывами для текста, отражающими суть «Новой грамотности» — концептуальной идеи биеннале. «Этот мотив можно проследить и в пространственной организации входной группы выставки (архитекторы Ашот Карпетяном и Петр Любавин), расположенной в здании бывшего приборостроительного завода. Основой конструкции для наружной рекламы послужили строительные леса, благодаря которым был создан эффект наложения сеток, в ячейках которых размещались информационные щиты различной формы. В результате образное, графическое и пространственное решения организованы в единую систему, сохраняющую гибкость в зависимости от выбранного носителя и расположения в определенном пространстве» [137].

В рекламно-информационном сопровождении V биеннале (дизайнеры Ирина Коротич, Вадим Лебедев) можно проследить «отказ от всяческих ассоциаций с промышленной графикой конструктивистов. Используются преимущественно тонкие начертания шрифтов, градиенты и мотив отзеркаленного изображения для русского и английского текстов. Концептуальное решение специального проекта «Бесконечность» послужило мотивом для большинства носителей информации о проекте и логическим продолжением основной темы биеннале. Это способствовало новым экспериментам с выразительными средствами и материалами каталога — его зеркальная суперобложка представляет собой металлизированную поверхность, на которую с помощью линий разной толщины нанесен знак бесконечности и

контуры Карагайского карьера в Сатке, на территории которого был размещен самый большой лэнд-арт за всю историю существования биеннале» [137].

В оформлении VI биеннале (дизайнеры Сергей Клещев, Вадим Лебедев, Софья Шелепова) уход от темы индустриализации в графическом оформлении ощущается еще сильнее. «Основными выразительными средствами рекламно-информационного сопровождения становится розовый фон для изображений, тонкие линии, классические шрифты с засечками в сочетании с черно-белыми фотографиями, отражающими различные мероприятия биеннале. Этот подход используется на всех информационных носителях, системе навигации в выставочных пространствах, пространственной организации выставок, а также сувенирной продукции» [137]. Графические материалы выставки отразили сразу несколько кураторских идей — основную тему «Время обнимать и уклоняться от объятий» [146], организационную структуру в виде независимых выставочных площадок, а сама система визуальной идентификации проекта отчасти явилась противовесом «Бессмертию» – теме предыдущей биеннале и стратегии ее оформления. Таким образом графическая система «отразила гибкость рамки и возможности большого проекта объединять мероприятия абсолютно разной концептуальной направленности» [137].

Итак, в графическом оформлении Уральской индустриальной биеннале современного искусства на смену идее о проектировании рекламно-информационного сопровождения на основе архитектурных объектов как важной составляющей, визуально и логически объединяющей все экспозиционные пространства, диктующей и определенную организацию экспозиции, к VI проекту обозначился отказ в пользу минимализма абстрактных форм и черно-белых фотографий мероприятий. Единство системы каждого проекта достигается благодаря повторяемости узнаваемых элементов, которые применяются как в плоскостных, так и в объемно-пространственных разработках.

Таким образом, можно констатировать, что опыт Уральской индустриальной биеннале современного искусства способствовал разработке и утверждению оригинальной дизайн-концепции с опорой на константу в виде уникальности средовых связей конкретного места, и набором переменных в виде взаимопроникновения шрифтовых композиций и изобразительных элементов,

отражающих, в случае с Уральской биеннале, визуальные и логические связи с индустриальным искусством и локацией.

Итак, рекламно-информационное сопровождение периодических выставочных проектов представляет собой динамичную форму коммуникации, которая развивается, соединяя два противоположных принципа: сохранение собственной художественно-образной идентичности, благодаря которой транслируется идейное содержание проекта, и формирование образа современного искусства как глобального дискуссионного пространства, в котором происходят постоянные изменения, переосмысливается историческое наследие и актуальные современные проблемы, а «рекламно-информационное сопровождение становится художественным высказыванием, которое дизайн, не ограничиваясь своей утилитарной и эстетической функцией, облекает в новую художественную форму [138].

Анализ рекламно-информационного сопровождения *documenta*, *Manifesta*, Уральской индустриальной биеннале современного искусства позволил сделать автору следующие выводы:

1) Рекламно-информационное сопровождение периодических выставок формируется как сложная семиотическая система графических элементов, шрифтов, абстрактных форм, изображений, способов их обработки, блоков текстовой информации, и их пространственной организации, которая, не ограничиваясь пределами конкретной архитектурной среды, временными рамками существования конкретной выставки, подразумевает широкую коммуникацию и взаимодействие со зрителями. Организаторы биеннале рассматривают экспозиционные пространства как места для культурного туризма, средства производства знаний и интеллектуальных дискуссий, а также экспериментальные платформы для сложных и разнородных художественных форм, часто обращаясь к актуальным политическим и социальным проблемам. Эти факторы, вместе с развитием технологий и появлением новых возможностей распространения информации, способствуют увеличению спектра разрабатываемых рекламно-информационных материалов, поиску новых стратегий их разработки, размещения в конкретной среде и организации работы творческих коллективов, усилению

конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения.

2) Важным аспектом разработки рекламно-информационных материалов периодического выставочного проекта является художественный подход, когда искусство и дизайн являются взаимодополняемыми категориями. Поэтому для организаторов так важно в каждой новой версии проекта найти новый подход и выработать собственный художественный язык дизайна. Для реализации этой сложной задачи дизайнеры прибегают к разработке уникальных шрифтов, иллюстраций, которые, не являясь художественными экспонатами выставки, становятся важнейшей частью системы визуальной идентификации. К основным художественно-образным решениям концептуальной разработки рекламно-информационных материалов относятся:

а) разработка графического знака, иконического элемента на основе шрифтового или графического элемента как основы всего рекламно-информационного сопровождения;

б) 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;

в) разработка графической концепции на основе простых фигур, линий в сочетании с информационным наполнением и изображениями;

г) разработка графической концепции на основе фотографий, тематически связанных с идеей проекта, программой мероприятий, локацией, архитектурным объектом, в котором располагается экспозиция. В этом случае логические и визуальные связи с экспозиционным пространством, расположенным в конкретном архитектурном объекте со своей историей, фактурой и возможностями пространственной организации экспозиции являются наиболее прочными.

3) Одной из ключевых задач периодических художественных выставочных проектов, отражающих актуальные проблемы современного общества, является репрезентация исторической, политической и культурной специфики места, в котором они проводятся. Исходя из этой задачи, городская среда, расположенные в ней архитектурные сооружения и достопримечательности, их история и

физическое состояние становятся важной частью экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения, а сами проекты и территории, на которых они организованы, представляют собой глобальное выставочное пространство взаимодействия. Поэтому эксперименты с элементами наружной рекламы, навигацией по выставкам в городском пространстве, создание на архитектурных объектах росписей с элементами графического оформления, отражающими концептуальное содержание проекта, становятся особенно актуальными и значительно расширяют спектр используемых материалов и технологий, стирают границы между экспозиционным и городским пространством.

4) Анализ практики рекламно-информационного сопровождения выставок позволяет выделить следующие стратегии художественной организации элементов графического оформления:

– 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.

### **3.2 Реализация стратегий проектирования рекламно-информационных материалов в единстве с предметно-пространственной средой художественных выставок**

В данном разделе главы рассматривается практический опыт разработки рекламно-информационных материалов к выставкам современного искусства, наработанный студентами, обучающимися рабочей профессии 54.01.20 Графический дизайнер (на базе СПб ГБПОУ «Петровский колледж»), в основе которого лежит использование авторской методики проектирования рекламно-информационного сопровождения в единстве с предметно-пространственной средой художественных выставок.

Художественное проектирование рекламно-информационных материалов выставок автор разделяет на пять этапов (см. Таблица 3.1). На каждом этапе происходит освоение определенных знаний и формирование профессиональных умений и навыков.

Таблица 3.1 – Этапы художественного проектирования рекламно-информационных материалов художественной выставки в единстве с предметно-пространственной средой выставок

<b>Этапы проектирования</b>	<b>Содержание работы</b>
1. Подготовительный этап (до-проектный)	1. Анализ проектной ситуации: - идея выставочного проекта; - содержательное наполнения выставочного проекта; - организационная структура проекта; - возможности пространственной организации проекта.  2. Определение конкретных рекламно-информационных материалов, сопровождающих выставку, в соответствии с типологическими признаками
2. Аналитический этап	1. Исследование общекультурных и эстетических установок исторического этапа, направления в искусстве,

	<p>соответствующего экспонатам художественной выставки, для реализации в дизайн-проекте</p> <p>2. Визуальное исследование художественных средств и композиционных особенностей произведений, представленных на выставке, предметно-пространственных или архитектурных характеристик локации, в которой проводится выставка.</p>
3. Этап разработки концепции (концептуальный)	<p>1. Определение константных элементов рекламно-информационного сопровождения. и их иерархии.</p> <p>2. Поиск средств художественной выразительности, композиционных решений, обеспечивающих визуальные и логические связи с идейным содержанием проекта и предметно-пространственной средой.</p>
4. Проектирование элементов системы визуальной идентичности (деятельностный)	Графическая разработка элементов рекламно-информационных материалов.
5. Тестовый этап	Выполнение тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей

Первый этап – подготовительный – определяется как до-проектный, когда в зависимости от целей проекта определяются целевая аудитория, анализируется проектная ситуация – идея, содержательное наполнение, организационная структура выставочного проекта, план экспозиции, возможности пространственной организации, определяются рекламно-информационные материалы. На этом этапе осваиваются знания методики исследования рынка, сбора информации, ее анализа и структурирования; умения обобщать и структурировать информацию.

На втором – аналитическом – этапе проводится визуальное исследование художественных средств и композиционных особенностей, общекультурных и эстетических установок исторического этапа, направления в искусстве, соответствующего экспонатам художественной выставки, освоение умений обобщать и структурировать информацию, проводить проектный анализ. Визуальное исследование позволяет представить произведение искусства не только как объект экспонирования, но и как элемент дизайна, вокруг которого выстраивается вся экосистема: подбираются шрифты, цветовая гамма и художественные средства организации композиции — все, что позволяет идентифицировать проект, выделить его из множества подобных. Дизайнер, решая конкретную практическую задачу, вместо пассивного созерцания объекта

искусства начинает рассматривать законченное произведение, обладающее художественной и эстетической ценностью, образным решением и набором определенных художественных средств (цвета, текстур, фактур) как основу для новых творческих идей, благодаря которым можно сформировать совершенно новое визуальное сообщение. Произведения искусства, встраиваясь в графический рекламно-информационный комплекс проекта, могут обретать новый эстетический смысл, эмоциональное содержание и прочие качества, необходимые для привлечения аудитории на выставку. Важным аспектом этого этапа является изучение локации, в которой будет происходить выставка — анализ архитектурных, пространственных характеристик, изучение культурного, исторического контекста конкретного объекта. Таким образом, на данном этапе происходит отбор изображений или их элементов, формирование колористических схем изображений, анализ средств художественной выразительности, формируются умения проводить проектный анализ, собирать, обобщать и структурировать информацию, выбирать графические средства и технические инструменты в соответствии с тематикой и задачами проекта.

Третий этап – графическая разработка концепции проекта. На нем происходит определение константных элементов рекламно-информационного сопровождения, определяется их иерархия, поиск средств художественной выразительности, композиционных решений, обеспечивающих визуальные и логические связи с идейным содержанием проекта и предметно-пространственной средой выставки. Решение этой задачи, с одной стороны, обозначает определенные рамки, в которых будет развиваться творческая концепция, а с другой — является результатом нестандартного мышления, которое подразумевает выход за грань обыденного, новаторство и гибкость подхода.

На этом этапе важно определить стратегии смысловой и художественной организации визуальной системы выставочного проекта, основанные на соотношении текстов и изображений. Исследование систем визуальной идентификации *documenta*, *Manifesta*, Уральской индустриальной биеннале современного искусства, представленное в разделе 3.1 и *Приложении Б*, позволило выделить следующие стратегии:

1) использование «основного продукта» выставки или разработка уникального изобразительного элемента, образно отражающего концепцию проекта и свободу художественной формы организации пространства.

2) взаимопроникновение шрифтов и изобразительных элементов, отражающих визуальные и логические связи с выставочной локацией, выступающей константным элементом.

Та или иная стратегия позволяет определять инструменты проектирования, с помощью которых моделируется образ проекта на различных носителях — кадрирование, масштабирование, фрагментация, коллажирование элементов. Фрагментирование как художественный прием позволяет создать из статических изображений целостную динамическую композицию, обладающую своей внутренней логикой и уникальным пространством, отличным от первоисточника изображений, акцентируясь на отдельных элементах, обладающих своими закономерностями, художественным языком, определенной мерой самостоятельности по отношению к целому. Новые смысловые связи формируются благодаря монтажу, организованному взаимодействию частей, со своей строго подчиненной иерархией элементов, во многом отличной от задуманной художником.

На этом этапе применяются знания теоретических основ композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне; законов формообразования; систематизирующих методов формообразования (модульность и комбинаторика); преобразующих методов формообразования (стилизация и трансформация); умения разрабатывать концепцию проекта.

Четвертый этап художественного проектирования рекламно-информационных материалов художественной выставки — графическая разработка элементов системы визуальной идентичности для различных носителей информации. На этом этапе осваиваются знания действующих стандартов и технических условий, правил и методов создания различных продуктов в программных приложениях, классификации программных приложений и их направленности; формируются умения выбирать графические средства и технические инструменты в соответствии с тематикой и задачами проекта. Обучающимся объясняются принципы разработки макетов и подготовки к печати

объектов наружной рекламы, электронных носителей информации, многостраничной и сувенирной продукции. В результате обучающиеся разрабатывают макеты каждого носителя информации. Для формирования общего представления о системе визуальной идентификации выставочного проекта, корректировки ее элементов дизайн размещается на мокапах.

Пятый этап — выполнение тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей. На нем осваиваются умения выполнять эталонные образцы объекта дизайна в макете, материале и в интерактивной среде. Обучающимся объясняются принципы подготовки макетов к печати и публикации, выполняется пробная печать макетов.

На рис. 3.6 представлена схема проектирования рекламно-информационных материалов выставки в зависимости от того, как происходит концептуальная разработка всего графического комплекса рекламно-информационного сопровождения в единстве с предметно-пространственной средой выставок. Данный комплекс зачастую является продуктом разработки большой творческой группы различных специалистов, а этап дизайн-проектирования начинается тогда, когда определена общая концепция проекта. Таким образом, данная методика предполагает два различных сценария разработки рекламно-информационного сопровождения: первый – дизайнер разрабатывает графическую концепцию, когда его содержательное и визуальное наполнение уже определено; второй подразумевает, что дизайнер является полноценным соавтором концептуальной разработки всего рекламно-информационного сопровождения.

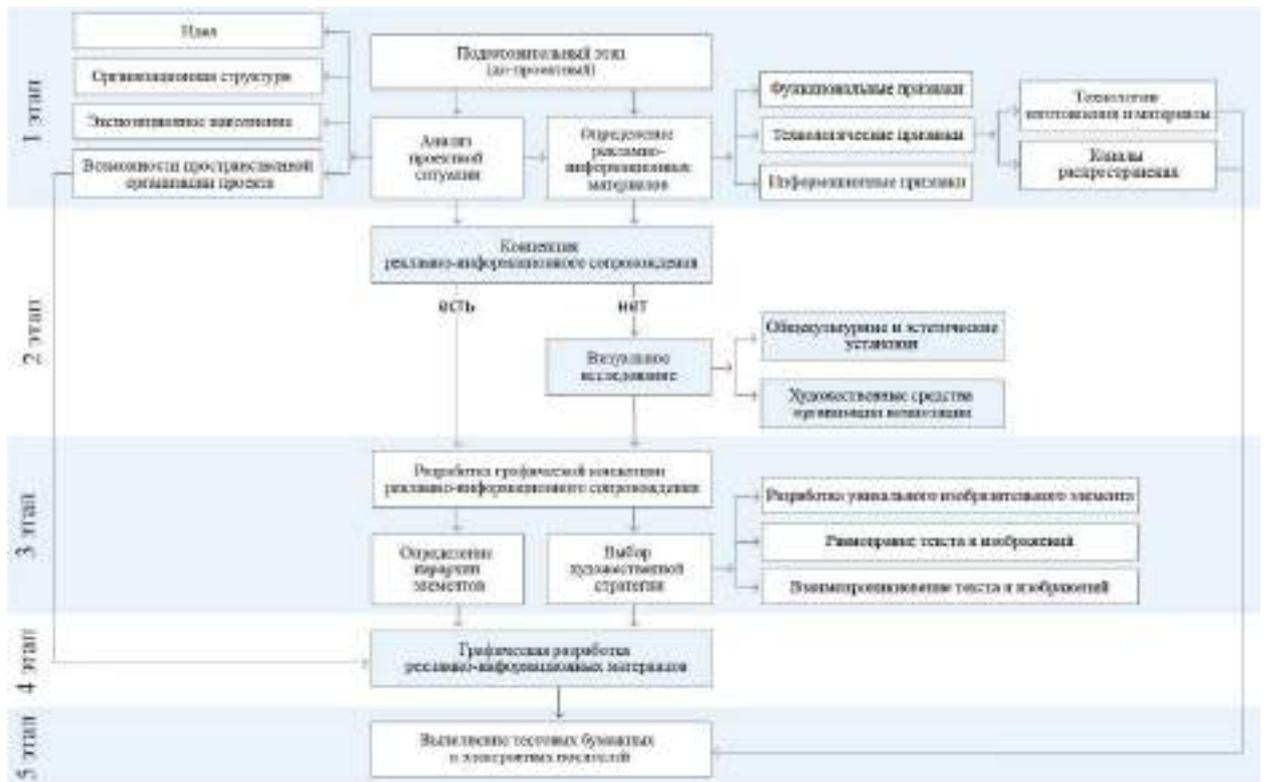


Рис. 3.6. Схема проектирования рекламно-информационных материалов выставки

Реализацию авторской методики проектирования рекламно-информационного сопровождения выставки с учетом особенностей экспозиционного пространства целесообразно рассмотреть на конкретных примерах.

**Первым проектом**, реализованным автором в работе со студентами, стала ежегодная выставка «Молодость Петербурга 2023», которая традиционно проходит весной в Большом зале Санкт-Петербургского союза художников (Санкт-Петербург, Большая Морская ул., д. 38) и представляет все многообразие жанров молодого искусства. Возраст авторов – от 18 до 35 лет. Выставка работает и доступна для посетителей 10 дней и не предусматривает масштабного пространственного проектирования и перепланировки. Для рекламно-информационных материалов выставки организаторами проекта было предложено использовать работы молодого петербургского художника Алисы Юфы. В ее картинах отражены во многом знаковые для Санкт-Петербурга сюжеты.

Основной прием организации экспозиции — развеска работ, в соответствии с жанром, размером, техникой исполнения, который с одной стороны отдает дань

традиции – шпалерной развеске, а с другой, пытается организовать гармоничное сосуществование каждой работы. Важный аспект, оказывающий непосредственное влияние на восприятие аудитории — гармоничное сосуществование расположенных рядом художественных произведений разных авторов, различных по тематике, стилю, размеру, обрамлению. Для объектов декоративно-прикладного искусства были использованы мобильные выставочные конструкции — подиумы различной высоты, окрашенные, как и стены, в белый цвет. Таким образом, в основе стратегии объединения экспозиционной среды и графической разработки системы визуальной идентификации проекта — ритмичное расположение элементов, которое должно продемонстрировать многогранность художественной жизни молодого Санкт-Петербурга, привлечь внимание аудитории к новым именам.

Исходя из этой идеи, на *первом этапе* работы со студентами были определены рекламно-информационные материалы, сценарии их проектирования и использования. Для решения этой задачи применялась схема «Типологические признаки рекламно-информационных материалов», разработанная автором данного исследования (глава I, рис. 1.1), которая позволила обучающимся сформировать из всего многообразия имеющихся рекламно-информационных материалов необходимый для проекта графический комплекс, выполняющий рекламную, информационную, эстетическую или художественную функции, функцию формирования и оформления впечатления, а также функцию идентификации проекта. Были определены каналы передачи информации — наружная реклама (плакат), пространство экспозиции (информационный стенд – ролл-ап, плакат), сеть Интернет (баннер, группа в социальных сетях, приглашение на выставку).

Учитывая сроки действия проекта, его идею (знакомство с молодыми художниками Санкт-Петербурга), специфику экспозиционного пространства, финансовые и организационные возможности, в результате совместного обсуждения преподавателя и студентов была разработана структура рекламно-информационного сопровождения (рис. 3.7), которая включает элементы наружной рекламы, сайт, страницы в социальных сетях, листовку и сувенирную продукцию: наклейки стикеры, значки, подарочные пакеты и чехлы для мобильных телефонов. Поскольку бумажные носители предполагали сравнительно небольшой тираж,

была определена оптимальная технология изготовления – цифровая печать для плаката, листовок и буклетов и широкоформатная печать для ролл-апа.



Рис. 3.7. Структура графического комплекса для выставки «Молодость Петербурга 2023»

На *втором этапе* работы студентами было проведено визуальное исследование работ Алисы Юфы (элементы картин, текстуры, цветовая гамма), которые, по замыслу организаторов, должны были послужить основой для рекламно-информационного сопровождения и сопоставить их с пространственной организацией экспозиции. Результатом этого этапа стал коллаж из работ художника, подборка шрифтов и цветовая раскладка (рис. 3.8) — основа будущего художественно-образного решения концептуальной разработки рекламно-информационного сопровождения.



Рис. 3.8. Пример визуального исследования для проекта «Молодость Петербурга 2023»

На *третьем этапе* на основе визуального исследования были определены константные элементы рекламно-информационного сопровождения, их иерархия, происходил поиск средств художественной выразительности, цветового и стилистического решения, поиск содержательного наполнения, основанного на соотношении изображений — элементов работ А. Юфы и типографики,

разрабатывалась стратегия смысловой и художественной организации визуальной системы выставочного проекта.

На этом этапе студенты должны были самостоятельно определить художественную стратегию дальнейшей разработки. В результате обсуждения преподавателей и студентов оптимальными для дальнейшей разработки стали два проектных предложения. Первое — разработка стратегии на основе шрифтовой композиции (представлена на рис. 3.9), ее развитие и изменение на различных носителях (см. рис. 3.11), где ритмичность букв соотносится с ритмами развески работ в залах и ритмами выставочных конструкций, на которых предполагалось устанавливать объекты декоративно-прикладного искусства.



Рис. 3.9. Пример разработки шрифтовой композиции для проекта «Молодость Петербурга 2023»

Второе — разработка стратегии на основе «равноправия» пространственной организации текстовой информации и художественного изображения (представлена на рис. 3.10), где плакат представляет собой открытую шрифтовую композицию, которая вплетена в художественные текстуры картин — прием игры со зрителем, благодаря которому название выставки представляет собой сложно-читаемую композицию, где посетитель должен угадывать смыслы и ассоциировать общее решение с главной темой проекта — «Молодостью Петербурга 2023» и многообразием представленных направлений художественного творчества, объединенных в единую экспозицию. На контрасте с названием выставки для каждого элемента организационной информации был определен размер шрифта, место расположения и цветной фон, на котором располагаются надписи.



Рис. 3.10. Плакат для выставочного проекта «Молодость Петербурга 2023» и пример разработки шрифтовой композиции

На *четвертом этапе* проводилась непосредственно графическая разработка рекламно-информационных материалов в соответствии с технологией изготовления каждого конкретного носителя. Студентам объяснялись принципы разработки макетов и подготовки к печати объектов наружной рекламы, электронных носителей информации, многостраничной и сувенирной продукции. В результате студенты самостоятельно разрабатывали макеты каждого носителя информации. Для формирования общего представления о рекламно-информационном сопровождении выставочного проекта и дальнейших корректировок, элементы графического комплекса были размещены на мокапах конкретных рекламно-информационных материалов (рис. 3.10).



Рис. 3.11. Пример разработки графического комплекса для выставочного проекта «Молодость Петербурга 2023»

На *пятом этапе* проводилось макетирование и подготовка к печати тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей, подготовка к печати и публикации.

Таким образом, концепцию проектирования рекламно-информационных материалов к выставке «Молодость Петербурга 2023» можно представить в виде схемы (рис. 3.12)

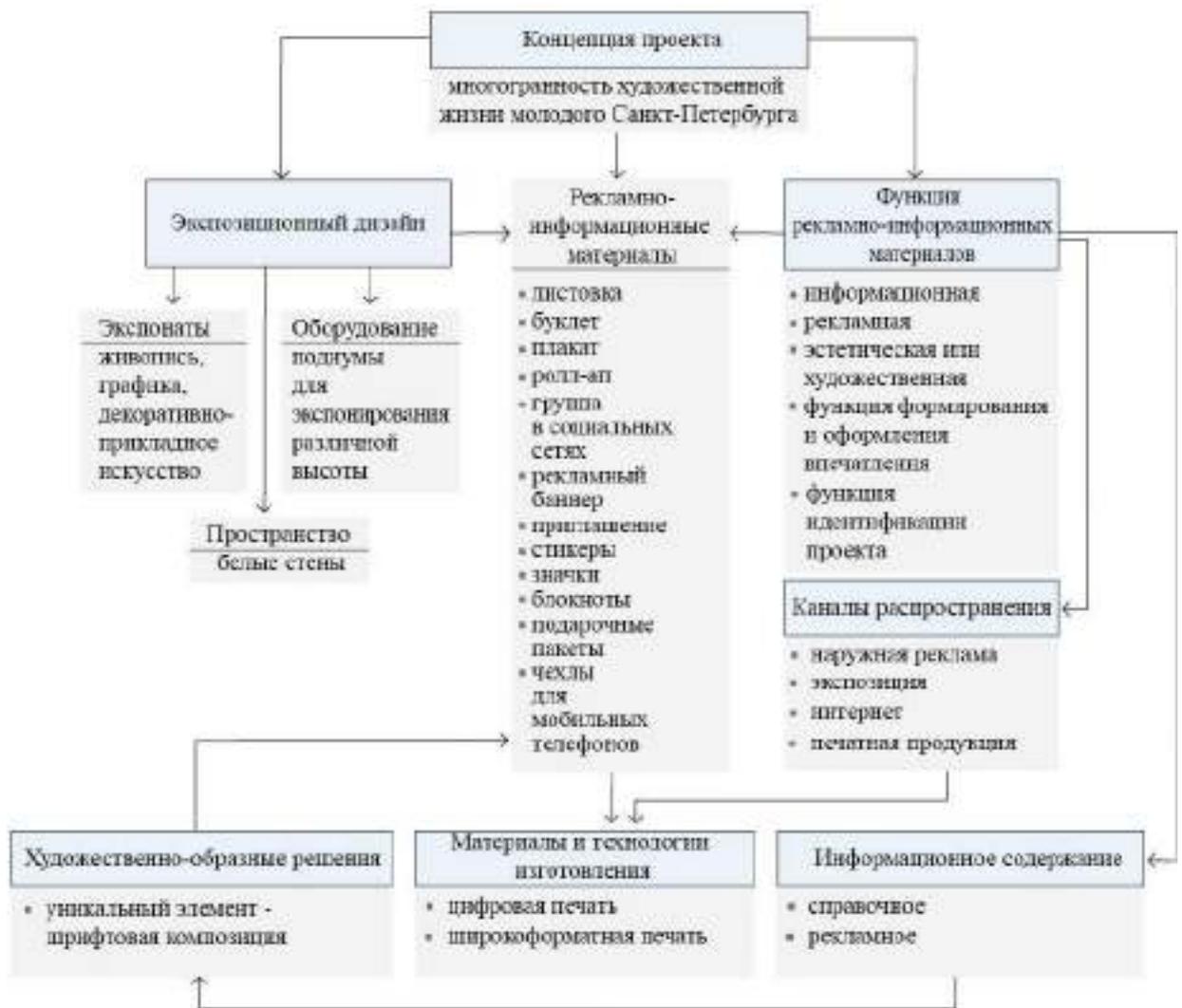


Рис. 3.12. Схема разработки графического комплекса для выставочного проекта «Молодость Петербурга 2023»

**Второй проект** – персональная выставка Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND. Игры в двух частях: живопись, объекты», которая проходила в 2021 г. в галерее «DiaS» г. Иркутск. Студентам было предложено разработать новую версию проекта более масштабной реализации в 2024 г. и дальнейшего развития нарратива, благодаря включению в среду экспозиции элементов

графического оформления, которые способствовали бы целостному восприятию проекта и более глубокому погружению посетителей в тему. Экспонатами выставки являлись живописные работы художника и трехмерные объекты — деревянные скульптуры, помещенные в ящики и старинные сундуки со «следами времени». В соответствии с авторской концепцией выставки аудитория проекта погружается в мир детских воспоминаний художника, который, по мнению Д. Северюхина, «на интуитивном уровне соотносится с бессмертной книгой Льюиса Кэрролла «Алиса в стране чудес», а «метод упрощённого или нарочито примитивного плоскостного изображения с локальной раскраской и спонтанными письменами, внедрёнными в живопись, отсылает нас к детскому рисунку» [147]. Таким образом, важным направлением проектной деятельности студентов по разработке комплекса рекламно-информационного сопровождения выставки должны были стать элементы оформления экспозиционного пространства, которые наравне с самими художественными произведениями, представленными на выставке, должны были способствовать погружению посетителей в творчество художника.

На *первом этапе* в соответствии с целью проекта и замыслом кураторов были определены необходимые рекламно-информационные материалы, которые составили графический комплекс выставочного проекта. Исходя из концепции проекта и обсуждения преподавателя и студентов, было определено, что, в отличие от проекта «Молодость Санкт-Петербурга – 2023», главными функциями рекламно-информационного сопровождения являются рекламная функция, функция формирования и оформления впечатления, эстетическая или художественная и функция идентификация проекта. При этом для полноценного существования проекта также необходимо было реализовать информационную и рекламную функции. Таким образом, основными каналами передачи информации стали пространство экспозиции, городская среда, Интернет и сувенирная продукция, которая обеспечила бы эффект памяти о проекте. Схема рекламно-информационного сопровождения выставки «Играя в WONDERLAND» представлена на рисунке 3.13.



Рис. 3.13. Структура графического комплекса для персональной выставки Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND»

На *втором этапе* так же, как и в проекте «Молодость Петербурга», было проведено визуальное исследование экспонируемых живописных работ Н. Шалиной — художественных приемов работы с изображениями, цветом, формой, текстурами — всего, что является выражением авторской индивидуальности и может послужить основой для создания рекламно-информационного сопровождения в единстве с предметно-пространственной средой выставки. В результате каждый студент разработал коллаж из работ художника с подборкой шрифтов и цветовой раскладкой (рис. 3.14).



Рис. 3.14. Пример визуального исследования для персональной выставки Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND»

На *третьем этапе* определялись константные элементы рекламно-информационного сопровождения. В результате коллективного обсуждения в качестве основной стратегии было решено применить стратегию взаимопроникновения шрифтов и изобразительных элементов и использование приема наложения изображений живописных работ на буквы (рис. 3.15, 3.16) с сохранением авторской живописной гаммы как очень важной эмоциональной составляющей графического оформления. Внедрение изобразительных элементов в

типографику позволило рассматривать шрифты и изображения как равноправные художественные элементы, а открытая композиция должна была создать эффект бесконечного художественного пространства. Акценты в виде деталей из разных работ Н. Шалиной обеспечивали логическую и смысловую связь с названием проекта и его концепцией «Игры в двух частях: живопись, объекты». Также было принято решение разместить на стенах выставочного пространства элементы из работ художника, вписанные в типографику, чтобы усилить ощущение детских рисунков на стене и создать эффект бесконечного художественного пространства.

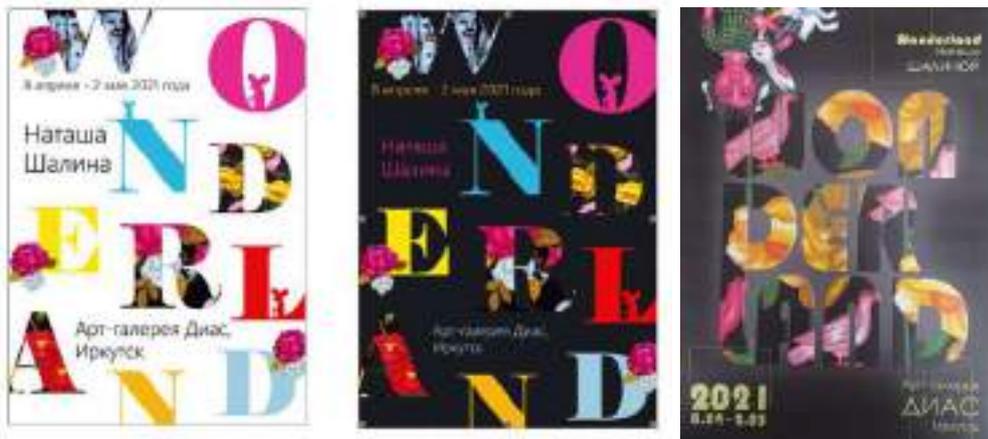


Рис. 3.15. Варианты разработки элементов графического комплекса для персональной выставки Натальи Шалиной «Игра в WONDERLAND»

На *четвертом этапе* проводилась графическая разработка рекламно-информационных материалов в соответствии с технологией изготовления и функцией каждого конкретного носителя. Студентами были разработаны макеты информационного стенда для входной группы, плакаты, электронные приглашения, дизайн группы в социальных сетях и проекты сувенирной продукции (рис. 3.15).



Рис. 3.16. Пример разработки элементов графического комплекса для персональной выставки Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND»

На *пятом этапе* проводилось макетирование и подготовка к печати тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей, подготовка к печати и публикации.

Схема разработки рекламно-информационных материалов к выставке «Играя в WONDERLAND» представлена на рисунке 3.17.

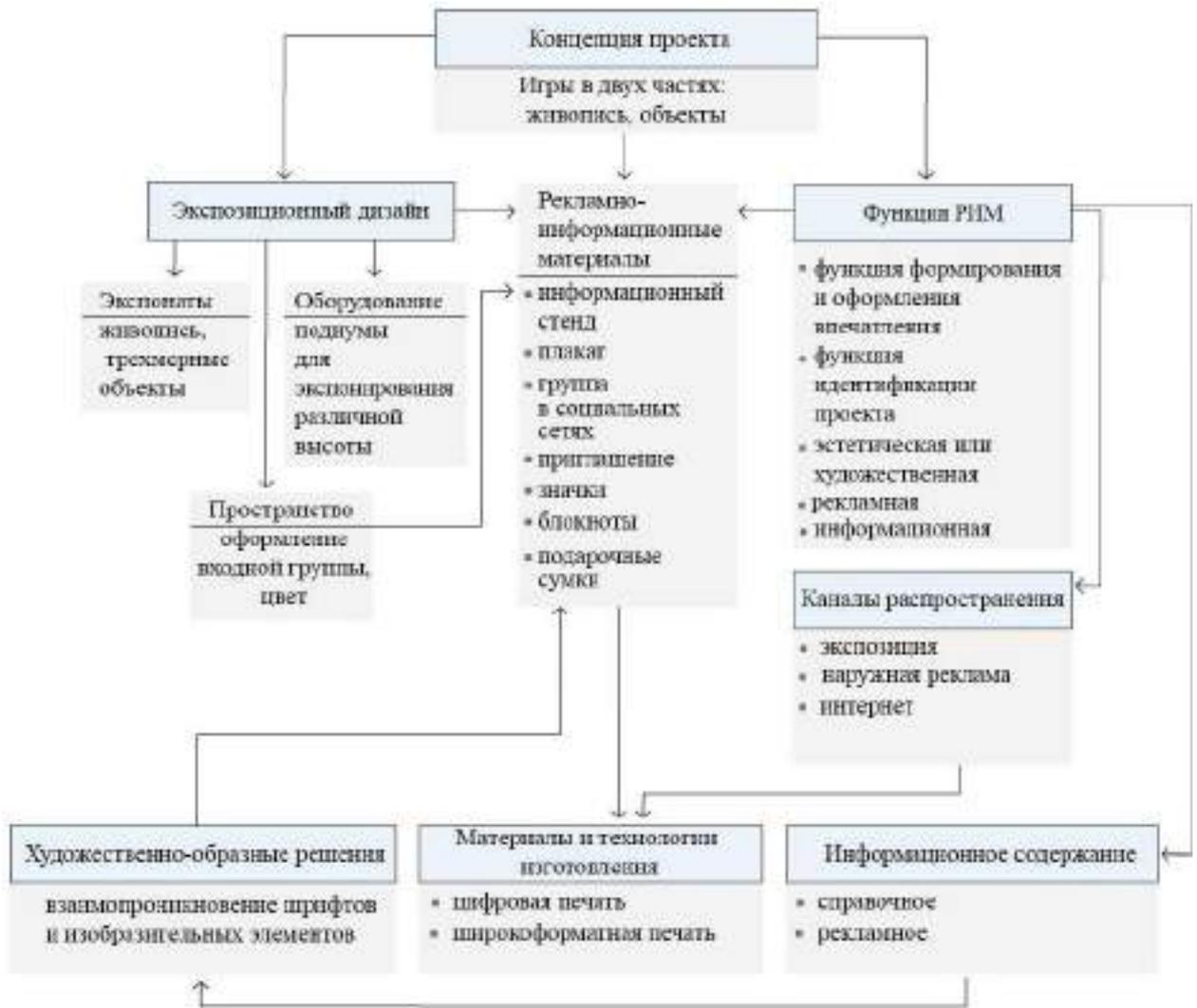


Рис. 3.17. Схема разработки графического комплекса для выставочного проекта Натальи Шалиной «Играя в WONDERLAND»

Таким образом, в рассмотренных проектах разработки графического решения рекламно-информационных материалов выставочных проектов на основе предложенных автором исследования типологии и методики проектирования рекламно-информационного сопровождения студентами были учтены все аспекты проектирования:

– *организационные*, благодаря которым систематизируется информация об конкретных объектах дизайна, которые необходимо разработать в зависимости от общей концепции проекта и функций конкретных рекламно-информационных материалов;

– *логические* — определяющие связи между составляющими системы и концепцией проекта, культурный контекст;

– *творческие* — формирующие образ проекта, поиск наиболее эффективные средства выразительности;

– *технологические* — необходимые для непосредственной реализации рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта на различных носителях.

В результате разработки рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов студенты получили знания теоретических основ композиционной организации рекламно-информационных материалов, законов формообразования, цветовой гармонии, принципов разработки объектов графического дизайна в различных программных приложениях и умения собирать, обобщать и структурировать информацию, проводить предпроектные исследования, разрабатывать концепцию и подбирать графические инструменты и программное обеспечение в соответствии с задачами проекта.

Каждый этап разработки предполагает различные формы взаимодействия студентов и преподавателя, сочетание индивидуальной творческой работы и коллективных дискуссий.

На первом этапе особенно важным является совместное обсуждение проектной ситуации, задач проекта, функций конкретных рекламно-информационных материалов и предметно-пространственные возможности выставочного пространства, в целом, обращение к опыту имеющих разработок.

Второй этап предполагает индивидуальную самостоятельную работу каждого студента по сбору и систематизации имеющейся информации, погружение в тематику выставки, анализ художественных работ художника, попытку сформировать эмоциональный и художественный образ рекламно-информационного сопровождения на основе собственного восприятия произведений искусства и экспозиционного пространства.

На третьем этапе концептуальной разработки рекламно-информационного сопровождения целесообразно проведение совместного просмотра и обсуждения результатов визуальных исследований для сравнения полученных результатов и разработки собственной творческой концепции каждым студентом. Это особенно важно для продуцирования идей и развития творческого мышления. Результатом третьего этапа являются эскизные предложения обучающихся, которые

определяют выбор методов проектирования рекламно-информационных материалов и могут быть выполнены в технике ручной графики или с использованием компьютерных программ.

Четвертый этап можно определить как технологический. Этот этап предполагает индивидуальную работу преподавателя с каждым студентом, обсуждение возможных технических трудностей разработки конкретных объектов дизайна и поиск путей их преодоления. На этом этапе обучающиеся используют имеющиеся знания принципов допечатной подготовки и работы с программными приложениями.

На пятом этапе обучающиеся выполняют прототипы печатных оригинал-макетов рекламно-информационных материалов, корректируют макеты с учетом специфики печатного оборудования и выбранных материалов.

Таким образом, последовательное выполнение каждого этапа и чередование различных форм работы позволяет проектировать рекламно-информационные материалы выставки в согласованном единстве с экспозиционным дизайном.

### **Выводы по главе**

Исследование крупных выставочных проектов на примере становления графических систем европейских и российских биеннале (documenta, Манифеста, Уральской индустриальной биеннале современного искусства) выявило две сформировавшиеся тенденции. Первая основана на программе фирменного стиля, подразумевающей разработку иконических элементов, графических знаков, отражающих концепцию проектов и объединяет пространственные элементы экспозиции и рекламно-информационные носители. Вторая основана на усложнении визуального языка, использовании различных средств художественной организации композиции на разных носителях и отрицании любых ассоциаций с массовой культурой развлечений и маркетинговыми технологиями как принадлежностью к массовому потреблению. Рекламно-информационные материалы выставочных проектов, не ограничиваясь утилитарной и эстетической функциями, наравне с сопровождающими выставку мероприятиями и

экспонируемыми произведениями искусства зачастую являются самостоятельными художественным высказыванием.

На основании исследования опыта проектирования российских и зарубежных выставок автором были определены две стратегии разработки графической концепции рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства как системы, объединяющей все элементы проекта. Эти стратегии включают в себя этапы предварительного анализа информации, определение ключевых художественных средств для формирования образа проекта, композиционного построения элементов, а также позволяют организовать уже готовый художественный материал.

Систематизация существующих форм рекламно-информационного сопровождения, исследование его конвергенции с экспозиционным дизайном сформировать методику художественного проектирования рекламно-информационных материалов выставочного проекта, которая включает подготовительный, аналитический, концептуальный, деятельностный и тестовый этапы. Данная методика позволяет организовать комплексную разработку дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта и информационного наполнения выставочной среды, сформировать рекламную стратегию продвижения проекта и может быть использован в учебном процессе в образовательных дисциплинах и курсах, посвященных проектированию объектов графического дизайна.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Выявление закономерностей конвергенции экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов, предпринятое автором, позволило сделать ряд следующих выводов.

1. Анализ основной проблематики рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов показал, что на протяжении XX в. в исследованиях, посвященных изучению рекламы и объектов графического дизайна, процесс проектирования формировался во взаимосвязи с художественной культурой и коммерческой практикой. Ключевое направление теоретической мысли в рассматриваемых исследованиях — методы визуальной организации информации на различных носителях, на плоскости и в пространстве, поиск эффективных художественно-образных средств, принципы распространения рекламной информации, ее восприятия. Важным аспектом является формирование особого типа проектного мышления, в основе которого лежит системность, адресность рекламной информации, адекватное соотношение изобразительных и выразительных средств в ее структурной организации, благодаря чему решаются вопросы эмоционального воздействия на зрителей, реализуется маркетинговая стратегия выставочного проекта. Историческая смена художественных стилей и направлений оказала непосредственное влияние на практику проектирования, творческие поиски эффективных художественно-композиционных и образных средств, методик создания объектов и, наконец, терминологии. Механизм взаимопроникновения искусства и дизайна в разные периоды имел различный характер, что порой приводило к полному стиранию границ, когда объекты дизайна становились не только источниками идей в искусстве, но самим искусством.

2. Современные подходы к изучению экспозиционного дизайна основаны на понимании его как синтетической художественно-проектной деятельности, целью которой является предметно-пространственная организация взаимодействия с участниками экспозиционного процесса, с помощью целого комплекса художественно-образных средств построения экспозиции.

2. Рекламно-информационные материалы рассмотрены как совокупность информационных носителей, отражающих концептуальную идею выставочного проекта в целом или его отдельных аспектов, обеспечивающих эффективную коммуникацию со зрителями, являясь зачастую посредником между экспонатом и зрителем или проектом в целом, и зрителем.

Исходя из этого, были определены функции рекламно-информационных материалов выставочных проектов: информационная, рекламная, эстетическая или художественная, функция формирования и оформления впечатления, интерактивная функция, коммерческая функция, организующая функция, функция идентификации проекта. Разработанная автором данного исследования типология функций рекламно-информационных материалов позволяет выбирать наиболее эффективную стратегию коммуникации с посетителями в зависимости от целей проекта, его масштабности и экономических ресурсов.

3. 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.

4. Анализ практики рекламно-информационного сопровождения выставок позволил выделить следующие стратегии художественной организации элементов графического комплекса выставочного проекта:

– стратегия «основного продукта» выставки или разработка уникального изобразительного элемента, образно отражающего концепцию проекта и свободу художественной формы организации пространства. 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. 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.

5. На основании авторской типологии рекламно-информационных материалов и стратегий художественной организации элементов графического комплекса выставочного проекта в единстве с предметно-пространственной средой выставки автором была разработана методика художественного проектирования рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта, включающая следующие этапы:

– подготовительный: определение типов рекламно-информационных материалов, которые будут составлять систему рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта;

– аналитический: визуальное исследование художественных средств и композиционных особенностей, общекультурных и эстетических установок исторического этапа, направления в искусстве, соответствующего экспонатам художественной выставки, для реализации в дизайн-проекте;

– концептуальный: разработка концепции проекта. Определение константных элементов графического комплекса, определение их иерархии, поиск средств художественной выразительности, композиционных решений, обеспечивающих визуальные и логические связи с идейным содержанием проекта и предметно-пространственной средой;

- деятельностный: графическая разработка конкретных рекламно-информационных материалов;
- тестовый: выполнение тестовых бумажных и электронных рекламно-информационных носителей.

Особенностью авторской методики художественного проектирования рекламно-информационных материалов выступает обоснование выбора стратегии смысловой и художественной организации визуальной системы выставочного проекта, основанного на соотнесении текстов, изображений и локации; выбор стратегии, в свою очередь, позволяет определять инструменты проектирования, с помощью которых моделируется образ проекта на различных носителях. Данная методика позволяет организовать системную разработку дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта и информационного наполнения выставочной среды, формировать рекламную стратегию продвижения проекта.

Апробация методики художественного проектирования рекламно-информационных материалов выставок современного искусства в работе со студентами способствовала творческому переосмыслению обучающимися инструментов проектирования объектов графического дизайна, формированию общих и профессиональных компетенций в контексте комплексного подхода к художественному проектированию.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Брокгауз, Ф. А. Энциклопедический словарь: В 86 т. / Изд. Ф. А. Брокгауз, И. А. Ефрон. – Репр. изд. – Санкт-Петербург: ПОЛРАДИС, 1993.
2. Плиский, Н.Н. Реклама, ее значение, происхождение, история. Примеры рекламирования / Н.Н. Плиский. – Санкт-Петербург: Ф.В. Щепенский, 1894. – 175 с.
3. Верховой, Н.В. Реклама в XX веке как необходимость и единственная верная гарантия успеха в каждом торгово-промышленном деле / Н.В. Верховой. – Ярославль: Типография Губернского правления, 1902. – 12 с.
4. Ратнер, А.Р. Техника рекламы объявлениями / А.Р. Ратнер. – Санкт-Петербург: Типо-лит. К. Биркенфельда, 1909. – 16 с.
5. Искусство рекламировать: Практ. руководство для составления объявлений, реклам, кат., проспектов и т. п.; под ред. Э.С. Гальперина. – Одесса: Торг. дело, 1913. – 52 с.
6. Кенинг, Т. Реклама и плакат как орудия пропаганды / Т. Кенинг. – Ленинград: Изд-во Время, 1925. – 288 с.
7. Куприянов, Н. Полиграфия в художественных ВУЗАХ. / Н. Куприянов. // ЛЕФ. Журнал левого фронта искусств. – 1924. – №4. – С. 186-195.
8. Тарабукин, Н. Искусство дня: что нужно знать, чтобы сделать плакат, лубок, рекламу, смонтировать книгу, афишу и какие возможности открывает фотомеханика / Н. Тарабукин. – Москва: Изд-во Всероссийский Пролеткульт, 1925. – 134 с.
9. Богачев, А. Плакат / А. Богачев. – Ленинград: Изд-во Благо, 1926. – 38 с.
10. Фаворский, В.А. Литературно-теоретическое наследие / В.А. Фаворский. – Москва: Советский художник, 1988. – 588 с.
11. Герчук, Ю.Я. Художественная структура книги: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Ю. Я. Герчук. – Москва: РИП-холдинг, 2014. – 212 с.

12. Тугенхольд, Я. Художественная культура Запада / Я. Тугенхольд ; Сб. статей. – Москва-Ленинград: Гос. Изд-во, 1928. – 191 с.
13. Изофронт: Классовая борьба на фронте пространственных искусств: Сб. ст. объединения «Октябрь» / под ред. П. И. Новицкого. – Москва; Ленинград: Огиз – Изогиз, 1931. – 159 с.
14. Клуцис, Г.Г. Фотомонтаж как средство агитации и пропаганды / Г.Г. Клуцис. За большевистский плакат: Задачи изоискусства в связи с решением ЦК ВКП(б) о плакатной литературе: Дискуссия и выступления в институте ЛИЯ. – Москва; Ленинград: Огиз – Изогиз, 1932. – С.83–108.
15. Трошин, Н. О массовой картине / Н. Трошин. // Плакат и художественная репродукция. -1935.-№1. – С. 14-15.
16. Зеленина, К. Рисунок плакатной формы / К. Зеленина. // Плакат и художественная репродукция. – 1935. – №1. – С. 11-14.
17. Есаян, С. Выставка Московской промграфики. / С. Есаян // Декоративное искусство СССР. – 1968. – № 4. – С. 26-30.
18. Хейфиц, М. Плакатная метафора зрелищ / М. Хейфиц // Декоративное искусство СССР. – 1968. - № 5. – С. 14-16.
19. Лукшин, И. Рекламная графика как знаковая система / И. Лукшин // Техническая эстетика. – 1969. – № 8. – С. 13-16.
20. Моль, А.А. Теория информации и эстетическое восприятие / А.А. Моль; пер. с фр. Б. А. Власюка [и др.] ; под ред., с послесл. и примеч. канд. физ.-мат. наук Р. Х. Зарипова и канд. филол. наук В. В. Иванова ; вступ. статья канд. философ. наук Б. В. Бирюкова и канд. философ. наук С. Н. Плотникова. – Москва: Мир, 1966. – 351 с.
21. Черневич, Е.В. Язык графического дизайна: Материалы к методике худож. конструирования / Е.В. Черневич; Гос. ком. Совета Министров СССР по науке и технике. Всесоюз. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. – Москва: ВНИИТЭ, 1975. – 137 с.
22. Ляхов, В.Н. Очерки теории искусства книги / В.Н. Ляхов. – Москва: Советский художник, 1978. – 248 с.
23. Ляхов, В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика. 1933-1973 / В.Н. Ляхов. – Москва: Советский художник, 1977. – 183 с.

24. Гончарова, Н. Композиция и архитектоника книги / Н. Гончарова. – Москва: Книга, 1977. – 96 с.
25. Розенблюм, Е.А. Художник в дизайне. Опыт работы центр. учеб.-эксперимент студии худож. проектирования на Сенеже / Е.А. Розенблюм. – Москва: Искусство, 1974. – 176 с.
26. Глазычев, В. Дизайн как он есть / В. Глазычев; изд. 2-е, доп. – Москва: Европа, 2006. – 320 с.
27. Munari, B. Design as art / B. Munari. – Harmondsworth: Penguin Books Ltd, 1971. – 156 с.
28. Суджич, Д. Язык вещей / Д. Суджич; пер. с англ. – Москва: Strelka Press, 2013. – 240 с.
29. Глазычев, В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе / В.Л. Глазычев // Сайт памяти В.Л. Глазычева [сайт]. – URL: <http://www.glazychev.ru/books/design/design.htm> (дата обращения 30.05.2023)
30. Глазычев, В.Л. Хронограмма стиля в дизайне XX века. / В.Л. Глазычев // Сайт памяти В.Л. Глазычева [сайт]. – URL: [http://www.glazychev.ru/books/design\\_sbornik\\_2003/xronogramma\\_stilya.htm](http://www.glazychev.ru/books/design_sbornik_2003/xronogramma_stilya.htm) (дата обращения 30.05.2023)
31. Серов, С.И. Стиль в графическом дизайне: 60-80-е годы / С.И. Серов. – Москва: ВНИИТЭ, 1991. – 116 с.
32. Основные термины дизайна. Краткий словарь-справочник / Л.А. Кузьмичев (ред.). – Москва: ВНИИТЭ, 1989, – 88 с.
33. Лазарев, Е.Н. Краткий словарь по технической эстетике / Е.Н. Лазарев, канд. искусствоведения. – Москва: [б. и.], 1968. – 38 с.
34. Разработка терминологического аппарата дизайна / [Р. О. Антонов и др.]. – Москва: ВНИИТЭ, 1982. – 119 с.
35. Кудин, П.А. Психология восприятия и искусство плаката / П.А. Кудин, Б.Ф. Ломов, А.А. Митькин. – Москва: Плакат, 1987. – 208 с.
36. Черневич, Е. Русский графический дизайн. 1880—1917 / Елена Черневич; сост. М. Аникст и Н. Бабурина; дизайнер М. Аникст. – Москва: Внешсигма, 1997. – 160 с.
37. Хан-Магомедов, С.О. Пионеры советского дизайна / С.О. Хан-Магомедов. – Москва: Галарт, 1995. – 423 с.

38. Глинтерник, Э. М. Реклама в России XVIII-первой половины XX века: опыт иллюстрированных очерков: [альбом] / Э. Глинтерник; [худож. Е.П. Гаврилов]. – Санкт-Петербург: АВРОРА, 2007. – 359 с.
39. Лаврентьев, А. Лаборатория конструктивизма / А. Лаврентьев. – Москва: Грантъ, 2000. — 256 с.
40. Стор, И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов / И.Н. Стор; учеб. пособие для вузов. – Москва: МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003. – 296 с.
41. Трофимов, Я.И. Брендинг и идентификация настоящего и будущего / Я.И. Трофимов. – Одесса: Пласке, 2009. – 96 с.
42. Ван Мэни. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: автореф. дис. кандидата искусствоведения, 17.00.06 / Ван Мэни; ГОУ ВПО Санкт-Петерб. гос. худож.-пром. академия им. А.Л. Штиглица. – Санкт-Петербург, 2010. – 32 с.
43. Лола, Г.Н. Дизайн-код: методология семиотического дискурсивного моделирования / Г.Н. Лола. – Санкт-Петербург: Наука, 2021. – 264 с.
44. Bayer, H. Aspects of Design of Exhibitions and Museums / H. Bayer // Curator: The Museum Journal. – 1961. – № 3 – С. 257-288.
45. Даршт, О.Э. Паблик рилейшнз в музее: техника успеха / О.Э. Даршт //Музей и новые технологии // На пути к музею XXI века / Сост. и науч. ред. Н.А. Никишин. – Москва: Прогресс-Традиция, 1999. – С. 17-30.
46. Бергер, А.А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию / А.А. Бергер; 2-е изд.; пер. с англ. – Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. – 288 с.
47. Лаврентьева, Е.А. Технологии коммуникации в искусстве и выставочной практике / Е.А. Лаврентьева // Вестник РГХПУ им. С. Г. Строганова. – 2020. – № 4-2. – С. 269-279.
48. Шекова, Е.Л. Маркетинговая стратегия центра современного искусства (на примере «лофт-проект Этажи» в Санкт-Петербурге) / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011. – №3. – С. 79-89.

49. Колбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Франсуа Колбер и др. / Пер. с англ. Л. Молчанова; под ред. М. Наймарк. – Санкт-Петербург: Издатель Васин А.И., 2004. – 256 с.
50. Тарасов, О.Ю. Рама и образ. Риторика обрамления в русском искусстве / О.Ю. Тарасов. – Москва: Прогресс–Традиция, 2007. – 448 с.
51. Черкаева, О.Е. Информационное обеспечение выставочной деятельности музеев: к вопросу о содержании понятия / О.Е. Черкаева // Трансформации музеев-библиотек-архивов и информационное обеспечение исторической науки в информационном обществе: сборник статей по материалам научно-практического семинара (Москва, 21 февраля 2017 г.). – Москва: ИНИОН РАН, 2017. – С. 249-258.
52. Каулен, М.Е. Словарь актуальных музейных терминов / М.Е. Каулен // Музей. – 2009. - № 5. – С. 47-68.
53. Подгорнева, Э.В. Проектирование рекламной полиграфической продукции в рамках музейной практики студентов-дизайнеров / Э.В. Подгорнева // Преподаватель XXI век. – 2010. – №1. – С. 63-67.
54. Дергилёва, Е.Н. Дизайн рекламно-информационных листовок и листовочных брошюр: автореф. дис... кандидата искусствоведения, 17.00.06 / Е.Н. Дергилёва; Рос. гос. ун-т им. А.Н. Косыгина. – Москва, 2016. – 21 с.
55. Юхневич, М.Ю. Посетитель глазам музея. / М.Ю. Юхневич // Музей и личность/ Отв. Ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – Москва: Лаборатория музейного проектирования, Российский институт культурологии, 2007. – С. 45-66.
56. «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России / отв. ред. А. Ю. Прудникова, науч. ред. Л. Е. Петрова. – Москва; Екатеринбург: Кабинетный ученый: Екатеринбургская академия современного искусства, 2018. – 400 с.
57. Лоренц, Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер; [пер. с английского П.В. Кодолова]. – Москва: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.
58. Хаскелл, Ф. Эфемерный музей. Картины старых мастеров и становление художественной выставки / Фрэнсис Хаскелл. – Санкт-Петербург: Изд-во Европ. Ун-та в Санкт-Петербурге, 2022. – 304 с.

59. Американский толковый словарь английского языка. – официальный сайт. – URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/display> (дата обращения 05.05.2022).
60. Richter, D. Revisiting Display: Display and Backstage / D. Richter // ONCURATING. Org. – 2014. – № 3. – С. 7-15.
61. Буррио, Н. Реляционная эстетика. Постпродукция / Н. Буррио. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 216 с.
62. Поляков Т.П. «Как делать музей?» (о методах проектирования музейной экспозиции) / Т.П. Поляков; учеб. пособие для студ. и асп., обучающихся по спец. «Музееведение». – Москва: Изд. Рос. Ин-та культурологии МК РФ, 1997. – 253 с.
63. Розенблюм, Е.А. Художник в дизайне. Опыт работы центр. учеб.-эксперимент студии худож. проектирования на Сенеже / Е.А. Розенблюм. – Москва: Искусство, 1974. – 176 с.
64. Кликс, Р.Р. Художественное проектирование экспозиций: монография / Р.Р. Кликс. – Москва: Высшая Школа, 1978. – 368 с.
65. Майстровская, М.Т. Композиционно-художественные тенденции формообразования музейной экспозиции: В контексте искусства, архитектуры, дизайна: автореферат дис. доктора искусствоведения: 17.00.06 / Моск. гос. худож.-пром. ун-т им. С. Г. Строганова. - Москва, 2002. - 54 с.
66. Рэнд, П. Дизайн: хаос и форма / П. Рэнд. – Москва: Изд-во студии Артемия Лебедева, 2013. – 237 с.
67. Менш, П.В. Коммуникация: язык экспозиции / П.В. Менш // Вопросы музеологии, СПбГУ. – 2014. – №1. – С. 254-272.
68. Альтшулер, Б. Авангард на выставках. Новое искусство в XX веке / Б.Альтшулер. – Москва: Ад Маргинем Пресс, Музей современного искусства «Гараж», 2018. – 304 с.
69. Derieux, F. Introduction in Harald Szeemann: Individual Methodology / F. Derieux. – Zurich, 2007. – 240 с.
70. Cagol, S.C. Exhibition History and the Institution as a Medium / S.C. Cagol // Stedelijk Studies Journal: [сайт]. – 2015. – URL: <https://stedelijkstudies.com/>

journal/exhibition-history-and-the-institution-as-a-medium/ (дата обращения: 10.12.2023).

71. Altshuler, B. *Biennials and Beyond – Exhibitions that made art history: 1962-2002* / B. Altshuler. – London: Phaidon Press Ltd., 2013. – 402 с.
72. *Show Time: The 50 Most Influential Exhibitions of Contemporary Art*, Edited and with text by Jens Hoffmann. – New York: D.A.P. Distributed Art Publishers, 2014. – 256 с.
73. *Mousse Magazine // Mousse Magazine*. – 2017. – № 61. – 296с.
74. Mathur, S. *Why Exhibition Histories?* / S. Mathur // *British Art Studies*, Issue 13: [сайт]. – 2019. – 30 сент. – URL: <https://dx.doi.org/10.17658/issn.2058-5462/issue-13/conversation> (дата обращения: 10.06.2023).
75. Даль, В.И. *Толковый словарь живаго великорускаго языка. Часть первая*. М., Издание общества любителей словесности, типография А. Семена. 1863.
76. Dymond, A. *Embodying the Nation: Art, Fashion, and Allegorical Women at the 1900 Exposition Universelle* / A. Dymond // *RACAR: Revue d'art canadienne / Canadian Art Review* 36(2). – 2011. – URL: <https://doi.org/10.7202/1066739ar> (дата обращения: 10.06.2023).
77. Медведь А. *Московская Политехническая выставка. Особенности комплектования и экспонирования* / А. Медведь, М. Юдин // *Мир музея*. – 2008. – № 4. – С.3-6.
78. *Вѣстникъ Московской Политехнической Выставки*. Издатель-редакторъ Сергѣй П. Яковлевъ № 1—153. – Москва, 1872.
79. *Общее обозрение Московской политехнической выставки Императорскаго Общества любителей естествознания, антропологии и этнографии при Московскомъ университете*. – Москва, 1872.
80. *Catalogue de peinture, dessin, sculpture, gravure, architecture et arts décoratifs: exposés au Grand Palais des Champs-Élysées by Salon d'automne (Exhibition); Société du Salon d'automne; Grand Palais (Paris, France). 1905* <https://archive.org/details/cataloguedesouvr1905salo/page/196/mode/2up>
81. Герчук, Ю.Я. *История графики и искусства книги: Учеб. пособие для студ. вузов* / Ю.Я. Герчук. – Москва: Аспект Пресс, 2000 – 320 с.

82. Северюхин, Д.Я. Три века художественного рынка Санкт-Петербурга, или Проза художественной жизни / Д.Я. Северюхин. – Санкт-Петербург: Изд. Дом Мирь, 2018. – 752 с.
83. Брансон, М. Самое театрализованное представление в Нью-Йорке. Верещагин и выставка русского искусства в США / М. Брансон // Третьяковская галерея. – 2018. – № 4(61). – С. 96.
84. Дягилев, С. Выставка в Гельсинфорсе / С. Дягилев // Мир искусства. Т. 1. – 1889. – № 2. – С. 60-64.
85. Дягилев, С. Поиски красоты / С. Дягилев // Мир искусства. Т. 1. – 1899. – № 3-4. – С. 30-32.
86. Лучкин, А.В. Взгляды С.П. Дягилева на музейное проектирование / А.В. Лучкин // Триумф музея: сб. ст. – Санкт-Петербург: Осипов, 2005. – с. 306.
87. XIV Ausstellung der Vereinigung Bilden der Kuenstler Oesterreichs Seccession Wien. Klinger Beethoven. Vienne: Ver Sacrum, April-June 1902.
88. Gleizes A.; Metzinger J. Du «Cubisme». Paris: Edition Figuière, 1912.
89. Kiesler, F. Contemporary Art Applied to the Store and Its Display / F. Kiesler. – New York: Bretanos's, 1930. – 121с.
90. Moholy-Nagy, L. The new vision / L. Moholy-Nagy. – New York: Wittenborn and Co, 1947. – 92 с.
91. Шпилько, О. Герберт Байер: расширенное поле видения / О. Шпилько. // Центр экспериментальной музеологии. – URL: <http://redmuseum.church/bayer-extended-field-of-vision> (дата обращения: 10.06.2022).
92. Сони́на, О.Э. Фотомонтаж как средство организации выставочного пространства. / О. Э. Сони́на // Известия высших учебных заведений: технология легкой промышленности: сб.нуч.тр. - Санкт-Петербург, ФГБЩУВО СПбГУПТД, 2020. – С. 112–117.
93. Bill, M. Die mathematische Denkweise in der Kunst unserer Zeit / M. Bill // Werk. – 1949. – № 3. – С. 86-91.
94. Элам, К. Геометрия дизайна. Пропорции и композиция / К. Элам. – Санкт-Петербург: Питер, 2011. – 112с.

95. Ушанкин, С. Медиум для масс — сознание через глаз: фотомонтаж и оптический поворот в раннесоветской России / С. Ушанкин. — Москва: Музей современного искусства «Гараж», 2020. — 328с.
96. Канцедикас, А. Фильм жизни. 1890-1941/ А. Канцедикас, З. Яргина, Эль Лисицкий. — Москва: Новый Эрмитаж — один, 2004.
97. Клуцис, Г.Г. Фотомонтаж как средство агитации и пропаганды / Г.Г. Клуцис // За большевистский плакат: Задачи изоискусства в связи с решением ЦК ВКП(б) о плакатной литературе: Дискуссия и выступления в институте ЛИЯ / Коммунистическая академия, Институт литературы, искусства и языка, Секция пространственных искусств. — Москва; Ленинград: ОГИЗ; ИЗОГИЗ, 1932. — С. 83-108.
98. Хан-Магомедов, С.О. Конструктивизм — концепция формообразования / С.О. Хан-Магомедов; Рос. акад. архитектуры и строит. наук (РААСН). Науч.-исслед. ин-т теории архитектуры и градостроительства (НИИТАГ). — Москва: Стройиздат, 2003. — 574 с.
99. Завадовский, Б.М. Методы марксистской экспозиции естественно-научных музеев / Б.М. Завадовский // Труды первого Всероссийского музейного съезда в 2т./под ред. И.К. Луппола Т.1. — Москва: Учгиз,1931. — С. 40-55
100. Осокина, Е.А. Небесная голубизна ангельских одежд: судьба произведений древнерусской живописи, 1920-1930-е годы / Е. Осокина. — Москва: Новое литературное обозрение, 2018. — 655 с.
101. Жилияев, А. Идеи против вещей: Арсений Жилияев об экспозиции в советском авангарде // Theory and practice. — URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/8463-the-vulgarfreedom-of-museum-work> (дата обращения 12.09.2023).
102. Мексин, Я.П. О музейном этикетаже / Я.П. Мексин // Советский музей. — 1934. — № 4. — С.54-57.
103. Гинзбург, Р.Л. Изостатическая выставка. Опыт изучения воздействия выставки / Р.Л. Гинзбург // Центр экспериментальной музеологии [сайт]. — URL: [https://redmuseum.church/izostaticheskaya\\_vystavka%20р.л.%20гинзбург](https://redmuseum.church/izostaticheskaya_vystavka%20р.л.%20гинзбург) (дата обращения 12.09.2023).
104. Аронов, В. Рецензия. Выставочные ансамбли СССР. 1920-1930-е годы / В. Аронов // Искусствознание. 2007. — № 1-2.

105. Soviet Photography: ed. by M. Borodin, N. Harvey, V. Mikulin, Art editor M. Rogozhansky. – Москва: Государственное издательство кинематографической литературы, 1939. – 80 с.
106. «Малахитовая шкатулка» — на Нью-Йоркскую выставку // Уральский рабочий. – 1939. – 9 апр.
107. О’Догерти, Б. Внутри белого куба / Б. О’Догерти. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 144 с.
108. Барраган, П. Новаторская история Альфреда Барра, MOMA и белого куба: интервью с Мэри Энн Станишевски / П. Барраган // Центр экспериментальной музеологии [сайт]. – URL: <https://redmuseum.church/the-power-of-display> (дата обращения: 10.06.2023).
109. Garfield, S. How designer Willem Sandberg championed the rebellious type / S. Garfield // The Gurdian [сайт]. – 2016. – URL: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2016/apr/30/willem-sandberg-the-rebellious-type> (дата обращения 12.09.2023).
110. Шуберт, К. Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней / К. Шуберт. – Москва: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 224 с.
111. Sooke, A. Richard Hamilton and the work that created Pop Art / A. Sooke // BBC [сайт]. – 2018. – URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20150824-richard-hamilton-and-the-work-that-createdpop-art> (дата обращения 12.09.2023).
112. Seitz W.C. The responsive eye / William C. Seitz. – New York: The Museum of Modern Art, 1965. – 51 с.
113. LeWitt, S. Paragraphs on Conceptual Art / S. LeWitt // Artforum. – 1967. – № 10 (June 1967). – С. 79-83.
114. Kaprow, A. Lecture. How To Make A Happening, published by Primary Information / A. Kaprow // Internet archive [сайт]. – 2009. //URL: <https://archive.org/details/lecture-how-to-make-a-happening-allan-kaprow/page/n1/mode/2up> (дата обращения 12.11.2023).
115. Floyd, K.M. d is for documenta: institutional identity for a periodic exhibition / K.M. Floyd // ONCURATING. – 2017. – № 33. – С. 9-19.

116. Oswalt, P. Bauhaus / documenta: Orders of the Present. Imprint Issue / P.Oswalt // *Oncurating*. – 2017. – № 33. – С.20-24.
117. Burton, C. Museums / Challenges for the 21th century / C. Burton, C.Scott // *International Journal of Arts Management*. – 2003. – № 2. – С. 53-68.
118. Fox, M. The best in exhibition design / M. Fox, Edward K. Carpenter. – Washington, D.C.: RC Publ., 1978. – 96 с.
119. Klein, L. Exhibits: Planning and Design / L. Klein. – New York: Madison Square Press: Distributors in North America, Robert Silver Associates, 1986. – 252 с.
120. Кричевский, В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. – Том 1. – Москва: Слово, 2020. – 144 с.
121. Kirby, A. Digimodernism. How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture / A. Kirby. – New York, London: Continuum, 2009. – 288 p.
122. Балаш, А.Н. Современная художественная выставка как междисциплинарный проект / А.Н. Балаш // *Вестник СПбГИК*. – 2019. – №2 (39). С.16-21.
123. Carliner, S. Modeling informstion for Three-dimensional space: Lessons learned from museum exhibit design / S. Carliner. // *Qualitative Research in Technical Communication*, 2001. – С. 66-81.
124. Мизиано, В.А. Любим ли мы современное искусство и любит ли оно нас? / В.А. Мизиано // *Forbes* [сайт]. – 2017. – 2 мая. – URL: <https://www.forbes.ru/forbeslife/343587-lyubim-li-mysovremennoe-iskusstvo-i-lyubit-lit-ono-nas> (дата обращения 12.11.2023).
125. Сони́на О.Э., Вильчинская-Бутенко М.Э. Системность как свойство визуальной идентификации выставки // *Культура и искусство*. — 2022. – № 7. – С.82-95.
126. Айдендика: [альбом] / КАК Проект, Grey Matter. – Москва: КАК Проект, Grey Matter, 2014. – 512 с.
127. Pusa, S. Creating brand identity in museums: A Case Study / S.Pusa, L. Uusitalo // *International Journal of Arts Management* 17. – 2014. – №1. – С.18-30.
128. Mooi studio [официальный сайт]. – URL: <https://mooi-design.com/studio/> (дата обращения 04.05.2021).

129. Hardwig, F. *Error – The Art of Imperfection*, Ars Electronica Berlin / F. Hardwig // *Fonts in Use*. – 2018. – URL: <https://fontsinuse.com/uses/24056/error-the-art-of-imperfection-ars-electronica> (дата обращения 12.12.2023).
130. Nendo Recreates The Impossible World Of Mc Escher In Immersive Exhibition At Ngv Melbourne // *Urdesignmag*. – 2018. – 30 Nov. – URL: <https://www.urdesignmag.com/art/2018/11/30/escher-nendo-between-two-worlds/> (дата обращения 12.12.2023).
131. Проект Россия № 97 Архитектура выставок. – Москва: Изд-во Проект Россия, 2021. – 256 с.
132. Бакштейн, И. Проблемы интенсивного художественного пространства. Внутри картины. Статьи и диалоги о современном искусстве / И. Бакштейн. – Москва: Новое литературное обозрение, 2015. – 464 с.
133. Музей Атенеум [сайт]. – URL: <https://ateneum.fi/ru/часто-задаваемые-вопросы/> (дата обращения 12.12.2023).
134. Barone, J. Irma Boom's Library, Where Pure Experimentalism Is on the Shelf / J. Barone // *The New York Times*. – 2017. – 16 янв. – URL: <https://www.nytimes.com/2017/01/16/arts/design/irma-boom-bookmaker-vermeer-prize-amsterdam-library.html> (дата обращения 12.01.2024).
135. A'Design Award and Competition: [сайт]. – URL: <https://competition.adesignaward.com/design-image.php?y=2016&design=56667> (дата обращения 12.01.2024).
136. Smith, R. documenta 5. Specific Object / R. Smith // *The New York Times*. – 2007. – 7 сент. – URL: <https://www.nytimes.com/2007/09/07/arts/design/07gall.html> (дата обращения 28.02.2024).
137. Сони́на, О.Э. Концептуальные подходы к дизайну рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства // *Культура и искусство*. – 2024. – № 3. – С. 126-141.
138. dOCUMENTA 13 // *Leftloft*. – URL: <https://leftloft.com/case-study/documenta-13/> (дата обращения 28.02.2023).
139. Danek, S. No Corporate Design: Wie die documenta 14 mit ihrem Erscheinungsbild umgeht / S. Danek // *Leftloft*. – URL: <https://page-online.de/kreation/>

no-corporate-design-wie-die-documenta-14-mit-ihrem-erscheinungsbild-umgeht/ (дата обращения 28.02.2023).

140. Nemecek, A. documenta Wissen 3000. – Hamburg: Europäische Verlagsanstalt, 2002 – 96 с.

141. Misiano, V. The Revenge of the White Cube? / V. Misiano, I. Zabel // Manifesta journal: MJ; journal of contemporary curatorship. – 2003. – № 1. – Spring/Summer. – URL: [https://zs.thulb.unijena.de/rsc/viewer/jportal\\_derivate\\_00233807/Manifesta\\_journal\\_1\\_2003\\_0007.TIF](https://zs.thulb.unijena.de/rsc/viewer/jportal_derivate_00233807/Manifesta_journal_1_2003_0007.TIF) (дата обращения 28.02.2023).

142. Bal, M. Exhibition as a syntax of the face / M. Bal // Manifesta journal: MJ; journal of contemporary curatorship. – 2009/2010. – № 7. – URL: [https://zs.thulb.unijena.de/receive/jportal\\_jpvolume\\_00192751?XSL.art.start=5](https://zs.thulb.unijena.de/receive/jportal_jpvolume_00192751?XSL.art.start=5) (дата обращения 28.02.2023).

143. Manifesta 9 Genk. // Manifesta. – URL: <https://manifesta.org/editions/manifesta-9-genk/about> (дата обращения 28.02.2023).

144. Manifesta 12 // Manifesta. – URL: <http://m12.manifesta.org/> (дата обращения 28.02.2023).

145. Деготь Е. I-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. Ударники мобильных образов. Основной проект / Е. Деготь, К.Костинас, Д. Рифф. – Екатеринбург, 2010. – 304 с.

146. Время обнимать и уклоняться от объятий. // 6-я Уральская индустриальная биеннале современного искусства. – URL: <https://uralbiennial.ru/> (дата обращения 28.02.2023).

147. Игры Наташи Шалиной. // Собака.ru.Иркутск – URL: <https://www.sobaka.ru/irk/entertainment/art/126717> (дата обращения 28.03.2023).

## СПИСОК РАБОТ 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.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А. АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ



Рис. 1. Дж. Пол Леру. Всемирная выставка, Париж, 1900 г. Рекламный плакат.



Рис. 2. К. А. Сомов. «Выставка русских и финляндских художников», Санкт-Петербург, 1898 г. Рекламный плакат.



Рис. 3. И.И. Рерберг. Выставка архитектуры и промышленности нового стиля,



Рис. 4. Андре Маре. «*La Maison Cubiste*». Le Salon Bourgeois, Париж, 1912 г.



Рис.5. Ф. Кислер. Выставка новой театральной техники. Вена, 1924 г. Каталог.

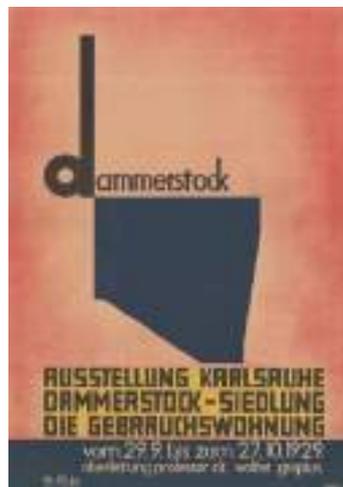


Рис. 6. Г. Байер. К. Швиттерс. Плакат выставки «Жилой комплекс Даммерсток: функциональное жилище». Карлсруэ, 1929 г. Плакат

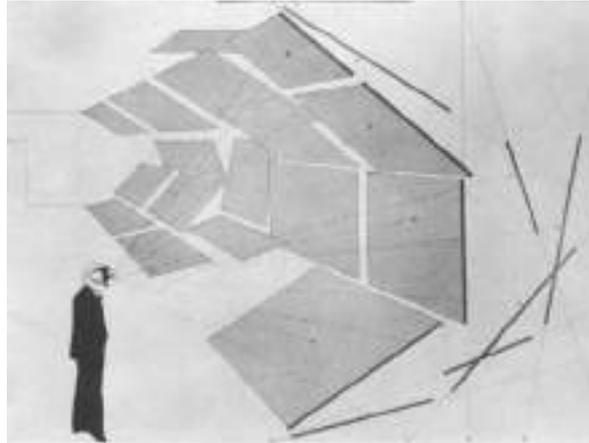


Рис. 7. Г. Байер. Каталог выставки Немецкого Веркбунда (Немецкая секция) Гран-Пале, Париж, 1930 г. Иллюстрация.



Рис. 8. Г. Байер. Выставка Немецкого Веркбунда (Немецкая секция), Гран-Пале, Париж, 1930 г. Каталог.

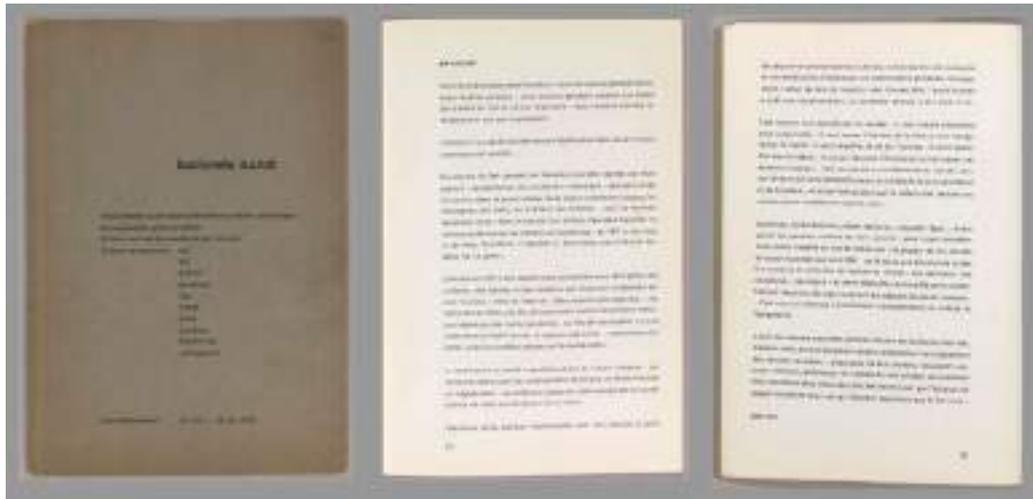


Рис. 9. М. Билл. Выставка конкретного искусства, Базель, 1944 г. Каталог.



Рис.10. Л. Лисицкий. Каталог, Международная выставка «Пресса», Кельн, 1928 г. Каталог.



Рис. 11. Выставка «This is tomorrow», галерея Уайтчепел, Лондон, 1956 г. Каталог.

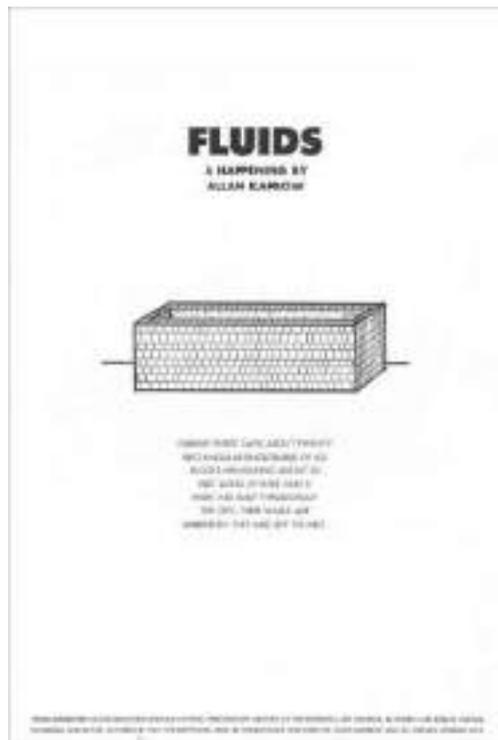


Рис. 12. А. Капроу. Проект «Fluids», Художественный музей, Пасадена, 1967 г. Плакат-инструкция.



Рис. 13. Выставка «Щукин. Биография коллекции», ГМИИ им. А. С. Пушкина, Москва, 2019 г.

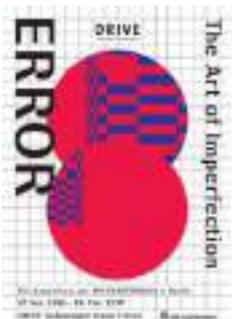


Рис. 14. Выставка «Ошибка – искусство несовершенства», Берлин, 2018 г.



Рис. 15. Выставка «Между двух миров», Национальная галерея Виктории, 2018 г.

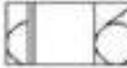


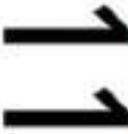
Рис. 16. А. Шелютто, И. Чекмарёва, Fargo Studio. Выставка «В будущее возьмут не всех» Эрмитаж, Санкт-Петербург, 2018 г.

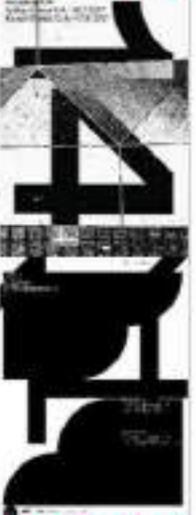
## ПРИЛОЖЕНИЕ Б. РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ВЫСТАВОЧНЫХ ПРОЕКТОВ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА

Таблица 1. Documenta

год	куратор	основное направление, тема	логотип	печатные издания	плакат
<u>documenta</u> 1955	Арнольд Боде	Искусство двадцатого века. Международная выставка			
<u>documenta II</u> 1959	Арнольд Боде, Вернер Хафтман	Искусство после 1945. Международная выставка			
<u>documenta III</u> 1964	Арнольд Боде, Вернер Хафтман	Искусство модернизма. Международная выставка			
<u>documenta IV</u> 1968	Совет документы (24 чел.)	Международная выставка. Преобладание художников из США, неофициальное название «Американа».			
<u>documenta V</u> 1972	Харальд Зеemann	Воплощение реальности — современные художественные миры			

<p><u>documenta VI</u> 1977</p>	<p>Манфред <u>Шнекенбургер</u></p>	<p>Искусство в медийном мире — медиа в искусстве. Расширенный взгляд на искусство</p>			
<p><u>documenta VII</u> 1982</p>	<p>Руди Фукс</p>	<p>Искусство вне социально-политической ситуации, эстетическая автономия искусства</p>			
<p><u>documenta VIII</u> 1987</p>	<p>Манфред <u>Шнекенбургер</u></p>	<p>Распад иерархического канона стиля и формы в искусстве, стремление показать искусство медиа, с оттенком катастрофы и «потери иллюзий» в эпоху высоких технологий</p>			
<p><u>documenta IX</u> 1992</p>	<p>Ян Хут</p>	<p>«От тела к телу к телам», обращение к телесному в человеке, структура выставки, ориентированная по принципу креативного хаоса</p>	<p>IX</p>		
<p><u>documenta X</u> 1997</p>	<p>Катрин Давид</p>	<p>Критическая оценка политических, социальных, экономических и культурных проблем современного глобального мира, к которой она призвала, вызвали опасения по поводу автономии искусства в преддверии выставки</p>			

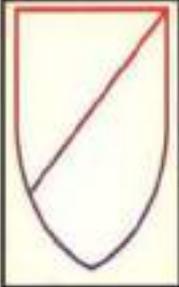
<p>documenta XI 2002</p>	<p><u>Окун</u> <u>Энвезор</u></p>	<p>Глобальная постколониальная выставка «Искусство — это производство знаний»</p>			
<p>documenta XII 2007</p>	<p><u>Роджер</u> <u>Бюргель</u></p>	<p>«Миграция форм», поиск взаимосвязи между произведениями искусства разных десятилетий и культур, в которых возникли схожие формальные модели — процесс, который привел к «миграции» эстетических форм через временные и культурные границы, кульминацией которых стало искусство постмодернистског о мира, включение в программу старинного искусства, от персидских миниатюр четырнадцатого века до мирового искусства последних десятилетий. В оформлении помещений – уход от «белого куба», использование цвета в помещениях.</p>			

<p>documenta XIII 2012</p>	<p>Каролин Христов- Бакарджи ев</p>	<p>Разрушение и восстановление — другими словами, исцеление травмы войны с помощью искусства. Впервые, параллельная программа в Кабуле.</p>	 <p>DOCUMENTA (13)</p>	 <p>The Book of Books</p> 	 <p>DOCUMENTA (13) EINE KUNST AUSSTELLUNG IN KASSEL 19.6 - 16.9 - 2012</p>
<p>documenta XIV 2017</p>	<p>Адам Шимчик</p>	<p>Уход от идеи единства времени и места, девиз «Учимся у Афин»</p>	 <p>14</p>	    <p>DOCUMENTA 14</p> <p>ATHENS 8.4. - 16.7. 2017</p>	<p>DOCUMENTA 14 KASSEL 10.6. - 17.9. 2017 ATHENS 8.4. - 16.7. 2017 DOCUMENTA 14</p>  <p>COLLECTIVE EXHIBITION FOR A SINGLE BODY</p> <p>documenta 14</p>

					
documenta XV 2022	арт- группа <u>Ruangrupa</u>	Концепция «лумбунга» (индонезийский термин, обозначающий общественный рисовый амбар), представление художественной и экономической модели, основанной на принципах коллективности, совместного использования ресурсов и равного распределения			

Таблица 2. Manifesta

Год/ Место	куратор	основное направление/ тема	логотип	печатные издания	Плакат/ сайт
<u>Manifesta 1</u> 1996 Роттердам Нидерланды	Каталин Нерей Роза Мартинес Виктор Мизьяно Эндрю Рентон Ханс-Ульрих Обрист				

<p><u>Manifesta 2</u> 1998 Люксембург</p>	<p>Роберт Флек Мария Линд Барбара Вандерлишен</p>				
<p><u>Manifesta 3</u> 2000 Люблина Словения</p>	<p>Франческо Бонами Оле Буман Maria Hlavajova Kathrin Rhomberg</p>	<p>Погранич ный синдром. Энергия защиты</p>	<p><b>Manifest</b> Museum für Gegenwart</p>	  	
<p><u>Manifesta 4</u> 2002 Франкфурт-на Майне Германия</p>	<p>Яра Бубнова Нурия Энгунта Майо Stéphanie Moïsson</p>				
<p><u>Manifesta 5</u> 2004 Сан Себастьян Испания</p>	<p>Massimiliano Gioni Марта Кузьма</p>		<p><b>MANIFESTA</b> ☆</p>		
<p><u>Manifesta 6</u> 2006 Никосия, Республика Кипр</p>	<p>Florian Waldvogel Mai Abu EIDahab Алтон Видокле</p>				

<p><u>Manifesta 7</u></p> <p>2008 Больцано, Тренто, Роверето, Фортецца</p> <p>Италия</p>	<p>Адам Будак Anselm Franke Хила Пелег Медиа-коллектив Raqs</p>	<p>100 миль за 100 дней, Концепция предполаг ала туристиче скую программу по городам, где проводила сь «Манифес та 7», с акцентом на места распростра нения итальянск ого футуризма</p>			
<p><u>Manifesta 8</u></p> <p>2010 Мурсия</p> <p>Испания</p>	<p>Александрийский форум современного искусства (ACAF) Палата общественных тайн (CPS) tranzit.org</p>	<p>«Диалог с Северной Африкой », изучение исламско го влияния на европейс кую культуру, позицион ирование юга Испании как точки пересечен ия межкульт урных влияний</p>		  	 
<p><u>Manifesta 9</u></p> <p>2012 Генк</p> <p>Бельгия</p>	<p>Cuahtémoc Medina Дон Адес Катерина Грегос</p>				

					
<p><u>Manifesta 10</u></p> <p>2014 Санкт-Петербург Россия</p>	Каспер Кениг		<p>МАНИФЕСТА</p> 	  	
<p><u>Manifesta 11</u></p> <p>2016 Цюрих Швейцария</p>	Кристиан Янковский Франческа Гэвин	<p>Что люди делают за деньги: некоторые совместны с предприятиями, посвящена наследно талантов и рецепции практик Дада в современном искусстве</p>	 	 	

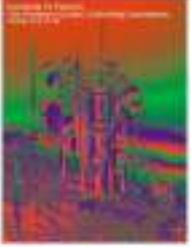
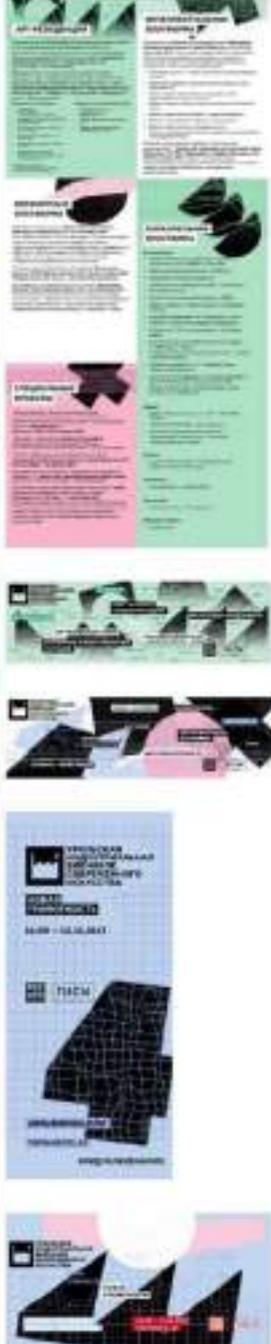
<p>Manifesta 12 2018 Палермо Италия</p>	<p><u>Ипполито Пестелли</u> <u>Данарелли</u> <u>Мирым Вардинис</u> <u>Андрес Жак</u> <u>Брегтье ван дер Хаак</u></p>	<p>Планетарный сад. Культивирование сосуществования</p>			   
<p>Manifesta 13 2020 Марсель Италия</p>	<p><u>Алия Себти</u> <u>Катерина Чучалина</u>, <u>Стефан Калмар</u></p>	<p>Черты объединения</p>		  	 

Таблица 3. Уральское биеннале современного искусства

Год	куратор	основное направление/тема	плакат	Полиграфическая продукция/наружная реклама
1-я Уральская биеннале современного искусства 2010	Екатерина Деготь, <u>Космин Костин</u> , Давид Рифф	Индустрия смыслов, основной проект «Ударники мобильных образов», переосмысление понятия ударник в современном контексте		
2-я Уральская биеннале современного искусства 2012	Ярослава Бубнова	Производство и применение, основной проект «Самое себя глаз никогда не видит», идея о предотвращении социальных угроз		

				
<p>3-я Уральская биеннале современного искусства 2015</p>	<p>Бильяна Чирич, Ли Чженьхуа</p>	<p>Мобилизация, поиск отправной точки творческой энергии в творчестве</p>		

				
<p>4-я Уральская биеннале современного искусства 2017</p>	<p>Жоан Рибас</p>	<p>Новая грамотность, осмысление новых визуальных и телесных практик художественного производства</p>	  	

				
5-я Уральская биеннале современного искусства 2019	<u>Шаоюй Вэн</u>	Бессмертие, основной проект «Преодолеть границы бессмертия: к множественности будущего», идея о сохранении культурной памяти, и человеческой идентичности во времени		    
6-я Уральская биеннале современного искусства 2021	<u>Чала Илдже, Ассаф Киммель, Аднан Йылдыз</u>	Время обнимать и уклоняться от объятий, проект «Мыслящие руки касаются друг друга»,		 

		<p>основное внимание жанру перформанс а н практикам соучастия</p>		
--	--	---	--	--

## ПРИЛОЖЕНИЕ В. АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ МДК 01.01 ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Рабочая программа междисциплинарного курса МДК01.01 – является частью программы подготовки квалифицированных рабочих и служащих в соответствии с ФГОС по профессии СПО 54.01.20 Графический дизайнер.

В ходе преподавания междисциплинарного курса осуществляются межпредметные связи с профессиональными модулями ПМ.02 Создание графических дизайн - макетов, ПМ.03 Подготовка дизайн - макета к печати (публикации), ПМ.04 Организация личного профессионального развития и обучения на рабочем месте, ОП 03 История дизайна, ОП 04 Материаловедение.

### 1. Цель междисциплинарного курса МДК 01.01 Дизайн-проектирование

Сформировать практические (ПК) и общие (ОК) компетенции обучающегося в области проектирования, создания, исполнения эскизов и выполнения макетов в области графического дизайна:

ПК 1.1 Осуществлять сбор, систематизацию и анализ данных, необходимых для разработки технического задания дизайн-продукта.

ПК 1.2 Определять выбор технических и программных средств для разработки дизайн-макета с учетом их особенностей использования.

ПК 1.3 Формировать готовое техническое задание в соответствии с требованиями к структуре и содержанию.

ПК 1.4 Выполнять процедуру согласования (утверждения) с заказчиком.

ОК 1 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 2 Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам.

ОК 3 Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие.

ОК 4 Работать в коллективе и команде, эффективно взаимодействовать с коллегами,

руководством, клиентами.

ОК 5 Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке с учетом особенностей социального и культурного контекста.

ОК 6 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных общечеловеческих ценностей, применять стандарты антикоррупционного поведения

ОК 7 Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.

ОК 8 Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.

ОК 9 Использовать информационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК 10 Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 11 Использовать знания по финансовой грамотности, планировать предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере.

### 3. Результаты освоения МДК 01.01 Дизайн-проектирование

Результатом освоения программы МДК 01.01 Дизайн-проектирование является овладение практическим опытом, умениями и знаниями

Результаты (освоенные ПК и ОК)	Код и наименование практического опыта	Код и наименование умений	Код и наименование знаний
<b>ПК.1.1.</b> Осуществлять сбор, систематизацию и анализ данных, необходимых для разработки технического задания дизайн-продукта	<b>ПО 1.1</b> сбор, анализ, обобщение информации от заказчика для разработки ТЗ	<b>У1.1.1</b> проводить проектный анализ; <b>У1.1.2</b> производить расчеты основных технико-экономических показателей проектирования; <b>У1.1.3</b> собирать, обобщать и структурировать информацию	<b>З1.1.2</b> теоретических основ композиционного построения в графическом и в объемно-пространственном дизайне; <b>З1.1.3</b> законов формообразования; <b>З1.1.4</b> систематизирующих методов формообразования (модульность и комбинаторика); <b>З1.1.5</b> преобразующих методов формообразования (стилизация и трансформация); <b>З1.1.6</b> законов создания цветовой гармонии; программных приложений работы с данными.
<b>ПК 1.2.</b> Определять выбор технических и программных средств для разработки дизайн-макета с учетом их особенностей	<b>ПО 1.2</b> выбор и подготовка технического оборудования и программных приложений для работы над ТЗ	<b>У1.2.1</b> выбирать графические средства и технические инструменты в соответствии с тематикой и задачами проекта	<b>З1.2.1</b> действующих стандартов и технических условий; <b>З1.2.2</b> правил и методов создания различных продуктов в программных

использования			<p>приложениях;</p> <p><b>31.2.3</b> классификации программных приложений и их направленности;</p> <p><b>31.2.4</b> классификации профессионального оборудования и навыков работы с ним;</p> <p><b>31.2.5</b> программных приложений работы с данными</p>
<p><b>ПК 1.3.</b> Формировать готовое техническое задание в соответствии с требованиями к структуре и содержанию</p>	<p><b>ПО 1.3</b> разработка, корректировка и оформление итогового ТЗ с учетом требований к структуре и содержанию</p>	<p><b>У1.3.1</b> разрабатывать концепцию проекта;</p> <p><b>У1.3.2</b> оформлять итоговое ТЗ;</p> <p><b>У1.3.3</b> вести нормативную документацию;</p> <p><b>У1.3.4</b> доступно и последовательно излагать информацию;</p> <p><b>У1.3.5</b> корректировать и видоизменять ТЗ в зависимости от требования заказчика</p>	<p><b>31.3.1</b> технологии изготовления изделия;</p> <p><b>31.3.2</b> программных приложений для разработки ТЗ;</p> <p><b>31.3.3</b> правил и структуры оформления ТЗ;</p> <p><b>31.3.4</b> требований к техническим параметрам разработки продукта;</p> <p><b>31.3.5</b> методов адаптации и кодировки (преобразования) информации от заказчика в индустриальные требования;</p> <p><b>31.3.6</b> программных приложений работы с данными при работе с ТЗ</p>
<p><b>ПК 1.4.</b> Выполнять процедуру согласования (утверждения) с заказчиком</p>	<p><b>ПО 1.4</b> согласование итогового ТЗ с заказчиком</p>	<p><b>У1.4.1</b> презентовать разработанное ТЗ согласно требованиям к структуре и содержанию</p>	<p><b>31.4.1</b> основ менеджмента и коммуникации, договорных отношений;</p> <p><b>31.4.2</b> стандартов производства;</p> <p><b>31.4.3</b> программных приложений работы с данными для презентации</p>

## 4. Содержание обучения МДК 01.01.Дизайн-проектирование

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала	Лабораторные, практические и контрольные работы, самостоятельная работа обучающихся	Обязательная учебная нагрузка (час)	
			Теоретические	Лабораторно-практические
1	2	3	4	5
<b>МДК.01.01. Дизайн-проектирование</b>			<b>74</b>	<b>78</b>
<b>1 семестр</b>			<b>32</b>	<b>32</b>
<b>Раздел 1. Графические редакторы</b>			<b>74</b>	<b>78</b>
<b>Тема 1.1</b> Введение в компьютерную графику	1. Графические редакторы. Векторная и растровая графика		2	
<b>Тема 1.2.</b> Векторная графика Adobe <u>Illustrator</u>	Особенности интерфейса Adobe <u>Illustrator</u> . Тема 1.2.1 Объекты, трансформация объектов. Создание объектов на основе преобразований. Тема 1.2.2 Средства повышенной точности. Линейки, сетки и направляющие. Слои. Тема 1.2.3 Работа с цветом. Цветовые модели. Заливки Тема 1.2.4 Эффекты Adobe <u>Illustrator</u> . Тема 1.2.5 Инструменты свободного рисования. Создание и обработка кривых Тема 1.2.6 Работа с текстом в программе Adobe <u>Illustrator</u> Тема 1.2.7 Работа с растровыми изображениями. Работа со слоями	Практическая работа № 1 Создание формальной композиции на основе геометрических фигур. Практическая работа № 2 Создание графических объектов с помощью преобразований. Практическая работа № 3 Выполнение упражнений на создание объектов с помощью кривых Практическая работа № 4 Создание сетчатого орнамента. Практическая работа № 5 Выполнение упражнений работу с текстом Практическая работа № 6 Создание графической композиции путем трассировки	14	22

		растровых изображений.		
<b>Тема 1.3.</b> Растровая графика Adobe Photoshop	Тема 1.3.1 Интерфейс программы Adobe Photoshop Тема 1.3.2 Способы выделения областей изображения Тема 1.3.3 Работа со слоями. Создание многослойных изображений. Тема 1.3.4 Выбор цвета. Градиенты. Кисти и художественные инструменты. Тема 1.3.5 Маски и каналы. Управление цветом. Дуплексы. Тоновая и цветовая коррекция Тема 1.3.6 Работа с текстом в Adobe Photoshop Тема 1.3.7 Ретуширование изображений Тема 1.3.8 Подготовка файлов к печати	Практическая работа № 7 Создание графической композиции с использованием инструментов выделения. Практическая работа № 8 Создание многослойной композиции с использованием различных эффектов слоев. Практическая работа № 9 Создание графической композиции с применением различных кистей Adobe Photoshop. Практическая работа № 10 Ретуширование изображений.	16	10
<b>2 семестр</b>			<b>42</b>	<b>46</b>
Тема 1.4. Композиция в графическом дизайне как основа будущего продукта	Тема 1.4.1 Понятие «композиция» Определение композиции. Тема 1.4.2. Художественные средства построения композиции. Графика Первичные выразительные средства композиции. Тема 1.4.3. Форма. Восприятие формы на плоскости Тема 1.4.4. Цветовая гармония. Цвет в дизайне. Тема 1.4.5. Текстура и фактура. Тема 1.4.6. Пластика. Плоскостная форма. Тема 1.4.7. Объемная форма.	Практическая работа № 11 Упражнения на пластику форм Практическая работа № 12 Графическая шрифтовая композиция с решением задачи по организации композиционного центра	14	18
Тема 1.5. Средства гармонизации композиции в продуктах графического	Тема 1.5.1 Образ в графическом дизайне. Тема 1.5.2. Основные средства передачи образа. Тема 1.5.3 Психология восприятия изображения.	Практическая работа № 13 Контраст Практическая работа № 14 Ритм. Практическая работа № 15	14	12

дизайна	Тема 1.5.4 Форма, контрформа. Тема 1.5.5 Сравнение, аналогия, аллегория. Тема 1.5.6 Метафора в графическом дизайне. Тема 1.5.7 Единство формы и содержания.	Разработка композиционного решения проекта упаковки.		
Тема 1.6. Принципы создания дизайн-продукта	Тема 1.6.1. Этапы дизайн-проектирования. Тема 1.6.2. Техническое задание, бриф. Тема 1.6.3. Понятие «концепт» и «стиль» в графическом дизайне. Тема 1.6.4. Поиски концептуальных и композиционных решений. Тема 1.6.5. Коллаж, <u>мудборд</u> Тема 1.6.6. Разработка эскизных решений Тема 1.6.7. Презентация дизайн-проекта.	Практическая работа № 16 Разработка графического комплекса. 1.Формирование технического задания на дизайн-проект 2.Предпроектное исследование 3.Разработка концепции графического комплекса. Выполнение эскизов 4.Графическая разработка рекламно-информационных материалов выставки. Разработка <u>мокапа</u> 5.Печать рекламно-информационных материалов выставки	14	16

### 5. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по МДК 01.01 Дизайн-проектирование проводится в форме дифференцированного зачета (просмотра-выставки практических работ). Просмотр работ учащихся осуществляется по семестрам, согласно учебному плану рабочей профессии 54.01.20 Графический дизайнер. На просмотр выставляются обязательные практические работы обучающихся, указанные в рабочих программах и банках заданий по данной дисциплине, в конкретном семестре.

Разработчики: \_\_\_\_\_ Соинна О.Э., \_\_\_\_\_ преподаватель  
Подпись
ФИО
должность