

Культура и искусство

Правильная ссылка на статью:

Чи Ч. Развитие китайского туристического плаката в период с 1950-х по 2020-е гг // Культура и искусство. 2025. № 4. DOI: 10.7256/2454-0625.2025.4.73254 EDN: FURAAM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73254

Развитие китайского туристического плаката в период с 1950-х по 2020-е гг

Чи Чжан

ORCID: 0009-0005-0148-3360

доктор исторических наук

аспирант, кафедра бизнес-коммуникаций; Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна

191186, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18

✉ 2470583417@qq.com



[Статья из рубрики "Декоративно-прикладное искусство"](#)

DOI:

10.7256/2454-0625.2025.4.73254

EDN:

FURAAM

Дата направления статьи в редакцию:

04-02-2025

Аннотация: Детализация искусства и влияние цифровых технологий преобразили искусство создания китайских плакатов, соединив классические эстетические приёмы с новейшими достижениями в области медиа. Это исследование погружается в анализ слияния традиционных элементов плакатного искусства Китая с современными цифровыми методами, раскрывает влияние цифровизации на плакатное искусство. Проанализированы трансформации, которым подверглось искусство плаката – начиная от его роли в социально-политических процессах и заканчивая его нынешним положением, где старинные практики и современные инновации сливаются в единое целое. Методологическая база исследования включает методы историко-культурного анализа, визуальной антропологии и сравнительного анализа. Автор рассматривает плакат как культурный артефакт, отражающий изменения в обществе и технологиях. В качестве источников исследования используется широкий спектр материалов, включая архивные плакаты, исследования в области дизайна, а также современные цифровые

ресурсы, иллюстрирующие переход. Научная новизна исследования заключается в анализе взаимодействия традиционного китайского плакатного искусства с цифровыми медиа, что ранее не представлялось в научной литературе в столь широком контексте. Исследование выявляет механизм трансформации визуальных кодов и стилистических приемов китайского плаката в условиях цифровизации, а также определяет ключевые факторы эволюции жанра. Особое внимание уделено семиотике китайского плаката, где традиционные символы и цветовые доминанты приобретают новые смыслы в цифровой среде. Выявлено, что цифровая репрезентация плакатного искусства Китая не только сохраняет его культурную идентичность, но и адаптирует его к глобальному медиaprостранству, формируя уникальные визуальные нарративы XXI века. Кроме того, впервые рассматривается роль цифровых технологий в изменении художественного языка плаката, что расширяет представления о принципах визуальной коммуникации. Контент-анализ демонстрирует, как цифровые инструменты формируют новые концепции художественного выражения, сочетая элементы культурного наследия с инновационными медиаформатами. Таким образом, исследование вносит вклад в изучение дигитализации визуального искусства и культурных индустрий, раскрывая механизмы синтеза традиции и новаторства в китайском плакате.

Ключевые слова:

цифровое искусство, китайский плакат, визуальная коммуникация, мультимедиа, дизайнерские концепции, культурное наследие, туризм, искусство, плакат, дизайн

Современное цифровое искусство представляет собой уникальное слияние традиционных визуальных форм, дизайнерских концепций, а также технологий компьютерной графики и мультимедиа. Это сегмент творчества является откликом на воздействие цифровых технологий, которые расширяют границы того, как мы создаём и воспринимаем арт-объекты. Электронные медиаресурсы служат расширением возможностей человеческого взаимодействия, фактически становясь виртуальным продолжением нашего физического существования.

Целью данного исследования является анализ развития китайского туристического плаката с учетом слияния традиционных элементов и новых цифровых технологий в период с 1950-х годов по 2020-е годы. Исследование направлено на выявление ключевых изменений в визуальных и концептуальных подходах, которые повлияли на развитие и восприятие туристической рекламы в Китае.

Задачи исследования включают изучение роли китайского туристического плаката в культурной и социальной жизни страны, анализ трансформации визуальных образов и стилистических приемов с учетом внедрения цифровых технологий, а также определение влияния цифровизации на методы и средства создания рекламных плакатов в области туризма.

Цифровое искусство привносит инновации в средства художественной экспрессии и визуальную коммуникацию, трансформируя их подходы и методы в отличие от классического медиа-арта. Это содействует более динамичному взаимодействию и улучшает общее восприятие сообщаемой информации. Область цифрового медиа-искусства охватывает разнообразные сегменты, такие как артистический дизайн, развитие информационных технологий, сфера массовых коммуникаций и предоставление социокультурных услуг, формируя тем самым мультидисциплинарное исследовательское

пространство.

Плакаты являются уникальной формой визуальной коммуникации, выполняя одновременно информативную и пропагандистскую функцию. Эти визуальные сообщения играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении важных сообщений среди широких масс. Плакаты являются мощным инструментом коммуникаций, охватывающим широкий спектр функций: от образования и информирования до рекламы и украшения пространства. Они не только распространяют важные сообщения, но и стимулируют, мотивируют и способствуют изменениям в общественном сознании, притягивая внимание своей привлекательностью и визуальной выразительностью. Они призваны формировать стойкие и привлекательные визуальные ассоциации, которые привлекают внимание потребителей и поддерживают интерес к бренду. Китайские туристические плакаты уникально сочетают в себе очарование старины и инновации современного дизайна. Это симбиоз предназначен для привлечения взглядов и стимулирования интереса у будущих путешественников, пробуждая желание исследовать богатую культуру и историческое наследие страны [5].

Цифровое медиа-искусство — это новое искусство, основанное на изобразительном искусстве, дизайне, компьютерной графике и изображениях, а также медиатехнологиях. Маршалл Маклюэн считает, что электронные средства массовой информации - это продолжение человеческого тела.

С технической точки зрения, цифровое медиа-искусство является междисциплинарным смешением современных цифровых технологий, которые служат новой формой художественной медийной коммуникации на основе современного Интернета. С точки зрения содержания и формы, цифровое медиа-искусство очень привлекательно, так как оно сочетает в себе динамику звука, света и цвета. Цифровое медиа-искусство включает в себя интеграцию различных форм медиа-искусства, таких как графика, цвет, анимация, музыка, видео и другие цифровые средства выражения. Оно преобразует сцены в высокореалистичные, яркие, красочные и насыщенные художественные сцены. Существует сильное ощущение визуального воздействия. Вдобавок, дизайн цифрового медиа-искусства полноценно понимает эмоциональные потребности аудитории. С добавлением специальных художественных эффектов, форма цифрового медиа-искусства способна запечатлеть и отразить чувства и эмоции аудитории. Что касается медиаведений, традиционные формы медиа-искусства, такие как телевидение и плакаты, при критическом взгляде, восприятие рекламы аудиторией в значительной степени является пассивным, что создает психологическое сопротивление со стороны аудитории. Люди могут воспринимать рекламу как навязчивую или неинтересную, особенно если она не соответствует их интересам и ожиданиям. В результате рекламные сообщения теряют свою эффективность, поскольку аудитория либо игнорирует их, либо воспринимает с недоверием.

По сравнению с традиционным медиа-искусством, цифровое медиа-искусство не только меняет форму выражения и визуального языка, но и повышает эффективность общения. В сфере туризма применяется множество художественных подходов при создании плакатов. Идентичная концепция может быть представлена разнообразными визуальными решениями, благодаря использованию разнообразных техник и стилистических приемов. Это позволяет достигать уникальных эффектов и привлекать внимание к туристическим объектам по-разному. Особенно ярким и насыщенным цветом в китайском пропагандистском искусстве периода 1950-1970 г. до эпохи цифровизации выделяется красный. Этот цвет стал визуальным символом коммунистической идеологии,

олицетворяя революционный дух и коллективную мощь народа. Красный также ассоциируется с динамикой, пылкостью и жизненным потенциалом рабочих и крестьян, которые часто являлись главными героями на этих художественных плакатах. Использование теплых цветов таких как красный, желтый и оранжевый в контрасте с холодными оттенками фона, включая светло-синие и зеленые тонировки, создает динамическое равновесие визуальной композиции. Такой цветовой контраст эффективно акцентирует внимание на ключевых элементах изображения, выделяя фигуры и динамику сцен [7]. Среди примеров можно рассмотреть рекламные плакаты внутреннего туризма Китая представленные на рисунке 1.



Рисунок 1 – Реклама внутреннего туризма Китая до эпохи цифровизации 1950-1970

Сочетание насыщенных цветов в художественных произведениях часто служит символом надежды и развития, особенно в контексте обещанного «радужного завтра», которое Коммунистическая партия представляла населению. Эти яркие оттенки призваны внушать уверенность в революционном движении, в легитимности власти и благоприятных перспективах, которые ждут общество в будущем [4].

В таких рекламных плакатах часто представлены утопические образы радостных и прилежных жителей Китая, занятых делами, которые отражают развитие и движение к просвещенному обществу.. Это могут быть иллюстрации крестьян, тщательно высаживающих сельскохозяйственные культуры, военных и рабочих, действующих сообща, или же сцены, где оказывается медицинская поддержка, каждая из которых несет в себе символику передовых перемен. Персонажи на изображениях, зачастую, выглядят необычно радостными и гордыми, что создает идеализированный образ жизни в Китае, который старалась представить власть. Визуальный акцент на рабочих, военных и юных героях является значимым элементом, отражающим приоритеты коммунистической партии. Такое изображение подчеркивает важную роль рабочего класса как опоры революции и подчеркивает ценность молодежи в поддержке и развитии социалистических ценностей [1]. Художник использует стиль социалистического реализма для воплощения рекламного плаката. Вероятно, творчество художников было вдохновлено указаниями Коммунистической партии, призывавшей к созданию арт-объектов, отражающих идеи социалистического реализма. Эти руководящие принципы

стимулировали изобразительное искусство, которое бы воспевало достижения и ценности социалистического образа жизни. Основная задача, стоявшая перед художниками, заключалась в творчестве изображений, несущих оптимизм, героизм и воодушевление, изображающих простых людей, которые бы стимулировали у зрителей ощущение единения и гармонии с общенациональной мечтой и целями государства [\[2\]](#).

Дизайнеры используют цифровые медиатехнологии для комплексной обработки и визуализации концепций дизайна, языков моделирования и организационных методов, чтобы сделать рекламный дизайн более креативным и интеллектуальным. Следует подчеркнуть, что при применении цифрового медиа-искусства дизайнеры должны сочетать функции продукта, характеристики и фактическую ситуацию, разумно интегрировать художественную форму дизайна визуальной коммуникации и улучшать комплексный эффект рекламной коммуникации. Рекламный дизайн нельзя отделить от практической функции и ценности продукта. Подлинность является основной предпосылкой рекламного дизайна. В процессе интеграции цифрового медиа-искусства разнообразие и динамизм цифровых технологий делают продукты или услуги более интуитивно понятными.

В современной индустрии рекламного дизайна профессионалы активно применяют новейшие цифровые инструменты и медиаплатформы для того, чтобы с умом визуализировать разрабатываемые идеи и моделирующие подходы, придавая им не только креативность, но и функциональную наполненность. Задача специалистов заключается в том, чтобы гармонично связать особенности продукта и его предназначение с текущими обстоятельствами и в то же время качественно вплести художественные аспекты дизайна в структуру визуальной коммуникации, повышая ее общее воздействие. Отличительная особенность успешного рекламного дизайна — это его неразрывная связь с реалистичным представлением продукта, его функциональностью и ценностью.

Аутентичность продукции остается краеугольным камнем для разработки рекламных материалов. Вовлекая в процесс дизайна цифровые технологии, специалисты обогащают продукты и услуги интуитивно понятными и динамичными визуализациями, что повышает их привлекательность и доступность для потребителя. Дизайнеры, придерживаясь высоких стандартов честности, должны стремиться к объективному и правдивому продвижению продуктов, избегая любых искажений, которые могли бы привести к снижению доверия к бренду. Творчество и уникальность являются центральными компонентами рекламного дизайна, влияющими на успех маркетинговых стратегий. Важно, чтобы в дизайне были представлены инновационные идеи, полностью раскрывающие потенциал визуальных и аудиовизуальных возможностей цифрового медиа, при этом усиливая его притягательность и эстетическую ценность.

Создание заметных и запоминающихся рекламных образов, которые углубляют восприятие и создают связь с потребителем, становится краеугольным для динамично развивающейся отрасли рекламного дизайна. Развитие цифрового медиа-искусства демонстрирует уникальное визуальное воздействие и коммуникационную ценность в рекламном дизайне.



Рисунок 2 - Реклама внутреннего туризма Китая в эпоху цифровизации 2024

Цветовое оформление плаката выбрано не случайно - доминируют насыщенные оттенки синего и фиолетового, которые вносят в дизайн нотки современности и динамизма. Такая визуальная стилистика отражает энергетику и инновационный дух Шанхая, подчеркивая его статус одного из наиболее передовых мегаполисов Китая. В то же время, легкие розово-пурпурные тона, особенно заметные на изображениях телевизионной башни и архитектурных сооружений, вносят элементы теплоты и визуального контраста, усиливая ощущение жизни огней ночного города. Архитектурная композиция на плакате занимает ключевую позицию, выдвигая на передний план высотные шедевры современного строительства, в числе которых известная Шанхайская телевизионная башня с её уникальной сферой и ряд выдающихся небоскребов. Эти структуры не просто обозначают экономический успех; они также являются эмблемами технологического прогресса и новаторства, характерных для мегаполиса.

На контрасте с этим, в нижней части композиции плаката представлена Набережная Бунд, историческое сердце Шанхая, истинный туристический магнит. Построенные в разные эпохи архитектурные объекты создают визуальный диалог между былым и будущим, демонстрируя глубокое сопряжение культурного наследия и смелых архитектурных новаций, которые вместе определяют лицо современного Шанхая.

Дизайн плаката заряжен на возбуждение чувств и предвкушение приключений, которые предоставляет Шанхай — город, уникально сочетающий передовые технологии и богатое культурное наследие. Воплощая сущность мегаполиса, изображение вызывает захватывающий восторг, пробуждая у посетителей желание испытать все грани шанхайской жизни: от острых ощущений современных развлечений до погружения в богатую историю и культурное разнообразие. Это обращение к тем, кто стремится объединить в одном путешествии увлекательное досуг и культурное обогащение. Художники выполняли задачу побуждения к единению и преданности власти, создавая возвышенные образы, которые идеализируют успехи страны. Они умело упрощали или вовсе исключали из своих работ тяжелые и сложные аспекты современности, направляя фокус на позитивные идеалы. Главной целью идеализированных изображений было внушение убеждения в том, что личный вклад каждого гражданина имеет существенное значение для могущества и благополучия государства. Зачастую такие образы создавались с целью подчеркнуть важность индивидуальных усилий в общенациональном контексте [\[3\]](#).

Методика, основанная на повторении и создании коллажей из схожих элементов, часто

оказывается ключевым фактором, способным привлечь и удержать внимание публики [8]. Такой подход играет центральную роль в установлении визуальной связи с аудиторией и усиливает воздействие сообщения. Современные течения вливаются в традиции китайской культуры, порождая "Новый китайский стиль". Это творческое переосмысление старинных эстетических принципов, которые гармонично сочетаются с актуальными тенденциями дизайна и искусства.

При сравнении туристических плакатов 1950-1970-х годов с современными образцами, особенно в последние годы, возникает уникальный стиль, который можно охарактеризовать как вне временной и глубоко значимый феномен в контексте китайской культуры. Этот стиль, развиваясь, занял свое место в графическом дизайне, приобретая особую популярность в создании рекламных плакатов, ориентированных на туристическую отрасль. Такого рода произведения искусства не только сохраняют и транслируют традиционные элементы, но и становятся важнейшей составляющей современного китайского дизайна, выполняя роль своеобразной культурной визитной карточки [9].

В условиях информационного общества, когда потоки данных непрерывно вливаются в повседневную жизнь каждого человека, мы наблюдаем значительные изменения в креативных индустриях Китая. Современные тенденции в области дизайна отражают уникальную интеграцию традиционных культурных элементов с инновационными цифровыми технологиями. Это сочетание не только обновляет и трансформирует исторические образы, но и вдыхает в них новую жизнь, благодаря возможностям, предоставляемым современными технологическими средствами. Использование ярких цветов, динамичных композиционных решений и прогрессивных дизайнерских методов придает этим произведениям визуальную привлекательность, которая находит отклик у широкой аудитории. Эти элементы разнообразят визуальный ландшафт и позволяют графическим работам выделяться на фоне повседневного визуального контента [10].

С постоянным усовершенствованием цифровых технологий и растущим интересом к культуре Китая дизайн туристических плакатов продолжает эволюционировать. В ближайшем будущем ожидается, что они станут более интерактивными, благодаря интеграции с технологиями дополненной и виртуальной реальности, позволяя зрителям погрузиться в атмосферу путешествий еще до их начала. Персонализированные рекомендации, основанные на предпочтениях пользователя, будут направлять создание рекламных материалов, делая маркетинговые кампании более целенаправленными и эффективными. Также прогнозируется, что экологическая осведомленность окажет влияние на дизайнерские концепции плакатов, подчеркивая природную красоту мест и важность их сохранения для последующих поколений. С развитием цифровых медиа технологий, их потенциал для улучшения общественного благополучия неустанно растёт. Это открывает новые горизонты для повышения коммуникативной эффективности плакатов, направленных на социальное воспитание и пропаганду благосостояния, с каждым днем расширяя их способности в этой сфере.

Туристические рекламные плакаты Китая претерпевают постоянное обновление, вплетая в себя классические элементы культурного наследия в тандеме с новейшими технологическими достижениями. Такой симбиоз усиливает их привлекательность для посетителей и вносит значимый вклад в расширение культурного взаимодействия между странами.

Плакаты, рекламирующие общественное благополучие, создают мощную связь с

восприятием зрителей, активно вовлекая их в представленную информацию. Это влияние углубляет ощущение погружения и позволяет аудитории полностью переосмыслить предлагаемые идеи. Таким образом, эффективно способствует обмену социальными концепциями и ценностями.

Цифровые технологии изменили методы производства и потребления рекламы, и китайский туристический плакат с 1950-х до 2020 года является одним из лучших примеров. Интеграция новых технологий в ходе политических, культурных и технологических изменений, которые переживала Китай, позволила трансформировать традиционные методы создания рекламных визуалов.

Ключевая проблема слияния традиции и новых технологий была решена через эволюцию визуальных стратегий и адаптацию к изменяющимся социальным, культурным и технологическим условиям. Историческая перспектива показала, как китайский туристический плакат постепенно эволюционировал от строго идеологически ориентированного арт-объекта в 1950-х годах к гибриднему цифровому произведению, использующему традиционные и современные элементы. С каждым десятилетием менялся не только стиль и средства коммуникации, но и способы взаимодействия с аудиторией, что привело к более персонализированным и инновационным рекламным кампаниям в эпоху цифровых технологий.

Применение цифрового медиа-искусства в области рекламы привнесло инновации в рекламную индустрию. Цифровое медиа-искусство объединяет знания о компьютерной графике, художественном дизайне, коммуникационных технологиях, интерактивных технологиях и других дисциплинах, а также использует свои характеристики виртуальности, интеграции и динамизма для обогащения способа коммуникации рекламных средств массовой информации.

Исторически это решение можно считать результатом адаптации китайского искусства и дизайна к современным условиям глобализованного мира, а также вовлечения новых технологических возможностей для создания более эффективных и привлекательных туристических плакатов.

В подобном контексте, цифровое медиа-искусство, обладающее свойствами обратимости и возможности многократного использования, усиливает интерактивность между рекламным сообщением и его целевой аудиторией. Это особенно актуально на платформах интернет-коммуникаций, где с помощью продвинутых технологических инструментов добиваются глубокой проникновенности и точности воздействия на потребителя. Цифровые медиа предоставляют многообразие форм и методов сообщения, обеспечивая высокую актуальность и более оперативное распространение информации, что несомненно значительно расширяет горизонты и возможности рекламной отрасли, ведя её к взаимодействию с разнообразными и всё увеличивающимися аудиториями по всему миру.

Исследование, охватывающее семь десятилетий, показало трансформацию китайских туристических плакатов, где особое внимание уделялось интеграции традиционной культуры и новейших цифровых решений. Визуальный стиль плакатов заметно изменился благодаря влиянию цифровых медиа, обогатив рекламу новыми формами взаимодействия с потребителями. Художественный язык и цветовые схемы прошли эволюцию от яркого отражения идеологических постулатов до современного выражения культурного разнообразия и технологических достижений. Сохраняя свою социально-культурную значимость в Китае, плакаты продолжают выполнять не только рекламные, но

и пропагандистские функции. Цифровизация усилила креативность и эмоциональную вовлеченность рекламы, делая коммуникацию с аудиторией более действенной.

Библиография

1. Алямкина А. В., Кицис В. М., Тесленок С. А. Технология онлайн-бронирования на примере системы Horse // Современные проблемы территориального развития. 2018. № 4. С. 2. EDN: YROYCL.
2. Аниськин В. Н., Бусыгина А. Л., Замара Е. В. Оптимизация процесса подготовки специалистов по туризму в условиях цифровой экономики // АНИ: педагогика и психология. 2019. № 1(26). С. 29-32. DOI: 10.26140/anip-2019-0801-0005. EDN: ZAAIDB.
3. Богомазова И. В., Аноприева Е. В., Климова Т. Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 3(85). С. 34-47. DOI: 10.24411/1995-042X-2019-10303. EDN: NRBLLL.
4. Герчикова Е. З., Спиридонова Е. П. Социологические аспекты трансформации сферы рекреации и туризма в условиях цифровой экономики // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. 2018. № 3(72). С. 185-188. EDN: XTGJGX.
5. Ли Сида. История цифрового медиаискусства. Пекин: Издательство Университета Цинхуа, 2008. С. 1-2.
6. Он Зубин. Традиционная мудрость и практическое значение строительства экологической цивилизации // Guangming Daily. 2019. С. 1-2.
7. Чи Цзинлин. Правитель реальности и иллюзии: краткое обсуждение документальной эстетики социальной цивилизации // Реклама государственной службы, популярная литература и искусство. 2016. С. 1-2.
8. Шпырня О. В., Коренева М. В. Современные тренды функционирования рынка ОТА (Online Travel Agency) // Научный вестник Юго-Итальянского медицинского университета. 2019. № 4. С. 27-30.
9. Шуляр Э. Ю. Современное искусство и Digital Art // Молодой ученый. 2022. № 30(425). С. 85-87. URL: <https://moluch.ru/archive/425/94219/> (дата обращения: 04.02.2025). EDN: YPUELC.
10. Ву Сюэфэй. Исследование применения цифрового медиа-искусства в современном рекламном дизайне // Исследование художественного образования. 2021. № 3. С. 96-97.

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Предметом исследования в представленной для публикации в журнале «Культура и искусство» статье, как автор заявил в заголовке («Эволюция китайского туристического плаката: слияние традиций и цифровых технологий в период с 1950-х по 2020-е годы»), является слияние традиций и цифровых технологий (в объекте исследования) в китайском туристическом плакате. Рецензент обращает внимание, что слово «эволюция» использовано автором не в значении термина в какой-либо теоретической традиции, а в качестве теоретической метафоры в значении синонима «развития»: анализа двух плакатов для однозначной характеристики процесса развития как эволюционного (а не революционного или трансформационного) крайне недостаточно. Сомнение вызывает и выделение автором исторического периода «эволюции» с 1950-х по 2020-е гг.: с одной стороны, сомнительно, что начиная с 1950-х гг. китайский туристический плакат переживал влияние цифровых технологий (следовательно, охваченный период уже не

однородный), с другой, — этот период в культурной жизни Китая характеризуется резкими существенными сдвигами революционного характера, включая, в том числе, период «культурной революции» (1966–1976); наконец, развитие цифровых технологий в первые десятилетия XXI в. носит настолько интенсивный характер, что часто характеризуется теоретиками как технологическая революция или цифровая трансформация общества. В связи с этим, если в заголовке статьи спорные термины можно считать провокативными метафорами, то в тексте статьи необходимо пояснить все возникающие вопросы, чтобы не возникало терминологической путаницы или поступить проще, что и рекомендует рецензент автору, — заменить, где уместно, слово «эволюция» нейтральным словом «развитие».

В частности, если оставить формулировку цели исследования без изменений («Целью данного исследования является анализ эволюции китайского туристического плаката с учетом слияния традиционных элементов и новых цифровых технологий в период с 1950-х по 2020-е годы»), то придётся констатировать, что цель автором не достигнута, поскольку анализ эволюции китайского туристического плаката в статье отсутствует. Хотя вполне качественно в статье представлен анализ развития китайского туристического плаката с учетом слияния традиционных элементов и новых цифровых технологий в период с 1950-х по 2020-е гг., и его результаты заслуживают теоретического внимания. Тем более, что исследование действительно «направлено на выявление ключевых изменений в визуальных и концептуальных подходах, которые повлияли на развитие и восприятие туристической рекламы в Китае».

Автор последовательно решает заявленные научно-познавательные задачи: раскрывает роль «китайского туристического плаката в культурной и социальной жизни страны», осуществляет «анализ трансформации визуальных образов и стилистических приемов с учетом внедрения цифровых технологий», а также определяет формы «влияния цифровизации на методы и средства создания рекламных плакатов в области туризма». Таким образом, если для эволюционной характеристики развития китайского туристического плаката в статье не представлено достаточных аргументов, то предмет исследования (слияние традиций и цифровых технологий в китайском туристическом плакате) раскрыт на достаточном для публикации в авторитетном научном журнале теоретическом уровне. Приведенные и проанализированные примеры хорошо иллюстрируют предмет исследования, но сами иллюстрации (рисунки) по неизвестной причине (возможно, по технической) в рукописи представлены только подписями (коль скоро подписи есть, желательно разместить и рисунки по возможности с максимальной искусствоведческой атрибуцией: авторы, размеры, год создания плакатов, источники иллюстративного материала и пр.).

Методология исследования, в формальном смысле соответствия конкретных методологических принципов, теорий и методик решаемым научно-познавательным задачам, автором не описана. Хотя в разборе теоретического и эмпирического материала усматривается релевантное применение приемов сравнительно-исторического, стилистического, нарративного и медиа-коммуникативного анализа с опорой на теорию медиа М. Маклюэна. В целом примененный автором методический комплекс не вызывает сомнений в достоверности полученных результатов.

Актуальность выбранной темы автор поясняет тем, что «современное цифровое искусство представляет собой уникальное слияние традиционных визуальных форм, дизайнерских концепций, а также технологий компьютерной графики и мультимедиа», из чего, безусловно, следует необходимость и своевременность изучения слияния традиций и цифровых технологий в китайском туристическом плакате.

Научная новизна исследования, заключающаяся в анализе автором репрезентативного эмпирического материала и решении конкретных научно-познавательных задач,

заслуживает теоретического внимания.

Стиль текста в целом выдержан научный, хотя при доработке статьи можно улучшить качество запланированной публикации: а) внимательно вычитав пунктуационные ошибки (например, «коммуникации, служащее не только для передачи информации но и как инструмент») и ошибки согласования слов (например, «Это симбиоз предназначен для привлечения»); б) оформив тире («—») и упомянутые годы согласно рекомендациям редакции (см. https://nbpublish.com/camag/info_106.html); в) уточнив отдельные термины (например: «культурного творчества» — а что, творчество может быть некультурным?; «Что касается медиаведений»: «медиаведения» — термин явно слабо распространенный, нуждающийся в комментариях; «способствует обмену правильными социальными концепциями и ценностями» — существуют ли неправильные социальные концепции и ценности?);

Структура статьи в целом соответствует логике изложения результатов научного исследования.

Библиография, учитывая опору автора на анализ эмпирического материала, раскрывает проблемную область исследования в достаточной мере, но её оформление нуждается в корректировке согласно требованиям редакции и ГОСТа в части правил описания источников на иностранных языках (см. https://nbpublish.com/camag/info_106.html).

Апелляция к оппонентам не занимает центральное место в изложении результатов исследования, хотя автор и вносит посильный вклад в актуальную теоретическую дискуссию о роли плаката в современных медиа.

Статья представляет интерес для читательской аудитории журнала «Культура и искусство» и после устранения стилистических, терминологических и оформительских недочетов с учетом замечаний рецензента может быть рекомендована к публикации.

Результаты процедуры повторного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В журнал «Культура и искусство» автор представил свою статью «Развитие китайского туристического плаката с учетом слияния традиционных элементов и новых цифровых технологий в период с 1950-х по 2020-е гг», в которой проведено исследование китайского плакатного жанра и его характерные особенности.

Автор исходит в изучении данного вопроса из того, что плакаты являются уникальной формой визуальной коммуникации, выполняя одновременно информативную и пропагандистскую функцию. Эти визуальные сообщения играют ключевую роль в формировании общественного мнения и распространении важных сообщений среди широких масс. Автором особо отмечено, что плакаты являются мощным инструментом коммуникаций, охватывающим широкий спектр функций: от образования и информирования до рекламы и украшения пространства. Они не только распространяют важные сообщения, но и стимулируют, мотивируют и способствуют изменениям в общественном сознании, притягивая внимание своей привлекательностью и визуальной выразительностью. Они призваны формировать стойкие и привлекательные визуальные ассоциации, которые привлекают внимание потребителей и поддерживают интерес к бренду. Китайские туристические плакаты уникально сочетают в себе очарование старины и инновации современного дизайна.

К сожалению, в статье отсутствует анализ научной обоснованности проблематики. Из текста статьи затруднительно сделать вывод о научной новизне исследования. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения

материала статьи в дальнейшем изучении данного направления графического искусства. Актуальность исследования обусловлена повышенным вниманием к уникальной китайской культуре и ее возможности синтезировать традиционные и современные средства и элементы. Методологическую базу исследования составили общенаучные методы описания, анализа и синтеза, а также культурно-исторический и компаративный анализ. Теоретическим обоснованием послужили труды таких российских и китайских исследователей как Ву Сюэфэй, Шуляр Э. Ю., Он Зубини др. Эмпирическим материалом послужили образцы плакатного жанра графического искусства Китая второй половины XX – начала XXI веков.

Целью данного исследования является анализ развития китайского туристического плаката с учетом слияния традиционных элементов и новых цифровых технологий в период с 1950-х годов по 2020-е годы. Исследование направлено на выявление ключевых изменений в визуальных и концептуальных подходах, которые повлияли на развитие и восприятие туристической рекламы в Китае.

Задачи исследования включают изучение роли китайского туристического плаката в культурной и социальной жизни страны, анализ трансформации визуальных образов и стилистических приемов с учетом внедрения цифровых технологий, а также определение влияния цифровизации на методы и средства создания рекламных плакатов в области туризма.

Для достижения цели исследования автором представлен анализ выразительных средств и технологий, применяемых китайскими художниками при создании туристических плакатов, рекламирующих внутренний туризм, и их трансформация в эпоху цифровых технологий.

Как отмечено автором, авторами плакатов второй половины XX века были использованы разнообразные техники и стилистические приемы: яркие цветовые решения, динамика сцен, утопические идеологические сюжеты, соблюдение указаний правящей Коммунистической партии. Плакаты выполняли не только эстетическую и рекламную, но и идеологическую функцию.

Особое внимание автор уделяет применению цифровых технологий при создании современного плаката, подчеркивая, что современный плакат является образцом применения медиа-технологий и выполняет прежде всего рекламную функцию. Вместе с тем, автор подчеркивает, что несмотря на применение унифицированных глобальных средств графического дизайна современные художники–авторы туристических плакатов сохраняют уникальный узнаваемый традиционный стиль.

Однако в конце исследования автором не представлен вывод по проведенному исследованию, в котором должны быть приведены ключевые положения изложенного материала.

Представляется, что автор в своем материале затронул актуальные и интересные для современного социогуманитарного знания вопросы, избрав для анализа тему, рассмотрение которой в научно-исследовательском дискурсе повлечет определенные изменения в сложившихся подходах и направлениях анализа проблемы, затрагиваемой в представленной статье.

Полученные результаты позволяют утверждать, что изучение образцов современного искусства с позиции выполнения ими коммуникативной задачи представляет несомненный теоретический и практический культурологический интерес и может служить источником дальнейших исследований.

Представленный в работе материал имеет четкую, логически выстроенную структуру, способствующую более полноценному усвоению материала. Этому способствует и адекватный выбор методологической базы. Библиографический список состоит из 10 источников, что представляется достаточным для обобщения и анализа научного

дискурса по исследуемой проблематике. Однако автору необходимо оформить библиографический список в соответствии с требованиями ГОСТа и редакции журнала. Автору также было бы желательно доработать название статьи, убрав из него лишнюю информацию и сократив его до, например, «Развитие китайского туристического плаката в период с 1950-х по 2020-е гг».

Текст статьи выдержан в научном стиле, однако содержание статьи носит реферативный характер.

Тем не менее, автор выполнил поставленную цель, получил определенные научные результаты, позволившие обобщить материал. Следует констатировать: статья может представлять интерес для читателей и заслуживает того, чтобы претендовать на опубликование в авторитетном научном издании после устранения указанных недостатков.

Результаты процедуры окончательного рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

Рецензируемая статья посвящена исследованию эволюции китайских туристических плакатов в течение семидесяти лет, начиная с 50-х годов XX века и заканчивая 20-ми годами XXI века. Автор рассматривает изменение стиля, тематики и технологий, используемых в создании плакатов, а также влияние различных факторов, таких как политические и социальные изменения, на формирование визуального языка плакатов. Автор применяет комплексный подход, включающий исторический анализ, сравнительный метод и исследование визуальной культуры. Особое внимание уделяется изучению взаимосвязи между традиционными элементами китайской культуры и современными цифровыми технологиями, используемыми в создании плакатов. Кроме того, автор проводит анализ социокультурного контекста, в котором происходила трансформация визуального языка плакатов.

Данная тема является весьма актуальной ввиду возрастающего интереса к китайской культуре и искусству, а также в свете стремительного развития цифровых технологий, которые оказывают значительное влияние на различные виды искусства, включая рекламный дизайн. Исследование помогает понять, каким образом китайская культура адаптировалась к новым технологиям и какие изменения произошли в восприятии и производстве визуальной информации.

Новизна работы заключается в том, что автор впервые систематизирует и анализирует эволюцию китайских туристических плакатов в столь широком временном диапазоне. Работа дополняет существующие исследования в области истории искусства и визуальной культуры, предлагая новый взгляд на взаимодействие традиций и инноваций в современном китайском обществе.

Текст написан ясным и доступным языком, некоторые тезисы автора иллюстрируются примерами плакатов. Структура статьи логична и последовательна, однако некоторые разделы кажутся слишком объемными и требуют (например, введение могло бы быть короче и более концентрированным). Список литературы обширен и включает разнообразные источники, что свидетельствует о глубоком изучении темы автором.

Автор адекватно реагирует на критические наблюдения о предмете своего исследования, признавая наличие некоторых недостатков в исследовании, например, отсутствие анализа отдельных аспектов, связанных с влиянием западных культурных моделей на китайские плакаты. Тем не менее, он предлагает интересные гипотезы и

предположения, которые могут стать основой для дальнейших исследований.

Автор успешно интегрирует исторические данные, анализ визуальной культуры и современные тенденции, что делает исследование многогранным и интересным. Работа показывает, как политические и социальные преобразования влияют на визуальный язык и содержание туристических плакатов. Интересный аспект статьи посвящен тому, как цифровые технологии меняют производство и восприятие рекламных материалов, что добавляет свежести и актуальности теме. Стоит отметить, что хотя автор и упоминает западные культурные модели, детального анализа этого аспекта явно недостает в статье.

Основной вывод автора о том, что китайские туристические плакаты представляют собой уникальное сочетание традиций и инновационных технологий, представляется обоснованным и убедительным. Однако требуется более глубокий анализ взаимовлияния различных культурных контекстов на основе изученных примеров.

Статья может заинтересовать исследователей в области истории искусства, визуальной культуры, маркетинга и туризма. Она также будет полезна студентам и преподавателям соответствующих дисциплин.

Учитывая уровень анализа и интересный материал, статья «Развитие китайского туристического плаката в период с 1950-х по 2020-е гг.» заслуживает публикации в журнале «Культура и искусство».