Е.А. СИВЕРС

Старший преподаватель кафедры коммуникативного дизайна МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: katya.sivers@gmail.com

Л.М. СОКОЛОВА

Аспирант кафедры коммуникативного дизайна МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail: frankthebluejay@gmail.com

E.A. SIVERS

Seniour Tutor of the Department of Communication Design of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: katya.sivers@gmail.com

L.M. SOKOLOVA

Postgraduate student of the Department of Communication Design of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: frankthebluejay@gmail.com

К ВОПРОСУ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕЧАТНОГО ПЛАКАТА В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ

TO THE QUESTION OF PRINTED POSTER DESIGN IN THE DIGITAL CONTEXT

В настоящей статье рассматривается изменение места печатного плаката в современной коммуникационной среде и его взаимоотношения с цифровым изображением. Отдельное внимание уделено моушн-плакату, его формально-композиционным признакам и возможностям дальнейшего развития гибридных плакатных форм. Практические примеры методической работы приведены в виде экспериментальной программы по проектированию кафедры коммуникативного дизайна МГХПА им. С.Г.Строганова, предложенной во втором семестре 2019–2020 учебного года студентам третьего курса преподавателями Е.А. Сиверс и Л.М.Соколовой.

The article examines the changing place of the printed poster in today's communication environment and its relationship with the digital image. Special attention is paid to motion poster, its formal compositional features and the possibilities of further development of hybrid poster forms. Practical examples of methodological work are given in an experimental program of the Department of Communicative Design of the Stroganov Academy (MGHPA), which was implemented during the second semester of the 2019–2020 academic year for third-year students by E.A.Sivers and L.M.Sokolova.

Ключевые слова: анимация, цифровые технологии, графический дизайн, плакат, МГХПА им. С.Г.Строганова
Keywords: animation, digital technologies, graphic design, poster, MGHPA im. S.G. Stroganova

Стремительное развитие цифровых технологий радикально меняет наш мир и затрагивает все его сферы. Графический дизайн, традиционно опиравшийся с начала XX века на тиражную печать, сегодня ориентируется на цифровые технологии. Печатное изображение за последнее десятилетие оказалось практически повсеместно заменено изображением цифровым, кардинально увеличивающим объем информации и скорость ее передачи. При этом в последние годы цифровое изображение все чаще не является статичным — в нем появляются анимированные элементы и видеофрагменты. Следующим шагом в изменении привычного нам мира становится развитие дополненной реальности, то есть цифровых элементов, «встраиваемых» в поле нашего восприятия физического мира. Все это кардинальным образом меняет среду обитания и жизненный цикл печатного плаката, а также способствует возникновению множества гибридных плакатных форм, прежде всего связанных с моушн-графикой.

Моушн-дизайн является междисциплинарной областью на стыке графического дизайна и анимации. В графическом дизайне существует большой спектр применения моушн-графики, от анимированных шрифтов до гибкой, динамической айдентики. Многие современные дизайн-студии, такие как Studio Feixen [1], Studio Dumbar [2] или White Russian studio [3], 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 легкостью 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 легкость его производства при помощи камеры или телефона не сравнима с печатными процессами. При этом, в отличие от печатного плаката, для хранения цифрового изображения сложнее найти единую форму и технологическую базу.



Рис. 1. Дизайн/анимация: Johnson Kingston

В публичном доступе наиболее полным архивом анимированного плаката является сайт The Moving Poster [4], где представлена развернутая классификация анимированного плаката по формально-композиционным признакам. Приведенное на сайте деление на разделы 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.

Статика. К этой группе относятся плакаты, анимация в которых второстепенна. Этот тип анимированных плакатов также можно назвать «условно статичными». Такие плакаты наиболее близки к своим печатным версиям. В них используются простые анимационные приемы, такие как смена цвета одного или нескольких элементов, различные эффекты типа distortion или зацикленная анимация внутренних иллюстративных элементов (ил. 1).

Динамика. Плакаты динамического типа предполагают уже более активное включение движения в формат. Для них в анимации характерны

повороты «камеры», активное движение композиционных элементов и смена информационных блоков. Такой анимированный плакат может содержать в себе серию печатных плакатов, соединенную сложными анимированными переходами (ил. 2).



Рис. 2. Дизайн: Grilli Type; анимация: Josh Schaud

Кинематографичность. Плакаты этой группы тяготеют к приемам кинематографа. Тут могут появляться видеофрагменты, ярко-выраженный сюжет, сценография и монтаж (ил. 3).



Рис. 3. Дизайн/анимация: Studio Feixen

Анимированный плакат как художественная форма является логичным эволюционным продолжением классического печатного плаката, в котором анимация выступает как дополнительное средство воздействия. Основными особенностями анимированного плаката, отличающими его от полноценного motion-ролика, являются короткий хронометраж, отсутствие аудио дорожки и зацикленная (loop) анимация. Такие технические характеристики обусловлены тем, что изначально предполагавшийся для экспонирования в городской среде данный тип коммуникации, как и печатный плакат, рассчитан на мгновенное восприятие зрителем в каждом отдельно взятом кадре. Вышеперечисленные параметры также роднят анимированный плакат с баннерной интернет-рекламой и gif анимацией, но, в отличие от них, плакат зачастую подразумевает наличие художественного авторского высказывания.

Дальнейшее развитие информационных технологий и городской среды предполагает все более активное использование инструментов дополнительной реальности. Ученый и художник Дэвид Гелернтер

ввел термин «Зеркальный мир» (Mirrorworld), обозначая им тот будущий цифровой мир, который будет не просто копировать физический мир, но будет иметь свой контекст и значение. Мы будем взаимодействовать с этим миром и воспринимать его через определенные технические аппараты, которые на сегодня выглядят как очки HoloLens от компании Майкрософт или гарнитура от компании Magic Leap (ил. 4). Весь этот мир будет полностью считываться и выстраиваться при помощи машин и алгоритмов.



Рис. 4. Кадр, снятый при помощи гарнитуры Magic Leap 08.04.2016

Предположить, как будет развиваться плакат, какие гибридные формы возникнут в будущем сложно, однако, современному дизайнеру важно уже сейчас обращать внимание на принципы организации этого пространства и механизмы взаимодействия с ним. Применение графики в этой среде уже сейчас происходит очень активно, а плакат пока еще остается нагруженной информацией плоской графикой в среде. Известным примером переосмысления пространства будущего является работа Кейчи Матсуда «Гиперреальность» (Keiichi Matsuda, Hyper-Reality; ил. 5) [5].



Рис. 5. Кейчи Матсуда «Гиперреальность». Кадры из фильма. 2016

Провокационное спекулятивное видео со слитой физической и виртуальной реальностью показывает один из вариантов развития информационной городской среды, где плакат разбит на мельчайшие блоки, свободно раскинутые по всем городским фасадам, плоскостям и пространству между ними. Мы видим буквальное расслоение плаката в

пространстве, разделение его на части и блоки, распределение акцентов через цвет, движение и типографику.

Происходящие сегодня процессы являются колоссальным вызовом не только для практикующих дизайнеров, но и для преподавателей и студентов, вынужденных переосмысливать традиционные и новые медиа в ходе учебного процесса. Около ста лет назад этим занимались преподаватели и студенты ВХУТЕМАСа, отталкиваясь от резко меняющихся в ходе развития промышленной революции художественных задач. Сегодня такая задача стоит уже перед нами, современными преподавателями Строгановки.

Традиционным заданием по проекту у третьего курса кафедры коммуникативного дизайна МГХПА им. С.Г.Строганова является проектирование серий печатных плакатов. В рамках эксперимента мы предложили нашей группе несколько новых стратегий проектирования, опираясь, прежде всего, на изменения функционирования и жизненного цикла плакатов в среде вокруг нас.

Вводные задания. Обратившись к идее слоев, мы начали работу со знакомства с технологиями дополненной реальности на примере приложения Spark AR, которое имеет доступный пользовательский интерфейс и позволяет студенту быстро разобраться в функционале и без труда создавать несложные AR объекты. В качестве темы были предложены маски, созданные при помощи средств типографики. Созданный на листе автопортрет был перенесен в 3D маску, а развитием этого задания стала работа над камуфляжем — цифровой маской, полностью скрывающей лицо от считывающих лицо алгоритмов (ил. 6). Лицо, а именно пятна глаз и рта, является базовой — самым узнаваемой человеческим мозгом композицией. Работа с лицом должна была на очень ясных и

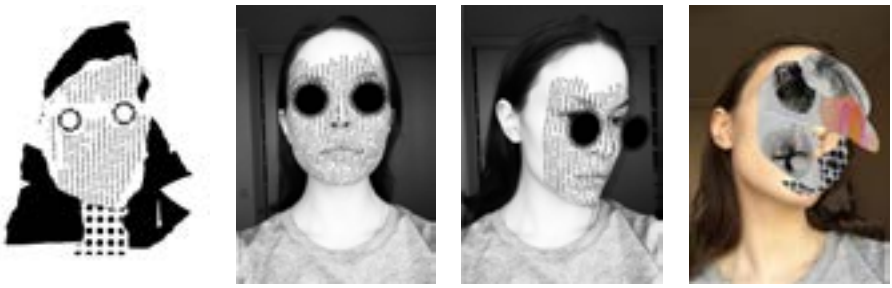


Рис. 6. Рыкова Мария. Типографический автопортрет; цифровая маска; цифровой камуфляж



Рис. 7. Гаврикова Анастасия. Серия плакатов для выставочной программы «Искусство звука» в Электромузее

понятных примерах показать, как информация может быть дополнена, скрыта или усложнена.

Печатная серия. Стандартная практика курса позволяет студентам научиться работать с плакатной формой как с форматом, предполагающим краткое, но емкое графическое высказывание. Принципиальным в задании является разработка серии, то есть выделение и развитие серийных элементов на плоскости листа. В рамках экспериментального подхода нами был предложен вариант, когда при разработке печатной серии заранее продумывались возможности движения, то есть серия должна было работать не только в печатном листе, но и в анимации (ил. 7). В ходе работы над заданием некоторые идеи были отброшены, так как они не могли получить развития в движении, однако некоторые выразительные ходы были получены именно благодаря экспериментам с анимацией.

Моушн. Создание анимированного плаката как учебное задание первый раз появилось на кафедре в 2019 учебном году в качестве эксперимента, в 2020 же оно было утверждено в основную учебную программу 3 курса обучения. Темой анимированного плаката стало столетие со дня основания ВХУТЕМАСа [6].

ВХУТЕМАС — это чрезвычайное явление мирового масштаба. Мастерские просуществовали всего 10 лет, но стали самым заметным и значимым образовательным художественным проектом в России. Во

многом им наследует современная Строгановка, на базе которой в свое время и появились мастерские: частично остались базовые дисциплины, задания, деления на кафедры. К 100-летию со дня основания ВХУТЕМАСа студентам кафедры коммуникативного дизайна было предложено переосмыслить стратегии и наследие мастерских. Студенты выбрали свои акценты: технологию, модульность, геометричность, конструкцию и пр. При помощи типографики — ключевого выразительного средства на кафедре — выбранные темы получили развитие в анимированных плакатах. Позднее для коллаборации с The Future Hub и all_about_youth в рамках 33-й Московской международной книжной выставки-ярмарки в Манеже (кураторы проекта М.Челоянц, К.Сиверс) эти решения были перенесены на простой бытовой предмет — сумку (ил. 8).

В рамках работы над моушн-плакатами последним экспериментальным заданием курса задумывалось проектирование листа, предназначенного для трех разных медиа. Такой плакат мог быть напечатан, быть переведен в графику, а также с помощью AR технологий быть выведен в «среду». При наведении телефона или планшета на печатный лист плакат «оживал», и мы могли видеть его анимированную версию.

Параллельно с проектированием студентам читался курс «Технологии мультимедиа», в который входит не только практический разбор программ для работы с анимацией, но и большой теоретический блок. Подобное взаимодействие курсов проектирования и технологий мультимедиа позволило выявить два методологических типа проектирования плакатной серии с включением анимации: от статики к динамике и от динамики к статике.

Ниже рассмотрены некоторые студенческие работы этого курса.

Кузякина Дарья. Серия культурных плакатов для Мастерской Петра Фоменко (ил. 9). Плакат динамичного типа раскрывается через се-

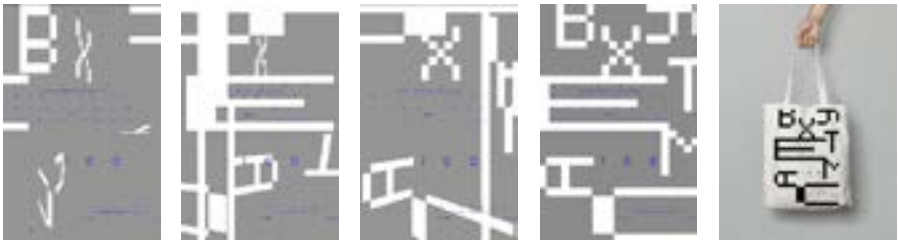


Рис. 8. Рыкова Мария. Анимированный плакат и шоппер ВХУТЕМАС 100



Рис. 9. Кузякина Дарья. Серия культурных плакатов для Мастерской Петра Фоменко. 800 × 1200 px, длительность 15 сек.



Рис. 10. Медведева Мария. Серия рекламных плакатов для магазина «Ikea». 800 × 1200 px, длительность 15 сек.

рию печатных плакатов к разным спектаклям театра. Динамичная анимация подчеркивает современную свободную типографическую композицию в листе, показывая все возможности предложенной графической системы, а также осуществляет переход от одного плаката к другому.

Медведева Мария. Серия рекламных плакатов для магазина «Ikea». 800 × 1200 px, длительность 15 сек. (ил. 10). Плакат смешанного типа с использованием статики и кинематографичности. Анимация в плакате раскрывает проектную идею серии, показывая сюжет в виде короткого «мультика» с забавными анимированными персонажами.

Примечания:

1. Studio Feixen. — URL: https://www.studiofeixen.ch/ (дата обращения: 27.07.2020).

2. Studio Dumbar. — URL: https://studiodumbar.com/ (дата обращения: 27.07.2020).

3. White Russian Studio. — URL: https://whiterussian.studio/ (дата обращения: 27.07.2020).

4. The Moving Poster. — URL: http://www.themovingposter.com/ (дата обращения: 27.07.2020).

5. Keiichi Matsuda. — URL: http://hyper-reality.co// (дата обращения: 05.08.2020).

6. Высшие художественно-технические мастерские (1920–1930 гг.; включая ВХУТЕИН).

Список литератур0ы:

1. *Гройс Б.* Политика поэтики: [сб. ст.]. — Москва: Ад Маргинем Пресс, 2013.

2. *Киттлер Ф.* Оптические медиа. Берлинские лекции 1999 года. — Москва: Логос, 2009.

3. *Манович Л.* Язык новых медиа. — М.: Ад Маргинем Пресс, 2018.

4. *Ямпольский М.Б.* Изображение. Курс лекций. — Москва: НЛО, 2019.

5. *Kelly K.* AR Will Spark the Next Big Tech Platform — Call It Mirrorworld. 02.12.2019. — URL: https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-tech-platform/