

В диссертационный совет 24.2.385.05,
созданный на базе федерального
государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего
образования «Санкт-Петербургский
государственный университет
промышленных технологий и дизайна»

ОТЗЫВ

официального оппонента

кандидата искусствоведения, доцента кафедры «Коммуникативный дизайн»
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Российский государственный художественно-
промышленный университет им. С.Г. Строганова»

Лаврентьевой Екатерины Александровны

на диссертационную работу Сониной Ольги Эдуардовны

«Конвергенция рекламно-информационных материалов и экспозиционного
дизайна в выставочной практике XX – первой четверти XXI вв.»,
представленную на соискание ученой степени кандидата искусствоведения
по специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн)
(искусствоведение)

Диссертация Сониной Ольги Эдуардовны посвящена исследованию методов и средств художественной выразительности экспозиционного дизайна и рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов XX – первой четверти XXI вв. Рассматриваются пути развития экспозиционного дизайна и графического, выявляются точки их пересечения, образующие, в рамках современной мультимедиа культуры, единое информационное поле. Изначально обособленные, под действием художественных и культурных процессов первой трети XX века, две эти самостоятельных сферы проектного творчества сближаются – происходит обмен методиками проектирования, рождается универсальный формообразующий язык. Следующим этапом становятся экспериментальные художественные практики 1950-1960-х, оперирующие не предметами, но средами, создающие так называемые «энвайроменты» – акцент смещается с частного на общее. Данная тенденция продолжает оставаться характерной и

для настоящего времени, приобретая свои специфические черты уже в условиях цифровой среды, становящейся мощным объединяющим фактором. Также, что не менее важно, данная диссертация параллельно исследует связь между дизайном и современным искусством в рамках кураторских практик.

Актуальность темы исследования очевидна для теоретиков и практиков в сфере проектирования выставочных проектов и кураторской деятельности. На настоящий момент сфера экспозиционного дизайна и режиссуры выставок является одной из наиболее актуальных в современной культуре. Глубокого научного осмысления требуют междисциплинарность и мультимедийность современной культуры, оказавшие несомненное влияние на экспозиционный дизайн, поиски универсальных методов проектирования выставочной среды. 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. Изучение эволюции рекламно-информационного сопровождения выставок и экспозиционного дизайна обусловлено необходимостью обобщения и систематизации практик художественного проектирования в соответствии с задачами и тематикой выставки. Существенным достижением исследования стал сравнительный анализ зарубежных и отечественных экспозиционных практик, который представляет интерес для обобщения передового опыта и внедрения инноваций в художественное проектирование как объектов экспозиционного дизайна, так и рекламно-информационного сопровождения выставок.

Для обозначения происходящих процессов автором предлагается термин конвергенция, который «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». (с. 3 автореферата). Как справедливо отмечает автор, сегодня выставка рассматривается как «единое информационное пространство», сложная

система соподчинения отдельных форм коммуникации, из которых мы можем выделить минимум три: айдентика и графический образ места (площадки), система визуальной коммуникации и рекламные материалы, проектируемые непосредственно для выставки и собственно контент экспозиции – необходимо понимать, что куратор представляет себе свой проект как предметный (изобразительный) текст. Задача дизайнера – создать максимально тактичную, но вместе с тем яркую и убедительную визуализацию смыслов, лежащих за пределами видимого. Рассмотрение современных стратегий экспозиционного дизайна, включая комплекс рекламно-графических материалов как целостной «дизайн-программы», объединяющей все каналы коммуникации, на настоящий момент исследователями не проводилось – «вопрос логических и композиционных связей между всеми элементами проекта требует своего осмысления» (с. 4 автореферата). Информационная функция выставки выделяется автором как доминирующая и рассматривается через комплекс рекламно-графических материалов, что оправдано, поскольку печатные и цифровые носители в этом случае становятся формой архивации культурного события – некоторые из них (буклет, каталог, афиша) оказываются актуальны не только в момент проведения выставки, но и по ее окончанию. Могут рассматриваться как документ события, содержащий ключевую информацию.

Что немаловажно, автор рассматривает выставочный проект как *художественный*, говоря языком 1960-1970-х, опираясь на опыт Сенежской студии и книгу Е.А.Розенблюма «Художник в дизайне» – т. е. как самодостаточное и единое «произведение искусства». Сегодня мы называем такой подход концептуальным или проектным, апеллируя к целостности события, принимая во внимание важность режиссуры, потребности сведения воедино всех его частей. Здесь куратор выставки и дизайнер фактически становятся соавторами, со-режиссерами, каждый на своем языке формируя информационное поле проекта. «Зримые, вещные связи», о которых говорит Розенблюм (эти слова приводит автор на с. 52 диссертации) – не только про связи во времени, но и про соотношения объектов между собой, про объединяющую силу пространства, которое становится и «упаковкой» концепта, и знаком события.

Научная новизна результатов диссертационной работы заключается в рассмотрении художественного проектирования рекламно-информационных

материалов выставочных проектов 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; обобщении разрозненной информации о дизайн-проектировании визуальной системы идентификации выставочного проекта; обосновании конвергенции художественных средств организации композиции с печатными (и электронными) материалами на разных этапах развития экспозиционного дизайна. О.Э. Сониной впервые установлена зависимость формообразования рекламно-информационных материалов от доминирующих трендов экспозиционного дизайна и влияющих на него факторов социокультурной среды (исторических и социокультурных процессов). Таким образом, научный результат имеет место и обоснование.

Достоверность результатов исследования подтверждается выбором методов исследования, объемом изученного материала, их практической апробацией. Научные результаты исследования в полной мере освещены в публикациях автора: в 9 научных статьях (из которых 4 публикации – в журналах из перечня изданий, рекомендованных ВАК). Научные положения исследования в виде докладов выносились автором на конференции международного и всероссийского уровня.

Теоретическая и практическая значимость работы. Теоретическая значимость исследования заключается в расширении научных представлений об эволюции выставочных проектов в контексте междисциплинарного проектирования. Исследование способствует лучшему пониманию процесса развития графического и средового дизайна, синтеза дизайна и искусства. На основании разработанной диссертантом типологии рекламно-информационных материалов и стратегий художественной организации элементов графического комплекса выставочного проекта в единстве с предметно-пространственной средой выставки была предложена методика художественного проектирования комплекса рекламно-информационных материалов выставочного проекта, которую можно использовать в учебном процессе и в дизайнерской практике.

Структура и содержание диссертации

На отзыв представлена диссертация и автореферат. Диссертационное исследование состоит из введения, трех глав, заключения,

библиографического списка, включающего 147 наименований на русском и английском языках, списка иллюстраций – 39 наименований рисунков и 3 наименования приложений. Основной текст диссертации составляет 174 страницы, общий объем исследования – 200 страниц.

Во **Введении** диссертант обосновывает актуальность исследования, а также приводит описание степени разработанности темы. В этом разделе представлены цель и задачи, научные положения, обозначена научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, а также перечислены пункты соответствия результатов исследования Паспорту научной специальности 5.10.3. Виды искусства (техническая эстетика и дизайн) (искусствоведение).

Первая глава состоит из двух разделов и посвящена исследованию теоретических подходов к исследованию экспозиционного дизайна и рекламно-информационных материалов выставочных проектов» Сониной О.Э. проведен анализ литературных источников, конца XIX – начала XXI вв., в которых рассматриваются принципы художественной организации рекламной информации, поиски наиболее эффективных средств визуального воздействия и проблемам формообразования рекламно-информационных материалов.

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

Особого внимания заслуживает предложенная диссертантом типология рекламно-информационных материалов, которая позволяет систематизировать имеющиеся данные о современных носителях информации и каналах ее распространения для дальнейшего использования в практике проектирования и рекламных кампаниях выставок. Автор выделяет функциональные, технологические и информационные признаки. Доминирование тех или иных параметров оказывает влияние на результат проектной деятельности дизайнера. Знание подобных особенностей позволяет осознанно оперировать теми или иными проектными средствами,

акцентировать внимание на функции, технологии или коммуникативном аспекте, даже рассматривать их механизм создания художественного образа. Как отмечает автор, «Предложенная 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». (с. 57 диссертации).

К числу несомненных достоинств работы, имеющих отношение к разработанной автором типологии признаков рекламно-информационных материалов, следует отнести Приложение Б, где детально разобрана айдентика периодических выставочных проектов современного искусства (Documenta; Manifesta; Уральской индустриальной биеннале). Указано имя куратора, охарактеризован «сюжет» экспозиции, выделены логотип, печатные издания, плакат. Данная таблица становится своего рода ответом на предложенную автором типологию – она вскрывает механизм работы дизайнера, принципы формирования айдентики и наглядно демонстрирует значение нетривиального образа в кураторских проектах, освещающих новейшие течения современного искусства.

Вторая глава состоит из 3 разделов и посвящена этапам формирования подходов к художественному проектированию рекламно-информационных материалов в контексте сближения дизайна рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна. Диссертант выделил три этапа, каждый из которых характеризуется появлением новых художественно-образных средств организации информации в средовом и графическом дизайне, изменяющихся под влиянием социально-культурных изменений, происходящих в обществе. Первый стал следствием модернистских концепций (глобального мироустройства и универсального проектного языка), второй – обеспечил появление выставок-инсталляций (сред, создаваемых художниками и кураторами), третий – иллюстрирует развитие культуры в цифровую эпоху, где технология передачи информации (экран, проекция) нивелирует границы между отдельными направлениями дизайна. Одним из важных выводов второй главы является заключение о том, 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. Среди актуальных проектных инструментов, обеспечивших «методологический сдвиг» (с. 86 диссертации) автор выделяет новую типографику (типомонтаж) и фотомонтаж.

Третья глава состоит из 2 разделов и посвящена комплексному подходу в художественном проектировании рекламно-информационных материалов. Автор анализирует опыт организации выставочных проектов современного российского и зарубежного актуального искусства с целью проследить динамику изменения отдельных элементов рекламно-информационного сопровождения выставки и трансформацию их логических и визуальных связей в контексте идейного содержания проектов, а также выявить средства выразительности и художественно-образные решения, обеспечивающие единство рекламно-информационных материалов с предметно-пространственной средой выставки. Для анализа практики рекламно-информационного сопровождения выставок диссертантом 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. На основе предпринятого диссертантом анализа были определены основные художественно-образные решения концептуальной разработки рекламно-информационных материалов, выделены стратегии художественной организации элементов графического комплекса рекламно-информационных материалов, сложившиеся в отечественной и зарубежной выставочной практике. Следует отметить детальный анализ элементов айдентики периодических выставок современного искусства, скрупулезный разбор графических элементов, включая шрифт и типографику, с указанием образно-художественного кода, повлиявшего на проектное решение. (глава 3, параграф 3.1, с. 114-132)

Анализ рекламно-информационного сопровождения периодических выставочных проектов современного искусства и исследование функциональных признаков и типов рекламно-информационных материалов,

предпринятый диссертантом в предыдущих главах исследования, в итоге позволили разработать методику художественного проектирования комплекса рекламно-информационных материалов выставочного проекта, которую можно использовать в учебном процессе и в дизайнерской практике. Данная методика позволяет организовать системную разработку дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочного проекта и информационного наполнения выставочной среды, формировать рекламную стратегию продвижения проекта.

Тематика диссертации и полученные результаты соответствуют паспорту 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.

Замечания и рекомендации по содержанию работы:

1. Во введении представляется важным более точно обрисовать спектр анализируемых выставок и культурных событий, очертив тем самым границы исследования и более ясно сформулировать свою позицию исследователя. Существует общепринятая жанровая классификация выставочных проектов, которая могла бы послужить основой для разработки как методики проектирования, так и выявить некоторые потенциальные различия в проектировании айдентики. Данная неточность при этом компенсируется детальными схемами (с. 139 и с. 145 диссертации), где подробно рассматривается необходимость обращения к тем или иным формам рекламно-графических материалов, определяется их актуальность исходя из специфики задачи.
2. Для последующей публикации результатов исследования следовало бы дополнить круг имен – ввести как одного из родоначальников экспозиционного дизайна и просветительских выставок Отто Нойрата, изначально разработавшего изобразительную статистику как наглядную, понятную для публики форму демонстрации данных в общественных пространствах. Этот пример показывает визуальную коммуникацию, как таковую становящуюся предметом экспозиции, демонстрирует уникальный пример конвергенции.
3. Вызывают некоторые вопросы представленные (на с. 135-140 диссертации) формулировки этапов методики проектирования рекламно-информационных

материалов – подготовительный, аналитический, концептуальный, деятельностный, тестовый. Автор, фактически, описывает универсальную для графического дизайна методику проектирования, близкую по ряду параметров и подходу формулировкам Поля Ранда, одного из основоположников айдентики как отдельного жанра графического дизайна (Ранд описывает ее следующим образом: дизайнер чувствует, осознает, анализирует, организует и синтезирует). Данная ремарка призвана прежде всего обратить внимание на необходимость уточнения проектных процессов, характерных именно для такой сферы как разработка рекламно-графических материалов для выставок. Возможно, следовало бы ввести как отдельный этап ознакомление дизайнера-графика с архитектурой выставки и площадки, что сделало бы процесс интеграции графики в экспозиционную среду осознанным, определило бы этот этап как точку конвергенции – сближения двух типов проектного творчества. Однако, благодаря убедительным схемам, которые дает автор (с. 139 и с. 145 диссертации) уточняется специфический характер каждого этапа, выявляется его связь с кураторским проектом как таковым.

4. С учетом внесенных замечаний работа рекомендуется к печати как методическое пособие для студентов профильных ВУЗов различных специальностей: графических, средовых и цифровых дизайнеров, будущих кураторов и искусствоведов. Данное исследование совмещает теорию и практику, что представляется важным для профессиональной подготовки всех перечисленных специальностей и позволит сформировать широкий спектр навыков. Дать представление о различных сферах деятельности, объединяемых в рамках кураторского проекта, осознать уникальность пути развития культуры создания экспозиции. И, что самое главное, сделать выбор того или иного информационного носителя теоретически обусловленным, а не интуитивным.

Заключение

Несмотря на высказанные замечания, можно заключить, что диссертационная работа Сониной Ольги Эдуардовны является научно-квалификационной работой, в которой содержится решение задачи выявления закономерностей конвергенции рекламно-информационных материалов и экспозиционного дизайна, имеющей значение для развития соответствующей отрасли знаний как теоретико-методического, так и

прикладного характера, что соответствует требованиям установленных пунктами 9–14 Положения о присуждении ученых степеней (№ 842 от 24.09.2013 г.) (с изменениями и дополнениями), а ее автор Сони́на Ольга Эдуардовна заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3. – Виды искусства (техническая эстетика и дизайн) (искусствоведение).

Официальный оппонент:

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

Лаврентьева
Екатерина Александровна

«4» сентября 2025 г.

Контактные данные:

федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Российский государственный
художественно-промышленный университет
им. С.Г. Строганова»

Адрес: 125080, г. Москва,

Волоколамское шоссе, д. 9.

Телефон: +7 916 5401223

E-mail: strogdesign@gmail.com

Сайт: <https://академия-строганова.рф/>

Отзыв утверждаю
и.о. проректора РГХПУ
им. С.Г. Строганова по
кадрам и меандукареу-
ном работе

А. Н. Лаврентьев

Подпись руки Лаврентьева
Лаврентьева
Екатерина Александровна