В диссертационный совет 24.2.440.01
на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный
художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»
125080, г. Москва, Волоколамское шоссе, дом 9
https://академия-строганова.рф

ОТЗЫВ

официального оппонента доктора искусствоведения
Грубер-Михайловой Александрины Сергеевны
на диссертационную работу Кузнецовой Екатерины Александровны
«МЕТОДЫ ДИЗАЙНА В ФОРМИРОВАНИИ МОДЕЛИ СИСТЕМНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОЙ ЭКСПОЗИЦИИ»,
представленную на соискание ученой степени кандидата искусствоведения
по специальности 5.10.3 Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

На отзыв представлены автореферат и диссертация в двух томах. Первый том диссертации объемом 205 страниц содержит 188 страниц текста исследования, состоящего из введения, трех глав, заключения и 17 страниц библиографического списка из 213 наименований на русском и иностранных языках. Второй том (приложение) объемом 63 страницы содержит иллюстративный ряд из 100 иллюстраций и соответствующие подписи.

Актуальность исследования. Диссертация Кузнецовой Екатерины Александровны посвящена вопросам современного формообразования в области торговой экспозиции и ее организации. Являясь одной из основных систем маркетинговой коммуникации посредством дизайна, торговая экспозиция, безусловно, не теряет своей актуальности в настоящее время. Более того, с учетом изменения ценностей потребительского общества в постиндустриальный период развития и ростом значимости психоэмоционального аспекта в проектно-художественной культуре XXI в., возникает необходимость в обобщении опыта и формировании целостной картины развития данного направления. В научно-аналитическом пространстве проблемы дизайна торговой экспозиции сегодня выделяются в самостоятельную область исследования на междисциплинарной основе, и современный инструментарий дизайн-исследований позволяет по-новому взглянуть на торговую экспозицию как систему, мотивирующую посетителя к покупке, совмещающую проектную и экспозиционную деятельность в соответствии со сменой акций бренда, с учетом аспектов сезонности, психологии и эргономики, мультисенсорности, рекспозиции и т.п. Дизайн торговой экспозиции дополняется использованием современных технологий, расширяющих рекламно-информационную и коммуникационную функции: проекционные технологии, виртуальная и дополненная реальность, использование пространства интернета и усиление брендовой цифровой айдентики и т.п. Безусловно, происходящие процессы требуют своего теоретического осмысления в контексте дизайна, что позволит выработать новые подходы в сфере теории и методологии, повысить профессиональный уровень современных дизайнеров, заложить новые принципы и

в системе дизайн-образования. Кроме того, темп развития компьютерных технологий в настоящее время зачастую опережает обновление и интеграцию новой терминологии в профессиональный лексикон, и, действительно, понятия «торговая экспозиция» или «ритейл-дизайн» все еще не имеют четкого определения по причине междисциплинарности данной области. Более пристального внимания заслуживает и рассмотрение синтеза виртуального и реального ритейл-пространств в комплексную систему, удовлетворяющую потребности современного потребителя. Все выше сказанное и определило актуальность диссертационного исследования Кузнецовой Е.А.

Для достижения **цели исследования** — проведения анализа и формирования принципов дизайна торговой экспозиции как системного объекта, сочетающего в себе цифровые и аналоговые технологии коммуникации в проектно-художественной организации торговой среды — автором последовательно сформулированы **задачи**, определены **объект**, **предмет** и **границы исследования**.

Научная новизна исследования соответствует заявленной теме исследования и заключается прежде всего в уточнении понятий «дизайн торговой экспозиции» и «ритейл-дизайн» в современных реалиях с учетом междисциплинарных связей, а также в представленной концептуальной модели формирования дизайна торговой экспозиции.

В диссертации выявлена роль дизайна как связующего фактора в проектировании и производстве торговой экспозиции в контексте коммуникативных связей в системе культуры, потребления и информационного пространства. Выявлены и обоснованы особенности дизайна торговой экспозиции с позиции формирования эмоционально и эстетически насыщенного пространства, разработана и апробирована модель влияния дизайна торговой экспозиции на формирование уникального пространства.

Степень обоснованности научных положений, выводов и практических рекомендаций, сформулированных в диссертации, обеспечивается применением общенаучных методов исследования, адекватных целям и задачам исследования, сочетанием теоретических и эмпирических методов исследования, критериальным отбором объектов эмпирического исследования на основе успешных практик брендинга, широкой источниковедческой базой и успешной апробацией полученных результатов в прикладной части исследования.

Достоверность научных выводов исследования подтверждается соответствием изучаемой проблеме поставленных цели и задач, методом исследования, апробацией его результатов. Положения, **выносимые на защиту**, представлены в автореферате, тексте диссертации и иллюстративном материале. Результаты диссертационного исследования опубликованы в 9 научных статьях, в т.ч. 5 — в изданиях, рекомендованных ВАК при Минобрнауки России. Основные положения диссертации были представлены в виде докладов на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях, и семинарах. Теоретическо-методические результаты исследования широко используются в учебном процессе ФГБОУ ВО РХГУ им. С.Г. Строганова кафедры «Средовой дизайн» (программа бакалавриата, профиль «дизайн мультимедиа»). Автором

разработаны программы (в соавторстве с профессором Заевой-Бурдюковой Е.А.): «Проектирование», «Дипломное проектирование», «Преддипломная практика», «Основы производственного мастерства», «Сториборд и анимация». Разработано два патента на промышленные образцы.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Работа имеет несомненную практическую и теоретическую значимость.

Теоретическая значимость исследования состоит в обогащении профессионального лексикона уточнёнными терминами «торговая экспозиция» и «ритейл-дизайн» в междисциплинарном контексте, проявляющемся в том числе в формировании коммуникационных связей в системе культуры потребления и информационного пространства, а также предложенные авторские хронология развития и классификация торгового оборудования. Выстроенная теоретическая модель торговой экспозиции и результаты её апробации в формате проектных исследований и реализованных объектов отражают современные проектные технико-технологические особенности торговой экспозиции на основе системно-коммуникативного подхода.

Практическая значимость исследования состоит в возможности применения полученной модели организации торговой экспозиции для повышения эффективности воздействия на потребителя. Разработанная методика моделирования уникального торгового пространства средствами дизайна может быть использована в практике конструирования нового бренда и его продвижения, позволит оптимизировать стилевые решения в дизайне торговой экспозиции для различных типов пространств и потребителей. В качестве практической значимости также отдельно хотелось бы отметить возможность применения полученных результатов исследования в процессе подготовки специалистов данного направления и для дальнейшей научной проработки.

Общая характеристика работы. Работа построена методически корректно. Во введении обосновывается актуальность работы, определяется объект и предмет исследования, формулируются цель, задачи, методы исследования, раскрываются ее научная новизна, теоретическая и практическая значимость, выносимые на защиту положения.

В **первой главе «Исторически сложившиеся проектные принципы экспозиции дизайна торговой среды»** автор последовательно рассматривает организационно-экономические предпосылки возникновения и развития дизайна торговой среды, выявляя генезис торговой экспозиции с точки зрения дизайна. Детально рассматривается система маркетинговых коммуникаций и ее связь с проектированием торговой экспозиции. В ходе исследования была предложена типология торговой экспозиции и мест продаж (схема 2, с.25) и графически представлена хронология этапов развития торговой экспозиции (схема 3, с.26–27), которую автор также подробно раскрывает в тексте диссертации. Историко-культурный анализ торговой экспозиции с учетом аспектов средовой системы в каждом историческом периоде, на наш взгляд, является одним из важных пунктов работы для понимания функционала проектируемого объекта, его системной

разработки и интеграции в среду, а также для обогащения истории дизайна данного направления. В этой же главе соискатель отмечает важность мультисенсорного подхода, психологического аспекта. Завершается глава рассмотрением перспективных форм и технологий торговли и организации структуры торговой экспозиции в универсальном магазине.

Во **второй главе «Методы формирования системы проектирования торговой экспозиции»** соискатель подробно рассматривает теоретические и методологические аспекты проектирования торговой экспозиции, опираясь на теории восприятия, информации и коммуникации, формообразования и композиции. Автором была поставлена цель — определить методы формирования модели системной организации торговой экспозиции, включающей в себя принципы организации торгового пространства и экспозиционного оборудования, технологические и коммуникативные особенности проектирования.

В ходе анализа автор рассматривает различные подходы к проектированию торговой среды, в том числе через призму системного, средового, коммуникативного и эргономического подходов. Кузнецова Е.А. предлагает собственную модель формирования торговой экспозиции, учитывающую как функциональные, так и эмоциональные компоненты, объединяющую реальные и виртуальные пространства. Важным аспектом исследования становится обоснование роли дизайна как связующего звена между производством и потреблением, между объектом и потребителем, между физическим и цифровым пространством.

Во второй главе соискателем рассматриваются методы анализа и проектирования, а также принципы визуализации и структурирования информации, разработана схема взаимодействия компонентов системы торговой экспозиции (схема 7, с. 89), предложен набор критериев для оценки эффективности проектных решений. Представлена классификация объектов по ряду признаков: типу магазина, пространственной структуре, стилевому решению, уровню вовлеченности цифровых технологий и др.

В третьей главе «Комбинированное пространство торговой экспозиции как инструмент коммуникации» представлена апробация предложенной модели на примере анализа существующих решений и авторских проектов. На основе анализа выявлены ключевые закономерности и устойчивые элементы структуры, формирующие уникальный образ торгового пространства.

Диссертантом были проанализированы 50 отечественных и зарубежных проектов торговых пространств. Автором сформулированы принципы проектирования торговой экспозиции, соответствующие современным требованиям и задачам коммуникации, а также продемонстрированы их применение в рамках авторских проектов. Иллюстративный материал, представленный во втором томе диссертации, сопровождается подробными комментариями и пояснениями, что позволяет читателю глубже понять предложенные решения и их логическую связь с теоретическими положениями исследования.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы и предложения, раскрывается вклад автора в развитие теории и практики дизайна торговой экспозиции.

В третьей главе «Комбинированное пространство торговой экспозиции: взаимодействие цифровых и аналоговых технологий» автор раскрывает роль мультимедиа как фактора инновационного дизайна торговой экспозиции, наглядно визуализируя результаты в схеме «Цифровые технологии в дизайне современной торговой экспозиции» (схема 14). Рассматривается вопрос использования мультимедийных технологий как своеобразной типологии, внимание уделено также и графическим инструментам для создания интерактивных элементов в дизайне ритейла, подчеркивается важность сценарного проектирования.

Важным аспектом этой главы является то, что Екатерина Александровна затрагивает вопросы из области социальной психологии и семиотики в изучении пространственной и временной знаковой системы общения, встраивая просемику как компонент системного проектирования мультимедиа среды торговой экспозиции. Завершается глава рассмотрением дизайн-концепции виртуального пространства торговой экспозиции будущего с выделением текущих тенденций.

Исследование Екатерины Александровны Кузнецовой обладает несомненными достоинствами от аргументации темы исследования и ее актуальности, стройной, методически хорошо выстроенной структуры исследования до ключевых выводов, важных для развития данного направления. Диссертация написана хорошим научным языком, ясно изложена и, в целом, хорошо читается, производит благоприятное впечатление. Работа соответствует Паспорту научной специальности 5.10.3 Виды искусства (техническая эстетика и дизайн). Автореферат полностью отражает основное содержание диссертации, наполнен фактологическим материалом. Несомненным достоинством работы является приведение примеров из практики, в том числе **педагогической**: в приложении представлены студенческие работы, выполненные на высоком эстетическом уровне под руководством соискателя.

Несмотря на целостность и завершенность исследования, сформулированы некоторые **замечания по диссертационной работе**:

1. Сформулировано большое количество задач исследования, что затрудняет соотнесение их с конкретными главами, в которых они решены.
2. Представленная автором типология торговой экспозиции выглядит достаточно полной, однако некоторые из пунктов требуют, на наш взгляд, более точной формулировки (например, «запуск нового продукта», а также близкие по смыслу «сезонная» и «тематическая» экспозиции).
3. Несмотря на хорошо проработанную классификацию (с.106), работу бы обогатило большее количество примеров реализации мультисенсорного опыта в ритейле.
4. Недостаточно затронут вопрос пользовательского опыта в решении цифровой части торговой экспозиции, типологии форм торговой экспозиции с использованием виртуальной или дополненной реальности.

5. В работе лишь вскользь упомянуты «всплывающие магазины», хотя их формат является хорошим примером как реализации визуального решения, так и способа налаживания эмоционального контакта с потребителем, подчеркиваемых соискателем.

6. Хотелось бы увидеть более аргументированное применение внедряемого автором семиотического инструментария, например, различные средовые ситуации с учетом проксемики.

Однако стоит отметить, что указанные замечания ни в коей мере не снижают общей научной и практической значимости диссертационного исследования и носят исключительно рекомендательный характер.

Заключение по работе

Диссертационная работа Кузнецовой Екатерины Александровны «Методы дизайна в формировании модели системной организации торговой экспозиции» по актуальности, структуре, содержанию, научной новизне и практической значимости соответствует требованиям п. 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного постановлением Правительства Российской Федерации от 24 сентября 2013 г. № 842, предъявляемым к диссертациям на соискание ученой степени кандидата наук, так как является законченной научно-квалификационной работой, в которой на основании выполненных автором исследований решена научная задача в области проектирования и системной организации торговой экспозиции, что, несомненно, имеет значение для укрепления и развития данного направления нашей стране. Все вышесказанное позволяет прийти к заключению, что автор работы, Кузнецова Екатерина Александровна заслуживает присуждения ученой степени кандидата искусствоведения по специальности 5.10.3 Виды искусства (техническая эстетика и дизайн).

Официальный оппонент:
доктор искусствоведения
(17.00.06 – техническая эстетика и дизайн),
доцент, профессор кафедры дизайна
Института архитектуры и дизайна
Казанского государственного
архитектурно-строительного
университета

Грубер-Михайлова
Александрина Сергеевна

Собственноручную подпись
А.С. Грубер-Михайловой
удостоверяю
Начальник Отдела кадров
Галиуллина
«28» августа 2025 г. Р.Р.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Казанский государственный архитектурно-строительный университет»
Адрес: 420043 Республика Татарстан, г. Казань, ул.Зеленая, д. 1
Телефон: +7 (843) 510-46-01
Адрес официального сайта в сети «Интернет»: https://www.kgasu.ru/
E-mail: info@kgasu.ru