На правах рукописи

Соколова Любовь Михайловна

ЦИФРОВОЙ ПЛАКАТ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Специальность 5.10.3. Виды искусства
(техническая эстетика и дизайн)

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва 2026

Диссертация выполнена на кафедре коммуникативного дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова»

Научный руководитель: **Музыченко Владимир Анатольевич**, кандидат искусствоведения, профессор, заведующий кафедрой коммуникативного дизайна ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова»

Официальные оппоненты: **Фадеева Татьяна Евгеньевна**, доктор искусствоведения, доцент факультета креативных индустрий ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет “Высшая школа экономики”»

Решетова Маргарита Владимировна, кандидат искусствоведения, доцент кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна Высшей школы креативных индустрий ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова»

Ведущая организация: ФГБОУ ВО «**Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство)»**

Защита состоится «___» _____ 2026 г. в _____ часов на заседании диссертационного совета 24.2.440.01 на базе ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова» по адресу: 125080, Москва, Волоколамское шоссе, д. 9, стр. 1.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВО «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова», а также на сайте https://rghpu.ru

Автореферат разослан _____ 2026 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
доктор искусствоведения А.В. Трощинская

Общая характеристика работы. Эволюция проектной деятельности дизайнера-графика в первой четверти XXI века обусловлена развитием цифровых технологий. Благодаря этому фактору произошло не только расширение инструментария дизайнера-графика средствами мультимедиа, но и стало очевидным изменение смысла и структуры профессии. Стало очевидным и изменение традиционных жанровых систем под воздействием трансформации культурных ресурсов. Характерные процессы происходят в жанре плаката: наряду с ранее утвердившейся печатной формой, появляется новая — цифровая, которая проникает во все средства массовой информации.

С включением технологий мультимедиа в процессе дизайн-проектирования открываются новые возможности плаката как информационной системы и варианта творческой рефлексии: меняется проектная идея, средства, выстраиваются иные коммуникативные перспективы. Традиционная форма всегда была ограничена размерами печатного листа, а со второй половины XX в. в офсетной печати – красочностью цветовой модели CMYK. Современная моушн-графика (англ. motion – «движение») позволяет цифровому плакату выйти за утвердившиеся ранее границы.

В системе современных визуальных коммуникаций цифровой плакат становится наиболее актуальным и востребованным типом передачи самого широкого смыслового диапазона: от потребительской рекламы – до масштабных социально значимых сообщений. Под термином «цифровой плакат» мы подразумеваем объект новых медиа, где короткое, знаковое сообщение выражено разнообразием графических средств в статике и в динамике.

Актуальность исследования. Внедрение возможностей анимации в построение пространственно-временной формы цифрового плаката требует специального исследования с позиции фундаментально-теоретических основ и прикладных проектных методик.

Плакат как ведущий инструмент коммуникации предназначен для демонстрации в публичном пространстве, реальном или цифровом. В связи с изменением среды существования плаката, заметно преображается как характер

проектной деятельности, испытывающий постоянное влияние обновляющихся технологий, так и средства массовой коммуникации.

Беспрецедентные масштабы влияния цифрового плаката на сознание современного человека, а также сочетание высокой востребованности данного феномена современной культуры, при недостатке теоретической оснащённости, закономерно обусловливают необходимость широкого научного обсуждения темы.

Динамические образы в графическом дизайне, благодаря современным моушн-технологиям, в большей степени воздействуют на человека, повышая эмоциональную чувствительность, что ведет к радикальному изменению сознания. Художественно-коммуникативные особенности плаката во многом следуют влиянию массовой культуры, с её социально-психологическими и семиотическими особенностями. Цифровая среда формирует «клиповое» мышление, что способствует восприятию зрителем преимущественно короткометражных графических форм. Сегодня motion-графика вытесняет практически всю печатную информацию: ни одно публичное мероприятие, включая международные форумы и фестивали, не обходится без анимированных изображений. Отмеченные факторы обусловливают очевидную актуальность темы исследования.

Степень разработанности проблемы. Вопросы, связанные с развитием графического дизайна и motion-графики, широко экспонируются в рамках международных саммитов и фестивалей, посвященных графическому дизайну и анимации, таких как: «Typomania International Festival» (Россия, 2012–2021 гг.), «Mouvo conference» (Чехия, 2016–2026 гг.), «MODE: Motion Design Education Summit» (Новая Зеландия, 2013–2026 гг.), «Blanc! Festiva» (Испания, 2008–2026 гг.), «Motion Plus Design» (Франция, 2012–2026 гг.), «Motion Motion» (Франция, 2018–2026 гг.), «Playgrounds» (Нидерланды, 2006–2026 гг.), «Demo Festival» (Нидерланды, 2019–2026 гг.), «Weltformat Festival» (Швейцария, 2009–2026 гг.) и других. В то же время сегодня полноценная дискуссионная площадка для научного обсуждения инновационных проектов до сих пор не создана, не

выработаны критерии оценки, не выстроены этапы эволюции и понимание особенностей как художественно-выразительных средств, так и типологической структуры цифрового плаката.

Первым публичным архивом новой формы плаката стал сайт «The moving poster». Автор и куратор проекта, дизайнер Джош Шауб (Josh Schaub), формируя свою коллекцию, пытается определить перспективы и границы возможностей анимированного плаката, предлагая его развёрнутую классификацию по формально-композиционным признакам. Хотя термин впервые упоминается ранее — в статье «Animated Posters: Business as Usual?», опубликованной Барнаби Дикером (Barnaby Dicker) в каталоге Варшавской биеннале, с характерным названием «Переосмысление плаката как медиа» («The Poster Remediated»), тем не менее именно Джош Шауб создаёт предпосылки для дальнейших научных исследований феномена.

К началу XXI века стало доступным множество архивов на базе социальных сетей, где отдельные авторы занимаются сбором анимированных плакатов в специально созданных аккаунтах. Такие аккаунты-агрегаторы важны, поскольку представляют наиболее актуальную на сегодняшний день картину. Вместе с тем архив «The moving poster» сохраняет актуальность для исследования не только как первая попытка фиксации новой формы, но и как источник структурированной и систематизированной информации.

Косвенно, вопросы, связанные с анимированным или цифровым плакатом, рассматривались в работах современных авторов: Филиппов М.В. в кандидатской диссертации «Компьютерные средства визуальной информации в современной графической культуре. Скрин-дизайн: эволюция, основные характеристики, структура)» изучает тему экранной коммуникации и вводит понятие «скрин-дизайн». Ван М. в кандидатской диссертации «Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике» рассматривает генезис плаката как коммуникативного формата. Глинтерник Э.М. в диссертации «Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880–1980-е гг.» комплексно

исследует зарождение, становление и эволюцию отечественного графического дизайна как самостоятельный вид проектно-художественной культуры. Диссертация Лаврентьевой Е.А. «Текст и контекст в графическом дизайне» посвящена исследованию процессов визуализации текста и принципам взаимодействия вербального содержания с графической средой.

Кривуля Н.Г. в статье «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие» говорит о киноплакате. Авторы Петрухина О.В. в кандидатской диссертации «Формирование анимационного дизайна в России (рубеж XIX–XX вв. — начало XXI в.): художественный язык и способы реализации», Решетова М.В. в статье «Динамическая айдентика в дизайне» исследуют новые анимационные форматы в дизайне.

Манович Л. в монографии «Язык новых медиа» исследует медиа в их связи с объектами и явлениями культуры второй половины XX в. Исследование новых медиа как феномена, состоящего из двух слоев: культурного и технического, представляет интерес для изучения развития цифрового плаката через его взаимодействие с исторически сложившейся печатной формой. Внедрение новых технологий в художественную среду подробно рассмотрено в работах Кристианы Пол «Цифровое искусство», Майкла Раша «Новые медиа в искусстве», а также в диссертации Фадеевой Т.Е. «Медиаискусство в контексте новейших технологий». Лаврентьев А.Н. в монографии «Эксперимент в дизайне: Источники дизайнерских идей» также рассматривает новые динамические объекты в рамках цифрового искусства.

Отдельные аспекты этих работ создают платформу для достоверного анализа проблемы, однако исследований, полноценно раскрывающих проблему, до сих пор не существует. В современном контексте медиа (англ. media — «среда») — обширное понятие, которое включает в себя всю совокупность технологических средств и приемов, служащих для передачи конкретному потребителю информационного сообщения в том или ином виде: текст, звук, изображение (визуальное и вербальное). Медиа в целом понимается как коммуникационно-коммуникативная среда, образуемая средством коммуникации

(кодом) и способом (каналом) передачи информации.

Термин «мультимедиа» призван обозначить количественную медийную характеристику дизайн-продукта. Мульти (англ. multi — «множество») определяет набор тех медиа, средствами которых одновременно передается сообщение. Объекты новых медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Следует отметить, что современные технологии мультимедиа во многом опираются на опыт, сформировавшийся ранее в сфере театра, фотографии, анимации и кинематографа. Исследование данных областей является продуктивным в изучении цифрового плаката.

Большую роль в формировании структуры цифрового плаката как объекта новых медиа сыграл кинематограф, история которого восходит к началу XX века. Одним из важных выразительных инструментов кинематографа, а впоследствии — цифрового плаката, является монтаж. Теоретическое осмысление монтажа присутствует в работах многих великих деятелей киноискусства XX века: Л. Кулешова в монографии «Кадр и монтаж / Проф. Л. Кулешов», «Азбука кинорежиссуры»; Д. Вертова в монографии «Статьи, дневники, замыслы», а также в сборнике статей «Формальный метод: Антология русского модернизма»; В. Пудовкина в монографии «Кинорежиссер и киноматериал». В трудах С. Эйзенштейна «Четвертое измерение в кино», «МОНТАЖ» на примере театра, а позднее кинолент описываются «вертикальный монтаж», «интеллектуальный монтаж» и «монтаж аттракционов». Данная терминология является перспективной и продуктивной для изучения основных принципов построения цифрового плаката.

На формирование монтажного метода в цифровом плакате также во многом повлияли технологические эксперименты в фотографии. Данному виду искусства посвящены теоретические исследования, восходящие к трудам А. Родченко, в частности, статья «Ракурсы Родченко» по книге А.Н. Лаврентьева «Ракурсы Родченко» 1992 года.

В современной моушн-графике находят отражение многие открытия

авангардного театра. Так, например, сегодня особую значимость имеют теоретические работы В. Мейерхольда, посвященные методу биомеханики — «Актёр будущего и биомеханика», ставшему базовым инструментов дизайнера в проектировании цифрового плаката.

Важную роль в анализе цифрового плаката занимают введённые К. Станиславским в отношение к театральной драматургии понятия «темпо-ритм» или «темпо-ритмика».

В контексте изучаемой темы важное место занимает монография Ласло Мохой-Надь «Telehor», в которой исследуются проблемы перехода от статичного изображения к движущемуся (фильм) в плоскости и пространстве.

Вопросы социально-психологического и семиотического аспектов массовой культуры рассмотрены в трудах философов W. Schramm «Story of Human Communication: Cave Painting to Microchip» (У. Шрамм «История человеческого общения: от наскальной живописи до микрочипа»), У. Эко «Роль читателя. Исследования по семиотике текста», М. Маклюэна, Фиоре К. «Война и мир в глобальной деревне» и других. Плакат как традиционный объект графического дизайна, решающий коммуникативные задачи, подробно исследуется в книге «Психология восприятия и искусство плаката».

В ряду работ, которые стали важной основой для изучения цифрового плаката, следует назвать монографии искусствоведов Е.В. Черневич «Исследование языка графического дизайна», В.Л. Глазычева «О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе» и Э.М. Глинтерник «Реклама в России XVIII — первой половины XX века».

Вместе с тем научные исследования, напрямую затрагивающие данную тему, практически отсутствуют, однако создана платформа для специальной постановки проблемы, открываются возможности и перспективы для её продуктивного решения.

Автором вводится понятие «цифровой динамический (анимированный) плакат» как обозначение сложившегося с начала XXI века направления цифровой графики, выполняющее функции плаката в экранной медиа среде.

Цифровой динамический (анимированный) плакат (далее — «цифровой плакат») — это анимированное изображение, выполняющее функции плаката в графической коммуникации в системе цифровых экранных медиа.

Объектом исследования является цифровой плакат (в его статичном и динамическом форматах) как феномен современного графического дизайна.

Предмет исследования: генезис цифрового плаката (в его статичном и динамическом форматах), а также художественно-композиционные средства, определяющие его характер и возможности визуальной и аудиальной коммуникации в информационном пространстве.

Цель исследования: определение образно-символической, композиционной и технологической специфики цифрового плаката и его функций в системе культурной коммуникации.

Для достижения цели определены следующие основные **задачи**:

– выработать терминологический инструментарий, необходимый для понимания специфики цифрового плаката;

– выявить ключевые этапы развития визуально-графической культуры в искусстве плаката на материале истории графического дизайна с учетом исторического, социокультурного и технологического контекстов;

– провести анализ жанровой типологии современного цифрового плаката и его функциональной роли;

– изучить наиболее характерные средства композиционно-образной выразительности цифрового плаката;

– определить и рассмотреть перспективные направления развития проектной культуры языка графического дизайна, связанные с новыми медиа;

– исследовать влияние новейших технологий на проектно-композиционные принципы цифрового плаката.

Хронологические рамки исследования охватывают временной период с начала XXI века – по настоящее время. Однако предпосылки сегодняшнего феномена можно обнаружить начиная с 30-х годов XX века, поскольку этот период обусловлен резким скачком в развитии кинопроизводства, а впоследствии

– и компьютерных технологий, что и привело к появлению цифровых форм в графическом дизайне. Опыт первых десятилетий XXI века позволяет исследовать развитие как формально-стилистических аспектов, так и коммуникативные возможности цифрового плаката в контексте современной информационной среды.

Географические рамки исследования. Благодаря интернациональной специфике графического дизайна, географические рамки исследования всеобъемлющи и охватывают территорию всех промышленно развитых государств.

Методология исследования. В основе методологии исследования лежит комплексный подход к исследованию цифрового плаката в единстве общенаучных и искусствоведческих методов. Необходимость целостной характеристики цифрового плаката обусловила применение системного метода. При изучении феномена цифрового плаката использовался метод сравнительного анализа композиционных и структурно-смысловых аспектов плаката как жанра в историческом контексте.

Искусствоведческий анализ дает возможность обнаружить взаимосвязь между знаковыми открытиями в театре и кинематографе начала XX века и логикой самоопределения цифрового плаката, позволяя включить в исследование вопросы темпоритмики и монтажа. Формально-стилистический метод открывает пути для исследования изменений пространственно–временных аспектов и темпоритмической структуры цифрового плаката. Семиотический анализ позволяет провести структурное исследование средств образно-смысловой выразительности плаката.

При исследовании современных тенденций в дизайне были использованы системный подход и структурный метод анализа, которые являются перспективными для понимания синтеза различных знаний о феномене цифрового плаката как новом явлении в проектной культуре.

Гипотеза исследования. В системе актуальных визуальных коммуникаций цифровой плакат является закономерным этапом развития жанра. Современные

компьютерные технологии обогащают и наращивают его коммуникативный, информационный, эстетический потенциал, отражая логику развития жанра и способствуя синтезу традиционных и цифровых средств художественной выразительности.

Основные положения, выносимые на защиту.

1. Цифровой плакат является закономерным этапом развития визуальной культуры. Оставаясь независимым от полиграфической печатной формы, он в то же время существует и развивается в контексте общей графической среды, постепенно вытесняя традиционные методы тиражирования и распространения информации.

2. Цифровой плакат как новаторская форма коммуникации способствует внедрению новых технологий в различные сферы информационного пространства, перспективы развития цифрового плаката находятся в непосредственной зависимости от векторов развития медиакультуры, в то же время цифровой плакат является мощным фактором воздействия на коммуникативные процессы в культуре.

3. Цифровой плакат как жанр внутренне неоднороден. Наряду с характерными общими признаками, каждому из отдельных его направлений присущи и индивидуальные черты, обусловленные технико-технологическими факторами и конкретикой поставленной задачи. Вследствие этого предлагается классификация цифрового плаката по конструктивным и коммуникативным особенностям, которая включает следующие типы: статичный, динамический и интерактивный.

4. Процесс проектирования цифрового плаката опирается на целый ряд специфических образно-композиционных средств, среди которых принципиальным является сочетание традиционных (унаследованных от печатной формы) и инновационных, обусловленных развитием медиатехнологий.

5. Для построения визуальной коммуникации в цифровом плакате ключевыми являются содержательно-смысловой и пространственно-временной факторы, включающие и динамику как исходное условие формировании языковой

системы цифрового плаката.

6. Стратегия проектной деятельности и её основные этапы определяются спецификой работы дизайнера-графика с моушн-технологиями.

Научная новизна работы обусловлена тем, что в данном исследовании впервые:

— рассмотрен генезис цифрового плаката и дано определение понятия «цифровой плакат» в единстве его образно-смысловых и композиционных аспектов, а также функций в современной культуре;

— разработана методология целостного анализа цифрового плаката во всех его типах и жанрах;

— определены технологические особенности проектирования цифрового плаката;

— обоснованы закономерности появления цифрового плаката и утверждения в культуре;

— выявлены генезис и образно-смысловая эволюция цифрового плаката;

— предложены новые методы принятия проектных и технологических решений в дизайне цифрового плаката;

— систематизированы и проанализированы наиболее значимые образцы цифрового плаката;

— разработана типология форм цифрового плаката;

— определены перспективы развития цифрового плаката в современной проектной культуре;

— описаны технологии моушн-графики, которые более 15 лет продуктивно внедряются в курсовое проектирование кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова.

Данное исследование базируется также на обобщении авторского практического опыта в области проектирования цифрового плаката в различных сферах современной культуры.

Теоретическая значимость исследования.

– Изучен фактор влияния современных технологий на проектную деятельность дизайнера.

– Определена область применения цифрового плаката в интернет-среде.

– Проведена типологизация и классификация жанра цифрового плаката.

– Обозначены специфические приемы и средства графического языка;

– Выявлены технологические и художественно-образные факторы, оказавшие влияние на развитие цифрового плаката как художественной графической формы.

– Проанализирована роль пространственно-временных факторов в построении визуальной коммуникации цифрового плаката.

Исследование может быть использовано в построении теории развития современного графического дизайна.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования могут быть применены при подготовке специалистов по следующим направлениям: коммуникативный дизайн, графический дизайн, анимация и моушн дизайн, мультимедиа, цифровое искусство; войти в программу дисциплины «проектирование», а также стать основой специализированного курса по технологии мультимедиа, позволяя расширить возможности профессии «графический дизайнер».

Результаты исследования.

– Разработана терминологическая база для дальнейшей теоретической обработки цифровых направлений в графическом дизайне, в частности цифрового плаката;

– Рассмотрены и проанализированы основные ключевые этапы развития визуально-графической культуры плаката;

– Выявлена закономерная преемственность в жанровой типологии печатного и цифрового плакатов;

– Выделены и перечислены наиболее характерные средства композиционно-образной выразительности цифрового плаката;

– Проанализирована динамика развития графического языка в пространстве новых медиа;

– Изучена роль новейших технологий в формировании проектно-композиционных решений при проектировании цифрового плаката.

Апробация и внедрение результатов исследования. Апробация работы проводилась в процессе лекционно-практических занятий со студентами РГХПУ им. С.Г. Строганова по дисциплине «Проектирование в графическом дизайне», «Технологии мультимедиа». Также была разработана программа курса «Технологии мультимедиа» для студентов 3–4 курса бакалавриата и написано учебно-методическое пособие «Motion-design: теория, технологии» по направлению 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн» — МГХПА им. С.Г. Строганова. (*Соколова Л.М., Орловский Д.А.* 2020. 136 с.)

Отдельные положения диссертационного исследования изложены в 10 публикациях, 5 из которых размещены в изданиях, входящих в перечень рецензируемых научных журналов, рекомендованных ВАК Минобрнауки России.

Структура и объем диссертации обусловлены целью и задачами исследования. Общий объем диссертации составляет 236 страниц. Библиография включает 132 наименования.

Структура диссертации. Работа состоит из текста диссертации и аннотированного альбома иллюстраций. Текст диссертации содержит введение, три главы, заключение, библиографию и список иллюстраций.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** сформулирована проблематика исследования, обосновывается актуальность и характеризуется степень разработанности темы, раскрываются цели и задачи исследования.

Глава I. «Основные этапы развития плаката как жанра графической коммуникации».

В **разделе 1.1.** ***«Формирование жанра плаката в рамках доминирующих художественных концепций XIX – XXI веков»*** рассматриваются основные этапы формирования печатной формы плаката. Появление плаката как средства новой графической коммуникации приходится на период со второй половины XIX в. до начала XX в. В рамках историографии рассматриваются знаковые работы известных мастеров плаката, таких как: Тулуз-Лотрек, Кассандр, Хенрик Томашевский, Сигео Фукуда, Уве Лёш, Николас Трокслер, Ральф Шрайфогель,

Леонардо Сонноли и другие. Изучение истории плаката в контексте основных достижений технического прогресса и культуры дает возможность говорить о том, что развитие формально-стилистических средств в плакате происходит под влиянием актуальных форм искусства, развития общественного сознания, а также смены технологической базы, отвечающей за тиражирование изображения. На основе искусствоведческого анализа в плакате можно выделить два основных аспекта: форма и функция, где форма будет определяться технологией производства плаката, а функция информационным содержанием.

В современной культуре плакат получил распространение во множестве разнообразных форм, наряду с традиционной, представляющей собой изображение, нанесенное на лист бумаги типографским способом, сегодня плакат может существовать и в цифровой форме.

Раздел 1.2. ***«Плакат как средство визуальной коммуникации в контексте современной информационной среды»*** посвящен исследованию плаката как коммуникативной формы, обозначению его проектных задач в графическом дизайне. Плакат — листовое, полиграфическое издание, сочетающее в себе шрифтовые и изобразительные элементы, его функция — осуществление графической коммуникации.

Плакат может функционировать как самостоятельный объект, так и быть частью более сложного проекта. Важно, что коммуникация — это многогранный процесс, который является основой для существования как человеческих, так и природных сообществ. Для анализа коммуникации в графическом дизайне интересна циркулярная модель, предложенная Уильямом Шраммом и Чарльзом Осгудом. Согласно этой модели, коммуникация воспринимается как интерактивный и интерпретативный процесс, в ходе которого участники одновременно отправляют и принимают сообщения. В этой модели "передающий" и "принимающий" выполняют одинаковые функции: кодирование, перевод и расшифровку сообщений.

Кодирование — это процесс преобразования смысла в систему знаков или сигналов. Этот процесс не является исключительно индивидуальным и имеет

ограничения, связанные с исходной формой информации, а также с социальными и культурными факторами. В контексте плаката дизайнер выполняет две роли: он создает код и переводит его, чтобы сделать информацию доступной.

Плакат, как средство графической коммуникации, комбинирует два типа информационных сообщений — изображения и текст. Это позволяет решать коммуникативные задачи разными методами, но при этом язык плаката всегда будет понятен целевой аудитории, что делает его частью массовой культуры. Этот подход определён уже М. Маклюэном, который рассматривал плакат как средство массовой коммуникации.

С точки зрения семиотики, иконические знаки (изображения) и знаки письменности (текст) являются основными элементами графического дизайна, которые используются для создания сообщений. Эти знаки формируются из графических элементов, и, сочетаясь, они передают смысл. Взаимодействие этих знаков образует язык графического дизайна. Е.В. Черневич в своем исследовании «Язык графического дизайна» выделила основные приемы визуализации смысла, такие как метафора, аллегория, метонимия, гипербола и антитеза. Эти приемы используются как в риторике и литературе, так и в графическом дизайне. Анализ графического языка в 60-70-х годах XX века привел к созданию методики дизайн-проектирования, которая сегодня является основой современного дизайна.

Согласно теории медиа Маршалла Маклюэна средства коммуникации — это не просто каналы передачи информации, а расширения человеческого сознания. Например, как колесо расширяет функции ноги, так и новые медиа становятся продолжением нервной системы человека. Маклюэн подчеркивает, что появление новых медиумов определяется изменениями в обществе, и что форма и качество носителя медиа важнее, чем передаваемое содержание. Это утверждение применимо и к плакату, который, склоняясь к искусству, теряет свою информативность в пользу визуальной привлекательности.

Плакат, как и фотография, появляется в эпоху тиражных форм искусства. Понятие тиражности, или способа распространения с помощью копий сближает плакат с анимацией и кинематографом. С увеличением тиража увеличивается

воздействие, оказываемое произведением на зрителя. Говоря о схожести языка плаката с языком кино, стоит обратиться к текстам Сергея Эйзенштейна, сравнивая средства кино и театра, он пишет что в кино, в отличие от театра, воздействие на зрителя оказывается главным образом путем сопоставления и накопления в психике зрителя ассоциаций, возбуждаемых отдельными элементами, фактически монтажными кусками, в своей совокупности. Таким же образом действует плакат в рамках социокультурного контекста, из чего можно сделать вывод, что структура художественного образа в плакате также по своему характеру монтажа. Также как кино и анимации, плакату присущи черты синтетичности, он сочетает в себе признаки как печатного объекта, так и изобразительного искусства. Иконические и конвенциональные знаки взаимодействуют на уровне композиции плаката.

В разделе 1.3. ***«Проникновение плаката в цифровую среду»*** рассматриваются новые формы плаката, которые возникают в цифровой среде, а в частности на платформах социальных сетей. Выделены три направления в современном цифровом плакате по теме коммуникативного сообщения: коммерческий, экспериментальный и индивидуальный плакат (то, что доступно всем пользователям, например, формат Stories). При этом, важно отметить, что в цифровом формате сохраняются все родовые, графически-композиционные и функциональные признаки плаката: передача сообщения, единство изобразительной и типографической частей, концентрация информации и другие.

Интересным феноменом становится индивидуально-авторский плакат, появившийся и развивающийся благодаря социальным сетям и, в частности, формату Stories, позволяющему любому пользователю размещать в публикации различные изображения, анимации и типографики методом цифрового коллажа. Stories – формат ограниченной по времени публикации в социальных сетях. Вертикальное 16x9 фото или видео коллаж, хронометраж обычно не более 1 минуты. Однако, рассматривая плакат как объект дизайна, нельзя полностью отнести цифровые коллажи рядовых пользователей социальных сетей к

цифровому плакату. Несмотря на это, данный формат остается актуальной площадкой для индивидуального графического высказывания.

В цифровой среде меняются и рамки цензуры, печатные формы плаката предполагались для широких масс, цифровой плакат часто нацелен на межличностную коммуникацию и тяготеет к актуальному искусству. Примером такого перехода может служить социальные сети проекта «Type.today», созданного шрифтовыми и графическими дизайнерами Ильей Рудерманом и Юрием Остроменцким. Проект, нацеленный на поиск и последующую дистрибьюцию шрифтов с качественной кириллицей, создан как дизайнерами нового поколения, так и хорошо известными авторами. Социальные сети проекта каждый месяц ведет новый дизайнер, художник или студия, чья задача ежедневно создавать и выкладывать в сеть плакаты на основе обширной шрифтовой коллекции «Type.today». Каждый месяц профиль проекта становится площадкой для нового авторского высказывания.

Как индивидуальный авторский проект, цифровой плакат ставит перед дизайнером сложную профессиональную задачу: подчинить новые языковые средства коммуникации значимым культурным смыслам, иначе говоря – идее проекта.

Еще одним важным феноменом цифрового плаката является отсутствие у него понятия тиража. Если тиражность определяла форму плаката как жанра весь XX век, сейчас этот термин утратил свой изначальный смысл, тираж моушн графики в техническом смысле не может быть ограничен, цифровое произведение может одновременно существовать в бесконечном количестве. Современное общество пытается решить проблему подлинности тиражируемого произведения с помощью новой технологии NFT (Non-Fungible Token), работающей на платформе Blockchain. NFT или Token в данном случае – это цифровой сертификат, который хранится в защищенной и децентрализованной базе данных – Blockchain. Сегодня NFT используется как способ ограничить тираж цифрового произведения в том числе плаката. Технология появилась в 2021 году и все еще находится в разработке, область ее применения еще не до конца изучена.

Цифровой формат позволил плакату как особой форме передачи сообщения остаться актуальным. Провозглашаемые Дэвидом Карсоном в 1990-е тезисы о конце печати не оправдали себя. Печатная культура нашла как формы интеграции в цифровую сферу, так и, наоборот, стала развиваться в русле ремесленных практик. Технологические инновации становятся средством формирования графического языка плаката, и, одновременно, фактором, обеспечивающим его бытие (существование и актуальность) в каждую конкретную эпоху.

Глава II. «Цифровой плакат в современной культуре: типологические, концептуальные, технологические аспекты дизайна».

В данной главе motion-дизайн рассматривается как смежная дисциплина, между дизайном графическим, цифровым искусством, анимацией, кино и театром. Формирование цифровых направлений как в искусстве, так и в дизайне обусловлено развитием и повсеместным распространением компьютерных технологий. В графическом дизайне новые технологии влияют не только на методы проектирования, но и во многом на появление новых синтетических жанров, таких как motion-дизайн.

В **разделе 2.1.** ***«Цифровой плакат как художественно-коммуникативный феномен»*** подробно исследуется жанр цифрового плаката, его функции и место в цифровой среде. Рассматривается семантика терминов «Анимированный плакат», «Анимационный плакат» и «Цифровой плакат». Плакат как яркая четкая форма визуального высказывания в цифровой среде, оказывается не менее востребованной чем в аналоговой. Термин «плакат» сегодня может быть использован для обозначения объектов интернет-рекламы использующих средства художественной выразительности, характерные для классической печатной плакатной формы.

Один из первых прототипов движущегося или анимированного плаката появляется в ранних кино-экспериментах Жоржа Мельеса. В коротком фильме «The Hilarious Posters» (1905), он через комедию осмысляет новый быстро развивающийся жанр рекламного плаката. Во многом благодаря экспериментам в области раннего кинематографа сегодня об анимированном плакате можно

говорить не только как о разновидности рекламы, но и как об области художественного высказывания.

Проект «The moving poster» (проект начался с выставки на фестивале плаката Weltformat, Люцерн, Швейцария, 24.09 – 2.10.2016), а также его автор и куратор Джош Шауб в своем исследовании пытается зафиксировать движущийся или анимированный плакат как самостоятельную форму. Шауб говорит, что движущийся или анимированный плакат имеет очень специфический набор критериев. При сохранении формальных признаков печатного плаката, включая традиционный формат, в анимированном плакате, движение должно использоваться как «пятый цвет» или специальная техника печати, то есть работать наравне со всеми остальными средствами художественной выразительности.

В рамках Варшавского биеннале, анимированный плакат впервые получает отдельную номинацию в 2016 году. В статье «Animated Posters: Business as Usual?», опубликованной в каталоге Варшавской биеннале, со знаковым названием «Переосмысление плаката как медиа» (англ. «The Poster Remediated»), Барнаби Дикером выносится тезис, о том, что плакат как средство коммуникации изначально наполнен «движением». Таким образом, дальнейшее развитие этого медиума от анимированной рекламы в кино, которая представляла собой практически движущийся плакат, до современной цифровой формы представляется логичным эволюционным процессом.

Исследователь Н.Г. Кривуля в своей статье «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие» приводит другой термин для обозначения новой формы — Анимационный плакат. Анимационный плакат (или фильм-плакат), который включает в себя широкий спектр форматов, как по размеру изображения, так и по хронометражу, что оставляет вопрос о границах данных терминов. Н.Г. Кривуля различает анимационный плакат и ролик (фильм), определяя тематику повествования. Таким образом, к фильму-плакату относятся все сообщения рекламной, социальной, идеологической и просветительской тематики. К данному выводу Кривуля приходит, проводя деление анимационных плакатов на

подгруппы, аналогично с классификацией плаката печатного, согласно их функции: информационной, агитационной, политической, рекламной, социальной, инструктивной.

На сегодняшний день не существует единого термина, обозначающего новую, движущуюся форму плаката, возникающую в цифровой среде. Автор настоящего исследования предлагает использовать термин «Цифровой плакат» как наиболее емкий и позволяющий включить в себя весь спектр графических и формально-композиционных средств, свойственных новой форме плаката.

Цифровой плакат возникает в цифровой среде как новая форма, существует и развивается в контексте общей визуальной культуры графического дизайна. Формат и хронометраж цифрового плаката определяются платформой размещения, звук в сообщении может присутствовать, но он не будет являться характерной чертой.

К цифровому плакату можно отнести такие формы как: баннерная реклама, в интернете, городе и общественных интерьерах, публикации (посты и stories) в социальных сетях. Таким образом, под «Цифровым плакатом» мы подразумеваем объект новых медиа, где сообщение выражено разнообразием графических средств в статике и во времени. Для плакатной формы, как печатной, так и цифровой, характерна передача короткого простого, знакового сообщения, в отличие от ролика или фильма, со сложноструктурным сюжетом. Одной из важнейших особенностей цифрового плаката является то, что он рассчитан на восприятие в любом отдельно взятом кадре действия, этому способствует простой сюжет и присутствие основного сообщения или его части на протяжении всего хронометража.

Важно еще раз отметить, что звуковая дорожка в цифровом плакате в основном не может выполнять информационную функцию (за исключением форм анимационного плаката с увеличенным хронометражем), так как на многих платформах, например, наружная реклама, не предусмотрено размещение изображения со звуком.

На сегодняшний день не существует устоявшейся классификации внутри

цифрового плаката. Упоминавшийся ранее проект «The Moving poster» предлагает развёрнутую классификацию анимированного плаката по формально-композиционным признакам. Джош Шауб выявляет три основных подхода к анимации плаката — статика, динамика и кинематографичность. Статика и динамика указывают на активность включения анимации в плакат, а кинематографичность стоит понимать как попытку приблизить анимированный плакат к кино, посредством увеличения зрелищности и усложнения сюжета анимации.

Исследователи Массачусетского технологического университета (MIT) в статье «Digital poster» предлагают другую классификацию на основе сходства того или иного образца с визуальными приемами из знаменитого кино. Таким образом, мы получаем три вида цифрового плаката «traditional», «Harry Potter style» и «Inception style». Плакат категории «traditional» предполагает простую оцифровку традиционного статичного образца в случае, если он разрабатывался под печать, у плаката меняют пропорции и dpi (количество пикселей на дюйм). Авторами статьи отмечается, что такой тип «не позволяет извлечь выгоду из основных преимуществ цифрового формата».

Плакат «Harry Potter style». В названии типа отсылка к киновселенной «Гарри Поттера», в которой любые изображения, будь то картины, фотографии или иллюстрации в газете, могут перемещаться (помимо прочего) внутри своего «кадра». Получается, что плакат «в стиле Гарри Поттера» — это традиционный плакат со встроенным мультимедиа, будь то в форме анимации, GIF-файлов или видео.

Плакат «Inception style». Действие фильма «Inception» Плакат категории «Inception style» содержит несколько уровней информации, каждый из которых предлагает новое, конкретное понимание замысла дизайнера и включает встроенные ссылки для перехода между уровнями. В данном типе цифрового плаката изначально закладывается интерактивность, в формате взаимодействия зрителя с плакатом на технологическом уровне.

Авторы статьи Джули Логан, Моника Фам и Марина Данг относят к

цифровому плакату все проявления плакатной формы в цифровой среде. Если говорить о технологической составляющей, автор данной работы не может не согласиться с таким делением, по технологическим принципам любой оцифрованный объект можно назвать цифровым. Материалы статьи «Digital poster» безусловно становятся важной частью данного исследования, так как апеллируют не к средствам графической выразительности (как проект «The Moving poster»), но конструктивным и коммуникативным особенностям цифрового плаката как объекта новых медиа.

Автор данного исследования склонен отмечать цифровой плакат как произведение, созданное намеренно для размещения в цифровой среде и таким образом имеющее природу, отличную как от оцифрованного объекта, так и от объекта, созданного цифровым способом, но воспроизводимого полиграфически. Кристиана Пол в своей книге «Digital Art» обозначает границы термина «Цифровое искусство», она пишет: «Я провожу самоочевидное, но крайне важное разграничение между искусством, в котором цифровые технологии используются как инструмент для создания более или менее традиционных произведений — фотографий, гравюр, скульптур — и подлинно цифровым компьютерным искусством, которое создается, хранится и распространяется с помощью цифровых технологий и в качестве выразительных средств использует исключительно их». Такое изначальное деление позволяет нам отказаться от типа «traditional», предложенного Массачусетским технологическим университетом, а на основе двух вышеописанных классификаций предложить собственную.

Классификация цифрового плаката по конструктивным и коммуникативным особенностям включает следующие типы:

1. *Статичный.* Цифровой плакат, выполненный с использованием классических средств визуальный выразительности, не включающих анимацию или любое движение. Данный тип тяготеет к традиционной печатной форме, но приобретает другие форматы и особенности проектирования в связи с экспонированием в цифровой среде (например, квадратный формат публикации в соцсетях).

2. *Динамический, или Анимированный плакат* — плакат, использующий анимацию, движение в «кадре» как одно из средств выразительности. Анимированный плакат также часто встречается как цифровая версия изначально печатного плаката и наследует формат и композицию, заложенную в печатном оригинале. Иногда работа над созданием анимированного продолжения печатной формы ведется другим дизайнером, не имевшим отношения к изначальному проекту.

3. *Интерактивный.* Цифровой плакат, предполагающий прямое взаимодействие со зрителем, может содержать или не содержать движущиеся элементы. Под интерактивностью в плакате подразумевается возможность человека влиять на поведение или структуру изображения разными способами, тактильно, с помощью звука или жестов. Эта категория также включает в себя объекты, использующие виртуальную или дополненную реальности.

Предложенная классификация позволяет, при необходимости, рассматривать каждый изучаемый плакат в одном ряду с плакатами данного типа.

В **разделе 2.2.** ***«Появление и развитие моушн-технологий в графическом дизайне»*** уделяется большое внимание семантике терминов «анимация», «мультипликация» и «моушн дизайн», которые имеют широкий спектр значений. Область компьютерной графики (англ. CG, Computer Graphics) и цифрового искусства (англ. CG Art) обширна и не имеет четких границ с дизайном, кино и другими видами художественных практик. Но понятие CG является важным для исследования, так как отвечает за технический аспект производства объектов в области новых медиа.

Понятие анимация (от лат. anima — душа) существует в нескольких значениях: 1 - анимация (или анимационное кино) как вид киноискусства, в котором лента создаётся путём съемки отдельных кадров, рисунков, или кукольных сцен. 2 - Анимация как технический процесс, последовательность кадров, которые задают определенную фазу движения. 3 - Анимация как процесс «оживления», приведения в движение статичных изображений. Мультипликация (от лат. «умножение, размножение») – комплекс технических приемов для

создания эффекта движущихся объектов. Термином моушн дизайн (англ. – motion design, motion – движение) обозначается направление графического дизайна, находящееся на стыке с анимацией. Термин «моушн графика» (motion graphics) получил широкое распространение в профессиональном сообществе в 2000-м году благодаря книге «Creating Motion Graphics» Криса и Триш Мейер, об использовании Adobe After Effects, однако впервые стал использоваться американским аниматором Джоном Уитни в 1940-х годах.

Несмотря на то, что граница между моушн дизайном и анимационным кино размыта, отличительной чертой анимации, как утверждает исследование команды «Motion plus Design», является сюжетная линия, где персонажи представляют сами себя. В motion дизайне также часто используются персонажи, но они выполняют вспомогательную функцию для представления компании, демонстрации товара или, например, научного феномена. Подобно кино, классическая анимация как жанр нацелена на рассказ определенной истории и не несет дополнительных функций.

Как уже упоминалось ранее, motion дизайн как жанр появляется благодаря повсеместной компьютеризации, но несмотря на это, визуально наследует и переосмысляет опыт всех смежных изобразительных и пространственно-временных искусств.

В **разделе 2.3.** ***«Сферы применения motion-технологий в современной информационной среде»*** освещается применение моушн графики в разных визуальных областях на примере известных дизайн-проектов. Наиболее интересными для исследования стали проекты студии Dumbar (Нидерланды), в большинстве которых, моушн графика становится основным стилеобразующим элементом, что зачастую становится основой программы визуальной идентификации.

Многие современные дизайн-студии, такие как Studio Feixen, Studio Dumbar или White Russian studio, уже не видят процесса разработки фирменного стиля без анимации. Это обусловлено повсеместным переходом большинства информационных носителей в цифровую среду. Анимированное изображение

информационно более насыщенно и способно активнее привлекать зрителя за счет движения, что особенно актуально в контексте современной информационной избыточности окружающего пространства. Большим преимуществом анимированного изображения является его легкая обновляемость. Так, плакат может с свободно транслироваться на разных экранах или плоскостях, тем самым проще вписываясь в современное городское пространство, а также не требует затрат на печать тиража. Количество возможных цветов в экранном изображении исчисляется миллионами, а доступность его производства при помощи камеры или телефона не сравнима с печатными процессами.

Также стоит отметить, что за время эволюции цифрового плаката инструменты дизайнера претерпели ряд изменений, включая программы анимации и 3-D моделирования, а сейчас - генеративные инструменты ИИ.

Глава III. «Новейшие практики в дизайн-проектировании и демонстрации цифрового плаката».

В **разделе 3.1.** ***«Цифровой плакат: технологии проектирования»*** рассматриваются практики экспонирования цифрового плаката. Детально рассмотрен проект Post Print как образец использования трехмерного пространства и дополненной реальности в качестве новых средств выразительности и дополнительного средства коммуникации.

Сегодня компьютерные технологии дают дизайнеру-графику не только инструмент для проектирования, но и создают новую цифровую среду для его работ. До сих пор плакат, даже в виртуальной и цифровой среде, остается единой плоскостью, несущей на себе графическую информацию, но дизайнеры и художники уже размышляют над возможным дальнейшим развитием формы. Известным примером переосмысления информационного пространства будущего является работа дизайнера и цифрового художника Кейчи Матсуды «Гиперреальность» 2016 г. В этой работе происходит расслоение плаката в пространстве городской среды, отдельные информационные блоки появляются как на фасадах зданий, так и в пространстве между ними, а движение цвет и типографика задают акценты.

Использование новейших технологий безусловно становится одной из ведущих тенденций в проектировании современного цифрового плаката и неотъемлемой частью его новой эстетики. Интерактивность, возможность взаимодействия и «отзыв», переносит цифровой плакат на новый коммуникативный уровень развития. Кроме того, учитывая стремительное развитие технологий виртуальной дополненной реальности и нейросетей, сложно предсказать, какие новые формы плаката могут возникнуть в цифровом пространстве.

В **разделе 3.2.** ***«Опыт проектирования цифрового плаката в образовательной практике кафедры Коммуникативный дизайн РГХПУ им. С.Г. Строганова»*** наглядно демонстрируется важность изучения motion-технологий современными студентами графиками.

Интерес к возможностям motion-технологий в графическом дизайне на кафедре появился ещё в начале 2000-х годов. В дальнейшем, с развитием и доступностью специальных программ, внедрением в учебный процесс дисциплины «Технологии мультимедиа», этими возможностями стали пользоваться практически все студенты кафедры «Коммуникативный дизайн». Создание анимированного плаката как учебного задания впервые появилось на кафедре с 2019-20 учебного года в качестве эксперимента. В учебном году оно было внедрено в качестве основной в учебную программу 3-го курса обучения. В данном разделе представлен подробный анализ работ студентов в области цифрового плаката.

Происходящие сегодня в мире процессы являются колоссальным вызовом не только для практикующих дизайнеров, но и для преподавателей и студентов, вынужденных переосмысливать традиционные и новые медиа в ходе освоения учебных программ. Около ста лет назад этим занимались преподаватели и студенты ВХУТЕМАСа (Высшие художественно-технические мастерские), отталкиваясь от резко меняющихся в ходе развития промышленной революции художественных задач. Сегодня такая задача стоит уже перед современными преподавателями.

В **Заключении** сформулированы основные выводы исследования.

1. В современной культуре утверждается новая форма плаката — цифровой плакат, который становится повсеместно востребованным во всех сферах жизни. Сегодня термин «плакат» может быть использован для обозначения разного типа цифровых объектов, выполняющих коммуникативную функцию и использующих средства художественной выразительности, характерные для классической печатной плакатной формы (например, реклама в городской среде). Данная ситуация обусловливает необходимость его изучения и теоретического обоснования в единстве содержательного, формально-композиционного и коммуникативного аспектов.

2. Цифровой плакат, имея единую генетическую природу с печатной формой, претерпевает серьёзные изменения в характере коммуникации, что естественно меняет его художественно-эстетические характеристики. Прежде всего меняется форма – выходя за границы печатного листа, цифровой плакат приобретает не только новый визуальный язык, но и другие масштабы воздействия. Однако важной отличительной чертой цифрового плаката будет считываемость информации большую часть заданного хронометража.

3. В ходе эволюции цифровой плакат прошел становление от сугубо рекламного события («привлекающего внимание») до многоаспектного информационно насыщенного текста. Изменение контента является ключевым фактором процесса утверждения цифрового плаката.

4. В цифровой среде плакат сохраняет базовые приемы визуальной коммуникации, сформировавшиеся в рамках эволюции его полиграфической формы. При этом меняется характер воздействия образа на зрителя, существенно расширяется спектр средств коммуникации – добавляются динамические характеристики, позволяющие вводить алгоритмы изменения формы и композиции как дополнительные средства образной выразительности.

Публикации автора по теме в рецензируемых изданиях, рекомендуемых ВАК РФ:

1. *Соколова Л.М., Музыченко В.А.* Титры в системе информационного пространства кинофильма. Эволюция титров Бондианы // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 3/2019. Часть 2. С. 258–268. ISSN 1997-4663
2. *Соколова Л.М., Сиверс Е.А.* К вопросу проектирования печатного плаката в цифровой среде // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 3/2020. Часть 2. С. 203–212. ISSN 1997-4663
3. *Соколова Л.М.* Цифровой плакат – как объект новейших медиапространств // Научно-теоретический журнал Архитектон: известия вузов. № 2 (82), Июнь, 2023. УДК: 766:004. С. 92–98. 7 DOI: 10.47055/19904126_2023_2(82) _25
4. *Соколова Л.М.* Новейшие практики в экспонировании моушн-графики: DEMO design in motion festival // Дом Бурганова. Пространство культуры. 2/2023. С. 86–98. ORCID: 0009-0001-5432-281X. DOI: 10.36340/2071-6818-2023-19-2-86-98 ISSN 2071-6818 (print). ISSN 2618-7965 (online)
5. *Соколова Л.М., Музыченко В.А.* К вопросу об использовании средств моушн-графики в современных дизайн системах // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник РГХПУ. 4/2025. Часть 2. С. 73–78. ISSN 1997-4663

Другие публикации автора по исследуемой теме:

6. *Соколова Л.М., Музыченко В.А.* Титры в системе информационного пространства кинофильма. Эволюция титров Бондианы (адаптированная версия для издания материалов научной конференции) // Искусство. Живопись. Графика. Скульптура. Керамика. Дизайн. Материалы II Всероссийской научно-практической конференции 01.06.2019. / Казанский национальный исследовательский технологический университет. Казань — 2019. С. 265–269. ISBN 978-5-7882-2671-2
7. *Соколова Л.М., Орловский Д.А.* Мультимедиа контент и программно-техническое обеспечение в интерактивной светодинамической инсталляции (на

примере проекта «Вход – Выход, Восток – Запад». Музей Москвы, 2018) // Материалы международной научно-практической конференции «Искусство света: Дизайн, архитектура, художественное и проектное творчество» 18.10.2019 / МГХПА им. С.Г. Строганова, Москва 2019. С. 205–209. ISBN 978-5-87627-184-6

8. *Соколова Л.М.* Сценография и моушн-дизайн, междисциплинарные практики русских художников-авангардистов // Материалы Международной научной конференции «Пространство ВХУТЕМАС в мировой культуре XX–XXI веков» 09 –11.11.2020. / М.: МАРХИ, МГХПА им. С.Г. Строганова, РАХ, Московский политехнический университет, Москва 2020. С. 548–551. ISBN 978-5-907303-11-9

9. *Соколова Л.М., Музыченко В.А.* Цифровой плакат — перспективный формат графической коммуникации в дизайне // Коллективная монография на основе материалов международной научной конференции «Архитектура и дизайн в цифровую эпоху». – Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова. С. 439–444. ISBN 978-5-87627-211-9

10. *Соколова Л.М., Орловский Д.А.* Motion-design: теория, технологии. Учебно-методическое пособие по основам курса «Технологии мультимедиа» по направлению 54.03.01 «Дизайн», профиль «Графический дизайн» — МГХПА им. С.Г. Строганова. 2020. — 136 с.