

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Сонина О.Э. Концептуальные подходы к дизайну рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства // Культура и искусство. 2024. № 3. DOI: 10.7256/2454-0625.2024.3.70032 EDN: VVQWCM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=70032

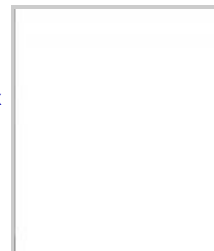
Концептуальные подходы к дизайну рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства

Сонина Ольга Эдуардовна

преподаватель Петровского колледжа Санкт-Петербурга, соискатель кафедры истории и теории дизайна и медиакоммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна

191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

✉ olga_sonina@list.ru



[Статья из рубрики "Художественная культура и творчество"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2024.3.70032

EDN:

VVQWCM

Дата направления статьи в редакцию:

03-03-2024

Аннотация: В статье рассматриваются принципы художественной организации рекламно-информационного сопровождения международных периодических выставочных проектов современного искусства периода XX-XXI вв., развитие которых обусловлено широким диапазоном художественных практик и поиском эффективных и динамичных средств коммуникации с аудиторией. Объектом исследования являются носители информации о выставочном проекте — печатные издания, наружная реклама, цифровые носители, информационное наполнение выставочной среды. Целью данной статьи является комплексный анализ концептуальных подходов к дизайну рекламно-информационного сопровождения современных российских и зарубежных периодических выставочных проектов. Периодичность позволяет проследить динамику трансформации отдельных элементов выставочного оформления, их взаимосвязь с идейным содержанием выставок, определить выразительные средства и художественно-образные решения дизайна рекламно-информационного сопровождения, выявить общекультурные факторы, влияющие на его становление. С целью воспроизведения

целостной картины развития рекламно-информационного сопровождения биеннале в статье используется системный подход, формально-стилистический и сравнительный методы. Анализ элементов графического оформления систем международной выставки documenta и Уральской индустриальной биеннале современного искусства позволил выявить специфику выставочной айдентики, связь с концептуальным содержанием и организационной структурой проектов. Отмечается, что отличительной чертой художественно-образной организации айдентики является стремление, с одной стороны, сохранить логические или визуальные связи с историей проекта, а, с другой — противопоставить ее предшествующим версиям. Автор статьи приходит к выводу, что развитие дизайна рекламно-информационного сопровождения, как синтетической деятельности, обусловлено постоянным творческим поиском нового концептуального содержания выставки и переосмыслением композиционных средств графического оформления носителей информации о проекте, экспериментами с новыми материалами, вовлекающими посетителей в дискуссию о природе современного искусства.

Ключевые слова:

выставка, биеннале, современное искусство, графический дизайн, визуальная идентификация, айдентика, реклама, логотип, плакат, каталог выставки

Выставки современного искусства сегодня являются одной из самых динамично развивающихся областей культуры, затрагивающей широкий спектр художественных практик, отражая разнообразные точки зрения и опыт художников в современном мире. По мнению французского искусствоведа и куратора Н. Буррио современная художественная деятельность представляет собой не какую-то незыблемую сущность, а постоянно меняющийся динамический процесс, чьи формы, способы и функции варьируются в зависимости от периода или социально-культурного контекста, а выставочный проект можно охарактеризовать как «режим интенсивной встречи» [\[1, с. 16\]](#). В большой степени этому способствовало и распространение интернета, социальных сетей, которые позволили охватить огромную аудиторию и не ограничиваться географическими или временными рамками. И в России, и за рубежом активно проводятся биеннале (триеннале) и фестивали современного искусства, архитектуры, дизайна, на которых формируется динамичная креативная среда, обладающая престижем и социальной привлекательностью. При этом, по мнению, Карлоса Басуальдо, куратора Художественного музея Филадельфии, биеннале зачастую воспринимаются как продукт массовой культуры, в котором особенно подчеркивается «интернациональный характер культурного и художественного производства» как следствие глобализации современных художественных практик [\[2\]](#). Рекламно-информационные материалы, сопровождающие крупные выставочные проекты, соединяя функции рекламы и репрезентации объектов искусства, являются важным каналом коммуникации, источником научного знания и отображением общей идеи проекта, а дизайн выполняет функцию проводника образов и смыслов, заложенных в концепции выставочного проекта.

В рамках данного исследования особый интерес представляет рекламно-информационное сопровождение в контексте понятия «система визуальной идентификации», которое все чаще в настоящее время заменяется на более емкое и универсальное identity «айдентика», появившееся первоначально в социологии и психологии как совокупность сложных характеристик целостности внутреннего мира

человека, и трансформировавшийся впоследствии в «некую устойчивость индивидуальных, социокультурных, национальных или цивилизационных параметров, позволяющих ответить на вопросы: «Кто я?» или «Кто мы?»» [3]. Для выставочного проекта эти вопросы также являются актуальными, так как ответ на них позволяет выстроить систему отношений с посетителями, критиками, участниками и обозначить свою позицию в пространстве интенсивного культурного обмена.

Таким образом, в фокусе нашего внимания:

- элементы системы визуальной идентификации выставочного проекта;
- связи и отношения между отдельными элементами;
- художественные средства, обеспечивающие единство системы;
- способы размещения элементов на различных носителях.

В контексте задач настоящего исследования можно выделить несколько работ, посвященных различным аспектам создания выставочных проектов.

В исследовании М.В. Бирюковой «Эволюция кураторских проектов второй половины XX века в контексте теории и философии культуры» биеннале и триеннале рассматриваются рамках концепции «большого проекта» — культурного события, которое представляет «определенный комплекс смыслов, актуальных для современной художественной парадигмы. Это наглядная демонстрация социальных, культурных и философских идей в рамках кураторской концепции» [4].

Особый интерес представляет монография 2018 г, посвященная изучению современной аудитории выставочных проектов. «Что-то новое и необычное»: аудитория современного искусства в крупных городах России». Одним из ключевых аспектов исследования является подход *customer journey* (путь потребителя), в рамках которого рассматриваются потребности и поведенческие стратегии современной аудитории, которая, по мнению исследователей, представляет собой прежде всего «культурную аудиторию», то есть имеет культурно-образовательный бэкграунд, привычку к культурному потреблению, некоторый уровень любопытства к новому и определенного рода ценности (например, готовы воспринять экспериментальное, неканоническое), стремление к саморазвитию, для которой важно содержание и насыщенность культурного досуга [5].

Изучением коммуникативных возможностей, художественно-образной организации и методов проектирования объектов графического дизайна занимались отечественные авторы Е. Черневич [6], И. Н. Стор [7], Т.О. Габриелян [8]. Важнейшим аспектом этих исследований является комплексный подход к проектированию объектов графического дизайна, который рассматривается как стратегия обработки информации, определяющая функционирование сложных систем визуальной коммуникации.

Большое значение для исследования имеет статья Герберта Байера 1961 г. «Аспекты оформления выставок и музеев» [9], в которой экспозиционный дизайн рассматривается как большой информационный комплекс — вершина всех средств массовой информации и коммуникации, развитие которого обусловлено эволюцией выставочных технологий и новыми концепциями графического дизайна. Для Г. Байера эффективная коммуникация на выставке достигается благодаря тотальному применению всех пластических и психологических средств, направленных на то, чтобы рассказать историю, удержать

внимание зрителей и формирующих особый язык экспозиционного дизайна, который схож по художественно-образным средствам и логике построения со структурой книги. Необходимо отметить, что в иностранной литературе последних лет применительно к выставочным проектам используется термин «display», синоним английского «exhibition» (выставка), другие значения перевода — показ, демонстрация, презентация, типографская композиция или печатное издание, предназначенное для привлечения внимания (в рекламе) или часть устройства (например, экран планшета), которая представляет визуальную информацию [\[10\]](#). Анализируя литературу о современных выставочных проектах, в статье «Возвращаясь к показу: Показ и закулисье» Д. Рихтер отмечает, что эти значения предполагают ориентацию на пользовательский интерфейс (то есть восприятие посетителя) и «примат визуальной поверхности» [\[11, с. 7\]](#), которая является основным каналом передачи информации, и охватывает все элементы экспозиции и сопровождающие выставку материалы. Таким образом, комплексный анализ рекламно-информационного сопровождения предполагает, в том числе, изучение логических и визуальных связей между концептуальным построением самой выставки и дизайном носителей информации о проекте — печатными изданиями, наружной рекламы и рекламы в сети интернет.

Основу данного исследования составили рекламно-информационные материалы международных выставок documenta [\[1\]](#), с 1955 по 2017 гг. и Уральской индустриальной биеннале современного искусства с 2010 по 2021 гг.

Documenta была впервые проведена в 1955 г. в Касселе (Германия). Целью выставки была попытка сформировать принципиально новое отношение немецкой публики к искусству периода Веймарской республики, развитие которого прервано немецким тоталитаризмом, и показать его связь с послевоенным искусством, архитектурой и дизайном модернизма. Было представлено около 600 работ экспрессионистов, кубистов, футуристов и конструктивистов из Великобритании, Франции, Италии, Нидерландов, Германии и США, оказавших большое влияние на искусство XX в., а также фотографии модернистской архитектуры Вальтера Гропиуса, Людвига Мис ван дер Роэ, Фрэнка Ллойда Райта.

«Европа» и «Европейское искусство двадцатого века» — первоначальные варианты названия, но в результате оргкомитет принял предложенное основателем проекта Арнольдом Бодом более емкое и универсальное — «documenta». Выставка должна была помочь преодолеть недоверие немецкой публики к абстрактному искусству, которое в Германии 30-х гг. XX в. обозначалось как дегенеративное, разрушить стереотипы терминов «Dokumente» или «Kulturdokumente», которые нацисты присваивали конкретным объектам искусства. Изменение написания «Dokumente» (документы) на «более латинское» documenta символизировало обращение к некому международному языку, понятному всем, и было характерной чертой многих немецких брендов того времени, сокращавших свои названия для улучшения звучания и лучшей запоминаемости. По мнению Катрин М. Флойд, у выставки 1955 г. было много общего с современной корпорацией, начиная от организационной структуры, переговоров с представителями правительства и промышленности, спонсирующими мероприятие, до представления «высококачественных «товаров» (произведений искусства) и широкого спектра «продуктов» (художников, стилей и историй), объединенных общей концепцией [\[12\]](#).

Основой графического оформления documenta 1 стал шрифтовой логотип на основе гарнитуры Wordmark из семейства Akzidenz Grotesk (рис. 1), в котором использовались

только строчные буквы, что было совершенно не характерно для рекламы этого периода и усиливало связь с типографической традицией школы Баухауз, основанной на рациональном подходе, отказе от любой декоративности, строгости, геометричности форм. Строчная буква «d» становится главным композиционным элементом рекламного плаката, фактически разделив плоскость листа пополам. Для текстов, напечатанных на французском, английском и итальянском языках, характерны четкая структура и, как и в логотипе, использование исключительно строчных букв. Визуальный акцент плаката — название Кассель, расположенное на черной плашке. Таким образом, организаторами был создан строгий и универсальный стиль выставки, благодаря которому, с одной стороны была отдана дань прерванной истории немецкого искусства и дизайна, а с другой стороны, был заложен фундамент ее дальнейшего развития. Выставка стала регулярной и было решено проводить ее с периодичностью в 5 лет. Развитие выставочного проекта распространялось не только на экспозиционные практики, но и на изменение всех сопровождающих рекламно-информационных материалов в соответствии с новыми задачами. Создание системы визуальной идентификации на основе унифицированных программ фирменного стиля, характерных для крупных международных корпораций, подчеркивает институционную направленность выставки и позволяет рассматривать ее как динамично-развивающийся бренд, который благодаря усилиям куратора и его команды, представляет новый взгляд на современное искусство, и демонстрирует постоянное стремление к инновациям.

На рисунке 1 представлены логотипы documenta с 1955 по 1972 гг. Отчетливо прослеживается как происходит постепенный переход от ясной, геометричной рациональности оформления первой выставки к поискам художественного образа, и, возможно отказа от графического оформления как цельной системы с четкими принципами.

Первым шагом стал отказ от строчной «d» как главного символа и основы первых проектов. Номер выставки, который до этого условно обозначался в виде горизонтальных штрихов, становится не менее значимым элементом. В проекте 1972 г. он является основой визуального оформления и представляет собой изображение, выполненное дизайнером Эдом Рушем (Ed Ruscha), в виде нарочито реалистичных муравьев, образующих цифру 5 на ярко-оранжевом фоне, что по мнению Роберты Смит символизировало шумиху, которая обычно поднимается вокруг таких проектов [\[15\]](#).



Рис. 1. Логотип documenta 1955 - 1972 гг.

Каталог 1972 г. также значительно отличается от модернистского дизайна более ранних изданий, в которых активно применялись модульные сетки и универсальные минималистичные шрифты. Использование глянцевого пластика, отказ от традиционного переплета — каталог представлял собой канцелярскую папку на пружинах, куда можно было вставлять или вынимать отдельные листы, больше ассоциировалось с эстетикой

поп-арт и подчеркивало сознательный разрыв с предыдущими проектами, максимальную открытость и демократичность. Куратор documenta 5 Харольд Зеeman обозначил тему выставки «Подвергая сомнению реальность. Живописные миры сегодня» [14]. Значительной частью экспозиции 1972 г. были книги, которые можно было не только просматривать, но и читать. Доступность, возможность свободно обсуждать прочитанное было важной частью концепции Х. Зеемана и дало толчок к появлению новых печатных изданий в дальнейших проектах.

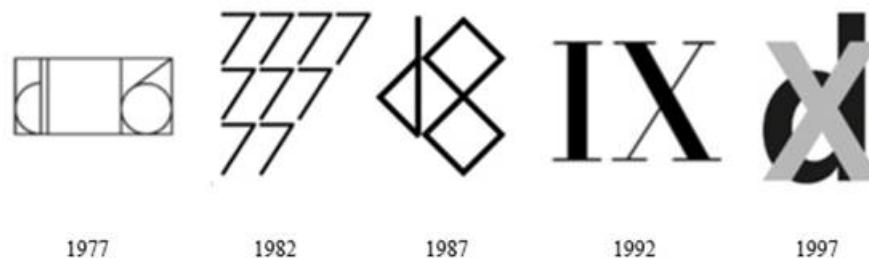


Рис. 2. Логотип documenta 1977 - 1997 гг.



Рис. 3. Логотип documenta 2002 - 2017 гг.

Начиная с documenta 1, каждая последующая выставка была направлена на переосмысление понятия актуального искусства и связанных с ним экспозиционных практик, поиски новых форм взаимодействия между организаторами и участниками. По мнению Е.Я. Кенигсберг «Среди наиболее важных подходов и стратегических решений художественных руководителей - кураторов documenta следует назвать приглашение к сотрудничеству специалистов, курирующих тематические разделы экспозиции; тесное взаимодействие с художниками с целью создания произведений специально для выставки, использование возможностей новых медиа, инновационные формы презентации, расширение границ современного искусства, тщательно продуманная диалогическая работа со зрителями» [15, с.174]. Дизайн сопровождающих рекламно-информационных материалов должен был помимо выполнения основных функций подчеркнуть междисциплинарную направленность, и отразить поиски организаторов и их понимание концепции выставочного проекта как глобального культурного явления. Субъективность подхода порождала новые эксперименты систем визуальной идентификации. В изменениях дизайна логотипа можно проследить две устойчивые тенденции: первая — отдает дань documenta 1 (рис. 1,2,3), используя строчную d и номер выставки, 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 (рис. 1,3). Например, логотип для documenta 12, разработанный Мартой Стуттерегер (Martha Stutteregger). Тема «Миграция форм» нашла свое отражение в графическом знаке, в котором в отличие от предыдущих проектов, не появилась ни буква «d», ни номер выставки. Цифра 12 представлена в виде начерченных от руки шариковой ручкой 10 вертикальных и 2 перечеркивающих слева направо штрихов. На плакатах и остальной полиграфической продукции эти штрихи выглядят очень контрастными по сравнению с четко сформированным и выровненным по левому краю заголовком.

Айдентику для 13 документы разработала итальянская студия Lefloft. Была создана не просто визуальная идентичность, а «аналитическая грамматика, которая описывает проект и структурирует его как невидимый скелет» [\[16\]](#). Написание «dOCUMENTA (13)» — это не логотип, по задумке авторов, а теоретическая концепция, допускающая использование любого шрифта, даже рукописного. Типографика варьируется в зависимости от носителя — на пресс-релизах, веб-сайте, фирменных бланках и различных печатных изданиях используются различные начертания, объединенные одним и тем же визуальным синтаксисом. Узнаваемость обеспечивается благодаря инверсии с учетом регистра букв, что является отражением идеи об изменении порядка и стремлении к обновлению.

Создатели 14 documenta пригласили для разработки айдентики четыре студии дизайна, тем самым подвергнув сомнению идею об айдентике проекта как целостном организме. Разработка элементов коммуникации велась без каких-либо типографских рекомендаций, согласованных цветовых палитр, логотипа или каких-либо других правил, которым нужно следовать. Поскольку выставка имела две параллельные локации в Афинах и Касселе, организаторы попытались оспорить понятие «айдентики» как однонаправленного понимания, одного правильного ответа на один правильный вопрос и преобразования контента в узнаваемые шаблоны. В этой идее отражена критика текущего состояния графического дизайна и корпоративного стиля как явления, не способного должным образом отразить многогранность культурного проекта. Вместо того, чтобы создавать единый стиль для использования в различных средствах массовой информации, подход documenta 14 позволяет формировать каждый элемент коммуникации в зависимости от носителя.

Немецкими дизайнерами Лоренцом Бруннером (Laurenz Brunner) и Джулией Борн (Julia Born) были разработаны веб-сайт, визитные карточки, а также шрифт, в том числе и его греческий вариант для выставки в Афинах. В соответствии с темой 14 documenta «Учимся у Афин» французская дизайн-студия Vier5's разработала навигацию для выставки, имитируя нарисованные от руки уличные знаки, которые почти неотличимы от настоящих. Дизайнеры Vier5's рассматривают дизайн как свободную форму искусства, хотя искусство «безопасно и защищено» за стенами музеев, а графический дизайн, напротив, «напрямую контактирует с людьми и обществом» [\[17\]](#). Разработанная студией навигация, благодаря формальной схожести с дорожными знаками, органично вписалась в городскую среду, но продемонстрировала полную утрату системы логических и визуальных связей, упорядоченности, характерной для дизайн-проекта. Целью дизайнеров было формирование нового типа отношений между посетителями и городом, который полностью отличается от других культурных мероприятий, а отсутствие целостной визуальной системы, направляющей посетителей, должно было провоцировать их самостоятельно искать ориентиры, проявляя творческую интуицию. 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».

Сайт представляет собой трехчастную структуру, задуманную как набор разбросанных и перекрывающихся заметок, и является визуальным отражением тем и концепций, представленных на выставке и практической информации о работе площадок и действующих мероприятиях. Разработчики сайта намеренно пожертвовали рациональностью интерфейса, обеспечивающей удобство использования, ради отражения концептуальных составляющих проекта: эмоций, информации и исследований.

Швейцарский дизайнер Людвиг Балланд (Ludovic Balland) разработал макет каталога для 14 documenta, который был обозначен как «Reader», где каждому художнику был посвящен отдельный разворот с фотографиями работ и поясняющими текстами. Отличительным от предыдущих выставок было издание, так называемых дневников 14 documenta, бумажных изданий, отражающих и поясняющих всю 163-дневную программу выставки. Согласно общей концепции, плакаты, дневники и каталог не обнаруживали никакого стилистического или колористического единства, каждый объект являлся самостоятельным произведением, для каждого выстраивалась отдельная тактика проектирования. Такой подход, позволяет сформировать определенную иерархию, когда искусство, а не корпоративный дизайн становится доминирующим в глобальном выставочном проекте и остается в памяти посетителей.

Уральская индустриальная биеннале современного искусства — один из крупнейших проектов в современной истории России. Первая Уральская индустриальная биеннале современного искусства прошла в 2010 г. в Екатеринбурге. Основной идеей биеннале является освоение индустриальных пространств, привлечение внимание к архитектурному наследию, объединение промышленной и художественной традиций Екатеринбурга, формирование новой точки притяжения для профессионального арт-сообщества и широкой аудитории. Пустующие заводские цеха, остановленные производства, типография «Уральский рабочий», жилой комплекс «Городок чекистов» сформировали художественное пространство для большой творческой лаборатории, дав возможность и художникам и зрителям переосмыслить индустриальную среду Екатеринбурга.



Рис. 4. Информационные плакаты Уральской индустриальной биеннале современного искусства 2010 - 2021 гг.

Логотип биеннале представляет собой силуэт фабрики — один из главных мотивов конструктивистской промышленной графики. На протяжении всего существования биеннале логотип остается неизменным, тогда как остальные элементы графического оформления трансформируются в соответствии с темой (рис.4).

Центральной темой I Уральской биеннале стали фотографии разрушающихся производственных помещений, сформировавших фон для шрифтовых композиций, в которых преобладали жирные начертания гротескных шрифтов, свойственные для индустриальной графики начала XX в. Похожие шрифты были использованы для оформления II биеннале, однако поменялась цветовая гамма, а шрифтовая композиция была дополнена надписями на английском, контрастным тонким шрифтом. Особый интерес представляет каталог I биеннале, изданный в двух томах. В том I наравне с критическими статьями, описанием проектов, представлены цветные фотографии, выполненные рабочими типографии «Уральский рабочий», где проходила выставка, тогда как все остальные изображения, в том числе объектов искусства — черно-белые. Это является своего рода пространственной иллюстрацией статьи кураторов проекта Е. Деготь, К. Кости́нас, Д. Риффа «Ударники мобильных образов» (тема I Уральской биеннале), в которой авторы рассуждают о природе современного искусства в эпоху «экстремальной мобильности и репродуцируемости, когда образы постоянно перекодируются, ретранслируются, заново присваиваются новыми потребителями», его исторической и логической связи с советским ударничеством СССР и фотоколлажами, созданными рабочими фабрики в 1990-е гг., которые по мнению авторов проекта не что иное, как «анонимные произведения искусства» [18, с. 34]. II том является собранием специальных проектов биеннале и представляет собой открытый переплет с картонными крышками, благодаря которому обнажаются конструктивные элементы книжного блока. Таким образом каталог, не ограничиваясь функцией носителя информации, становится

частью художественного эксперимента.

Для III биеннале была создана серия информационных плакатов, использовавшие различные художественные средства для разных локаций. Часть – использовала монохромные фото индустриальных объектов и композиционные приемы конструктивистских плакатов – свободное расположение типографских знаков, подчеркивание, динамику. Другая часть представляла собой формальные композиции с геометрическими паттернами, образно напоминающими планы эвакуации и условные обозначения помещений, характерные для технической документации. На многих информационных носителях применялись трафаретные шрифты. Таким образом, визуальная и логическая связь с индустриальным искусством и промышленной графикой СССР сохраняется.

Визуальная система IV биеннале сформирована из коллажей геометрических фигур и трафаретов, на которых размещается информация. Появляется мотив в виде сетки из тонких линий с разрывами для текста, послужившим фоном для формирования «Новой грамотности» — концептуальной идее 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.

Айдентика V биеннале представляет тему «Бессмертие», сознательно отказавшись от любых ассоциаций с промышленной графикой конструктивистов. Используются преимущественно тонкие начертания шрифтов, градиенты и эффект 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.

В оформлении VI биеннале 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. Подчеркнуто минималистичное оформление мероприятий позволило отразить в графических материалах сразу несколько кураторских идей — основную тему «Время обнимать и уклоняться от объятий», концепцию о выставочных площадках как сериях «планит» Казимира Малевича, которая легла в основу организационной структуры и отчасти явилась противовесом «Бессмертию», теме прошлой биеннале [\[19\]](#). Такое решение графической системы позволило отразить гибкость рамки и возможности большого проекта объединять мероприятия абсолютно разной концептуальной направленности.

Таким образом, исследование становления графических систем крупнейших периодических проектов современного искусства позволило выявить две устоявшиеся тенденции. Первая берет свое начало, художественные средства оформления, основываясь на программе фирменного стиля как основе и стратегии для организации узнаваемой графической системы. Она основана на упрощении визуального языка, использовании иконических элементов или знаков, отражающих идейное содержание проектов и объединяет элементы экспозиционного пространства, наружную рекламу, печатные издания и сувенирную продукцию.

Вторая основана на усложнении визуального языка, отрицает единство элементов рекламно-информационного сопровождения, как признак принадлежности к культуре развлечений и маркетинговым технологиям, больше характерным для продвижения продуктов массового потребления.

Рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставки современного искусства, наравне с самим проектом и представленными арт-объектами, могут стать художественным высказыванием, которое дизайн, не ограничиваясь своей утилитарной и эстетической функцией, облекает в новую художественную форму.

[1] Орфография оригинального названия сохранена в соответствии с официальным сайтом, содержащим критические и архивные материалы и каталогами выставки.

Библиография

1. Буррио Н. Реляционная эстетика. Постпродукция. М.: Ад Маргинем Пресс, 1998.
2. Басуальдо К. Подвижная институция. The Manifesta Journal Reader: Избранные статьи по кураторству. СПб.: Арка, 2014. URL: <https://artguide.com/posts/679> (дата обращения 10.01.2024).
3. Лысак И. В. Идентичность: сущность термина и история его формирования // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2017. №38. С. 130-138.
4. Бирюкова М.В. Эволюция кураторских проектов второй половины XX века в контексте теории и философии культуры: автореферат дис. доктора культурологии: 24.00.01. Санкт-Петербург, 2017.
5. 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.
6. Черневич Е.В. Язык графического дизайна: Материалы к методике худож. конструирования / Гос. ком. Совета Министров СССР по науке и технике. Всесоюз. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики. Москва: ВНИИТЭ, 1975.
7. Стор И.Н. Смыслообразование в графическом дизайне. Метаморфозы зрительных образов. Учебное пособие для вузов. М.; МГТУ им. А.Н. Косыгина, 2003.
8. Габриелян Т. О. Выразительные средства «классического» графического дизайна // Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2022. №48. С. 197-214.
9. Bayer H. Aspects of Design of Exhibitions and Museums // Curator: The Museum Journal. 1961. No 4 (3). Pp. 257-288.
10. Merriam-Webster Explanatory dictionary of the English language. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/display> (дата обращения 20.02.2024).
11. Richter D. Revisiting Display: Display and Backstage // Oncurating, Politics of Display. 2014. No 22. Pp 7-15.

12. Floyd K. M. d is for documenta: institutional identity for a periodic exhibition//
Oncurating, the documenta issue. 2017. No 33. Pp. 13-19.
13. Smith R. documenta 5. Specific Object. The New York Times. 2007. URL:
<https://www.nytimes.com/2007/09/07/arts/design/07gall.html> (дата обращения
20.02.2024).
14. documenta 5. URL: https://www.documenta.de/en/retrospective/documenta_5 (дата
обращения 28.02.2024).
15. Кенигсберг Е. Я. Генезис международной выставки современного искусства
documenta как диалоговой площадки элитарного искусства и массовой культуры //
Вестник культурологии. 2022. №3 (102). С. 158-174.
16. dOCUMENTA 13 URL: <https://leftloft.com/case-study/documenta-13/> (дата обращения
28.02.2024).
17. Ong J. Vier 5 on the communicative and democratic role of graphic design. URL:
[https://www.itsnicethat.com/articles/vier5-documenta-festival-graphic-design-
110920](https://www.itsnicethat.com/articles/vier5-documenta-festival-graphic-design-110920) (дата обращения 28.02.2024).
18. Деготь Е., Костинас К., Рифф Д. I-я Уральская индустриальная биеннале
современного искусства. Ударники мобильных образов. Основной проект.
Екатеринбург, 2010.
19. Смолев. Д. Уралпростираетобъятия // The Art Newspaper Russia. 2021. URL:
<https://www.theartnewspaper.ru/posts/20211006-myrl/> (дата обращения 28.02.2024).
20. Родькин П. Визуальная айдентика: глобальные функции и вызовы; Краткая история
современной айдентики: от «старой школы» к плоскому дизайну; Структурное
формообразование в современной айдентике – усложнение и упрощение //
Айдентика. М.: КАК Проект, Grey Matter, 2014. С. 6-16.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье под заголовком «Дизайн рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства. Принципы проектирования и ху-дожественно-образная организация» [описка с лишним разделительным дефисом в оригинале] является взаимодейственность двух устоявшиеся тенденций в дизайне рекламно-информационного сопровождения двух выставок современного искусства documenta (1955–2017) и Уральской индустриальной биеннале современного искусства (2010–2021). Судя по представленной автором аргументации, в качестве объекта исследования в статье рассмотрена айдентика дизайна рекламно-информационного сопровождения крупных выставочных проектов, как сложная проектируемая система идентификации содержания выставочных проектов с учетом концептуальных задач их организаторов. Некоторое затруднение в прочтении авторской мысли представляет отсутствие формализации объекта и предмета исследования в вводной части статьи, а также связанная с этим обстоятельством рассредоточенность (разбросанность) программы исследования по разным структурным элементам статьи.

Ориентируясь, прежде всего, на анализ эмпирического материала, автор во введении ограничивается пояснением актуальности выбранной темы, кратким указанием на объект исследования (айдентичку) и перечнем научно-познавательных задач, представленных в

качестве анализируемых структурных элементов совокупности документов, составляющих эмпирический материал. Причем во введении отсутствует пояснение логической связи объекта и предмета исследования с прикладной проблемой построения системы «отношений с посетителями, критиками, участниками» выставочного проекта, позволяющей организаторам «обозначить свою позицию в пространстве интенсивного культурного обмена». Иными словами, отсутствие во введении ясной формулировки цели статьи затрудняет читателю понимание взаимосвязи анализируемой системы структурных элементов дизайна рекламно-информационного сопровождения двух выставок с задекларированным прикладным назначением нового знания, отраженного в результатах исследования.

Здесь же рецензент отмечает и слабую формализацию сложносоставного и многословного заголовка статьи: слов много, а объект, предмет и проблема представлены слабо. Поскольку описка в заголовке предполагает обязательную его корректировку, рецензент предлагает автору подумать об его уточнении, сравнив, к примеру, с такой формулировкой: «Взаимодополняемость стилистических тенденций дизайна в айдентике рекламно-информационного сопровождения выставок».

Анализ эмпирического материала в основной части статьи в целом следует обозначенной во введении канве поиска причинно-следственной логики эволюции оформительского стиля дизайна рекламно-информационного сопровождения двух выставок. Сначала анализируются элементы системы визуальной идентификации выставочного проекта, существующие связи и отношения между отдельными элементами дизайна, художественные средства, обеспечивающие единство системы, и способы размещения элементов дизайна на различных носителях зарубежной выставки *documenta* (1955–2017), а за тем в той же логике раскрывается эволюция оформительского стиля дизайна рекламно-информационного сопровождения Уральской индустриальной биеннале современного искусства (2010–2021).

Представленная аргументация позволила автору обобщить результаты исследования в итоговых выводах, указав на две устоявшиеся тенденции: 1) формирование программы и стратегии фирменного стиля как узнаваемой графической системы, основанной «на упрощении визуального языка, использовании иконических элементов или знаков, отражающих идейное содержание проектов» и на объединении элементов экспозиционного пространства, наружной рекламы, печатных изданий и сувенирной продукции; 2) формирование программы и стратегии фирменного стиля как узнаваемой графической системы, основанной «на усложнении визуального языка» с отрицанием единства «элементов рекламно-информационного сопровождения», что, по мысли автора, является признаком «принадлежности к культуре развлечений и маркетинговым технологиям, больше характерным для продвижения продуктов массового потребления». Итоговые выводы не вызывают сомнений, поэтому следует резюмировать, что несмотря на сложность структуры авторской мысли (прежде всего, на слабость методического сопровождения статьи во введении), предмет исследования рассмотрен на достаточном для публикации в научном журнале теоретическом уровне.

Методология исследования представляет собой гармоничный синтез методик иконического и стилистического анализа разнородных элементов дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов в рамках структурно-функционального подхода к маркетинговой коммуникации. Перечисленные во введении анализируемые структурные элементы дизайна в качестве задач программы исследования позволили автору логично структурировать аналитическую часть статьи и изложить логично вытекающие из результатов исследования выводы.

Актуальность выбранной темы автор поясняет тем, что, с одной стороны, «выставки современного искусства сегодня являются одной из самых динамично развивающихся

областей культуры, затрагивающей широкий спектр художественных практик, отражая разнообразные точки зрения и опыт художников в современном мире», а с другой, — необходимостью раскрытия принципов построения системы отношений организаторов выставок с посетителями, критиками, участниками для обозначения своей позиции «в пространстве интенсивного культурного обмена» с помощью айдентики дизайна рекламно-информационного сопровождения выставочных проектов. Рецензент, разделяя обеспокоенность автора необходимостью совершенствования приемов и инструментария концептуального дизайна крупных выставок, обращает внимание, в том числе, и на возможность применения передового опыта в не столь масштабной выставочной деятельности: к примеру, в небольших музеях и библиотеках, в экспозиционных пространствах общеобразовательных школ и детских садов. Кумулятивное накопление знания о передовых практиках айдентики пространства может масштабироваться и для грамотного оформления общественных пространств городов и поселений России, если декларируемые местными чиновниками программы развития обогатятся передовыми технологиями дизайна.

Научная новизна, отраженная автором в проанализированном эмпирическом материале и итоговых выводах, сомнению не подлежит.

Стиль текста в целом выдержан научный, хотя исправление отдельных оформительских недочетов и описок поспособствует повышению качества публикации (например, «Для выставочного проекта эти вопрос также являются актуальными...», «... 30-х гг. XX в.», «Тексты, напечатанные на французском, английском и итальянском языках, строго структурированы, также состоит только из строчных букв», «[с.174, 15]», «Немецкими дизайнерами Лоренц Бруннер (Laurenz Brunner) и Джулия Борн (Julia Born) были разработаны...»).

Структура статьи в целом соответствует логике изложения результатов научного исследования, хотя содержание введения можно значительно усилить за счет формализации основных элементов методического сопровождения.

Библиография, учитывая опору автора на анализ эмпирического материала, в достаточной степени раскрывает проблемное поле исследования, но оформление описаний иностранных источников нуждается в корректировке согласно требованиям редакции и ГОСТа.

Апелляция к оппонентам вполне достаточна и корректна.

Статья после небольшой доработки безусловно заинтересует читательскую аудиторию журнала «Культура и искусство».

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Концептуальные подходы к дизайну рекламно-информационного сопровождения выставки современного искусства», в которой проведено диахроническое исследование подходов к оформлению информационных выставочных материалов.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что рекламно-информационные материалы, сопровождающие выставки современного искусства, наравне с самим проектом и представленными арт-объектами, могут стать художественным высказыванием, которое дизайн, не ограничиваясь своей утилитарной и эстетической функцией, облекает в новую художественную форму.

Актуальность исследования обусловлена тем, что выставки современного искусства

сегодня являются одной из самых динамично развивающихся областей культуры, затрагивающей широкий спектр художественных практик, отражая разнообразные точки зрения и опыт художников в современном мире.

Цель данного исследования анализ рекламно-информационного сопровождения вставок современного искусства в контексте понятия «система визуальной идентификации». Для достижения цели автором поставлены следующие задачи: рассмотрение элементов системы визуальной идентификации выставочного проекта; выявление связи и отношений между отдельными элементами; изучение художественных средств, обеспечивающих единство системы; описание способов размещения элементов на различных носителях. Согласно автору, комплексный анализ рекламно-информационного сопровождения предполагает, в том числе, изучение логических и визуальных связей между концептуальным построением самой выставки и дизайном носителей информации о проекте — печатными изданиями, наружной рекламы и рекламы в сети интернет.

Методологическую базу составили как общенаучные методы (анализ, синтез, описание), так и исторический компаративный анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких зарубежных и отечественных исследователей как М.В. Бирюкова, Г. Байер, Е.В. Черневич, И.Н. Стор, Т.О. Габриелян, П.Е. Родькин и др. Эмпирическую основу данного исследования составили рекламно-информационные материалы международных выставок *documenta* с 1955 по 2017 годы и Уральской индустриальной биеннале современного искусства с 2010 по 2021 годы.

Автором проделан детальный анализ степени научной проработанности проблематики, в котором исследованы научные труды, освещающие различные аспекты деятельности по разработке и воплощению дизайна современных выставочных мероприятий и их информационного сопровождения.

Для достижения цели исследования автором проведен исторический компаративный анализ рекламно-информационного сопровождения выставок *documenta* (Германия, Кассель), проводимых с 1955 года, и Уральской индустриальной биеннале современного искусства (Россия, Екатеринбург) – с 2010 года. Автором исследованы стили логотипов, сайтов, полиграфической продукции.

В стиле *documenta* автором отмечен постепенный переход от ясной, геометричной рациональности оформления первой выставки к поискам художественного образа, и, возможно отказа от графического оформления как цельной системы с четкими принципами. Согласно общей концепции, плакаты, дневники и каталог не обнаруживали никакого стилистического или колористического единства, каждый объект являлся самостоятельным произведением, для каждого выстраивалась отдельная тактика проектирования. Такой подход, с точки зрения автора, позволяет сформировать определенную иерархию, когда искусство, а не корпоративный дизайн становится доминирующим в глобальном выставочном проекте и остается в памяти посетителей. Стиль сопровождения шести Уральских биеннале отличается подчеркнуто минималистичное оформление мероприятий, выдержанное в едином стиле.

Таким образом, автор отмечает два основных направления: первое основано на упрощении визуального языка, использовании иконических элементов или знаков, отражающих идейное содержание проектов и объединяет элементы экспозиционного пространства, наружную рекламу, печатные издания и сувенирную продукцию. Второе основано на усложнении визуального языка, отрицает единство элементов рекламно-информационного сопровождения, как признак принадлежности к культуре развлечений и маркетинговым технологиям, больше характерным для продвижения продуктов массового потребления.

В заключении автором представлен вывод по проведенному исследованию, в котором

приведены все ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье. Полученные результаты позволяют утверждать, что динамика изменения стиля рекламно-информационного сопровождения культурных событий представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует также адекватный выбор соответствующей методологической базы. Библиография исследования составила 20 источников, в том числе иностранных, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного дискурса по исследуемой проблематике.

Автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании.