

Софья Игоревна Егорова
г.Киров

Разработка комплекса упражнений по освоению приемов рекламной плакатики обучающимися творческих направлений подготовки

Статья посвящена проблеме поиска оригинального образа в проектировании рекламного плаката. В материале описывается разработка комплекса упражнений, цель которого заключается в том, чтобы дать обучающимся набор инструкций по созданию выразительных образов в цифровых и рукотворных плакатах. Однако в рамках конструктивистского подхода инструкционность сочетается с широким спектром тем, приемов и образного ряда, формируемым студентами самостоятельно. Предлагается работа над коллажными, типографическими и иллюстративными плакатами, в числе методов обучения можно назвать анализ работ дизайнеров, педагогическую беседу, групповые обсуждения, проектный метод. Данный комплекс упражнений может использоваться в ходе профессиональной подготовки на уровне среднеспециального и высшего образования по таким направлениям, как «графический дизайн», «фотография», «реклама», «педагогическое образование» с различными профилями.

Ключевые слова: плакат, плакатики, графический дизайн, коллаж, типографика, реклама.

Sofia Igorevna Egorova
Kirov

Development of a set of exercises for techniques of advertising posters by students of creative specialties

The article is concentrated on finding an original image in an advertising poster design. The author presents a set of exercises instructing students for creating expressive images in digital and hand-made posters. Though the constructivist approach involves not only instructions but also a wide range of topics, techniques and imagery, formed by students on their own. It is proposed to work on collage, typographic and illustrative posters. The methods of teaching are the analysis of the work of designers, pedagogical conversation, group discussions, project method. This set of exercises can be used in the course of professional training at the level of vocational and higher education in such areas as “graphic design”, “photography”, “advertising”, “pedagogical education” with various profiles.

Keywords: poster, poster art, graphic design, collage, typography, advertising.

Важнейшей задачей при проектировании плаката – не имеет значения, рекламного ли, социального, педагогического – является поиск центрального образа, того, что привлечет внимание зрителя и мгновенно сообщит ему основную идею. В мире, перегруженном визуальной информацией, именно верно использованный образ в первую очередь решает, будет ли успешным продвижение товара, услуги или проекта. Фактически мы «видим быстрее, чем читаем» – быстрее воспринимаем изобразительную информацию, нежели текстовую, хотя роль типографики в проектировании плаката традиционно остается высокой. Соответственно, именно рекламный образ становится смыслообразующим элементом современного плаката, а значит, самой сложной и ответственной задачей для дизайнера [5, С.40-41]. Таким образом, в обучении плакатики основная цель – именно проектирование узнаваемого, запоминающегося, а главное – эмоционально насыщенного рекламного образа [6, С.309-310].

Далее мы будем использовать термин «рекламный образ», подразумевая, что назначение плаката может быть направлено не только на продвижение товаров и услуг, но и на распространение какой-либо информации – о здоровом образе жизни, социальных проектах, различных научных фактах и так далее, поскольку сами по себе используемые методы проектирования разработаны на основе анализа преимущественно рекламной плакатики.

Достаточно часто при создании плаката обучающиеся творческих направлений подготовки сталкиваются с определенными трудностями, связанными с поиском оригинального решения рекламного образа. Существует большое количество методик по раскрепощению творческого мышления обучающихся, в том числе и в плакатики [2, С. 46-54; 10, С.67]. Наш комплекс упражнений предлагает конкретные инструкции, позволяющие разработать плакаты, соответствующие актуальным трендам в области плакатики, и вместе с тем решающие проблему «страха белого листа», творческого ступора, мешающего сделать первый шаг в создании объекта проектирования. Роль инструкционного подхода в обучении проектированию, несмотря на его эффективность, в современном образовании незаслуженно недооценена [1, С. 335].

В данном комплексе упражнений мы намеренно избегаем использования фотографии за исключением двух заданий. Во-первых, потому, что фотография, рекламная фотография и аналогичные дисциплины, направленные на освоение мастерства фотосъемки, как правило, самостоятельно существуют в учебных планах многих творческих направлений на уровне среднеспециального и высшего профессионального образования. Во-вторых, потому, что предложенные упражнения содержательно сконцентрированы именно на роли графического дизайнера, а не фотографа, в создании плаката. Оригинальная фотография – это до-

статочно эффективный способ привлечения внимания потребителя, однако огромное количество фотографий в социальных сетях, интернете в целом, наружной и печатной рекламе требует от графических дизайнеров поиска новых визуальных решений в плакатистике. Во многом обилие фотографии – причина резкого роста роли иллюстрации в графическом дизайне, оформлении социальных сетей, различных продающих и информационных текстов и так далее.

Предлагаемый комплекс заданий состоит из трех блоков – коллажирование, типографика и иллюстрация в плакатистике. Обучающимся предлагается освоить приемы, используемые в современной плакатистике, на основе которых в дальнейшем они могут разрабатывать свои методы работы. Поскольку нашим ведущим подходом является конструктивистская педагогика, предполагающая высокий уровень свободы и сотворчества обучающего и обучающегося, студенты могут сами выбирать интересное им содержание плакатов в зависимости от интересов, взглядов, образовательных целей, а также дополнять предложенные способы работы своими. Возможно переосмысление уже существующих рекламных кампаний брендов, выполнение плакатов для курсов и студенческих объединений.

Упражнения выполняются с использованием доступных в конкретном образовательном учреждении графических редакторов, наряду с желаемыми пакетами программного обеспечения Adobe и Corel в силу актуальных проблем с их доступностью могут применяться программы с открытой лицензией или онлайн-редакторы, такие как Figma, InkScape, Gravit Designer, Crita и другие. Также выполнение заданий может предваряться ручным эскизированием для более качественных композиционных и образно-содержательных поисков. Задания могут выполняться вручную с использованием художественно-графических материалов, если того требуют дополнительные задачи обучения.

Все создаваемые изображения должны сопровождаться рекламным слоганом и контактами (пусть и гипотетическими) организации, чтобы в ходе выполнения работы решать также задачи композиционного плана – расположение информации на плакате, иерархия частей плаката и т.д.

Исторически самым интересным и увлекательным методом создания рекламного образа является коллажирование. Коллаж как форма творческого высказывания появился в начале XX века благодаря художнице Ханне Хех, использовался Лазарем Лисицким, Александром Родченко, Ласло Мохой-Надем, Марианной Брандт, в дальнейшем получил свое развитие в рекламе и графическом дизайне [4, С.113-114]. Учитывая генетическое развитие коллажирования, его направленность на формирование «эффекта неожиданности», ироническое содержание ранних коллажей, важно помнить, что результат не должен повто-

рять то, что возможно создать средствами фотографии. Кроме того, коллаж как метод обучения позволяет освоить ряд профессиональных компетенций [8, С.194-196; 11, С.76].

Однако для начала обучающимся стоит освоить простое коллажирование – собрать композиционно интересный мудборд на тему музыки, кинематографа, моды, литературного произведения или персонажа. Здесь важно учитывать роль контраста и нюанса, статики и динамики для создания выразительного образа, средства их реализации в композиции. Для создания коллажей обучающиеся могут использовать фрагменты фотографий и иллюстраций, собственноручно сделанных или взятых из банков изображений с открытой лицензией, клипарты, текстуры, геометрические фигуры, литеры и другие типы графических объектов, применять фильтры, цветокоррекцию, трансформацию, искажение и различные виды заливок.

Затем обучающиеся переходят к творческим заданиям:

1. Коллажирование на совмещении неожиданных образов, неотъемлемым свойством которого является гротеск, ирония, фантазмагоричность. Это задание направлено на творческое раскрепощение обучающегося. Несмотря на большую свободу в поисках центрального образа, плакат должен содержать в себе определенную идею, быть направленным на привлечение внимания к тем или иным товарам, услугам, социальным проблемам. Возможно нарушить «нормальный» ход проектирования плаката и действовать «от обратного», задав внутри группы вопрос – для рекламы чего может использоваться данное изображение? Совместный поиск смыслов и обсуждение содержания с последующей формулировкой идеи и ее оформлением в рекламный слоган – это деятельность, направленная на работу в коллективе, повышение коммуникативных навыков обучающихся, необходимых для дальнейшей профессиональной реализации.

2. Коллажирование на совмещении образов может быть основано на сходстве функции – например, мы заменяем циферблат будильника на чашку кофе, упаковку орехового батончика на скорлупу, платье на опавшие осенние листья и так далее. Могут совмещаться объекты, связанные общим контекстом или ситуацией – овощи для оливье выстраиваются в виде елочки и дополняются гирляндой. Возможно использовать и простое визуальное сходство – например, чья-то борода может заменяться на кусок мха. Главное в этом задании, как и в предыдущем, не отметить абсурдные или «странные» идеи, не подходить к ним заранее критично. Однако по сравнению с предыдущим данное задание требует более вдумчивого, внимательного и в каком-то смысле бережного исследования окружающей действительности, внимания к деталям, комплексного взгляда на ситуацию и образного мышления – нужно найти те фрагменты реальности, которые не толь-

ко связаны друг с другом случайным визуальным сходством, но и могут быть объединены общей идеей, неким смыслом.

3. Коллажирование как препарирование (демонстрация состава) часто используется в рекламе парфюмерии, где визуально демонстрируются основные ноты того или иного парфюма – например, как изображение букета или отдельных элементов, окружающих флакон. Также оно часто встречается в рекламе продуктов питания, напитков. Обучающийся может остановиться и на таком содержании плаката, что само по себе уже потребует от него работы над гармонизацией композиции и стилистической целостности. Однако при выполнении этого упражнения спектр решений обычно довольно широк – обучающиеся показывают «состав музыки» (ассоциации при прослушивании музыкального произведения), «состав личности» (интересы какого-либо человека), «состав успеха» (действия, позволяющие его достичь), «состав города» (достопримечательности, особенности).

4. Коллажирование на совмещение ситуаций – до/после, истинное/ложное, реальность / желаемое – является одним из наиболее распространенных методов рекламной плакатистики. Его цель – обозначить проблему и показать результат ее решения посредством используемого товара или услуги, либо предостеречь от того или иного действия, продемонстрировав его негативные последствия. Здесь социальные темы часто оказываются особенно вдохновляющими и в то же время позволяют поднять вопрос этичности и эмоциональной экологичности рекламы [7, С. 508-509]. Желательно представить не просто скомпонованные рядом картинку «до» и «после», а подойти к композиции творчески, например, продемонстрировав «до» и «после» на разных половинках одного и того же объекта, и т.д.

Если коллажирование для обучающихся становится увлекательной игрой, а его результат при сравнительно небольших усилиях практически всегда эффектен и выразителен, то типографические плакаты, основанные на восприятии текстового блока как рекламного образа, вызывают наибольшие сложности. В чистом виде до недавнего времени типографические плакаты использовались достаточно редко, однако сегодня в связи с трендом на ретро-стили в дизайне и переосмысление идей дизайна модернизма применяются все чаще и требуют от дизайнера тщательного подхода к композиции, изобретательности и навыков в области работы с типографикой. При выполнении этих заданий необходимо учитывать иерархичность в представлении текстовой информации (что главное, что второстепенное в плакате), а также следить за читаемостью текстовых блоков, которая не должна снижаться даже при использовании сложных эффектов и графических приемов.

1. Чистая типографика (рациональная) основана на стилистических приемах швейцарской

школы графического дизайна 50-60-х годов, разработанных Яном Чихольдом, Йозефом Мюллером-Брокманном, Армином Хоффманом. Это задание предполагает освоение или усовершенствование работы над модульной сеткой. Обучающимся предлагается привлечь внимание зрителя, будучи ограниченными в средствах – швейцарская типографика включает в себя выравнивание по левой стороне, использование единого вида шрифтов без засечек, отсутствие оформительских элементов

[9, С.326; 3, С.546]. Однако здесь позволяют достичь желаемого эффекта контраст размера и плотности шрифта, ритм текстовых блоков, статика и динамика в композиции.

2. Иррациональная типографика (хаос, искажение, глитч) – следующий шаг в изучении приемов типографического плаката, осознанный отход от правил рациональной типографики, изменение ключевых ее признаков. Могут применяться сложные акцидентные шрифты, расположение текстов под углом, по дуге или иной форме, фигурные абзацы, искажения букв, эффекты помех и другие действия, направленные на существенное изменение композиции текстовых блоков и форм литер. Текстуры и градиентные заливки, эффект зернистости, металла могут использоваться для усиления впечатления, создаваемого композицией, но не могут быть ведущим приемом в данной работе. Примером служат плакаты Ральфа Шрайфогеля, Вольфганга Вайнгарта, Эйприл Грайман.

3. Плакат с использованием рисованного шрифта предполагает самостоятельное создание букв основной надписи (дополнительная информация может быть набрана компьютерным шрифтом без ярко выраженного «характера»). Важно следить за единообразием элементов шрифта, соразмерностью и пропорциональностью букв, а также читаемостью надписи. Собственноручно нарисованные шрифты использовались дизайнерами модерна и «Движения искусств и ремесел». Также это может быть небрежный, «рукотворный» шрифт, какие характерны для польской школы плаката. При возникновении трудностей (поскольку разработка полноценного авторского шрифта – это объемное по трудозатратам и достаточно сложное задание) возможен вариант декорирования шрифта, когда готовым литерам сообщаются дополнительные единообразные детали – буквы «прорастают» веточками, «оплетаются» змеями, на них «расцветают» цветы и так далее.

4. Плакат с использованием фотографического шрифта включает в себя два возможных варианта выполнения задания – фотографирование объектов, скомпонованных в форме букв, с дальнейшим их вырезанием и расположением в формате листа, и цифровое коллажирование фотофрагментов в форме литер. Это могут быть буквы буквально из подручных материалов – скрепок, веточек, овощей. В данной работе важна оригинальность решения, узнаваемость букв, единооб-

разие их пропорций, соразмерность, читаемость. Здесь можно обратиться к плакатам, например, Пьера Менделя.

5. Типографическая иллюстрация представляет собой составление изображения из литер. Форма букв может так или иначе соответствовать форме элементов изображения – например, О быть глазом или лепестком, J – чьим-нибудь хоботом, хвостом, стеблем цветка. При выполнении данного задания студентам не устанавливается требования «осмысленности» шрифтовой композиции, однако если изображение составлено таким образом, что читается слово или фраза – это наилучший результат работы.

Как было сказано выше, сегодня иллюстрация в графическом дизайне переживает новый виток интенсивного развития. Соответственно, обучающимся предстоит освоить наиболее распространенные композиционные приемы использования иллюстрации в проектировании плаката. Как и в случае предыдущих заданий, содержание плакатов не регламентируется.

1. Иллюстрация-обрамление должна находиться в гармоническом единстве с текстом, поддерживать и дополнять его смысловое содержание, но иерархически занимает второстепенное место по отношению к нему. Тот же подход используется при выполнении плаката с иллюстративной текстурой (орнаментом). Оба этих задания представляют собой переход от типографического плаката к иллюстративному.

2. Иллюстрация как основной элемент плаката. При выполнении иллюстрации могут использоваться различные методы стилизации и трансформации, различные графические и живописные техники, включая цифровые, коллажирование. Возможно отталкиваться от стильных приёмов какого-либо известного художника, однако в любом случае иллюстрации должны выполняться студентами самостоятельно, а не представлять собой обработку чужих. Поскольку итоговому результатом упражнения все же является плакат, иллюстрация должна быть дополнена текстом, сохраняющим видимость, читаемость, стилевую, концептуальную, композиционную целостность с

иллюстрацией, но доминирующая роль отводится именно ей.

3. Иллюстрация-раскладка по смыслу аналогично коллажированию на тему «состав», её задача - представить составные части целого. Это может быть механизм, кулинарное блюдо, живая клетка, любой многосоставный объект. Такие иллюстрации достаточно часто используются в учебно-наглядных пособиях, обучающих плакатах, что делает это задание важным для студентов педагогических направлений профилей «изобразительное искусство», «технология».

4. Рекламный образ, сочетающий в себе фотографию и иллюстрации - распространённый прием в плакатистике. Это может быть и конфликт «персонаж-среда», «до/после», «желаемое/действительное», подчеркнутые различия в создании изображения, и включение в фотографию иллюстративных элементов, иронически дополняющих её, и любой другой способ взаимодействия двух типов изображений.

По итогам прохождения этого учебного блока обучающимся было предложено выполнить итоговое задание, представляющее собой разработку рекламного плаката какого-либо товара. Тема выбиралась случайным образом, на выполнение задания отводилось четыре академических часа. В целом обучающиеся справлялись с этим заданием быстрее отведенного времени, ведущим методом в большинстве своем выбирали коллажирование, преимущественно с использованием неожиданных образов или совмещения образов. Тем не менее в итоговом задании они предлагали более интересные варианты содержания по сравнению с учебными плакатами, увереннее справлялись с композицией и применяли те приемы, которые узнали при работе с типографическим плакатом. Также результатом обучения было участие обучающихся в конкурсах плакатов на социальные темы. Предлагаемый комплекс упражнений может использоваться в ходе профессиональной подготовки на уровне среднеспециального и высшего образования по таким направлениям, как «графический дизайн», «фотография», «реклама», «педагогическое образование» с различными профилями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Yilmaz, S. Cognitive heuristics in design: Instructional strategies to increase creativity in idea generation / S. Yilmaz, C. M. Seifert, R. Gonzalez. – Text : direct // Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing. – 2010. – Vol. 24, Iss. 3. – P. 335-339.
2. Буханов, Г. В. Проектный метод обучения в практике кафедры рекламы, связей с общественностью и дизайна РЭУ им. ГВ Плеханова / Г. В. Буханов. – Текст : непосредственный // Проектная культура и качество жизни. – 2017. – № 8. – С. 46-57.
3. Ващук, О. А. Интернациональный стиль графического дизайна в зеркале журнала "NEUE GRAFIK" (1958-1965) / О. А. Ващук. – Текст : электронный // Искусствознание. – 2012. – № 1-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internationalnyy-stil-graficheskogo-dizayna-v-zerkale-zhurnala-neue-grafik-1958-1965> (дата обращения: 31.10.2022).
4. Карасева, А. И. Рекламный плакат как инструмент коммуникации: становление / А. И. Карасева, В. В. Костылева. – Текст : непосредственный // Сборник научных трудов Международной научной конференции, посвященной

110-летию со дня рождения профессора А. Г. Севостьянова : материалы конф., Москва, 10 марта 2020 г. – Москва, 2020. – Т. 1. – С. 111-116.

5. Проектирование рекламного плаката в процессе подготовки студентов по направлению «дизайн» / Е. А. Лазарева [и др.]. – Текст : непосредственный // *МедиаВектор*. – 2021. – № 1. – С. 40-42.
6. Пестерева, З. М. Эмоция: цель и средство в дизайн проектировании плаката / З. М. Пестерева, Н. В. Худякова. – Текст : непосредственный // *Теория искусства, традиционная культура и творческий процесс: тенденции научных исследований, проблемы терминологии, исторические и междисциплинарные аспекты развития дизайна, декоративно-прикладного и народного искусства и архитектуры, опыт художественно-промышленных школ : междунар. науч. конф. к 190-летию МГХПА им. С. Г. Строганова и к 100-летию П. А. Тельтевского*. – Москва, 2015. – С. 309-312.
7. Попова, Н. Ю. Шокирующая социальная реклама: проблема этичности и эффективности / Н. Ю. Попова. – Текст : непосредственный // *Современная стратегия противодействия наркомании, алкоголизму и иным асоциальным явлениям : сб. материалов междунар. науч.-практ. конф.* – Воронеж, 2016. – С. 506-510.
8. Русакова, Т. Г. Коллаж как метод в системе профессиональной подготовки студентов-дизайнеров / Т. Г. Русакова, С. Г. Шлеюк. – Текст : непосредственный // *Вестник Оренбургского государственного университета*. – 2014. – № 5 (166). – С. 194-199.
9. Тепомес, Ю. А. Полиграфический дизайн: от конструктивизма до швейцарского стиля / Ю.А. Тепомес, Л.А. Кинева. – Текст : непосредственный // *Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования : сб. материалов Всерос. (с междунар. участием) науч.-практ. конф. (Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г.)*. – Екатеринбург : Изд во Урал. ун-та, 2020. – С. 322-327.
10. Хачатрян, А. Л. Плакат как средство социальной рекламы, его значение и глобальное влияние на культуру / А.Л. Хачатрян. – Текст : непосредственный // *Вестник Московского государственного университета культуры и искусств*. – 2012. – № 5 (49). – С. 64-69.
11. Чернышова, М. И. Коллаж как метод профессиональной подготовки студентов-дизайнеров / М.И. Чернышова, С.В. Игнатова. – Текст : непосредственный // *Актуальные проблемы дизайн-образования : материалы X Междунар. науч.-метод. конф. вузов России*. – Санкт-Петербург, 2018. – С. 76-81.

REFERENCES

1. Yilmaz S., Seifert C. M., Gonzalez R. Cognitive heuristics in design: Instructional strategies to increase creativity in idea generation. *Artificial Intelligence for Engineering Design, Analysis and Manufacturing*, 2010, vol. 24, iss. 3, pp. 335-339.
2. Buhanov G. V. Proektnyj metod obuchenija v praktike kafedry reklamy, svjazej s obshhestvennost'ju i dizajna RJeU im. GV Plehanova [Project method of teaching in the practice of the Department of Advertising, Public Relations and Design of Plekhanov Russian University of Economics]. *Proektnaja kul'tura i kachestvo zhizni [Project culture and quality of life]*, 2017, no. 8, pp. 46-57.
3. Vashhuk O. A. Internacional'nyj stil' graficheskogo dizajna v zerkale zhurnala "NEUE GRAFIK" (1958-1965) [International style of graphic design in the mirror of the magazine "NEUE GRAFIK" (1958-1965)]. *Iskusstvoznanie [Art Studies]*, 2012, no. 1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internatsionalnyy-stil-graficheskogo-dizajna-v-zerkale-zhurnala-neue-grafik-1958-1965> (Accessed 31.10.2022).
4. Karaseva A. I., Kostyleva V. V. Reklamnyj plakat kak instrument kommunikacii: stanovlenie [Advertising poster as a communication tool: formation]. *Sbornik nauchnyh trudov Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii, posvjashhennoj 110-letiju so dnja rozhdenija professora A. G. Sevost'janova: materialy konf., Moskva, 10 marta 2020 g. [Collection of scientific papers of the International Scientific Conference dedicated to the 110th anniversary of the birth of Professor A. G. Sevostyanov]*. Moscow, 2020, vol. 1, pp. 111-116.
5. Lazareva E. A., et al. Proektirovanie reklamnogo plakata v processe podgotovki studentov po napravleniju «dizajn» [Designing an advertising poster in the process of preparing students in the direction of “design”]. *MediaVektor [MediaVektor]*, 2021, no. 1, pp. 40-42.
6. Pestereva Z. M., Hudjakova N. V. Jemocija: cel' i sredstvo v dizajn proektirovanii plakata [Emotion: purpose and means in poster design]. *Teorija iskusstva, tradicionnaja kul'tura i tvorcheskij process: tendencii nauchnyh issledovanij, problemy terminologii, istoricheskie i mezhdisciplinarnye aspekty razvitiija dizajna, dekorativno-prikladnogo i narodnogo iskusstva i arhitektury, opyt hudozhestvenno-promyshlennyh shkol: mezhdunar. nauch. konf. k 190-letiju MGHPA im. S. G. Stroganova i k 100-letiju P. A. Tel'tevskogo [Theory of art, traditional culture and the creative process: trends in scientific research, problems of terminology, historical and interdisciplinary aspects of the development of design, decorative and applied and folk art and architecture, the experience of art and industrial schools]*. Moscow, 2015, pp. 309-312.
7. Popova N. Ju. Shokirujushhaja social'naja reklama: problema jetichnosti i jeffektivnosti [Shocking social advertising: the problem of ethics and effectiveness]. *Sovremennaja strategija protivodejstvija narkomanii, alkoholizmu i inym asocial'nym javlenijam: sb. materialov mezhdunar. nauch.-prakt. konf. [Modern strategy of countering drug addiction, alcoholism and other antisocial phenomena]*. Voronezh, 2016, pp. 506-510.
8. Rusakova T. G., Shlejuk S. G. Kollazh kak metod v sisteme professional'noj podgotovki studentov-dizajnerov [Collage as a method in the system of professional training of design students]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta [Vestnik of Orenburg State University]*, 2014, no. 5 (166), pp. 194-199.
9. Tepomes Ju. A., Kineva L. A. Poligraficheskij dizajn: ot konstruktivizma do shvejcarskogo stilja [Polygraphic design: from Constructivism to Swiss style]. *Kul'turologicheskie chtenija – 2020. Kul'turnyj kod v jepohu globalizacii: cifrovizacija obshhestva i obrazovanja: sb. materialov Vseros. (s mezhdunar. uchastiem) nauch.-prakt. konf. (Ekatereburg, 10–14 marta*

2020 g.) [*Cultural readings – 2020. Cultural code in the era of globalization: digitalization of society and education*]. Ekaterinburg: Izd vo Ural. un-ta, 2020, pp. 322-327.

10. Hachatrjan A. L. Plakat kak sredstvo social'noj reklamy, ego znachenie i global'noe vlijanie na kul'turu [Poster as a means of social advertising, its significance and global impact on culture]. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [*Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts*], 2012, no. 5 (49), pp. 64-69.

11. Chernyshova M. I., Ignatova S. V. Kollazh kak metod professional'noj podgotovki studentov-dizajnerov [Collage as a method of professional training of design students]. *Aktual'nye problemy dizajn-obrazovanija: materialy X Mezhdunar. nauch.-metod. konf. vuzov Rossii* [*Actual problems of design education*]. Sankt-Peterburg, 2018, pp. 76-81.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ:

С.И. Егорова, старший преподаватель, кафедры дизайна и изобразительного искусства, ФГБОУ ВО «Вятский государственный университет», г. Киров, Россия, e-mail: dartersi@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-7247-3195.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR:

S.I. Egorova, Senior Lecturer, Department of Design and Fine Arts, Vyatka State University, Kirov, Russia, e-mail: dartersi@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-7247-3195.