В.А. МУЗЫЧЕНКО
Канд. иск., профессор, зав. кафедрой «Коммуникативный дизайн» МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: musichenko@me.com

Т.А. МУХОРТЫХ
Аспирант кафедры «Коммуникативный дизайн»
МГХПА им. С.Г. Строганова,
e-mail: tmukhor@gmail.com

V.A. MUZYCHENKO
Cand. art history., professor, head. department of «Communication design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: musichenko@me.com

T.A. MUKHORTYKH
Postgraduate student of the department of «Communication design» of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: tmukhor@gmail.com

АНИМИРОВАННЫЙ ПЛАКАТ В КОНТЕКСТЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ И КУЛЬТУРНЫХ ИНСТИТУЦИЙ. ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ МЕДИА

ANIMATED POSTER WITHIN THE CONTEXT OF THE URBAN ENVIRONMENT AND CULTURAL INSTITUTIONS. «THE POSTER REMEDIATED»

Авторы прослеживают принципиальные изменения традиционной плакатной формы, возникающие с переводом в цифровой, анимированный формат, и связанную с этим процессом типологию анимированных плакатов, особенности и возможности применения в контексте культурных институций.

The authors trace principal changes of the traditional genre of the printed poster, emerging with the transition into the digital, animated format and connected with this process typology, special features

and possibilities of using within the context of the cultural institutions.

Ключевые слова: анимированный плакат, цифровая графика, движущиеся образы, культурные институции, визуальная коммуникация.
Keywords: animated poster, digital graphics, moving images, cultural institutions, visual communication.

Плакат как художественная форма представляет собой крупноформатное листовое издание, использующее сочетание выразительных средства шрифта и иллюстрации и предназначенное для осуществление быстрой визуальной коммуникации. Традиционная форма плаката как полиграфической печатной продукции предполагает тиражность, хотя и не отменяет изготовление авторских малых тиражей.

Анимированный плакат как отдельное направление в графическом дизайне получило признание в профессиональной среде. В рамках биеннале плаката в Варшаве в 2016 году проходил отдельный конкурс анимированного плаката. Симтоматично и название каталога: «The Poster Remediated», то есть «переосмысление медиа».

Барнаби Дикер в своей статье в каталоге биеннале «Animated Posters: Business as Usual?» [1] выдвигает мнение о том, что плакаты не являются нейтральными объектами культуры. Они могут быть названы художественной формой и результатом творческого усилия или быть политическим высказыванием и намеренно помещены в архивы, пространства музея, галерей и т.д., но изначально они служили государственным и коммерческим интересам и имели преимущественно коммуникационную функцию.

В этой статье мы не будем касаться истории и эволюции плакатной формы как традиционного бумажного носителя, а перейдем к феномену «анимированного» плаката.

Самый ранний прототип анимированного, движущегося плаката можно найти в фильме Жоржа Мельеса «The Hilarious Posters» (1905). Этот эксперимент с оживлением персонажей в раннем кинематографе являлся попыткой осмыслить через фантазию и смех быстро растущее внимание к рекламе. Исходя из этого примера, можно сравнивать анимированный плакат с различного рода рекламой в медиа. В тоже самое

время анимированный плакат как особая форма плаката также относится и к художественному высказыванию, и поэтому определять ее как только разновидность рекламы было бы неверным.

Из этого можно сделать вывод о том, что «анимированный» плакат является особой формой плаката, сочетающего в себе признаки традиционной рекламы, плаката как яркого художественного высказывания и анимации как средства усиления эффективного воздействия на зрителя.

Дизайнеры из студии Studio Feixen [2], которые активно занимаются анимированным плакатом и стараются включить анимацию в каждый свой проект, считают, что «анимированность» фирменного стиля и плаката как его части — это неотъемлемая часть того, как мы в будущем будем взаимодействовать и воспринимать айдентику.

Устоявшейся типологии анимированного плаката не существует, но мы хотели бы привести в пример и проанализировать условное деление движущегося плаката на подгруппы на сайте the moving poster [3], являющегося на данный момент наиболее полным архивом анимированного плаката в публичном доступе. Классификация построена по формально-композиционным признакам: статика и динамика, смена минимального числа изображений или кинематографичность, один и более типов движения, повороты, цикличность и т.д. В дальнейшем возможно использовать для построения классификации типологию, разрабатываемую для объектов кинетического искусства, в которой учитываются также композиционные типы движения и их комбинации, иллюзорное или реальное движение и т.д. [4].

статичный	**Минимальная анимация. Отсутствуют повороты камеры, смена позиционирования, применяемые эффекты неизменно статичные и все еще очень близки к печатному плакату.**
динамичный	Большая категория, предполагающая активное включение движение в формат.
кинематографичный	Плакаты из этой группы тяготеют к приемам традиционного кинематографа. Постановочные сцены с включением активной типографики в среду, применение эффекта расфокуса, включение сцен из фильмов и т.д.
только два сменяющихся изображения	Плакаты такого типа представляют собой анимацию двух сменяющих друг друга кадров, что создает небольшую динамику. Для создания подобного эффекта могут использоваться также и инверсия как второе изображение.

статичное позиционирование	Обширная категория анимированного плаката, которая предполагает статичное позиционирование основных объектов средств выразительности (будь то акциденция или иллюстрация), при небольшом движении побочных частей, деталей. Речь идет о статичности позиции условного зрителя или камеры и движении, создаваемом на контрасте со статичными большими массами.
чередующиеся цветовые поверхности	Основной эффект движения достигается за счет контрастной смены цвета больших плоскостей при статичном позиционировании. Это может быть как смена цвета букв в акцидентной надписи, так и полная смена колорита за счет поочередной перемены цветов.
чередующиеся паттерны	Движение создается за счет смены паттерна, узора, текстуры на преобладающих плоскостях плаката.
единственное основное движение	Движение в плакате создается за счет одного принципиального решения по анимации относительно акциденции или главного иллюстративного изображения. Это может быть зацикленное движение частиц, смена текстуры внутри главной акцидентной надписи, физическое взаимодействие объекта с акциденцией, изменение насыщенности начертаний, что создает эффект движения и т.д.
много мелких отдельных движений	Анимированность в этом случае может создаваться как за счет практически незаметных движений, равномерно распределенных по формату экрана и таким образом создающих эффект постоянного движения, так и довольно активного включения действия в плакат и являющимся основным выразительным приемом.
поворот	Основополагающим анимационным эффектом является поворот, в основном вокруг своей оси, что предполагает наличие 3D-объектов, или расположение текста по спирали.
«отталкивание»	Движение максимально приближено к естественному.
движение камеры	Основной прием — движение камеры, смещение точки зрения смотрящего. Предполагает многослойность.
реалистичное движение	Движение передано реалистичным движением объектов, такие как, например, вращающийся свет маяка или проезжающие мимо автобусы.
без начала и конца	Проигрывание движения происходит без выделенного начала и конца. Соответственно в этом случае не важно, в какой момент зритель начал смотреть на плакат.
с акцентированным началом и концом	В движении явно обозначается начало и окончание сюжета.
наращивание	Основной принцип анимации — постепенное заполнение листа с помощью типографики или иллюстрации. Этот раздел предполагает наличие начало и окончания ролика, как и некоторый нарратив.

трехмерность	Предполагает наличие реалистичной или условной трехмерной графики.
затруднение читаемости	Основным визуальным приемом здесь выступает намеренное затруднение читаемости акцидентных надписей.
сцены из фильмов с включением типографики	Включение в пространство плаката кадров из фильмов, которые взаимодействуют с типографикой на плакате.
движущаяся типографика	Предполагает различные видоизменения типографики как основного анимационного приема.
растягивающаяся типографика	Анимация предполагает изменение физических свойств типографики как объекта — растягивание, сживание, растекание по поверхности и т.д.

Приведенное выше деление на разделы выявляет три основные подхода к анимации плаката — статика, динамика и кинематографичность. Если первые два выступают как антонимы и понятны, то «кинемографичность» стоит понимать как попытку приблизиться к жанру кино, но «замершего» в рамках плакатного листа.

Одним из главных принципов анимированного плаката, которые определяют его как новую форму, является **цикличность, непрерывность действия.** Это короткое, ограниченное во времени визуальное сообщение, чаще всего вертикального формата (что отсылает к аналоговой исторической форме).

Вышеперечисленные формы и методы были опробованы в качестве эксперимента на кафедре коммуникативного дизайна МГХПА им. С.Г.Строганова на семестре плаката. Обычно поиски проектной идеи и выразительных средств плакатной формы в рамках рекламного, культурного и социального плакатов ограничивались печатным листом. В 2019 учебном году преподавателями кафедры было предложено следующее задание: разрабатывать культурный и / или рекламный плакат, учитывая специфику воспроизведения. Он должен был успешно работать и считываться и как печатный лист, и как анимированный плакат. Учитывая это задания, студенты были вынуждены выходить за рамки обычной методологии проектирования и предлагать решения, которые учитывали как статичное воспроизведение, так и наличие сценария и развития во времени. В связи с этим, многие идеи и выразительные ходы не брались в работу, только потому, что развитие их во времени было невозможным (хотя для печатной формы они отлично подходили).

Этот эксперимент представляет большую методологическую ценность, наряду с принципом проектирования исключительно для анимированной формы. Ниже рассмотрены несколько студенческих работ этого курса:

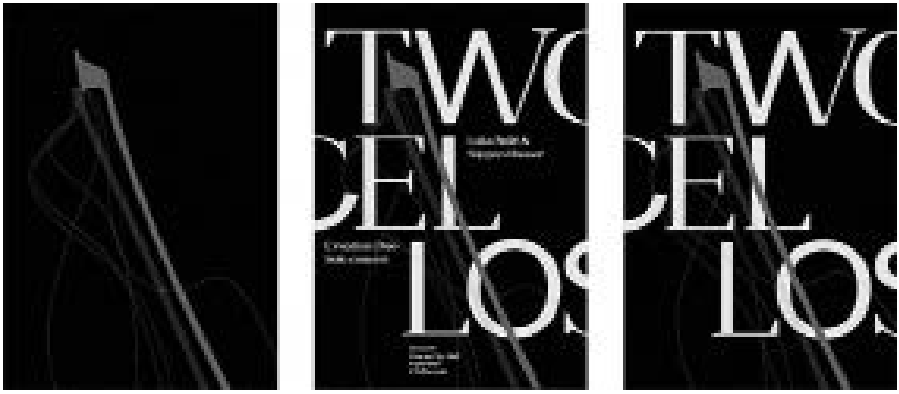


Рисунок 1. Демина Дарья. Культурный плакат для концерта «Two cellos».
Цикличный сюжет с выраженным началом и концом. Статичный тип

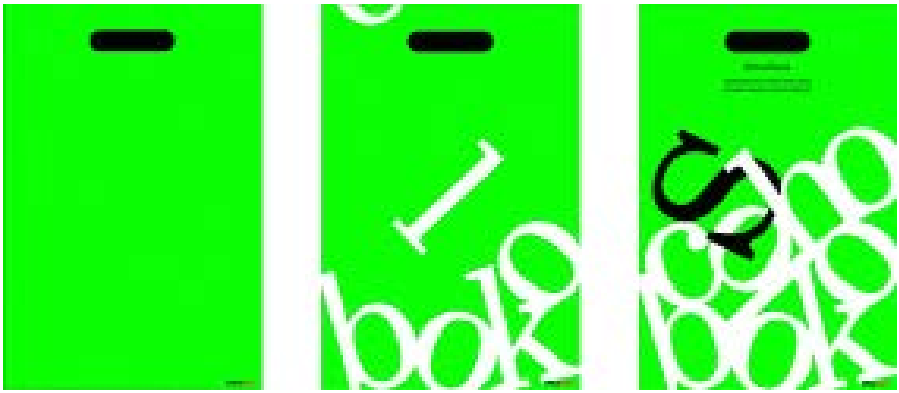


Рисунок 2. Асламова Виктория. Рекламный плакат для компании «Паратайп».
Статичный тип с выраженным началом и концом. Единственное основное движение. Анимация составляет суть проектной идеи — буквы «засываются» в «типографический» пакет



Рисунок 3. Чернышева Елизавета. Рекламный плакат для компании «Момент». Статичный тип позиционирования камеры, выраженное начало и конец.
Основной анимационный принцип: послойное отрывание слоев с типографикой, эта проектная идея в полной мере раскрывается в анимационном плакате или же в серии плакатов, как в некой раскадровке. В данной работе предполагается звуковой сопровождение



Рисунок 4. Герасимова Ангелина. Рекламный плакат для компании «Ростелеком».
Статичный тип позиционирования камеры, выраженное начало и конец. Несколько принципиальных анимационных приемов — наезд типографики и движение линий и «мышки». Анимация в этом случае не слишком работает на развитие идеи, но хорошо поддерживает выбранные графические средства

Этот методологический подход добавления четвертого, временного, сюжетного слоя в проектирование плакатной формы можно взять на вооружение при проектировании и других носителей и графических объектов, которые потенциально могут обладать сценарием или выходить за рамки статичного объекта. Это особенно важно учитывать в условиях повсеместного перехода всех информационных носителей в цифровую среду, которая, по существу, предполагает быть «анимированной».

Плакат, как и его подтип «анимированный» плакат, является формой, рассчитанной на восприятие зрителем в городской среде и, как следствие, в довольно ограниченных временных рамках. Из этого вытекает еще одна особенность анимированного плаката — он рассчитан на мгновенное восприятие в любом кадре своего действия, что значит наличие важной информации на протяжении всего хронометража, в каждом кадре.

Важной особенностью анимированного плаката является отсутствие звуковой дорожки. Изначально предназначенный для показа в городской среде, этот тип коммуникации не предполагает звукового сообщения, не смотря на близость с моушн-графикой, которая в значительной степени зависит от темпо-ритмики музыкального сопровождения.

Еще одной важным свойством, на данный момент не до конца осмысленным и применяемым, является возможность его обновления, интерактивности и персонализации под зрителя. Учитывая последние технологические разработки, возможность постоянного отслеживания местоположения наблюдающего с помощью смартфонов, анимированные плакаты могут выходить за рамки короткой анимационной формы и начать трансформироваться относительно того, кто в данный момент смотрит на экран (это особенно эффективно будет работать в рекламном плакате). Продолжая вышесказанные предположения, афиши могут подстраивать свой репертуар под интересы зрителя, выдавая только ту информацию, которая может быть актуальна.

Экраны, демонстрирующие анимированные плакаты в настоящее время систематически изменяют структуру наших, преимущественно городских, общественных пространств и рекламную культуру, которая занимается их наполнением. Появление дополнительного интерактива, реагирующего на аудиторию и функций дополненной реальности служит для усиления эффекта «анимированности» таких плакатов.

В этом контексте мы бы хотели рассмотреть один проект, включающий в себя технологии дополненной реальности, а именно

проект рекламной компании Abbott Mead Vickers BBDO для Pepsi Max — Unbelievable Bus Shelter [5]. На автобусной остановке со стороны улицы был повешен плакат с рекламой продукта и спрятанной камерой, которая транслировала изображение в прямом эфире на внутреннюю сторону остановки. Пассажиры не видели разницы между экраном и реальностью пока на экране не начинали происходить невозможные вещи — высадка инопланетян, падение кометы и т.д. Дополненную реальность с кинетическим взаимодействием в этом случае можно включить в область анимированного рекламного плаката. Не смотря на то, что этот формат далек от традиционной плакатной формы, он все же выполняет свои коммуникативные функции.

Если рассматривать возможность применения анимированных плакатов в культурных институциях, стоит отметить главные качества, резко отличающие их от традиционной плакатной формы — легкая обновляемость, возможность взаимодействия и возможность персонализация контента. Анимированный плакат может транслироваться на экранах или проецироваться на различные плоскости, что не требует перепечатывания тиражей плакатов при смене мероприятий, что является неотъемлемой частью работы музеев, образовательных центров, театров, галерей и т.д.

Анимированный плакат также гораздо активнее привлекает зрителя за счет эффекта движения, что особенно актуально в современной ситуации борьбы культурных институтов за внимание посетителя.

И как было сказано выше, в перспективе, анимированный плакат может включать в себя возможность подстраивать свой контент под интересы наблюдающего, что будет полностью оправдывать его характерную «анимированность» на фоне аналоговой традиционной формы.

Таким образом, появление анимированного плаката стало возможно благодаря новым технологиям и современному подходу к традиционной плакатной форме и к формированию визуальной городской среды в частности.

Примечания:

1. *Dicker Barnaby.* «Animated Posters: Business as Usual?» // The Poster Remediated (25th International Poster Biennale, Warsaw). Exhibition catalogue. David Crowley, ed., Warsaw, 2016. URL: https://www.academia.edu/27627243/_Animated_Posters_Business_as_Usual_exhibition_catalogue_essay_in_David_Crowley_ed._

The_Poster_Remediated_25th_International_Poster_Biennale_Warsaw_2016 (дата обращения: 10.04.2019).

2. URL: https://www.studiofeixen.ch/ (дата обращения: 10.04.2019).

3. URL: http://www.themovingposter.com/ (дата обращения: 12.04.2019).

4. Колейчук В.Ф. Кинетизм. М.: Галарт, 1994.

5.URL:https://grandvisual.com/work/pepsi-unbelievable-bus-shelter/(дата обращения: 12.04.2019)

Библиография:

1. Русский рекламный плакат, 1868–1917 [Текст] = Russian advertising posters: [16+] / [сост.: А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярук]. Москва: КОНТАКТ-КУЛЬТУРА, 2014. 223 с.

2. Ожившие плакаты [Текст]: русский театральный плакат 1897–2015: каталог выставки, Государственный центральный театральный музей им. А.А. Бахрушина; [авторы текстов: В.В. Поцюков, Л.М. Стерликова, Н.Н. Мызина]. Москва: ГТЦМ им. А.А. Бахрушина, 2016. 57 с.

3. The poster: 1000 posters from toulouse-lautrec to sagmeister. Cees v. De Jong, Alston W. Purvis, Martijn F. Le Coultre. Abrams, 2011. 568 с.

4. *Foster John.* New Masters of Poster Design: Poster Design for the Next Century. Rockport Publishers, 2006. 257 с.

5. *Iskin Ruth E.* The Poster: Art, Advertising, Design, and Collecting, 1860s–1900s. Hanover: Dartmouth College Press, 2014. 465 с.