Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Российский государственный художественно-промышленный университет им. С.Г. Строганова»
(РГХПУ им. С.Г. Строганова)

На правах рукописи

Соколова Любовь Михайловна

ЦИФРОВОЙ ПЛАКАТ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННЫХ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Специальность: 5.10.3 Виды искусства
(техническая эстетика и дизайн)

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Научный руководитель:
профессор, кандидат искусствоведения
Музыченко Владимир Анатольевич

Москва
2026

Оглавление

Введение 3

Глава 1. Основные этапы развития плаката как жанра графической коммуникации 17

1.1. Формирование жанра плаката в рамках доминирующих художественных концепций XIX–XXI веков 28

1.2. Плакат как средство визуальной коммуникации в контексте современной информационной среды 31

1.3. Проникновение плаката в цифровую среду 36

Глава 2. Цифровой плакат в современной культуре: типологические, концептуальные, технологические аспекты дизайна 48

2.1. Цифровой плакат как художественно-коммуникативный феномен 52

2.2. Появление и развитие моушн-технологий в графическом дизайне 64

2.3. Сферы применения моушн-технологий в современной информационной среде 77

Глава 3. Новейшие практики в дизайн-проектировании и демонстрации цифрового плаката 106

3.1. Цифровой плакат: технологии проектирования 106

3.2. Опыт проектирования цифрового плаката в образовательной практике кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова 119

Заключение 127

Библиография 131

Приложение 1. Список иллюстраций 143

Альбом иллюстраций 150

Введение

Проектная деятельность дизайнеров-графиков в первой четверти XXI века почти полностью перешла на цифровые технологии. Благодаря развитию новых технологий произошло не только расширение инструментария дизайнера графика средствами мультимедиа, но и стало очевидным изменение смысла и структуры профессии. Традиционные жанровые системы меняются под воздействием трансформации ресурсов культуры. Характерные процессы происходят в жанре плаката: наряду с ранее утвердившейся традиционной печатной формой появляется новая — цифровая, которая проникает во все средства массовой информации.

С включением технологий мультимедиа в процессе дизайн-проектирования открываются новые возможности плаката: меняется проектная идея, средства, выстраиваются иные коммуникативные перспективы. Традиционная форма всегда была ограничена размерами печатного листа, а со второй половины XX века 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, от элемента информационной среды города — до видеоматериалов в социальных сетях. Под термином «Цифровой плакат» мы подразумеваем объект графического дизайна новых медиа, созданный с применением цифровых технологий, выполняющий коммуникативную функцию в современном информационном пространстве, в котором короткое, знаковое сообщение выражено разнообразием графических средств в статике и в динамике.

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

В связи с изменением среды форм существования плаката заметно меняется 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.

Динамика в графическом дизайне, появившаяся благодаря моушн-технологиям, в большей степени воздействует 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 моушн-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, систематически поднимаются 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»[1](Рис. 1–2). Автор и куратор проекта, дизайнер Джош Шауб, формируя свою коллекцию, пытается определить перспективы и границы возможностей анимированного плаката, предлагая развёрнутую классификацию анимированного плаката по формально-композиционным признакам. Хотя термин впервые упоминается ранее в статье «Animated Posters: Business as Usual?», опубликованной Барнаби Дикером в каталоге Варшавской биеннале, с характерным названием «Переосмысление плаката как медиа»[2] («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,

[1] URL: http://www.themovingposter.com (дата обращения: 01.03.2021)
[2] Dicker B. Animated Posters: Business as Usual? The Poster Remediated (25th International Poster Biennale, Warsaw). Exhibition catalogue. David Crowley, ed., Warsaw, 2016. P. 94.

структура)»[3] 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»[4] рассматривает генезис плаката как коммуникативного формата. Глинтерник Э.М. в диссертации «Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880–1980-е гг.»[5] 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»[6] посвящена исследованию процессов визуализации текста и принципам взаимодействия вербального содержания с графической средой.

Кривуля Н.Г. в статье «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие»[7] 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»[8], Решетова М.В. в статье «Динамическая айдентика в дизайне»[9] исследуют новые анимационные форматы в дизайне.

Манович Л. в монографии «Язык новых медиа»[10] исследует медиа в их связи с объектами и явлениями культуры второй половины XX века. Изучение новых

---

[3] Филиппов М.В. Компьютерные средства визуальной информации в современной графической культуре: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Филиппов Максим Викторович. СПб., 2003. 216 с.

[4] Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Ван Мэни. СПб., 2010. 184 с.

[5] Глинтерник Э.М. Историческое самоопределение графического дизайна в проектной культуре России, 1880–1980-е гг. // Диссертации на соискание ученой степени доктора искусствоведения. Том 1. СПб., 2001. 722 с.

[6] Лаврентьева Е.А. Текст и контекст в графическом дизайне: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Лаврентьева Екатерина Александровна. М., 2008. 291 с.

[7] Кривуля Н.Г. Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие // Вестник ВГИК. 2016. № 2(28). С. 7–22.

[8] Петрухина О.В. Формирование анимационного дизайна в России (рубеж XIX–XX вв. — начало XXI в.): художественный язык и способы реализации: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Петрухина Оксана Валерьевна. СПб., 2022. 289 с.

[9] Решетова М.В. Динамическая айдентика в дизайне / В.Е. Добровинский, М.В. Решетова // Проектная культура и качество жизни. 2024. № 34. С. 84–29.

[10] Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 400 с.

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»[11], Майкла Раша «Новые медиа в искусстве»[12], а также в диссертации Фадеевой Т.Е. «Медиаискусство в контексте новейших технологий»[13]. Лаврентьев А.Н. в монографии «Эксперимент в дизайне: Источники дизайнерских идей»[14] 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[15], 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[16]. Объекты новых медиа имеют три базовые составляющие: цифровой формат, интерактивность и мультимедийность.

Следует отметить, что современные технологии мультимедиа во многом

---

[11] Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с.
[12] Раш М. Новые медиа в искусстве. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. 256 с.
[13] Фадеева Т.Е. Медиаискусство в контексте новейших технологий: дис. … д-ра искусствоведения: 5.10.01 / Т.Е. Фадеева. Саранск, 2023. 391 с.
[14] Лаврентьев А.Н. Эксперимент в дизайне: источники дизайнерских идей / А.Н. Лаврентьев. М.: Университетская книга, 2010. 244 с.
[15] Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. М.: Академический Проект, 2006. 448 с.
[16] Габриелян Т.О. Медийный аспект современного коммуникативного дизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2019. № 3. С. 223–234.

опираются на опыт, сформировавшийся ранее в сфере театра, фотографии, анимации и кинематографа. Исследования данных областей являются важным подспорьем 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»[17], «Азбука кинорежиссуры»[18]; Д. Вертова в монографии «Статьи, дневники, замыслы»[19], а также в сборнике статей «Формальный метод: Антология русского модернизма»[20]; В. Пудовкина в монографии «Кинорежиссер и киноматериал»[21]. В трудах С. Эйзенштейна «Четвертое измерение в кино»[22], «МОНТАЖ»[23] 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»[24] по книге А.Н. Лаврентьева «Ракурсы

---

[17] Кулешов Л.В. Кадр и монтаж. М.: Искусство, 1961. 88 с.
[18] Кулешов Л.В. Азбука кинорежиссуры. 2-е изд. М.: Искусство, 1969. 132 с.
[19] Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы. М.: Искусство, 1966. 320 с.
[20] Пронин А. Бумажный Вертов/Целлулоидный Маяковский. М.: Новое литературное обозрение, 2019. 332 с.
[21] Пудовкин В.С. Кинорежиссер и киноматериал 1926 года // Собрание сочинений. Т. 1. М.: Искусство, 1974. 36 с.
[22] Эйзенштейн С. М. Четвертое измерение в кино // Избранные произведения. Т. 2. М.: Искусство, 1968. 566 с.
[23] Эйзенштейн С.М. МОНТАЖ. М.: ВГИК, 1998. 193 с.
[24] Лаврентьев А.Н. Ракурсы Родченко // Формальный метод: Антология русского модернизма. Т. 2. М.: Кабинетный ученый, 2016. 936 с. С. 681–717.

Родченко» 1992 года[25].

В современной моушн-графике находят отражение многие открытия авангардного театра. Так, например, сегодня особую значимость имеют теоретические работы В. Мейерхольда[26], посвященные методу биомеханики — «Актёр будущего и биомеханика»[27], ставшему базовым инструментов дизайнера в проектировании цифрового плаката.

Важную роль в анализе цифрового плаката занимают введённые К. Станиславским[28] в отношение к театральной драматургии понятия «темпо-ритм» или «темпо-ритмика».

В контексте изучаемой темы важное место занимает монография Ласло Мохой-Надь «Telehor»[29], 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»[30] (У. Шрамм «История человеческого общения: от наскальной живописи до микрочипа»), У. Эко «Роль читателя. Исследования по семиотике текста»[31], М. Маклюэна, Фиоре К. «Война и мир в глобальной деревне»[32] и других. Плакат как традиционный объект графического дизайна, решающий коммуникативные задачи, подробно исследуется в книге «Психология восприятия и искусство плаката»[33].

В ряду работ, которые стали важной основой для изучения цифрового плаката, следует назвать монографии искусствоведов Е.В. Черневич

---

[25] Лаврентьев А.Н. Ракурсы Родченко. М.: Искусство, 1992. 224 с.
[26] Лекции В.Э. Мейерхольда о режиссуре. Гвырм. 1921.
[27] Мейерхольд В.Э. Актёр будущего и биомеханика // Эрмитаж. 1922. № 6. С. 20–26.
[28] Станиславский К. С. Работа над собой в творческом процессе переживания: Дневник ученика // Собрание сочинений. Т. 2. Работа актера над собой. М.: Искусство, 1989. 511 с.
[29] Мохой-Надь Л. Telehor. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 111 с.
[30] Schramm W. The Story of Human Communication: Cave Painting to Microchip. New York: Harper & Row. 1988. 382 p.
[31] Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2007. 502 с.
[32] Маклюэн М., Фиоре К. Война и мир в глобальной деревне. М.: АСТ, 2012. 226 с.
[33] Кудин П.А., Ломов Б.Ф., Митькин А.А. Психология восприятия и искусство плаката. М.: Плакат, 1987. 207 с.

«Исследование языка графического дизайна»[34], В.Л. Глазычева «О дизайне: Очерки по теории и практике дизайна на Западе»[35] и Э.М. Глинтерник «Реклама в России XVIII — первой половины XX века»[36].

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

---

[34] Черневич Е.В. Исследование языка графического дизайна: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Черневич Елена Всеволодовна. М., 1975. 196 с.
[35] Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на Западе. М.: Искусство, 1970. 191 с.
[36] Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. М.: Аврора, 2007. 360 с.

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 тридцатых 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 изучению 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 темпо-ритмической структуры цифрового плаката. Семиотический анализ позволяет провести структурное исследование средств образно-смысловой выразительности плаката (Схема 1).



Схема 1. Семиотический треугольник

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 современной теории графического дизайна.

Практическая значимость исследования. Результаты исследования найдут свое применение 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 дисциплинам «Проектирование в графическом дизайне» (Рис. 3–5), «Технологии мультимедиа», 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» в МГХПА им. С.Г. Строганова (Соколова Л.М., Орловский Д.А. Москва, 2020. 136 с.).

Отдельные положения диссертационного исследования изложены в десяти публикациях, пять 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.

Глава 1. Основные этапы развития плаката как жанра графической коммуникации

Появление плаката как средства новой графической коммуникации приходится на период со второй половины XIX века до начала XX века. Изучение истории плаката в контексте основных тенденций 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.

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.

Плакат может работать как самостоятельный объект, так и как часть комплексного проекта, например айдентики. Термины «постер» (англ. *poster* — плакат, афиша) и «принт» (англ. *print* — оттиск) чаще всего употребляются в том же значении, что и плакат. Однако термин «принт» подчеркивает полиграфический способ производства плаката, обозначая техническое отличие плаката от других носителей информации, например, интернет-баннера. Часто для обозначения рекламного или событийного плаката в более узком смысле используется термин «афиша».

В рамках историографии рассматриваются знаковые работы национальных школ, а также известных мастеров плаката, таких как Тулуз-Лотрек, Кассандр, Хенрик Томашевский, Сигео Фукуда, Уве Лёш, Николас Трокслер, Ральф Шрайфогель, Леонардо Сонноли и других.

Выполняя художественный анализ в плакате, можно выделить два основных аспекта: форма и функция, где форма будет определяться технологией производства плаката, а функция — информационным содержанием.

1.1. Формирование жанра плаката в рамках доминирующих художественных концепций XIX–XXI веков

Для развития выразительных средств в плакате, как и во многих других областях дизайна, было важно развитие полиграфических технологий. Первые предпосылки демонстрации плаката как нового жанра появляются в виде наборных листовок и небольших объявлений. Ксилография и разные виды гравюры на металле позволяли получать тираж небольших по формату листов, включающих в себя текст и изображение. Такие листы были популярны в Европе в первой половине XV века. С развитием типографского дела и изобретения Иоганном Гутенбергом печатного станка в середине XV века рекламные объявления получают большее распространение, за счет тиражирования увеличивается и разнообразие шрифтовых форм, но по стилистике и композиции эти объявления пока остаются близки к книге.

Развитие плаката как самостоятельного жанра в форме тиражной печати начинается в конце XVIII века с появлением такого печатного процесса, как литография. Литография и возникшая позже хромолитография, дававшая возможность многокрасочной печати, это способы печати, позволяющие получать тираж крупноформатных изображений. Литографский метод позволял получить насыщенное по цвету и текстурам изображение, чего невозможно было достичь другими используемыми методами печати. Позже появившиеся офсетная печать и шелко-трафаретный способ переноса изображения также способствовали активному развитию плакатной формы XX века.

Таким образом, развитие технологий напрямую влияло на развитие плакатной формы и расширение спектра выразительных средств, доступных дизайнерам и художникам-плакатистам.

Известный нам сегодня графический язык плакатной формы формируется благодаря новым художественным тенденциям XIX века. Первые композиционные принципы плакатного проектирования сформулированы

французским художником и графиком Жюлем Шере (1836–1932 гг.). Шере отмечал важные для плаката принципы, такие как:

- броскость (в первую очередь за счет ярких, контрастных цветов);
- структурирование информации (возможность восприятия по ходу движения зрителя, за счет акцидентного набора);
- ясность (концентрация внимания на одной главной фигуре или объекте).

Во многом благодаря ему рекламный плакат получает признание, становится новым, востребованным самостоятельным жанром искусства. Плакаты все чаще появляются на улицах европейских городов, а художники, работающие в плакатном жанре, приобретают известность.

Первые плакаты графически формировались под влиянием живописи, а информационно носили в основном рекламный характер: сообщали о проведении культурных мероприятий, открытии новых магазинов или появлении новых товаров. Наряду с Жюлем Шере, пионеры европейской плакатной графики Тулуз-Лотрек, Альфонс Муха, Теофиль Стейнлен активно работали в конце XIX — начале XX века.

Исследователь плакатной графики Н.И. Бабурина отмечает, что эстетика плаката развивалась, осваивая как красочный мир живописной вывески, так и содержательность, информационную отточенность литографических афиш. Бабурина пишет: «Собственно история, активное развитие плаката в России и превращение его в особый вид графического искусства начинается так же, как в Западной Европе, в последней четверти XIX века. На это время падает широкое распространение рекламного плаката, внедрение его в быт и в облик города»[37]. И.А. Никифорова, искусствовед и куратор выставок британского и французского плаката в ГМИИ им. А.С. Пушкина, говорит о плакатах рубежа XIX–XX веков, как о «ярких и эмоциональных свидетельствах многих событий»[38], подчеркивает,

[37] Бабурина Н. И. Русский плакат. Вторая половина XIX – начало XX века. Л.: Художник РСФСР, 1988. 192 с. С. 8–9.
[38] Никифорова И.А. Британский постер XIX–XX веков из собрания ГМИИ им. А.С. Пушкина. 2-е изд., исп. и доп. / Ред. Л.В. Платова. М., 2020. С. 7.

что «они отражают менталитет нации, иллюстрируют время, культурную и социальную среду, в которой они создавались»[39].

Следующим громким явлением в истории плаката становятся работы итальянского художника-карикатуриста Леонетто Каппьелло. Его часто называют отцом современной рекламы, он первым сознательно объединил продукт с узнаваемым знаковым изображением. Подход к рекламе Каппьелло строился на психологическом воздействии образа, ассоциации. Таким образом, когда зритель видит знаковое изображение, он вспоминает о рекламируемом продукте. В 1906 году благодаря Люсьену Бернхарду получает развитие немецкий Plakatstil, для которого характерно использование плоскостных заливок и простых форм. Модернистские графические и композиционные решения в плакатах немецких художников являются предпосылками следующим конструктивизму и ар-деко, в которых прослеживается уже четкий переход от живописи — к иллюстрации и проектному подходу в создании плаката.

Дальнейшее развитие полиграфических технологий и фототехники повлияло на совершенствование графического языка плаката. Фотомонтаж и образный коллаж стали использоваться при создании плаката наряду с традиционными живописными и графическими художественными средствами.

Мастера русского авангарда проводили смелые эксперименты во всех видах изобразительного искусства — шло тотальное разрушение пластических законов, свойственных фигуративному искусству прошлого. Новая пластика, отказ от традиционной образности, часто сугубо геометризованные композиции, целиком построенные на контрастах шрифта, разномасштабных шрифтовых гарнитур, полиграфических рамок, линеек и цветовых плоскостей. Любимая техника конструктивистов — фотомонтаж использовался как способ показать «правду документа», которым являлась документальная фотография. Сознательно выступая против «витиеватых» плакатов, которые грешат традиционным языком

[39] Никифорова И.А. Британский постер XIX–XX веков из собрания ГМИИ им. А.С. Пушкина. М., 2020. С. 7.

станковизма, настаивая на «четком и броском» языке плаката, конструктивисты пришли к выводу, что он должен «собирать внимание» зрителя «хитроумной комбинацией прочно вмонтированных снимков». Часто агрессивная позиция конструктивистов, Эля Лисицкого, Александра Родченко, Густава Клуциса и братьев Стенбергов, оказала серьезное влияние на дизайн плаката в Западной Европе.

Известный историк фотографии Вальтер Беньямин в эссе «Краткая история фотографии»[40] показал, что фотография как «искусство эпохи механического воспроизведения» имеет глубокое содержание. Появление фотографии символизировало зарождение «технологичного искусства» и «эстетики механизма», также обозначило выход массовой мещанской культуры и «поп-эстетики» на мировую арену. Фотографическая карточка представляла собой коммерческий тип медиа, сообщала новости, была популярной картинкой, обложкой журнала, рекламным плакатом и пр. Фотография и иллюстрация стали истоками массового популярного искусства. Фотография значительно ускорила процесс получения изображений, так как затвор фотокамеры рисует быстрей, чем художник, процесс воспроизведения и тиражирования изображения значительно ускорился и стал почти таким же быстрым, как и речь. Благодаря развитию фототехники, достижением мастеров XX века стало расширение спектра выразительных средств, от рисунка до фотомонтажа, обогативших арсенал дизайнеров плаката.

К середине двадцатых годов прошлого века параллельно конструктивизму возникает движение ар-деко. Период, в котором любовь к классическому искусству уживается с авангардными экспериментами, а сложные ремесленные техники — с увлечением передовыми промышленными технологиями. Эпоха ар-деко была одержима техническим прогрессом и его результатами. Страсть к геометрическому обобщению, ярко проявившая себя в формах и орнаментах.

[40] Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум. 1996. 240 с. (Отд. эссе: «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости», копия; «Париж, столица девятнадцатого столетия»; «Краткая история фотографии»)

Наиболее ярким представителем этого направления является французский художник, графический дизайнер и дизайнер шрифта Кассандр. Для словолитни «Деберни и Пеньо» Кассандр создал несколько новаторских шрифтов: Bifur (1929 г.), Acier Noir (1935 г.) и Peignot (1937 г.), которые позже использовал в плакатах.

Последним большим стилем, который можно выделить, является Швейцарская школа, она была распространена в Швейцарии приблизительно с конца 40-х по начало 60-х годов XX века. Основа стиля этой школы — использование модульной сетки для компоновки шрифтовых, изобразительных и декоративных элементов. В дополнение к жестким сеткам швейцарский стиль обычно использует асимметричную компоновку, шрифты без засечек, отдаёт предпочтение фотографиям и фотомонтажу вместо рисованных иллюстраций. Элементы стиля формируются на основе разработок школ БАУХАУС и ВХУТЕМАС, группы «Де Стиль» и «Новой типографики» Яна Чихольда. Отказываясь от декоративных элементов, Швейцарский стиль устраняет отвлекающие факторы для зрителя. Интернациональный стиль, перенимая графический язык и идеологию швейцарской школы, становится общемировым течением в коммерческом графическом дизайне. Дизайнер Д.В. Девишвили в своей диссертации «Интернациональный стиль и современный графический дизайн» связывает появление функционализма или интернационального стиля с проектированием корпоративных стилей крупных компаний и общественных мероприятий.

Девишвили говорит об интернациональном стиле, как о крупном явлении, которое внутри себя постоянно делится и видоизменяется, адаптируясь под современные нужды дизайнера. «Внутри себя интернациональный стиль начал делиться, появилось огромное количество ответвлений, многие из которых сохраняли лишь формальную связь с прародителем. Во многих течениях пафосный модернистский подход к проектированию сменялся ироничным историческим, что заставило искусствоведов ввести новый термин — “постмодернизм”. Идеология постмодернизма уже не вписывалась ни в

модернистские, ни в исторические рамки — она совмещала эти два подхода. Постмодернизм, к которому по праву относятся все современные стили в дизайне и архитектуре, не является антиподом модернизма, скорее он его преемник, лишенный его основного недостатка — обезличивания роли дизайнера как творца. Он компилирует не приемы, а идеологии, давая возможность автору иронично переосмыслить то самое историческое наследие. Единственное, чего требует от проектировщика постмодернизм, это использование современных технологий производства и материалов, а также следование современному графическому языку»[41].

На основе этого можно отметить, что в конце 50-х годов второй половины XX века единство подходов к дизайну утрачивается, становятся более заметными как своеобразие национальных школ, так и работа отдельных дизайнеров.

Конкурсы и выставки, проводимые по всему миру, самой значительной из которых является Международная биеннале плаката в Варшаве, активно способствуют развитию искусства плаката. Международная биеннале плаката в Варшаве (Польша) была организована в 1966 году, с тех пор она является важным событием в истории плаката. Позже именно на Варшавской биеннале в профессиональной среде будет впервые поднят вопрос анимированного плаката как нового медиума в дизайне.

Стоит упомянуть наиболее интересные явления в жанре плаката последней четверти XX века. Важнейшим из них является Польская школа.

Польский плакат сочетает эстетику художественных средств с острой провокативной метафорой смыслов и образов. Как отмечает дизайнер и исследователь Сергей Серов в своей книге «Польский плакат»: «Бедную полиграфическую базу, которая не давала возможности полноценно развиваться типографике, победила экспрессивная творческая каллиграфия, рукописные и рисованные шрифты. Фотографию заменила живописная и графическая

[41] Девишвили Д.В. Интернациональный стиль и современный графический дизайн: автореф. дис. … канд. искусствоведения: 17.00.06 / Девишвили Дмитрий Важаевич. М., 2004. 177 с. С. 13.

иллюстрация. Польские плакаты стали оперировать языком авангардного изобразительного искусства, обретали авторскую, личностную уникальность. Они образовывали узнаваемую, целостную систему и в то же время несли на себе черты индивидуальности каждого мастера»[42]. В противовес рациональному швейцарскому стилю, построенному на жесткой структуре и модульной сетке, польский плакат использует свободную рукотворную графику, работает с метафорическим знакообразованием. Как отмечает Серов: «Изобразительность в польском плакате, разумеется, стремилась к знаковости. К лапидарности, простоте, обобщенности формы. Но, с другой стороны, знаковость тяготела к прямо противоположному — к сложности пластики и цвета, живописности линии, разнообразию фактуры»[43].

Среди наиболее ярких представителей польской школы следует отметить Генриха Томашевского. После Второй мировой войны Томашевский активно занимался киноплакатом для польских государственных киностудий. Вместо полюбившейся многим благодаря русскому авангарду техники фотомонтажа, которая обычно использовалась в киноплакатах, он использует экспрессивную ручную графику и рисованные надписи.

В своих плакатах он с помощью точно придуманного графического символа-метафоры выразительно и метко создавал плакаты к фильмам, спектаклям и другим культурным событиям. Его плакаты во многом формируют стиль польской школы на десятилетия вперед.

Французский плакат, возникший на заре становления плакатной формы, сегодня занимает важное место в мировой коммуникационной среде. Плакаты французской школы отличаются яркостью цветовой палитры и особой графической экспрессией, нацеленной на легкое прочтение в городской среде.

Одним из важнейших событий в формировании современного языка французского плаката стало возникновение парижской группы «Грапю»,

---

[42] Аникст М., Серов С.И. Польская школа плаката. М.: Альма-Матер, 2008. 300 с. С. 10.
[43] Там же, с. 11.

вдохновленной майскими событиями 1968 года. Группа просуществовала с 1970 по 1990 год, в это время в ее состав входили такие известные мастера плаката, как Пьер Бернар, Жерар Пари-Клавель, Франсуа Мийе, Жан-Поль Башолле, Александр Йордан, Ален Ле Кернек, Аннет Ленц и другие.

Плакаты группы «Грапю» образно опираются на работы польской школы, им свойственно использование емких визуальных метафор, особая живописность, достигаемая нарочито небрежным леттерингом, и обращение к смелым, ненормативным образам.

Среди современных представителей французской школы плаката стоит упомянуть таких мастеров, как Филипп Апелуа, Мишель Буве, Катрин Заск.

Плакаты Филиппа Апелуа и Катрин Заск отличаются активными типографическими композициями. Дизайнеры экспериментируют с наборными и рукописными шрифтовыми элементами. В основе плакатов Ален ле Кернек и Аннет Ленц лежит работа с коллажным методом, как в иллюстрации, так и в типографике.

Можно отметить некоторые общие черты в французском и польском плакатах. Обеим школам присущи порой шокирующие образы, отражающие активную гражданскую позицию авторов, одинаково быстро реагирующих на социальные проблемы и острые события, происходящие в их странах. Японское плакатное искусство имеет другой способ коммуникации со зрителем. Искусствовед Ю.И. Карпова[44] отмечает, что «идея, содержащаяся в наглядной форме, доносится до зрителя иначе, она воплощается в ином образе мышления, чем мышление западного человека, поэтому рациональный, логический способ познания не подходит». Современная японская визуальная культура уходит корнями в традиции, однако ей удается включать в себя огромный спектр разнообразных парадигм. Глубокая связь изобразительного начала в работах японских дизайнеров с философией и традициями страны существует благодаря

[44] Японский плакат 1960–2000 годов. Особенности визуальной коммуникации. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yaponskiy-plakat-1960-2000-godov-osobennosti-vizualnoy-kommunikatsii/viewer (дата обращения: 01.03.2021)

созданию определенной символики в изобразительном языке, что в свою очередь обусловлено буддийской идеей целостности мира. Понимание японского плаката часто требует знания японской истории и мифологии, но некоторые японские авторы говорят на языке, который понимают во всем мире. Среди них графический дизайнер, скульптор и график Сигео Фукуда. Его работы разрушают культурные и языковые барьеры и понятными образами рассказывают о сложном. Фукуда работает с монохромными заливками и линейными рисунками, часто обращаясь к опыту художника-иллюзиониста Маурица Корнелиса Эшера, и создает простые изображения, часто наполненные глубокими метафорами. Уве Лёш — один из крупнейших мастеров графического дизайна Германии. В его работах отражены актуальные вопросы развития европейского общества рубежа XX–XXI веков. Уве Лёш поднимает темы социального неравенства, политических противоречий, антропогенного воздействия на окружающую среду, а также ментального здоровья. Посредством тонких визуальных метафор и мощных графических решений дизайнер добивается особой глубины и силы воздействия художественного сообщения.

Плакаты Лёша часто апеллируют к личному опыту зрителя, каждый раз достигая таким образом его персонального взаимодействия с авторским сообщением.

Ральф Шрайфогель — швейцарский дизайнер, чьи плакаты стирают грань между текстом и изображением. Для Шрайфогеля плакат — это поле визуальных экспериментов с оптикой, пространством и всевозможными визуальными эффектами.

Одной из ярких фигур в графическом дизайне Великобритании является Невилл Броуди. Первые эксперименты дизайнера с графической формой можно проследить в обложках музыкальных альбомов для британского лейбла Fetish Records 1980–1982 годов. Броуди активно сочетает традиционные ручные техники и цифровые технологии. Одним из важнейших проектов Броуди, созданным совместно с дизайнером и преподавателем Джоном Возенкрофом, стал журнал «Фьюз». Этот журнал «Фьюз» стал проводником новой эстетики цифрового

дизайна и шрифтовых экспериментов.

Говоря о звездах плакатного дизайна, сложно не упомянуть Стефана Загмайстера. Родившийся в Австрии и живущий в Нью-Йорке с начала 1990-х годов, Загмайстер создает неортодоксальный, провокационный дизайн обложек альбомов, плакатов и книг. Дизайнер специализируется на четырех направлениях: социальном, музыкальном, корпоративном и авторском, где «авторскими проектами» часто становятся коммерческие заказы.

Интересен также подход дизайнера к личным проектам. Делая афиши своих выступлений, Загмайстер работает с собственным телом как с холстом для ручного леттеринга, который может наноситься как чернилами, так и царапинами.

Яркая история плакатной практики естественно обусловила внимание к жанру самых разных теоретиков. Исследователи неоднократно предлагали свои версии классификации плаката. Исследователь плакатной графики Н.И. Бабурина в своей работе «Русский плакат (конец XIX — начало XX века)» приводит такую классификацию на примере русского плаката: «Плакаты, в зависимости от предмета рекламы, условно можно разделить на следующие виды: культурный, информирующий о духовных ценностях; торговый, или коммерческий, рекламирующий всевозможные товары; и, наконец, плакаты социальной тематики»[45]. Данная классификация достаточно обширна, но она нуждается в уточнении.

На Международной биеннале плаката в Варшаве традиционно существовало простое деление плакатов по категориям, на номинации: рекламный плакат; плакат, анонсирующий события культуры и искусства; идеологический плакат. Сегодня на биеннале отказываются от этого деления и в конкурсе существуют только две номинации: «Main Competition» и «Thematic Competition». Где в «Main Competition» подаются любые плакаты свободной тематики, а в «Thematic Competition» — плакаты, отвечающие заявленной теме биеннале (тема меняется

[45] Бабурина Н.И. Русский плакат (конец XIX — начало XX века). Л.: Художник РСФСР, 1988. 192 с. С. 25.

из года в год). Кандидат искусствоведения Ван Мэни в диссертации «Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике» приводит собственную классификацию плакатов, выводя три основные группы по теме коммуникативного сообщения: «1. Идеология и политика. 2. Культура и искусство, образование и наука. 3. Промышленное производство и потребление»[46]. Далее приводятся относящиеся к ним подгруппы:

1. Идеология, политика:

- выборы, политические партии;
- предупреждение антиобщественных явлений: наркомании, табакокурения, алкоголизма, насилия, терроризма;
- охрана окружающей среды и животного мира;
- борьба за мир/призыв в армию;
- экономика, сбережение энергии;
- техника безопасности на производстве, в строительстве, на транспорте, в аграрном секторе и в чрезвычайных ситуациях.

2. Культура, искусство, образование и наука:

- музыка, театр, издательства, цирк, спорт, спортивные соревнования), туризм, фестивали, конкурсы, выставки, музеи; информационные услуги и связь.

3. Сфера производства и потребления:

- сфера производства: выведение товара или фирмы на рынок;
- сфера потребления товаров (одежда, продукты питания, напитки и пр., информационные услуги);
- услуги банковского сектора и страхование[47].

Предложенная Ван Мэни классификация многоаспектна и имеет свою

[46] Ван М. Художественно-коммуникативные особенности современного плаката: новейшие концепции и тенденции развития в зарубежной практике: дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.06 / Ван Мэни. СПб., 2010. 184 с. С. 36.
[47] Там же, с. 37.

аргументацию, однако в ней отражены общесоциальные проблемы и зафиксированы внежанровые признаки плаката, не учитывается специфика плаката как формы коммуникации. Проанализировав три вышеприведенных классификации, мы можем увидеть, что все они близки и делят плакаты практически на одни и те же подгруппы согласно типу сообщения. При этом во всех классификациях не учитывается важный для жанра индивидуально-авторский подход, что для истории и современного состояния плаката является основополагающим. Автор же предлагает включить в перечень помимо культурного, рекламного и социального плаката еще и авторский плакат. Здесь авторский плакат не имеет определенной тематики, а служит средством авторского высказывания конкретного дизайнера или художника.

Рассмотреть феномен авторского плаката можно на примере известного советско-российского плакатиста — Владимира Чайки. Авторскую серию плакатов «He-story» он пронес через всю жизнь, постоянно создавая новые графические листы. На всех листах серии можно наблюдать бесконечные интерпритации лаконичного авторского знака дизайнера, состоящего из 4х горизонтальных полос.

Коллега и близкий товарищ плакатиста, дизайнер, основатель московской международной биеннале «Золотая пчела» Сергей Серов, рассказывает о создании этой серии так: «Это была история о “Нем”, персонаже, созданном из четырех черточек, коротких штрихов, намечающих универсальную схему человеческого лица, которую он вычислил по образцу шедевра Андрея Рублева — лика Спаса из “Звенигородского чина”»[48]. В комментарии к своей персональной выставке в музейном компликсе «Площадь Мира» в Красноярске, Чайка сам поясняет: «В основе его — первознак и состояние моего сознания, которое проецируется на нанесение линий этого знака»[49].

Данная серия стала знаковой для дизайнера. Плакаты также можно увидеть в

[48] URL: https://www.kommersant.ru/doc/5039561 (дата обращения: 01.03.2021)
[49] URL: https://mira1.ru/exhibitions/znak-chayki (дата обращения: 01.03.2021)

качестве афиш лекций или персональных выставок Чайки, на обложках журналов, или просто случайно найти в городе знак из 4х полосок.

Соискатель считает, что плакату как массовому виду искусства, присуща гибкость, как в средствах визуальной выразительности, так и смысловой, точная классификация его типов невозможна, так как в зависимости от контекста, в котором он находится, плакат может менять свою функцию. Так авторский плакат (плакат, спроектированный дизайнером без технического задания) может быть приурочен к какому-то культурному событию и быть одновременно культурным (или анонсирующим события культуры и искусства) и авторским. Таким же образом часто в область рекламного плаката относят плакаты, называемые Бабуриной «культурными», так как по своей сути они тоже призваны рекламировать то или иное событие.

Одним словом, границы внутри жанра размыты, но обратившись к плакату в контексте истории, можно отметить, что его развитие начинается с плаката как средства рекламы. Новые типы плаката появляются согласно новым общественным потребностям в просвещении и пропаганде. В конечном итоге современный плакат становится новым мобильным медиумом для короткого авторского высказывания.

Несмотря на то, что плакат как средство коммуникации недолговечен (он создается «по случаю», к конкретному событию или процессу), многие наиболее яркие произведения плакатной графики являются объектами коллекционирования, хранятся в частных коллекциях, галереях, музеях и крупных библиотеках.

Коммуникативная функция в плакате сосуществует с информационной и эстетической изначально. Но по мере возрастания интереса к плакату коллекционеров, историков искусства и т. п. эстетическая функция становится доминирующей. Иначе говоря, плакат приобретает значение художественного объекта и занимает свою нишу в истории искусства. Именно поэтому стало важным вписать краткую историю плаката в континуум истории ведущих современных художественных тенденций.

1.2. Плакат как средство визуальной коммуникации в контексте современной информационной среды

Первоочередная функция плаката, как объекта дизайна, коммуникативная, предполагающая демонстрацию информации в городской среде. Плакат может работать как самостоятельный объект, так и как часть комплексного проекта. Плакат — листовое, полиграфическое издание, сочетающее в себе изобразительные и шрифтовые элементы, его функция — осуществление визуально-графической коммуникации. «Коммуникация — сложное, многогранное явление, представляющее собой необходимое условие и фундаментальную основу существования человеческого общества и природных сообществ»[50]. В XXI веке коммуникативная функция представляется нам наиболее важной. Приводимые ниже результаты исследования частично были ранее опубликованы автором диссертации в статье «Цифровой плакат — перспективный формат графической коммуникации в дизайне»[51].

Особо интересной для исследования моделью коммуникации является циркулярная модель У. Шрамма и Ч. Озгуда. Данная модель представляет коммуникацию в виде интерактивного и интерпретативного процесса, в ходе которого участники практически одновременно посылают и получают сигналы в виде сообщения. «Передающий» и «принимающий» в данной модели выполняют одинаковые функции: кодирование, перевод и расшифровку кода. Кодирование — процесс трансформации смысла в систему сигналов или знаков. Процесс кодирования в данной модели не может быть полностью индивидуальным действием, он имеет множество ограничений, связанных как с исходной формой существования информации, так и с социальным и культурным факторами.

---

[50] Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. М.: Гардарика, 2003. 615 с. С. 5.

[51] 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». М.: МГХПА им. С.Г. Строганова. С. 439–444.

Согласно модели Шрамма, дизайнер выполняет две функции — создателя кода и транслятора. В плакате, как средстве графической коммуникации, целостное восприятие достигается синтезом двух видов информационных сообщений — изображения и текста. Коммуникативная задача может решаться дизайнером различными методами, но язык плаката всегда будет понятен адресованной аудитории, благодаря этому теоретик медиа Маршал Маклюэн относит плакат как форму коммуникации к явлениям массовой культуры, со всеми ее атрибутивными признаками.

С точки зрения семиотики, знаки современной письменности (текст) и иконические знаки (изображение) являются базовыми факторами построения графического дизайна как творческого процесса. Из совокупности знаков конструируется сообщение, знаки же, в свою очередь, конструируются из графических элементов, через них же происходит передача и получение смысла, полученного в результате этого взаимодействия. В данной системе язык графического дизайна возникает в результате взаимоотношения двух вышеописанных знаковых систем. В исследовании Е.В. Черневич «Язык графического дизайна»[52] были выявлены основные приемы визуализации смысла в графическом дизайне: антитеза, метафора, гипербола, метонимия, аллегория и другие, в равной степени используемые как в областях риторики и литературной речи, так и в графическом дизайне. Об этом ранее писал режиссер Сергей Эйзенштейн: «Почему же кино должно следовать своей форме театру и живописи, а не методике языка, который допускает возникновение совершенно новых понятий и представлений из сочетания двух конкретных обозначений конкретных предметов? Язык гораздо ближе к кино, чем, например, живопись, где форма возникает из абстрактных элементов (линия, цвет)»[53].

Исследование графического языка в 60–70-х годах XX века способствовало

[52] Черневич Е.В. Язык графического дизайна. М.: ВНИИТЭ, 1975. 138 с.
[53] Формальный метод. Антология русского модернизма. Том 1. Системы. М.: Кабинетный ученый, 2016. 960 с. С. 347.

созданию методики дизайн-проектирования, применение которой определяет современный дизайн-процесс. Язык плаката интернационален, об этом нам позволяет говорить наличие универсальных кодов, используемых повсеместно современными дизайнерами и художниками, а также существование знаковой структуры единого информационного пространства. Согласно теории коммуникации, современному плакату присуща тенденция превращения однозначного сообщения в многозначное, использование знаковых конструкций, часто лишенных конкретного значения, что характерно для объектов общего информационного поля.

В теории коммуникации термин «медиа» (англ. *media*) представлен в двух значениях:

- Материя или среда, передатчик информации: телевидение, радио, интернет.
- Структуры в обществе, проводящие сбор, обработку и распространение информации: радиопередачи, телеканалы или новостные порталы в интернете.

Исследователи разделяют эти значения с помощью терминов медиум (*medium*) и медиа, где медиум приобретает значение материи, из которой строится сообщение, а медиа — это средства информации и коммуникации.

М. Маклюэн в своей теории о медиа говорит, что средство коммуникации — это сообщение, рассматриваемое не просто как передача информации, а как расширение сознания. Так же как колесо расширяет функции ноги, новые медиа, по версии Маклюэна, становятся продолжением нервной системы человека.

Исследователь выделял три этапа в развитии цивилизации:

- Первобытная дописьменная культура, которая определяется принципами коллективного восприятия и понимания окружающего мира. На этом этапе преобладают акустические типы коммуникации. Для Маклюэна важно, что акустическое пространство — пространство всегда заполненное, сплошное. Таким образом племенной человек всегда находится в связи со

всем миром.

- Письменно-печатная культура. С появлением фонетической письменности, а затем и печатного станка замкнутый в себе мир устного слова начинает разрушаться. По мнению Маклюэна, именно в этот момент рождается феномен индивида и индивидуализм, человек начинает восприниматься как независимый, отдельный от мира субъект.
- Электрическая культура. Появление электричества не способствует развитию индивида, а, наоборот, возвращает мир в племенное состояние. Для Маклюэна электрические системы, как и организм, представляют собой совокупность элементов, находящихся в состоянии постоянной взаимной коммуникации, а не односторонней последовательной и иерархической связи. Таким образом возникает понятие «глобальной деревни», в которой человек всегда находится в контексте всего мира. Афоризм М. Маклюэна: «The medium is the message» («средство коммуникации есть сообщение»)[54] означает, что содержание носителя информации имеет меньшее значение, чем его форма и качество, а появление новой формы медиа независимо от передаваемой информации вызывает изменения в обществе.

Маклюэн делит средства коммуникации на «холодные» (Cool) и «горячие» (Hot). Главными различиями этих типов медиа он видит количество исходящей из медиа информации и степень вовлечённости, которые эти медиа предоставляют, и в целом характер влияния медиа. К «холодным» автор относит СМИ, представляющие минимальную степень вовлеченности, «горячие» — напротив, представляют большое количество информации, не могут быть безразличны или абстрактны. Таким образом, снова обращаясь к этапам развития коммуникации по Маклюэну, мы видим, как происходит чередование «холодного» и «горячего» средств коммуникации. В таком понимании «горячие» средства коммуникации также определяют и возможность индивидуального высказывания, которую мы

[54] Маклюэн М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. М.: Жуковский: Канон-Пресс-Ц; Кучково поле, 2003. 464 с.

наблюдаем на этапе письменно-печатной культуры, однако медиа на современном этапе Маклюэн относит к «холодным». В своих поздних исследованиях М. Маклюэн приходит к выводу, что в связи с тем, что появление нового медиума диктуется изменениями в обществе, то есть общественной потребностью, форма и качество носителя имеет большее значение, чем передаваемое содержание. Сами медиа становятся социальным явлением.

Такая модель сегодня часто применима к некоторым объектам графического дизайна, которые, тяготея к искусству, теряют свою информативность в угоду визуальной привлекательности.

В то время, когда Маклюэн разрабатывал свою теорию, технологии массовой коммуникации еще не были настолько развиты, появление персонального компьютера в конце XX века способствовало переходу практически всех медиа в цифровую среду. Однако есть возможность отнести современные медиа и к «холодным», и к «горячим» из-за их разнообразия в виртуальной среде. Таким образом, следует отметить, что в цифровом плакате за счет интерактивности мы можем наблюдать синтез «холодных» и «горячих» медиа.

Плакат, так же, как и фотография, появился в эпоху тиражных форм искусства. Понятие тиражности, или способа распространения с помощью копий, сближает плакат с кинематографом и анимацией. С увеличением тиража усиливалось и воздействие, оказываемое произведением на общество. Плакату, как и кино и анимации, присущи черты синтетичности, он сочетает в себе признаки как печатного объекта, так и изобразительного искусства. Иконические и конвенциональные знаки взаимодействуют на уровне внутренней композиции плаката. При этом плакат сегодня использует практически неограниченное количество технологий и средств визуальной коммуникации. Говоря о схожести языка плаката с языком кино, стоит обратиться к текстам Сергея Эйзенштейна. Сравнивая средства кино и театра, он пишет: «На театре воздействие достигается главным образом физиологическим восприятием реально протекающего факта (например, “убийство”), то на кино оно слагается путем сопоставления и накопления в психике зрителя ассоциаций, нужных по заданию, возбуждаемых

отдельными элементами разложенного (практически на “монтажные куски”) факта, ассоциаций, в своей совокупности лишь так, косвенно, дающих подобный же (часто и более сильный) эффект»[55]. Таким же образом действует плакат в рамках социокультурного контекста, из чего можно сделать вывод, что структура художественного образа в плакате по своему характеру монтажна.

Как говорилось ранее, плакат представляет собой листовое, полиграфическое издание, сочетающее в себе шрифтовые и иллюстративные элементы, его главная функция — осуществление коммуникации. В современной культуре плакат получил распространение во множестве разнообразных форм, наряду с традиционной, представляющей собой запечатанный с одной стороны лист, сегодня плакат может существовать и в цифровой форме. Развитие полиграфических, а позднее цифровых технологий влияло на развитие плакатной формы и расширение спектра выразительных средств, доступных дизайнерам и художникам-графикам.

1.3. Проникновение плаката в цифровую среду

Новые формы плаката возникают в цифровой среде: баннерная реклама, в городе и общественных интерьерах, разные типы публикаций (англ. *post*) в социальных сетях.

Можно выделить 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.

[55] Формальный метод. Антология русского модернизма. Том 1. Системы. М.: Кабинетный ученый, 2016. 960 с. С. 380.

К коммерческому направлению цифрового плаката можно отнести любой плакат, выполненный дизайнером по заказу. К экспериментальному же направлению автор относит авторские плакаты, часто сделанные дизайнером с целью апробации тех или иных новых графических приемов или технологий. Такой плакат не всегда будет нести конкретное сообщение, а может быть абстрактным авторским высказыванием.

Интересным новым 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 типографику методом цифрового коллажа. Stories формат ограниченной по времени публикации в социальных сетях. Вертикальное фото 16×9 см или видеоколлаж, хронометраж обычно не более 15 секунд. 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.

Формат Stories сейчас активно используется брендами для размещения рекламы, под него специально проектируется контент.

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 могут служить социальные сети проекта Type.today[56], созданного шрифтовыми и графическими дизайнерами Ильей Рудерманом и Юрием Остроменцким. Проект нацелен на поиск и последующую дистрибьюцию шрифтов с качественной кириллицей, созданный 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

[56] URL: https://type.today/ru/journal?filter=practice (дата обращения: 01.03.2021)

коллекции Type.today. Каждый месяц профиль проекта становится площадкой для нового авторского высказывания.

Рассмотрим несколько проектов. Примечательна серия работ, сделанных молодым графическим дизайнером Романом Беляковым[57] (в Type.today: март 2021 г.). В своих работах Роман использует в основном типографику, он работает со смыслами, порой совершенно абсурдными, и своими сиюминутными переживаниями. Его типографические композиции всегда максимально свободны и темпоритмически выверены. Дизайнер активно использует возможности и ограничения формата поста (публикации) и сторис (англ. *stories*) социальной платформы. В его работах преобладает стандартный квадратный формат публикации, но иногда он использует два или три квадрата в «карусели» как один плакатный лист. («карусель» на данной платформе — функция, позволяющая разместить в один пост от двух до десяти последовательно идущих фотографий или видео. На общем виде ленты посты-карусели можно найти по значку в верхнем правом углу — это два прямоугольника, наложенные друг на друга). Беляков не использует в своих работах анимацию, но многие из его плакатов решены сериями — по 2–6 штук размещаются в «карусели» одного поста, что дает возможность говорить об интересных темпоритмических решениях внутри серии.

Роман Беляков или Roma.idd (в нике — отсылка к разрешению стандартного файла программы компьютерной вёрстки Adobe Indesign, которая чаще всего используется графическими дизайнерами), своими плакатами говорит со зрителем на волнующие его как дизайнера и человека темы, такие как: профессиональное «выгорание» и любовь к растениям, общение с заказчиком или трудности в выборе цвета футболки в магазине. Дизайнер постоянно находится в диалоге со своим зрителем.

Плакат «День самостоятельной работы» (Рис. 6): на листе композиция из типографики и разных технических инструментов графических редакторов, автор

[57] URL: https://type.today/ru/journal/belyakov (дата обращения: 20.05.2021)

предлагает зрителю самому собрать из предложенных элементов плакат, объясняя это тем, что он устал и хочет спать.

Серия «Factor A A A A A A A A A A A» (Рис. 7) — пример использования дизайнером возможностей «карусели» для усиления эмоциональной окраски плаката. Пять плакатов становятся единой длинной лентой «крика души» дизайнера. Интересна динамика, возникающая при пролистывании серии зрителем.

Серия плакатов «Цветочки» (Рис. 8), состоит из четырех плакатов, объединенных одной темой — растения. Дизайнер признается, что не смог выбрать, какой цветок ему нравится больше и предлагает зрителю сделать это за него.

Русско-польский дизайнер, сооснователь и участник арт-коллектива Pracownia Did'ko Влад Бойко[58] (в Type.today: апрель 2021 г.). Выполняя роль главного дизайнера аккаунта Type.today, Влад выбрал тему экологии. Каждый день в течение месяца он делал плакат, посвященный тому или иному вымирающему виду или природному явлению. Влад работает как с анимацией, так и со статичными изображениями в разных техниках.

Динамический плакат «Fissidens microstictus» (Рис. 9) посвящен разновидности мха, ранее распространенного на португальском острове Мадейра, но быстро исчезнувшего из-за растущего притока туристов. В плакате эстетика научной иллюстрации и технической типографики сочетается с шершавой, живой текстурой частиц мха. Размеренное движение зеленых мшистых частиц, а также «увеличительное стекло», медленно движущееся поверх, создает дополнительное ощущение чашки петри и поиска последних образцов исчезающего вида.

Динамический плакат «Cyperus rockii» (Рис. 10) посвящен растению, произраставшему вдоль водоема, пересекающего гавайский остров Кауаи. МСОП (Международный союз охраны природы) объявил его вымершим в 2016 году. Анимация через пикселизацию изображения растения поддерживает мотив

[58] URL: https://type.today/ru/journal/vboyko (дата обращения: 20.05.2026)

исчезающего вида и дополнительно образует эффект, похожий на рябь на воде, отсылая к месту обитания растения.

Плакат «Циртáндра» (Рис. 11). Циртандра — крупнейший род семейства Гесneриевые, который включает в себя более 730 видов морфологически разнообразных растений. Cyrtandra Olona официально считается вымершим с 2016 года. В плакате описание рода становится в текстовый блок в форме цветка и располагается поверх карты региона обитания. Анимация границ текстового блока создает хаотичные движения в типографике, что отсылает к нарушению родовой целостности вызванного исчезновением одного вида.

Дизайнер Карина Язульян[59] (в Type.today: ноябрь 2019 г.) в своих плакатах для Type.today работает с эстетикой 1980-х годов. Она использует яркие открытые цвета, динамичные композиции и отсылки к событиям и культуре тех лет.

Плакат «Подоль» (Рис. 12) — современная афиша к фестивалю «самодеятельных рок-групп», прошедшему в сентябре 1987 года.

Плакат «:-)» (Рис. 13) заигрывает со зрителем с помощью популярной американской пикап-конструкции «roses are red. violets are blue...» (далее обычно следует любая фраза, зарифмованная со словом *blue*), в данном случае заканчивая ее «proto grotesk is better than you» (proto grotesk лучше тебя). В сочетании с ярким розовым фоном и подмигивающим смайликом плакат отлично попадает в эстетику неумелых, нелепых молодежных заигрываний.

Плакат «Pilar flower power» (Рис. 14) — прямая отсылка к афишам музыкального фестиваля Woodstock. Плакат отличается простыми формами и насыщенными цветами. Внутри каждого цветка изображен элемент логотипа Type.today.

Плакат «Yammy» (Рис. 15) представляет собой имитацию развернутой этикетки от жвачки, популярной в 1980-е годы. Этот плакат продолжает заигрывания автора с эстетикой 80-х годов, прослеживаемые в серии.

[59] URL: https://type.today/ru/journal/yazylyan (дата обращения: 20.05.2021)

Санкт-Петербургская студия графического дизайна Facultative Works[60] (в Type.today: январь 2021 г.) Алексея Галкина и Ольги Марченко. Алексей известен как сооснователь брендов и коллабораций в области предметного и интерьерного дизайна. Ольга — графический дизайнер и иллюстратор. Их совместная студия появилась как экспериментальная площадка для работы над собственными проектами в свободное время и для удовольствия. Главным принципом Facultative Works является комплексный подход, объединяющий различные аспекты дизайна. Для проекта студией была выбрана тема микробиологии. Научные иллюстрации, макеты растений, справочников и сложных измерительных приборов выполнены дизайнерами в технике 3D-графики. Сочетание 2D- и 3D-графики в их работах отсылает к эстетике научных плакатов конца 80-х — начала 90-х годов прошлого века.

Серия «ЭМ32» (Рис. 16) представляет собой своеобразное руководство по использованию сложного научного оборудования. Серия состоит из двух плакатов — «рекламного» и «информационного».

Плакат «Аглаофитон маюс» (Рис. 17) посвящен вымершему эволюционному звену, произраставшему между мхами и сосудистыми растениями.

Динамический плакат «TTAGGG» (Рис. 18) раскрывает действие фермента теломераза на структуру ДНК. Движение в трехмерном пространстве отделяет типографику от иллюстрации в экране и позволяют полностью считать предложенную расшифровку научных терминов.

Рассматривая и анализируя плакаты молодых дизайнеров, выполненные в рамках проекта Type.today, мы можем следить за современными тенденциями в развитии образных, графических и темпоритмических средств в плакате.

Особо интересным также является ответвление проекта Type.today — Tomorrow[61], это, по утверждению авторов проекта, экспериментальная площадка, лаборатория, где Остроменцкий и Рудерман пытаются предсказать будущее

[60] URL: https://type.today/ru/journal/facultativeworks (дата обращения: 20.05.2021)
[61] URL: https://type.today/ru/journal?filter=tomorrow (дата обращения: 20.05.2021)

развитие типографики и шрифта, как он будет выглядеть, распространяться, работать. Для данного исследования эта площадка представляет интерес как источник информации о современной типографике, в том числе об анимированной типографике и цифровом плакате.

Еще одна популярная платформа для размещения плаката сегодня — социальные сети. На этих площадках цифровые плакаты чаще всего появляются в качестве «шапок» в анонсах мероприятий (заглавное изображение). Формат поддерживает как статичное изображение, так и анимированное. Также анимированное изображение может содержать звук, но он проигрывается только когда пользователь и «разворачивает» видео на полный экран, поэтому обычно динамические плакаты звук не содержат, но бывают исключения. Плакаты под данный формат обычно имеют стандартный размер FullHD 1920×1080 px.

Рассмотрим примеры такого типа цифровых плакатов, сделанных для галереи «ГРАУНД Солянка» (Рис. 19–25).

Все плакаты выполнены с использованием элементов айдентики галереи, но каждый из них использует эти элементы в композиции по-разному, добавляя фотографии, типографические композиции или иллюстрацию. Рассмотрим плакаты к выставке «Время единственное, что вне нас не существует» (Рис. 19) и к творческому вечеру Олеси Ростовской и Олега Макарова (Рис. 20) посвященный диалогу между электроникой и акустикой. Тут можно увидеть как фирменная графика работает с фото, становясь для него маской.

Формы из знака галереи, состоящего из двух арок, круглой и квадратной так или иначе присутствуют на каждом плакате. Например, в одном из плакатов к фестивалю «ГРАУНД зин фест» (Рис. 25). («ГРАУНД зин фест» — первый в России фестиваль авторской книги и малотиражной литературы), знак разбит на фрагменты, из которых составлено слово ЗИН. В других плакатах этой серии сохраняется общая композиция листа, как если бы знак стоял враспор, но элементы арок заменяет иллюстрация в той же стилистике.

Такое использование дает высокую вариативность стилю без потери узнаваемости.

Еще одним важным феноменом цифрового плаката является отсутствие у него понятия «тираж». Если тиражность определяла форму плаката как жанра весь XX век, то 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 ограничения тиража 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.

Сегодня пока не существует единой формы и технологической базы для хранения цифрового изображения. Е.Д. Александрова в статье «Роль технологий в развитии русского плаката: от фотомонтажа до цифровой печати»[62] утверждает, что если в физическом пространстве продукт дизайна может утратить свою целостность посредством физических деформаций, то в виртуальной среде он всегда остается в своем изначальном виде. С этим тезисом нельзя согласиться полностью, так как, пребывая в цифровой среде, любое изображение так или иначе может быть деформировано (например, множественными цитированиями и копированием с потерей качества) и переработано другими пользователями сети «Интернет», в этом случае становится почти невозможным поиск оригинала.

Говоря об инструментах современного дизайнера-графика, стоит упомянуть о появлении и распространении различных языковых моделей или нейронных

[62] Александрова Е.Д. Роль технологий в развитии русского плаката: от фотомонтажа до цифровой печати. Текст: электронный // Совершенствование гуманитарных технологий в образовательном пространстве вуза: факторы, проблемы, перспективы. 30 лет кафедре культурологии и дизайна УрФУ: Материалы Всероссийского (с международным участием) научно-методического семинара. Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2021. С. 239–245. С. 243. Режим доступа: URL: http://elar.urfu.ru/handle/10995/105952 (дата обращения: 01.03.2021)

сетей как инструмента для работы с изображением. Сегодня нейросети или алгоритмы на основе нейронных сетей могут быть использованы для генерации текста, поиска в интернете, оптимизации некоторых задач, а также генерации статичных и движущихся изображений. Важной для дизайнера становится способность нейросетей к самообучению на выданном материале, что позволяет как расширить потенциал инструмента, так и сузить область его применения под нужный проект.

В недавнем интервью студии Dumbar/DEPT[63] дизайнеры, отвечая на вопрос интервьюера о будущих трендах в криэйтив кодинге и генеративном дизайне (дизайн, основным инструментом проектирования которого становятся специально написанные программистами инструменты), рассуждают об активном использовании искусственного интеллекта. Однако они обращают внимание на то, что в отличие от специально запрограммированных инструментов, ИИ генерации оставляют дизайнеру меньше рычагов воздействия на финальный результат. Однако уже сегодня дизайнеры и программисты студии активно используют ИИ агентов в написании кода для новых графических инструментов, что значительно ускоряет процессы поиска и выявления ошибок, оставляя время на новые эксперименты.

А.А. Гладков и И.И. Орлов в статье «Проблема эволюции визуального языка в процессе развития искусственного интеллекта и современного дизайна: от абстрактных форм к фотореалистичным изображениям»[64] прослеживают важные этапы в развитии современных технологий искусственного интеллекта, а также их применения в областях визуальной культуры.

Авторы приходят к выводу, что сегодня, в эру повсеместного использования нейросетей, роли художника и дизайнера нуждаются в переосмыслении от автора-исполнителя к наставнику-куратору[65]. Куратор в данной модели нужен для того,

[63] Code crafted. Generative design in branding / Viction workshop ltd – 2025. P. 304.
[64] Гладков А.А., Орлов И.И. Проблема эволюции визуального языка в процессе развития искусственного интеллекта и современного дизайна: от абстрактных форм к фотореалистичным изображениям / А.А. Гладков, И.И. Орлов // Манускрипт. 2025. № 18/2. С. 164–575.
[65] Там же, с. 583.

чтобы направлять ИИ, соединяя вычислительные возможности машины с творческим замыслом человека. Миссия искусственного интеллекта в дизайн-процессе видится авторами в освобождении дизайнера от рутинных задач в пользу творческого поиска. С этим нельзя не согласиться, многие задачи сегодня можно решить с помощью простых генераций.

Однако с увеличением случаев использования нейросетей дизайнерами, все чаще возникает проблема получения точного ответа на исходно формулируемый запрос. Сегодня в профессиональной среде уже частично сформировался отклик на данную проблему в виде новой профессии — промт инженера, специалиста, в экспертизу которого входит разработка, тестирование и оптимизация узконаправленных промтов (запросов) ИИ агентам. Многие студии, плотно внедряющие ИИ в свои дизайн-процессы, вынуждены разрабатывать и обучать агентов самостоятельно, чтобы избежать проблем с авторским правом.

За последние пять лет многие крупные компании, занимающиеся разработкой программного обеспечения для работы с графикой и анимацией, уже внедрили инструменты искусственного интеллекта в свой базовый пакет. Задачи по замене фона в изображении, улучшении качества фото или трассировке уже могут быть выполнены дизайнерами быстро, без специфических навыков. Также существует множество подписочных сервисов с понятным интерфейсом, делающих возможности ИИ генерации доступными для любого пользователя.

Еще раз стоит отметить, что сегодня данная технология интенсивно развивается, но область ее применения в дизайн-проектировании еще не до конца сформирована и находится в процессе экспериментов дизайнеров и художников. Несмотря на огромный потенциал использования ИИ как инструмента в дизайн-проектировании, данные процессы сопровождаются рядом проблем, в первую очередь, горячо обсуждаемых в профессиональном сообществе, вопросов, относящихся к авторскому праву и оригинальности получаемого изображения. Такая проблема возникает из-за исходного принципа работы алгоритмов ИИ агентов, обучающихся на материалах, находящихся в открытом доступе, но являющихся чужой интеллектуальной собственностью. Современные алгоритмы

уже могут ловко генерировать тексты, картинки, аудио и видео (на основе ранее «увиденного» материала), но они не способны создавать новые смыслы. Более подробное исследование возможностей ИИ в дизайне выходит за границы данного исследования.

Таким образом, искусственный интеллект является не более чем еще одним новым инструментом в арсенале дизайнера-графика.

Делая предварительный вывод, важно отметить, что плакат в современном мире уже не существует только как листовое, полиграфическое издание, сочетающее в себе шрифтовые и иллюстративные элементы, главная функция которого — коммуникативная. Несмотря на развитие плакатной формы, все принципы проектирования, сформулированные еще Жюлем Шере, до сих пор актуальны. Например, немецкий график Уве Лёш на одной из творческих встреч с членами жюри Второй московской биеннале плаката «Золотая пчела» в ЦДХ отметил, что «…в городской коммуникации главным выразительным средством должен являться цвет, а уж потом — изображение, шрифт»[66]. В современном контексте, учитывая возможности цифрового плаката, можно смело заменить цвет на движение, которое благодаря эволюционным механизмам моментально считывается зрителем.

Современный плакат, имея единую природу с классической печатной формой, претерпевает изменения в характере графической коммуникации, что естественным образом меняет его художественные характеристики. Движение как новый выразительный элемент становится важным инструментом в работе со зрительским восприятием и передачей информации. К таким изменениям прежде всего привело развитие компьютерных технологий, обеспечивших дизайнеров не только новым инструментарием для графического проектирования, но и новой средой для объектов дизайна.

Вместе с печатным листом цифровой плакат утрачивает и понятие тиража.

[66] Серов С. Мои дизайнеры. М.: Линия График, 2002. 397 с. С. 124.

Попадая в цифровую среду, изображение моментально умножается в количестве и распространяется по различным носителям, в связи с этим возникает дискус об определении и способах фиксации оригинала изображения и его исходного авторства. Цифровой формат позволил плакату как особой форме передачи сообщения остаться актуальным. Провозглашаемые Дэвидом Карсоном (американский графический дизайнер, родоначальник гранж-типографики) в 1990-е годы 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 как средством формирования образно-художественного языка плаката, так и фактором, обеспечивающим его бытие (существование и актуальность) в каждую конкретную эпоху.

Благодаря социальным сетям выходит на новый уровень и получает широчайшие масштабы воздействия феномен плаката как 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.

Глава 2. Цифровой плакат в современной культуре: типологические, концептуальные, технологические аспекты дизайна

Моушн-дизайн рассматривается исследователями как результат синтеза поисков в графическом дизайне, цифровом искусстве, анимации, кино и театре. Процесс утверждения цифровых направлений обусловлен как в искусстве, так и в дизайне 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 с их характерными языком, композицией и драматургией.

Сегодня моушн-графика используется повсеместно в самых разных отраслях, она позволяет заострить образные акценты и сообщить зрителю дополнительный смысл, который нередко неразличим в отдельно взятом кадре. Также движущаяся графика часто присутствует не только на плоских экранах, но и в виде проекций, предполагая распределение визуальных элементов в пространстве. Благодаря своей гибкости моушн-дизайн является современным способом визуальной коммуникации, наследующим и переосмысляющим опыт всех смежных видов искусства. Ласло Мохой-Надь в своем эссе «Telehor», исследуя новые временные виды искусства, обосновывает перспективу появление новых медиа. Рассуждая о фильме, он пишет: «... фильм этот — не более чем классическое живописное полотно, которому придали подвижность»[67], таким образом, художник акцентирует прямое развития от живописного полотна к последовательности кадров в плоском прямоугольнике экрана. Развитие Мохой-Надь видел в выходе фильма в пространство, отказе от плоского экрана в пользу динамического, имеющего глубину и движение. «Благодаря фотографии (а ещё в большей степени благодаря кино) мы приобщились к новому переживанию пространства. Мы с её помощью — и тут фотография действовала совместно с новой архитектурой — добились расширения и совершенствования нашей пространственной

[67] Мохой-Надь Л. Telehor. М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. 111 с. С. 35.

культуры»[68]. Во многом за счет современных CGI (Computer-Generated Imagery, или «изображения, сгенерированные компьютером») мы можем наблюдать, как идеи авангарда становятся реальностью.

Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в статье «К вопросу проектирования печатного плаката в цифровой среде»[69]. Стоит еще раз отметить, что техническое внедрение мультимедийных технологий в дизайне происходит одновременно с их развитием. Так с появлением цифрового пространства и носителей, таких как баннерная реклама в интернете и веб-сайты, появился и запрос на анимацию в дизайне. А сегодня социальные сети, с форматом постов и сторис, стали чуть ли не крупнейшей площадкой для коммуникации брендов со своей аудиторией. Анимированное изображение информационно более насыщенно и способно активнее привлекать зрителя за счет движения, что особенно актуально в контексте современной информационной избыточности окружающего пространства. Но если проанализировать примеры таких носителей, можно обнаружить несоответствие формы содержанию, анимация зачастую создает «вау-эффект», но никак не подкрепляет образную составляющую продукта. Даже формат анимированной графики в городской среде необходимо соотносить с контекстом пространства, местом размещения. Например, в городских рекламных носителях, таких как цифровые билборды и сити-форматы, в силу технических ограничений (короткий хронометраж сообщения, отсутствие звука, также анимация не должна отвлекать пешеходов и водителей от дороги) анимация чаще всего выглядит чужеродной по отношению к содержанию рекламного сообщения.

В то же время использование движения исключительно как технического инструмента визуальной коммуникации нельзя рассматривать полностью в негативном ключе.

---

[68] Там же, с. 44.

[69] Соколова Л.М., Музыченко В.А. К вопросу об использовании средств моушн-графики в современных дизайн-системах // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 4/2025. Часть 2. С. 73–78.

Движение элементов изображения способно выполнить роль композиционного акцента, фокусирующего внимание зрителей на важных для сообщения информационных составляющих: обратить внимание на статистические данные или количественные характеристики рекламируемого продукта или услуги, тип потребителя и характер поведения, новизну и отличие продукта от имеющихся предложений и т. д.

В связи с этим важно рассмотреть наиболее часто используемые анимационные приемы:

1. Поочередное появление одного или нескольких частей сообщения.

2. Текст, появляющийся построчно или побуквенно (обычно крупные заголовки или название продукта).

3. Пульсирующий при появлении или на протяжении всего хронометража текст. Блик, пробегающий по тексту или изображению. Может совмещаться с появлением объекта или дополнительно еще раз акцентировать сообщение ближе к концу хронометража.

4. Зацикленный анимированный фон. Это может быть анимированный паттерн, абстрактная смена цвета или увеличивающаяся фотография на фоне, которая медленно движется на протяжении всего хронометража.

5. Отдельное анимированное изображение или видео (с фоном или без), вписанное в макет.

Все эти приемы могут быть использованы как по отдельности, так и комбинироваться внутри одного макета. Те же тенденции мы можем отметить и в большинстве баннерной рекламы в интернете, а также в сторис или постах социальных сетей.

Однако даже исключительно механическое движение способно выполнять поставленные дизайнером коммуникативные задачи — дополнительно привлекать внимание, расставлять акценты и устанавливать очерёдность считывания сообщения.

Как утверждает креативный директор студии Dumbar/DEPT (Нидерланды) Лиза Энебейс, сегодня бренды уже не живут вне движения. В своей речи для

D&AD Talks[70] Лиза рассуждает о современных тенденциях в дизайне и в брендинге, в частности она говорит, что сегодня статика — это больше не опция, так как мы окружены цифровой средой и брендам приходится быть гибкими, трансформироваться между девайсами, двигаться с одной платформы на другую, чтобы завладеть вниманием потребителя. В современном мире бренд, как и человек, имеет свой характер — айдентику, а динамика окончательно наполняет его жизнью. Лиза Энебейс отмечает, что движение — это не только внешний атрибут, это поведение и характер. Например, движения человека могут подчеркивать те или иные аспекты его личности.

Похожее сравнение предлагает креативный директор студии DIA studio (США/Франция) Митч Паоне в своей речи для Nicer Tuesdays[71], где сравнивает то, как легко он может определить приятеля по походке и то, как бренды могут быть узнаваемы в движении.

Таким образом, движение может быть не только строго техническим элементом в дизайн-системе, но и узнаваемым маркером для бренда, подчеркивая его идею и идентичность.

В создании подобных проектов особая роль принадлежит умелой режиссуре визуальной динамики. В течение сжатого промежутка времени (нескольких секунд) зритель должен стать свидетелем трансформации изображения, основным содержанием которого должно стать изменение отношения к рекламируемому продукту, выявление неких новых свойств, формирование мотивации.

В заключение следует отметить: мультимедиа технологии в графическом дизайне расширяют коммуникационные возможности и могут являться как дополнительным образно-выразительным элементом, так и применяться исключительно формально, для привлечения внимания. В ситуативных коммерческих проектах, таких как оповещение о сезонной распродаже на

[70] Youtube.com — D&AD – Creative Advertising, Design and Digital: [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=KH5vYUZSL9c&ab_channel=D%26AD-CreativeAdvertising%2CDesignandDigital (дата обращения: 20.07.2025)

[71] Youtube.com — It's Nice That: [Электронный ресурс]. Режим доступа: Nicer Tuesdays: DIA Studio (дата обращения: 20.07.2025)

маркетплейсе или запуск нового продукта внутри большого бренда, форма не всегда будет соответствовать содержанию в силу краткого «срока годности» подобных информационных сообщений.

2.1. Цифровой плакат как художественно-коммуникативный феномен

Плакат как яркая четкая форма визуального высказывания в цифровой среде оказывается не менее востребованным, чем в аналоговой. Термин «плакат» сегодня может быть использован для обозначения объектов интернет-рекламы, использующих средства художественной выразительности, которые характерны для классической печатной плакатной формы.

Рассмотрим семантику терминов «Анимированный плакат», «Анимационный плакат» и «Цифровой плакат».

Один из первых прототипов движущегося или анимированного плаката появляется в ранних кино-экспериментах Жоржа Мельеса. В короткометражном фильме 1905 года «The Hilarious Posters» (Рис. 26) он через комедию осмысляет новый быстро развивающийся жанр рекламного плаката. Во многом благодаря экспериментам в области раннего кинематографа сегодня об анимированном и цифровом плакатах можно говорить не только как о разновидности рекламы, но и как об области художественного высказывания.

Приводимые ниже результаты исследования частично были ранее опубликованы автором диссертации в статье «Цифровой плакат — перспективный формат графической коммуникации в дизайне»[72].

В рамках Варшавского биеннале анимированный плакат впервые получает отдельную номинацию в 2016 году. В статье «Animated Posters: Business as

[72] 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». М.: МГХПА им. С.Г. Строганова. С. 439–444.

Usual?»[73], 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 логически обоснованным эволюционным процессом.

Также в 2016 году на фестивале «Weltformat» (Люцерн, Швейцария) впервые были представлены движущиеся плакаты (куратор Джош Шауб). Фестиваль графического дизайна «Weltformat»[74] — это многодневное мероприятие, которое проводится ежегодно с 2009 года. Каждый октябрь в городе Люцерне проходят многочисленные выставки и мероприятия, предоставляющие графическим дизайнерам и энтузиастам яркую платформу для взаимодействия и обмена идеями.

Всемирно известный фестиваль дизайна «Weltformat Grafik» посвящен графическому дизайну и его культурной самобытности. В рамках ежегодно меняющейся темы World Format рассматривает аспекты текущих событий в мире медиа дизайна и активно участвует в формировании дискурса. С помощью тематических ежегодных выставок, а также симпозиумов различные аспекты дизайна освещаются, становятся доступными и открытыми для обсуждения.

Автор и куратор проекта «The moving poster» Джош Шауб в своем исследовании пытается зафиксировать движущийся плакат (moving poster, термин придуман дизайнером Феликсом Пфаэлли) как самостоятельную форму, а также ответить на вопросы: «Каковы техники и методы визуального повествования? Где заканчивается плакат и где начинается фильм?»[75] Шауб говорит, что движущийся или анимированный плакат имеет специфический набор критериев. При

[73] Dicker B. Animated Posters: Business as Usual? The Poster Remediated (25th International Poster Biennale, Warsaw). Exhibition catalogue. David Crowley, ed., Warsaw, 2016. P. 94.
[74] URL: https://weltformat-festival.ch/en/ (дата обращения: 24.05.2023)
[75] URL: https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/ (дата обращения: 24.05.2023)

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 проекте исследуется, по словам Шауба, то, что является новым движением, вызванным появлением повсюду экранов — от больших экранов с высоким разрешением на вокзалах до крошечных персональных экранов, спрятанных в карманы.

Шауб утверждает, что движущиеся плакаты можно представить, как спектр — от тех, которые основаны на дизайне печатного плаката, до тех, которые имеет более кинематографический подход. Например, монохромный постер «Johnson/Kingston Rock Woche» просто мигает, инвертируя цвета. Это бросается в глаза, но структурных изменений не происходит. Напротив, совместный постер Джоша Шауба с Памелой Мендес — это подобие фильма с постоянно движущимся фоном.

В центре этого широкого спектра находятся работы, в которых есть некоторые движущиеся части — Шауб указывает на обложку альбома Саймона Уолера. «С анимацией вы можете почувствовать, что она сделана вручную. В противном случае, используя всего один слой, вы могли бы видеть это, но не чувствовать»[76]. Шауб также определил произведения, которые имеют линейное развитие своего содержания, выстраиваясь так, что раскрывают свою окончательную форму только на короткое время. Эти плакаты граничат с короткометражным кино.

Проект стартовал в 2016 году с выставкой на фестивале плаката «Weltformat» (Люцерн, Швейцария, 24.09–02.10.2016), далее он был представлен на Международном типографическом фестивале «Typomania» (Москва, Россия, 27.05–04.06.2017). На сайте представлена обширная панорама анимированного плаката по формально-композиционным признакам.

В своем интервью изданию AIGA eye on design, Джош Шауб ставит важные

[76] URL: https://eyeondesign.aiga.org/a-new-poster-movement/ (дата обращения: 24.05.2023)

вопросы в исследовании движущегося плаката: «Какое движение наиболее эффектно в движущемся плакате? Как анимация может усилить сообщение, а не отвлечь от него? Когда движущийся плакат становится чем-то большим, чем просто еще один способ изображения кричать “посмотри на меня!” на быстром виртуальном шоссе наших потоков? Эти и другие вопросы занимали Шауба во время кураторского процесса»[77]. Дизайнер пытается ответить на эти вопросы, анализируя некоторые плакаты из коллекции The moving poster.

«Tennis» (дизайнер Tim Lindache). В данной работе Шауб акцентирует внимание на естественности движения теннисного мяча, которое не отвлекает от графической композиции и содержания плаката.

«Rundgang» (дизайнер Denis Yılmaz). Дизайнер отмечает: «Самый частый вид анимации, который вы найдете на движущихся плакатах, — это анимированные объекты. Это не случайно, потому что у объектов обычно есть движение, которое мы с ними ассоциируем (например, воздушный шар поднимается)»[78]. В то время как в печатной версии этого плаката нужно следить за тем, чтобы изображения не перекрывали слой типографики, в движущейся форме между двумя слоями создается интерактивная игра.

«Graduation Show» (дизайнеры: Medeina Musteikyte, Daphne Spelier, Marie Louise Gjerlev). Как и в случае с первым плакатом, типографика и фон остаются на месте. В отличие от него, в картинку «заглядывают» мелкие предметы вроде пальцев, языка и клюва. «Это то, что, по моему мнению, должен создавать движущийся постер — настроение. Основная идея заключается в том, что постер не должен меняться или быть слишком зацикленным на повествовании. Вместо этого он должен подчеркивать фактическое сообщение. Этот постер прекрасно выражает мою точку зрения: он переносит вас в поэтическое место, оставаясь при этом движущейся графикой и не превращаясь в фильм. Хотя он движется, всё

[77] URL: https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/ (дата обращения: 20.05.2020)
[78] URL: https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/ (дата обращения: 20.05.2020)

остальное — полная картина — создает силу»[79]. Говоря о становлении анимированного плаката в рамках программ фестивалей, посвященных графическому дизайну, нельзя не упомянуть международный фестиваль «Typomania» и глобальное биеннале графического дизайна «Золотая пчела». В 2020 году номинация[80] «Анимированный плакат» появляется и на международном типографическом фестивале «Typomania», участникам видеоконкурса предлагалось «заанимировать» один из предложенных организаторами плакатов. В списке плакатов были работы, выполненные спикерами лекционной программы фестиваля. Таким образом, конкурсант становился соавтором одного из известных дизайнеров. Такой формат коллаборации между графическим и моушн-дизайнерами часто встречается в проектировании анимированного плаката.

В конкурсной программе биеннале «Золотая пчела» 2022 года были представлены три номинации, которые можно рассматривать в рамках исследования цифрового плаката. Перечислим эти номинации[81]:

- (12) Генеративная графика (Серии плакатов и анимация к ним, созданные с помощью компьютерных алгоритмов, креативного кодинга или реалтайм-графики);
- (13) Cinema 4D (Анимированные плакаты и проекты по типографике и айдентике, созданные с помощью программы Cinema 4D);
- (14) Видеодизайн (Экспериментальные кросс-медийные проекты в области видеоарта и арт-дизайна, расширяющие границы экранного искусства и визуального дизайна).

Все эти номинации предполагают анимированное экранное произведение, однако только первые две полноценно можно отнести к плакату. Интересно, что критерии первых двух номинаций ограничивают автора технически, обозначая

[79] URL: https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/ (дата обращения: 20.05.2020)
[80] URL: https://typomania.net/2020/videocontest2020/ (дата обращения: 20.05.2020)
[81] URL: https://2022.goldenbee.org/ (дата обращения: 20.05.2020)

использование определенных инструментов в проектировании плаката, в то время как критерии третьей максимально размыты. Однако наличие этих номинаций означает интерес к новым возможностям плаката в цифровой среде.

Исследователь Н.Г. Кривуля в своей статье «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие»[82] приводит другой термин для обозначения нового жанра — анимационный плакат. В статье анимационный плакат или фильм-плакат включает в себя широкий спектр форматов, как по размеру изображения, так и по хронометражу: «Современный анимационный плакат существует на экране либо как рекламный динамический постер или баннер (малая краткая форма), либо как рекламный ролик, или в более развернутом виде как микрофильм, имеющий не только информационную и побуждающую, но и сюжетную составляющую»[83]. Кривуля выделяет пять основных форматов анимационного плаката по хронометражу: 1. «Блиц» — до 15–20 секунд; 2. «Короткое произведение» — от 30 секунд до 1 минуты; 3. «Короткометражный фильм» — от 1 до 3 минут; 4. «Фильм-плакат» — от 3 до 10 минут; 5. «Развернутое произведение» — более 10 минут. В своей работе она утверждает: «Форматы фильмов-плакатов могут варьироваться и развиваться, адаптируясь к новым каналам передачи информации, однако сам процесс пропаганды, агитации, просвещения, информирования и побуждения с помощью данного типа произведений будет только шириться»[84]. Это оставляет вопрос о границах данных терминов открытым. Н.Г. Кривуля различает анимационный плакат от ролика или фильма, определяя тематику повествования. Таким образом, к фильму-плакату относятся все сообщения рекламной, социальной, идеологической и просветительской тематики. К такому выводу Кривуля приходит, проводя деление анимационных плакатов на подгруппы аналогично с классификацией плаката печатного, согласно их функции: информационной, агитационной,

[82] Кривуля Н.Г. Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие // Вестник ВГИК. 2016. № 2(28). С. 8–21.
[83] Там же, с. 7–22.
[84] Там же, с. 16.

политической, рекламной, социальной, инструктивной. Термин «анимационный плакат», выдвинутый автором, не отвечает запросам данного исследования, так как обозначает очень широкую группу произведений и при этом не имеет четких границ со смежными временными жанрами, такими как кино и мультипликация.

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 обязательным атрибутом.

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 в динамике. Для плакатной формы, как печатной, так и цифровой, характерна передача короткого простого, «знакового» сообщения, в отличие от ролика или фильма, со сложноструктурным сюжетом. Также стоит отметить, что в отличие от описанного Н.Г. Кривулей анимационного плаката или рекламного ролика, которые мы можем наблюдать на телевидении, цифровой плакат использует короткий хронометраж (5–25 секунд) или зацикленную анимацию. 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 нести информационной функции (за исключением протяженных форм анимационного плаката), 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 обширную 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 (Massachusetts Institute of Technology) в статье «Digital poster»[85] («Цифровой плакат») предлагают другую классификацию нового жанра на основе сходства того или иного образца с визуальными приемами из культового 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»[86].

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», в то время как текст (в большинстве случаев) остается статичным. Этот

[85] URL: https://mitcommlab.mit.edu/nse/commkit/digital-poster/ (дата обращения: 20.05.2020)
[86] URL: https://mitcommlab.mit.edu/nse/commkit/digital-poster/ (дата обращения: 20.05.2020)

прием во многом снова отсылает нас к «ожившим» плакатам Жоржа Мельеса. Таким образом, 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» («Начало», 2010 г., режиссер Кристофер Нолан) происходит на нескольких уровнях подсознания, и между каждым из них есть способы перемещения. Имея в виду аналогичную (но более простую) модель, 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. Из трех типов цифровых плакатов этот вариант является наиболее сложным и требует более продуманного дизайна. Таким образом, в данном типе цифрового плаката изначально закладывается интерактивность, в формате прямого взаимодействия зрителя с плакатом на техническом уровне.

Таким образом, авторы статьи Julie Logan, Monica Pham и Marina Dang 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 к 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»[87]. 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 (Схема 2) 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 некоторых социальных сетях).

2. **Динамический, или Анимированный плакат.** Плакат, использующий анимацию, движение в «кадре» как одно из средств выразительности. Важно отметить, что в анимированном плакате считываемость информации должна сохраняться большую часть хронометража.

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.

Для анимированного плаката стоит также ввести более мелкое деление по характеру движения. Автор выделяет два подтипа: «условно статичный» и

[87] Пол К. Цифровое искусство. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 272 с. С. 8

«динамичный». В первом случае движение в плакате присутствует условно, во втором – является основой проектного решения.

3. **Интерактивный.** Цифровой плакат, предполагающий прямое взаимодействие со зрителем. Может содержать или не содержать движущиеся элементы. В широком смысле интерактивность определяется как принцип организации системы, при котором цель достигается информационным обменом элементов этой системы. 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.

Примером такого цифрового плаката может быть работа студии Fexen для лондонского фестиваля Oto Nové Swiss. Плакат был размещен на сайте фестиваля, и каждый желающий мог с ним взаимодействовать. При нажатии пользователем на разные графические элементы плаката запускалась анимация, морфирующая геометрию и типографику, а также плакат издавал звук.

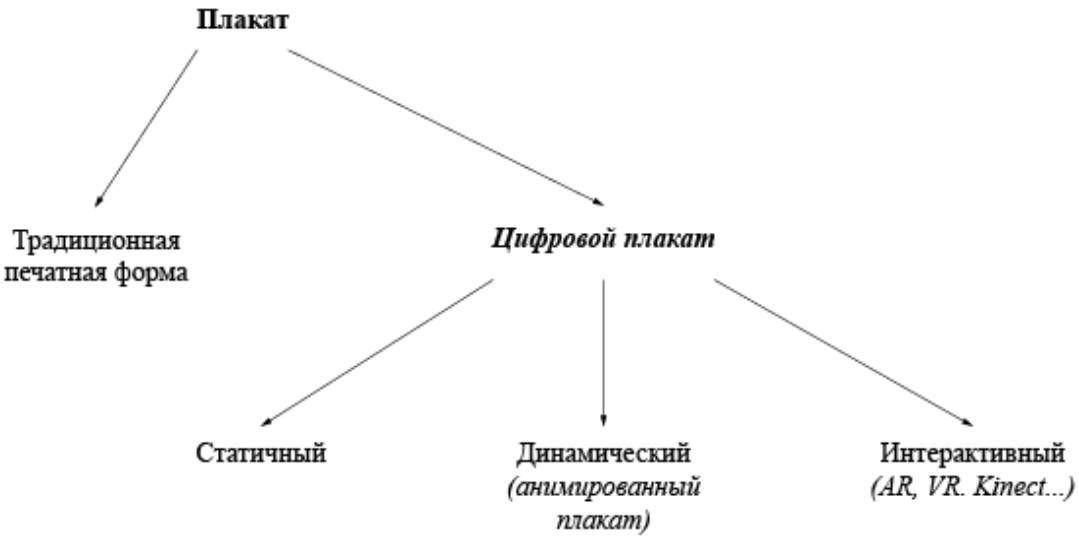


Схема 2. Схема классификации цифрового плаката

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

Анимированный плакат как новая форма начинает рассматриваться профессиональным сообществом в 2016 году, однако в качестве эксперимента, намного раньше возникает в проектах графических и моушн-дизайнеров.

Уже упоминавшийся ранее швейцарский дизайнер Джош Шауб в своей практике часто обращается к жанру цифрового плаката. С 2013 года он руководит собственной студией, специализирующейся на инфографике, постерах и моушн-дизайне. Он является куратором серии выставок «The Moving Poster», а также одним из организаторов фестиваля графического дизайна Weltformat[88], преподает в F + F в Цюрихе и в ECAL в Лозанне. Рассмотрим несколько его работ.

Плакат для «KidsCodeCamp»[89] (Рис. 27) для еще одной инициативы Шауба — детского компьютерного лагеря. Плакат напоминает короткий ролик. На протяжении всего хронометража сменяются несколько разных динамических композиций, но основная информация всегда присутствует в кадре. Забавные детские сюжеты хорошо уживаются с простым и четким типографическим решением. В плакате присутствует звуковое сопровождение, но оно не является смыслообразующим.

Серия плакатов «Newcomer Award Weltformat»[90] (Рис. 28,29) для фестиваля Weltformat. Серия основана на графическом изображении печатных техник как в движении, так и в статике. Примечательно, что дизайнером были отдельно разработаны статичная версия для печати и динамические, с анимацией под квадратный формат социальной сети. В серию входят шесть плакатов: один статичный и пять анимированных, первый из которых — переформатированная копия статичного, а оставшиеся четыре плаката сделаны для информирования участников о сроках приема заявок.

В этом проекте цифровые версии плакатов визуально значительно проще

[88] URL: https://weltformat-festival.ch/en (дата обращения: 20.05.2026)
[89] URL: https://joshschaub.ch/kidscodecamp/ (дата обращения: 20.05.2026)
[90] URL: https://joshschaub.ch/weltformat-18/ (дата обращения: 20.05.20206)

статичной, но за счет анимации производят не меньшее впечатление на зрителя. Увеличение графических элементов и уменьшение объема информации — характерный прием в цифровом плакате. Это связано с цифровой средой размещения. Чаще всего зритель видит динамический плакат с экрана смартфона или компьютера, таким образом, по сравнению с печатной версией, размещенной на ситиформате или билборде, размер цифровой сравнительно мал. Однако цифровой плакат сегодня существует не только на экранах смартфонов, но и в городской среде, что накладывает на него совсем другие ограничения, например невозможность использовать звуковую дорожку.

Джорж Шауб несколько лет занимался созданием цифровых плакатов для Weltformat. В 2019 году им был разработан единый фирменный стиль для фестиваля, который используется и сегодня. Несмотря на это, плакаты для Newcomer Award Weltformat обновляются каждый сезон, созвучно развитию визульного языка самого фестиваля.

В заключение стоит еще раз отметить, что цифровой плакат является закономерным этапом развития визуальной культуры. Он не зависит от полиграфической печатной формы. Как и печатный плакат, цифровой существует и развивается в общем графическом контексте, получая как новые возможности, так и ограничения в цифровой среде.

2.2. Появление и развитие моушн-технологий в графическом дизайне

Рассмотрим семантику терминов «анимация», «мультипликация» и «моушн-дизайн», которые имеют широкий спектр значений. 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 году благодаря книге «Creating Motion Graphics»[91] Криса и Триш Мейер об использовании Adobe After Effects, однако впервые стал использоваться американским аниматором Джоном Уитни в 1940-х годах в контексте ещё аналоговых технологий.

Кандидат технических наук А.В. Корчнева определяет моушн-дизайн как «визуальное сопровождение или оформление какого-либо информационного продукта»[92].

Таким образом, принято считать, что моушн-дизайн — это графический дизайн в движении или искусство оживления графики средствами анимации.

Граница между моушн-дизайном и анимационным кино открыта. Так же как и классическая анимация, моушн-дизайн нацелен на рассказ определенной истории. Однако Корчнева уточняет, что в отличие от анимации, моушн-дизайн носит более прикладной характер, это главный способ создания продукта, тогда как классическая анимация отвечает за оживление образов и предметов[93].

Как подтверждает исследование команды Motion plus Design[94], моушн-дизайн использует персонажей и сюжеты в их прикладной функции, так как они интересны не сами по себе, но как носители определённых прагматических задач.

Область компьютерной графики (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

---

[91] Meyer C., Meyer T. Creating Motion Graphics with After Effects: Essential and Advanced Techniques. Routledge; 5th edition 2010. 752 p.

[92] Кочнева А.В. Анимационный дизайн: социокультурная специфика // Академический вестник УралНИИпроект РААСН. 2018. № 1 (36). С. 93.

[93] Там же.

[94] URL: https://vimeo.com/29732896 (дата обращения: 03.05.2021)

исследования, так как зависит от технический аспектов производства в области новых медиа. Развитие области CG и технологий моушн-графики напрямую связано со всеми временными искусствами.

Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в учебно-методическом пособии «Motion-design: теория, технологии»[95].

Считается, что изобретение анимации связано с двумя потребностями человека — потребностью передавать движение, а также удивлять и удивляться. Исследователи начинают отсчет истории анимации от наскальной живописи. Там человек впервые проявлял потребность показывать сюжеты, развивающиеся во времени. Таким образом, некоторые изображения представляют собой последовательную раскадровку или попыткой изобразить конкретную сцену в нескольких временных периодах одновременно. Например, сцены охоты, где мы можем видеть зверей и людей с несколькими парами ног (несколько фаз движения на одном изображении), изображенными для передачи ощущения быстрого движения. Следуя тому же принципу развития анимации в статике, можно отметить систему росписей древнеегипетского храма, греческую фигурную вазопись, средневековые кодексы и житийные иконы как попытки человека визуализировать рассказ и показать последовательное движение.

Важнейшим инструментом в анимации является человеческий глаз, способный с помощью инерции зрения ее считывать. Этот фундаментальный принцип связан со способностью глаза сохранять изображение на сетчатке в течение доли секунды. Таким образом, человеческий мозг способен обрабатывать быструю смену статичных изображений, как непрерывный ряд. Доли секунды, в течение которых каждое изображение сохраняется на сетчатке глаза, позволяют ему наслаиваться и плавно сливаться с последующим изображением.

В XVII веке появляются первые оптические игрушки, где движение создается

[95] 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». М.: МГХПА им. С.Г. Строганова. 2020. С. 36.

посредством быстрого прокручивания или перелистывания страниц. Наиболее известной из таких игрушек является тауматроп, созданный лондонским физиком доктором Джоном Айртоном Пэрисом и ставший популярным в Европе в 1820-х годах. Этот простой прибор представлял собой небольшой бумажный диск, прикрепленный к двум кускам веревки и удерживаемый на противоположных сторонах. На каждой стороне диска было изображение, при быстром вращении диска казалось, что два изображения сливались воедино. Чем быстрее осуществлялось вращение, тем правдоподобнее становилась иллюзия. Позже, в 1832 году, бельгийский физик Жозеф Плато изобретает фенакистископ, дававший возможность авторам создавать небольшие зацикленные анимации. Фенакистископ является первым полноценным прибором, продемонстрировавшим принцип создания иллюзии движения. Сам Плато описывал свое изобретение так: «Аппарат состоит из картонного диска с прорезанными в нем отверстиями. На одной стороне диска нарисованы фигуры. Когда диск вращают вокруг оси перед зеркалом, то фигуры, рассматриваемые в зеркале через отверстия диска, представляются не вертящимися вместе с диском, а, наоборот, кажутся совершенно самостоятельными и делают движения, им присущие»[96]. Тот же принцип был положен венским профессором Симоном фон Штампефером в основу стробоскопа. Эффект видимого движения при смене неподвижных изображений, сделанных на внутреннем диске, назвали стробоскопическим эффектом. Открытие Плато во многом способствовало развитию как анимации, так и кинематографа. Многие новые модели, возникшие на основе фенакистископа Плато, быстро входили в моду под различными названиями, в том числе и зоотроп.

Стоит отметить, что в XX — начале XXI века снова получают широкое применение конструкции, позволяющие воспроизводить короткие анимации механическим способом. К таким конструкциям можно отнести билборды со сменным изображением, или призматроны (тривижны, призмавижны,

[96] Садуль Ж. Всеобщая история кино. М.: Искусство, 1958. Т. 1. С. 43.

призмаборды). Поверхность этого рекламного носителя состоит из поворачивающихся одновременно призм, на грани которых нанесены разные изображения, последовательно сменяющие друг друга. Технология призмавижн позволяет показывать на одном рекламном носителе три плаката или анимацию из трех кадров.

Технология лентикулярной печати (линзорастровая печать) позволяет получить стерео-варио-изображения. Стереоизображения имитируют объёмность, а варио-изображения — плоские кадры, последовательно сменяющие друг друга в зависимости от угла наблюдения. Воспроизведение кадров на варио-изображении производится во время движения зрителя относительно плоскости листа. Стерео-варио-носитель состоит из двух слоев: на несколько разрезанных на полоски изображений накладывается лентикулярный растр из пластика, благодаря особому строению которого при движении в каждый отдельный момент зритель видит только одно из изображений. Варио-изображения делят на флип (последовательная смена нескольких изображений), морфинг (плавное превращение одного объекта в другой) и анимацию (движение объектов).

Благодаря этой особенности технология иногда применяется в наружной рекламе, которая расположена вдоль маршрутов движения. Однако наибольшее применение технология стерео-варио-изображений получила в более мелких печатных форматах, таких как открытки, календари или значки.

История анимации как экранного искусства начинается 20 июля 1877 года во Франции, когда инженер-самоучка Эмиль Рейно создал и представил публике первый праксиноскоп — оптический прибор, позволяющий видеть последовательность из нескольких рисунков как плавное движение. Праксиноскоп совмещал в себе зоотроп и «Волшебный фонарь», позволяя проецировать движущееся изображение на экран. 28 октября 1892 года Рейно демонстрирует в парижском Музее Гревен первую графическую ленту. В 1893 году он создал свою первую сюжетную анимационную ленту «Вокруг кабинки» (фр. Autour d'une cabine; полное название — Autour d'une cabine ou Mésaventures d’un copurchic aux bains de mer). Эмиль Рейно разработал многие

базовые приемы, ставшие основой технологии мультипликации, которые позже использовались всеми крупными студиями. В числе этих приемов — раздельное рисование персонажей и окружения (декораций). Он также заменил короткие циклы на длинные ленты, что позволяло создать картину с полноценным сюжетом; перфорировал пленку, чтобы фиксировать кадр; синхронизировал изображение со звуком.

Таким образом, первые анимации представляли собой рисованные и раскрашенные от руки пантомимы продолжительностью до пятнадцати минут.

В 1896 году с «Прибытием почтового поезда» братьев Люмьер и появлением кинематографа развитие искусства анимации приостанавливается.

Создание анимации — трудоемкий времязатратный и вследствие того — дорогостоящий процесс, поэтому с появлением кинематографа (фр. Cinématographe) (изначально «Проекционный кинетоскоп» фр. Kinétoscope de projection), созданного Луи и Огюста Люмьерами, анимация и кино начинают развиваться параллельно, продолжая не только наследовать многие техники выразительности из театра и литературы, но и развивая новые.

В начале XX века искусство анимации стремительно развивается. Простые пантомимы, характерные вначале как для анимации, так и для кино, получают более сложный и развитый сюжет. Техники рисованной анимации совершенствуются: Уинзор Маккей разрабатывает систему ключевых кадров; Владислав Старевич совершенствует технику стоп-моушена, изобретенную Стюартом Блэктоном.

Норман Макларен, канадско-шотландский экспериментальный режиссер-мультипликатор, считается «крестным отцом авторской анимации». Многие разработанные им техники и приемы в анимации используются профессионалами и сегодня, что делает его работу интересной для данного исследования. Макларен использует «Оптический принтер» — устройство, состоящее из одного или нескольких проекторов, присоединяемых к кинокамере, позволявшее режиссерам переснимать несколько раз уже отснятую пленку, получая так называемый эффект двойной экспозиции. Оптические принтеры использовались, начиная с 1920-х

годов для простейших манипуляций (замедление или ускорение движения, комбинированная съемка), однако Макларен продемонстрировал новые художественные возможности этого аппарата в фильме «Па-де-де» (Pas de deux, 1967 г.). В фильме «Канон» (Canon, 1964 г.) режиссер переводит музыкальный канон в изобразительный ряд, создавая двумерный анимационно-хореографический канон.

Макларен много экспериментировал с техникой «рисованного звука», разработанной группой советских ученых-энтузиастов в 30-х годах XX века, задолго до изобретения секвенсоров и синтезаторов. Эта техника позволяла методом искусственного создания графики звуковых дорожек на кинопленке синтезировать любые звуки, эффекты, записывать сложные полифонические произведения. Наиболее известны работы Евгения Шолпо, изобретателя инструмента «Вариофон»; композитора и исследователя Арсения Авраамова, занимавшегося проблемами ультрахроматической музыки; Николая Воинова, создавшего аппарат «Нивотон». В домагнитофонную эру, в рамках техники «рисованного звука» эти исследователи попытались создать технологию, которая традиционно считается высшим достижением компьютерной музыкальной технологии 1990-х годов. Основное назначение технологии «рисованного звука» — синтез звуков, расширяющих звучание обычных оркестровых инструментов, а также создание «гибридных» звуков, звучание которых невозможно воспроизвести обычными инструментами.

Макларен часто создавал звук и анимацию для своих фильмов на одной пленке. Также он использовал метод бескамерной съемки, принцип ведения которой заключался в следующем: окрывая засвеченную пленку специальным раствором, художник рисовал маркерами и тушью прямо на ней. «Бескамерные» фильмы Макларена напоминают ожившие абстрактные картины. Сюжета в них нет (или почти нет), а суть таких работ заключается в поиске гармонии между музыкой и изображением. Его бескамерные фильмы «Прочь, скучные заботы» (Begone Dull Care, 1949 г.) и «Мерцающая пустота» (Blinkity Blank, 1955 г.), созданные в экспериментальной технике бескамерной анимации, находятся в

списке «100 лучших мультфильмов с 1908 по 2003 годы».

Вероятно, самым интересным из последних экспериментов Макларена является «прерывистая мультипликация», основанная на открытии аниматором того факта, что необязательно видеть каждый кадр фильма, чтобы поддерживать иллюзию непрерывного движения. Человеческое восприятие связывает отдельные изображения, поэтому художник-мультипликатор может рисовать изображения не на каждом кадре, а, например, только на каждом втором или четвертом.

За свою творческую карьеру художник снял более пятидесяти фильмов и получил мировое признание. «Соседи» (Neighbours, 1952 г.) — самый известный фильм Нормана Макларена, получивший премию «Оскар», но не в мультипликационной номинации, а за «лучший короткометражный документальный фильм». В этом фильме сочетаются игровые съемки с актерами и техника пиксиляция (pixilation), когда живые люди используются в качестве анимируемых предметов и снимаются покадрово. Макларен внес огромный вклад в искусство авторской мультипликации. Художник говорил: «Мультипликация — искусство не рисунков, которые движутся, а искусство движений, которые нарисованы».

В то время пока Норман Макларен экспериментировал с «рисованным звуком» и бескамерной съемкой, Уолт Дисней сделал полнометражную анимацию коммерчески успешной и вывел ее на один уровень с кино. В области техники одним из наиболее существенных нововведений студии Диснея было изобретение многоплоскостной камеры, позволявшей получать эффекты параллакса, вытянутых форм фигур, глубины и нечеткости. Кроме того, студия усовершенствовала технику целлулоидных перекладок и внесла в процесс много других новшеств.

До конца XX века процесс рисованной анимации остается практически неизменным: наметив план каждой сцены с помощью набросков-раскадровок, художник работает за специальным столом с яркой подсветкой рабочего пространства, методично накладывая на неподвижный фон слои прозрачного целлулоида с нарисованными на них персонажами в разных фазах движения, а

потом фотографирует получившееся специальной камерой.

Рассвет ранних экспериментов с компьютерной графикой приходится на 1960-е годы, когда цифровые компьютеры получают широкое распространение. До 1980-х годов полученное цифровым путем изображение преимущественно оставалось двумерным, но позже благодаря увеличению вычислительной мощности компьютеров художникам удавалось добиться фотореалистичного 3D-изображения. Рассвет 3D-графики приходится на конец 1980-х годов, а к середине 1990-х 3D-анимация уже могла использоваться для производства полного художественного фильма.

Джон Уитни — американский аниматор, композитор и изобретатель, одним из первых начал широко использовать термин моушн-дизайн (motion-design). На его интерес к кино, электронной музыке и фотографии повлияли французские и немецкие кинематографисты-авангардисты 1920-х годов. Уитни чувствовал, что музыка является частью сущности жизни и попытался сбалансировать науку с эстетикой, повысив статус компьютера как жизнеспособной художественной среды для достижения корреляции между музыкальной композицией и абстрактной анимацией. Одной из самых известных и важных для становления нового жанра работ Уитни была анимация названия фильма «Головокружение» (Альфред Хичкок, 1958 г.), над титрами для которого он сотрудничал с Солом Бассом. В 1960 году Джоном Уитни была основана компания Motion graphics Inc. Компания специализировалась на производстве графики для кино и телевидения, а также продолжала эксперименты в области компьютерной графики.

Еще одним важным звеном в развитии анимации перед всеобщим переходом в цифровую среду стала система аналоговой компьютерной анимации Scanimate. Scanimate была разработана в конце 1960-х годов компанией Computer Image Corporation, Денвер, США. Система использовалась для создания большей части анимационного контента для телевидения в период с 1970-х годов. К середине 1980-х годов на смену ей пришла цифровая компьютерная анимация, которая позволяла производить более четкие и сложные трехмерные изображения. К этому времени компьютерная графика уже повсеместно используется на

телевидении для производства логотипов, заставок, рекламы и т. п.

Однако появление моушн-дизайна как отдельной области принято связывать с именем американского графического дизайнера Сола Басса (Saul Bass 1920–1996 гг.), чьи работы в кино навсегда изменили жанр титров кино. За сорок лет своей карьеры он поработал с такими режиссерами, как Альфред Хичкок, Отто Премингер, Стэнли Кубрик, Мартин Скорсезе. Сол Басс начинал как графический дизайнер, он работал как с крупными корпорациями, так и с некоммерческими организациями, его работы до сих пор узнаваемы во всем мире. Например, самый известный логотип 70-х годов — логотип авиакомпании «Continental Airlines».

Дизайнер долгое время занимался киноплакатами, и первой работой Басса с движущимся изображением стали титры для фильма «Кармен Джонс» (Carmen Jones, 1954 г.) режиссера Отто Премингера (Otto Preminger). Благодаря Бассу титры становятся самостоятельным объектом наравне с кино, получают собственный сценарий и проработанный графический язык. Дизайнер экспериментирует как с аналоговыми техниками анимации, так и с цифровыми, в соавторстве с вышеупомянутым Джоном Уитни.

Сол Басс использовал в отношении дизайна титров и постеров более иконографический подход, ставя цель создать настроение в начале всего остального, чем сильно отдалялся от традиционной нарративной буквальности. Самыми узнаваемыми работами Сола Басса принято считать его коллаборации с Альфредом Хичкоком. Дизайнер создал постеры и титры ко множеству фильмов режиссёра, включая великие «Vertigo», «North by Northwest» и «Psycho». Помимо работ с Хичкоком, Сол Басс был отмечен как «визуальный консультант» в титрах картин режиссеров калибра Кубрика, Фрэнкенхаймера и Вайза. За свою жизнь Сол Басс принял участие в более пятидесяти конференциях по дизайну. Его выступления всегда сопровождались отсылками к движениям Arts and Crafts и Bauhaus, чья эстетика, по мнению Басса, могла бы существенно повлиять на общество и положительно сказаться на этических нормах.

Как упоминалось ранее, моушн-дизайн использует опыт и средства выразительности смежных временных и пространственных искусств, в том числе

театра и кинематографа. Многие открытия авангардного театра развиваются в современном моушн-дизайне. Тенденция использования абстрактных форм вместо конкретных визуальных сюжетов в повествовании сопоставима с отказом от живописных декораций в пользу универсальной конструкции. Актер, понимаемый В. Мейерхольдом как пластическая форма, помещенная в пространство сцены, становится персонажем ролика, часто стилизованным почти до полной потери антропоморфных признаков, но не становящимся от этого менее привлекательным для зрителя. Интеллектуальный монтаж, как идея, возникнувшая в театре, а позже разработанная Эйзенштейном в кино, становится базовым инструментом моушн-дизайнера. В своей теории режиссёр также предлагает новый приём театральной постановки — это свободный монтаж произвольно выбранных, самостоятельных воздействий (аттракционов), но с точной установкой на определённый конечный тематический эффект. Метод монтажа аттракционов должен давать ощущение некоего толчка, побуждая зрителя к пониманию определённых идей и понятий. Вертикальный монтаж — это монтаж элементов разной природы, в первую очередь — изображения и звука. В своих работах Эйзенштейн описывает такую модель вертикального монтажа, при которой изобразительный ряд пластически соответствует движению музыки и наоборот, что позволяет зрительным и звуковым образам дополнять и усиливать друг друга.

Рассмотрим на примерах, как вышеописанные принципы могут работать в современных роликах. «Afisha»[97] (Рис. 30) — ролик, разработанный Московской студией White Russian studio в рамках айдентики для крупнейшей в России информационно-развлекательной платформы «Афиша». Визуальную основу данного ролика составляют упрощенные/стилизованные 3D-модели. Стилизация выполнена с отсылкой к детским конструкторам, где все объекты строятся из простых геометрических фигур ярких расцветок. Все персонажи в ролике также состоят из различных геометрических фигур, а движутся посредством физических

[97] URL: https://vimeo.com/389951141 (дата обращения: 26.05.2020)

симуляций. Персонажи-марионетки напоминают фигурины (Рис. 31) из футуристической оперы М. Матюшина, А. Лурье и А. Кручёных «Победа над Солнцем», где актеров на сцене должны были заменить конструкции, спроектированные Эль Лисицким, движимые единым сложным механизмом. Однако тенденцию к упрощению изображения до простой геометрии можно проследить не только в работах русских дизайнеров.

В ролике «Microsoft - change»[98] (Рис. 32), сделанном немецкой студией «Sehsucht Berlin» для компании «Microsoft», мы можем наблюдать полную замену основных действующих лиц геометрическими фигурами. Правильное с точки зрения физики движение, а также голоса за кадром, озвучивающие всех участников действия, помогают зрителю воспринимать фигуры персонажами и считывать рассказываемую автором историю.

Таким образом, мы видим, что простые формы, дополненные натуралистичным движением и соответствующей звуковой дорожкой, без усилий считываются современным зрителем. Ролик «VELCRO® Brand Hook & Loop»[99] (Рис. 33), сделанный дизайнерами Alexa Sirbu и Lukas Vojir, построен на образном и визуальном сопоставлении современных материалов и их природных аналогов. Этот пример интересен монтажом. Тут мы можем наблюдать «монтаж аттракционов» Эйзенштейна[100]. Именно благодаря визуальному столкновению и противопоставлению объектов природных с объектами производственными авторам удается добиться максимальной визуальной выразительности. В данном случае эффект усиливается использованием параллельного монтажа и острыми композиционными решениями некоторых кадров.

Также одним из важнейших аспектов перехода от театра к кино и позднее — к моушн-графике является появление понятия экрана. Так, часто анимацию и кино относят к экранным видам искусства. Лев Манович в своей работе «Язык

[98] URL: https://vimeo.com/379825864 (дата обращения: 26.05.2020)
[99] URL: https://vimeo.com/273659625 (дата обращения: 26.05.2020)
[100] Эйзенштейн С. М. Монтаж аттракционов: к постановке «На всякого мудреца довольно простоты» А.Н. Островского в московском Пролеткульте. М.: Леф, 1923. № 3. С. 70–75.

новых медиа»[101] подробно разбирает специфику понятия экрана, прежде всего отмечая, что в докомпьютерную/дотелевизионную эру экран также применялся для представления визуальной информации — от ренессансной живописи до кинематографа в XX веке. Классический экран — плоская прямоугольная поверхность, предназначенная для фронтального восприятия информации; экран существует в физическом поле и служит окном в другое, внешнее смысловое пространство. Динамический же экран у Мановича — новый тип экрана, получивший развитие в первой трети XX века кино-, теле- и видеоэкран, позволяющий демонстрировать изображения, меняющиеся с течением времени. «Динамический экран также сформировал особую взаимосвязь между изображением и зрителем — запустил “режим просмотра”, если угодно. Эти взаимоотношения, имплицитные для человеческих взаимодействий с классическим экраном, проявились сегодня в полной мере. Экранное изображение стремится к созданию полноценных иллюзий и визуальной полноты изображаемого, требуя от зрителя отказа от скептицизма и погружения в демонстрируемый образ. И хотя экран на самом деле представляет собой лишь “окно” в другие реальности, находящиеся внутри физического пространства зрителя, предполагается, что субъект концентрируется полностью на том, что видит в этом “окне”, фокусируя свое внимание на репрезентации и игнорируя физическое пространство вокруг себя»[102]. Экран, в зависимости от размера и направленности (например, киноэкран или телевизор/плазменная панель), может в разной степени захватывать и владеть вниманием зрителя. Для философа и фотографа Ролана Барта «экран» становится всеобъемлющим концептом, чье содержание охватывает от невизуальных репрезентаций до литературы. В статье «Дидро, Брехт, Эйзенштейн» он пишет: «Представление не может определяться прямо через подражание: ведь даже если избавиться от понятий “реального”, “правдоподобного”, “копии”, само “представление” тем не менее остается, пока

[101] Манович Л. Язык новых медиа. М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. С. 400.
[102] Там же. С. 136.

существует субъект (автор, читатель, зритель или созерцатель), который направляет свой взгляд к горизонту, отсекая тем самым основание треугольника, вершину которого составляет его собственный глаз (или же его дух). Органон Представления (а его сейчас можно описать, поскольку при этом угадывается иное) будет иметь в качестве двоякого основания самодостаточность такого вычленения и единство субъекта, который всё это проделывает… Сцена, картина, план, прямоугольник книжного листа — вот то условие, которое позволяет помыслить театр, живопись, кино, литературу, то есть все “искусства”, отличные от музыки, или то, что можно назвать диоптрическими искусствами»[103]. У него реальность обрамляется прямоугольником экрана. Барт разделяет реальность на знак и ничто, что ставит зрителя одновременно в два пространства — реальное физическое и виртуальное пространство экранного изображения. Сегодня такая модель восприятия в полной мере достигается с помощью технологий виртуальной реальности.

Таким образом, феномен экрана и переход от классического экрана к динамическому созвучен закономерной эволюции печатного плаката в цифровой.

2.3. Сферы применения моушн-технологий в современной информационной среде

Сегодня в графическом дизайне существует всё возрастающая потребность в использовании средств моушн-графики: от отдельных анимированных элементов проекта до гибкой, динамической айдентики. Моушн-дизайн позволяет образно выделить нужные акценты и сообщить зрителю дополнительный смысл, неразличимый в отдельно взятом кадре. Он может использоваться в комбинации с

[103] Barthes R. Didrot, Brecht, Eisenstein; Image. Music. Text. New York: Farrar, Straus, and Giroux, 1977. P. 69–70. [Цит. по рус. изданию: Барт Р. Дидро, Брехт, Эйзенштейн. Как всегда — об авангарде: антология французского театрального авангарда. М.: ТПФ Союзтеатр: ГИТИС, 1992. 284 с. С. 173].

классической видеосъемкой, с элементами компьютерной графики и анимации. Также движущаяся графика часто присутствует не только на плоских экранах, но и в виде проекций, предполагая распределение визуальных элементов в пространстве. Благодаря своей гибкости моушн-дизайн является сегодня востребованным современным способом визуальной коммуникации.

Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в учебно-методическом пособии «Motion-design: теория, технологии»[104].

Интересно проследить, как моушн-графика проявляется в других визуальных областях, как её присутствие меняет эти области и как она меняется сама.

1. **Брендинг/айдентика (фирменный стиль).** Создание айдентики сегодня очень часто подразумевает не только графику на статичных печатных носителях, но и её существование в видеоформате. Это может быть простая анимация логотипа, где движение призвано активнее захватывать внимание зрителя, или более развёрнутая видеоистория, рассказывающая что-то о бренде и собирающаяся в логотип. Это может быть полноценный проморолик, где все элементы фирменного стиля существуют в движении и служат цели передать какой-то важный для бренда месседж.

Интересен также тренд на «динамическую» (dynamic) или «гибкую» (flexible) айдентику, где логотип уже изначально не предполагает единой статичной формы, а существует всегда в движении (сама анимация тоже становится фирменным элементом) или рассыпается на множество равноправных вариантов (и тогда не знак, а принцип формообразования становится фирменным). Также «гибкой» можно назвать айдентику, построенную на алгоритмической системе, которая позволяет получать множество вариантов графических или типографических решений в рамках одного стиля.

Также внутри этой области обычно появляется цифровой или

[104] 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». М.: МГХПА им. С.Г. Строганова. 2020. С. 44.

анимированный плакаты, как часть айдентики.

Таким образом, к этой категории можно отнести: анимацию логотипа или других элементов айдентики, например для веба; гибкую айдентику (подразумевает подвижность/изменчивость логотипа (даже на статичных носителях) или других ключевых элементов фирменного стиля); проморолики или эксплейнеры, существующие в связке с айдентикой (большой формат), если это, например, фестиваль, магазин или выставка, могут косвенно использовать элементы фирменного стиля, например, только логотип; анимированные носители (короткий формат) (баннерная реклама в интернете и в городе, анимированные плакаты и заглушки для социальных сетей); промо самой айдентики. Обычно для презентации фирменного стиля заказчику — в виде анимированного гайдлайна или как промо к компании (когда компания показывает клиенту, как меняет свою айдентику, часто с целью привлечения новой аудитории).

2. Кино- и телеиндустрия. Изначально возникнув в этих областях, моушн-графика по-прежнему здесь наиболее полно реализуется. Но если раньше теледизайн диктовал то, как выглядит моушн-графика (визуально сложная трёхмерная графика), то сегодня уже сам испытывает мощное влияние трендов, возникших в графическом и веб-дизайне. Так, тренд на flat design (плоский или плоскостной дизайн), появившийся в дизайне приложений, сегодня очень часто используется в оформлении телеканалов.

Отдельно стоит упомянуть музыкальные клипы, которые, по сути, близки к короткометражному музыкальному фильму, но часто предполагают более разнообразные графические формы. И поскольку в музыкальном клипе важную роль играет текст песни, в каких-то случаях текст вводится в ролик, как полноценный визуальный элемент, что соответственно вносит моушн-графику и в эту область.

Таким образом, к этой категории можно отнести: айдентику канала (разрабатывается полностью и подчиняется одним правилам), заставки, перебивки, анимированный логотип, программка и прочее; отдельные отбивки на некоторых каналах (например, MTV) делаются разными дизайнерами, чаще всего

не используют никакие элементы айдентики, кроме логотипа; оперативная графика (графика для внутриканальных передач, выпусков новостей, прогнозов погоды) иногда также привязана к айдентике канала; промо и реклама; заставки и титры для сериалов — могут быть привязаны к айдентике канала, если это эксклюзив канала (например, сериалы от ТНТ); музыкальные клипы (как отдельное произведение, почти короткометражный фильм); титры и промо к фильмам; короткометражное экспериментальное кино (+ видеоарт); VFX (визуальные эффекты, компьютерная графика).

3. **Дизайн пространства** (Spatial design). Под этой шапкой можно собрать разные области, объединенные тем, что визуальное в них существует не на плоском экране или другом плоском носителе, но предполагает распределение визуальных элементов в пространстве. В первую очередь, это сценическая графика, которая восходит к театру. Еще в античном театре использовалась машинерия, приводящая сцену в движение. С развитием проекционной техники в эту область вторгается видео, которое позволяет более простыми средствами создавать впечатляющие эффекты. Вначале это были проекции на концертах психоделического рока, где с помощью специальных проекторов, позволявших смешивать цветные жидкости, на экраны проецировались создаваемые в реальном времени аморфные узоры. С появлением цифровых проекторов, больших LED-дисплеев и сеток сценическая графика стала одной из самых бурно развивающихся областей.

В современной сценографии активно используются моушн-технологии — движущаяся графика часто появляется на сцене театра в виде проекций или LED-дисплеев, как, например, в спектакле «Загадочное ночное убийство собаки» («The Curious Incident of the Dog in the Night-Time», National Theatre Live, сценография: Стивен Хоггетт, Скотт Грэм), где вместо декораций на сцене высвечивается линейная графика, обозначающая пространство действия. Движущиеся и статичные проекции в спектакле создают нужный образ, придавая действию ощущение карикатурности происходящего, что заложено сюжетом, и помогают активно визуализировать внутренний мир и переживания главного героя.

Движущееся видео в пространстве также можно увидеть в выставочных художественных проектах: интерактивных и видеоинсталляциях. Но в отличие от театра или концерта зритель здесь будет вовлечён внутрь самой инсталляции и своим присутствием или взаимодействием с ней влиять на неё, как в проекте интерактивной выставки «XYZT: Abstract Landscapes»[105] (дизайнеры: Adrien M. & Claire B.). Всё это пересекается скорее с технической областью, как видеомэппинг (projection или 3D-mapping), которая подразумевает проецирование изображения на неплоские поверхности (чаще всего фасады домов и прочие архитектурные объекты).

Еще одним примером перехода моушн-графики в пространство может служить проект «Вход — выход», представленный в рамках Международного типографического фестиваля «Typomania» (Музей Москвы), выполненный автором диссертации в составе экспериментальной лаборатории «Вдох — выдох», сформированной на кафедре «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова (2017–2019 гг.). Инсталляция представляла собой лабиринт из полупрозрачных полотен, расположившийся в угловом пространстве кругового входа-пандуса. На полотна, подвешенные к потолку, падал перекрестный свет двух проекторов — такая конструкция позволяла не только разложить проецируемое изображение в пространстве, но и поместить зрителя внутрь этого изображения. В основе графической композиции лежала традиционная типографическая сетка, угол стены превращен в разворот, а вся инсталляция — в открытую книгу, скрытую за лабиринтом визуальных и ритмических эффектов. Проект состоял из 15 типографических видеороликов, объединенных общей темой и композицией. Каждый видеоролик изучал возможности погружения человека непосредственно в пространство типографического видео и рассматривал различные аспекты работы со светодинамической трансформацией среды. Инсталляция в измененном виде была представлена также на фестивале

[105] URL: https://rosizo.ru/news/345/ (дата обращения: 20.07.2025)

«Typomania-2018» («Восток – Запад»). В 2019 году изменилась конструкция сеток: был введен цвет и интерактив. А в 2020 году была изменена и концептуальная составляющая: ранее прямо висящие сетки превратились в «барочные складки», а видеоконтентом послужили типографические титры известных фильмов.

Таким образом, к дизайну пространства можно отнести: видеомэппинг (проецирование изображения и типографики на малые и большие архитектурные формы), сценическую графику (часто абстрактная, иногда подкрепляющая нарратив графика для концертов, спектаклей и шоу), арт-инсталляции (например, Нам Джун Пайк или Оллафюр Эллисон).

4. Интерактивный дизайн. Интерактивные интерфейсы в играх, на сайтах или в мобильных приложениях — все могут содержать в себе анимацию. Сложно сказать, где заканчивается моушн и начинается веб-дизайн. Одно уже неразрывно связано с другим. Так, Google в своём онлайн-пособии для разработчиков приложений Material Design сделали обширный раздел, посвящённый анимации и законам изображения движения.

Интерактивный дизайн также включает в себя: анимацию интерфейсов; разработку шаблонов и тэмплейтов; интерактивный дизайн (интерактивные интерфейсы или инсталляции); программинг (художественное программирование) (генеративная графика, системы с использованием машинного обучения); анимация для AR/VR; геймдизайн (как внутриигровые анимации/заставки, так и промо).

5. Инфографика создаётся для того, чтобы в нетекстуальной форме максимально ясно и кратко передать сообщение. Анимация очень сильно расширяет возможности инфографики, её информативность, так как можно простыми изображениями передавать понятия, связанные с движением, и визуализировать изменение данных во времени. Сейчас очень популярны анимированные объясняющие ролики — explainers. Языком инфографики объясняются сложные научные феномены в обучающих роликах или рассказывается о преимуществах компании в корпоративных презентациях.

К инфографике также можно отнести: анимированную инфографику как часть веб-ресурса; анимированные презентации (или ролики с большой визуальной инфографической нагрузкой); ролики-эксплейнеры (основная информация передается посредством озвучки, изображение часто косвенно участвует в нарративе); ролики с ярко выраженным нарративом, но не являющиеся прямой рекламой и часто не привязанные к айдентике (могут быть промокомпании или курсов/мастер-классов, или видео к юбилею).

6. Типографика в узком смысле слова, как искусство создания шрифтов, тоже имеет точку пересечения с моушн-дизайном. Анимированные шрифты — особый тип шрифтового файла, сделанный как документ After Effects. То есть это гарнитура, уже изначально существующая как анимация. Наиболее известный разработчик — компания Animography.

Таким образом, к этой категории относятся: анимированные шрифты (специальные гарнитуры, изначально существующие в виде анимации, используются в качестве пресетов дизайнерами); промошрифты (ролики, сделанные для демонстрации отличительных черт и возможностей гарнитуры).

Конечно, разделение на области применения моушн-графики носит условный характер, так как эти области очень часто пересекаются друг с другом, а на их стыке появляются новые. Но такая классификация помогает рассматривать отдельные объекты моушн-дизайна внутри групп.

Рассмотрим некоторые примеры проектов гибкой (flexible) айдентики, как айдентики, потенциально содержащей анимированные компоненты, в том числе цифровой плакат.

Американская студия Tendril[106] совместно с Терри Холлом создала серию постов в социальных сетях, призванную вдохновить на создание различных вариантов стилизации кроссовок Nike 270 и Vapormax[107]. Характер движения типографики в роликах подчеркивает игривость и гибкость образа новой линейки

[106] URL: https://tendril.studio/ (дата обращения: 20.07.2025)
[107] URL: https://tendril.studio/work/nikemanywaystoair (дата обращения: 20.07.2025)

кроссовок, взаимодействует с моделью в кадре. Таким образом графические средства в движении работают не только на механическое привлечение внимания зрителя, но и дополняют образ продукта.

Дизайнеры полностью интегрировали шрифт в видео, делая его действительно частью сцены. Использование множества анимационных техник, вариаций начертания букв и ротоскопированных кадров позволило им экспериментировать с тем, как типографика взаимодействует и развивается вместе с движениями модели. Ротоскопинг — это техника анимации и видеомонтажа, при которой анимационный фрагмент создается посредством покадровой перерисовки отснятого видеоматериала с актерами и декорациями. Сегодня этим термином также обозначается процесс покадровой обтравки фрагмента видеоизображения.

Интересно также отметить, что каждый ролик был снят таким образом, чтобы представлять собой своеобразный конструктор. Его можно легко видоизменять, создавая несколько итераций, которые открываются продуктом, стилизованным образом или сообщением и брендом.

Таким образом, в этом кейсе мы можем наблюдать как движение в кадре, так и динамику внутри самих носителей, которые могут «пересобираться», подстраиваясь под потребности бренда.

Наиболее интересными для исследования стали проекты студии Dumbar/DEPT (Нидерланды). У одних из немногих в студии Dumbar в большинстве проектов моушн-графика становится основным стилеобразующим элементом, на основе которого позже проектируется айдентика.

Проект айдентики для Cumulus Park[108] (Рис. 34, 35) — нового инновационного района Амстердама. Концептуально, согласно информации с сайта студии, проект строится на размышлениях Чарльза Дарвина о разнообразии и адаптации к меняющимся обстоятельствам. Моушн-дизайн является движущей силой проекта. Весь проект, как и отдельные его составляющие, например

[108] URL: https://studiodumbar.com/work/cumulus-park (дата обращения: 20.05.2022)

акцидентный набор, состоят из маленьких динамических «частиц». Эти элементы постоянно находятся в движении: перемещаются, меняют положение, переходят от одной буквы к другой, позволяя делиться и обмениваться идеями. Интересно также отметить, что для реализации проекта было создано специальное программное обеспечение, позволяющее не анимировать каждый отдельный элемент системы, а дающее ему своеобразную жизнь.

Таким образом, изначально живая, анимационная система позволяет проекту существовать в бесконечных его вариациях на любых носителях, вне зависимости от того, поддерживают они движущуюся графику или нет.

Проект айдентики для NN North Sea Jazz Festival[109] (Рис. 36, 37) (Роттердамский джазовый фестиваль Северного моря) 2022 года. Студия выполнила ребрендинг фестиваля, после пандемии стремящегося к глобальным переменам айдентики в связи с обновлением программы, которая теперь включает в себя джаз, фьюжн, хип-хоп, мир и R&B. В соответствии с этим организаторы хотели создать фирменный стиль, который должен понравиться новой аудитории, «не отталкивая фанатов, которые посещают фестиваль каждый год».

Визуальный образ фестиваля, построенный на движении, прославляет уникальную энергию живого музыкального исполнения и джазовых импровизаций. Вся динамика проекта строится на кинетическом шрифте, ритмично изменяющимся под звуки джаза. С помощью специально написанного алгоритма различные элементы типа — составы, даты и местоположение — крутятся, изгибаются и трансформируются, как звуковая волна или авангардное танцевальное движение. Акцентные цвета создают высококонтрастные комбинации, передающие прогрессивную атмосферу, которая соответствует духу постоянно развивающегося фестиваля.

Айдентика не только визуально динамична, но и динамична в своем использовании, поскольку ее можно показывать в движении на экранах, а также на статичных носителях с использованием тщательно отобранных кадров

[109] URL: https://studiodumbar.com/work/north-sea-jazz (дата обращения: 20.05.2023)

(которые по-прежнему отражают энергичную природу фестиваля). Этот проект является прекрасным примером того, как моушн-дизайн может играть ключевую роль в создании визуальной идентичности, а также в ее распространении в различных средствах массовой информации.

Проект айдентики для D&AD[110] (Рис. 38–40) 2022 года. Студия работала над айдентикой фестиваля, включающую прием заявок, виртуальные церемонии, онлайн-ежегодник (и все, что между ними) третий год подряд. В данной динамической айдентике главную роль, как и во многих проектах студии, играет типографика.

Задачей студии являлось выразить инклюзивный, ориентированный на сообщество, тон слогана премии «Быть частью большего». ITC Franklin Gothic, мгновенно узнаваемый основной шрифт D&AD, используется как основной визуальный элемент стиля. Для работы над проектом студией был разработан алгоритм, использующий сетку из букв, деформируемую с помощью вспомогательных изображений и анимаций. Такой подход дает возможность дизайнерам больше экспериментировать с композиционными решениями, так как на получение итогового изображения уходит меньше времени.

Динамическая сетка с буквами, складывающимися в название номинаций, студий или слоган премии, бесконечно искажается, то заполняя плотно весь экран, то вмещая в себя 2D- и 3D-изображения. Буквы всегда находятся в активном движении, растягиваясь или сжимаясь, умножаясь в бесконечно повторяющиеся строчки в зависимости от композиции экрана.

По мере развития динамичное, похожее на мантру, повторение типографики внутри айдентики меняется: от театральных, богатых градиентами визуальных эффектов, имитирующих объем в плоскости, для церемоний — к относительно более спокойным и просторным макетам онлайн-ежегодника.

Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в статье «Новейшие практики в экспонировании моушн-

[110] URL: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022 (дата обращения: 20.05.2023)

графики: DEMO design in motion festival»[111]. Еще один примечательный проект студии — Demo design in motion festival[112] (Рис. 41–45). Фестиваль, посвященный лучшим работам ведущих студий, дизайнеров, молодых талантов и академий искусств со всего мира.

Первый фестиваль прошел 7 ноября 2019 года на главном вокзале Амстердама (Нидерланды). Работы 24 часа экспонировались на 80 цифровых экранах, расположенных по всей территории вокзала. К участию принимались ролики хронометражем 10, 20 и 30 секунд вертикального FULL HD формата (1080×1920 px) свободной тематики.

Studio Dumbar объявила об открытом наборе участников со всего мира. В результате было подано 2 738 заявок. Команда приступила к анализу каждой записи на основе ее концепции, технических инноваций и того, не противоречит ли дизайн текущим параметрам медиа. В окончательный отбор вошли 400 роликов 253 дизайнеров из 37 стран. На основе выбранных дизайнов были созданы одиннадцать тем, таких как «Счастливый час», «Лучше, чем реальное», «Очень странные дела», «Только типографика» и другие («Picture this», «Total Motion», «Slow motion», «Stranger things», «Type Only», «Shapeshifters», «Algorithmic Adventures», «Better than real», «Happy Hour»), которые демонстрировались в течение дня на всех площадках, в коридорах и в центральном зале. Каждая тема, определенная кураторами фестиваля, отражала текущие тенденции в сообществе моушн-дизайна. Темы чередовались с «захватами», во время которых работа одного дизайнера отображалась одновременно на всех 80 экранах.

6 октября 2022 года фестиваль прошел повторно — работы дизайнеров и медиа художников экспонировались на больше 5000 экранах по всей территории Нидерландов. Задействованные фестивалем экраны можно было обнаружить на вокзалах, в метро, торговых центрах, аэропортах Схипхол, Эйндховен и

[111] Соколова Л.М. Новейшие практики в экспонировании моушн-графики: DEMO design in motion festival // Дом Бурганова. Пространство культуры 2.2023. С. 86–98.
[112] URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения: 03.10.2022)

Роттердам-Гаага, вдоль основных автомагистралей и на улицах городов. Экспозиция представляла 815 работ дизайнеров из 54 стран, в формате FULL HD хронометражем 10 секунд. Стоит отдельно отметить, что в работах не предусматривалось наличие аудиодорожки, что напрямую связано с процессом экспонирования роликов, прошедших отбор. Помимо выставки в программу фестиваля входили лекции известных дизайнеров и впервые в 2022 году 45-минутные туры по самым интересным точкам экспозиции в Амстердаме, Роттердаме и Утрехте.

Онлайн-версию этого фестиваля еще можно виртуально посетить на игровой платформе Roblox[113].

Третий раз фестиваль состоялся в 2024 году. Работы моушн-дизайнеров можно было увидеть на рекламных поверхностях в 15 городах в семи странах. Благодаря демонстрации более 600 произведений искусства в крупных городах, таких как Амстердам, Гамбург, Брюссель, Барселона, Ванкувер и Лос-Анджелес, и множеству работ, специально созданных для экранов нестандартных размеров, фестиваль DEMO привлек миллионы посетителей, тем самым еще больше укрепив свои позиции на крупнейшем в мире мероприятии, посвященном моушн-дизайну.

Для тех, кто не смог присутствовать лично, организаторы фестиваля совместно с VLGE подготовили проект DEMOVERSE, благодаря которому все работы можно было увидеть онлайн в специально созданном 3D-пространстве.

В 2027 году фестиваль состоится уже в четвертый раз, и нам остается только гадать, что нового приготовят организаторы в этот раз.

Фестиваль DEMO невозможно воспринимать без его подвижной айдентики (Рис. 41). Айдентика[114] фестиваля построена на вариативном шрифте, форма которого изменяется в соответствии с разработанным алгоритмом. Шрифт работает как интерактивная подвижная система. Каждое слово, в том числе

[113] URL: https://www.roblox.com/games/10692093600/DEMOVERSE (дата обращения: 20.02.2023)
[114] URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения: 01.02.2023)

логотип фестиваля DEMO, всегда остается читаемым несмотря на то, что находится в подвижном состоянии, на специально спроектированном веб-сайте, и любой желающий может с помощью курсора привести логотип в движение и искажать его в любом направлении. Логотип и вся типографическая часть айдентики DEMO каждый год меняют цвет, чтобы завершить спектр RGB: синий — для DEMO 25, зеленый — для DEMO 22, красный — для DEMO 19. В сочетании с яркой цветовой палитрой айдентика запоминается с первого взгляда.

Рассмотрим некоторые работы участников фестиваля 2019 года.

Ролик «Spot Real Fake News» (Рис. 46) от студии Thonik (Нидерланды). В работе остроумно обыгрывается двойственность значения слова «Spot» (в переводе с английского это одновременно означает существительное «пятно» и глагол «определить»). На экране движущиеся цветные пятна меняют слово «Real» (англ. «реальный») на «Fake» (англ. «фальшивый»). Простая, убедительная композиция в типографике и яркие цвета выгодно работают с живой, хаотичной анимацией пятен.

Автор плаката, Рой Терхорст[115] — многопрофильный дизайнер, специализирующийся на графическом и моушн-дизайне. Рой присоединился к Thonik в 2012 году, а в 2021 году стал партнером в студии. Несмотря на то, что Рой занимается моушн-дизайном, размышляя о плакате и его печатной форме, он говорит, что для него печать по-прежнему жива и снова становится более интересной. Поскольку «движение является отправной точкой для печати, происходят интересные вещи: плакаты, которые вы видите вокруг, более экспериментальны, неожиданны и оригинальны. По иронии судьбы, моушн-дизайн дал 2D-дизайну новую жизнь»[116].

«Promenade» (Рис. 47), дизайнер — Samuel Bloch. Автор приглашает зрителя совершить путешествие вглубь сюрреалистического пространства своей работы. На экране с помощью техники 3D-графики создается виртуальное пространство,

[115] URL: https://www.royterhorst.nl/ (дата обращения: 01.02.2023)
[116] URL: https://www.thonik.nl/stories/roy-terhorst-becomes-a-partner-at-thonik/ (дата обращения: 01.02.2023)

наполненное странными абстрактными растениями и объемной типографикой, виртуальная камера, а вместе с ней и смотрящий двигаются внутри этого пространства. Актуальная стилистика «плохого» или технического рендера придает картинке еще большее ощущение искусственности происходящего.

«Napoli» (Рис. 48), дизайнер — Aljoscha Höhborn. Простая, линейная графика в работе компенсируется сюжетом анимации; отдельные объекты, составляющие «натюрморт» вокруг типографической композиции, наполнены движением. Для каждого элемента натюрморта предусмотрена короткая анимация со своим простым сюжетом, которые вместе создают сложную структуру движения на экране.

«Poetry of the Eye: l(a» (Рис. 49), дизайнер — Fionn Breen. Типографическая шарада, разыгрываемая дизайнером, дополняется простым движением, которое, вопреки ожиданиям, делает композицию на экране интересной в каждом кадре ролика. Из первоначального набора букв названия «Poetry of the Eye: 1(a» посредством вертикального движения в каждом кадре ролика собираются разные слова.

«Scroll» (Рис. 50), дизайнер — Gabriel Karasek. Экспериментальная работа дизайнера показывает принцип работы разных скроллов. Собранные на одном экране, находясь в хаотичном движении относительно друг друга, они создают интересную темпоритмическую игру.

«Time» (Рис. 51), дизайнер — Jonas Zieher. На экране дизайнер располагает несколько шестеренок разных цветов, с разными подписями (секунда, минута, час, день и т. д.). Каждая из шестерен имеет разный цвет, размер и двигается с разной скоростью в зависимости от подписи (секунда — самая быстрая, год — самая медленная). Таким образом, дизайнер достаточно буквально передает метафору быстротечности времени.

«Plastic Should Only Exist as a Render» (Рис. 52), дизайнер — Connor Campbell. Название этого ролика говорит само за себя — дизайнер призывает зрителя обратить внимание на экологическую проблему загрязнения мирового океана пластиком через красивый рендер. На экране развиваются прозрачные

(пластиковые) трехмерные ленты с типографикой. Плавное движение этих лент напоминает движение пластика в воде, а типографика призывает обратить внимание на экологическую катастрофу XXI века.

«Whose.Agency 04» (Рис. 53), дизайнер — Anja Kaiser. Ролик является частью рекламной кампании агентства по привлечению новых сотрудников. Сложная типографическая композиция в экране всегда находится в движении. В данном примере большое количество разнокегельного шрифта и анимации внутри экрана не мешает считыванию основной информации (о найме новых сотрудников), так как один текстовый блок всегда остается неподвижным.

«Buster Keaton 1» (Рис. 54), дизайнер — Loïc Altaber. Работа является частью дипломного проекта дизайнера и посвящена знаменитому актеру и каскадеру Бастеру Китону. Движение геометрических форм в экране дополняют вставленные в них фрагменты фильмов Китона, где он совершает свои акробатические трюки. Таким образом, двойное, практически синхронизированное движение актера и геометрии в совокупности с практически статичной типографикой в экране создает интересную динамику, не затрудняя восприятия зрителем текста.

Рассматривая работы, присланные на фестиваль, можно отметить, что все они по своей сути являются цифровыми плакатами, благодаря чему можно назвать Demo первым в мире фестивалем цифрового плаката.

Джанлука Алла — молодой итальянский графический дизайнер. В своих коммерческих и некоммерческих проектах (анимации, айдентика, плакаты) Джанлука активно использует типографику и экспериментирует со шрифтами. Один из его свежих проектов — LETTERZIP (Рис. 56), серия GIF-анимаций, посвященных гаджетозависимости. Эти анимации рассчитаны на использование вместо ответов сообщения в мессенджерах. В коротких GIF-ках в шутливой форме зашифрованы самые базовые послания, например: «Привет» и «Как дела?». Этот проект впоследствии перерос в цифровой плакат «It’s nice to meet you» (Рис. 55) для фестиваля Demo.

Архив проекта Letterzip выложен в открытый доступ, а также на платформе

Gyphy[117] — это онлайн-база данных и поисковая система, которая позволяет пользователям искать и делиться анимированными файлами GIF и использовать данные файлы не только в мессенджерах, но и для создания авторских цифровых коллажей в stories на платформе социальной сети.

Проект айдентики для магазина Mika 2018 года[118] (Рис. 57, 58). Mika — концептуальный магазин, который продает одежду, печатные материалы и дизайнерские изделия в Тревизо, Италия. Айдентика основана на моноширинной гарнитуре Courier и эстетике машинного ввода, где глифы создают изображения. Для этого проекта были разработаны различные серии анимированных и печатных плакатов, анимации, печатные материалы.

Анимированные плакаты построены на серии иллюстраций, сделанных буквами и знаками. Каждая из них помещена в визуальное оформление, напоминающее фирменный бланк, выходящий из пишущей машинки.

Рассмотрим работы еще одной студии, которая уделяет в своих работах большое внимание моушн-дизайну. Studio Feixen — это независимая студия дизайна из города Люцерна, Швейцария, которая занимается созданием визуальных концепций. Каждая работа студии сопровождается анимацией, чаще всего анимированным плакатом, многие из которых можно увидеть на сайте проекта The moving poster.

В данном исследовании нас больше всего заинтересовали работы студии в области анимированного и цифрового плаката. Рассмотрим некоторые из них.

Проект студии для Swissfilms Foundation[119] (Рис. 59, 60). Swissfilms Foundation — агентство по продвижению швейцарского кинопроизводства. В 2015 году студия Feixen спроектировала для них новый, узнаваемый визуальный образ, основанный на использовании кинематографической символики в игровой адаптивной манере. Плакаты к отдельным фильмам собираются в своеобразное лоскутное одеяло в динамике — при фокусировке на

[117] URL: https://giphy.com/ (дата обращения: 20.05.2022)
[118] URL: https://allagianluca.com/mika (дата обращения: 20.05.2022)
[119] URL: https://www.studiofeixen.ch/swiss-films/ (дата обращения: 20.05.2022)

конкретном плакате он увеличивается в полотне, а остальные — уменьшаются. На сайте агентства можно взаимодействовать с этим «лоскутным одеялом» из плакатов — от наведения курсора на отдельный плакат он увеличится. В отдельном анимированном плакате наглядно, с помощью анимации показаны принципы построения айдентики. Также примечательно, что в цифровом формате мы получаем возможность увидеть в плакате вместо статичного кадра из фильма целую сцену или акцентный короткий отрезок картины.

Плакат «Shanghai»[120] (Рис. 61) одного из участников студии Feixen Феликса Пфеффли. Плакат сделан для самого большого в мире светодиодного экрана, находящегося в Шанхае. Дизайнер играет с огромным масштабом экрана в очень упрощенной манере. Огромные красочные буквы падают с неба и исчезают где-то в реке, проходящей через город. Этот проект важен для данного исследования, так как это хороший пример того, как цифровой или анимированный плакаты могут выходить за границы виртуальной среды и оказываться в среде городской.

Еще одна студия, не обходящаяся без моушн-дизайна ни в одном проекте DIA, международная студия брендинга и графического дизайна, специализирующаяся на кинетической айдентике и типографских системах, со штаб-квартирами в Нью-Йорке и Шамони, Франция. Студия уделяет особое внимание движению и генеративным инструментам в контексте графического дизайна.

Студия прославилась и задала тренд в мировом дизайн-сообществе благодаря своим экспериментам с кинетической типографикой. Как и студия Dumbar, DIA используют в своих проектах алгоритмический подход, а также создают новые инструменты для работы с графикой и типографикой.

Проект айдентики для международного биеннале графического дизайна Chaumont Biennale[121] (Рис. 62, 63) 2021 года, Шомон, Франция. Одноименный конкурс был запущен в 1990 году «с целью оценить дизайн плакатов в

[120] URL: https://www.studiofeixen.ch/shanghai/ (дата обращения: 20.05.2022)
[121] URL: https://dia.tv/project/chaumont-biennale/ (дата обращения: 24.05.2023)

международном масштабе», и за прошедшие годы на основе его заявок был собран архив, насчитывающий более 45 000 экземпляров.

Темой биеннале стало понятие «Viral» (вирусный, в значении широко распространенный). Командой студии было решено отказаться от «ручного» управления графическими элементами. Был создан алгоритм, использующий мемы (от англ. *meme*), и кинетическую типографику для создания ощущения образного хаоса, характерного для вирусных картинок и видео. В качестве модуля изображения в проекте используются не только наиболее распространенные «вирусные» картинки из интернета, но и работы участников биеннале. Изображения в проекте ведут себя агрессивно к типографике, иногда прилипая к ней или заменяя ее полностью. Мелкие картинки и типографика, как живые организмы, появляются в динамических плакатах и на статичных носителях, создавая своеобразный визуальный шум и пиксельное шуршание, возникающее за счет наложения друг на друга нескольких сеток разного модуля.

Использование алгоритмического подхода в айдентике позволило произвести такой объем вариативного контента, который невозможно было создать вручную. Проект четко отражает визуальную интернет-среду во всей ее перенасыщенности и вирусности.

Проект экспериментальной айдентики для Nike, NYC Statement House[122] (Рис. 64, 65) 2017 года. Проект построен на кинетической типографике, отражающей громкие лозунги мероприятия, такие как «NYC wants it all».

Серия энергичных анимаций создана на основе движения спортсменов и баскетбольного мяча на площадке во время игры. То, как двигающаяся графика распределяется в пространстве на специальных экранах, создает дополнительную динамику в проекте.

Проект айдентики для MoMA It Wasn’t Written[123] (Рис. 66, 67) 2018 года. «It Wasn’t Written» («Это не было написано») — это симпозиум, посвященный

[122] URL: https://dia.tv/project/nike-statement-house/ (дата обращения: 20.05.2023)
[123] URL: https://dia.tv/project/it-wasnt-written/ (дата обращения: 20.05.2023)

историографическим аспектам дизайна, как в создании, так и в восприятии истории. Студия иллюстрирует нелинейный путь истории дизайна через динамическую ленту, свивающуюся в живые, почти органические формы. Пространственное движение ленты напоминает таймлайн и еще раз отсылает к нелинейности восприятия. На статичных носителях фрагменты анимации используются в качестве иллюстрации, хронометраж и практически хаотичное движение в видео позволяет получить огромное количество вариативных кадров для печати.

Еще одна студия, которую нельзя не упомянуть в контексте применения моушн-графики, — голландская студия Thonik[124], коллектив дизайнеров из Амстердама, возглавляемый дизайнерами Никки Гонниссен и Томасом Виддершовеном. Студия специализируется на визуальной коммуникациях, айдентике и моушн-дизайне. Персональные выставки студии Thonik прошли в Шанхайском художественном музее, на Венецианской архитектурной биеннале, в Центре искусств Spiral в Токио, Galerie Anatome и Парижском институте Néerlandais, Moti Breda и на «Электростанции искусств» в Шанхае. Работы студии Thonik также являются частью нескольких постоянных коллекций, таких как Центр Помпиду в Париже и Музей Стеделейк в Амстердаме. В 2019 году студия провела выставку, посвященную запуску собственной книги «Почему мы проектируем» («Why we design»). Для этой выставки они превратили книгу в движущуюся инсталляцию — одиннадцать комнат, одиннадцать проекций и одиннадцать причин, почему студия занимается дизайном. Выставка была посвящена моушн-графике, анимации и другим временным медиа. Посетителям было предложено погрузиться в образ мышления дизайнеров, просматривая движущиеся изображения.

Подход студии к проектированию примечателен тем, что практически ни один их проект не обходится без использования моушена, анимация зачастую играет главенствующую роль в формировании айдентики.

[124] URL: https://www.thonik.nl (дата обращения: 01.02.2023)

Одним из наиболее известных проектов студии является курируемая до сих пор айдентика телеканала VPRO[125] (Рис. 68) (аббревиатура от Vrijzinnig Protestantse Radio Omroep, или «Либеральная протестантская радиовещательная корпорация»). Корпорация была основана в Нидерландах в 1926 году как религиозная радиовещательная организация. Однако в 1950-х и 1960-х годах она стала более (социально) либеральной, чем протестантской, и хотя аббревиатура VPRO сохранилась, ее первоначальное значение было утеряно. Канал был первым, кто показал обнаженную женщину на голландском телевидении в 1967 году. VPRO известен производством и трансляцией качественных (а иногда и авангардных) программ, документального и игрового кино.

Обновленный логотип студии Thonik состоит из букв аббревиатуры V P R O, где круглые внутрибуквенные просветы букв «P» и «O» символизируют глаза, а расходящиеся из них треугольники отсылают к радиовещанию. Логотип является ключевой фигурой в гибкой айдентике канала и включает более миллиарда отдельных форм, различающихся по цвету, наличию или отсутствию градиентов, узорам и иллюстрации. Анимация всех этих графических элементов формирует экранную идентичность канала, а также широкую вариативность.

Стоит также отметить, что в анимации логотипа используется довольно ограниченный набор приемов (прокручивание лучей вокруг своей оси или их «прорастание» от оси к краям), что созвучно его строгой графической форме. Такой принцип графического и анимационного построения логотипа позволяет легко менять визуальный образ на более игривый или, наоборот, серьезный, немного изменяя характер анимации (например, добавляя второстепенное движение) и иллюстрации.

Стоит также обратить внимание на один из свежих проектов студии — айдентику фестиваля DDW Dutch Design Week 2021–2023 годов[126] (Рис. 69). Для ребрендинга фестиваля студией был разработан модульный шрифт на основе

[125] URL: https://www.thonik.nl/work/vpro/ (дата обращения: 01.02.2023)
[126] URL: https://ddw.nl/nl/home (дата обращения: 01.02.2023)

плаката голландского мастера графического дизайна Вима Краувеля (англ. Wim Crouwel), который послужил основой графической и анимационной системы проекта. Тюльпан DDW представляет собой созвездие прямоугольников и четвертей окружностей. Эти элементы также использовались в типографских экспериментах 1920-х годов, которые были пересмотрены в 1963 году покойным Вимом Краувелем для плаката, который он создал для художника Эдгара Фернхаута. Именно этот плакат студия Thonik вдохновила на создание нового фирменного стиля Dutch Design Week.

В данном случае интересно наблюдать, как графическая система развивается из года в год, в то же время оставаясь в едином принципе модульной сетки. В айдентике 2023 года модуль выходит в трехмерное пространство, оставаясь при этом условно двухмерным — каждая ячейка дублируется и, уменьшаясь, продвигается по оси Z. Этот прием позволяет значительно расширить как образную выразительность, так и анимационную вариативность шрифтовой гарнитуры и айдентики в целом. Внутри этого проекта мы можем отметить, как изменение анимационного приема способно менять визуальную эстетику айдентики.

Рассмотрим еще один интересный проект студии, построенный на использовании динамической типографики. Оркестр Phion[127] — нидерландский симфонический оркестр, образованный в 2019 году в результате слияния двух ансамблей, корни которых уходят в конец XIX — начало XX века. Организация имеет долгую историю смены названий и структур в ответ на меняющийся культурный и институциональный ландшафт.

Как уже было сказано ранее, айдентика для оркестра построена на типографике, пронизанной движением даже в статичных носителях. Такой эффект достигается дизайнерам посредством использования вариативного шрифта (Рис. 70) Gt-Planar от швейцарской студии Grilli Type[128]. Вариативность наклонов

[127] URL: https://thonik.nl/work/phion (дата обращения: 01.02.2026)
[128] URL: https://www.grillitype.com/typeface/gt-planar (дата обращения: 01.02.2026)

внутри гарнитуры (шрифт помимо стандартного курсива (италика) имеет начертание с обратным наклоном) позволяет передать метафору дирижерской палочки, управляющей музыкой. Благодаря такой подвижности в самом шрифте, даже статичные макеты печатной графики (Рис. 71) выглядят динамично, несмотря на довольно простую, классическую композицию.

В анимированных макетах движение типографики лихо сочетается с музыкальными и видеофрагментами, еще больше акцентируя внимание на проектной идее.

Айдентика, построенная на динамическом вариативном шрифте — достаточно смелый шаг для, казалось бы, очень классической институции, но если обратиться к истории формирования оркестра, такой виток визуальной идентичности не совсем уместнен.

В отечественном дизайне мы также наблюдаем все возрастающий интерес к моушн-графике. Такие крупные бренды, как Wildberries, Сбер или Яндекс, все чаще используют анимацию в своих рекламных носителях, но при ближайшем рассмотрении можно отметить чаще формальное (отсутствие связи технологий с проектным решением) использование простейших анимационных приемов. Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в статье «К вопросу проектирования печатного плаката в цифровой среде»[129].

Ребрендинг сервиса объявлений Avito[130] от российского агентства ONY является удачным примером использования моушн-технологий в брендинге. Фирменные круги, являющиеся основой знака и активным действующим элементом айдентики, в новой концепции превращаются то в пины, прикрепляющие картинки к формату, то в рамки для фото или кнопки.

В довольно простых и лаконичных композициях круги выполняют

[129] Соколова Л.М., Музыченко В.А. К вопросу об использовании средств моушн-графики в современных дизайн системах // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 4/2025. Часть 2. С. 73–78.
[130] URL: https://ony.ru/work/avito (дата обращения: 20.07.2025)

дополнительную задачу — создают динамичний образ. В анимации круги имеют множество вариаций поведения, при этом способ их движения подчинен изначальной графике логотипа, придавая им дополнительный смысловой эффект (Рис. 72).

Агентство ONY в своих работах часто использует моушн-технологии не только в презентации проекта, как, например, в ребрендинге Третьяковской галереи[131], но и как дополнительное средство выразительности в айдентике.

Недавний проект студии — айдентика для Музея советских игровых автоматов[132] включает активное использование цифрового плаката, так как коммуникация бренда идет преимущественно через социальные сети.

В основе визуального языка проекта лежит идея музея не только как хранилища экспонатов, но и как пространства увлекающего и интерактивного.

Все макеты состоят из различных «запчастей» наподобие самих игровых автоматов. Типографика, стилизованные плашки (часто с эффектом 3D), фотографии или иллюстрации складываются слоями, образуя ощущение сложного механизма. Такая структура проекта позволяет, варьируя количество слоев, создавать более простые или сложносочиненные макеты.

Анимация, в том числе плакатов (Рис. 73), еще больше акцентирует внимание на инженерной метафоре проекта. Слои в макетах двигаются в разных направлениях, создавая иллюзию слаженной работы механизма.

Еще один примечательный проект агентства — айдентика для Russian Art Direction. ADCR 2020[133].

Этот проект примечателен тем, что большая часть статичных иллюстраций сделана из стоп-кадров изначально анимированного изображения (Рис. 74, 75). Такой способ проектирования (от динамики к статике) дает ряд преимуществ, в часности, увеличивает вариативность иллюстраций в статичных носителях.

В видео динамичные типографические композиции, набранные специально

---

[131] URL: https://ony.ru/work/t-brand (дата обращения: 20.07.2025)
[132] URL: https://ony.ru/work/msia (дата обращения: 20.07.2025)
[133] URL: https://ony.ru/work/adcr (дата обращения: 20.05.2025)

разработанным для проекта шрифтом, лентами извиваются в пространстве отснятых в Подмосковье футажей. Сочетание брутальной типографики с практически пасторальными пейзажами создает нужный контраст в образе, отражающий современную реальность и дигитальность премии.

Студия Shuka design[134] (Россия) активно использует моушн-технологии в презентации своих проектов. Сайт студии пестрит анимациями, движение появляется даже в тех проектах, в конечных носителях которых оно не предполагается. Такой подход выгодно выделяет студию среди конкурентов на рынке. Кроме того, дополнительная анимация позволяет более наглядно презентовать некоторые фрагменты построения графического языка в форме движущейся инфографики.

Рассмотрим один из проектов студии, где дизайнеры активно используют анимацию в носителях. Martistel Intralogistics[135] — компания стартап в области внутрипроизводственной логистики.

Айдентика бренда строится на образе фокусировки на деталях в стремлении к большим целям. Маленькие кристаллы песка, каждый уникальной формы, и массивная типографика всегда находятся в легком движении (Рис. 76). За динамику в проекте отвечают частицы песка, анимированные грани которых переливаются, как в калейдоскопе. Анимация типографики в проекте отвечает за образ бескрайней пустыни, буквы в строках появляются плавным перекатом, напоминая дюны.

Графическая система проекта обеспечивает гармоничное присутствие компании, как в цифровом, так и в физическом пространстве — от веб-сайтов до автобуса-шаттла и корпоративного мерча.

Ниже рассмотрим работы трех молодых российских дизайнеров, на которых стоит обратить внимание, так как именно они начали активно развивать использующиеся сегодня всеми принципы работы с мультимедиа в графическом

[134] URL: https://shuka.design/(дата обращения: 20.05.2025)
[135] URL: https://shuka.design/work/martistel-intralogistics (дата обращения: 20.05.2025)

дизайне.

Анна Кулачёк[136] — молодой русский дизайнер, арт-директор института медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка»[137]. Анна своими проектами доказывает, что красота в дизайне рождается из функциональности.

В интервью журнала Blueprint[138] она говорит: «Вообще, меня привлекают “дизайнеры-пограничники”. Например, Карл Мартенс, чьи книги я ношу каждый день из офиса домой и обратно, или Элсворд Келли, доказывающие плотную связь арта и графического дизайна. Их работы для меня — один из основных источников вдохновения. Я также многому научилась у художников-авангардистов. Следы их влияния, наверное, и сейчас можно легко уловить в каждой моей работе. Однако для меня функциональная составляющая в графическом дизайне является доминирующей. Я считаю, что дизайн должен оставаться коммерческим и понятным для конечной аудитории, это своего рода голос, с помощью которого можно говорить о продукте».

Плакаты Анны Кулачёк для «Стрелки» [139] (Рис. 77) узнаваемы во всем мире; ее смелые типографические решения, яркие цвета и простые графические решения сегодня переосмысливаются молодыми дизайнерами и переходят в медиа форматы.

Ирина Иванова[140] — графический дизайнер и арт-директор из Берлина. С 2008 года Ирина работает над айдентикой бренда и системами визуального стиля. Говоря о собственном интересе, она пытается запечатлеть визуальные элементы сегодняшнего дня, чтобы они не исчезли: «Я бы сказала, что моя цель — посмотреть на мои проекты через призму нашего времени, включить и переосмыслить визуальные индикаторы нашего времени. Я думаю, что поскольку мы живем в этот конкретный момент, наша работа — записывать его и

[136] URL: http://kulachek.com/About (дата обращения: 20.05.2022)
[137] URL: https://www.strelka.com/ru/ (дата обращения: 20.05.2022)
[138] URL: https://theblueprint.ru/culture/interview/anna-kulachek-shelfie (дата обращения: 20.05.2022)
[139] URL: https://www.typographicposters.com/anna-kulachek (дата обращения: 20.03.2026)
[140] URL: http://iraivanova.com/ (дата обращения: 20.05.2022)

изучать»[141], — говорит она.

Ирина часто работает со сложными знаковыми системами. Один из ее недавних проектов был сделан для Studio Yukiko. Проект под названием «Driving the Human» (Рис. 78, 79) рассматривает пересечение искусства и науки. «Задача заключалась в том, чтобы создать айдентику, которая просуществовала бы три года и при этом оставалась актуальной. Для этого мы разработали набор логотипов и набор графических инструментов, которые отражают исследовательскую основу проекта», — говорит она. В качестве основного визуального элемента проекта были взяты графики и схемы, используемые для измерения данных. С их помощью любой визуальный материал может быть измерен и проанализирован. В проект входит серия цифровых плакатов, часть из которых в последствии были напечатаны. Анимация в проекте имитирует визуальные процессы работы с данными искусственного интеллекта.

«Я думаю, что следующим шагом для меня будет изучение ИИ (Искусственный Интеллект) как части нашего времени. В частности, чтобы изучить, как ИИ имитирует нас, имитируя ИИ»[142], — говорит Ирина. По мере того, как в индустрии дизайна растет интерес к имитации человека и компьютера, интересно наблюдать, как появляется все больше и больше проектов, ориентированных на эту область.

Татьяна Егошина[143] — молодой мультимедиа-дизайнер из Москвы, ученица Анны Кулачёк (в Школе дизайна НИУ ВШЭ) и Ирины Ивановой (на профильных курсах). Сейчас Татьяна — в команде Readymag, она работает над крупными проектами для веба и делает энергичные анимации для социальных сетей.

Татьяна смело работает с типографикой, отталкиваясь от слова, фразы, текста. Она говорит, что «круто, что сейчас есть неограниченное количество попыток — можно экспериментировать, пока не надоест. Рисуешь пиксели,

---

[141] URL: https://www.itsnicethat.com/articles/ira-ivanova-graphic-design-100221 (дата обращения: 20.05.2022)

[142] URL: https://www.itsnicethat.com/articles/ira-ivanova-graphic-design-100221 (дата обращения: 10.02.2020)

[143] URL: https://tatianae.com/ (дата обращения: 20.05.2022)

правишь, стираешь, пробуешь заново — материал не задает рамки, пространство белого листа бесконечно»[144]. Ее эксперименты с разными областями графического и медиа дизайна всегда складывается в одну систему с цветами, формами и анимацией.

В интервью для Skvot она говорит: «”Дизайнер” — это человек не в застывшем состоянии, а скорее в постоянном развитии и изменениях. Можно дать определение, но через минуту что-то в мире изменится — и эта формулировка уже не будет полной и точной. Мой стиль ближе к чему-то простому и функциональному. Но при этом мне нравятся дерзкие и нескучные картинки. Если бы я была логотипом, он выглядел бы как конструктор, который разбирается и собирается каждый раз в новые формы. Цвета были бы мои любимые — яркие и простые: красный, синий, желтый»[145].

Работы Татьяны в области мультимедиа дизайна мы можем видеть сегодня на платформах социальных сетей, компании Readymag, в проекте Type.today.

Итак, изучив историю появления и распространения моушн-технологий, а также рассмотрев актуальные примеры их применения, мы пришли к выводам, что многие современные дизайн-студии, такие как Studio Feixen, Studio Dumbar DEPT или White Russian studio, уже не видят процесса разработки фирменного стиля без анимации. Это обусловлено повсеместным переходом большинства информационных носителей в цифровую среду, а также развитием социальных сетей.

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 цифрового изображения является его

---

144 URL: https://skvot.io/ru/blog/tania-egoshina-liubliu-kogda-graficheskie-obekty-zhivut-po-zakonam-fizicheskogo-mira (дата обращения: 20.05.2022)

145 URL: https://skvot.io/ru/blog/tania-egoshina-liubliu-kogda-graficheskie-obekty-zhivut-po-zakonam-fizicheskogo-mira (дата обращения: 20.05.2022)

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. Дизайнер Джош Шауб считает, что дальнейшее будущее анимированного плаката будет определяться развитием технологий, в том числе ИИ.

По мере того, как плакат начинает реагировать на окружающую среду, дизайнеры должны будут создавать работы, объединяющие информацию, собранную камерами, RFID-метками или аудиоустройствами. Рекламные агентства уже используют эти технологии на крупных популярных сайтах. Рой Терхорст из студии Thonik утверждает, что значение моушн-дизайна в проектировании меняется. «Вместо того, чтобы анимация шла за двухмерным или плоским изображенем или идеей, процесс пошел в обратном направлении. Еще несколько лет назад постер разрабатывался в статичном формате, и эта статичная версия анимировалась. Сейчас, по крайней мере для нас, все наоборот: статичный постер — это кадр из анимации. И мы часто используем моушн-дизайн как отправную точку при работе с новыми клиентами. Когда что-то находится в движении, легче прочитать и понять его потенциал»[146].

Наличие движения становится одной из наиболее ярких (но не обязательных) черт, отличающих цифровой плакат от классической печатной формы. Еще раз обратимся к сформулированному определению.

Под «цифровым плакатом» автор исследования подразумевает объект новых медиа, где сообщение выражено разнообразными графическими средствами в статике и в динамике, спроектированный для размещения в цифровой среде.

Важно еще раз отметить, что для плакатной формы характерна передача

[146] URL: https://www.thonik.nl/stories/roy-terhorst-becomes-a-partner-at-thonik/ (дата обращения: 25.02.2023)

короткого простого, «знакового» сообщения, в отличие от ролика или фильма, со сложноструктурным, длительным по хронометражу сюжетом. Динамический цифровой плакат часто имеет небольшой хронометраж (также может быть зациклен). Звуковая дорожка может присутствовать, но не может быть отличительным выразительным средством, так как большинство наружных носителей не предназначены для воспроизведения звука.

По конструктивным и коммуникативным особенностям цифровой плакат можно разделить на: **Статичный** (выполненный с использованием классических средств визуальный выразительности, не включающих анимацию или любое движение), **Динамический, или Анимированный (**использующий анимацию, движение в «кадре» как одно из средств выразительности) и **Интерактивный** (предполагающий прямое взаимодействие со зрителем. Может содержать или не содержать движущиеся элементы).

Самым противоречивым в данной классификации является статичный тип, так как он во многом перекликается с классической печатной формой плаката. Ранее в исследовании наличие движения как дополнительного средства выразительности, заявлялось как одна из важнейших черт цифрового плаката. В статичном типе не предполагается использование движения, но его стоит отнести к цифровому плакату, если он проектируется для использования, прежде всего, в цифровой среде или на цифровых носителях. К этому типу относится статичная баннерная реклама или статичные рекламные посты в социальных сетях, рассмотренные автором ранее.

Расширенная классификация позволит рассматривать отдельные произведения графического дизайна вместе с произведениями их типа, а также дополнительно выявить природу и основные характеристики цифрового плаката как новой формы в графическом дизайне.

Данные выводы позволяют продуктивно осуществить исследование новейших практик в дизайне цифрового плаката.

Глава 3. Новейшие практики в дизайн-проектировании и демонстрации цифрового плаката

3.1. Цифровой плакат: технологии проектирования

Одной из ведущих тенденций в становлении современного цифрового плаката является использование технологии виртуальной и дополненной реальности. Развитие интерактивности плаката, появление «отзыва» как возможности взаимодействия с ним переносит цифровой плакат как объект на новый коммуникативный уровень развития. Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в статье «Цифровой плакат — как объект новейших медиапространств»[147].

Такие современные способы экспонирования цифрового плаката, как дополненная и виртуальная реальность, во многом наследуют принципы кинетического искусства, зародившегося в первое десятилетие XX века. Художники-кинеты говорили о новой, динамической форме жизни произведения искусства. Эту форму определяет синтетическое взаимодействие с различными физическими явлениями: оптическими, звуковыми, световыми, механическими, где все эти факторы открывают новые сферы пространства художественного произведения. Кинетическое искусство, опираясь на опыт авангарда, декларирует новую эстетику, стремящуюся к экспериментам с движением и к новым формам. Объекты получают новые способы коммуникации со зрителем — тактильную и динамическую. Объект всегда находится в движении, реальном или иллюзорном. Движение в кинетическом искусстве становится основой формообразования — этот принцип можно часто наблюдать и в цифровом плакате.

Серия мультимедийных объектов художника Платона Инфанте, созданных в 2017 году, во многом наследует принципы художников-кинетов XX века. В серию

[147] Соколова Л.М. Цифровой плакат — как объект новейших медиапространств // Научно-теоретический журнал «Архитектон: известия вузов» № 2 (82), Июнь, 2023. С. 92–98.

входят объекты «Глубина Цвета», «Коллизии» (Рис. 80), «Траектория», «Угол Отражения» (Рис. 81), разыгрывающие различные ситуации, особенность которых выражается в том, что они происходят на границе миров, реального и виртуального. Мультимедиа-объекты представляют собой экраны с анимацией, к которым в продолжение изображаемой график прикреплены простые деревянные конструкции. Таким образом, создается впечатление, что анимация взаимодействует с объектами реальности. Инфанте отмечает, что «таким образом, виртуальность очищается от своего привычного феномена — быть заменой реальности и обретает возможность стать дополнением реальности: в качестве метафоры»[148].

Созвучный вышеописанным работам вариант экспонирования цифрового плаката можно наблюдать в рамках проекта португальского дизайнера Серафима Мендеса.

Post Print[149] (Рис. 82–87) — проект Серафима Мендеса, направленный на изучение творческих возможностей дополненной реальности (AR, Augmented Reality) наряду с графическим дизайном. AR, или дополненная реальность, накладывает изображения и информацию на физическую среду пользователя с помощью смартфона или другого устройства (Рис. 84, 85). Ее не следует путать с виртуальной реальностью (VR), которая полностью погружает зрителя в искусственную среду. Проект стартовал в 2017 году в контексте диссертационного исследования автора на степень магистра коммуникативного дизайна в ESAD Matosinhos. Серафим Мендес одновременно является студентом и внештатным графическим дизайнером/иллюстратором из Порту, Португалия.

Проект Post Print является точкой соприкосновения печатного листа, цифрового контента и электронного девайса (device). На данный момент основное внимание в проекте уделяется жанру цифрового плаката, где трехмерное пространство и дополненная реальность используются в качестве инструмента

[148] URL: https://lavrus.tretyakov.ru/publications/10-rabot-kinetizma/ (дата обращения: 20.05.2022)
[149] URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения: 20.05.2022)

коммуникации.

Первая постпечатная выставка Серафими Мендеса была организована студией Mecha Studio при поддержке университета ESAD Matosinhos в 2017 году. На выставке были представлены 15 печатных плакатов, расположенных в лайтбоксах. Для просмотра плакатов в дополненной реальности посетителям было предложено бесплатно скачать приложение Post Print, разработанное Серафимом Мендесом. Вне выставочного пространства проект существует на площадках социальных сетей.

Плакаты Серафима Мендеса представляют собой простые, но эффектные типографические композиции (Рис. 86, 87). В текстовой части плакатов автор графически обыгрывает отдельные слова или идиомы. Графическая часть построена на простой геометрии и ярких, плоскостных заливках цветом. Каждый из 15 плакатов, размещенных на выставке, последовательно пронумерован; каждый номер является активным компонентом композиции плаката и фиксирует его принадлежность к проекту. Несложная композиция, геометрия и локальные цветовые акценты начинают активно работать вместе за счет анимации. Каждый плакат имеет разный тип анимации, обусловленный композиционными и смысловыми особенностями листа. Движение в плакате циклично, хронометраж одного цикла составляет около 10–15 секунд. 3D-анимация позволяет создавать дополнительное смысловое пространство внутри плоского листа, а технология AR — внедрять его в реальность. Таким образом, плакат как законченное произведение тут «работает» только в движении, при взаимодействии со зрителем (с помощью специального AR-приложения, через которое можно его увидеть).

Таким образом, в подобных проектах мы можем проследить тенденции, заложенные художниками-кинетиками, когда движение становится основой смысло- и формообразования в произведении.

Еще одна интересная, гибридная форма экспонирования цифрового плаката возникает в проекте португальской студии Lyft creative studio[150] «To Sleep»[151]

[150] URL: https://www.lyft.pt/projects-work/ (дата обращения: 20.05.2022)

(Рис. 88–90). Этот проект задуман дизайнерами как проект о сне и ритуалах, связанных с ним. Дизайнеры Даниель Родригез и Тиаго Соарес так пишут о своем проекте: «Сонные ритуалы и их мелочи, которые мы рассматриваем как переживания, способные повлиять на наш сон, наш творческий процесс и жизнь. Вещи, о которых мы никогда не думали и никогда не придавали им важного значения. Вещи, взятые из исходного контекста, на самом деле могут получить совершенно другое значение и важность. Мелочи, которые мы видим, но не смотрим! Что, когда они вместе, образуют вселенную. С одной стороны, у нас есть печатный объект, представляющий наши физические ритуалы. Затем наступает сон под влиянием наших физических переживаний. Вместе они превращаются в единое целое, где можно увидеть наши жизненные моменты, отраженные на нефизической спроецированной форме с помощью видеомэппинга»[152].

Проект состоит из двух плакатов, каждый из которых разделен на два слоя — физический и виртуальный. На физический плакатный лист нанесена типографическая композиция (Рис. 88), которая, как описывалось выше, символизирует физические ритуалы человека. Виртуальный же слой (Рис. 89) присутствует на плакате в виде проекции — аморфные, переливающиеся 3D-формы плавно двигаются, символизируя человеческие сны и переживания. Проект был представлен в Москве на Международном фестивале типографического видео «Typomania festival» в 2017 году.

В этом проекте мы можем наблюдать новый, гибридный способ экспонирования цифрового плаката или даже гибридную форму плаката — соединение классической, печатной формы с новой, цифровой.

Рассмотрев три вышеописанных проекта, мы можем наблюдать то, как цифровой плакат может по-разному взаимодействовать с реальностью за счет разных способов экспонирования. Ставшие уже привычными для многих LED-дисплей ситиформата, который мы можем наблюдать повсеместно на улицах

[151] URL: https://www.lyft.pt/projects-work/to-sleep/ (дата обращения: 20.05.2022)
[152] URL: https://www.lyft.pt/projects-work/to-sleep/ (дата обращения: 20.05.2022)

города, или экран смартфона, уже не является единственным классическим способом размещения анимированного и цифрового плакатов.

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

На фестивале «100 Beste Plakate» также можно наблюдать практическое применение технологии AR в экспонировании плаката. Конкурс «100 лучших плакатов Германии, Австрии, Швейцарии» впервые был проведен в 2001 году, и с тех пор он проходит ежегодно. Целью является награждение и освещение выдающихся достижений в области дизайна плакатов. К участию допускаются плакаты всех жанров и техник печати, разработанные, напечатанные и опубликованные в соответствующем году. Без ограничений по содержанию или форме, как указано в объявлении о конкурсе, отбор представляет широкий стилистический диапазон дизайна плакатов в немецкоязычном мире. Результаты представляются посредством выставочного тура, публикуются в ежегоднике и просматриваются в обширном онлайн-архиве на 100-beste-plakate.de[153].

В 2018–2019 годах во время проведения фестиваля на выставке для демонстрации анимированных версий печатных плакатов применяется технология AR. Анимацию можно увидеть в приложении Artivive (приложение для создания и просмотра AR-изображений), наведя на плакат камеру телефона. Таким образом технологии AR могут использоваться чисто утилитарно, позволяя заложить второй уровень информации в печатное изображение, для удобства размещения полной экспозиции, не пребегая к использованию LED дисплеев.

Как отмечалось ранее, сегодня компьютерные технологии дают дизайнеру-графику не только инструмент для проектирования, но и создают новую цифровую среду для его работ. Как мы видели на примерах, приведенных ранее, плакат даже в виртуальной и цифровой среде остается единой плоскостью с нанесенной на нее графической информацией, но дизайнеры и художники уже

[153] URL: https://100-beste-plakate.de/ (дата обращения: 15.08.2024)

размышляют над возможным дальнейшим развитием формы. Известным примером переосмысления информационного пространства будущего является работа дизайнера и цифрового художника Кейчи Матсуды «Hyper-Reality»[154] (Рис. 91) 2016 года. 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 необходимые акценты.

Благодаря своему потенциалу изменить то, как люди взаимодействуют с окружающим их пространством, технология AR быстро вызвала любопытство у дизайнеров и художников. Художники, занимающиеся креативным программированием, Зак Либерман и Молмол Куо, выпустили приложение «Weird Type», которое позволяет пользователям играть с движущейся типографикой в дополненной реальности. Это приложение позволяет пользователю создавать вокруг себя типографическое пространство, напоминающее проект «Hyper-Reality». Швейцарская студия цифрового дизайна Milk Interactive AG создала приложение для Фестиваля графического дизайна «Weltformat-2018», благодаря которому плакаты становятся интерактивными.

Говоря о современном искусстве, нельзя не упомянуть такое направление, как вебизм (англ. *webism*), или сетевое искусство. Термин «вебизм» впервые был предложен в 1997 году Роднэй Чхангом для обозначения направления цифрового изобразительного искусства, произведения которого предназначены для существования преимущественно в виртуальном пространстве, и в первый раз экспонируются в сети «Интернет»[155]. Отличительной чертой произведений вебистов от других произведений цифрового искусства становится среда их экспонирования — они предназначены для восприятия онлайн. Эта черта роднит сетевое искусство с цифровым плакатом, так как упоминалось ранее, одним из ключевых признаков последнего является цифровая среда экспонирования. Еще

[154] URL: https://www.youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs&ab_channel=KeiichiMatsuda (дата обращения 05.02.2021)
[155] Ерохин С.В. Цифровое изобразительное искусство: вебизм // Вестник МГОУ. 2009. № 3. С. 70–76.

одной важной точкой пересечения цифрового плаката и произведений вебистов является то, что основой сетевого искусства, согласно мнению художницы О. Лялиной — участницы неформального объединения пионеров сетевого net art, профессора Merz Akademie в Штутгарте, и ее коллеги, художника А. Шульгина[156], становится «не репрезентация, а коммуникация». Также сетевыми художниками часто практикуется новая форма создания произведений, изначально предполагающая сотворчество нескольких авторов. Подобные процессы мы можем наблюдать и в дизайне, где многие проекты являются результатом коллективного труда большой команды. В проектировании цифрового плаката, как упоминалось ранее, также часто встречаются ситуации коллабораций двух или более авторов.

Также стоит упомянуть об «Алгоритмическом стиле» в искусстве. Алгоритмический стиль предусматривает смещение основного акцента от произведения искусства к процессу его создания[157]. Сегодня, в более узком смысле, к алгоритмическому стилю также относят произведения, выполненные с использованием всевозможных, специально созданных алгоритмов.

Данная тенденция была характерна для авангардизма, во всех основных течениях которого «происходило последовательное отвлечение процесса формообразования от духовного смысла искусства», что привело к необходимости «аналитического, научного подхода к закономерностям формообразования в искусстве», — пишет теоретик искусства В.Г. Власов[158]. Исходя из этого, алгоритмическое искусство, как и цифровое искусство, в целом можно рассматривать как дальнейшее развитие идей, выдвигаемых художниками-авангардистами и функционалистами. В рамках традиционного искусства тенденция алгоритмизации, где алгоритмом является система правил, последовательность действий для решения определенной задачи, находит

[156] Лялина О. Сети для художника // Коммерсантъ-Daily. № 162. Дата публикации: 27.09.1996
[157] Ерохин С.В. Цифровое искусство: преемственность традиций // Вестник ТГУ. 2009. № 8 (76). С. 178–184.
[158] Власов В.Г. Новый энциклопедический словарь изобразительного искусства Т. 2. СПб.: Азбука-классика, 2004. 712 с. С. 45.

наиболее полное проявление в практиках концептуализма.

Как отмечают исследователи Стивен Хеллер и Сеймур Хваст в книге «Эволюция графических стилей. От викторианцев до хипстеров»: «С появлением компьютера началась “эпоха информации”, а с появлением персонального компьютера — “эпоха перенасыщения информацией”. С темой информации современный графический дизайн переплетается особенно тесно. Если у стиля “нового века” и есть характерные атрибуты, но главный из них — информационный дизайн»[159]. И хотя они в своем исследовании, обращаясь к термину «информационный дизайн», говорят в основном о тенденции к использованию инфографики, стоит отметить, что сегодня это понятие можно трактовать намного шире.

Многие дизайнеры сегодня работают с данными не только как с объектом проектирования, но и как с новым визуальным языком. Упомянутая ранее Ирина Иванова, а также Инес Кокс[160] (Ines Cox) и студия The Rodina — все они часто используют работу с данными как основу визуального языка своих проектов.

Инес Кокс — графический дизайнер из Бельгии, руководит собственной независимой студией в Антверпене. Сотрудничает с художниками, институциями и брендами как в печатной, так и в цифровой сфере, занимается исследованиями дизайна и преподает типографику в Королевской академии в Антверпене.

В течение двух лет Кокс документировала все этапы своей цифровой работы, чтобы понять, как особенности экранных интерфейсов влияют на ее дизайн. Она пишет: «Форматы приложений — не просто контейнеры визуального контента, но и его полноправные создатели. Ведь чтобы проект дизайнера смотрелся органично, его подгоняют под параметры сервиса». Увлечение Инес Кокс фреймворками (Framework — программная платформа, определяющая структуру программной системы; программное обеспечение, облегчающее разработку и объединение разных компонентов большого программного проекта) началось с

[159] Хеллер С., Хваст С. Эволюция графических стилей. От викторианцев до хипстеров. М.: Студия Артемия Лебедева, 2021. 336 с. С. 290.
[160] URL: http://inescox.com/ (дата обращения: 20.05.2022)

социальной сети. Деконструировав шаблон страницы профиля, Инес создала серию постеров и коллажей, в которых она переосмысляет блочную структуру страницы и алгоритм группировки фотографий (Рис. 92). Ее интересуют незначительные действия цифрового рабочего процесса: копирование, выделение, экспорт изображения, сохранение и т. д. Иннес часто говорит о восприятии в работе с разными медиумами. В интервью для онлайн-издания Design Mate[161] она отмечает: «Онлайн-изображения оторваны от контекста (особенно когда мы начинаем ими делиться), они не дают ощущение масштаба и материальности. А все эти аспекты, по-моему, важная часть нашего опыта восприятия искусства. С другой стороны, онлайн-среда предлагает свои преимущества, в их числе, например, доступность». Именно эта двойственность онлайн-среды позволяет нам говорить о слиянии и «перекрестном опылении» между современными дизайнерскими и художественными практиками в цифровом плакате.

Говоря о современных дизайнерских и художественных практиках в цифровой среде, сложно не коснуться темы актуального искусства и современного художника. Сегодня все больше можно наблюдать слияние и «перекрестное опыление» между современными дизайнерскими и художественными практиками.

В книге «Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм»[162] нидерландский социолог искусства Паскаль Гилен рассматривает тему глобализации и ее влияния на современное искусство. Если поставить себе задачу кратко сформулировать аспекты влияния глобализации на искусство начала XXI века, по Гилену, мы получим: увеличение числа художников; ускоренный карьерный рост на фоне приходящих и уходящих, старых и новых художественных тенденций в нематериальном обосновании идей; медиатизация, денационализация художественных движений. Автор видит мировую художественную систему как сетчатую структуру, образованную

[161] URL: https://design-mate.ru/read/people/ines-cox (дата обращения: 20.05.2022)
[162] Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм (сборник). М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. 287 с.

нескончаемыми международными связями — подсетями.

Главной опорой постиндустриального общества становится работник нематериального труда. Эта разновидность рабочей силы, согласно Гилену, представляет собой нереализованный потенциал, который покупается и продается, как если бы он являлся материальным благом. Как утверждает Гилен, «художники уже давно сознательно отказались от разделения частной и публичной жизни и даже от разделения тела и духа. В этом автонормативном лагере культура, которую создают художники, стала их второй природой; они преобразовывают свою природу в культуру, как это делают танцоры или гимнасты с помощью собственного тела, актеры или певцы — посредством голоса, визуальные художники — посредством зрения, а писатели — посредством внутренних способностей. Одним словом, их тела — отправная точка художественной трансгрессии. В этом художественном хронотопе время определяется ритмом бьющегося сердца, а пространство — физическими и ментальными границами тела»[163].

В статье «Художественная свобода и глобализация» Гилен подчеркивает, что основным критерием искусства, как и дизайна, является его способность к «выстраиванью связей», а значит, как следует из акторно-сетевой теории Бруно Латура, «коммерческое произведение искусства все-таки является произведением искусства, поскольку оно продолжает ”выстраивать связи” «...» в системе художественных ценностей. В случае остановки этого процесса и отказа от некапитализируемого излишка, оно просто-напросто перестает быть произведением искусства и сводится к чисто потребительским товарам или предметам собственности»[164]. Из этого следует, что в условиях глобализации для произведения искусства, чтобы сохранить статус произведения искусства, важно сохранять связь с миром и включаться в другие сетевые конфигурации. «Художники должны заново открывать или придумывать их самостоятельно и

[163] Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм … С. 228.
[164] Там же, с. 169.

искать коллективную основу, прибегая к публичной аргументации. Это необходимо, поскольку настоящее произведение искусства принципиально неопределенно или контингентно»[165]. То есть искусство нуждается в обществе, оно не может существовать без аргументации и контраргументации. В самой основе современного искусства лежит противопоставление искусства неискусству. Это становится особенно важным, в то время как силы глобализации способствуют размытию ценностных режимов.

К вопросу об отборе и экспонировании произведений цифрового искусства и дизайна, который мы затрагивали ранее, Гилен пишет о том, что новый контекст времени требует от кураторов и директоров музеев новых гибких методов работы с материалом, как при его отборе, так и при экспонировании. Далее Гилем продолжает: «Каким бы парадоксальным это ни казалось, основное различие в отборе, проводимым Яном Хутом и Барбарой Вандерлинден, директором музея и “независимым” куратором, один из которых начал свою карьеру до окончательной глобализации капитализма, другая — после, заключается в исчезновении капитализируемого объекта. Произведение искусства само по себе играет все менее значимую роль в обосновании отбора “независимыми” кураторами на мировом уровне. И это значит, что в художественном отборе единичная и коллективная логики содержания (в соответствии с описанными выше ценностными режимами) теперь занимают весьма скромное место»[166].

Гилен отмечает, что в постфордизме слово становится плотью, и слово художника, его способность коммуницировать, начинает играть роль уже в процессе отбора. Директора музеев находятся под влиянием артефакта, когда кураторы работают с идеей. Автор также видит разницу подходов к экспонированию музеев и биеннале. В то время как музеи, как институты искусства, выполняют роль хранителей культурного наследия, «именно этот институт в ответе за то, что одно запоминается, а другое забывается. Когда речь

[165] Там же, с. 159.
[166] Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм … С. 89.

идет о музеях, мы не можем пренебречь этой охранительной функцией». Биеннале преподносится автором как пост-институт нематериального труда, «Институт» как социальный феномен для них враждебен. Мы получаем прямой конфликт новаторства и консерватизма. «Биеннале — или, точнее выражаясь, чрезмерный рост популярности биеннале — оставляет совсем немного места для историчности и еще меньше времени, необходимого для тщательных исследований, а также нередко игнорирует местные особенности»[167], что происходит ввиду как скоротечности экспозиции, так и отличия в музейной и биенальной аудитории. Таким образом, сухой конфликт заключается в том, что музеи слишком консервативны, а биеннале слишком поверхностны. Тем не менее Гилен отмечает, что сейчас даже музеи, особенно музеи современного искусства, «заражены вирусом биеннале» и обнаруживают в себе пост-институциональные признаки.

Однако сколько бы ни противопоставлялись эти два понятия между собой, сейчас можно наблюдать раздвоение между горизонтальной открытостью пост-института и тягой к стабильности классического института. В противовес понятию института и пост-института Гилен приводит понятие «сцены» как другого пространства для взаимодействия художника, искусства и зрителя. Сцена как нематериальное вербальное пространство обладает всеми признаками субкультуры, но в отличие от нее не требует от субъекта жесткой идентификации. Сцена становится как гармоничной плодотворной средой для обмена идеями, так и способом сделать искусство экономически выгодным. «Однако, суть в том, что свобода художественной сцены в рамках капиталистической инсценировки может быть лишь ложной свободой, поскольку она всегда служит четко определенной (то есть несвободной) цели — погоне за прибылью»[168].

Несмотря на то, что Гилен, говоря о сотрудниках нематериального труда, обращается в основном к художникам, его взгляды в полной мере применимы и к

---

[167] Там же. С. 105.
[168] Гилен П. Бормотание художественного множества. Глобальное искусство, политика и постфордизм... С. 116.

дизайнерскому сообществу. В современном обществе мы продолжаем наблюдать появления переходных состояний и объектов, возникающих на стыке, а вернее сказать, при соприкосновении дизайна и искусства. Но эта зона все еще остается неизученной и нуждается в серьезном теоретическом обосновании. Особенно это становится важным, в контексте авторского или цифрового плаката.

В завершении стоит рассмотреть проект Ирины Ивановой для конференции Future Arcitect[169] (Рис. 93–96), проводившейся институтом «Стрелка» (Strelka Institute) в сентябре 2018 года. В айдентике конференции Иванова использует элементы интерфейса программ для проектирования 3D, AR и VR-разработки. Таким образом, дизайнер акцентирует сегодняшний тренд на дигитализацию процесса работы современного архитектора. Регулярная сетка и графические элементы трансформации «повот» в сочетании с AR-технологиями погружают зрителя в цифровое пространство. Сцена конференции, а также все элементы айдентики разработаны с расчетом на дальнейшее размещение в цифровом формате на интерактивном сайте конференции и в социальных сетях.

Помимо интерактивного сайта, AR-приложение, созданное выпускником института «Стрелка» Иваном Пузырёвым, позволяло зрителю увидеть «ожившие» плакаты и провзаимодействовать с ними (Рис. 96). Здесь можно наблюдать несколько усложненный интерактив, встречавшийся ранее в проекте Post Print: с помощью камеры смартфона посетитель мог увидеть дополнительную информацию на печатных плакатах, и поскольку приложение регулярно обновлялось, то афиши мероприятия показывали актуальный контент: какая лекция проходит в настоящее время и что будет дальше. Мы можем наблюдать, как находки, сделанные в рамках художественного исследования (проект Post print), трансформируются и используются дизайнерами уже в реальных проектах.

Говоря о развитии плаката как объекта новых медиа, еще сложно предсказать, какие новые формы плаката будут возникать в виртуальной и

[169] URL: http://iraivanova.com/futurearchitect/ (дата обращения: 25.02.2023)

дополненной реальности дизайнерам-графикам — уже сейчас важно отслеживать появление новых механизмов взаимодействия и принципов организации этих пространств.

3.2. Опыт проектирования цифрового плаката в образовательной практике кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова

Интерес к возможностям моушн-технологий в графическом дизайне на кафедре появился ещё в начале 2000-х годов. Характерным, например, стал дипломный проект студента Михаила Князева (2004), который включал в себя серию печатных плакатов, но в статичной демонстрации на экране вдруг один из них в финале «ожил»! Простейшая по сегодняшним меркам технология Stop-motion произвела абсолютно неожиданный эффект.

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». Традиционным стало и демонстрирование моушн-презентации студенческого портфолио на защитах. Проектированию моушн-портфолио до сих пор уделяется особое внимание во время подготовки студентами дипломных проектов. Особенно следует отметить проекты студента Данилы Орловского (2012), презентация портфолио и представленный дипломный проект, основанный на внедрении motion-технологий в традиционный формат, вызвали настоящий фурор среди членов Государственной аттестационной комиссии. Впоследствии доцентом Д. Орловским была разработана фундаментальная программа и совместно с автором данного исследования издано учебное пособие «Технологии мультимедиа».

Приводимые ниже результаты исследования были ранее опубликованы автором диссертации в статье «К вопросу проектирования печатного плаката в

цифровой среде»[170]. Знания и опыт студентов, прошедших этот курс, стали постоянно использоваться в основной дисциплине кафедры «Проектирование», что значительно расширило рамки профессиональной подготовки дизайнера-графика. Использование моушн-графики стало неотъемлемой частью образовательного процесса в современном графическом дизайне. В ряду многих студенческих работ следует отметить бакалаврские дипломные проекты последних лет: Л. Соколовой, К. Тагильцевой, Т. Мухортых (2016), магистерские дипломные проекты: Л. Соколовой, К. Тагильцевой (2018), М. Медведевой (2023). В упомянутых дипломных работах моушн-технологии стали не просто эффектным дополнением, но ключевыми и концептообразующими. Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что сегодня без использования моушн-графики не обходится практически не один дипломный проект. В любой проектной работе студенты применяют опыт, полученный в процессе изучения дисциплины «Технологии мультимедиа», как в своих проектах, так и для их последующей презентации.

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 учебного процесса. 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.

Традиционным заданием по проекту третьего курса кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова является проектирование серий печатных плакатов. В рамках эксперимента в 2020 году преподаватели (Сиверс Е.А., Соколова Л.М.) предложили группе несколько новых стратегий проектирования, опираясь, прежде всего, на изменения

[170] 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.

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. Приложение также дает возможность просматривать и делиться проектируемыми объектами на базе социальных сетей.

В качестве темы были предложены маски, созданные при помощи средств типографики. Созданная на листе маска была перенесена в 3D-пространство, а развитием этого задания стала работа над камуфляжем — цифровой маской, полностью скрывающей человека от считывающих лицо алгоритмов. Лицо, именно пятна глаз и рта, является базовой, самой узнаваемой человеческим мозгом композицией. Работая с лицом, было важно на очень ясных и понятных примерах показать, какая 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, чтобы серия начала работать не только на печатном листе, но и в анимации.

В ходе работы над заданием некоторые идеи были отброшены, так как они не могли получить развития в движении, однако некоторые выразительные ходы в печатном плакате были найдены именно благодаря экспериментам с анимацией.

- **Моушн-серия**

Создание анимированного плаката как учебное задание первый раз появилось на кафедре в 2019 учебном году в качестве эксперимента. В 2020 году оно было утверждено в основную учебную программу третьего курса обучения. Динамические и цифровые плакаты создавались студентами в рамках трех следующих заданий: «Экология сегодня», «Столетие со дня основания ВХУТЕМАСа» и «Рекламная коллаборация».

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 следует современная «Строгановка», на базе которой в свое время и появились мастерские: частично остались базовые дисциплины, задания, разделение на факультеты. К 100-летию со дня основания ВХУТЕМАСа студентам кафедры «Коммуникативный дизайн» было предложено переосмыслить стратегии и наследие мастерских. Студенты выбрали, на что сделать акцент: технологию, модульность, геометричность, конструкцию и пр. При помощи типографики — ключевого выразительного средства на кафедре выбранные темы получили развитие в цифровых 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: Челоянц М.Г., Сиверс Е.А.) эти решения были перенесены на простой бытовой предмет — сумку-шоппер.

В рамках работы над моушн-плакатами последним экспериментальным заданием курса задумывалось проектирование листа, предназначенного для трех разных медиа. Такой плакат мог быть напечатан, переведен в графику, а также с помощью AR-технологий выведен в «среду». Так же, как и в ранее описанном проекте Серафима Мендеса «Post print», при наведении телефона или планшета на печатный лист плакат «оживал», и все могли видеть его анимированную версию. Студентам предлагалось также использовать технологии 3D графики для наиболее эффектной работы с пространством дополненной реальности.

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. Теоретические лекции, посвященные истории анимации, области применения моушн-графики, сценографии и монтажу, позволяют расширить графическую насмотренность и повысить общий кругозор студентов.

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.

Используя подход «от статики — к динамике», студенты изначально проектировали серию плакатов для печати, учитывая возможности анимации в своей проектной идее, но не опирались на нее полностью. Таким образом, были получены плакаты, которые равноценно могут работать как в печатном, так и в анимированном виде. Опыт показал, что данный подход дает более надежный с методологической точки зрения и предсказуемый результат, но не привносит в методику проектирования ничего принципиально нового. Анимация в данном случае является второстепенным средством выразительности и в зависимости от эстетического потенциала изначального печатного листа может как раскрыть смысл плаката по-новому, так и стать формальным приемом.

Подход «от динамики — к статике» показал несколько иной результат. Студентам было предложено спроектировать анимированный цифровой плакат, а впоследствии переформатировать его в печатную серию. Проектирование изначально цифрового плаката подтолкнуло студентов к большему количеству экспериментов с графикой и типографикой, так как в своей работе они опирались не столько на опыт графического дизайна, сколько на опыт всех визуальных и временных областей. Разрабатывая изначально движущееся изображение, студентам понадобилось уделять большее внимание темпоритму, что в последствии позволяло им «нарезать» видео на статичную серию плакатов. Стоит отметить, что исходная анимация могла войти в итоговую статичную серию видоизмененной. Некоторые визуальные эффекты и композиции, хорошо

работающие в динамическом плакате, для статичной серии были утрированы, для достижения похожего эффекта в статике.

Данная методика позже была применена на мастерской цифрового плаката в рамках проектных мастерских Международной вечерней школы рабочей и учащейся молодежи «БАУХАУС — ВХУТЕМАС. Двадцатые — двадцатым», 5 июня 2021 года, Новая Третьяковка.

Ниже мы рассмотрим некоторые студенческие работы этого курса, выложенные на сайте кафедры[171].

Хижнякова Надежда. Серия рекламных плакатов к фестивалю «Tattoo united» (Рис. 97). Серия печатных плакатов является своеобразной раскадровкой анимированной версии. Дрожащее движение типографики, имитируют работу тату-машинки. В данном примере студентка шла от анимации к статичному изображению, именно этот прием помог добиться выразительности проектной идеи в плакате.

Кузякина Дарья. Серия культурных плакатов для Мастерской Петра Фоменко (Рис. 98). Динамический плакат раскрывается через серию печатных плакатов к разным спектаклям театра. Анимация подчеркивает современную свободную типографическую композицию в листе, а также осуществляет переход от одного плаката к другому внутри серии. Несмотря на то, что анимация в данном случае как бы собирает все плакаты серии в один, не превнося нового сюжета, в движении все равно возникают новые композиции, раскрывающие все возможности предложенной студентом графической системы.

Гаврикова Анастасия. Серия плакатов к выставке «Искусство звука» (Рис. 99). В динамичной версии плаката проектная идея просматривается ярче, чем в статичной за счет анимации. Таким образом, цифровой плакат в данном случае активно расширяет границы более сдержанной печатной версии, не копируя ее, но выводя метафору на новый уровень.

Медведева Мария. Серия рекламных плакатов-коллабораций для магазина

[171] URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения: 24.05.2023)

«Ikea» (Рис. 100). Анимация в плакате раскрывает проектную идею серии, показывая сюжет в виде короткого «мультика» с забавными анимированными персонажами. Анимированный плакат воспроизводит отдельный сюжет, не представленный в печатной серии, но передающий общую задумку «рекламной компании». В данном случае серия печатных плакатов и ее цифровой вариант композиционно не повторяют друг друга — они равноценны и могут восприниматься отдельно.

Игошина Виктория. Серия рекламных плакатов Mars × Nasa (Рис. 101). В данном случае в каждом из плакатов серии изначально заложены отдельные динамичные элементы, в каждом плакате — свои. Для этой серии студенткой были сделаны три отдельные динамические версии, по одной — к каждому плакату. Такое решение было обосновано контрастом композиционных и иллюстративных приемов внутри плакатной серии.

Воронина Екатерина. Плакат к юбилею ВХУТЕМАСа (Рис. 102). Данный цифровой плакат сделан с использованием технологии AR. Изображение на плакате не только анимируется, но и переходит в 3D-пространство, полностью игнорируя рамки печатного листа. AR эффект можно увидеть при наведении смартфона или планшета со специально установленным приложением.

Как видим, в упомянутых студенческих работах проектирование цифрового плаката в рамках обучения позволяет студенту расширить не только свой графический инструментарий, но и использовать разные методы проектирования. Также отдельно стоит отметить важность включения анимации в программу дизайн-проектирования. Исходя из рассмотренных ранее примеров, можно сделать вывод, что сегодня владение техниками моушн-дизайна дает дизайнеру-графику преимущество в работе. Каждая эпоха индивидуальна, а именно графический дизайн этот дух времени сохраняет и предъявляет. В нашу цифровую эпоху таким «духом времени» становится цифровой плакат, который давно вышел за рамки привычного нам жанра, и каждое сообщение стремится стать плакатом.

В заключение главы необходимо еще раз отметить, что использование новейших технологий 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. Дополненная и виртуальная реальность вводят плакат в принципиально новое пространство и расширяет границы его бытования.

Особенно важным сегодня становится изучение студентами направлений дизайна и возможностей моушн-графики. Студенческие задания являются своеобразной лабораторией по актуализации многих проектных идей и новых графических, монтажных и динамических инструментов в создании цифрового плаката.

Заключение

В современной культуре утверждается новая форма плаката — цифровой плакат, который становится повсеместно востребованным во многих 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.

Цифровой плакат рассматривается в данном исследовании как произведение, созданное намеренно для размещения в цифровой среде и имеющее природу, отличную как от оцифрованного объекта, так и от объекта, созданного цифровым способом, но воспроизводимого полиграфически.

Данная ситуация обусловливает необходимость его изучения и теоретического обоснования в единстве содержательного, формально-композиционного, коммуникативного и функционального аспектов. Новая форма впервые была упомянута в 2016 году на Варшавской биеннале и с тех пор регулярно попадает в списки номинаций крупных фестивалей, входит в дискурс международных конференций в области графического и моушн-дизайна.

Форма цифрового плаката внутренне неоднородна и включает в себя, наряду с типологическими, индивидуальные черты, представляя собой развитую жанровую структуру. Цифровой плакат, имея единую генетическую природу с печатной формой, претерпевает серьёзные изменения в характере коммуникации, что естественно меняет его художественно-эстетические характеристики. Прежде всего, изменяется форма — выходя за границы печатного листа, цифровой плакат приобретает не только новый визуальный язык, но и другие масштабы воздействия. Одной из характерных особенностей такого плаката является его краткий хронометраж и часто зацикленная структура. Однако важной отличительной чертой цифрового плаката будет считываемость информации большую часть заданного хронометража. Также в цифровом плакате чаще всего

отсутствует звуковое сопровождение, так как большинство уличных носителей не поддерживают данную функцию. Именно эти особенности будут отличать цифровой плакат от полноценного рекламного ролика.

Автором диссертации предложена классификация цифрового плаката по конструктивным и коммуникативным особенностям, которая включает следующие типы: статичный, динамический и интерактивный.

Статичный цифровой плакат тяготеет к традиционной печатной форме, не используя в себе анимацию или любое другое движение, но приобретает иные форматы и особенности проектирования в связи с экспонированием в цифровой среде (например, квадратный формат публикации в социальных сетях).

Динамический, или анимированный, плакат — плакат, использующий анимацию или движение в «кадре» как одно из основных средств выразительности. Для анимированного плаката стоит также ввести более мелкое деление по характеру движения. Автор выделяет два подтипа: «условно статичный» и «динамичный». В первом случае движение в плакате присутствует условно, во втором — является основой проектного решения.

Интерактивный цифровой плакат предполагает 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 реальность.

Под влиянием цифровизации культуры в современном графическом дизайне происходят интенсивные изменения пространственно-временных аспектов проектирования. С начала XX века, традиционно опиравшийся на тиражную печать, графический дизайн сегодня все больше ориентируется на цифровые технологии. Новые технологии влияют не только на методы проектирования, но и во многом на появление новых синтетических жанров с их характерными языком, композицией и драматургией. Печатное изображение за последнее десятилетие все больше заменяется изображением цифровым, кардинально увеличивающим

объем информации и скорость ее передачи. Наряду с классическими средствами выразительности движение становится мощным композиционным средством дизайнера-графика. Моушн-дизайн, как результат синтеза поисков в графическом дизайне, цифровом искусстве, анимации, кино и театре, становится неотъемлемой частью современного дизайн-проектирования. Также стоит отметить, что за время эволюции профессии все инструменты дизайнера претерпели ряд изменений, включая программы анимации и 3D-моделирования, а ныне и генеративные инструменты и ИИ.

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. В цифровой среде плакат меняется — коммуникативная функция плаката все чаще сохраняется на уровне эмоционального воздействия на зрителя.

Стоит также еще раз упомянуть, что в цифровой среде у плаката возникают не только новые форматы, но и новые способы его экспонирования. Ставшие уже привычными для многих LED-дисплеи ситиформата или баннера, расположенные повсеместно в городской среде, уже не являются единственным способом размещения цифрового изображения (не говоря уже об экранх смартфонов, планшетов и персональных компьютеров). Проекции, технологии дополненной и виртуальной реальности позволяют плакату выйти в новую среду, стать частью специально спроектированного пространства и быть интерактивным. Возможность прямого взаимодействия тактильно, с помощью звука, жеста или специального приложения и «отклик» переносит цифровой плакат на новый коммуникативный уровень развития.

Подводя итоги исследования, еще раз следует отметить, что цифровой плакат является закономерным этапом развития медиа. Он не зависит от полиграфической печатной формы. В то же время, как и печатный, он существует и развивается в общем визуальном контексте, получая собственные преимущества и ограничения в цифровой среде. Сегодня мы можем наблюдать развитие

цифрового плаката в рамках конкурсов, конференций и фестивалей, посвященных графическому дизайну, а также на площадках социальных сетей. Форма плаката, существующая в среде новых медиа, появилась относительно недавно, она еще мало изучена и нуждается в дальнейшем теоретическом обосновании.

Библиография

1. Автюшенко А.Л. Мультимедиа и компьютерная графика в цифровом искусстве: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам магистерской подготовки по направлению Digital Art / А.Л. Автюшенко, С.В. Стрелков; под ред. В. М. Иванова. – М.: Аватар, 2015. – 171 с.

2. Акатова О. И. Проектирование визуальных коммуникаций: медиадизайн: учеб. пособие / О.И. Акатова, С.В. Кумова. – Саратов: Саратовский государственный университет имени Ю.А. Гагарина, 2015. – Текстовое (символьное) электронное издание.

3. Аникст М. Русский графический дизайн 1880–1917 / М. Аникст, Н. Бабурина, Е. Черневич. – М.: Внешсигма, 1997. – 160 с.

4. Астафьева Т. В. Компьютерные и медиа технологии в сценографии как фактор развития постановочного процесса / Т.В. Астафьева // Общество. Среда. Развитие. – 2011. – № 3 (20). – С. 128–133.

5. Барт Р. Camera Lucida / Роллан Барт; под ред. П. Канюковой; пер. с англ. М. Рыклина. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 192 с.

6. Блок Б. Визуальное повествование: создание визуальной структуры фильма, ТВ и цифровых медиа / Брюс Блок; пер. с англ. Ю. Чиликиной. – 2-е изд. – М.: ГИТР, 2012. – 318 с.

7. Брик О. Фото и кино / Осип Брик. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 104 с. – (Серия Minima; 16).

8. Веллингтон А.Т. Интеграция мультимедийных технологий в пространство театра / А.Т. Веллингтон // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2015. – № 6. – С. 46–48.

9. Вильчес-Ногерол А.В. Мультимедиа в эксподизайне: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам

магистерской подготовки по направлению «Дизайн» / А. В. Вильчес-Ногерол. – М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2016. – 288 с.

10. Вулф В. Кинематограф / Вирджиния Вулф; пер. с англ. С. Силаковой. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 80 с. – (Серия Minima; 02).

11. Глинтерник Э.М. Реклама в России XVIII — первой половины XX века. Опыт иллюстрированных очерков. – СПб.: Аврора, 2007. – 359 с.

12. Глинтерник Э.М. Российская дизайн-графика в искусствоведческих исследованиях XIX–XXI веков // Вестник Санкт-Петербургского университета. – Искусствоведение 13, № 1 (2023). – С. 166–187. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.21638/spbu15.2023.108 (дата обращения: 22.02.2023).

13. Гройс Б. Политика поэтики: сб. ст. / Б. Гройс. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. – 399 с.

14. Девишвили Д.В. Интернациональный стиль современный графический дизайн: автореф. … канд. дис. 17.00.04 – изобразительное, декоративно-прикладное искусство и архитектура. – М.: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2004. – 24 с.

15. Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА: научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. – 2019. – № 3. – Ч. 2. – 318 с.

16. Делез Ж. Кино / Жиль Делез; пер. с фр. Б. Скуратова. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 560 с.

17. Ерохин С.В. Цифровое компьютерное искусство: монография / С.В. Ерохин. – СПб.: Алетейя, 2011. – 188 с.

18. Ерохин С.В. Эстетика цифрового компьютерного изобразительного искусства: автореф. дис. ... д-ра филос. наук: 09.00.04 / Семен Владимирович Ерохин. – М., 2010. – 45 с.

19. Жданова Н. С. Визуальное восприятие и дизайн в цифровом искусстве: учебник / Н.С. Жданова. – Магнитогорск: МГТУБ, 2015. – 286 с.

20. Жердев Е.В. Семиотика дизайна. Художественная смыслообразность: монография. – М.: Академический проект, 2021. –799 с.

21. Иванов В.В. Монтаж как принцип построения в культуре 1-й половины XX в. / В.В. Иванов // Монтаж. Литература-Искусство. Театр. Кино: сборник. – М.: Наука, 1988. – С. 119–148.

22. Интервью с Леонардо Сонноли [Электронный ресурс] / В. Гончарова, В. Карзакова // Шрифт: электронный журнал. – Режим доступа: https://typejournal.ru/articles/Interview-with-Leonardo-Sonnoli (дата обращения 20.05.2020)

23. История компьютерной анимации [Электронный ресурс] // ВикибриФ: [сайт]. – Режим доступа: https://ru.qaz.wiki/wiki/History_of_computer_animation (дата обращения: 20.05.2020)

24. Как. Голландский дизайн: журнал: в 2 ч. Ч. 1 / Студия ДизайнДепо. – 2007. – № 2(42).

25. Как. Голландский дизайн: журнал: в 2 ч. Ч. 2 / Студия ДизайнДепо. – 2007. – № 3(43).

26. Как. Дизайн — вход: журнал / Студия ДизайнДепо. – 2012–2013. – № 4–1 (64–65).

27. Как. Европейский дизайн: журнал / Студия ДизайнДепо. – 2010. – № 3 (55).

28. Как. Клубная и музыкальная графика: журнал / Студия ДизайнДепо. – 2008. – № 3 (47).

29. Как. Мои университеты, школы, стажировки: журнал / Студия ДизайнДепо. – 2010. – № 1 (53).

30. Кертис Д. Фильмы художников. С предисловием Стива Маккуина / Дэвид Кертис; пер. с англ. Н. Котик. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2024. – 304 с.

31. Кино-Фот: журнал о кинематографии и фотографии / Фонд «Русский авангард». – 1922–1923. – Вып. 1–6.

32. Киттлер Ф. Оптические медиа: берлинские лекции 1999 года / Фридрих Киттлер; пер. с нем. О. Никифорова и Б. Скуратова. – М.: Логос/Гнозис, 2009. – 271 с.

33. Клиффорд Д. Иконы графического дизайна / Джон Клиффорд; пер. с англ. А.В. Захаровой. – М.: Эксмо, 2015. – 240 с.

34. Кричевский В. Типографика в символах и образах. – Т. 1. – М.: Slovo/Слово, 2000. – 144 с.

35. Кричевский В. Типографика в символах и образах. – Т. 2. – М.: Slovo/Слово, 2000. – 166 с.

36. Кулешов В.В. Роль автора в цифровом искусстве / В.В. Кулешов // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА им. С.Г. Строганова. – 2015. – № 3. – С. 349–358.

37. Лаборатория будущего. Кинетическое искусство в России: каталог выставки. – СПб.: Центральный выставочный зал Манеж, 2021. – 580 с.

38. Лаврентьев А.Н. История дизайна: учебное пособие / А.Н. Лаврентьев. – М.: Гардарики, 2008. – 320 с.

39. Лаврентьев А.Н. Цифровое искусство: история, теория, практика: учеб. пособие / А.Н. Лаврентьев, Е.В. Жердев, В.В. Кулешов [и др.]. – М.: МГХПА им. С. Г. Строганова, 2016. – 280 с.

40. Лаврентьева Е.А. Текст и контекст в графическом дизайне: актуальные проблемы и тенденции визуализации текста. – М.: МГХПУ им. С.Г. Строганова, 2008. – 232 с.

41. Лаврус [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lavrus.tretyakov.ru/publications/10-rabot-kinetizma/ (дата обращения: 20.05.2020)

42. Лаптев В.В. Инфографика в цифровом искусстве: учеб. пособие / В.В. Лаптев; под ред. проф. В.М. Иванова. – СПб.: СПбГПУ Петра Великого, 2015. – 287 с.

43. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / Ред. В.В. Бычков. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 607 с.

44. Литвина Т. В. Экранные технологии в дизайне: телевизионный дизайн и мультимедиа-презентации: учеб. пособие / Т.В. Литвина. – М.: МГХПА им. С.Г. Строганова, 2016. – 248 с.

45. Ляхов В.Н. Советский рекламный плакат и рекламная графика: 1933–1973 / В.Н. Ляхов. – М.: Советский художник, 1977. – 183 с.

46. Манович Л. Визуализация медиа: техники изучения больших медиаколлекций / Л. Манович; пер. с англ. К. Майоровой // Логос. – 2015. – Т. 25. – № 2(104). – С. 66–91.

47. Манович Л. Теории софт-культуры / Л. Манович; пер. с англ. А. Бадоян, Н. Лебедева. – Н. Новгород: Красная ласточка, 2018. – 208 с.

48. Мигунов А. С. Алгоритмическая эстетика / А.С. Мигунов, С.В. Ерохин. – М.: Алетейя, 2010. – 280 с.

49. Мохой-Надь Л. Видение в движении: в 2 ч. Ч. 1 / Ласло Мохой-Надь; пер. с нем. А. Умняшова. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2019. – 60 с.

50. Мурина Е.Б. Проблема синтеза пространственных искусств (Очерки теории) / Е.Б. Мурина. – М.: Искусство, 1982. – 192 с.

51. О’Догерти Б. Внутри белого куба: идеология галерейного пространства / Брайан О’Догерти; пер. с англ. Д. Прохорова. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 144 с.

52. Осадчук М. А. Творческая анимация. Видеопрезентация проекта: Creative animation: учеб. пособие / М.А. Осадчук. – Красноярск: Сиб. фед. ун-т, 2015. – 156 с.

53. Ракитина Е.Б. Сценография авангарда [Электронный ресурс] / Е.Б. Ракитина // Онлайн-энциклопедия русского авангарда. – Режим доступа: http://rusavangard.ru/online/history/stsenografiya-avangarda/ (дата обращения 20.05.2020).

54. Рудер Э. Типографика / Эмиль Рудер. – М.: Таллер, 1998. – 230 с.

55. Серов С. Московский концептуальный плакат 1990-х годов / С. Серов. – М.: Линия График, 2004. – 299 с.

56. Ситник А.А. NFT как объект правового регулирования / А.А. Ситник // Актуальные проблемы российского права. – 2022. – Т. 17. – № 12 (145). – С. 84–93.

57. Снопков А.Е. Советский рекламный плакат, 1923–1941 = Soviet Advertising Posters, 1923–1941 / А.Е. Снопков, П.А. Снопков, А.Ф. Шклярук. – М.: Контакт-Культура, 2020. – 223 с.

58. 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.

59. 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.

60. Соколова Л.М. Новейшие практики в экспонировании моушн-графики: DEMO design in motion festival // Дом Бурганова. Пространство культуры 2.2023. С. 86–98.

61. Соколова Л.М. Сценография и моушн-дизайн, междисциплинарные практики русских художников-авангардистов // Материалы Международной научной конференции «Пространство ВХУТЕМАС в мировой культуре XX–XXI веков» / М.: МАРХИ, МГХПА им. С.Г. Строганова, РАХ, Московский политехнический университет, –М.; 2020. С. 548–551.

62. Соколова Л.М., Музыченко В.А. Цифровой плакат — перспективный формат графической коммуникации в дизайне // Коллективная монография. – Москва: МГХПА им. С.Г. Строганова. С. 439 – 444.

63. 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.

64. 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.

65. Соколова Л.М., Орловский Д.А. Motion-design: теория, технологии. Учебно-методическое пособие — МГХПА им. С.Г. Строганова. 2020. — 136 с.

66. Стаховский С. Театральная эстетика русского авангарда [Электронный ресурс] / С. Стаховский // Вопросы театра. – 2008. – № 1–2. – С. 200–225. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/teatralnaya-estetika-russkogo-avangarda (дата обращения 20.05.2020)

67. Тучинская А. Актер в режиссерской системе Мейерхольда и эстетика конструктивистского спектакля [Электронный ресурс] / А. Тучинская // Вопросы театра. – 2014. – № 1–2. – С. 153–167. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/akter-v-rezhisserskoy-sisteme-meyerholda-i-estetika-konstruktivistskogo-spektaklya (дата обращения 20.05.2020)

68. Фадеева Т.Е. Медиаискусство в контексте новейших технологий: дис. … д-ра искусствоведения: 5.10.01 / Т.Е. Фадеева. – Саранск, 2023. – 391 с.

69. Хитрук Ф.С. Профессия — аниматор. В 2-х т. / Ф.С. Хитрук. – Гаятри, 2008. – 607 с.

70. Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры / О.В. Шлыкова. – М.: МГУКИ, 2003. – 268 с.

71. Текущее состояние художественной критики: круглый стол / Под ред. Е. Шестовой; пер. с англ. О. Гавриковой. – М.: V-A-C press: Artguide Editions, 2019. – 96 с.

72. Фестиваль «Типомания 2012–2018–2019»: каталог / Сост. А. Васин, С. Каем, О. Павлюкова [и др.]. – М.: Ситипринт, 2019. – 176 с.

73. Финичева Н.В. Театр в культуре и культура театра. О роли конструктивизма в театрализации художественного пространства [Электронный

ресурс] / Н.В. Финичева // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. – 2011. – № 1. – Т. 2. – С. 222–229. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/search?q=%D0%A3%D0%94%D0%9A%20130.2%3A792%20&page=1 (дата обращения 20.05.2020)

74. Формальный метод. Антология русского модернизма: в 3 т. Т. 3. Технологии / Под ред. С. Ушакина. – М.: Кабинетный ученый, 2016. – 912 с.

75. Фостер Хэл. Искусство с 1900 года: модернизм, антимодернизм, постмодернизм / Хэл Фостер, Розалинд Краусс, Ив-Ален Буа [и др.]; пер. с англ. Г. Абдушешвили, А. Бобрикова, О. Гавриковой [и др.]. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 816 с.

76. Чернышова Э.П. Эстетика компьютерного искусства: учебник / Э.П. Чернышова, А.Д. Григорьев, Н.С. Жданова, Т.В. Усатая. – Магнитогорск: МГТУБ, 2015. – 324 с.

77. Шрифт: электронная версия журнала. – Режим доступа: https://typejournal.ru/ (дата обращения: 20.05.2020)

78. Эйзенштейн С. М. Динамический квадрат. Предложения в пользу новых пропорций экрана, выдвинутые в связи с вопросом о практической реализации «широкого» фильма / С.М. Эйзенштейн // Вопросы киноискусства: сборник. – М.: АН СССР, 1960. – 424 с.

79. Эйзенштейн С.М. Дисней / С.М. Эйзенштейн. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 124 с. – (Серия Minima; 05).

80. Эйзенштейн С.М. Монтаж / С.М. Эйзенштейн. – М.: ВГИК, 2000. – 588 с.

81. Эйзенштейн С.М. Психологические вопросы искусства: сб. ст. / Сост., ред., вступ. слово Е. Басина. – М.: Смысл, 2002. – 336 с.

82. Юренев Р.Н. Эйзенштейн о монтаже: учебное издание / Р.Н. Юренев. – М.: ВГИК, 1998. – 193 с.

83. Ямпольский М.Б. Изображение: курс лекций / М.Б. Ямпольский. – М.: Новое литературное обозрение, 2019. – 424 с.

Литература на иностранных языках

84. Alexenberg M. L. The Future of Art in a Postdigital Age: From Hellenistic to Hebraic Consciousness / M. L. Alexenberg, 2nd ed-e изд., Bristol: Intellect Books Ltd, 2011. – 192 p.

85. AIGA Eye on Design: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://eyeondesign.aiga.org/ (дата обращения: 20.05.2020)

86. Alain Le Quernec: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://alainlequernec.fr/yesterday/66 (дата обращения: 20.05.2020)

87. Anna Kulachek: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kulachek.com/Strelka-New-Year-Party-2017 (дата обращения: 20.05.2020)

88. Area: 100 graphic designers: 10 curators: 10 design classics / editor Valérie Vago-Laurer; project editor Patrick Busse. – London: Phaidon, 2003. – 447 p.

89. Bass J. Saul Bass: A Life in Film and Design / Jennifer Bass, Pat Kirkham. – London: Laurence King Publishing, 2011. – 428 p.

90. Berna E. A video projection mapping conceptual design and application: yekpare / Ekim Berna // The Turkish Online Journal of Desingn, Art and Communication. – 2011. – № 1. – P. 10–14.

91. Betsky A. Thonik. Why we design / Aaron Betsky, Adrian Shaughnessy, Gert Staal. – Zürich: Lars Müller Publishers, 2019. – 351 p.

92. Conrad D. Graphic Design in the Post-Digital Age / Set Margins', 2023. – 480 p.

93. Dixon S. Digital Performance. The History of New Media in Theater, Dance, Performance Art, and Installation / S. Dixon. – Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, The MIT Press, 2007. – 809 p.

94. Donato M. Augmented reality in public spaces. Basic techniques for video mapping / Maniello Donato // New Technologies for the Arts. – 2015. – № 1. – P. 244–259.

95. Dr. No. Forget the film, watch the titles [Электронный ресурс] / Dr. No // Watch the titles. – 2012. – Режим доступа: http://www.watchthetitles.com/articles/00262-Dr_No (дата обращения: 20.05.2020)

96. Eco U. A Theory of Semiotics / U. Eco. – Bloomington: Indiana University Press, 1976. – 354 p.

97. El Lissitzky. Maler, Architekt, Typograf, Fotograf / El Lissitzky. – Dresden: Verl. der Kunst, 1967. – 407 p.

98. Erich Brechbühl (Mixer) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://erichbrechbuhl.ch/ (дата обращения: 20.05.2020)

99. Fiel, Charlotte & Peter. Graphic Design for the 21st Century: 100 of the World's Best Graphic Designers / Charlotte & Peter Fiel. – Köln: TASCHEN, 2003. – 637 p.

100. Fleischman M. Digital Transformations. Media Art at the Interface between Art, Science, Economy and Society / M. Fleischman, U. Reinhard. – Sankt Augustin, Germany: MARS Exploratory Media Lab, 2004. – 309 p.

101. Gabor Palotai Design [Электронный ресурс]. Режим доступа. – https://gaborpalotai.com/ (дата обращения: 20.05.2020)

102. Hicks J. Dziga Vertov: defining documentary film / J. Hicks. – London; New York: I.B. Tauris, Palgrave Macmillan, 2007. – 194 p.

103. It’s Nice That [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.itsnicethat.com/ (дата обращения: 20.05.2020)

104. Giphy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://giphy.com/ (дата обращения: 20.05.2020)

105. Kamakura Y. World Graphic Design Now: Posters / Yasuku Kamakura. – Tokyo: Kodansha, 1988. – 239 p.

106. Katalog. – Wien: Galerie Comes, 1991. – 30 p.

107. Kelly K. AR Will Spark the Next Big Tech Platform – Call It Mirrorworld [Электронный ресурс] / K. Kelly // Wired. – 02.12.2019. – Режим доступа: https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-tech-platform/ (дата обращения: 20.05.2020)

108. Kowalski T. Польский киноплакат / Tadeusz Kowalski. – Warszawa: FILMOWA AGENCJA WYDAWNICZA, 1957. – 142 p.

109. Krasner J. Motion Graphic Design. Applied History and Aesthetics / Jon Krasner. – New York: Routledge, 2013. – 448 p.

110. Kurlansky M. Masters of the 20th century the icograda design hall of fame / Mervyn Kurlansky. – New York: GRAPHIS, 2001. – 359 p.

111. Lendl I. Alfons Mucha / Ivan Lendl. – Praha: Slovart, 2013. – 315 p.

112. McQuire S. The Media City: Media, Architecture and Urban Space / S. McQuire. – California, USA: SAGE Publications, 2008. – 244 p.

113. Meggs Philip B. Meggs' History of Graphic Design. Fourth Edition / Canada: John Wiley & Sons, Inc, 2006. – 381 p.

114. Metahaven. Digital Tarkovsky / Metahaven. – M.: Strelka Press, 2018. – 151 p.

115. Meyer C. Creating Motion Graphics with After Effects / Chris Meyer, Trish Meyer. – USA, NY: 1st Edition, 2000. – 477 p.

116. Movie title stills collection [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://annyas.com/screenshots/ (дата обращения: 20.05.2020)

117. Museum für Gestaltung Zürich Archiv Zürcher Hochschule der Künste [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://www.emuseum.ch/people/14721/aus-dem-hause-ruegger-und-albisetti-bernzurich-ch;jsessionid=0E257B7C973F3F3DB316964D7C8CA647/objects (дата обращения: 20.05.2020)

118. Popper F. Art of the Electronic Age / Frank Popper. – New York: Harry N. Abrams, 1993. – 192 p.

119. Poster. Selected from the Graphis Annuals // Graphis Poster. – Zürich: Graphis, 1989–1993. – 157 p.

120. Projector: magazine [Электронный ресурс] / Projector.media. – 2017. – № 2 (32). – Режим доступа: http://projector.media/portfolio/projector_n32/ (дата обращения: 20.05.2020)

121. Radatz B. Art of the title: James Bond — 50 years of main title design [Электронный ресурс] / Ben Radatz // Art of the Title. – 2012. – Режим доступа:

https://www.artofthetitle.com/feature/james-bond-50-years-of-main-title-design/ (дата обращения: 20.05.2020)

122. Rolf T. Best of Graphis Poster [Электронный ресурс] / Toman Rolf. – Zürich: Graphis, 1993. – 77 p.

123. Shaoqiang W. Typography for Screen: Type in Motion / Hoaki, 2020. – 240 p.

124. Solana G. Graphic Desing & Opening Titles in Movies / Gemma Solana, Antonio Boneu. – Berkeley, CA: Gingko Press, 2013. – 312 p.

125. Sotiraki V. Urban Projection Mapping A short history of a visual phenomenon. Division of Art History and Visual Studies / Virginia Sotiraki // Department of Arts and Cultural Sciences Lund University. – 2014. – 20 p.

126. The Language of Motion in Communication Design: 11th Generative Art Conference, Dynamic Media Institute, Massachusetts College of Art and Design, Boston, U.S. GA, 2008 / Kubasiewicz Jan. – Boston, U.S. GA, 2008.

127. The Museum of Modern Art [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.moma.org/ (дата обращения: 20.05.2020)

128. Typography in film title sequence design: Graduate Theses and Dissertations / Yu Li. – Iowa State University, 2008.

129. Uwe Loesch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.uweloesch.de/poster.html (дата обращения: 20.05.2020)

130. Weinhardt C.J. Robert Indiana / Carl J. Weinhardt. – New York: Abrams, 1990. – 231 p.

131. Woolman M. Bellantoni J. Type in Motion: Innovations in Digital Graphics / Rizzoli. 1999. – 176 p.

132. Woolman M. Type in Motion 2 / Thames & Hudson. 2005. – 256 p.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Список иллюстраций

Рис. 1. Erich Brechbühl «Midsummer Night's Dream». Динамический плакат. 2014

Рис. 2. Erich Brechbühl «They Shoot Horses, Don't They?». Динамический плакат. 2020

Рис. 3. Попова Василиса. Динамический плакат для Музея Востока, раскадровка. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026

Рис. 4. Ковзов Виктор. Динамический плакат для компании «Raid», раскадровка. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026

Рис. 5. Анна Тарнавская. Динамический плакат для театра кукол им. С. В. Образцова, раскадровка. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026

Рис. 6. Роман Беляков «День самостоятельной работы». Плакат. 2021

Рис. 7. Роман Беляков «Factor A A A A A A A A A A A». Серия плакатов. 2021

Рис. 8. Роман Беляков «Цветочки». Серия плакатов. 2021

Рис. 9. Влад Бойко «Fissidens microstictus». Динамический плакат. 2021

Рис. 10. Влад Бойко «Cyperus rockii». Динамический плакат. 2021

Рис. 11. Влад Бойко «Цирта́ндра». Динамический плакат. 2021

Рис. 12. Карина Язылян «Подоль». Плакат. 2019

Рис. 13. Карина Язылян «:-)». Плакат. 2019

Рис. 14. Карина Язылян «Pilar flower power». Плакат. 2019

Рис. 15. Карина Язылян «Yammy». Плакат. 2019

Рис. 16. Студия Facultative Works «ЭМ32». Серия плакатов. 2021

Рис. 17. Студия Facultative Works «Аглаофитон маюс». Плакат. 2021

Рис. 18. Студия Facultative Works «TTAGGG». Динамический плакат. 2021

Рис. 19. ГРАУНД Солянка «Время единственное, что вне нас не существует». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2021

Рис. 20. ГРАУНД Солянка «Творческий вечер Олеси Ростовской и Олега Макарова». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2021

Рис. 21. ГРАУНД Солянка «Точка 55.754630, 37.638530». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2022

Рис. 22. ГРАУНД Солянка «Апофения». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2022

Рис. 23. ГРАУНД Солянка «Институция размером с художника». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2022

Рис. 24. ГРАУНД Солянка «Москва. Композиция для комнат». Плакат/заглушка для социальных сетей. 2023

Рис. 25. ГРАУНД Солянка «ГРАУНД зин фест». Плакаты/заглушки для социальных сетей. 2021–2023

Рис. 26. Georges Méliès «The Hilarious Posters». Раскадровка, фильма. 1906

Рис. 27. Josh Schaub «KidsCodeCamp». Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 28. Josh Schaub «Newcomer Award Weltformat». Серия плакатов, печатная и динамическая версии. 2018

Рис. 29. Josh Schaub «Newcomer Award Weltformat». Серия динамических плакатов. 2018

Рис. 30. White Russian studio «Afisha». Раскадровка, рекламный ролик. 2020

Ил. 31. Эль Лисицкий «Победа над Солнцем» (1923 г.). Десять литографий. Альбом фигурин к опере

Рис. 32. Sehsucht Berlin «Microsoft - change». Раскадровка, рекламный ролик. 2020

Рис. 33. Alexa Sirbu и Lukas Vojir. Ролик «VELCRO® Brand Hook & Loop». Раскадровка, рекламный ролик. 2020

Рис. 34. Dumbar DEPT. Айдентика для «Cumulus Park». Фрагмент динамической айдентики. 2019

Рис. 35. Dumbar DEPT. Айдентика для «Cumulus Park». Фрагмент динамической айдентики. 2019

Рис. 36. Dumbar DEPT. Айдентика для NN North Sea Jazz Festival. Фрагмент динамической айдентики. 2022

Рис. 37. Dumbar DEPT. Айдентика для NN North Sea Jazz Festival. Динамические плакаты на внешних носителях. 2022

Рис. 38. Dumbar DEPT. Айдентика для «D&AD». Фрагмент динамической айдентики. 2022

Рис. 39. Dumbar DEPT. Айдентика для «D&AD». Фрагмент динамической айдентики, взаимодействие иллюстраций и типографики. 2022

Рис. 40. Dumbar DEPT. Айдентика для «D&AD». Фрагмент динамической айдентики, усложненная сетка. 2022

Рис. 41. Dumbar DEPT. Айдентика для «Demo design in motion festival.» Раскадровка экранов интерактивного сайта фестиваля. 2021

Рис. 42. Dumbar DEPT. Айдентика для «Demo design in motion festival». Фото рекламных поверхностей вокзала Amsterdam Centraal. 2019

Рис. 43. Dumbar DEPT. Айдентика для «Demo design in motion festival». Фото экранов площадок фестиваля. 2021

Рис. 44. Dumbar DEPT. Айдентика для «Demo design in motion festival». Фото экранов площадок фестиваля. 2021

Рис. 45. Dumbar DEPT. Айдентика для «Demo design in motion festival». Фото экранов площадок фестиваля. 2021

Рис. 46. Thonik «Spot Real Fake News», Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 47. Samuel Bloch «Promenade». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 48. Aljoscha Höhborn «Napoli». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 49. Fionn Breen «Poetry of the Eye: l(a». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 50. Gabriel Karasek «Scroll». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 51. Jonas Zieher «Time». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 52. Connor Campbell «Plastic Should Only Exist as a Render». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 53. Anja Kaiser «Whose.Agency 04». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 54. Loïc Altaber «Buster Keaton 1». Demo design in motion festival. Раскадровка, динамический плакат. 2019

Рис. 55. Gianluca Alla «It’s nice to meet you». Фото с фестиваля DEMO, динамический плакат. 2019

Рис. 56. Gianluca Alla. Проект «LETTERZIP». Серия стикеров для социальных сетей. 2019

Рис. 57. Gianluca Alla. Проект айдентики для магазина «Mika», печатные плакаты. Серия плакатов в среде. 2018

Рис. 58. Gianluca Alla. Проект айдентики для магазина «Mika», анимированный плакат, раскадровка. Серия плакатов. 2018

Рис. 59. Studio Feixen «Swissfilms Foundation». Сайт. 2015

Рис. 60. Studio Feixen «Swissfilms Foundation». Раскадровка, динамический плакат. 2015

Рис. 61. Studio Feixen «Shanghai». Динамический плакат, проекция на здании. 2014

Рис. 62. DIA. Айдентика для Chaumont Biennale. Фрагмент динамической айдентики. 2021

Рис. 63. DIA. Айдентика для Chaumont Biennale. Динамические плакаты на внешних носителях. 2021

Рис. 64. DIA. Айдентика для «Nike Statement House». Фрагмент динамической айдентики. 2017

Рис. 65. DIA. Айдентика для «Nike Statement House». Айдентика на носителях. 2017

Рис. 66. DIA. Айдентика для «MoMA It Wasn’t Written.» Фрагмент динамической айдентики. 2018

Рис. 67. DIA. Айдентика для «MoMA It Wasn’t Written». Печатные материалы. 2018

Рис. 68. Thonic. Айдентика телеканала «VPRO». Вариации логотипа. 2010

Ил. 69. Thonic. Айдентика для «DDW» Dutch Design Week. Интернет-баннеры. 2021–2023

Рис. 70. Thonic. Айдентика для «Orkest phion». Анимация логотипа. 2026

Рис. 71. Thonic. Айдентика для «Orkest phion». Печатные носители. 2026

Рис. 72. ONY. Айдентика сервиса «Avito». Цифровые носители. 2022

Рис. 73. ONY. Айдентика Музея советских игровых автоматов. Цифровые плакаты в движении. 2025

Рис. 74. ONY. Айдентика «Russian Art Direction. ADCR 2020». Фрагменты ролика с анимированной типографикой. 2020

Рис. 75. ONY. Айдентика «Russian Art Direction. ADCR 2020». Фрагменты анимированной типографики в статичных носителях. 2020

Рис. 76. Shuka design. Айдентика «Martistel Intralogistics». Фрагменты айдентики, частицы, типографика. 2024

Рис. 77. Анна Кулачек «Strelka new year party». Новогодние плакаты для бара Strelka. 2015–2016

Рис. 78. Ирина Иванова, Studio Yukiko «Driving the Human». Динамический плакат. 2020

Рис. 79. Ирина Иванова, Studio Yukiko «Driving the Human». Серия динамических плакатов. 2020

Рис. 80. Платон Инфанте «Collisions». Медиаобъект. 120×86×30 см, дисплей, дерево, смешанная техника. 2016

Рис. 81. Платон Инфанте «Angle of reflection». Медиаобъект, 120×86×30 см, дисплей, дерево, смешанная техника. 2016

Рис. 82. Серафим Мендес. Проект «Post Print». Структура проекта. 2017

Рис. 83. Серафим Мендес. Проект «Post Print». Фото лайтбоксов. 2017

Рис. 84. Серафим Мендес. Проект «Post Print». Фото взаимодействия посетителя с плакатом 08. 2017

Рис. 85. Серафим Мендес. Проект «Post Print». Фото взаимодействия посетителя с плакатом 06. 2017

Рис. 86. Серафим Мендес. Проект «Post Print» Интерактивный плакат 08. 2017

Рис. 87. Серафим Мендес. Проект «Post Print». Интерактивный плакат 06. 2017

Рис. 88. Lyft creative studio. Проект «To Sleep». Физический слой плаката. 2017

Рис. 89. Lyft creative studio. Проект «To Sleep». Виртуальный слой плаката. 2017

Рис. 90. Lyft creative studio. Проект «To Sleep». Интерактивный плакат. 2017

Рис. 91. Keiichi Matsuda «HYPER-REALITY». Раскадровка, видео. 2016

Рис. 92. Ines Cox «Framework». Серия плакатов. 2019

Рис. 93. Ирина Иванова. Конференция «Future Architect», институт «Стрелка». Сайт конференции. 2018

Рис. 94. Ирина Иванова. Конференция «Future Architect», институт «Стрелка». Фотография внутреннего визуального решения конференции. 2018

Рис. 95. Ирина Иванова. Конференция «Future Architect», институт «Стрелка». Интерактивные AR-плакаты. 2018

Рис. 96. Ирина Иванова, Иван Пузырёв. Конференция «Future Architect», институт «Стрелка». Раскадровка, интерфейс мобильного приложения, взаимодействие с интерактивными AR-плакатами. 2018

Рис. 97. Хижнякова Надежда. Серия динамических рекламных плакатов к фестивалю «Tattoo united». РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

Рис. 98. Кузякина Дарья. Серия динамических культурных плакатов для Мастерской Петра Фоменко. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

Рис. 99. Гаврикова Анастасия. Серия динамических плакатов к выставке «Искусство звука». РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

Рис. 100. Медведева Мария. Серия динамических рекламных плакатов-коллабораций для магазина «Ikea». РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

Рис. 101. Игошина Виктория. Серия динамических рекламных плакатов Mars × Nasa. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

Рис. 102. Воронина Екатерина. Интерактивный плакат к юбилею ВХУТЕМАСа. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020

АЛЬБОМ ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Введение

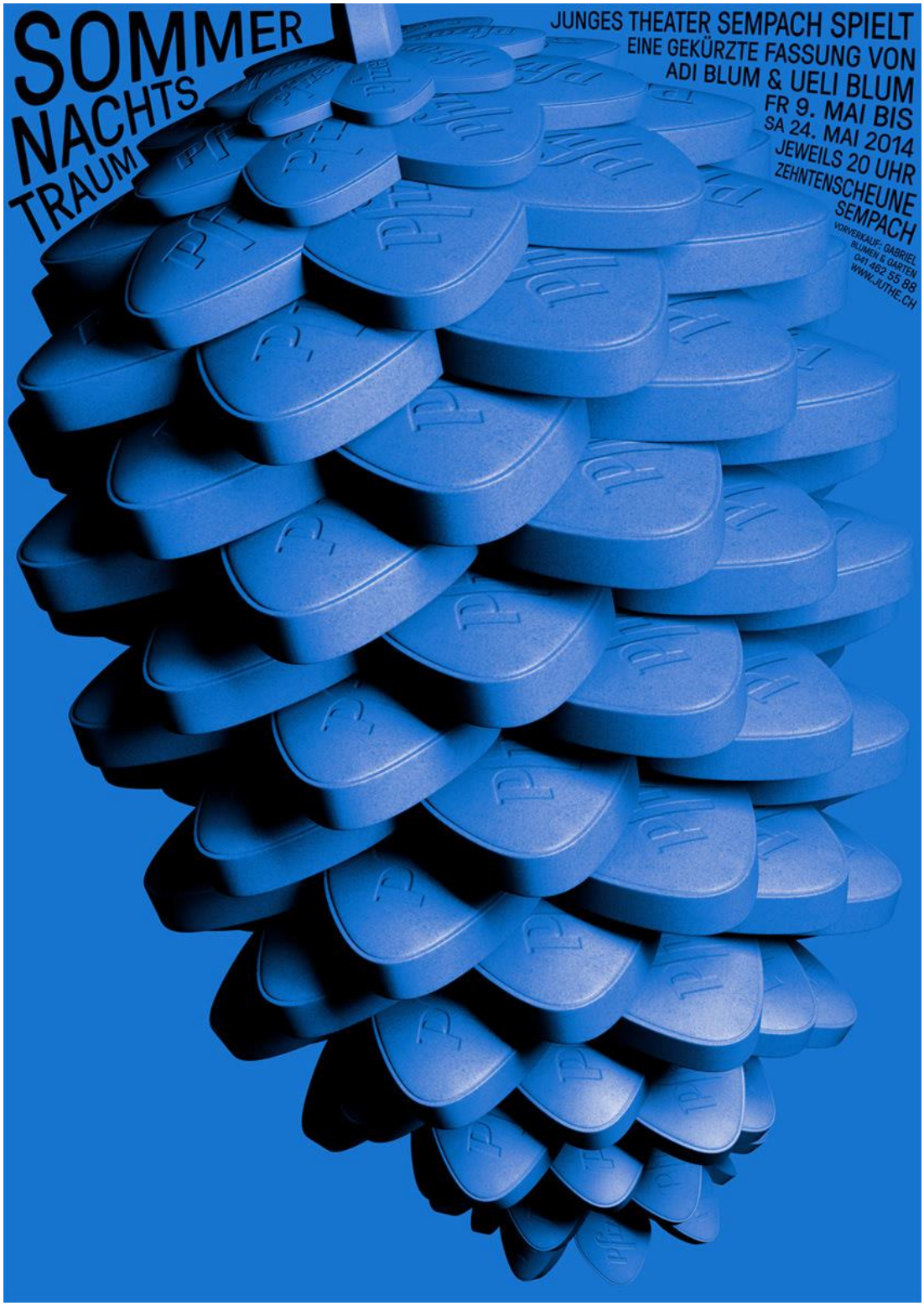


Рис. 1. Плакат «Midsummer Night's Dream». Erich Brechbühl. 2014. URL: https://erichbrechbuhl.ch/midsummer-nights-dream (дата обращения 12.03.2026)

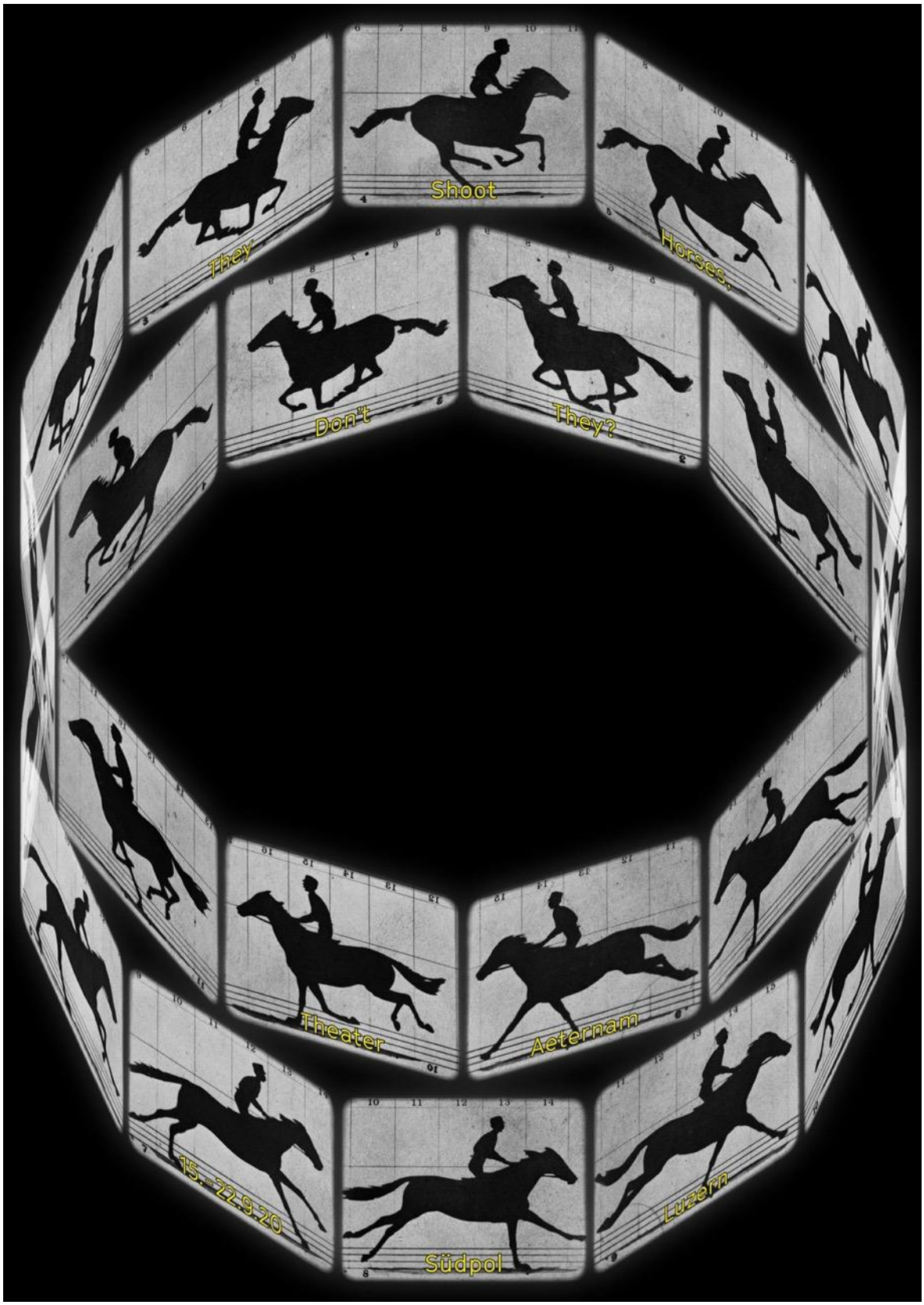


Рис. 2. Плакат «They Shoot Horses, Don't They?». Erich Brechbühl. 2020. URL: https://erichbrechbuhl.ch/they-shoot-horses-dont-they (дата обращения 12.03.2026)



Рис. 3. Плакат для Музея Востока. Раскадровка. Попова Василиса. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026. URL: https://youtu.be/i-P5waiLU8g?si=nGBzmKkly57RFDHz (дата обращения 12.03.2026)

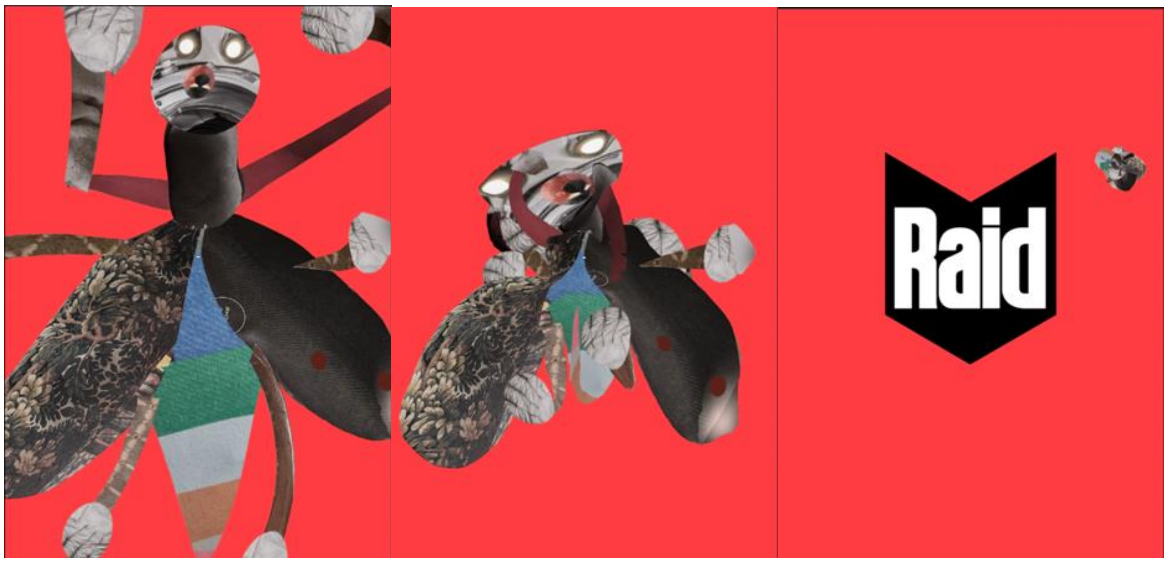


Рис. 4. Плакат для компании «Raid». Раскадровка. Ковзов Виктор. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026. URL: https://youtu.be/1SF_ZuQ29sk?si=WV-s-8G-KgylWsYa (дата обращения 12.03.2026)



Рис. 5. Плакат для театра кукол им. С. В. Образцова. Раскадровка. Анна Тарнавская. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2026. URL: https://youtu.be/k5uKIw3DlZs?si=5Wdb199e3skSCGaR (дата обращения 12.03.2026)

1.3. Проникновение плаката в цифровую среду



Рис. 6. Плакат «День самостоятельной работы». Роман Беляков. 2021. URL: https://type.today/ru/journal/belyakov (дата обращения 20.05.2023)

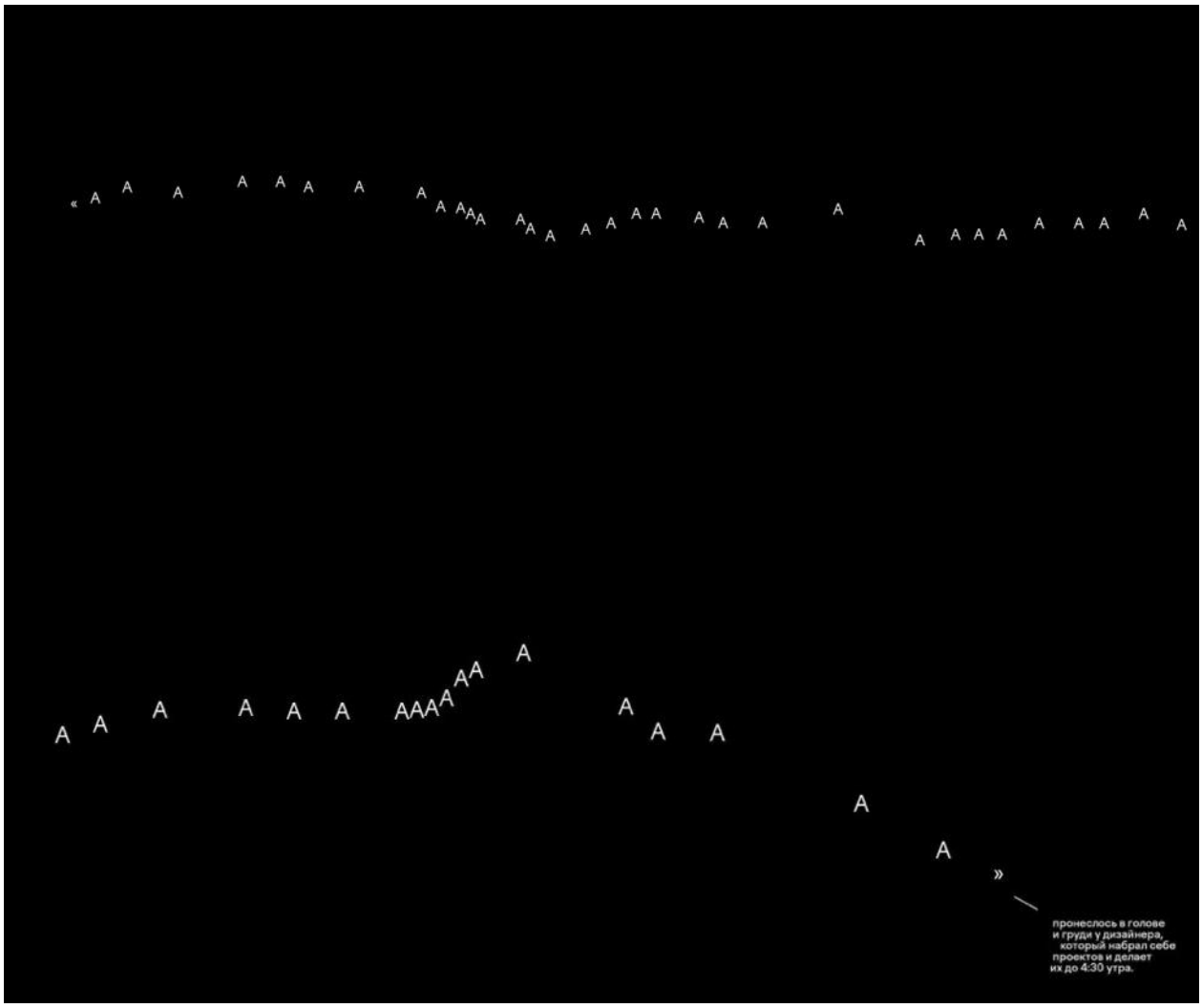

« A A A



Рис. 8. Плакат из серии «Цветочки». Роман Беляков. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436359472/ (дата обращения 20.05.2023);
URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436359473/ (дата обращения 20.05.2023);
URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436359474/ (дата обращения 20.05.2023);
URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436359475/ (дата обращения 20.05.2023);

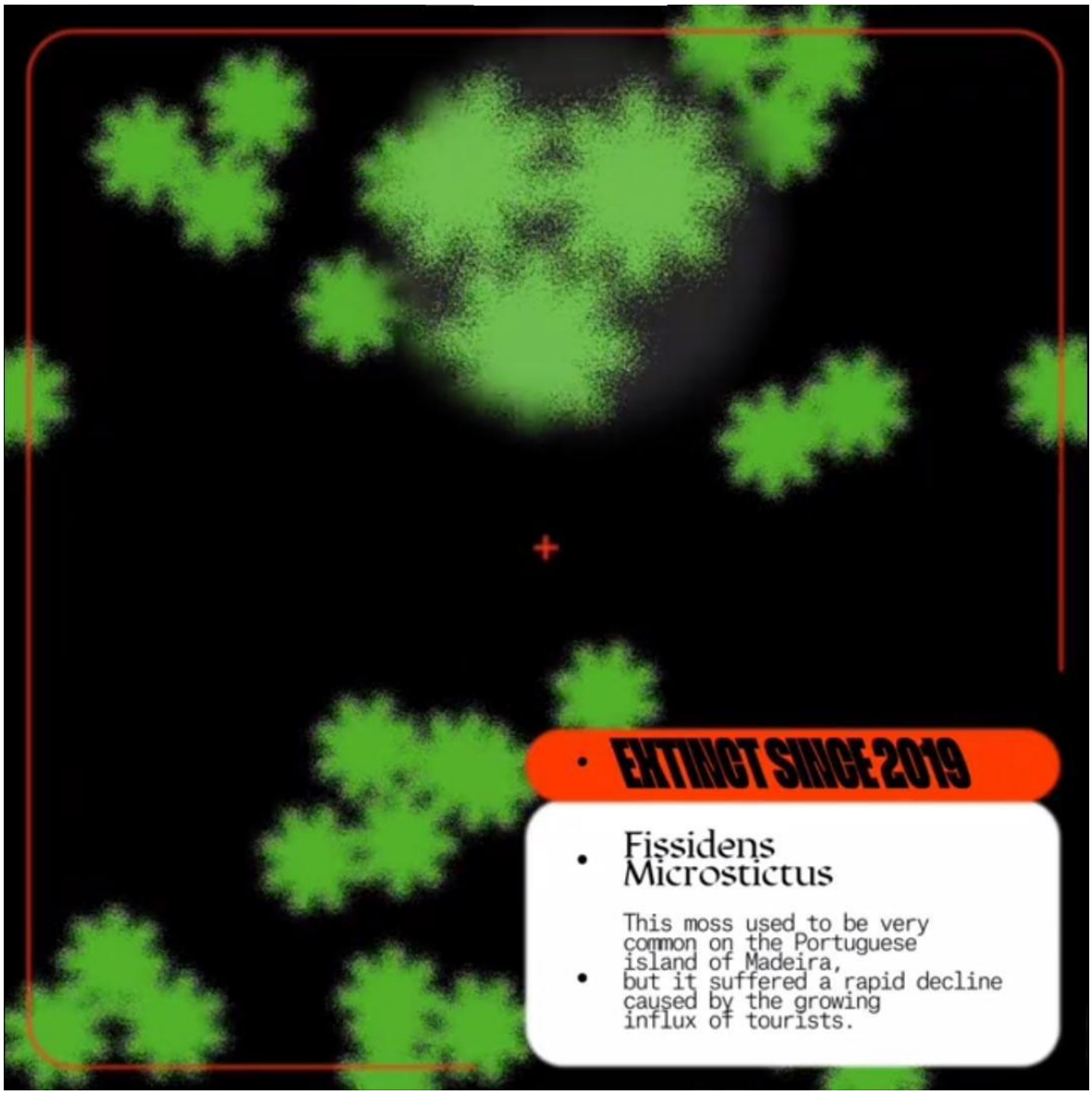


Рис. 9. Влад Бойко. Динамический плакат «Fissidens microstictus». Влад Бойко. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313863/ (дата обращения 20.05.2023)

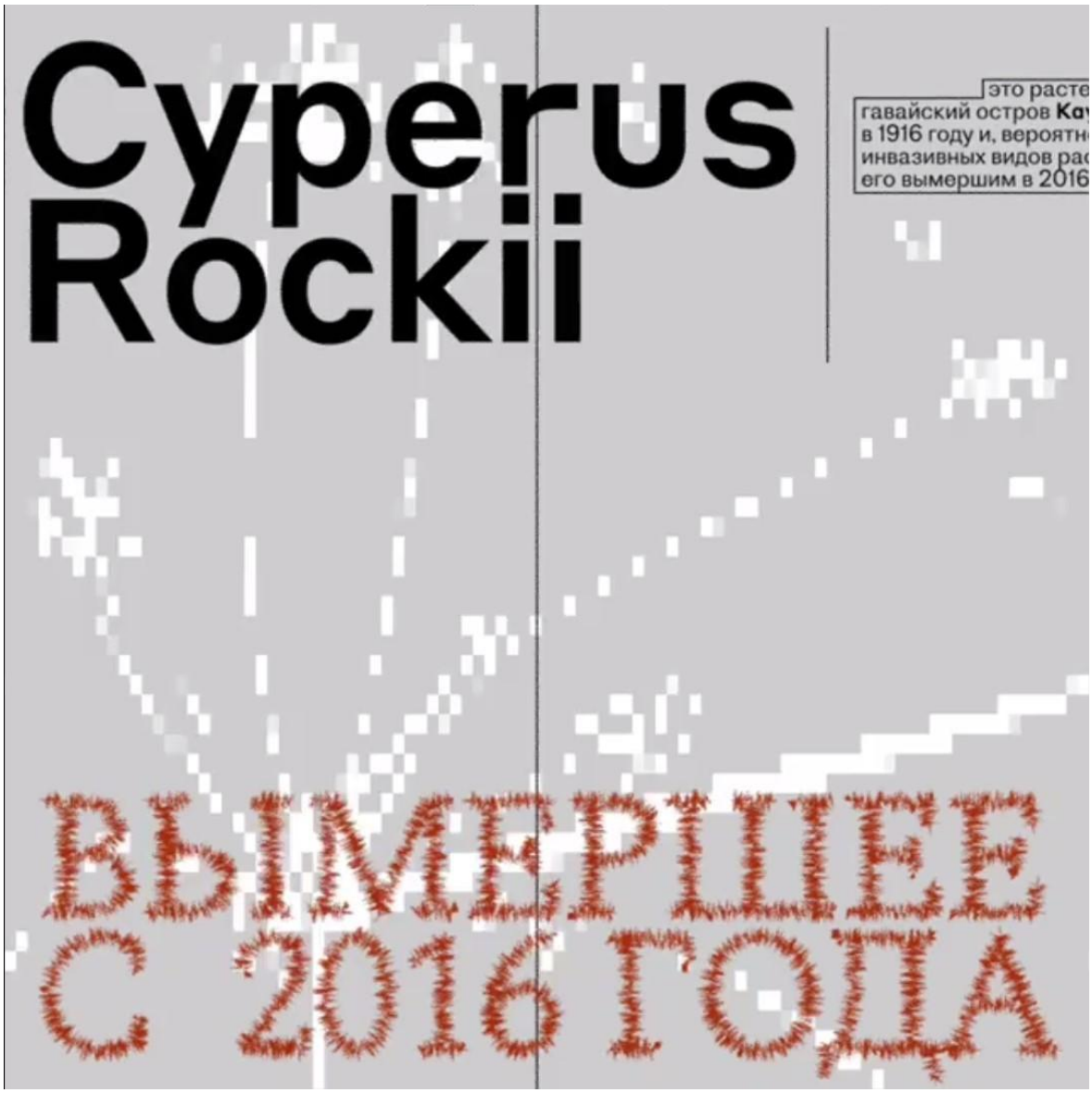


Рис. 10. Динамический плакат «Cyperus rockii». Влад Бойко. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313866/ (дата обращения 20.05.2023)

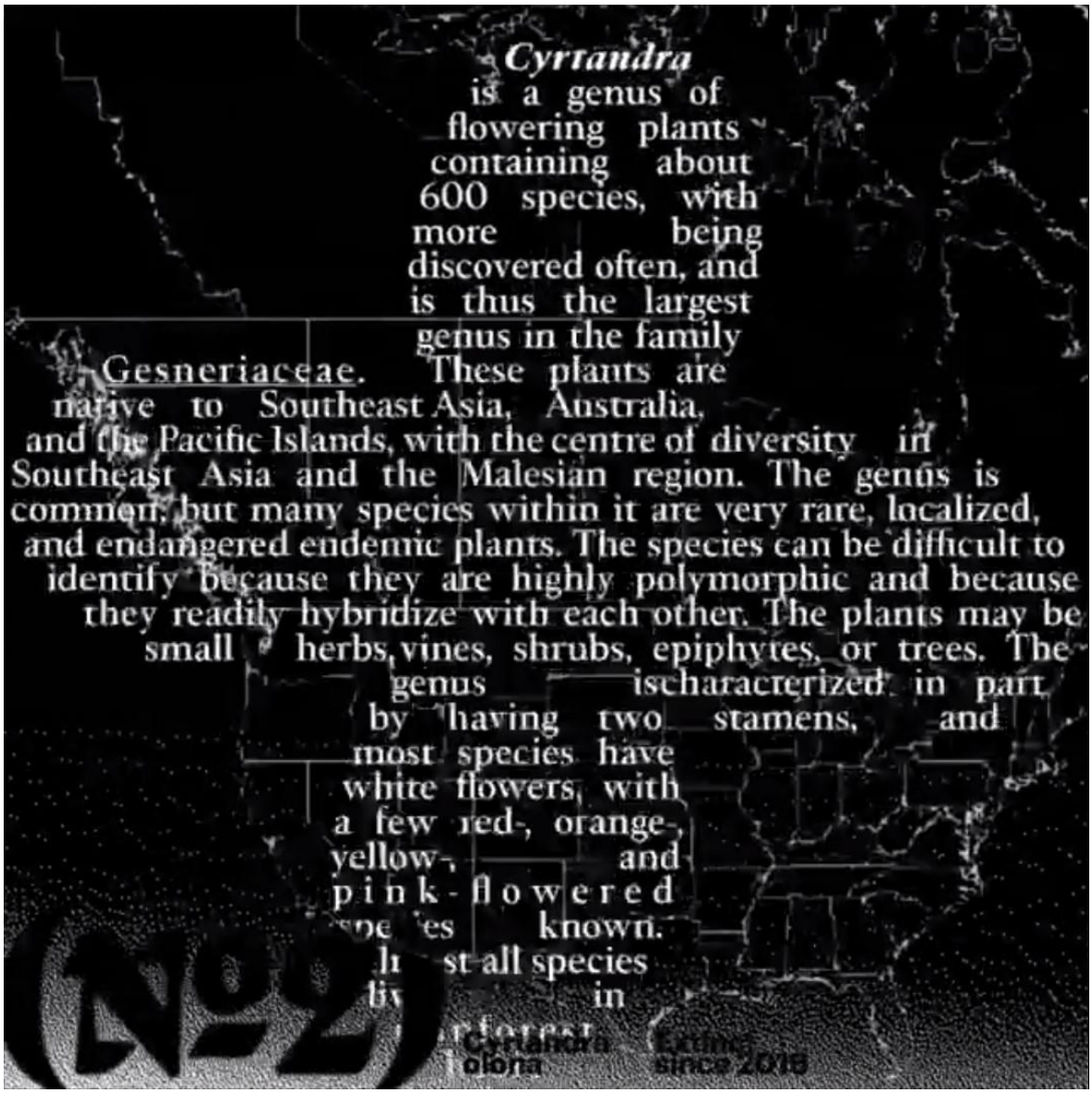


Рис. 11. Динамический плакат «Циртáндра». Влад Бойко. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313867/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 12. Плакат «Подоль». Карина Языльян. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313790/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 13. Плакат «:-)». Карина Языльян. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313809/ (дата обращения 20.05.2020)



Рис. 14. Плакат «Pilar flower power». Карина Языльян. 2019. URL: https://type.today/ru/journal/yazylyan (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 15. Плакат «Yammy». Карина Языльян. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313793/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 16. Серия плакатов «ЭМ32». Студия Facultative Works. 2021. URL: https://www.behance.net/gallery/113484735/Typetoday-X-Facultative-Works (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 17. Плакат «Аглаофитон маюс». Студия Facultative Works. 2021. URL: https://www.behance.net/gallery/113484735/Typetoday-X-Facultative-Works (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 18. Динамический плакат «TTAGGG». Студия Facultative Works. 2021. URL: https://www.behance.net/gallery/113484735/Typetoday-X-Facultative-Works / (дата обращения 20.05.2023)

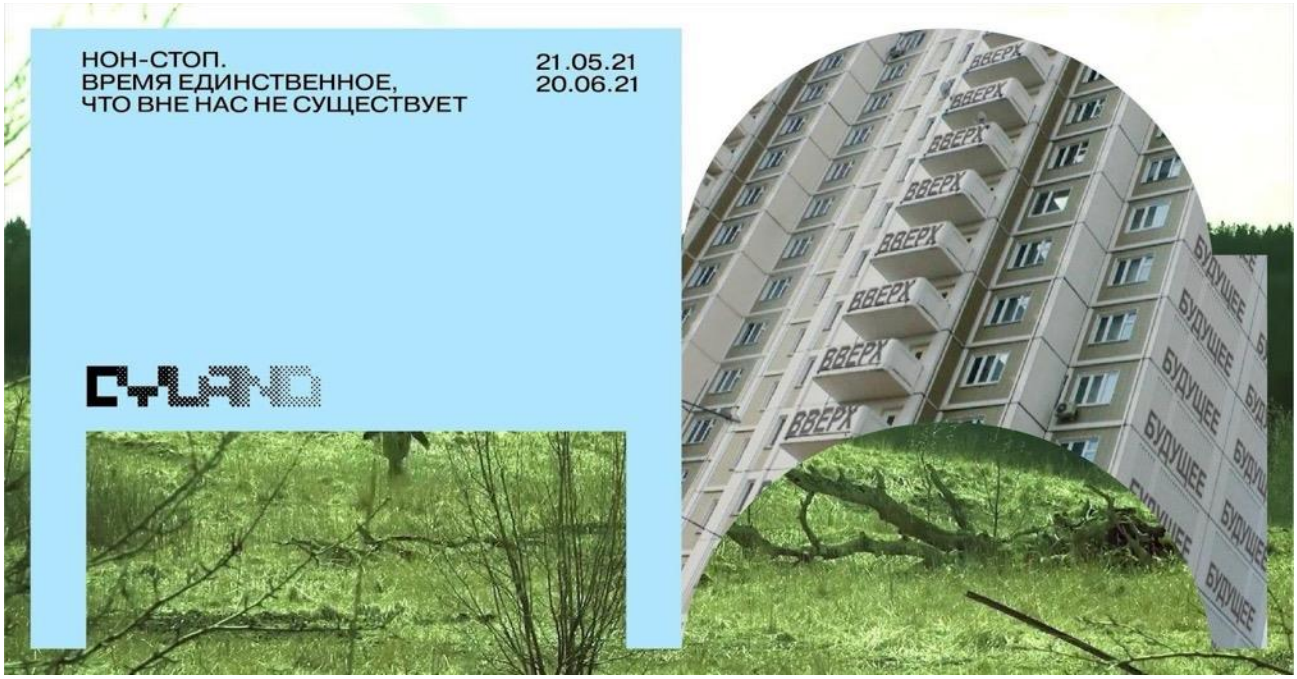


Рис. 19. Плакат/заглушка для социальных сетей. «Время единственное, что вне нас не существует». ГРАУНД Солянка. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319938/ (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 20. Плакат/заглушка для социальных сетей. «Творческий вечер Олеси Ростовской и Олега Макарова». ГРАУНД Солянка. 2021. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319936/ (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 21. Плакат/заглушка для социальных сетей. Выставочно-перформативный проект «Точка 55.754630, 37.638530». ГРАУНД Солянка. 2022. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319934/ (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 22. Плакат/заглушка для социальных сетей. Выставка «Апофения». ГРАУНД Солянка. 2022 .URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319932/ (дата обращения 20.05.2026)

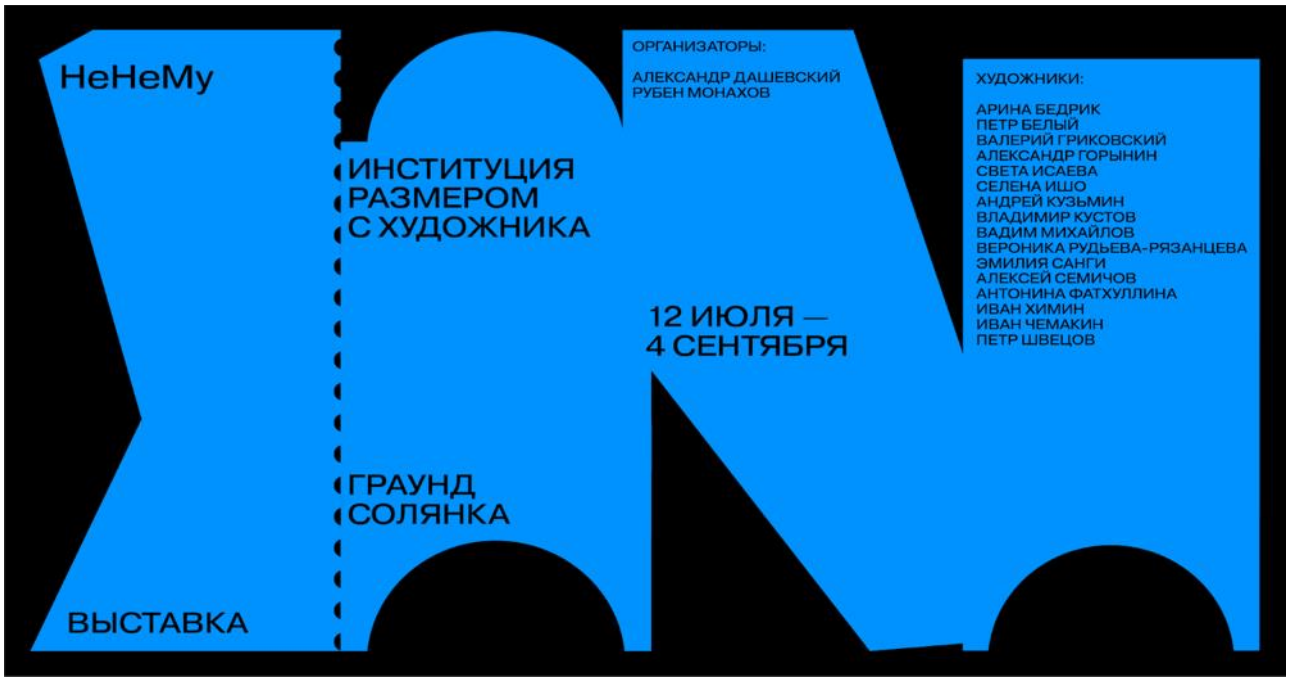
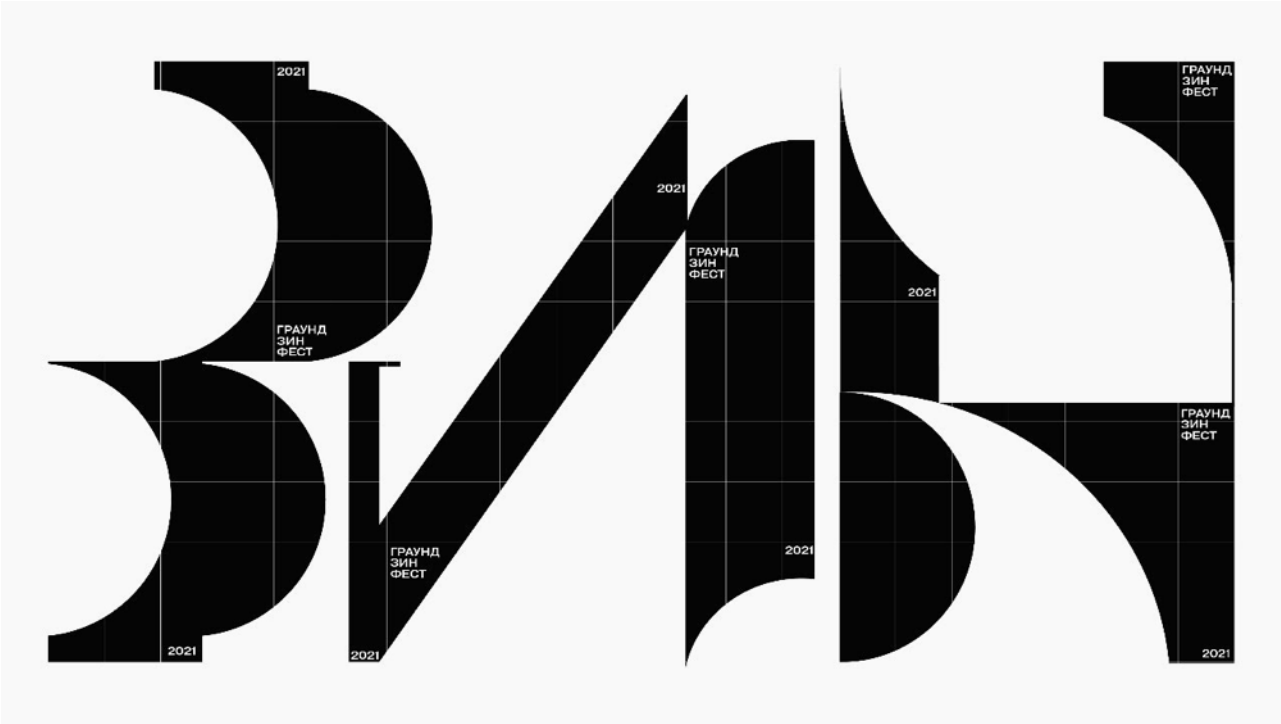


Рис. 23. Плакат/заглушка для социальных сетей. Выставка «Институция размером с художника». ГРАУНД Солянка. 2022. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319945/ (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 24. Плакат/заглушка для социальных сетей. Выставка «Москва. Композиция для комнат». ГРАУНД Солянка. 2023. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319943/ (дата обращения 20.05.2026)


2021
ГРАУНД
ЗИН
ФЕСТ


ГРАУНД
ЗИН ФЕСТ
10.09
12—00
2022
ГРАУНД
10.09
ЗИН ФЕСТ
12—00
2022



Рис. 25. Плакаты/заглушки для социальных сетей. «ГРАУНД зин фест». ГРАУНД Солянка. 2021–2023. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319940/ (дата обращения 20.05.2026)
URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319939/ (дата обращения 20.05.2026)
URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436319948/ (дата обращения 20.05.2026)

2.1. Цифровой плакат как художественно-коммуникативный феномен



Рис. 26. Раскадровка фильма Georges Méliès «The Hilarious Posters». 1906. (Жорж Мельес «Весёлые плакаты»). URL: https://www.youtube.com/watch?v=WkXdCXo0tCk&ab_channel=FilmArchive (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 27. Раскадровка, динамический плакат «KidsCodeCamp». Josh Schaub. 2019. URL: https://joshschaub.ch/kidscodecamp/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 28. Серия плакатов, печатная и динамическая версии «Newcomer Award Weltformat». Josh Schaub. 2018. URL: https://joshschaub.ch/weltformat-18/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 29. Серия динамических плакатов «Newcomer Award Weltformat». Josh Schaub. 2018. URL: https://joshschaub.ch/weltformat-18/ (дата обращения 20.05.2023)

2.2. Появление и развитие моушн-технологий в графическом дизайне

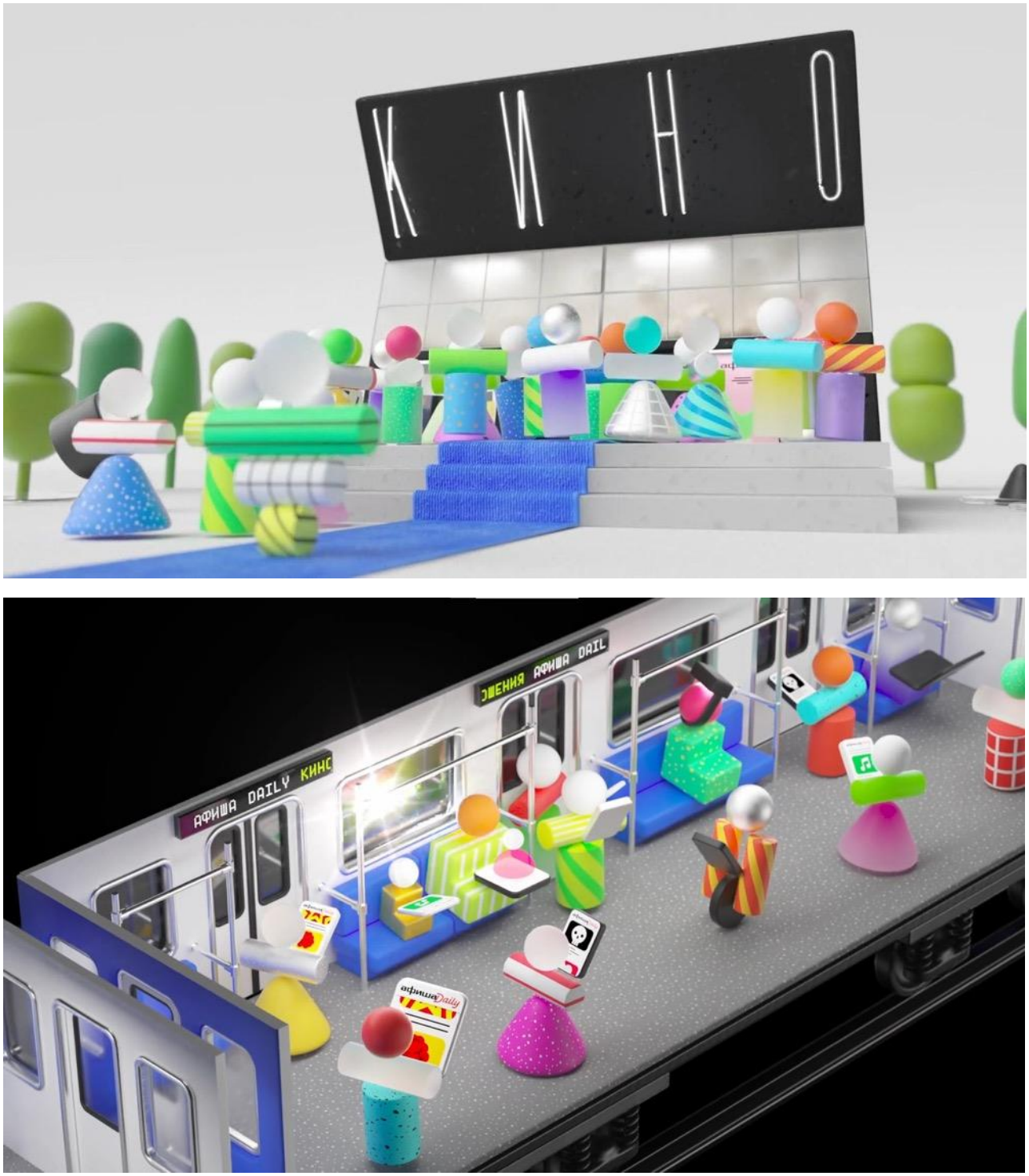


Рис. 30. Раскадровка, рекламный ролик «Afisha». White Russian studio. 2020. URL: https://vimeo.com/389951141 (дата обращения 20.05.2023)

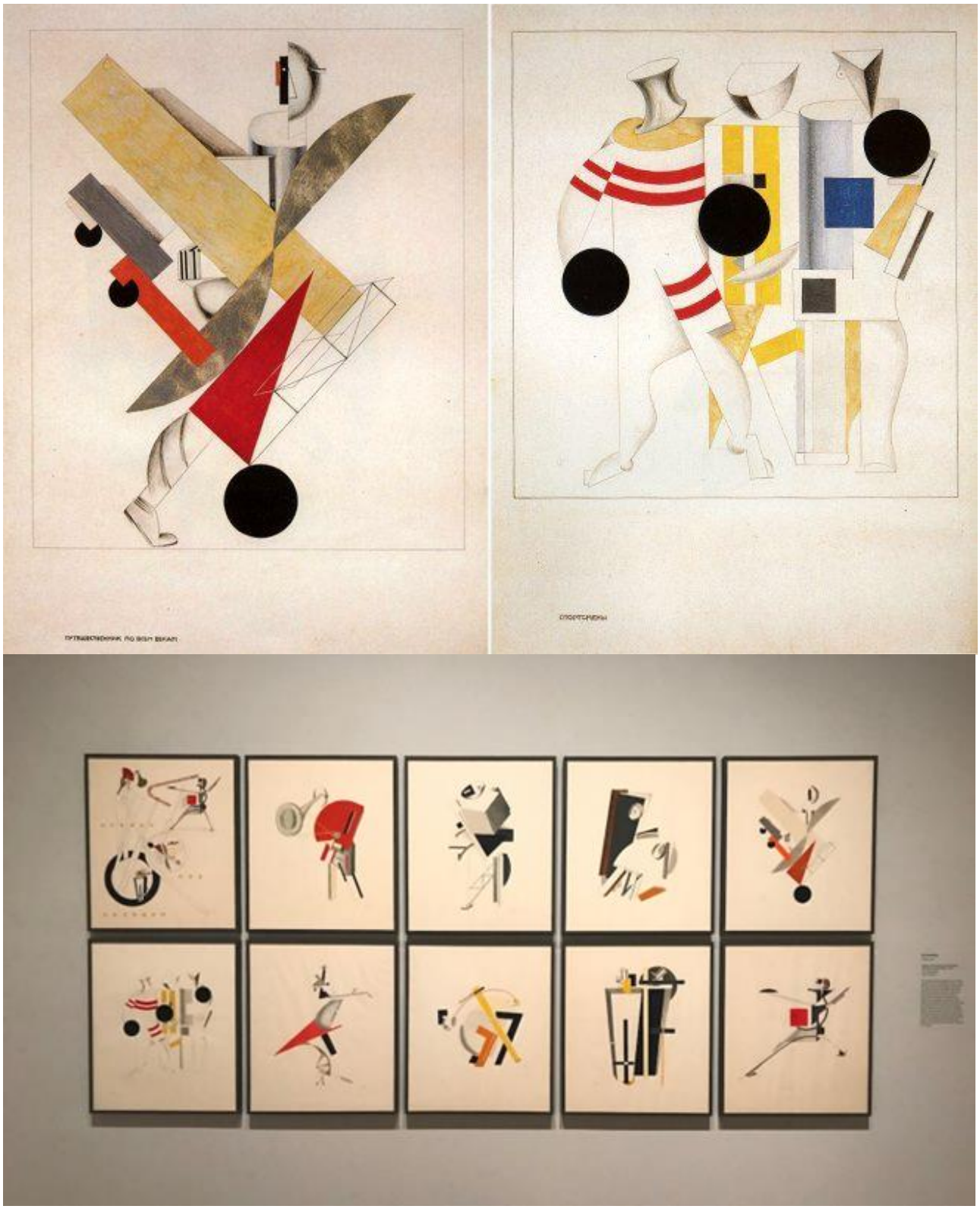


Рис. 31. Десять литографий «Победа над Солнцем». Эль Лисицкий. Альбом фигурин к опере 1923. Государственная Третьяковская галерея. Москва.

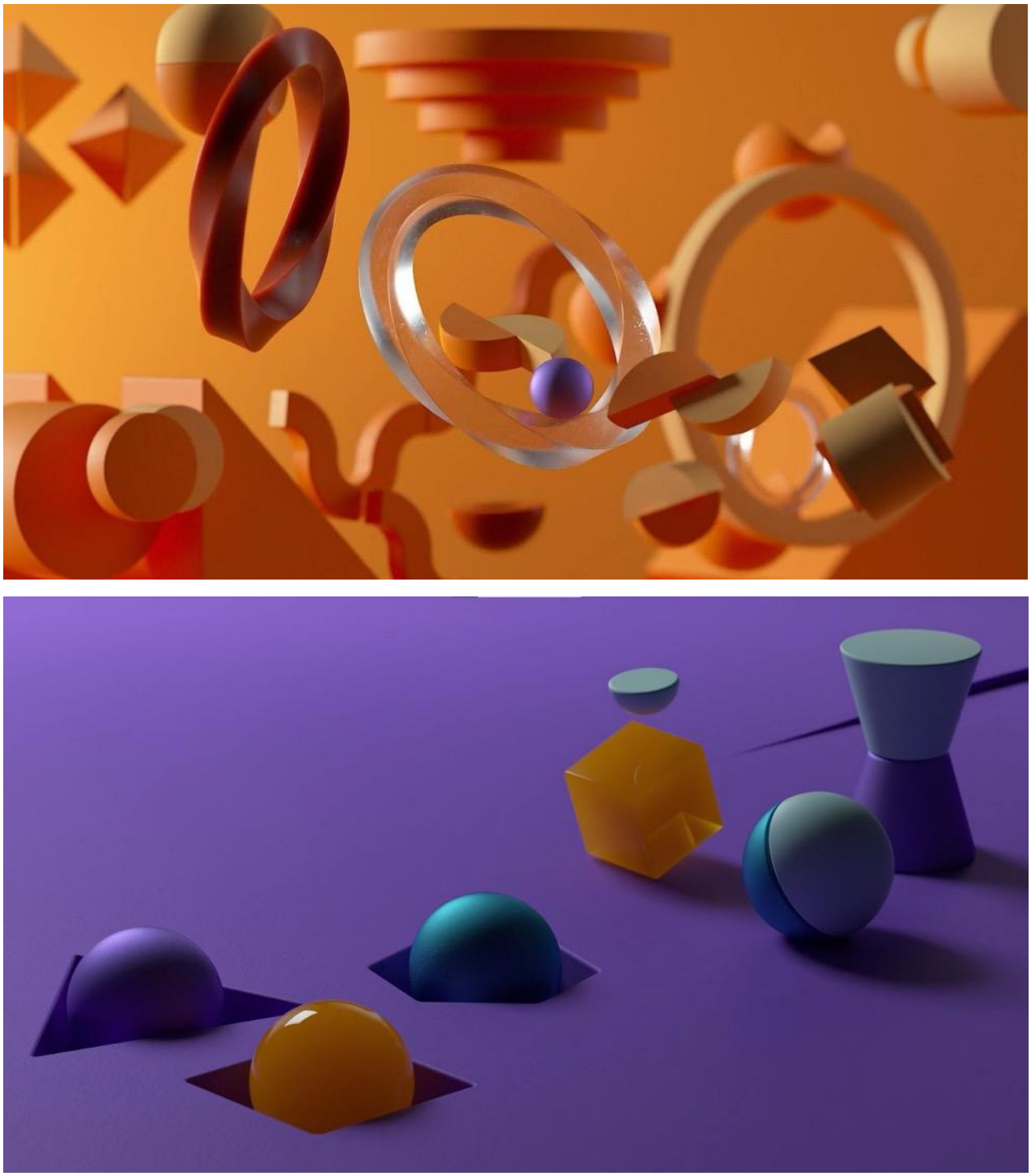


Рис. 32. Раскадровка, рекламный ролик «Microsoft – change». Sehsucht Berlin. 2020. URL: https://vimeo.com/379825864 (дата обращения 20.05.2023)

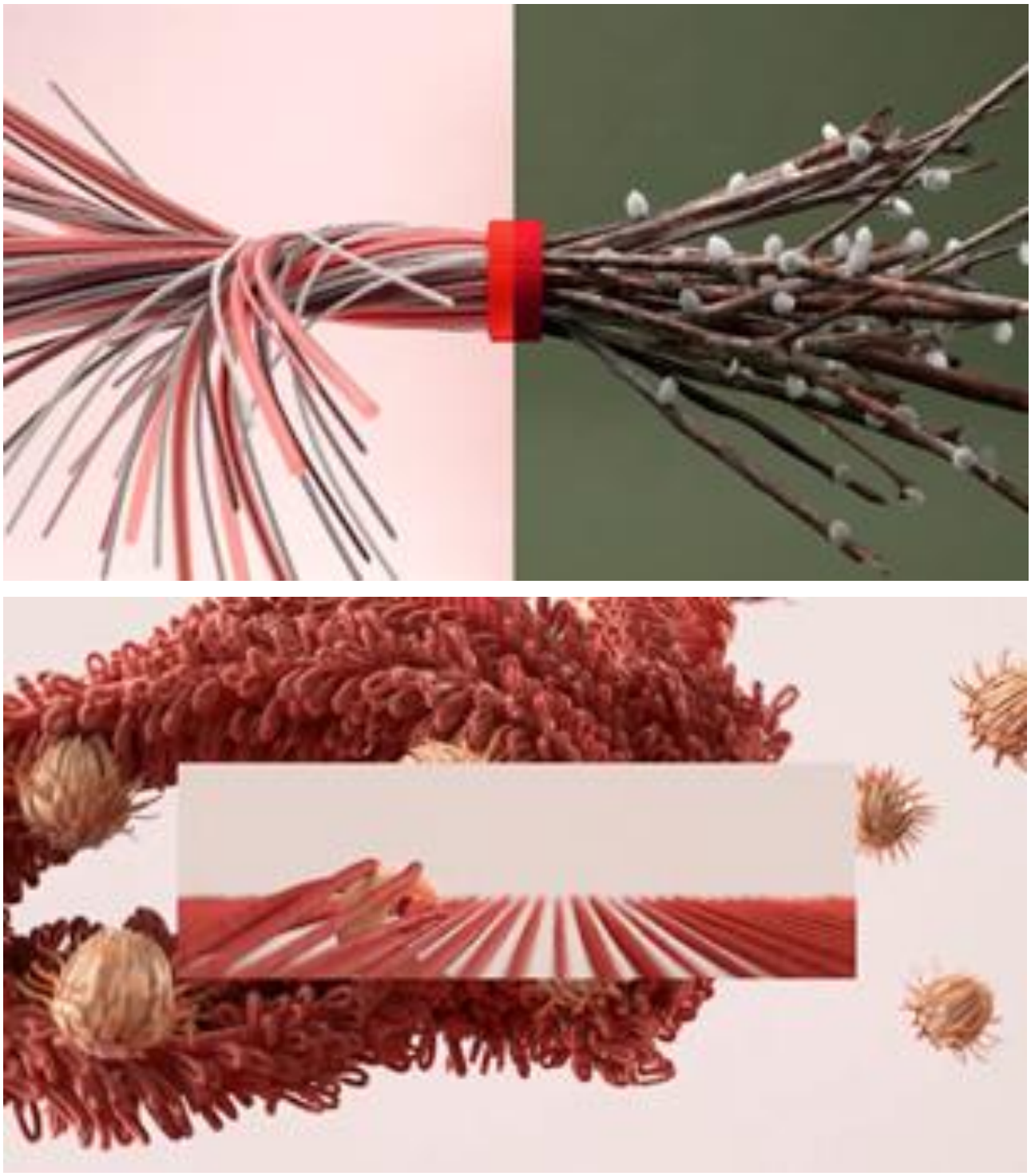


Рис. 33. Раскадровка, рекламный ролик «VELCRO® Brand Hook & Loop». Alexa Sirbu и Lukas Vojir. 2020. URL: https://vimeo.com/379825864 (дата обращения 20.05.2023)

2.3. Сферы применения моушн-технологий в современной информационной среде

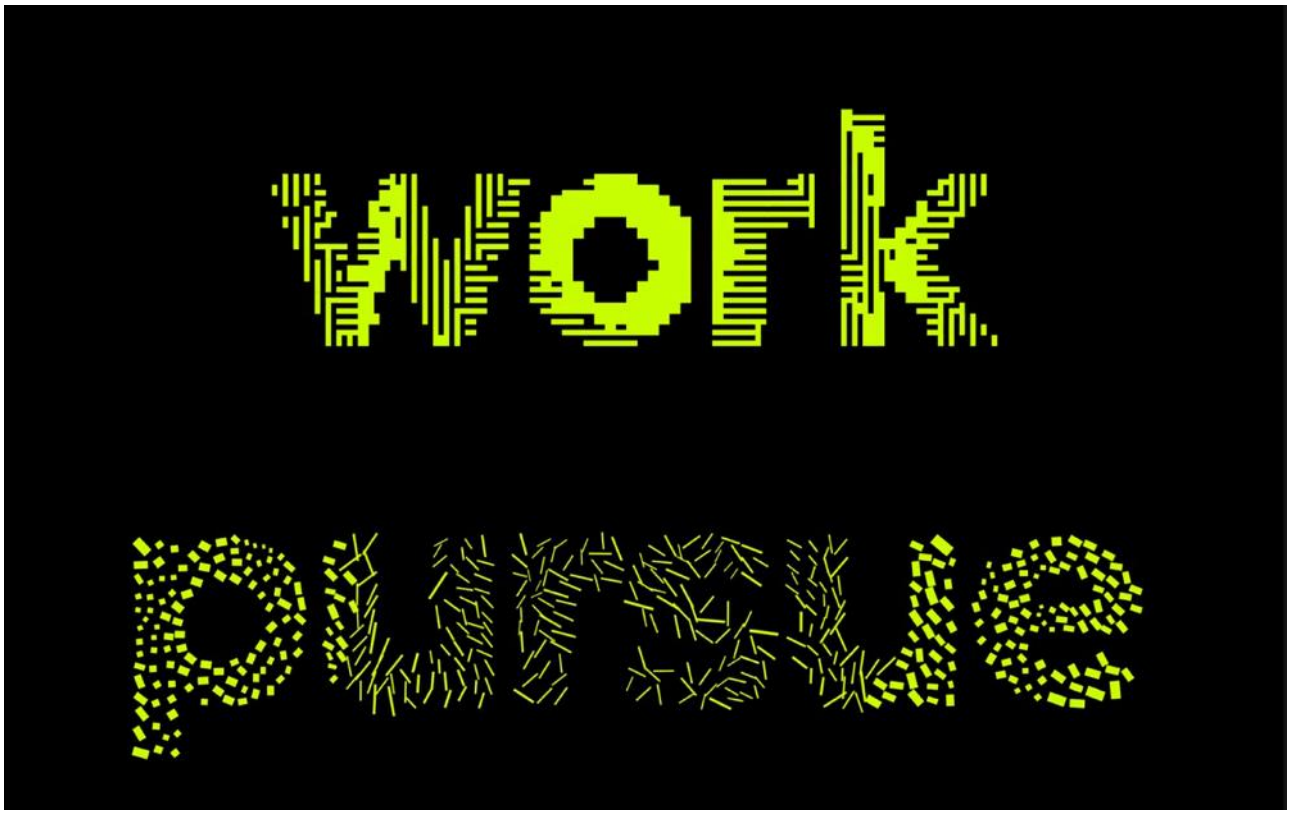


Рис. 34. Фрагмент динамической айдентики Cumulus Park. Студия Dumbar. 2019. URL: https://studiodumbar.com/work/cumulus-park (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 35. Фрагмент динамической айдентики Cumulus Park. Студия Dumbar. 2019. URL: https://studiodumbar.com/work/cumulus-park (дата обращения 20.05.2023)

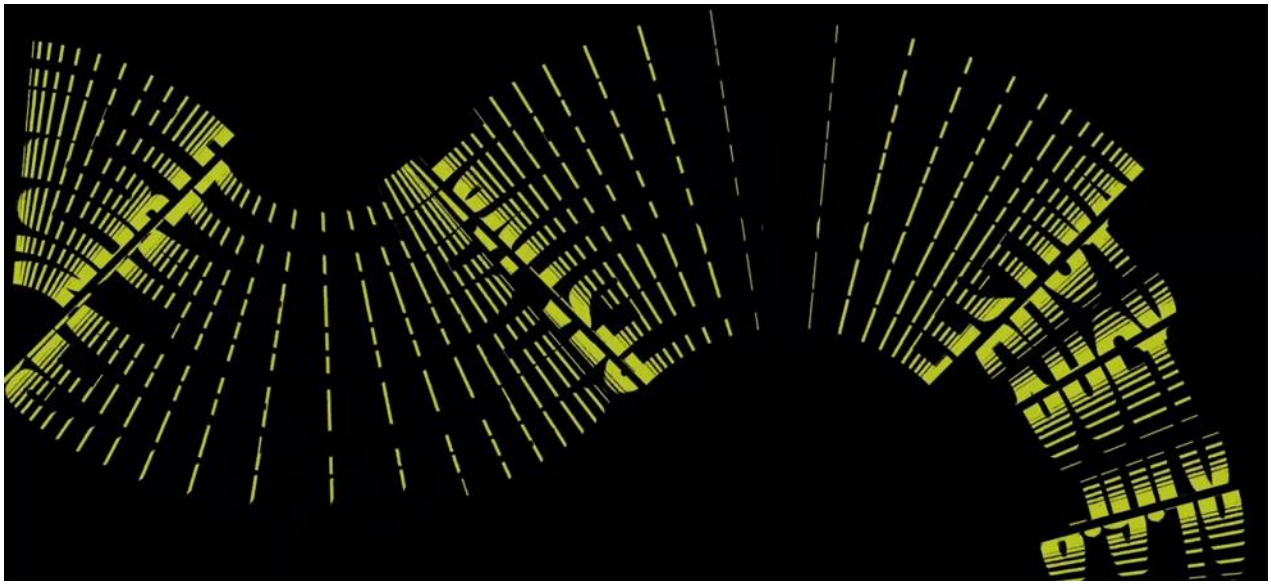


Рис. 36. Фрагмент динамической айдентики NN North Sea Jazz Festival. Студия Dumbar. 2022. URL: https://studiodumbar.com/work/north-sea-jazz (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 37. Динамические плакаты на внешних носителях NN North Sea Jazz Festival. Студия Dumbar. 2022. URL: https://studiodumbar.com/work/north-sea-jazz (дата обращения 20.05.2023)

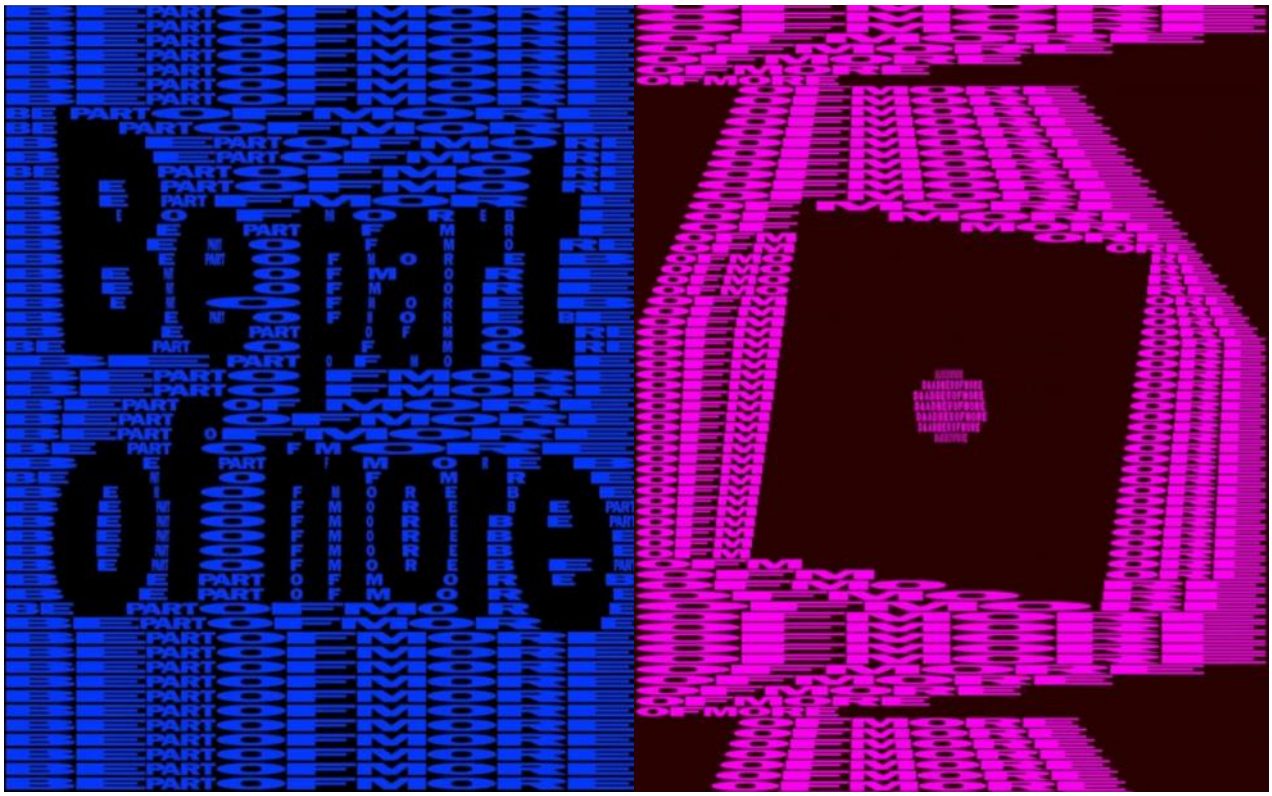


Рис. 38. Фрагмент динамической айдентики D&AD, студия Dumbar. 2022. URL: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022 (дата обращения 20.05.2023)

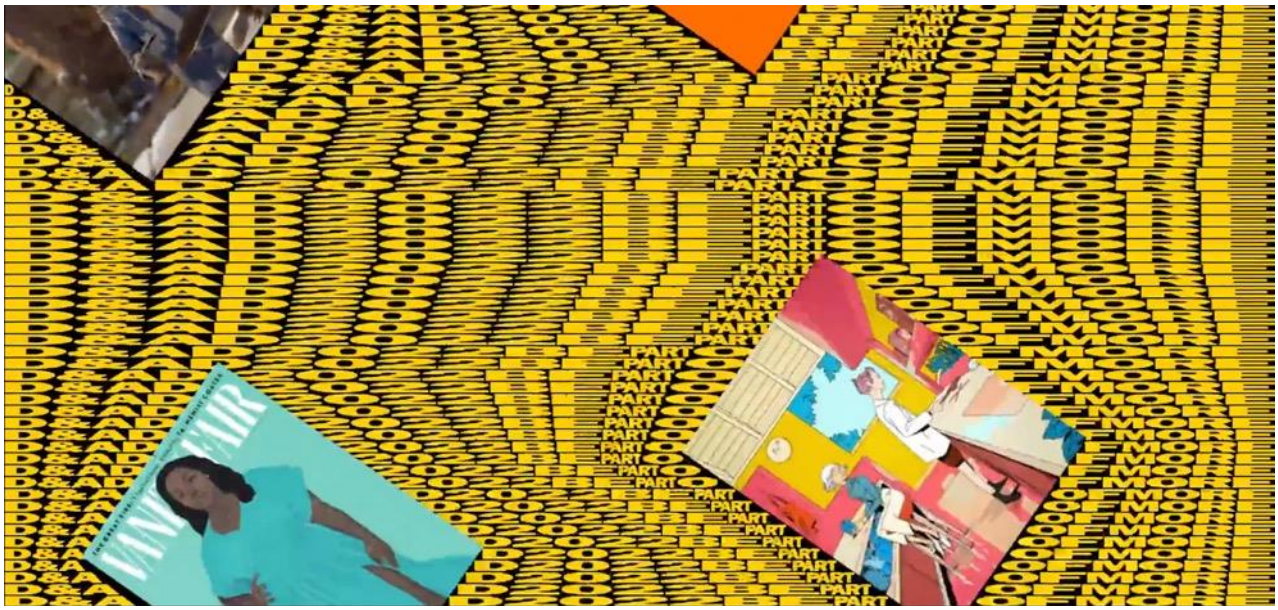


Рис. 39. Фрагмент динамической айдентики, взаимодействие иллюстраций и типографики D&AD, студия Dumbar. 2022. URL: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022 (дата обращения 20.05.2023)

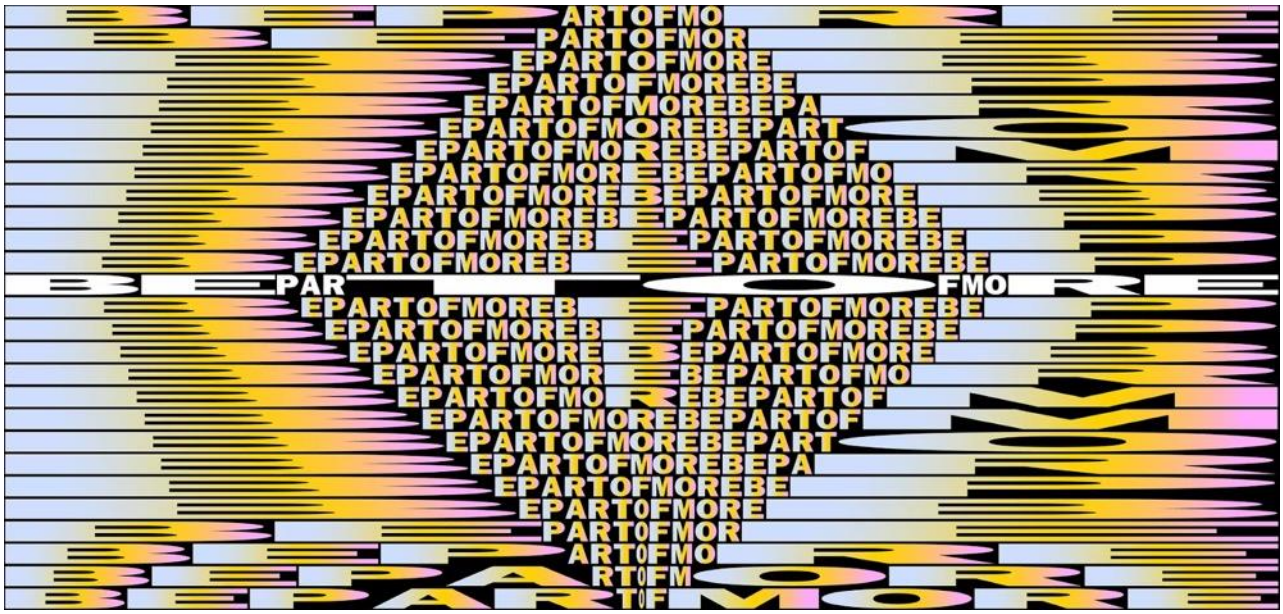


Рис. 40. Фрагмент динамической айдентики, усложненная сетка D&AD. Студия Dumbar. 2022. URL: https://studiodumbar.com/work/d-ad-2022 (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 41. Раскадровка экранов интерактивного сайта фестиваля Demo design in motion festival. Студия Dumbar. 2021. URL: https://demofestival.com/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 42. Фото рекламных поверхностей вокзала Amsterdam Centraal, Demo design in motion festival. Студия Dumbar. 2021. URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 43. Фото экранов площадок фестиваля Demo design in motion festival. Студия Dumbar. 2021. URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 44. Фото экранов площадок фестиваля Demo design in motion festival. Студия Dumbar. 2021. URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 45. Фото экранов площадок фестиваля Demo design in motion festival. Студия Dumbar. 2021. URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 46. Раскадровка, динамический плакат «Spot Real Fake News». Студия Thonic. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://vimeo.com/224613944?fl=pl&fe=vl (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 47. Раскадровка, динамический плакат «Promenade», Samuel Bloch. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313839/ (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 48. Раскадровка, динамический плакат «Napoli», Aljoscha Höhborn. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://www.behance.net/gallery/61391687/Napoli-Dynamic-Poster (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 49. Раскадровка, динамический плакат «Poetry of the Eye: l(a», Fionn Breen. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://www.fionnbreen.com/project/demo-festival (дата обращения 20.05.2026)

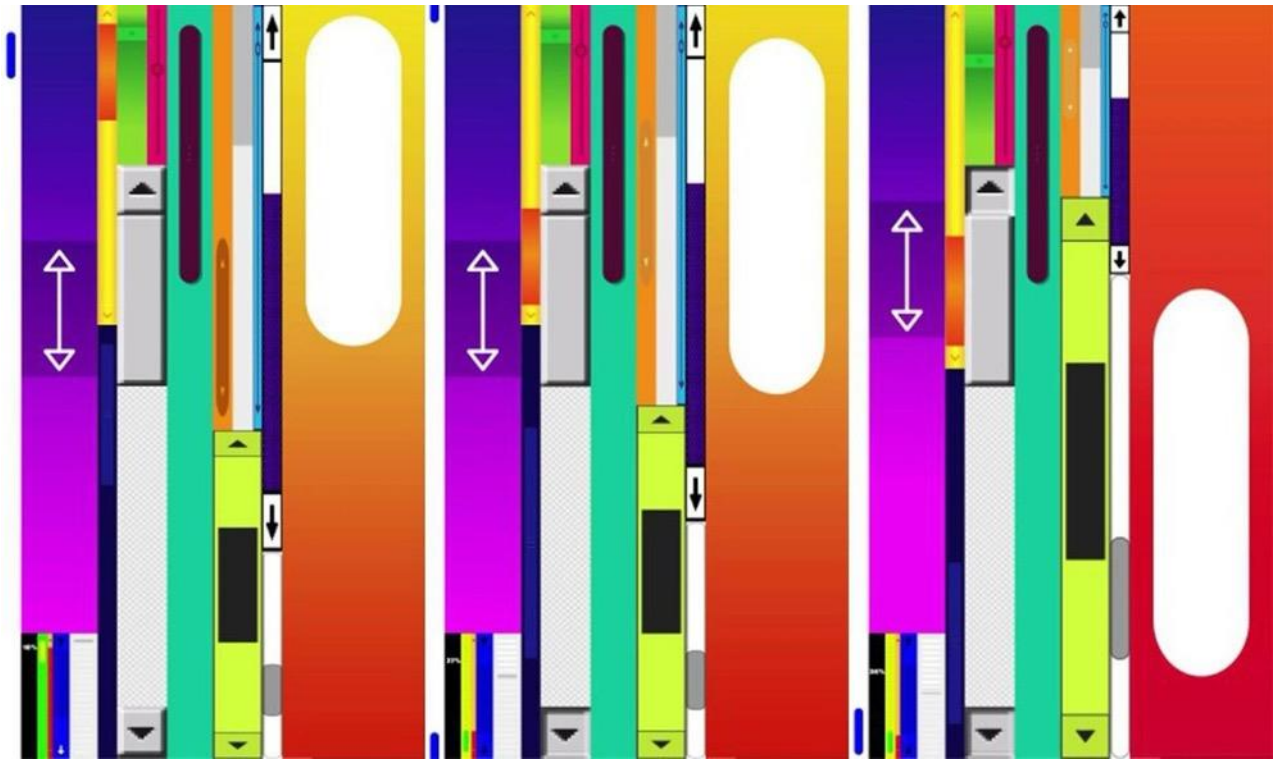


Рис. 50. Раскадровка, динамический плакат «Scroll», Gabriel Karasek. Demo design in motion festival. 2019 г. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313842/ (дата обращения 20.05.2026)

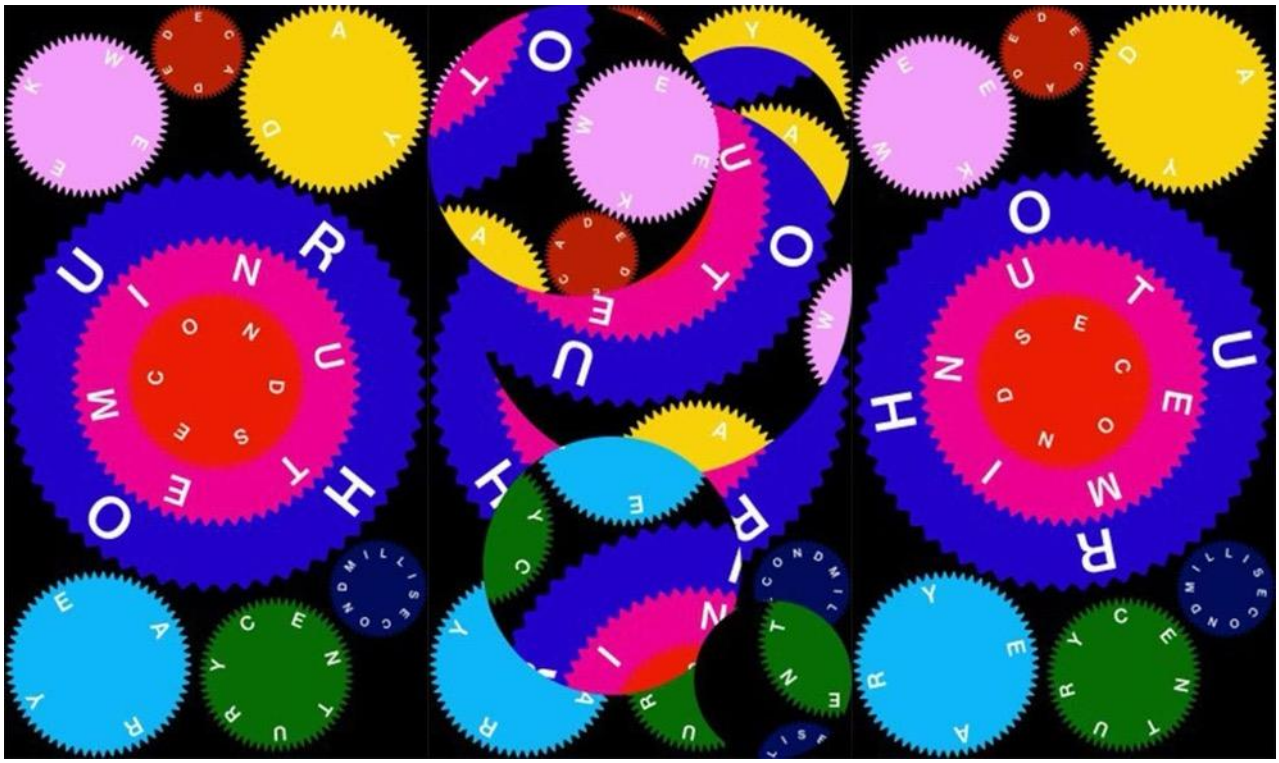


Рис. 51. Раскадровка, динамический плакат «Time», Jonas Zieher. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313846/ (дата обращения 20.05.2026)

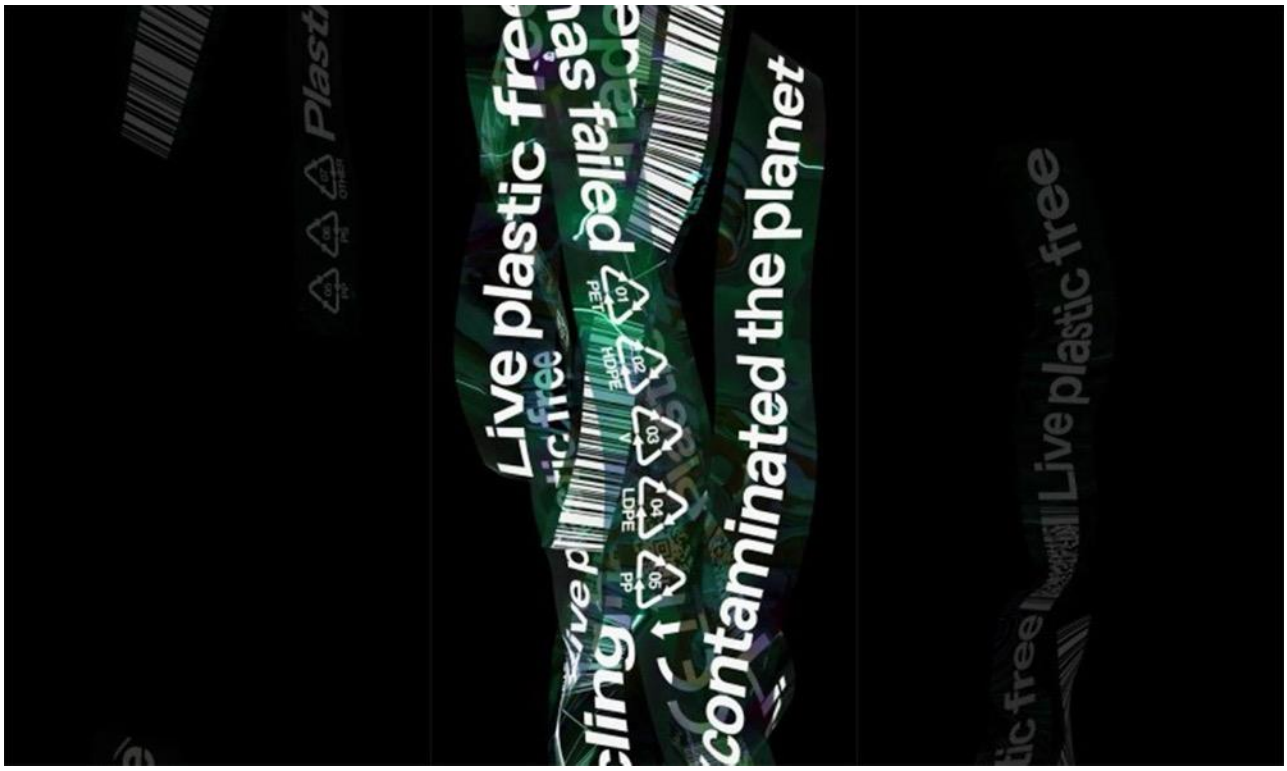


Рис. 52. Раскадровка, динамический плакат «Plastic Should Only Exist as a Render», Connor Campbell. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://ccstudio.studio/misc (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 53. Раскадровка, динамический плакат «Whose.Agency 04», Anja Kaiser. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://ru.pinterest.com/pin/475411304436313833/ (дата обращения 20.05.2026)

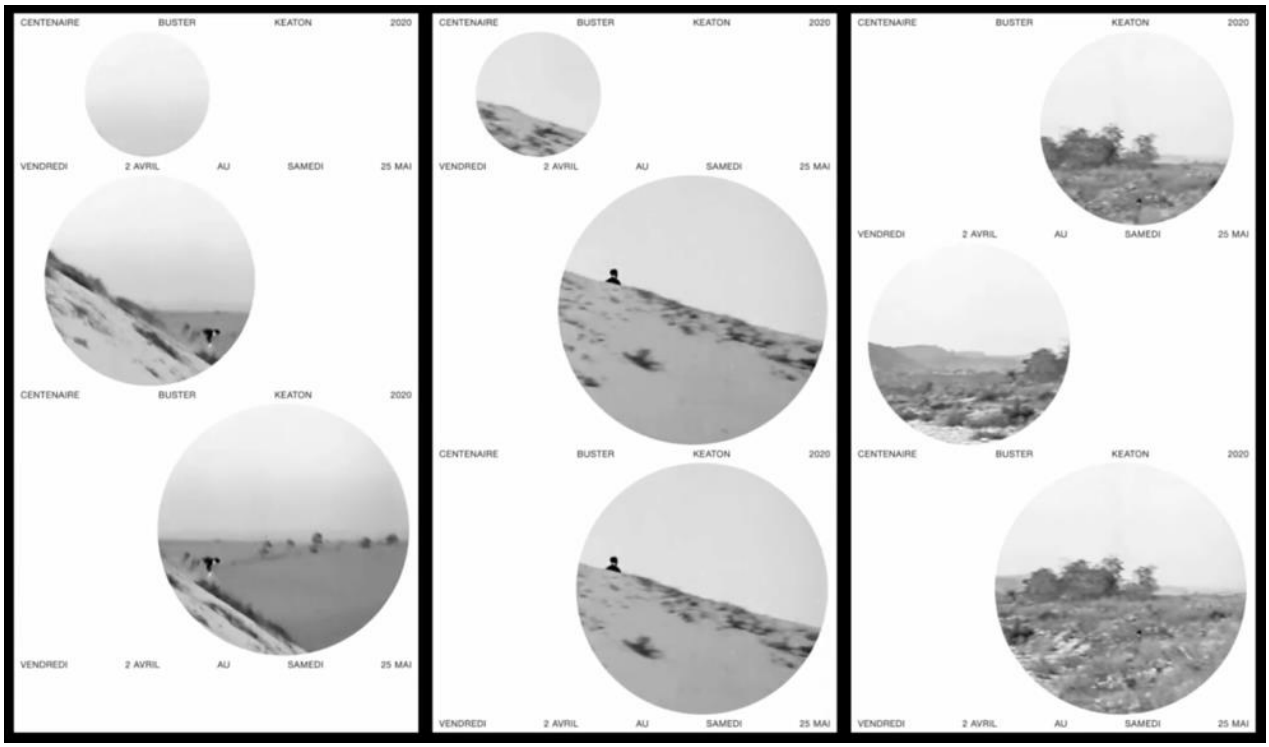


Рис. 54. Раскадровка, динамический плакат «Buster Keaton 1», Loïc Altaber. Demo design in motion festival. 2019. URL: https://loicaltaber.fr/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 55. Фото с фестиваля DEMO, динамический плакат «It’s nice to meet you», Gianluca Alla. 2019. URL: https://studiodumbar.com/work/demo (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 56. Серия стикеров для социальных сетей, проект «LETTERZIP», Gianluca Alla. 2019. URL: https://www.itsnicethat.com/articles/gianluca-alla-graphic-design-200319 (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 57. Проект айдентики для магазина «Mika», печатные плакаты Gianluca Alla. Серия плакатов в среде. 2018. URL: https://allagianluca.com/mika (дата обращения 20.05.2023)

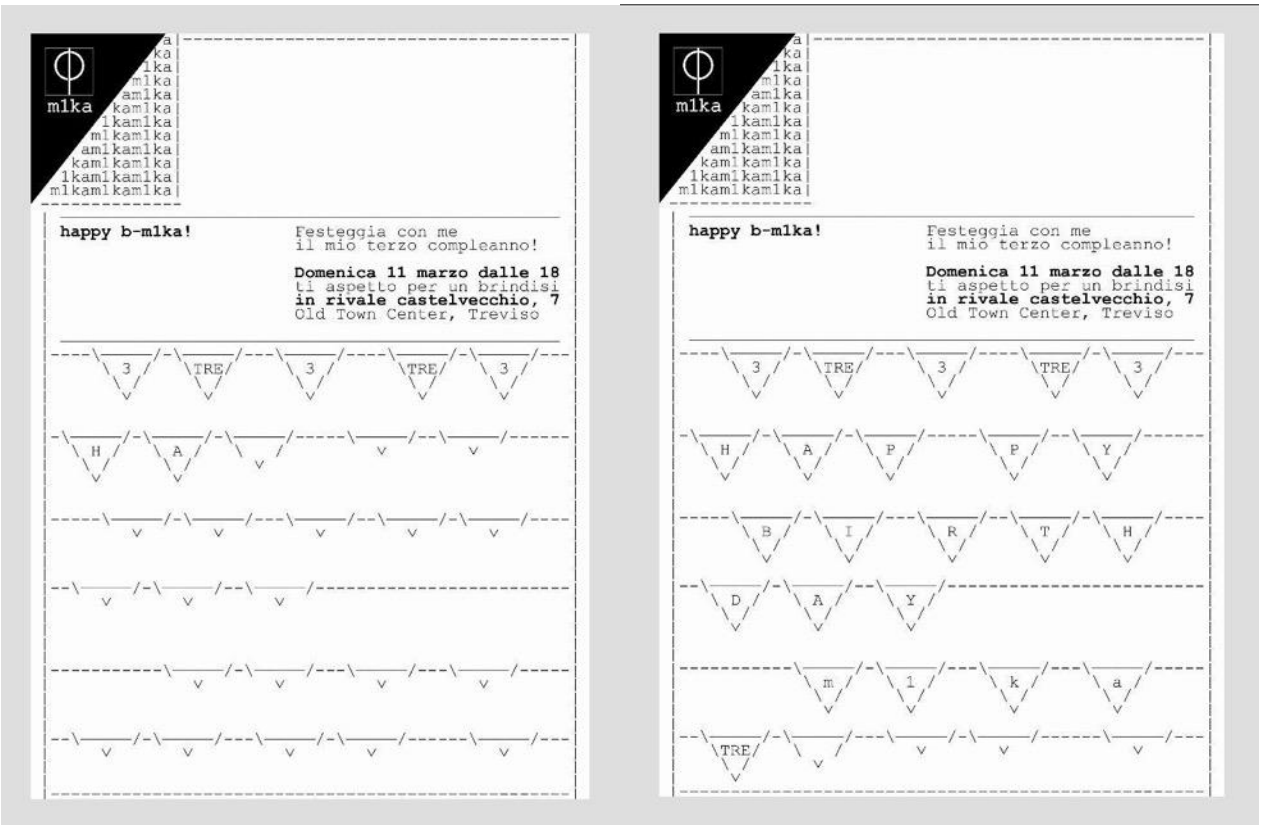


Рис. 58. Проект айдентики для магазина «Mika», анимированный плакат Gianluca Alla. Серия плакатов в среде. 2018. URL: https://allagianluca.com/mika (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 59. Сайт «Swissfilms Foundation», Studio Feixen. 2015. URL: https://www.studiofeixen.ch/swiss-films/ (дата обращения 20.05.2023)

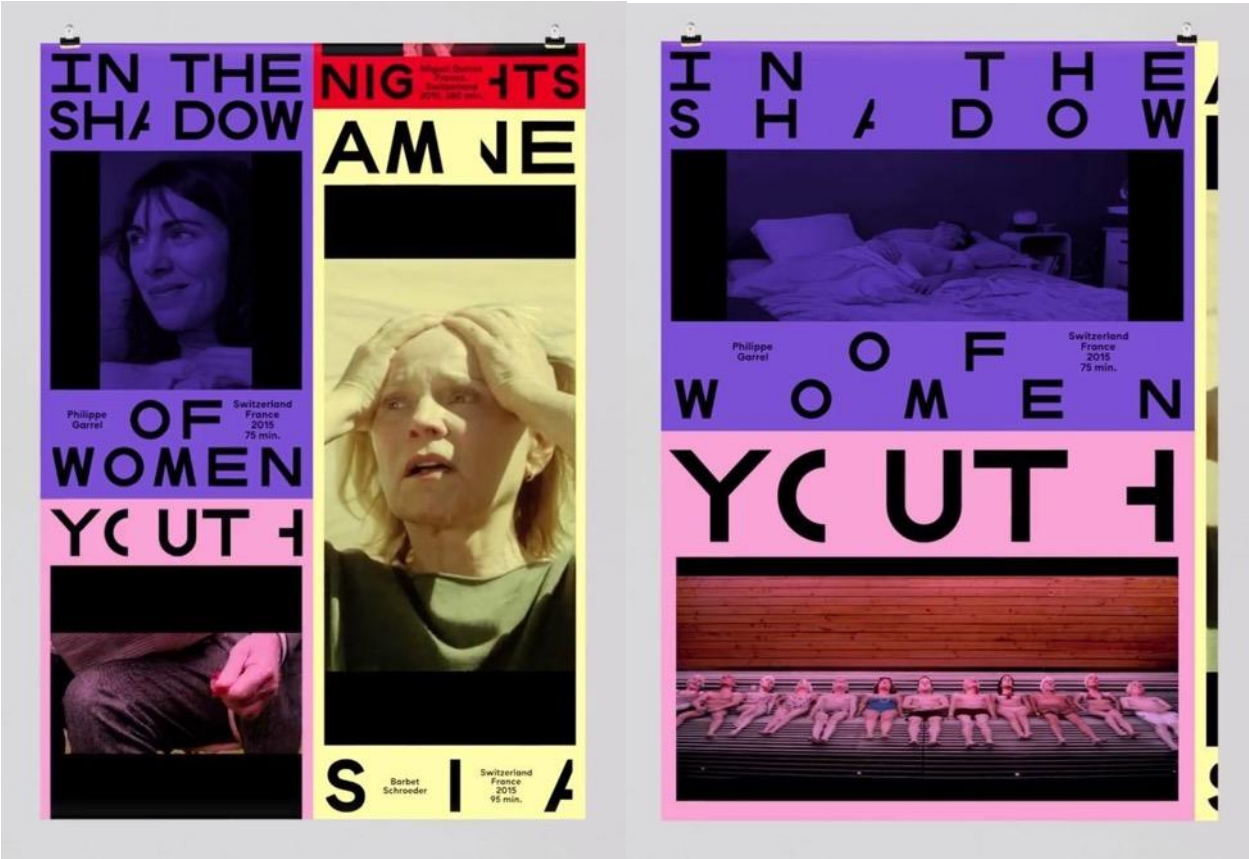


Рис. 60. Раскадровка, динамический плакат «Swissfilms Foundation», Studio Feixen. 2015. URL: https://www.studiofeixen.ch/swiss-films/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 61. Динамический плакат, проекция на здании «Shanghai», Studio Feixen. 2014. URL: https://www.studiofeixen.ch/shanghai/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 62. Фрагмент динамической айдентики Chaumont Biennale. Студия DIA. 2021. URL: https://dia.tv/project/chaumont-biennale/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 63. Динамические плакаты на внешних носителях Chaumont Biennale. Студия DIA. 2021. URL: https://dia.tv/project/nike-statement-house/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 64. Фрагмент динамической айдентики Nike Statement House. Студия DIA. 2017. URL: https://dia.tv/project/nike-statement-house/ (дата обращения 20.05.2023)

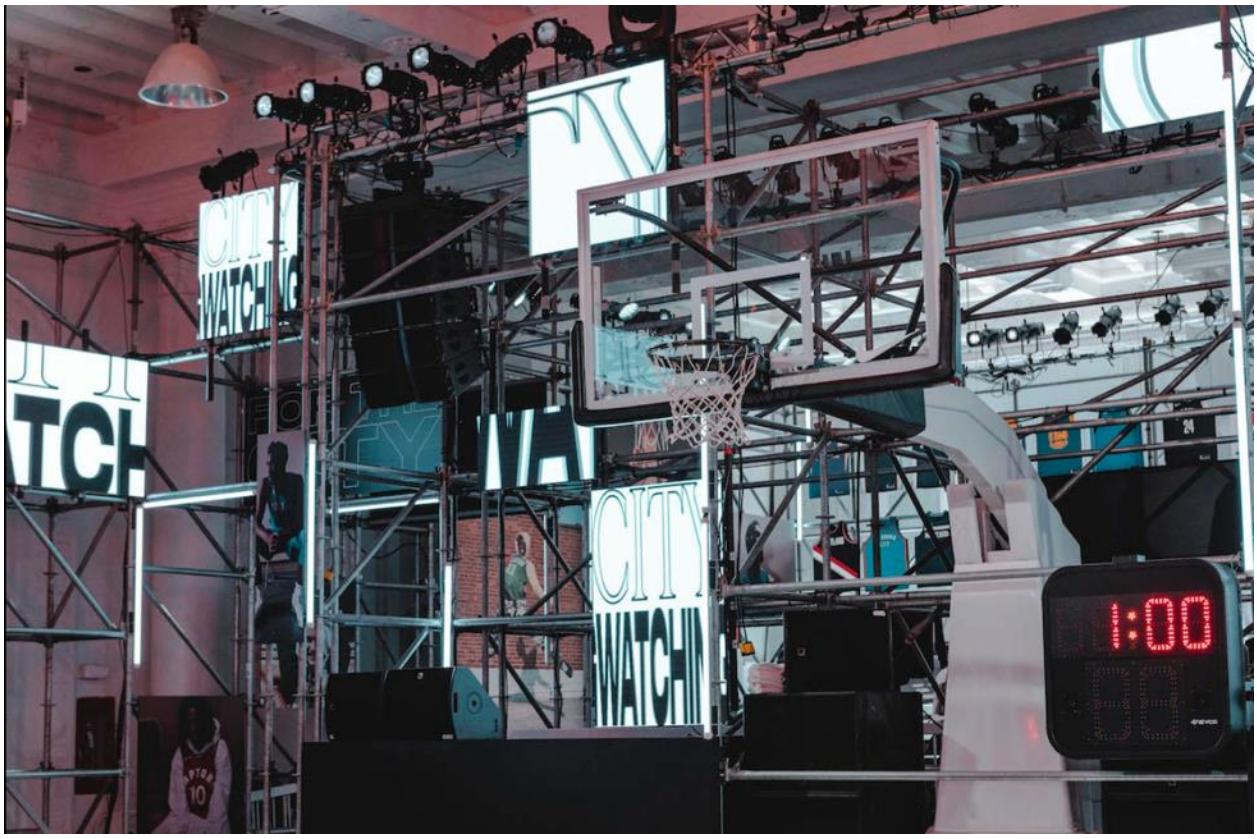


Рис. 65. Айдентика на носителях Nike Statement House, студия DIA. 2017. URL: https://dia.tv/project/nike-statement-house/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 66. Фрагмент динамической айдентики MoMA It Wasn’t Written, студия DIA. 2018. URL: https://dia.tv/project/it-wasnt-written/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 67. Печатные материалы MoMA It Wasn’t Written. Студия DIA. 2018. URL: https://dia.tv/project/it-wasnt-written/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 68. Айдентика телеканала VPRO. Студия Thonic. Вариации логотипа 2010 . URL: https://www.thonik.nl/work/vpro/ (дата обращения 20.05.2023)

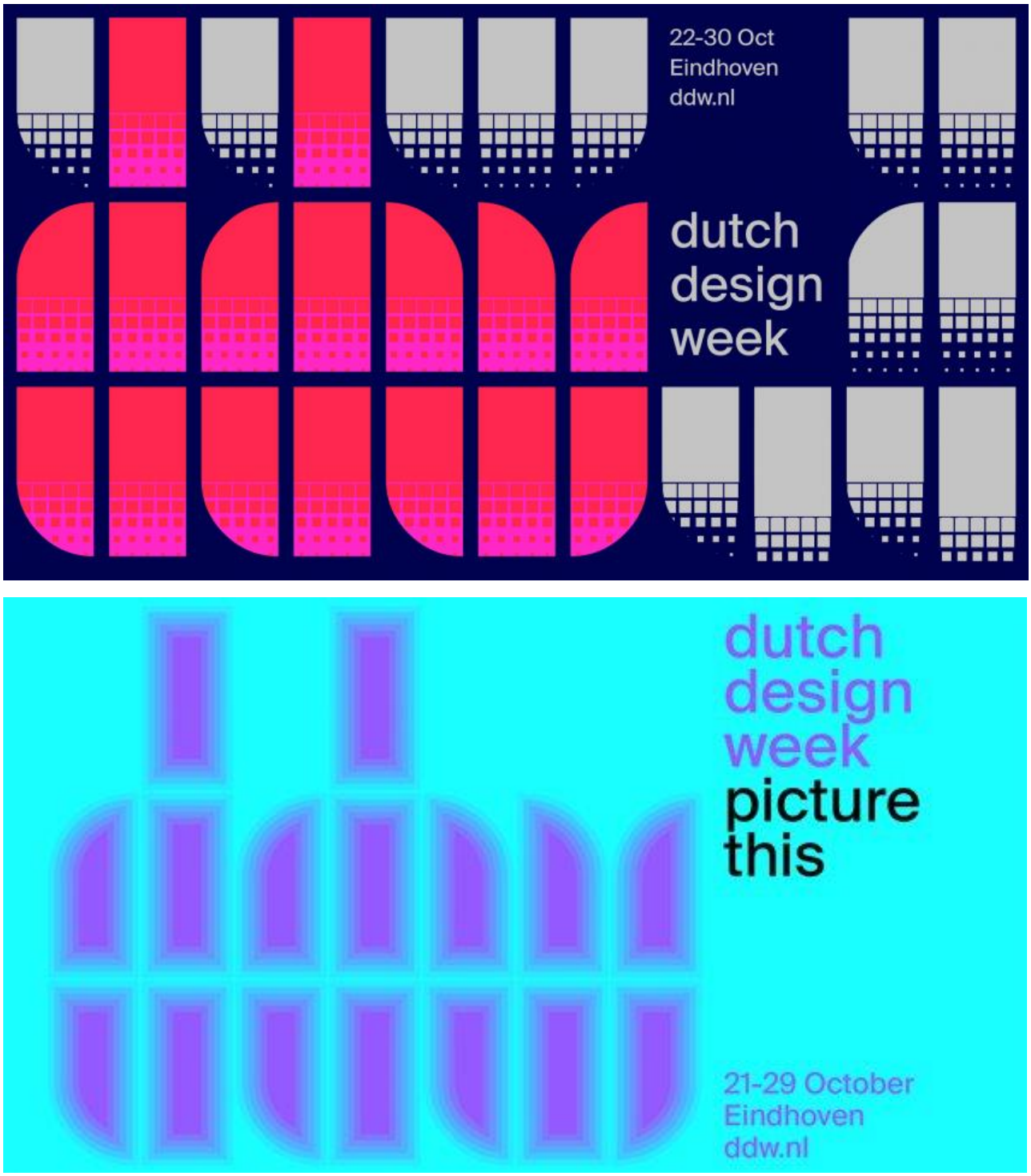


Рис. 69. Интернет-баннеры DDW Dutch Design Week. Студия Thonic. 2021–2023. URL: https://ddw.nl/nl/home (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 70. Айдентика оркестра Orkest phion. Студия Thonic. Анимация логотипа 2026 г. URL: https://thonik.nl/work/phion (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 71. Айдентика оркестра Orkest phion. Студия Thonic. Печатные носители 2026. URL: https://thonik.nl/work/phion (дата обращения 20.05.2026)

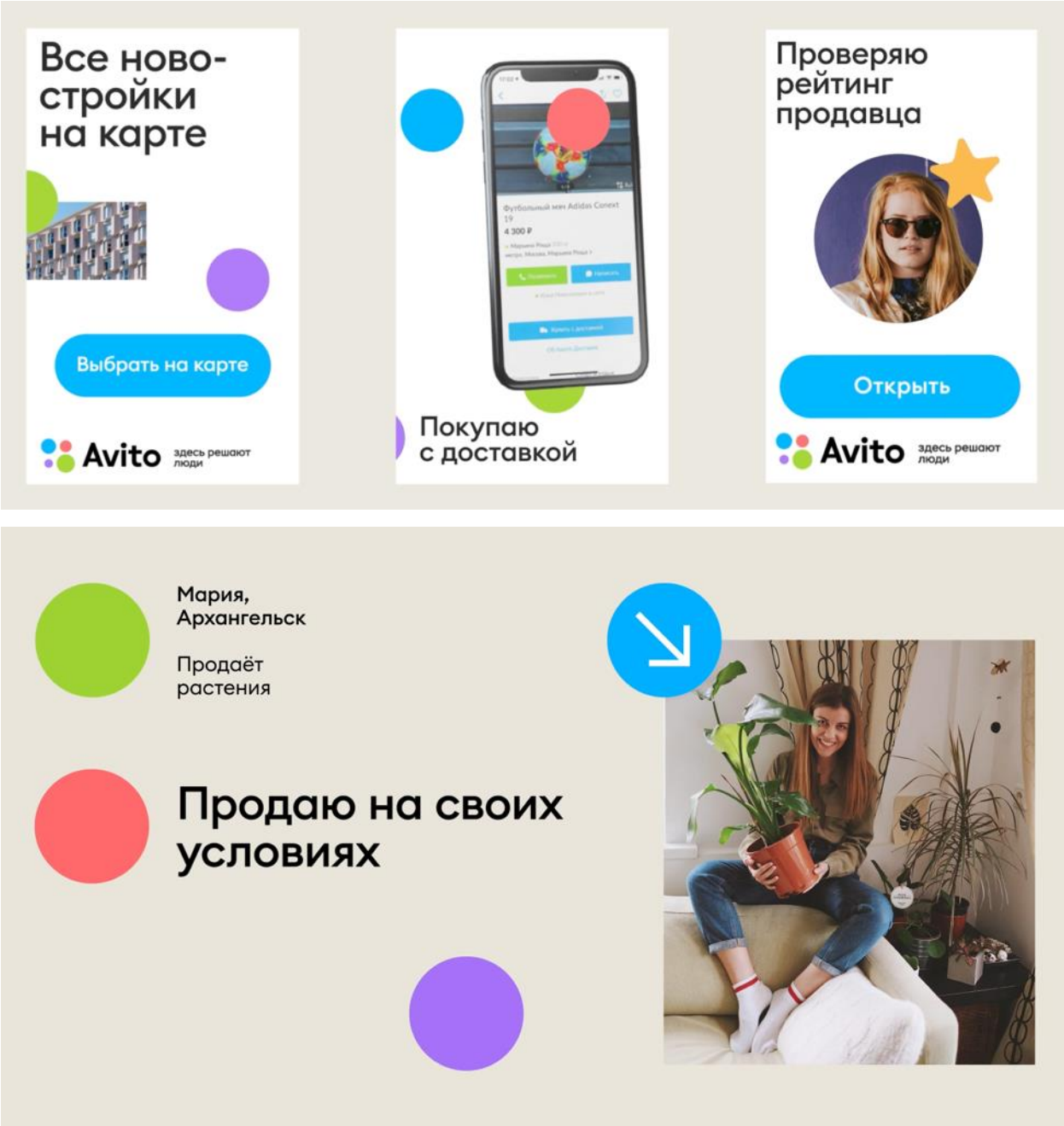


Рис. 72. Айдентика сервиса Avito. Студия ONY. Цифровые носители 2022. URL: https://ony.ru/work/avito (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 73. Айдентика Музея советских игровых автоматов. Студия ONY. Цифровые плакаты в движении 2025. URL: https://ony.ru/work/msia (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 74. Айдентика для Russian Art Direction. ADCR 2020. Студия ONY. Фрагменты ролика с анимированной типографикой 2020. URL: https://ony.ru/work/adcr (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 75. Айдентика для Russian Art Direction. ADCR 2020. Студия ONY. Фрагменты анимированной типографики в статичных носителях. 2020. URL: https://ony.ru/work/adcr (дата обращения 20.05.2026)

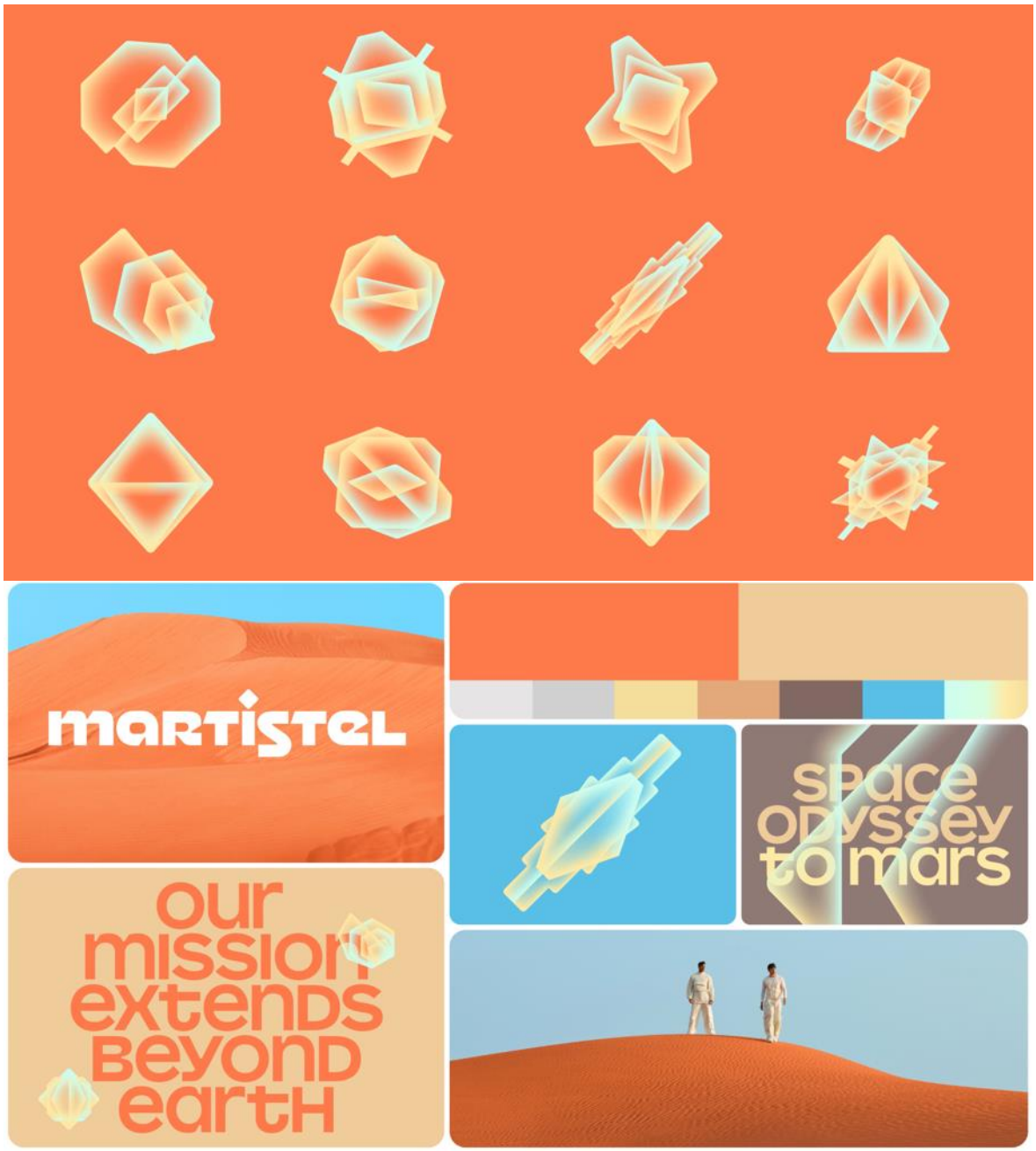


Рис. 76. Айдентика для Martistel Intralogistics. Студия Shuka design. Фрагменты айдентики, частицы, типографика. 2024. URL: ahttps://shuka.design/work/martistel-intralogistics (дата обращения 20.05.2026)



Рис. 77. Новогодние плакаты для бара Streka «Streka new year party». Анна Кулачек. 2015–2016. URL: https://www.typographicposters.com/anna-kulachek (дата обращения 20.05.2026)

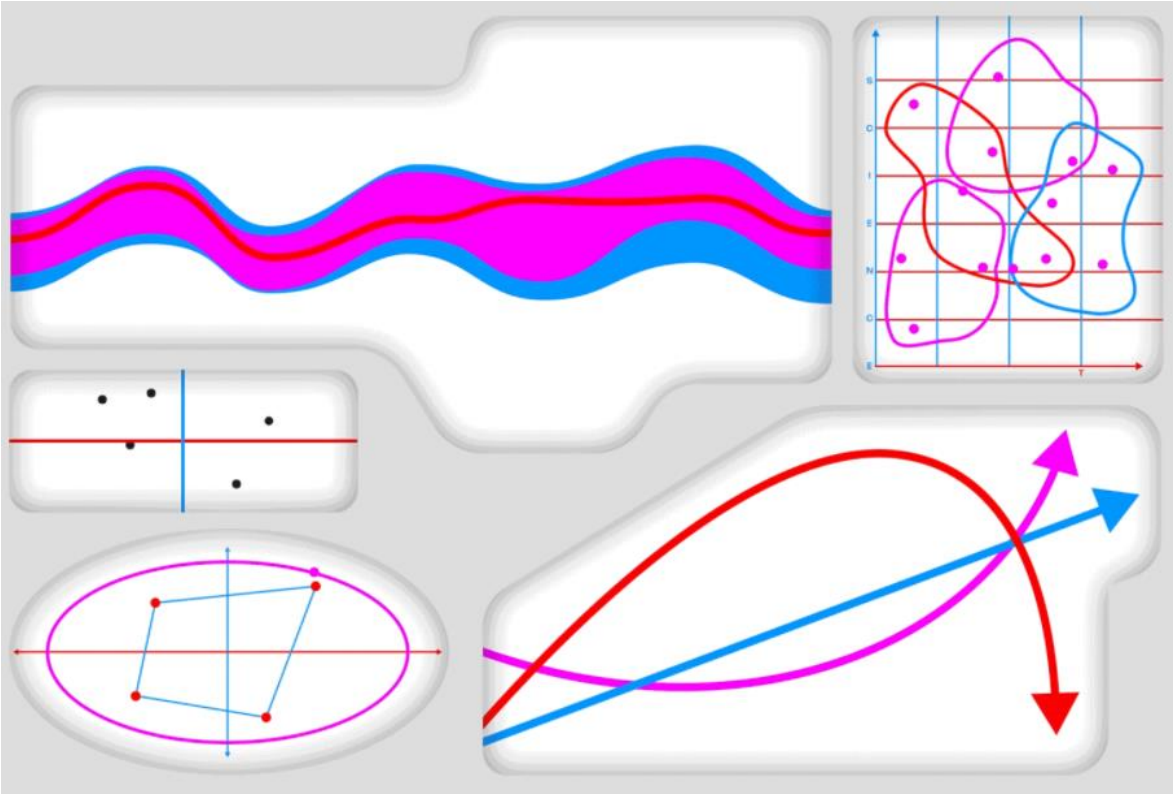


Рис. 78. Динамический плакат «Driving the Human», Studio Yukiko. Ирина Иванова. 2020. URL: https://www.itsnicethat.com/articles/ira-ivanova-graphic-design-100221 (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 79. Серия динамических плакатов «Driving the Human», Studio Yukiko. Ирина Иванова. 2020. URL: https://www.itsnicethat.com/articles/ira-ivanova-graphic-design-100221 (дата обращения 20.05.2023)

3.1. Цифровой плакат: технологии проектирования



Рис. 80. Медиаобъект «Collisions». 120×86×30 см, дисплей, дерево, смешанная техника. Платон Инфанте. 2016. URL: https://platoninfante.com/collisions (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 81. Медиаобъект «Angle of reflection». 120×86×30 см, дисплей, дерево, смешанная техника. Платон Инфанте. 2016. URL: https://platoninfante.com/angle-of-reflection (дата обращения 20.05.2023)

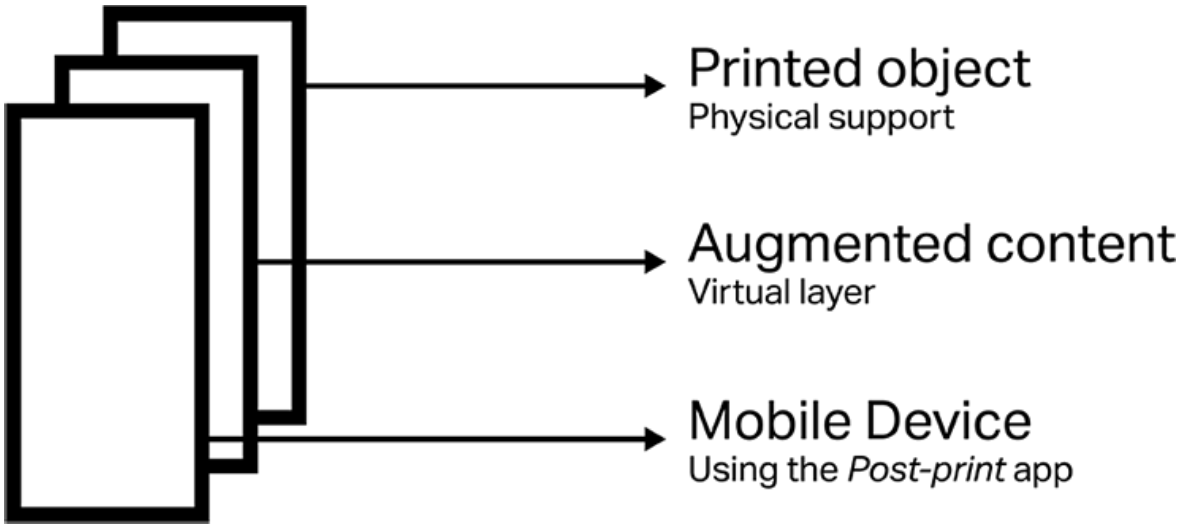


Рис.82. Структура проекта «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 83. Фото лайтбоксов «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)

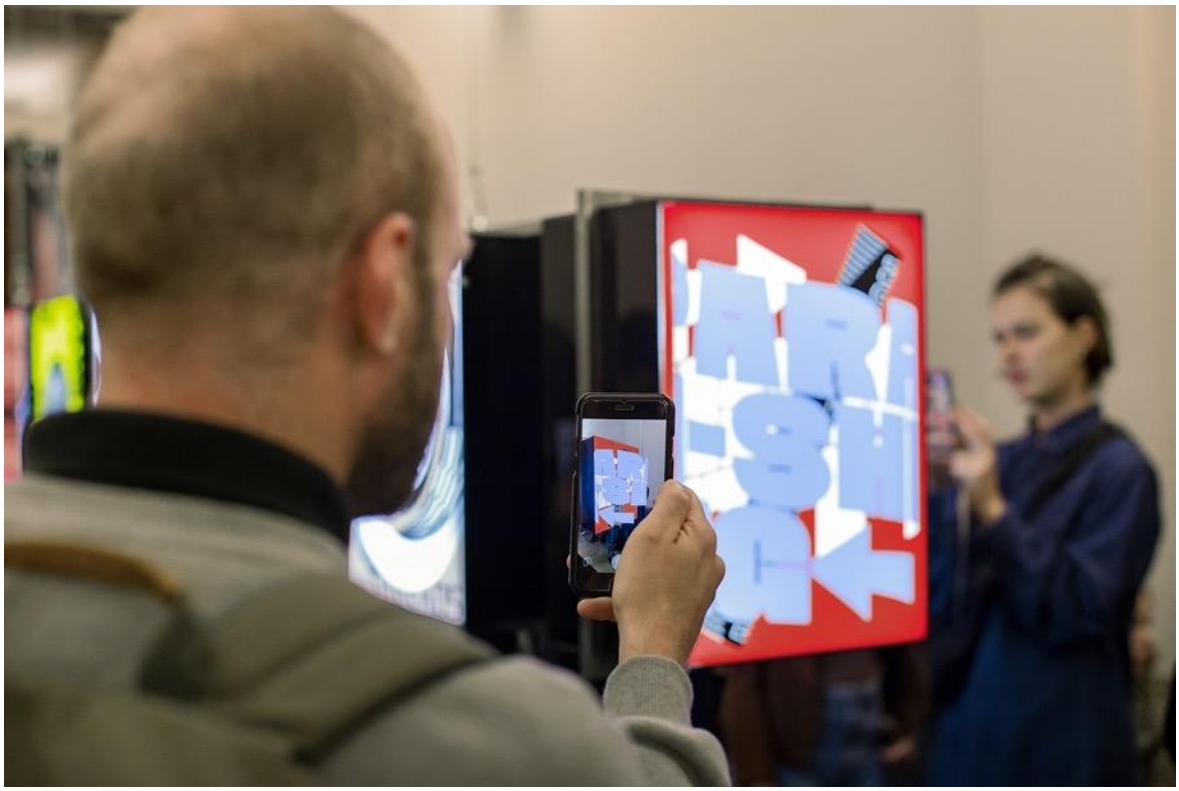


Рис. 84. Фото взаимодействия посетителя с плакатом «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 85. Фото взаимодействия посетителя с плакатом «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)

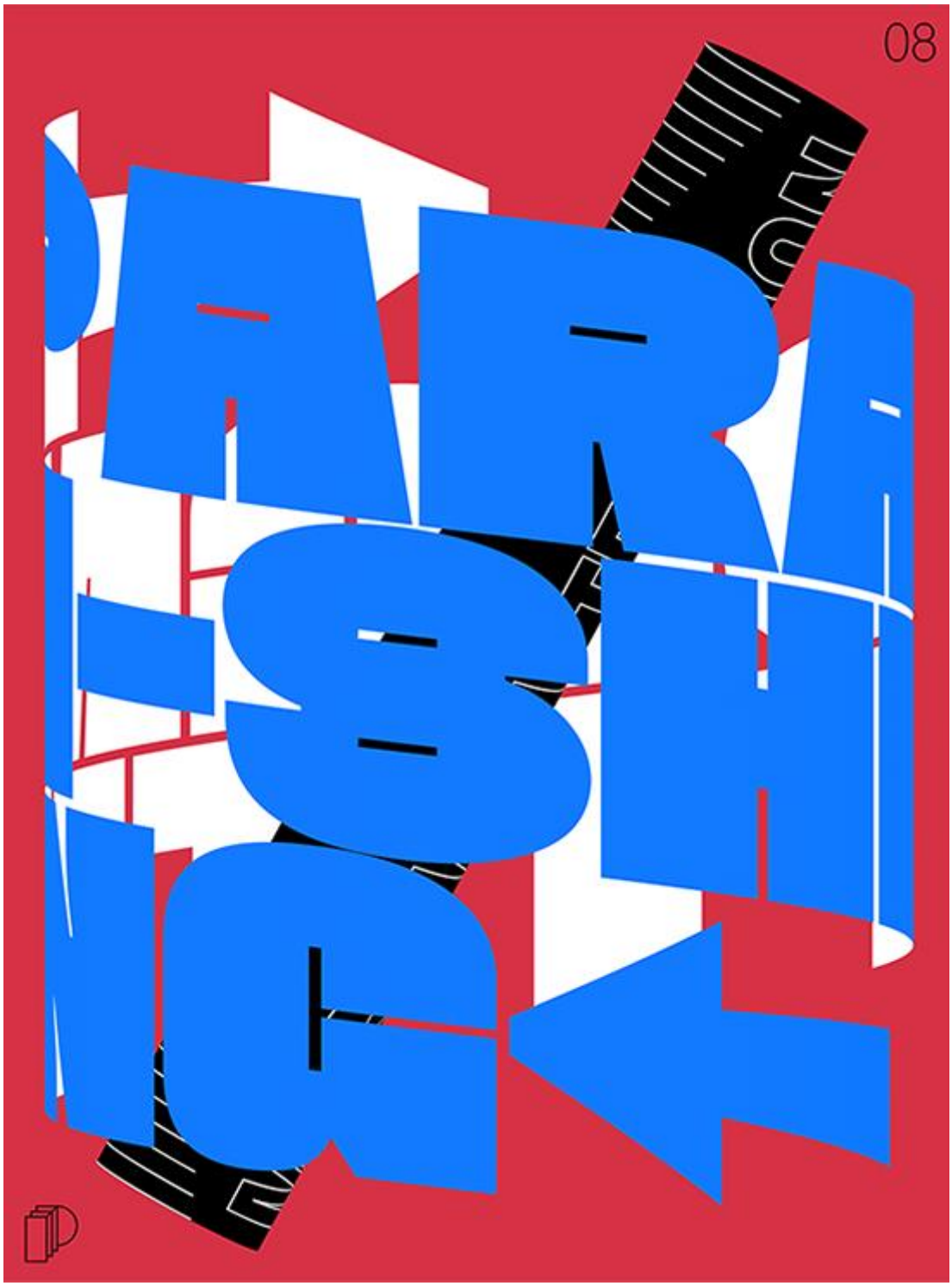


Рис. 86. Интерактивный плакат 08, проект «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)

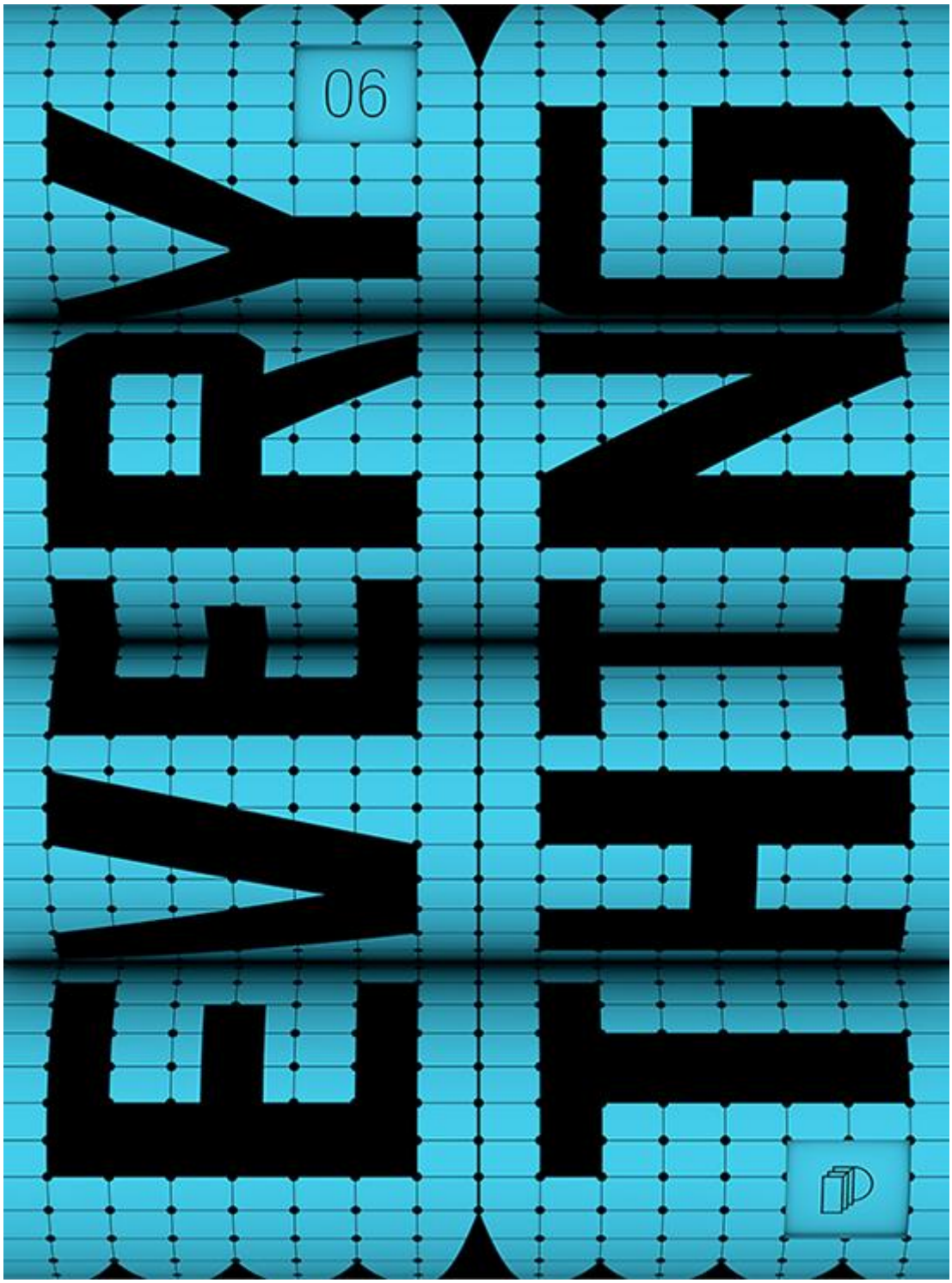


Рис. 87. Интерактивный плакат 06, проект «Post Print». Серафим Мендес. 2017. URL: http://www.post-print.com/ (дата обращения 20.05.2023)

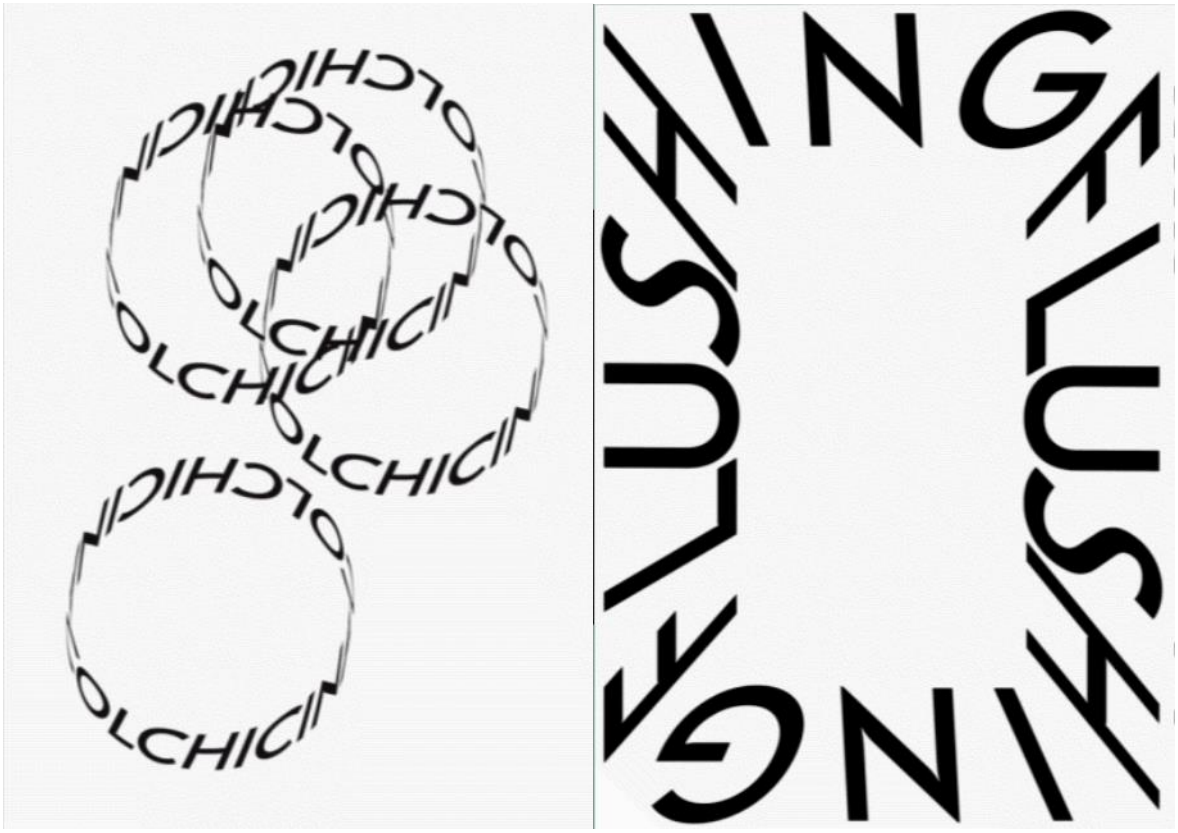


Рис. 88. Физический слой плаката «To Sleep», Lyft creative studio. 2017. URL: https://www.lyft.pt/projects-work/to-sleep/ (дата обращения 20.05.2023)

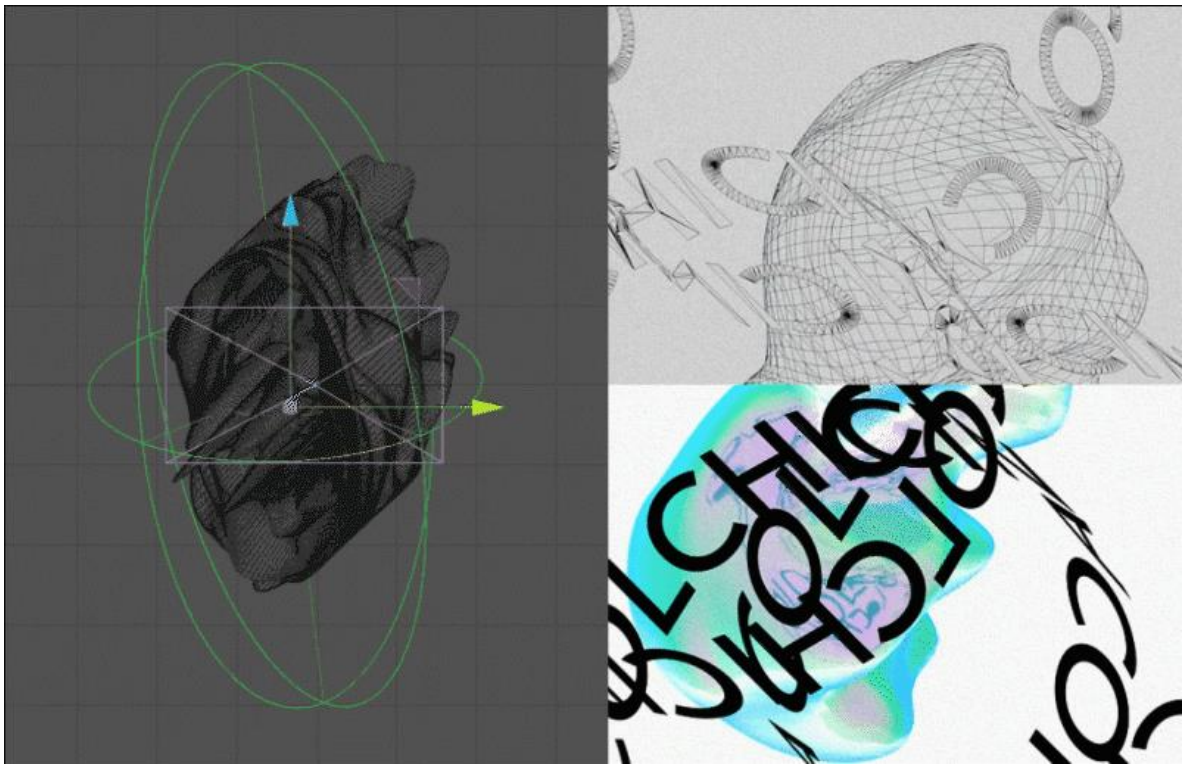


Рис. 89. Виртуальный слой плаката «To Sleep», Lyft creative studio. 2017. URL: https://www.lyft.pt/projects-work/to-sleep/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 90. Интерактивный плакат «To Sleep», Lyft creative studio. 2017. URL: https://www.lyft.pt/projects-work/to-sleep/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 91. Раскадровка, видео «HYPER-REALITY». Keiichi Matsuda. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs&ab_channel=KeiichiMatsuda (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 91. Раскадровка, видео «HYPER-REALITY». Keiichi Matsuda. 2016. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YJg02ivYzSs&ab_channel=KeiichiMatsuda (дата обращения 20.05.2023)

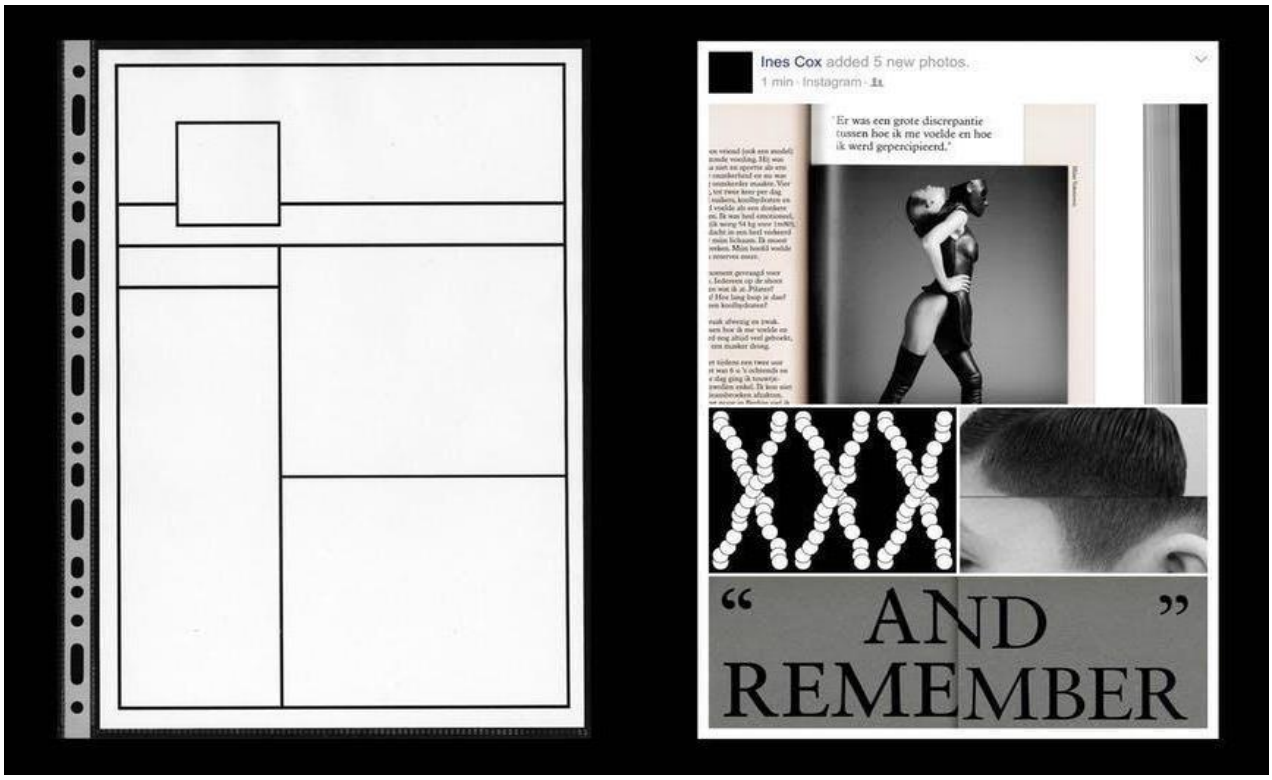


Рис. 92. Серия плакатов «Framework», Ines Cox. 2019. URL: http://inescox.com/ (дата обращения 20.05.2023)

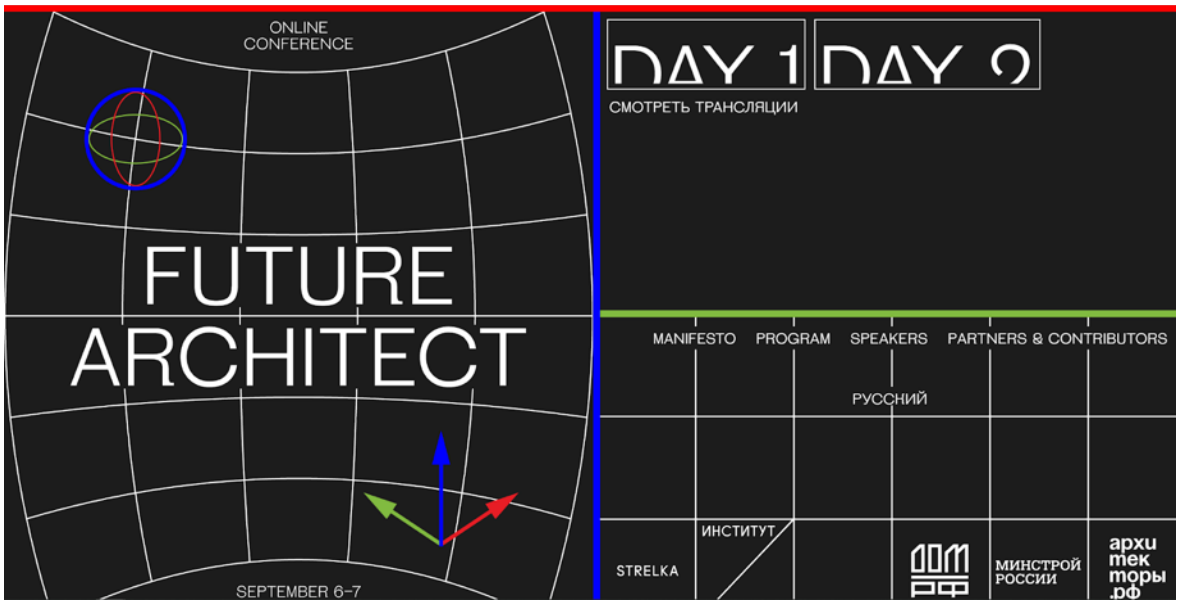


Рис. 93. Сайт конференции «Future Architect», институт «Стрелка», Ирина Иванова. 2018. URL: https://futurearchitect.strelka.com/ (дата обращения 20.05.2023)

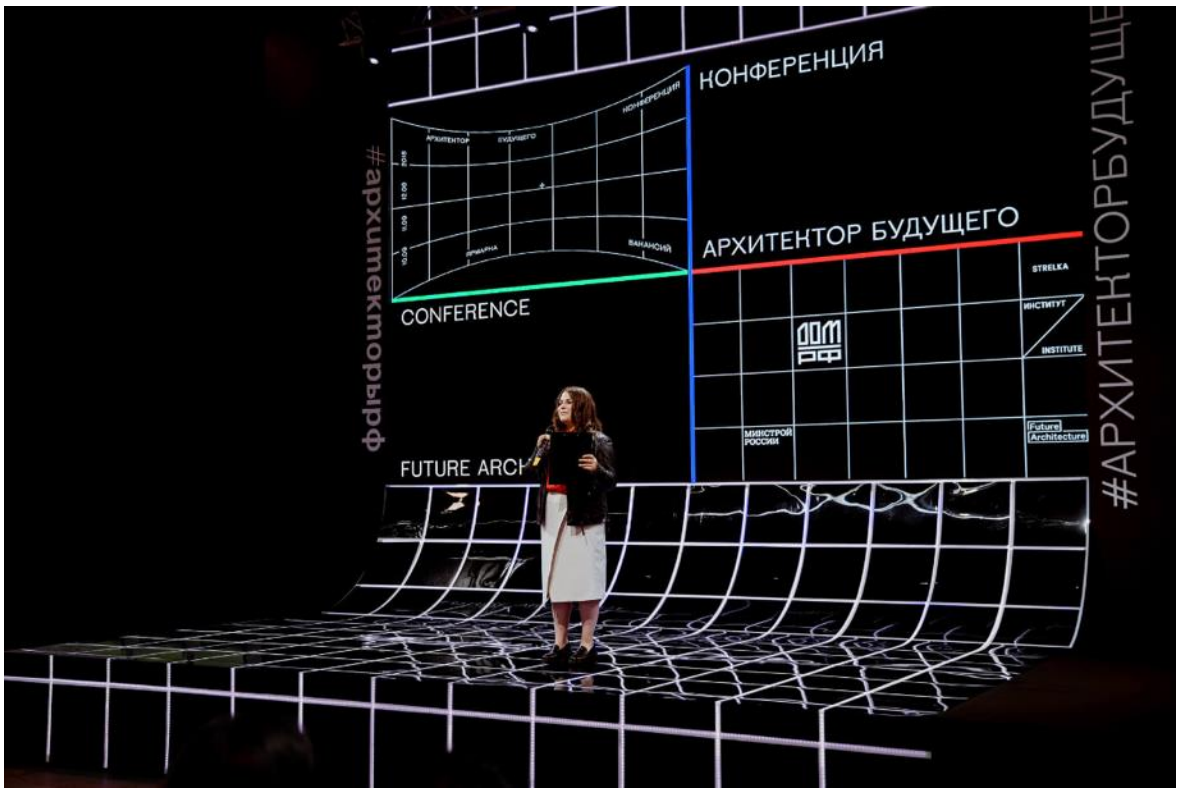


Рис. 94. Фотография внутреннего визуального решения конференции «Future Architect», институт «Стрелка», Ирина Иванова. 2018. URL: https://eyeondesign.aiga.org/is-this-the-future-of-conference-branding/ (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 95. Интерактивные AR плакаты «Future Architect», институт «Стрелка», Ирина Иванова. 2018. URL: https://eyeondesign.aiga.org/is-this-the-future-of-conference-branding/ (дата обращения 20.05.2023)

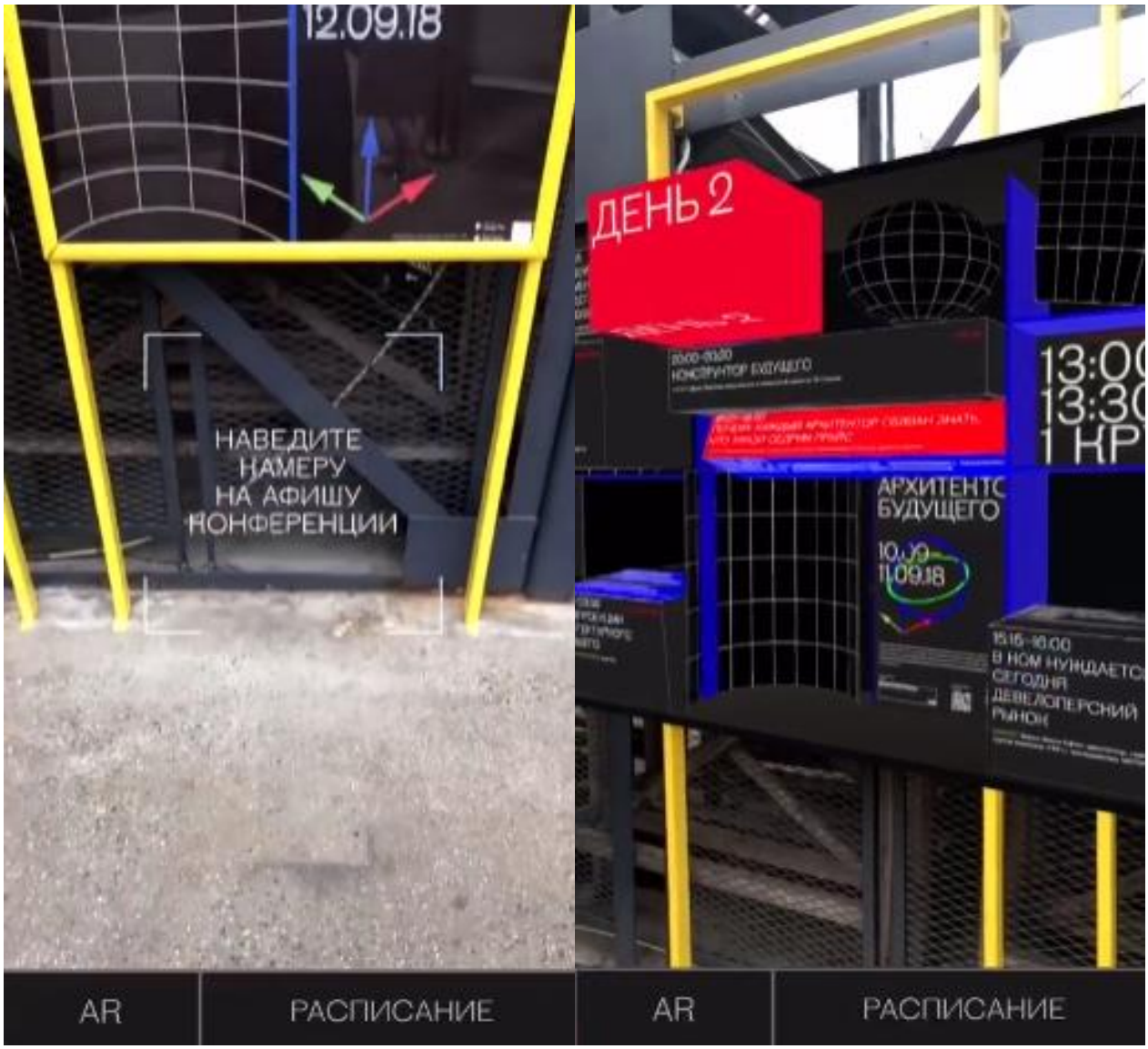


Рис. 96. Раскадровка, интерфейс мобильного приложения, взаимодействие с интерактивными AR плакатами «Future Architect», институт «Стрелка», Ирина Иванова, Иван Пузырёв. 2018 URL: https://eyeondesign.aiga.org/is-this-the-future-of-conference-branding/ (дата обращения 20.05.2023)

3.2. Опыт проектирования цифрового плаката в образовательной практике кафедры «Коммуникативный дизайн» РГХПУ им. С.Г. Строганова



Рис. 97. Серия динамических рекламных плакатов к фестивалю «Tattoo united». Хижнякова Надежда. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированная версия: URL: https://youtube.com/shorts/gY4EtMKSboc (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 98. Серия динамических культурных плакатов для Мастерской Петра Фоменко. Кузякина Дарья. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированная версия: URL: https://youtube.com/shorts/WZ18PKSoaJE (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 99. Серия динамических плакатов к выставке «Искусство звука». Гаврикова Анастасия. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированная версия: URL: https://youtube.com/shorts/Zo_3-mKfSCM (дата обращения 20.05.2023)



Рис. 100. Серия динамических рекламных плакатов-коллабораций для магазина «Ikea». Медведева Мария. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированная версия: URL: https://youtube.com/shorts/uAREWbfUZaA (дата обращения 20.05.2023)

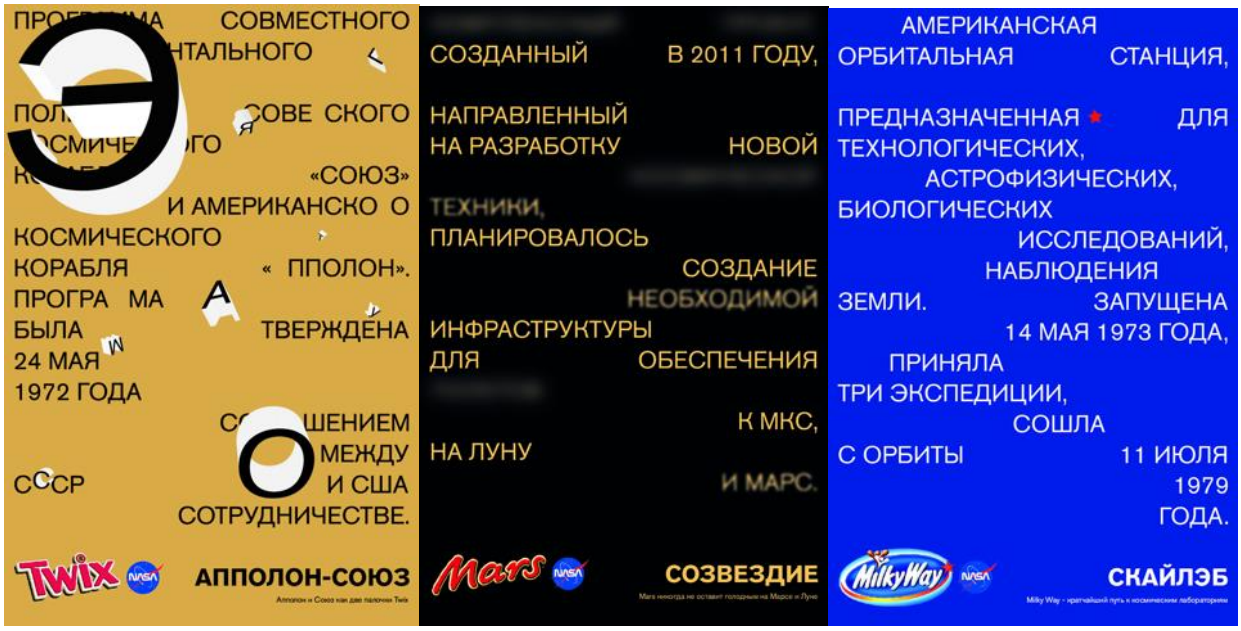


Рис. 101. Серия динамических рекламных плакатов Mars × Nasa. Игошина Виктория. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 курс. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированные версии: URL: https://youtube.com/shorts/pJa9qck6Qp8 (дата обращения 20.05.2023); https://youtube.com/shorts/Nh5YbopHJRs (дата обращения 20.05.2023); https://youtube.com/shorts/T3UBUOp8ICQ (дата обращения 20.05.2023)

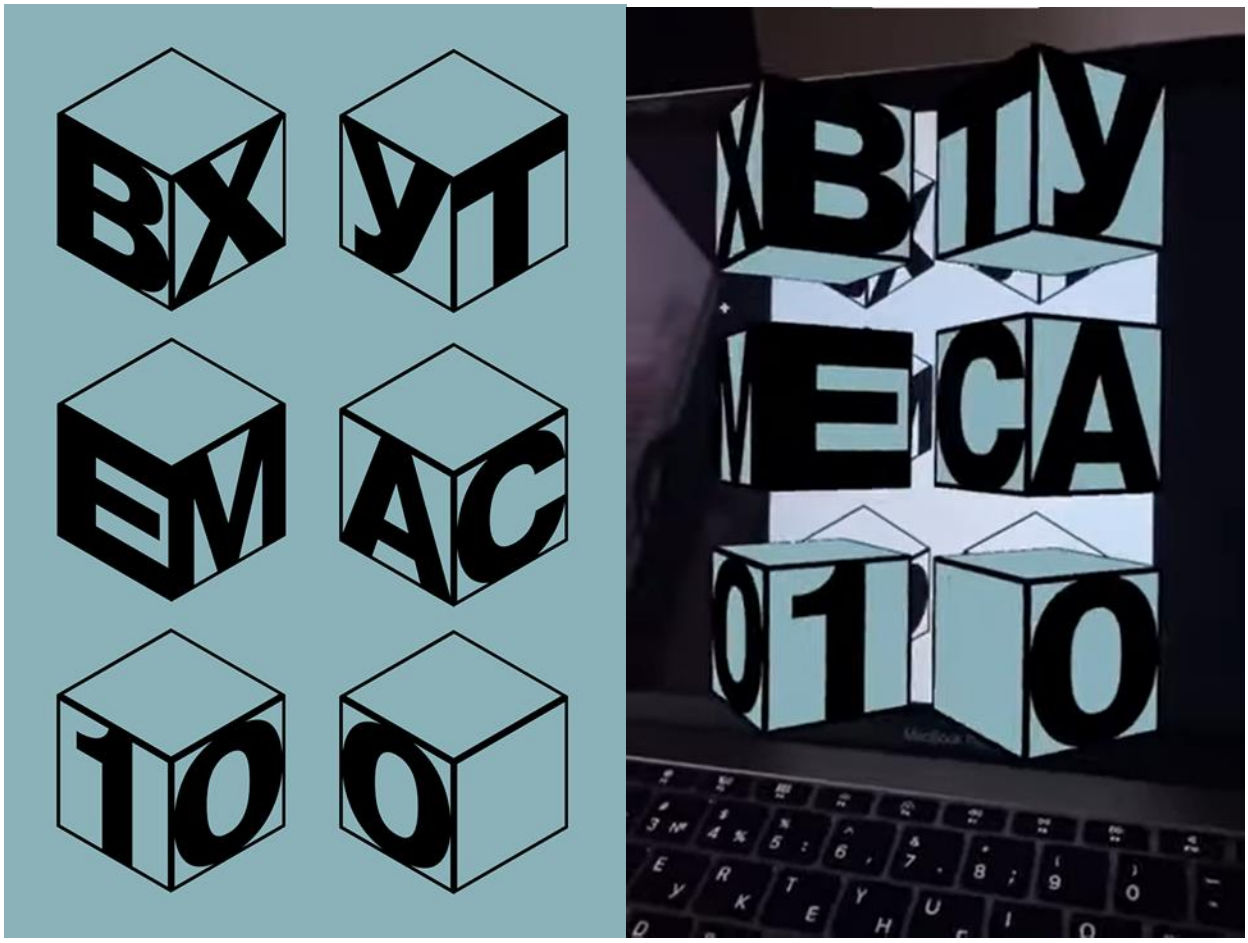


Рис. 102. Интерактивный плакат к юбилею ВХУТЕМАСа. Воронина Екатерина. РГХПУ им С.Г. Строганова, кафедра «Коммуникативный дизайн», 3 к. 2020. URL: http://stroganov.design/years/year-3/ (дата обращения 20.05.2023). Анимированная версия: URL: https://youtube.com/shorts/aMWN5fo6Kyc (дата обращения 20.05.2023). Интерактивная версия: URL: https://youtube.com/shorts/5IlGLzieUks (дата обращения 20.05.2023)