

RU

Новые формы современного киноплаката в мультимедийном пространстве

Зайцев А. Е., Барсукова Н. И.

Аннотация. Цель исследования – выявление основных художественных приемов, применяемых в новейшей практике создания киноплакатов, типологических особенностей и закономерностей их функционирования в мультимедийной среде, а также систематизация современных форм киноплаката. В статье анализируется состояние современного жанра киноплаката с учетом технологических и коммуникационных изменений, определяются ключевые тренды, влияющие на его эволюцию, и предлагается классификация новых форм киноплаката в цифровом пространстве. Научная новизна исследования заключается в выявлении ключевых технологических и эстетических трендов, определяющих эволюцию жанра в цифровую эпоху; в комплексной систематизации мультимедийных форм киноплаката; в разработке типологии современных киноплакатов с учетом их функциональных и форматных особенностей. В результате исследования установлено, что современный киноплакат – это не просто анонс фильма, а динамическая структура, где технологии стирают границы между рекламой, искусством и интерактивным опытом. Вместе с тем анализ зарубежных проектов показал: киноплакат стал многофункциональным коммуникационным инструментом, эффективность которого определяется не только охватом, но и глубиной эмоционального взаимодействия с аудиторией.

EN

New forms of contemporary film posters in the multimedia space

A. E. Zaitsev, N. I. Barsukova

Abstract. The research aims to identify the main artistic techniques used in contemporary film poster design, their typological features, and the patterns of their functioning within a multimedia environment, as well as to systematize modern forms of film posters. The article analyzes the current state of the film poster genre, considering technological and communicative changes, identifies key trends influencing its evolution, and proposes a classification of new film poster forms in the digital space. The scientific novelty of the study lies in identifying key technological and aesthetic trends that define the genre's evolution in the digital age; in comprehensively systematizing multimedia forms of film posters; and in developing a typology of contemporary film posters based on their functional and format features. The research findings establish that the modern film poster is not merely a film announcement but a dynamic structure where technology blurs the boundaries between advertising, art, and interactive experience. Furthermore, an analysis of international projects has shown that the film poster has become a multifunctional communication tool whose effectiveness is determined not only by its reach but also by the depth of emotional interaction with the audience.

Введение

Современные киноплакаты активно развиваются благодаря новым технологиям и креативному подходу в раскрытии их художественной выразительности. В эпоху цифровой трансформации медиапространства киноплакат как традиционный инструмент киномаркетинга переживает фундаментальную переоценку своих функций. В соответствии с этим трансформируются и формы плаката.

Актуальность исследования обусловлена стремительной эволюцией этого жанра дизайна, вызванной совокупностью технологических, экономических и социокультурных факторов. Новые современные формы киноплаката требуют анализа и систематизации, поэтому проблема исследования заключается в необходимости поиска и осмысления новых форм киноплаката, которые, с одной стороны, сохраняют его ключевые коммуникативные функции, а с другой – полноценно используют потенциал современных технологий.

Традиционные методы создания и распространения киноплакатов сталкиваются с кризисом эффективности: снижение распространения печатных носителей, рост конкуренции со стороны цифровых медиа и изменение зрительских ожиданий требуют кардинального пересмотра подходов к визуальной репрезентации кинопроизведений. В условиях повсеместного распространения цифровых платформ для просмотра кино

и мультимедийных технологий классический печатный киноплакат утрачивает монопольное положение, уступая место инновационным визуальным форматам, способным адаптироваться к динамичной цифровой среде (Вартанова, 2022).

Решение ряда задач способствует достижению поставленной цели:

- проанализировать эволюцию жанра киноплаката и его текущее положение с учетом технологических и коммуникационных изменений;
- классифицировать современные формы киноплаката, возникшие в мультимедийном пространстве;
- выявить ключевые тенденции, влияющие на эволюцию киноплаката;
- оценить перспективы развития жанра в контексте дальнейшего технологического прогресса и трансформации медиа-среды.

Методологическая база исследования включает:

- историко-эволюционный анализ киноплаката для прослеживания трансформации жанра;
- методы визуального анализа для изучения стилистических и композиционных особенностей современных киноплакатов;
- типологический подход для систематизации новых форм киноплаката;
- кейс-анализ успешных примеров мультимедийных киноплакатов.

Теоретическая база. Вопросы эволюции киноплаката рассматривались в трудах исследователей: В. Э. Атангуловой и А. А. Новичковой (2023); Я. Б. Баричко (2015; 2018); Ю. В. Ерохиной (2008); Т. С. Игошиной (2009). Особенно значимыми являются исследования киноплаката Я. Б. Баричко в контексте его альтернативных форм (2018) и с точки зрения современных тенденций (2015), где автор предполагает, что в ближайшем будущем киноплакаты «будут становиться все более интерактивными, навязчивыми и визуально привлекательными» (2015, с. 137). Однако большинство существующих исследований (Атангулова, Новичкова, 2023; Баричко, 2015; 2018; Ерохина, 2008) фокусируются на историческом аспекте развития жанра, оставляя недостаточно изученными современные трансформации, вызванные цифровизацией.

Теоретическая значимость исследования состоит в расширении научного понимания процессов трансформации визуальных коммуникаций в киноиндустрии, а также в дополнении теории дизайна и маркетинга новыми знаниями о специфике мультимедийного киноплаката.

Практическая значимость определяется возможностью применения полученных результатов в профессиональной деятельности дизайнеров, искусствоведов, маркетологов и продюсеров кинопроектов. Разработанная классификация и выявленные тренды могут служить основой для создания эффективных визуальных стратегий продвижения кинопродукции в цифровой среде.

Обсуждение и результаты

Эволюция киноплаката:

трансформация жанра под влиянием технологий и новых коммуникационных практик

На протяжении всего XX века, от появления первых киноафиш вплоть до 1990-х годов, этот жанр дизайна не претерпевал глобальных изменений: сохранялись базовые принципы композиции, типографики и самой технологии создания. Традиционные киноплакаты выполнялись художниками вручную или с применением аналоговых полиграфических технологий, а их визуальный язык опирался на живописные приемы, шрифтовые композиции и лаконичную символику, призванную передать атмосферу фильма (Баричко, 2018).

Так, в исследовании А. Н. Притчина через призму эстетической теории рекламы художественных событий рассматривались аспекты централизованного производства киноплакатов, создающих «обобщенный рекламно-привлекательный образ эстетического облика фильма» (1999, с. 5). Несмотря на постепенную эволюцию стилей – от ар-деко и модернизма до постмодернистских экспериментов – ключевая функция плаката как печатного носителя информации оставалась неизменной.

С началом цифровой революции в 1990-2000-х годах киноплакат вступил в фазу радикальной трансформации. Внедрение компьютерной графики, 3D-моделирования и цифровых инструментов верстки позволило создавать изображения с невиданной ранее детализацией, сложными визуальными эффектами, парадоксальными по своей сути художественными решениями (Барсукова, 2023). Следствием упрощения и удешевления создания киноплакатов стала творческая стагнация. В погоне за эффективностью индустрия выработала устойчивые клише: повторяющиеся композиционные схемы, стереотипные образы героев и унифицированные маркетинговые формулы. Заметно в этом и влияние активного распространения гейм-культуры – общими являются не только стереотипные образы героев, но и способы эмоционального вовлечения в интерактивные миры (Данилюк, Барсукова, 2025). В результате художественная ценность нередко уступала задачам продвижения, а плакат все чаще воспринимался как утилитарный элемент рекламной кампании.

Далее произошло снижение эффективности печатных форматов на фоне развития интернет-среды и цифровых рекламных носителей (стриминговые платформы, социальные сети, онлайн-кинотеатры), что вынудило индустрию переосмыслить саму природу плаката. Он постепенно трансформировался из автономного статичного объекта в элемент мультимедийного пространства: появились анимированные постеры, интерактивные баннеры, адаптивные дизайны для разных экранов. Эти изменения выявили ключевые закономерности эволюции жанра: переход от материального носителя к цифровому коду, смещение акцента

с повествовательности на визуальную экспрессию и интеграцию плаката в кросс-медийные рекламные кампании. Появились новые проблемы и задачи, связанные с использованием информационных технологий в городской среде и сохранением экологического равновесия (Барсукова, Фомина, 2023; 2024).

Таким образом, технологический прогресс и смена коммуникационных парадигм сформировали предпосылки для перехода киноплаката в новую фазу существования – как динамичного, многоформатного и технологически гибкого инструмента киномаркетинга.

Классификация современных форм киноплаката

В результате анализа большого проектного материала в области киноплаката все инновации можно представить в виде Таблицы 1.

Таблица 1. Классификация современных форм киноплаката и их разновидностей

Форма	Разновидность
Интерактивные форматы	- AR-киноплакаты с использованием дополненной реальности - VR-киноплакаты в виртуальной реальности - Интерактивные киноплакаты в социальных сетях с элементами виртуальной реальности - Интерактивные киноплакаты с микронарративами
Цифровые форматы (динамические)	- Анимированные с помощью нейросети киноплакаты с микронарративами - Анимированные киноплакаты с использованием формата Fake Out Of Home (FOOH)
Цифровые форматы (статичные)	NFT-киноплакаты
Иммерсивные плакаты (динамические)	- Анимированные мультимедийные киноплакаты, встроенные в городской ландшафт - Анимированные киноплакаты-проекции на зданиях - Анимированные купольные проекции (муралы)
Иммерсивные плакаты (статичные)	- Киноплакаты, интегрированные в архитектуру - Киноплакаты-проекции на зданиях

1. Интерактивные

AR-киноплакаты с использованием дополненной реальности. Расцвет интерактивных технологий в сфере VR (виртуальной реальности) и AR (дополненной реальности) открывает новые горизонты повествования для визуальной коммуникации в области киномаркетинга, предлагая зрителям активное взаимодействие с контентом. Связь технологий со сферой искусства рассматривалась в работе Ю. В. Наседкиной (2005), где исследуются художественно-креативные возможности компьютерных VR-технологий и анализируется их влияние на современную художественную культуру и произведения искусства. Такие плакаты предполагают погружение в виртуальную среду с помощью очков или других устройств и могут включать в себя 3D-модели, анимацию, звуковые эффекты и даже возможность взаимодействия с элементами изображения.

Одним из показательных примеров использования данной технологии стала работа рекламной компании Merchlur по заказу Viva Film с целью создания уникального опыта взаимодействия с дополненной реальностью в качестве промокомпании для нового фильма Квентина Тарантино «Джанго освобожденный» (2012 г.). Оживление постера фильма происходило с помощью наведения камеры планшета на специальную метку, в результате чего начинала проигрываться эффектная 3D-анимация (Рисунок 1).

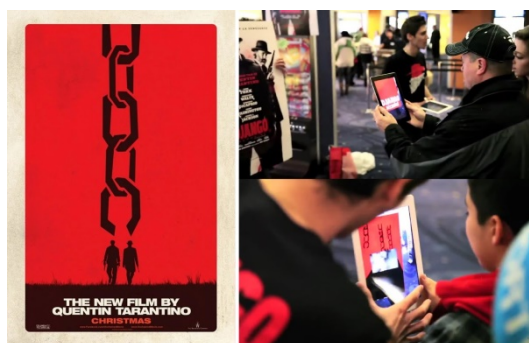


Рисунок 1. Пример статичного киноплаката к фильму Квентина Тарантино «Джанго Освобожденный» (2012 г.) (<https://www.kinopoisk.ru/picture/1860528/>) и его интерактивной AR-версии в дополненной реальности (<https://www.youtube.com/watch?v=XYtVZtBNrLE>)

VR-киноплакаты и рекламные ролики в виртуальной реальности. Технология принципиально отличается от обычного видео благодаря полному визуальному и звуковому погружению: пользователь может исследовать виртуальное пространство с помощью VR-шлема или очков. На сегодняшний день VR-технологии наиболее активно применяются в рекламе кинотрейлеров. Такой формат эффективен: он делает фильм более запоминающимся, выделяется на фоне традиционных роликов и позволяет зрителю погрузиться в атмосферу картины, создавая эмоциональную связь. Например, киностудия Warner Bros. активно использует

технологии виртуальной реальности для промокампаний, в частности она выпустила VR-трейлеры к фильмам «Заклятие 2» (2016 г.) и «Конг: Остров черепа» (2015 г.). Одним из наиболее показательных примеров стал VR-трейлер «Оно: Поплавок» к фильму ужасов «Оно» (2017 г.) режиссера Андреса Мускетти (<https://www.youtube.com/watch?v=FHUErvVAefw>).

Интерактивные плакаты в социальных сетях с элементами виртуальной реальности. В современных рекламных кампаниях все чаще наблюдается тенденция переноса основной коммуникации в социальные сети, где возможно создание интерактивных медиаобъектов с элементами дополненной реальности (AR). Ключевой принцип таких решений – переход от пассивного восприятия контента к активному взаимодействию с ним пользователя: посредством мобильного устройства и специализированных программных фильтров (AR-масок/линз) зритель получает возможность модифицировать рекламный контент – например, заменить лицо персонажа на собственное лицо или наложить тематические визуальные эффекты. Интеграция с социальными сетями обеспечивает мгновенную передачу информации, расширяя медийное присутствие кампании с помощью интерактивного киноплаката.

Показательным примером применения в киноплакате элементов виртуальной реальности в социальных сетях служит рекламная кампания фильма «Дюна: Часть вторая», где совместно с платформой Snap были реализованы два ключевых компонента: AR-линза, позволяющая пользователю «превратиться» в персонажа фильма, и взаимодействие с виртуальными объектами (с использованием технологии motion-tracking и 3D-анимации) (Рисунок 2). Такие видеоролики пользователей содержали в себе прямую ссылку для перехода на официальный сайт с возможностью покупки билетов. Подобная интеграция технологий обеспечивает измеримые маркетинговые эффекты: рост среднего времени взаимодействия с контентом в 5-7 раз по сравнению со статичными форматами, повышение коэффициента шеринга (процесс «делиться» контентом) на 40-60%, увеличение метрики CTR (коэффициент кликабельности) на целевые страницы на 25-40% (<https://www.marketingdive.com/news/warner-bros-snapchat-dune-part-two-augmented-reality/708211/>).



Рисунок 2. Кадры интерактивного плаката к фильму «Дюна: Часть вторая» (2024 г.) с помощью линзы дополненной реальности Snapchat (<https://www.adweek.com/brand-marketing/dune-part-two-snapchat-ar-lens/>)

Интерактивные киноплакаты с микронарративами. Еще одной интерактивной формой является разновидность киноплакатов и кинобаннеров на стриминг-сервисах, при нажатии на которые картинка видоизменяется, расширяя изображение и создавая внутри композиции плаката новые детали. Показательный пример демонстрации принципа работы данной разновидности киноплаката – главная страница «Кинопоиска», где рекламируются ключевые проекты сервиса, привлекая тем самым больше внимания за счет непосредственного взаимодействия со зрителем (Рисунок 3).

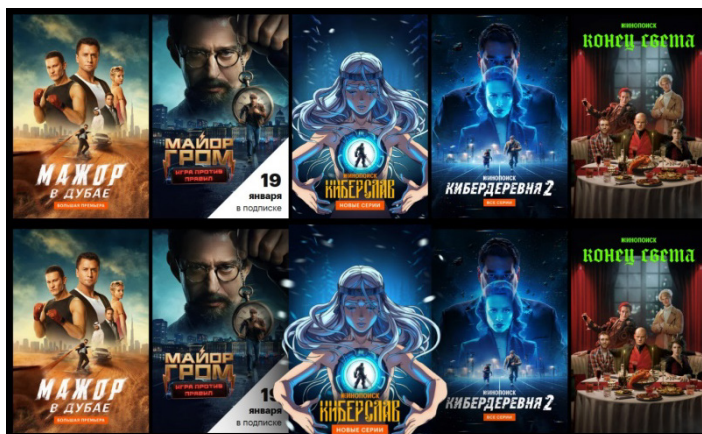


Рисунок 3. Пример интерактивного киноплаката «Киберслав» в статичном и динамичном положениях на главной странице стриминг-сервиса «Кинопоиск» (https://hd.kinopoisk.ru/?utm_referrer=organic.kinopoisk.ru)

2. Цифровая среда

Анимированные с помощью нейросети киноплакаты с микронarrативами. Одним из перспективных форматов развития киноплаката становятся их анимированные версии, созданные с помощью нейросетей: так, кинотеатр «Прайм Синема» на своем сайте использует короткие анимированные миниатюры с оригинальными киноплакатами (Рисунок 4). Хотя законность и уместность подобного подхода могут трактоваться неоднозначно, сам факт активного внедрения современных технологий в область киноплаката очевиден – такой формат позволяет с минимальными затратами привлечь внимание зрителя и оживить традиционное изобразительное решение за счет динамических элементов.



Рисунок 4. Пример анимации киноплаката «Чебурашка 2» (2026 г.) на сайте кинотеатра «Прайм Синема» (<https://primecinema.ru/>)

Киноплакаты с использованием формата *Fake Out Of Home (FOOH)*. Данный рекламный формат зародился недавно, но уже приобрел значительную популярность в области киноплаката. Такая цифровая видеореклама создает иллюзию реальной наружной рекламы с помощью компьютерной графики и спецэффектов, но на самом деле существует только в цифровом формате. В формате *Fake Out Of Home* используется CGI (компьютерная графика), чтобы помещать цифровые объекты в реальные локации, делая их похожими на настоящие, и распространять в основном в социальных сетях для создания ажиотажа и вирусности.

Одним из заметных примеров последних лет стала лондонская рекламная кампания, приуроченная к выходу 36-го сезона «Симпсонов» на стриминговом сервисе Disney+. Наиболее эффектной инсталляцией оказались образы Биг-Бена и Темзы: именно в этих локациях размещались киноплакаты с персонажами сериала (Рисунок 5). Данный креативный формат позволяет создавать уникальные образы и больше вовлекать аудиторию.



Рисунок 5. Киноплакаты мультсериала «Симпсоны» в *Fake Out Of Home (FOOH)* рекламе в Лондоне (первые два изображения слева: <https://fooh.com/library/1239-disney-plus-inflatable-donuts-floating-on-river-fooh-ad/>; два изображения справа: <https://www.publicitarioscriativos.com/big-ben-vira-marge-simpson-para-promover-a-nova-temporada-da-serie/>)

В рамках продвижения фильма «Барби» (2023 г.) в Объединенных Арабских Эмиратах (ОАЭ) был реализован пример *Fake Out-of-Home (FOOH)* рекламы: в Дубае возле здания Бурдж-Халифа разместили 3D-инсталляцию – куклу Барби, выходящую из гигантской розовой коробки (Рисунок 6). Этот прием создал иллюзию присутствия брендированного объекта в городском пространстве без физической конструкции, обеспечив вирусный эффект за счет неожиданности и реалистичности. Инсталляция актуализировала ключевой посыл фильма, усилив вовлеченность аудитории через масштабное визуальное решение и узнаваемые брендовые коды.



Рисунок 6. Киноплакат фильма «Барби» (2023 г.) в Fake Out Of Home (FOOH) рекламе в Дубае (<https://www.goodrebels.com/rebelthinking/ooh-advertising-to-digital-fooh/>)

NFT-киноплакаты. NFT (Non-Fungible Token) – уникальный невзаимозаменяемый токен в блокчейне, удостоверяющий право владения цифровым активом (изображением, видео, аудио, игровым предметом). В настоящее время технология активно применяется в сфере цифрового искусства: компании (в т. ч. Blue Robin Collectables) сотрудничают с художниками для создания NFT-версий арт-объектов, включая цифровые киноплакаты, например, к фильму «Ночь живых мертвецов» (<https://bluerobincollectables.com/nfts-and-movie-posters/>). Ценность NFT киноплакатов определяется рядом факторов – редкостью, категорией («обычный», «редкий», «сверхредкий», «культовый») и серийным номером (чем он ниже, тем выше потенциальная рыночная стоимость). Таким образом, NFT формирует новый сегмент рынка, где цифровые активы приобретают коллекционную и инвестиционную ценность.

3. Иммерсивная среда

Анимированные мультимедийные киноплакаты, встроенные в городской ландшафт. В современной наружной рекламе прослеживается тенденция к интеграции промоматериалов в урбанистический ландшафт. Использование крупноформатных поверхностей создает эффект пространственной иммерсии: реклама встраивается в повседневную среду, преодолевая «рекламную слепоту» и формируя устойчивый визуальный след в восприятии аудитории.

Показательный пример – кампания Netflix сериала «Очень странные дела», в рамках которой брендированный контент разместили на городских объектах и билбордах (Рисунок 7). Инсталляции представляют собой «разломы», имитирующие портал в мир «изнанки», параллельного измерения; они выполняют двойную функцию: с одной стороны, привлекают внимание к премьере за счет контраста между реальной архитектурой и фантастическим нарративом, с другой – наглядно воплощают ключевой мотив сериала. В результате создателям удалось воспроизвести медийное событие городского масштаба, продемонстрировав синергию пространственного дизайна, нарративного маркетинга и городской среды.



Рисунок 7. Рекламная кампания сериала «Очень странные дела» (<https://bmoutdoor.com/info/Netflix-Stranger-Things-Billboards-London>)

Киноплакаты, интегрированные в архитектуру. Статичные киноплакаты по-прежнему актуальны, но все чаще начинают использовать архитектурный контекст в качестве элемента коммуникации. Размещение рекламных полотнов на фасадах зданий позволяет не просто использовать их как носители информации, но и вступать в диалог с архитектурной формой: масштабность носителя, особенности конструкции и стилистика здания становятся частью креативного решения.

Показательным примером служит маркетинговая кампания фильма Кристофера Нолана «Начало» (2010 г.), в рамках которой киноплакаты были интегрированы в фасады зданий с использованием техники визуальной деформации (Рисунок 8). Постеры намеренно искажали восприятие архитектурных форм, создавая оптическую иллюзию, отсылающую к ключевым визуальным мотивам картины – нарушению законов пространства и размыванию границ реальности. Подобная стратегия не только привлекла внимание к премьере, но и продемонстрировала принцип нарративной рекламы: визуальное решение плаката становилось продолжением сюжетной логики фильма, усиливая его смысловую и эстетическую идентичность в городском пространстве.



Рисунок 8. Киноплакаты к фильму «Начало» (2010 г.), интегрированные в архитектуру (<https://photoframd.com/2010/07/07/nyc-stunt-ads-to-promote-new-movie-inception/>)

Киноплакаты-проекции на зданиях. В современной городской среде видеопроекции становятся эффективным инструментом визуальной коммуникации, превращая фасады зданий в динамические медиаповерхности. Рассматриваемая разновидность встречается в двух видах: динамическом (с использованием анимации) и статичном. Формат проекции позволяет не просто транслировать рекламу, а создавать иммерсивный диалог с архитектурой: световые инсталляции могут подчеркивать, искажать или переосмысливать облик строения, формируя многомерный нарратив (Рисунок 9). Ключевые преимущества – динамичность, оперативная смена контента, высокое визуальное воздействие и адаптация к геометрии фасадов. Такой подход усиливает вовлеченность, поскольку проекция воспринимается как временное художественное событие, нарушающее привычный визуальный контекст города.



Рисунок 9. Рекламная кампания сериала «Очень странные дела» с проекциями на зданиях (<https://uk.themedialeader.com/netflixs-stranger-things-opens-rifts-in-global-oooh-campaign/>)

Купольные проекции (муралы). Все большее значение приобретают купольные проекции, открывающие принципиально новые возможности для визуализации контента. Сферические поверхности позволяют выйти за рамки традиционных плоскостных носителей, создавая эффект тотального погружения за счет бесшовного охвата зрительного поля. Ярким примером технологического прорыва служит MSG Sphere в Лас-Вегасе – медиасооружение диаметром 150 м и высотой 90 м (Рисунок 10). Его внешняя оболочка сформирована

из 55 700 кв. м программируемых светодиодных панелей, а внутреннее пространство оборудовано панорамным экраном с высоким разрешением. Дополняющая аудиосистема пространственного звука превращает объект в мультисенсорную среду, где визуальное воздействие усиливается акустическим сопровождением (<https://lightsoundnews.ru/las-vegas-sphere-razvlekatelnaya-sreda-novogo>).

Практическое применение таких платформ демонстрирует эволюцию киномаркетинга: рекламные кампании трансформируются из статичных сообщений в иммерсивные перформансы. Так, в рамках продвижения мультфильма «Гадкий я 4» MSG Sphere была использована как динамический носитель брендированного контента – сферическая поверхность превратилась в масштабную визуальную репрезентацию миньона. Этот пример иллюстрирует ключевые тенденции современной рекламы: интеграцию в городской ландшафт через создание медиасобытий, использование архитектуры как активного элемента нарратива и переход к мультисенсорному взаимодействию с аудиторией. Подобный подход не просто информирует о премьере, но и формирует уникальный перцептивный опыт, где рекламный контент становится частью публичного пространства, обретая черты временного искусства.



Рисунок 10. Примеры рекламы различных фильмов и сериалов на куполе MSG Sphere в Лас-Вегасе (<https://news3lv.com/news/local/the-worlds-most-unique-billboard-the-hefty-price-tag-to-advertise-on-the-vegas-sphere>)

Технологические тренды и их влияние на развитие жанра киноплаката

Обобщая основные тенденции развития современного киноплаката, можно сделать вывод, что в эпоху цифровой трансформации он переживает фундаментальную эволюцию: из статичного рекламного носителя превращается в многофункциональный коммуникационный инструмент и адаптивный инструмент визуальной коммуникации. Современные технологии стирают границы между искусством, интерактивными медиа и аналитическими системами, формируя принципиально новый подход к продвижению киноконтента. На сегодняшний день киноплакат все больше становится мультимедийной платформой, которая динамично реагирует на аудиторию, контекст и задачи промокампании, объединяя визуал, интерактивность и аналитику в единую систему воздействия на зрителя.

Интеграция с социальными сетями и виртуальной реальностью превращает киноплакаты в порталы в виртуальные миры фильма – с квестами, цифровыми аватарами и эксклюзивным контентом. Таким образом, киноплакат все прочнее встраивается в кросс-медийные нарративы. Важным элементом коммуникации с потенциальным зрителем в соцсетях выступает персонализация контента на базе big data и искусственного интеллекта. Благодаря этим технологиям взаимодействие со зрителем выходит на новый уровень: алгоритмы анализируют цифровой след пользователя и генерируют уникальный визуальный ряд. В перспективе киноплакаты смогут адаптироваться в реальном времени – менять контент в соответствии с настроением зрителя или предлагать сеансы с учетом его геолокации.

Нейросетевые инструменты открывают для современного киноплаката эру генеративного дизайна, где появившиеся «живые» анимированные киноплакаты – лишь начало глобальной интеграции ИИ в трансформирующийся жанр. Нейросети, эволюционирующие на основе обратной связи, не только генерируют тысячи интерпретаций исходной концепции, но и способны прогнозировать, какие именно элементы обеспечат максимальную вовлеченность аудитории.

Инструменты ИИ нового уровня существенно упрощают глобальную локализацию киноплакатов. С их помощью можно автоматизировать перевод и генерацию слоганов с учетом языковых нюансов, заменять потенциально оскорбительные символы, адаптировать цветовую палитру (например, учитывать, что красный цвет в Китае символизирует удачу, а в западных странах – опасность), а также интегрировать локальные культурные тренды. Благодаря этим возможностям достигается необходимая гибкость и эффективность в реализации ключевых функций киноплаката. При этом сохраняется важный симбиоз человеческого творчества и машинного интеллекта: художник задает концептуальные рамки и творческие ориентиры, а ИИ исследует варианты их воплощения, предлагая оптимальные решения с учетом региональных особенностей и культурных контекстов.

Одним из узких направлений развития жанра киноплаката, порожденных цифровизацией, стали новые формы коллекционирования, в частности NFT-плакаты, на основе которых формируются целые виртуальные галереи.

Таким образом, коллекционирование превращается в интерактивный опыт: пользователи демонстрируют свои коллекции в цифровом пространстве, обмениваются редкими экземплярами и участвуют в аукционах.

Ниже представлены основные технологические векторы трансформации:

1. **Нейросети в дизайне.** Генеративные модели (DALL-E, Midjourney, Stable Diffusion) радикально ускоряют создание дизайна:

- автоматизированная генерация сотен визуальных вариаций за минуты;
- стилизация под любые художественные направления (от ретро-плакатов 1920-х до киберпанка);
- адаптация изображений под локальные культурные коды (например, изменение фона для разных стран).

2. **Интерактивные технологии.** Киноплакат превращается в «окно» в дополненную реальность:

- QR-коды ведут на трейлеры и разнообразный контент по тематике;
- AR-линзы позволяют «оживить» постер через смартфон;
- адаптивный дизайн подстраивает композицию под размер экрана (от билборда до экрана смартфона).

3. **Мультимедийные поверхности.** Цифровые носители создают эффект иммерсии:

- динамические билборды меняют изображения по времени суток или погоде;
- проекционные инсталляции трансформируют фасады зданий в «живые» полотна;
- OLED/LED-экраны обеспечивают сверхвысокую детализацию.

Перспективы развития жанра

Перспективы развития киноплаката ставят перед индустрией комплекс взаимосвязанных задач. Прежде всего, требуется формирование междисциплинарных команд, объединяющих дизайнеров, разработчиков и аналитиков, способных работать на стыке креативных и технологических направлений. Не менее важным становится разработка этических стандартов работы с пользовательскими данными, учитывая растущую персонализацию контента. При этом авторам необходимо продолжать экспериментировать с форматами, сохраняя узнаваемость и ключевые идентификационные признаки жанра.

Анализ городского пространства показал, насколько активно оно используется для интерактивных инсталляций: проекционных шоу, «умных» билбордов, динамических экранов на дорогах. Это органично встраивает киноплакаты в городскую среду. Расширение интерактивных и иммерсивных технологий в дальнейшем может способствовать обогащению сенсорного опыта: к визуальному ряду добавятся пространственный звук, тактильная обратная связь (например, вибрация, температурные эффекты). Инсталляции будут трансформировать изображения в ответ на звуковые или тактильные стимулы, создавая иммерсивный эффект.

В ближайшем будущем можно ожидать дальнейшей персонализации: киноплакаты смогут адаптироваться в реальном времени, изменяя контент в зависимости от эмоционального состояния зрителя или предлагая сеансы с учетом его геолокации. Сенсорный опыт будет расширяться за счет синтеза новых технологий обратной связи, позволяющих задействовать дополнительные каналы восприятия.

Ожидается также углубление интеграции киноплакатов с мета-вселенными и виртуальными пространствами, что откроет новые возможности для взаимодействия с аудиторией. Будет расти роль пользовательского контента – от творческого сотрудничества с фанатскими сообществами до генерации плакатов с помощью AI-инструментов, что сделает процесс создания и восприятия киноплакатов более демократичным и инклюзивным.

Эволюция киноплаката отражает общую трансформацию медиакультуры – переход от пассивного потребления контента к активному соучастию, от статичных визуальных образов к живым, интерактивным системам взаимодействия. Жанр продолжает динамично меняться, сохраняя при этом свою ключевую функцию в системе кинопродвижения, но уже в качественно новой, технологически насыщенной и интерактивной форме. Это открывает перед индустрией широкие возможности для креативного эксперимента, одновременно предъявляя повышенные требования к технологической оснащенности и междисциплинарной кооперации участников процесса.

Заключение

В статье выявлены и классифицированы современные формы киноплакатов, существующие в мультимедийной среде. Анализ зарубежных проектов показал, что на современном этапе киноплакат эволюционировал в многофункциональный коммуникационный инструмент: его эффективность определяется не только охватом, но и глубиной эмоционального взаимодействия с аудиторией. Решающую роль в этой эволюции сыграли развитие цифровых платформ, распространение социальных сетей и внедрение технологий виртуальной и дополненной реальности.

Таким образом, современный киноплакат – не просто анонс фильма, передающий базовую информацию о нем, а сложная инновационная динамическая структура. В ней технологии стирают границы между рекламой, искусством и дизайном. Ключевая новизна современных киноплакатов заключается в ориентации на интерактивный опыт пользователя. С одной стороны, это открывает новые возможности для вовлечения аудитории, с другой – создает определенный барьер для тех, кто не владеет соответствующими технологиями.

Сегодня среди актуальных форм киноплакатов можно встретить интерактивные веб-плакаты с анимацией и звуковым сопровождением, социальные медиа-плакаты в вертикальных форматах для сторис и коротких видео-тизеров, AR-плакаты, активизирующие дополнительный контент через смартфон, динамические

цифровые билборды с персонализированным контентом, а также NFT-плакаты как объекты цифрового коллекционирования.

Развитие жанра определяют несколько ключевых тенденций: доминирование motion-дизайна и микроанимации, персонализация визуального ряда с помощью искусственного интеллекта, использование генеративного дизайна и нейросетей для создания уникальных вариаций, а также стремление к кросс-медийности – синхронизации с трейлерами, играми и мерчем.

В перспективе ожидается дальнейшая интеграция киноплаката с интерактивными технологиями. Возможно появление тактильных и мультисенсорных форматов, развитие адаптивных плакатов, меняющихся в зависимости от контекста просмотра. Кроме того, будет усиливаться роль пользовательского контента – от взаимодействия с фанатами до генерации плакатов с помощью AI-инструментов.

Итак, киноплакат переживает этап радикальных изменений, превращаясь из статичного анонса в живой мультимедийный интерфейс. Перспективы исследования заключаются в изучении двух взаимосвязанных факторов: технологических новаций и потребительских привычек, выражающихся в стремлении аудитории к персонализации, интерактивности и мгновенной вовлеченности. Актуальность данной темы для исследователей связана и с дизайнерской задачей создавать баланс между художественной выразительностью, инновационными форматами и сохранением узнаваемой эстетической идентичности.

Источники | References

1. Атангулова В. Э., Новичкова А. А. Эволюция плаката // Научный лидер. 2023. № 48 (146).
2. Баричко Я. Б. Современные тенденции развития киноплаката // Экономический вектор. 2015. № 4 (3).
3. Баричко Я. Б. Феномен альтернативного киноплаката // Вестник культуры и искусств. 2018. № 1 (53).
4. Барсукова Н. И. Эстетика парадокса в современном искусстве: жанрово-стилевые трансформации // Меммахеровские чтения-2023: сборник научных статей. СПб.: Санкт-Петербургская государственная художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица, 2023.
5. Барсукова Н. И., Фомина Э. В. Инновационные технологии и экологический комфорт в городской среде // Архитектура и искусство: от теории к практике: сборник трудов конференции, Ростов-на-Дону, 23-25 декабря 2023 г. Ростов н/Д.: Южный федеральный университет, 2024.
6. Барсукова Н. И., Фомина Э. В. Цифровые технологии в дизайне городской среды // Медиаискусство – XXI век. Генезис, художественные программы, вопросы образования: международная научно-практическая конференция, Москва, 01-03 ноября 2022 г. М.: Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова, 2023.
7. Вартанова Е. Л. Меняющаяся архитектура медиа и цифровые платформы // Меди@льманах. 2022. № 1. <https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.1.2022.813>
8. Данилюк О. Д., Барсукова Н. И. Роль игровых механик, нарративных структур и эстетических решений в разработке видеоигр // Инновации в социокультурном пространстве: материалы XVIII Международной научно-практической конференции, Благовещенск, 27 февраля 2025 г. Благовещенск: Амурский государственный университет, 2025.
9. Ерохина Ю. В. Российский киноплакат как феномен графического дизайна: 1890-е – 1940-е гг.: автореф. дисс. ... к. иск. СПб., 2008.
10. Игошина Т. С. Графический дизайн отечественного социального плаката: история и современные тенденции: автореф. дисс. ... к. иск. М., 2009.
11. Наседкина Ю. В. Компьютерные виртуальные реальности как феномен современной культуры: автореф. дисс. ... к. культ. СПб., 2005.
12. Притчин А. Н. Теоретические проблемы рекламы художественных событий: эстетический аспект: автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1999.

Информация об авторах | Author information



Зайцев Андрей Евгеньевич¹
Барсукова Наталия Ивановна², д. иск., проф.
^{1,2} Национальный институт дизайна, г. Москва



Andrey Evgenievich Zaitsev¹
Natalia Ivanovna Barsukova², Dr
^{1,2} National Design Institute, Moscow

¹ aezaitsev@mail.ru, ² bars_natali@mail.ru

Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 20.01.2026; опубликовано online (published online): 02.02.2026.

Ключевые слова (keywords): современный киноплакат; мультимедийный киноплакат; генеративный дизайн; интерактивная графика; нейросетевая визуализация; contemporary film poster; multimedia film poster; generative design; interactive graphics; neural network visualization.