

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ
На правах рукопису

МУРАШКО МАРІАННА ВОЛОДИМИРІВНА

УДК 7.05:004:659

**ПРОЕКТНО-ХУДОЖНІЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ МОУШН-ДИЗАЙНУ
(НА ПРИКЛАДІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА)**

17.00.07 — дизайн

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата мистецтвознавства

Науковий керівник:

Опалєв Михайло Леонідович,

кандидат мистецтвознавства,

доцент

Харків – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ІСТОРІОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА Й МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МОУШН-ДИЗАЙНУ	9
1.1. Стан наукової розробки теми	9
1.2. Понятійний апарат. Базові терміни	30
1.3. Методи дослідження.....	38
Висновки до першого розділу.....	40
РОЗДІЛ 2. КОМПОЗИЦІЙНІ ЗАСОБИ МОУШН-ДИЗАЙНУ	44
2.1. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну	45
2.2. Композиційно-пластичні засоби графічних складових рекламного ролика	50
2.3. Колірно-фактурні особливості візуального ряду в моушн-дизайні	77
2.4. Шрифт як інформативна складова моушн-дизайну	88
Висновки до другого розділу	100
РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ АНІМАЦІЇ ТА АУДІО-СУПРОВОДУ В МОУШН- ДИЗАЙНІ	106
3.1. Засоби анімації як основа динаміки відеоряду	106
3.2. Засоби озвучування реклами та їхній вплив на моушн-дизайн	133
3.3. Вплив моушн-дизайну на простір сучасного середовища	144
3.4. Специфіка візуального сприйняття інформації в моушн-дизайні	155
Висновки до третього розділу	166
ВИСНОВКИ.....	172
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	177
ДОДАТОК А. Словник спеціальних термінів та понять	200
ДОДАТОК Б. Ілюстрації.....	211
ДОДАТОК В. Документи про впровадження результатів дисертації.....	353

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком комп'ютерних технологій, Інтернету й телебачення, інформаційних та інтерактивних технологій, у тому числі орієнтованих на віртуальне середовище, дизайн стрімко поширює напрямки свого застосування: оформлення телеефіру, створення візуальних ефектів для кінофільмів, науково-фантастичних фільмів, комп'ютерних ігор, музичних кліпів, тощо. Ці напрямки є продуктом синтезу загальнодизайнерських і специфічних засобів проектування, що вимагає від спеціалістів швидкого реагування на зміну професійного інструментарію. У сучасній дизайн-практиці накопичено широкий спектр загальнодизайнерських засобів, що використовуються під час вирішення різноманітних проектних завдань. Специфічність моушн-дизайну визначається широким інструментарієм, що у взаємодії з комп'ютерними технологіями значно поглиблює можливості реалізації майже будь-якої ідеї, від інфографіки до віртуальної реальності. Важливу роль відіграє потреба у з'ясуванні впливу позиціонування товару на засоби моушн-дизайну, а також психологічні особливості сприйняття як інструмент керування свідомістю глядача у ролі потенційного споживача.

Саме рекламні ролики використовують усі можливі новітні технології й засоби візуалізації, що якнайкраще відповідає призначенню дизайну як способу комунікації між виробником і споживачем. Перед вітчизняними виробниками й світовими брендами, що прийшли на український ринок, постає проблема виділення свого продукту з-поміж інших. Глядацький досвід сучасної людини потребує нових і виразних роликів, які мають візуальну новизну й здатність вражати, тому розробники реклами прагнуть створити проект, що максимально звертає на себе увагу. Ролики, що виконані за допомогою комп'ютерної графіки, є продуктом синтезу загальнодизайнерських та специфічних засобів. Сучасна реклама надає можливість для поєднання різноманітних пластичних елементів з динамічним рухом, графіки з відео- й анімаційними героями, відрізняється

здатністю винаходити неповторні відмінні риси рекламного відео до відповідного продукту. Останнім часом динамічно розвивається реклама із застосуванням проєкційної техніки й інтерактивних технологій. Особливістю такої відеореклами є діалогічність у взаємодії між рекламою і глядачем через створення виразної, але легкої рекламної комунікації, яка спонукає до купівлі продукту. Проте в науковому середовищі не існує досліджень, в яких засоби моушн-дизайну розглядаються комплексно. Лише поодинокі характеристики в інтернет-публікаціях містять невелику кількість інформації з цього питання, що більше спирається на технологічні аспекти. Отже, виникає необхідність переосмислення, систематизації й класифікації як загальних, так і новітніх специфічних засобів дизайну, формування нової термінології, встановлення сучасних напрямів розвитку, що актуалізує проблему визначення проєктно-художнього інструментарію моушн-дизайну.

Зв'язок роботи з науковими темами. Дисертація виконана відповідно до постанови КМУ № 37 від 20.01.1997 «Про першочергові заходи щодо розвитку національної системи дизайну та ергономіки і впровадження їх досягнень у промисловому комплексі, об'єктах житлової, виробничої і соціально-культурної сфер» відповідно до держбюджетної програми досліджень «Методичні аспекти теорії творчості, матриці символів, атрибутів сакрального мистецтва при формуванні світоглядних понять», що затверджена Міністерством освіти і науки, реєстраційний № 0314U003934, 2014–2016 рр.

Мета роботи — визначити проєктно-художній інструментарій моушн-дизайну. Для досягнення поставленої мети сформульовано такі завдання:

- встановити ступінь вивчення питання у вітчизняних і закордонних джерелах, систематизувати існуючий науково-теоретичний матеріал;
- структурувати термінологічний апарат, уточнити дефініцію поняття «моушн-дизайн», визначити його відмінність від анімаційного й мультимедійного дизайну;

- визначити композиційно-пластичні, колірно-фактурні засоби дизайну, що є найбільш впливовими в процесі проектування ролика;
- виділити основні засоби, завдяки яким реалізуються принципи анімації й специфічні анімаційні прийоми, що використовуються у створенні моушн-дизайну сучасного рекламного ролика;
- вивести принципи взаємодії загальнодизайнерських і анімаційних засобів у дизайні мультимедійних творів, зокрема, рекламного ролика;
- розкрити особливості застосування проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну у межах визначення ідеї рекламного ролика;
- визначити перспективи подальшого розвитку моушн-дизайну.

Об'єкт дослідження — моушн-дизайн.

Предмет дослідження — проектно-художній інструментарій моушн-дизайну. Оскільки в процесі аналізу інструменти, що визначають формування моушн-дизайну, краще відстежити на малих формах, що містять максимальні візуальні та технологічні можливості, для дослідження обрано рекламний ролик.

Хронологічні межі дослідження позначені періодом з кінця ХХ до початку ХХІ ст., оскільки саме в ці роки засоби дизайну й принципи анімації, що створюють головний інструментарій моушн-дизайну, набули нового активного етапу розвитку завдяки комп'ютерним технологіям.

Територіальні межі дослідження охоплюють розробки дизайнерів України, Західної Європи, Азії, Південної та Північної Америки, Австралії, Нової Зеландії та Африки. Це пов'язано з тим, що комп'ютерні технології поширилися на весь світ і зробили можливим обмін інформацією та презентацію робіт за допомогою Інтернету, що надало змогу розглянути широкий спектр матеріалів дослідження.

Методи дослідження. Робота базується на комплексному підході, що дозволяє дослідити як базові засоби дизайну, так і анімаційні засоби створення проекту — рекламного ролика. Окрім методів систематизації, класифікації, порівняння, використовувалися методи компаративного

й текстологічного аналізів. Мистецька складова предмету дослідження потребувала використання методів формального й образно-стилістичного аналізу. Графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

Наукова новизна здобутих результатів полягає в тому, що в дисертації *вперше*:

- теоретично обґрунтовано й структуровано композиційні засоби проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну для створення мультимедійних продуктів, зокрема таких, як рекламний ролик;

- визначено й класифіковано анімаційні засоби та прийоми у проектно-художньому інструментарії моушн-дизайну;

- виокремлено моушн-дизайн як один із піднапрямків мультимедійного дизайну;

- виведено принципи взаємодії загальнодизайнерських й анімаційних засобів у моушн-дизайні.

удосконалено:

- науково уточнено поняття «моушн-дизайн», визначено його місце в структурі видів дизайн-діяльності й систематизовано його об'єкти;

- принципи класичної анімації, які структуровано за двома групами: пластичні й технологічні.

набули подальшого розвитку:

- знання про історію розвитку моушн-дизайну початку ХХІ ст.;

- уявлення про сферу мультимедійного дизайну з точки зору напрямів, що він охоплює;

- відомості про вплив моушн-дизайну на формування навколишнього середовища.

Теоретичне значення полягає в тому, що дослідження дає цілісне, науково обґрунтоване уявлення про проектно-художній інструментарій моушн-дизайну на початку ХХІ ст. Простежені в роботі принципи взаємодії

загальних і специфічних засобів дизайну можуть становити базову модель для вивчення інших напрямків дизайну й реклами.

Практичне значення полягає у можливості використання здобутих результатів для подальших досліджень у цьому напрямі. Робота може застосовуватись для складання навчальних програм і як методичне забезпечення з дисциплін «Проектування», «Анімаційне проектування» спеціалізації «Мультимедійний дизайн», під час проведення лекційних занять з історії мультимедійного дизайну, історії реклами для студентів дизайнерських спеціальностей. Результати щодо художньо-проектного інструментарію моушн-дизайну можуть бути використані фахівцями в практичній діяльності.

Апробація результатів дисертації. Результати дослідження впроваджено в навчальні програми кафедри мультимедійного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв і практику викладання дисципліни «Проектування, анімаційне/інтерактивне проектування» на 3–5 курсах спеціалізації «мультимедійний дизайн» у 2012–2015 рр., кафедри графічного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Також впроваджено матеріали й результати кандидатської дисертації на кафедрі дизайну факультету «Комп'ютерні технології, машинобудування й дизайн» Черкаського державного технологічного університету.

Головні положення й висновки дисертації оприлюднені в наукових доповідях й обговорені на наукових конференціях: «Реклама як художньо-комунікативні практики» (Харків, ХДАДМ, 27 березня 2014 р.), доповідь: «*Моушн-дизайн у рекламі електронних пристроїв*»; «Художній авангард. Пошук нової мистецької парадигми» (Херсон, ХНТУ, 8–10 квітня 2015 р.), доповідь: «*Засоби художньої виразності живопису Марії Приймаченко в українському відео-дизайні*»; «У світі науки й мистецтва: питання філології, мистецтвознавства й культурології» (Новосибірськ, СибАК, 15 квітня 2015 р.), доповідь: «*Використання тривимірного простору як динамічного елементу в відеорекламі*»; «Простір і час сучасної науки» (Київ, Інститут наукового прогнозування ЛКА, ВНТУ, КІЕГП, Чернівецький торговельно-

економічний інститут Київського Національного торговельно-економічного університету, Хмельницький торговельно-економічний інститут, 15–17 квітня 2012 р.), доповідь: *«Засоби моушн-дизайну в відеорекламі комп'ютерів і смартфонів»*; «Актуальні проблеми й досягнення в гуманітарних науках» (Самара, ЩРОН, 7 квітня 2015 р.), доповідь: *«Використання візуальних засобів відеодизайну у тривимірних проекціях для реклами спортивного взуття»*; «Актуальні проблеми гуманітарних і природничих наук» (Одеса, «Молодий вчений», 3 квітня 2015 р.), доповідь: *«Графічні й анімаційні особливості персонажів у відеорекламі напоїв»*; «Дизайн-освіта – 2015» (Харків, ХДАДМ, 14–16 жовтня 2015 р.), доповідь: *«Підготовка дизайнерських кадрів у перспективі розвитку моушн-дизайну реклами в Україні»*.

Публікації. Основні положення й результати дисертації відображені в 14 публікаціях, серед яких: 6 статей — у фахових виданнях, які входять до переліку МОН України, 1 стаття — у науковому періодичному виданні іншої держави, 7 тез доповідей — у збірниках матеріалів конференції.

Структура та об'єм дослідження. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (262 позицій) і трьох додатків: словник термінів (80 позицій), документи про впровадження отриманих результатів (5 сторінок), альбом ілюстрацій (136 позицій). Обсяг основної частини дисертації становить 176 с., повний обсяг з додатками — 358 с.

РОЗДІЛ 1

ІСТОРИОГРАФІЯ, ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА Й МЕТОДИКА ДОСЛІДЖЕННЯ. ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ МОУШН-ДИЗАЙНУ

1.1. Стан наукової розробки теми

З розвитком комп'ютерних технологій усе більше уваги привертають рекламні проекти, створені за допомогою графічних засобів. За перше десятиріччя XXI ст. виразна мова рекламних роликів вивчалась мистецтвознавцями здебільшого на прикладі ігрової телевізійної реклами. Проте проблема вивчення візуальної мови рекламних роликів як об'єктів дизайн-проектуювання на сьогодні недостатньо розроблена. Вивчення предмету дослідження здійснено за допомогою зарубіжної й вітчизняної наукової літератури, переважно опублікованої за останні десять років. Це стосується як українських видань, дисертацій і монографій, так і закордонних досліджень. Спектр наукової літератури був розширений завдяки сервісам віртуальних бібліотек і сучасній блогосфері. Це дозволило ознайомитись з багатьма текстами друкованих й електронних видань. Деякі з понять, що досліджуються у цій роботі, розвиваються дуже динамічно, тому в науковій сфері дослідникам висувуються високі вимоги до актуальності джерел. У роботі була використана додаткова інформація, що розташована у вигляді статей на сторінках спеціалізованих веб-сайтів.

Науковою базою дослідницької роботи є досить об'ємний літературний і відеоматеріал, що належить до теми дослідження й поданий декількома типами джерел: філософія, мистецтвознавство, економіка, психологія та гуманітарні науки.

Відповідно до предмета дослідження під час аналізу наукових джерел було охоплено літературу з таких напрямів:

- роботи з теорії сприйняття інформації, для дослідження взаємодії людей з візуальним боком світу, їхньої реакції на нього;

- досягнення мети дисертації було б неможливим без вивчення робіт з історії й теорії дизайну;
- роботи, в яких розглядається культура у контексті історичного розвитку мультимедіа, виявляються соціокультурні обставини, що вплинули на становлення мушн-дизайну;
- видання з режисури кіно- й рекламних фільмів, які в свою чергу містять також матеріали про аудіальний супровід відеоряду;
- дуже важливими в контексті поставлених наукових завдань є праці з теорії анімації, оскільки матеріали дослідження повністю або частково створені за допомогою анімаційних засобів;
- дослідження, що стосуються маркетингових теорій і рекламних комунікацій.

Серед робіт, де розглядаються *теорії сприйняття інформації*, для дослідження взаємодії людей з візуальним боком світу, їхньої реакції на нього, можна виділити праці таких авторів: Р. Арнхейм (*R. Arnheim*) [5], М. Близнюк [11], Ж. Бодрійяр (*J. Baudrillard*) [12], Дж. Глейк (*J. Gleick*) [36], Є. Жердев [57], В. Зінченко [58], О. Квітка [77], О. Лосев [96], Ю. Лотман [98], А. Моль (*A. Moles*) [107], В. Прокопенко [135].

Французький учений **А. Моль** [107] у своїй монографії «Теорія інформації й естетичне сприйняття» розглядав складні проблеми художнього сприйняття й творчості з точки зору теорії інформації, поширення методів математики, кібернетики й експериментальної психології і вивчення деяких питань естетики.

Французький філософ і соціолог **Ж. Бодрійяр** у книзі «Система речей» розкриває взаємовідносини людини з речами, що її оточують, та описує сучасний світ, де споживання товарів виходить на перший план, випереджаючи естетичне сприйняття. Бодрійяр акцентує увагу на рекламі, проте стверджує, що людина все ж сприймає її не як керівництво під час вибору покупки, а як вторинний продукт на додачу до першого [12, с. 88]. Таким чином, він виводить інформацію, закладену в рекламі, як товар.

Ю. Лотман, руський семіотик і культуролог, у книзі «Семіотика кіно й проблеми кіноестетики» аналізує всі етапи виробничого процесу створення фільмів, певні механізми сприйняття глядачем інформації, закладеної в кіно, і способи її передання. Автор виділяє такі етапи, як монтаж, сюжет, акторська гра тощо. Також він спирається на такі фундаментальні основи, як час і простір, окреслюючи складність передання їхньої взаємодії візуально, відходячи від шаблонних прийомів. Лотман вказує на пізнавальну цінність, що підвищується в міру зростання свободи художника у виборі засобів моделювання. «Сила впливу кіно — у різноманітті побудованої, складно організованої й гранично сконцентрованої інформації, яка розуміється як сукупність різноманітних інтелектуальних й емоційних структур, що передаються глядачеві й впливають на нього — від заповнення осередків його пам'яті до перебудови структури його особистості» [98, с. 54]. Робота Ю. Лотмана є важливою для цього дослідження у контексті розуміння нових прийомів передання інформації глядачу.

Американський дослідник, викладач гарвардського університету **Дж. Глейк** у виданні «Інформація. Історія. Теорія. Потік.» аналізує історію виникнення й передання інформації від первісних епох до сьогодення [36, с. 438]. Він визначає, що у сучасному світі інформація втратила свою цінність через її кількість і постійне змінення, через те, що люди відчують тиск медіа. Автор вказує, що у перспективі тільки нова унікальна інформація зможе знову стати важливою для глядача або слухача. Також він розкриває можливості поширення інформації між людьми. Для нашого дослідження висновки, наведені Дж. Глейком, є важливими з тієї точки зору, що він наголошує на новизні інформації, на її свіжості в нескінченному потоці однакових медіа.

О. Квітка, український науковець, у статті «Графічний знак в аспекті інформаційних технологій» аналізує інтеграцію міждисциплінарних зв'язків термінів «знак» і «мова» [77, с. 163]. Вона вказує на проблему визначення терміна «графічний знак», на доступність інформаційних технологій, слабкий традиційний зв'язок між поколіннями й водночас геомасштабний зв'язок між

людьми. Автор аналізує різноманітні графічні системи знаків цифрових інтерфейсів, що урізноманітнюються й конфліктують один з одним у боротьбі за користувачів.

Український дослідник **М. Близнюк** у праці «Інформаційні технології в мистецтві та дизайні: освітній аспект» вказує на те, що в найближчому майбутньому професійна діяльність у сфері інформаційних ресурсів мистецтва буде перенесена у віртуальне середовище [11].

Досягнення мети дисертації було б неможливим без вивчення робіт з теорії дизайну, оскільки композиція, графіка й типографіка є основою для створення рекламного ролика. Загальні проблеми історії розвитку дизайну й проектної культури розглянуто в працях Дж. Балмер (J. Balmer) [181], В. Беньяміна [3], О. Бойчука [13], У. Боумена [17], О.Генісаретського [32], В. Даниленка [43-44], Й. Іттена [67-68], Л. Корен (L. Koren) і В. Меклер (W. Meckler) [195], Е. Луптон (E. Lupton) [99], О. Макарової [100], Т. Самари (T. Samara) [143], Ю. Соловійова [147], Е. Тафті (E. Tufte) [203], А. Уілер (A. Wheeler) [206], С. Хан-Магомедова [163], Д. Шервіна (D. Sherwin) [170].

В осмисленні культурологічних і мистецтвознавчих аспектів автор спирався на роботи науковців, які розглядають дизайн як вид мистецтва, поряд з образотворчим мистецтвом, архітектурою, визначаючи роль і місце дизайну в матеріально-художній і загальнолюдській культурі. Серед них публікації Л. Бхаскаран (L. Bhaskaran) [19], Є. Жердева [57], В. Зінченка [58], А. Зісь [59], Я. Іоскевича [66], М. Кагана [69], К. Кантора [75], О. Лосева [96], О. Нестеренка [116], В. Папанека [131], Д. Сараб'янова [103], В. Сидоренка [146]. В аналітичній частині дисертації, де висвітлюються особливості композиційної будови творів, дисертант, крім емпіричного досвіду, спирався на праці О. Голубевої [39], О. Іконникова [64-65], Дж. Краснера (J. Krasner) [193-194], В. Михайленка й М. Яковлева [104], що дало змогу прослідити, як зазначені засоби композиції використовуються в моушн-дизайні.

Британська дослідниця **Л. Бхаскаран** [19] у своїй книзі «Дизайн і час» розглядає стилі й напрями сучасного мистецтва й архітектури. Авторка

аналізує історію виникнення стилів на прикладі робіт провідних дизайнерів, з якими пов'язане виникнення й розвиток певного напрямку в мистецтві. Дослідниця розкриває взаємозв'язок від функції до форми й від форми до функції. У роботі зазначено, що дизайн перетворився на самостійний мову, яку слід вивчити, щоб використовувати з максимальною ефективністю. Однак у книзі немає прикладів робіт, створених за комп'ютерної епохи, спрямованих на мультимедіа.

Також історії дизайну присвячені роботи **Н. Сбітнєвой** [144], **О. Бойчука** [13], **В. Сидоренка** [146]. Зокрема, О. Бойчук у своїх працях розглядає стилі й сучасні напрями дизайну, у тому числі мультимедійний і веб-дизайн.

Однією з «програмних» праць з композиції, у тому числі у сфері кіновиробництва, є теоретичне дослідження глибинних основ художньої мови «Точка й лінія на площині», написане **В. Кандинським**, одним з найвидатніших художників ХХ століття, який відкрив історію російського авангарду. «Твір мистецтва відбивається на поверхні свідомості. І тут існує можливість увійти в твір, діяти в ньому активно й переживати його пульсацію у всій її повноті» [74, с. 5]. Автор зосереджує увагу на тому, що основи композиції закладають у твір емоційну складову. І навіть розглядаючи рекламний ролик як твір мистецтва, а точніше дизайну, варто погодитись з тим, що емоційна складова відіграє в ньому найважливішу роль. Однак формується вона візуальними образами.

Швейцарський художник й один з викладачів Баухаузу **Й. Іттен** [67-68] у роботах «Мистецтво форми» й «Мистецтво кольору» побудував свою теорію, інтегрувавши в ній знайдені раніше закономірності. Майстер модернізував інструмент колірного кола й розширив уявлення про функції додаткових кольорів і колірних контрастів. Автор зауважував, що колір і форма самі по собі надмірно інформативні, щоб обходитися без запозичень допоміжних засобів з інших «мов» самовираження. Й. Іттен стверджує, що

так само як звук, фарбуючи слово, змушує його сяяти — колір немов наділяє форму душею. Форма має свою «чуттєво-етичну» виразну цінність [68, с. 75].

У дослідженні приділено увагу працям історика й теоретика архітектури **О. Іконникова** [64-65], таким як «Архітектура міста», «Основи архітектурної композиції» й «Мистецтво, середовище, час». Автор розглядає світову архітектуру, її естетичну значущість, організацію просторової композиції, а головне, пов'язує навіть характеристики забудови міста з рухом і плином часу. Композиція розглядається від найпростіших засобів, таких як простір, об'єм та площа до законів архітектурної композиції. Дослідник вказує на взаємозв'язки елементів композиції та їхні функціональні особливості. Згідно з автором, «проблеми, пов'язані з функцією, конструкцією і художнім задумом, нероздільні в процесі створення композиції, оскільки архітектурна композиція — це цілісна художньо-виразна система форм, що відповідає функціональним і конструктивно-технічним вимогам» [65, с. 7]. Фундаментальні основи композиції, описані автором, склали підґрунтя для подальшого дослідження композиції кадру моушн-дизайну, незважаючи на те, що автор описує архітектурні твори.

Українські дослідники **В. Михайленко** й **М. Яковлєв** [104] у фундаментальній праці «Основи композиції» виокремлюють геометричні аспекти художнього формотворення. У контексті аналізу принципів гармонії автори акцентують увагу перш за все на композиційних законах, особливо приділяючи увагу супідрядності елементів. У роботі досліджено значення точок, ліній і поверхонь. Виведено категорії засобів композиції, які дозволили спиратись на них під час аналізу засобів створення рекламних роликів. Також у книзі наведено багато прикладів геометричного аналізу художніх творів, приділено увагу використанню геометричного моделювання в дизайні за допомогою сучасних засобів комп'ютерної графіки. Саме ця робота є дуже важливою для нашого дослідження, оскільки описані в ній закони й засоби побудови композиції є універсальними й складають

остаточне уявлення про інструментарій дизайну в цілому, і зокрема, вкладаються в основу проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну.

Автори книги «Методика художнього конструювання» **Ю. Соловійов** [147] розглядає особливості дизайну як проектної діяльності — її основні категорії, процеси й засоби. Книги орієнтують на розвиток творчої рефлексії, вироблення професійно-критичного підходу до результатів власної діяльності, бачення її об'єктів у широкому соціально-культурному контексті. Автори вказують, що для створення нового предмету необхідні етапи творчого пошуку й вирішення художньо-конструкторських завдань.

Цікавою в контексті композиційного аналізу є робота «Graphic design cookbook» дизайнерів **Л. Корен** і **В. Меклер** [195]. Автори наводять приклади організації простору сторінки, написання заголовків, верстання розгортів журналу, оформлення меж і рамок, розташування додаткових ілюстрацій. Ця робота досліджує вертикальний формат, характерний для поліграфічної продукції, на відміну від горизонтального формату відеороликів, який залежить від екрану. Тому аналіз відеореklam на підставі запропонованих прикладів може здійснюватися лише частково.

Дизайнер і консультант **Д. Шервін** [170] у книзі «Креативна майстерня: 80 творчих завдань дизайнера» торкається інтерактивних розкадрувань й анімаційного дизайну, проте поверхово, у контексті пояснення деяких особливостей креативних вправ. Дизайнер пропонує читачам звернутися до новітніх технологій під час розробки проектів.

Книга «Графічний дизайн від ідеї до втілення» викладача факультету графічного дизайну Мерілендського інституту мистецтв **Е. Луптон** [99] присвячена практичним прийомам у дизайні й професійним секретам. Три основні розділи книги присвячені трьом стадіям роботи дизайнера: постановці завдання, пошуку ідей, вибору форми подання. Усі практичні поради майбутнім і вже практикуючим дизайнерам супроводжуються прикладами робіт визнаних експертів у сфері дизайну. У книзі найбільше уваги приділено розробці проекту на основі втілення ідеї, придуманої під час

мозкового штурму. Незважаючи на безперечну цінність роботи, варто зазначити, що вона є односторонньою й не розкриває особливостей використання проектно-художнього інструментарію.

Аналіз літературних джерел з композиції показав, що узагальнення всіх принципів і засобів композиції розглянуто на прикладах художніх або архітектурних творів, також це приклади предметного або графічного дизайну. Проте композицію роликів розглянуто на прикладі відео, тобто її аналіз не торкається проектно-художньої діяльності.

У вивченні композиційної динаміки варті уваги роботи американського лектора з Нью-Йорка **Т. Самари**. Він вказує, що простір усередині композиції в більшості разів здається статичним — перебуває у стані спокою або інерції. «Змінюючи інтервали між формами або між елементами й краями формату, можна ввести в композицію неабияку частку динамізму. Що контрастніше інтервали, то швидше рух ока» [143, с.17]. Автор доходить висновку, що протистояння фігури й фону створює візуальну динамічну активність.

Перші розвідки у моушн-дизайні були описані викладачем Фітчбурзького державного університету США **Дж. Краснером** у роботі «Motion Graphic Design» [194]. Дослідник вивчає становлення моушн-дизайну, сучасні канали комунікації, естетичні й еволюційні витoki цього нового виду мистецтва. Автор розкриває, як мова традиційного графічного дизайну поєднується з динамічною візуальною мовою кіно, телебачення, інтерактивних засобів масової інформації, веб-сайтів, інформаційних кіосків, настільних і мобільних додатків із сенсорним екраном, DVD-меню та ігор. Дж. Краснер вказує, що рух продовжує формувати більш привабливе візуальне середовище шляхом перетворення внутрішнього й зовнішнього просторів.

У питаннях вивчення візуального подання інформації й інформаційного дизайну як сучасного виду реклами, на увагу заслуговують роботи **Е. Тафті** [203], професора політології й комп'ютерних наук

Єльського університету. Автор зазначив: «Досконалий статистичний графік є сукупністю думок, донесених ясно, точно й результативно» [203, с. 8].

У межах дослідження розглянута література з корпоративної ідентичності та брендингу в контексті використання їх для створення графіки в рекламних роликах таких авторів, як А. Уїлер [206], Дж. Балмер [181]. У книгах приділялася особлива увага запам'ятовуваності бренду споживачем. При цьому джерела з корпоративної ідентичності охоплюють як створення окремих класичних персонажів для брендів, так і вплив на стилістику фільму в цілому.

Оскільки шрифт, один з головних елементів передання інформації у рекламі, є частиною фірмового стилю, то у дослідженні було приділено увагу найбільш важливим у контексті цього аналізу роботам з *типографіки*. Це статті українського мистецтвознавця Т. Іваненко [60-62], монографії й статті російських авторів О. Королькової [82], В. Кричевського [87], С. Серова [145], А. Шмельової [173], І. Шорохова [175], монографії швейцарського класика типографіки Е. Рудера (E. Ruder) [142] і відомих канадського типографа Р. Брінгхерста (R. Bringhurst) [18] і американського фахівця Р. Картера (R. Carter) [185].

Фундаментальна робота з теоретичних і практичних питань сучасної типографіки — «Типографіка. Керівництво з оформлення» відомого швейцарського дизайнера-графіка **Е. Рудера** [142]. Загалом її зміст присвячений кільком аспектам — шрифту (як графічному і смислово-образу), ролі шрифту в композиції (тобто які виразні засоби має шрифт, зокрема з позицій семіотики), макетній сітці й взаємодії шрифту із зображеннями. Приклади, наведені Рудером, й описні ним правила стали канонічними не лише для друкованої продукції, а також для веб-сайтів і моушн-дизайну.

І. Шорохов [175] зазначає, що текст для дизайнера — це не тільки набір букв, що містить певну інформацію, але ще й декоративний елемент. По-перше, текст можна використовувати у верстці як текстовий блок, тобто

приблизно в такому вигляді, яким він міг би бути в книзі. Текстовий блок, як правило, використовується для створення друкованої продукції, що містить велику кількість тексту. Текстовий блок може мати безліч форм від простого прямокутника до кола, може навіть заповнити собою довільну форму. По-друге, це написи у вигляді окремих слів або пропозицій. Вони також можуть мати різну форму від простої прямої лінії до розірваної, спіралі тощо. По-третє, навіть одне слово або літера можуть мати незвичну форму. Слово може бути схоже за формою на те, що позначає. Усі описані способи застосування шрифту використовуються у моушн-дизайні, тим більше у рекламних роликах, де текст є однією з головних інформаційних складових.

Дисертація **Іваненко Т. О.** присвячена вивченню художньо-образних особливостей акцидентного шрифту, принципів його формоутворення. Автор розглядає генезис акцидентного шрифту як особливого виду графічного мистецтва, а також тенденції його розвитку в контексті актуальних проблем художньо-проектної культури. У дослідженні зазначено: «Інформація все більше набуває рекламного характеру. Виразність шрифту досягається навіть за рахунок втрати зручності й легкості читання, що сприяє “винаходу” і застосуванню прийомів акциденції, бо без графічного членування й акцентування змісту текст залишиться непрочитаним тільки тому, що у великій кількості інформації на нього не звернуть уваги» [60, с. 15].

Аналіз інформації показав, що роботи в основному присвячені вивченню статичного шрифту, навіть якщо увага приділялась титрам. Отже, особливості створення анімаційної типографіки не виділені.

Серед робіт, в яких розглядається *мультимедіа у контексті історичного розвитку культури, виявляються соціокультурні обставини, що вплинули на становлення моушн-дизайну*, варто відзначити праці таких вчених, як З. Алфьорова [1], О. Грау (O. Grau) [187], Н. Дворко [45-47], Г. Інніс (H. Innis) [192], М. Маклюен (M. McLuhan) [199], Д. Міллер (D. Miller) [102], М. Назаров [115], С. Новосельцев [117], Д. Чепмен (J. Cherman) й Н. Чепмен (N. Cherman) [166-167]. Низка цих праць присвячена

дослідженню загальних особливостей становлення мультимедіа, його функцій і впливу на розвиток дизайну, суспільних відносин і культури.

У вивченні питань, пов'язаних зі сферою мультимедіа, важливого сенсу набули аспекти, окреслені видатним канадським теоретиком і фахівцем у сфері електронних засобів комунікацій **М. Маклюеном**. Автор стверджує, що різноманіття засобів комунікації об'єднує те, що це «технології», або «посередники», введення яких вносять істотні зміни в комунікацію людини з навколишнім світом (як природним, так і соціальним) й реорганізує її спосіб світосприйняття і спосіб життя. «Кожна нова технологія — це еволюція, біологічна мутація людського виду, що відкриває двері новим формам сприйняття, новим можливостям і сферам дії» [199, с. 207]. Мультимедіа також народжує нові форми художньої творчості (комп'ютерна графіка, анімація тощо) й новий тип культури.

Серед нечисленних видань у сфері мультимедіа відзначаються роботи американських дослідників **Н. Чепмен** і **Д. Чепмен** [167]. Вони описують мультимедіа як сполучення творчих можливостей радіо- й телепрограм, газет, книг, журналів, коміксів, анімаційних фільмів і музичних дисків в одному наборі комп'ютерних файлів, доступ до якого здійснюється за допомогою однієї програми, що забезпечує цілісність комплексного сприйняття. Розмірковуючи про логіку розвитку сфери, вчені акцентують увагу на освіті, у якій вони вбачають головний потенціал для розвитку мультимедіа. Як зазначають науковці, молодь активніше приймає нову продукцію із цифровими можливостями.

Канадський дослідник медіа-комунікацій **Г. Інніс** [192] вивчав вплив на свідомість суспільства за допомогою наявних засобів комунікації. Він вважає, що контроль комунікацій матиме наслідком контроль свідомості й соціальної організації суспільства. Г. Інніс писав, що радіо й масові газети породжують стереотипне мислення. Також автор розвивав ідею про «монополії знання», які мають тенденцію централізувати певні джерела

влади для керування реальністю через канали інформації та саму інформацію, що передається суспільству.

Німецький мистецтвознавець **О. Грау** [187] вважає, що цифрове мистецтво виростає з нової інформаційної реальності, тому воно набагато краще підготовано до викликів сучасності, ніж мистецтво традиційне. Його засоби дозволяють говорити про безліч проблем — соціальних, політичних, екологічних. Автор вказує, що у сучасному світі глядачі стали активними учасниками цифрового мистецтва: вони обирають спосіб сприйняття, вносять до інтерактивного твору щось своє і, по суті, самі стають художниками.

У дисертації доктора мистецтвознавства, професора Харківської державної академії культури **З. Алфьорової** [1] «Візуальне мистецтво кінця ХХ — початку ХХІ століття» мультимедіа-простір розглядається як середовище крос-культурного діалогу. Автор зазначає, що культура на межі двох останніх століть стає оптикоцентричною, і наперед виходить візуальне мислення. Також професор вказує на те, що з поширенням комп'ютерних технологій і розвитком комп'ютерного типу мислення, змінюються кордони «зовнішнього» і «внутрішнього» мистецького простору. «Внутрішній» мистецький простір перетинається з таким само простором сприйняття візуального твору глядачем — створюється інтер-суб'єктивний мистецький простір. У ньому втілюється синестезія бачення–сприйняття й вибудовується багатовимірний діалог між глядачем і автором». У дослідженні доведено, що за допомогою можливостей комп'ютерного типу мислення урізноманітнюються прояви авторства й фахової спрямованості у візуальному мистецтві. Це спричиняє значне зростання креативних можливостей людини у виконанні творчих задумів за допомогою технологій.

Специфіка предмета дослідження зумовила використання *видань з режисури кіно- й рекламних фільмів, які в свою чергу містять також матеріали про аудіальний супровід відеоряду*. Розглянуто роботи таких авторів: К. Анашкіна [2], Б. Балаж [8], Р. Борецький [16], І. Вайсфельд [22], В. Ворошилов [30], Є. Голдовський [38], І. Дворко [45-47], О. Дворниченко

[48], С. Ейзенштейн [177-178], К. Єршов [54], П. Єршов [55], Л. Кулешов [89-91], А. Соколов [148], П. Уорд (P. Ward) [158], Н. Утилова [159]. Автори, які вивчають кіномистецтво в таких аспектах, як режисура й монтаж, загалом вважають, що вищезазначені принципи також є ключовими для дослідження анімаційних рекламних фільмів.

С. Ейзенштейн [178], радянський режисер театру і кіно, художник, сценарист, теоретик мистецтва, у своїх роботах виділив декілька технік монтажу залежно від режисерської побудови й погляду на відеоряд у цілому. Автор вивчає вплив монтажу на емоції глядача. Він опублікував програмну статтю «Монтаж атракціонів», у якій акцент був зроблений не на тому, як переживав і що придумав сценарист або режисер, а на тому, як повніше впливати на психіку кіноглядача. Саме він визначив, що монтаж може бути метричний, ритмічний, тональний, обертонний. Усе це сьогодні допомагає урізноманітнювати динаміку відео. Проте, можна зауважити, що у моушн-дизайні такі прийоми монтажу будуть працювати дещо інакше через застосування внутрішньо-кадрової анімації, що й має бути досліджено.

Книга «Азбука кінорежисури» **Л. Кулешова** [89] мала великий вплив на формування кіномови, теорії монтажу, розвитку технології зйомок. У роботі описані дослідження автора в сфері теорії кіно: так званий «ефект Кулешова» і «географічний експеримент Кулешова». Автор указував на можливість різних комбінаторних варіантів монтажу, що дозволяють отримати різний емоційний ефект, залежно від темпоритму: «Монтажний порядок шматків визначається також ритмом дії, що розвивається, тобто монтаж, крім логічного й послідовного викладення дії, також підкреслює її ритм і показує ставлення режисера до дії на екрані. Навіть проста логіка монтажного викладення дозволяє під час «складання» сцени створювати різні варіанти як за порядком, так і за кількістю шматків». Основи монтажу, закладені Кулешовим, актуальні до сьогодні не тільки для дослідження відео, але й моушн-дизайну, де не завжди є монтажні склеювання, проте темпоритм зберігається.

У книзі «Режисура як практична психологія: взаємодія людей у житті й на сцені» **П. Єршов** [55] детально розглядає поведінку людей під час спілкування, продовжуючи досліджувати дію й систему Станіславського. Автор розробив оригінальну систему параметрів, що дозволяє моделювати різні випадки взаємодії людей і «вимірювати» (фіксувати) їхній реальний перебіг. Будь-яку взаємодію пропонується розуміти як «боротьбу», яку можна «виміряти» за п'ятьма основними «параметрами-шкалами»: наступ – оборона, справа – позиція, сила – слабкість, дружність – ворожість, видобуток інформації – видача інформації. Саме «боротьбу» Єршов пропонує вважати матеріалом режисерського мистецтва. У моушн-дизайні вона проектується на дії об'єктів у сцені незалежно від того, чи використовуються в матеріалах дослідження анімаційні персонажі, чи головну роль відіграє продукт або абстрактна графіка. У будь-якому разі елементи взаємодіють за визначеними параметрами.

У книзі радянського кінодраматурга **В. Железнікова** [56] розглядається, в основному, перший тип психофізіологічних змінних, які висловлюють формальні властивості будь-якого зображення й впливають на сприйняття підсвідомо і, звісно, за винятком сюжету. Це так звані перцептивні властивості зображення. Показано особливості психофізіологічного сприйняття кольорового об'єкту зйомки. Відзначені всі дійсні й уявні спотворення кольору, що вносяться технікою, включаючи свідомі авторські трансформації. Згодом такі свідомі технічні експерименти увійшли до комп'ютерних програм як спеціальні ефекти, що надають відеоряду певної специфічності.

Незалежний оператор і педагог, голова гільдії операторів **П. Уорд** [158] підкреслює, що зображення, яке передає лише найголовніше, залишає відчуття сили й чистоти. У книзі «Композиція кадру для кіно й телебачення» автор пише: «Під композицією кадру зазвичай розуміють розташування видимих у кадрі елементів, що надають зображенню переконливості й цілісності. Єдність зображення досягається особливим співвідношенням

лінії горизонту, предметів, кольору й світла, що є звичними оку. Добре збудований кадр має композицію, в якій відсутні випадкові візуальні елементи. Усі візуальні складові композиції мають бути організовані таким чином, щоб привертати увагу глядача» [158, с. 9]. Також П. Уорд зазначає, що часто відправною точкою побудови композиції є правило, що закликає до максимального спрощення шляхом виключення зайвого. Таким чином базові поняття композиції кадру у відео переносяться до моушн-дизайну.

Російський дослідник у сфері відеореклами **Н. Анашкіна** [2], розглядаючи режисуру в рекламі для телебачення, зазначає, що своїм корінням телевізійна реклама сягає кінематографа. У кіномистецтві синтезуються естетичні властивості літератури, театру, образотворчого мистецтва, музики на підставі тільки йому притаманних виражальних і образотворчих засобів, якими є актори, композиція, світло, колір, графіка, звук, монтаж. Але й у телевізійній рекламі непросто досягти максимального ефекту. Лаконічність, небагатослівність, але водночас ємність і глибина — це справжнє рекламне мистецтво, і для досягнення максимального ефекту будь-якому рекламному ролику необхідний режисер.

У контексті поставлених наукових завдань вивчені *праці з теорії анімації*, оскільки предмети дослідження повністю або частково створені за допомогою анімаційних засобів. Аналіз принципів анімації досліджуваних реклам відбувався під впливом праць П. Блера (P. Blair) [183], Н. Брауна (N. Brown) [184], М. Вайберга (M. Wiberg) [207], М. Васильєва [211], Р. Вільямса (R. Williams) [208], К. Гарта (C. Hart) [188], А. Калберга [73], Я. Кемниця [78], Н. Кривулі [85-86], І. Кузнецова [88], С. Куррана (S. Curran) [186], В. Позніна [134], О. Орлова [129-130]. Книги з анімації описують головні принципи анімації, розроблені ще фахівцями студії У. Діснея, такі як стиск і розтяг, сценічність, розрахунок часу, гіперболізація та інші. Усі ці принципи працюють наразі в моушн-дизайні.

Однією з фундаментальних праць з анімації є книга «Комплект виживання аніматора» британського режисера кіно й мультиплікації

Р. Вільямса [208]. Робота є сполучною ланкою між золотим століттям класичної ручної анімації У. Діснея й нової комп'ютерної анімації. У цій книзі автор описує базові принципи сучасної анімації, що використовує кожен аніматор. Закликаючи своїх читачів бути правдоподібними в роботі, автор наводить багато ілюстративного матеріалу, сотні малюнків, розкриває секрети майстрів і робочого процесу. Проте, іншим аспектам, окрім персонажної анімації, автор не приділяє уваги.

Досліджуючи комп'ютерну анімацію, мистецтвознавець **П. Блер** [183] пише, що для того, щоб зрозуміти, що таке комп'ютерна анімація і яке відношення вона має до мистецтва, слід уявити собі того ж художника, режисера, мультиплікатора, який володіє новими образотворчими засобами з неймовірно широкою палітрою можливостей. Без комп'ютерної анімації сьогодні не обходяться ані мультфільми, ані кіно, ані телебачення. Варто додати до слів автора, що також без анімації сьогодні неможливі інтернет-простір і реклама. Проте питання, яким чином за допомогою комп'ютера, якими інструментами реалізуються анімаційні принципи, залишається невизначеним.

У роботі «Як намалювати все, що ви знали про мультяшки» аніматора й сценариста **К. Харта** [188] досліджуються способи формоутворення персонажів. У роботі автор розповідає про передання жарту художніми засобами: від ефективного використання композиції й світлотіні до прийомів зображення емоцій. Аніматор вказує, як знайти власний стиль, розробити образи персонажів і за допомогою реквізиту й фону створити для них свій світ. І знову робота повністю присвячена можливостям анімації персонажів, а на додаткові елементи не звернуто уваги.

Література, що стосується новітніх інтерактивних способів передавання інформації у рекламі, представлена невеликою кількістю авторів і джерел, що насамперед зумовлено новизною самої сфери. Література представлена інтернет-джерелами у вигляді статей, що торкаються не технологічних

особливостей і програмування, а взаємодії з дизайн-об'єктами, що стало можливим завдяки працям **М. Вайберга** [207].

Серед досліджень, що *стосуються маркетингових теорій і рекламних комунікацій*, важливими можна назвати розвідки таких авторів, як В. Бернбах (W. Bernbach) [10], Д. Кеннеді (D. Kennedy) [79], П. Кук (P. Cook) [92], Д. Огілві (D. Ogilvy) [119-120], Л. Райс (L. Rice) [140], М. Тангейт (M. Tungate) [257], Дж. Траут (J. Trout) й Е. Райс (E. Ries) [153], К. Гопкінс (C. Hopkins) [190-191], І. Шубіна [176]. У визначенні класифікації реклами та її каналів комунікації базовою стала робота А. Ульяновського [157].

Дж. Траут, Е. Райс [153] у книзі «Позиціонування. Битва за розуми» розкривають концепцію, яка змінила рекламу. Головний принцип позиціонування полягає в маніпулюванні тим, що вже живе в розумах споживачів, використанні вже наявних зв'язків. Автори стверджують, що не обов'язково створювати щось нове й відмінне від інших. Для того, щоб рекламне повідомлення дійшло вглиб людської свідомості, необхідно його «загострити — відкинути всі неясності, спростити, а потім, якщо ви хочете, щоб його враження надовго залишилося в пам'яті споживачів, ще раз спростити». Ключ до успіху в конкурентній боротьбі — не найкращий товар, а найкраща ідея, яка закріпить цей товар у розумах споживачів. Це відсилає нас до того, що ідея, виражена в художньому образі, має бути унікальною й візуальною. У роботі автори на прикладах розглядають, які саме рекламні образи, на їхній погляд, є найбільш вдалим й лаконічними, і якими засобами дизайну ідея в них реалізована.

У книгах з реклами й маркетингу приділяється багато уваги ефективним візуальним засобам у рекламі. Наприклад, американський рекламист **Д. Огілві** стверджує, що варто уникати візуальних банальностей. Щоб рекламний фільм зацікавив глядачів, необхідно показати їм щось таке, чого вони раніше ніколи не бачили. «Виробники користуються однаковими технологіями; маркетологи користуються одними й тими ж засобами, щоб з'ясувати, яких саме форм програмного забезпечення, функцій тощо воліють

потенційні споживачі» [119, с. 19]. Тож, коли перед виробником постає необхідність виділити товар серед схожих, дизайнер, який виконує проект, має застосувати певні візуальні засоби графіки й анімації, щоб пояснити цінність зрозумілішою мовою, ніж це роблять конкуренти. Завдяки такій новизні за допомогою моушн-дизайну буде створено ефект несподіванки. Саме тому таке рекламне відео запам'ятовується.

Б. Бернбах [10, с. 7], американський спеціаліст у сфері психології реклами, фахівець у сфері нейролінгвістичного програмування (НЛП) виявив, що історії — прекрасний спосіб для переконання. За своєю суттю рекламний ролик — це історія, викладена візуальними засобами. І, що є важливим критерієм у рекламі, розказані історії мають вплив на сприйняття людини як щось нове, що вимагає вивчення. Проте окрім гарних історій, головною для автора залишалась сутність реклами. Він наголошував: «Результатом правильної практикуючої творчості має бути підвищення продажів». Але автор не зазначив, які саме засоби створюють потрібну для реклами візуальну виразність.

Посібник «Основи драматургії й режисури рекламного відео» **І. Шубіної** [176] написана на основі творчого й викладацького досвіду самого автора, аналізу багатьох останніх публікацій у сфері рекламного відео. Автор розглядає драму й драматичний конфлікт як те, що дозволяє розкрити сутність зображуваного явища. У книзі розглянуті основні принципи розробки рекламної ідеї, сценарно-режисерські ходи, прийоми демонстрації товару, виразні засоби режисури. У цілому автор наводить дуже багато прикладів реклам, але переважно це ігрова телевізійна реклама.

Під час дослідження була приділена увага вивченню сприйняття реклами людиною. Так, російський теоретик з рекламних комунікацій і психології **Ф. Ільєсов** [218] зауважує, що вивченням сприйняття стимулів або сигналів займається психофізика. Її намагалися використовувати для попереднього тестування реклами. Так у автора і його дослідницької команди народився метод стимульного диференціала (спосіб визначення активності

впливу рекламного стимулу на споживачів). Головна новація методу полягає в тому, що в результаті аналізу було виділено п'ять специфічних факторів якості реклами. Ф. Ільсов вважає: «Людина через свої психологічні особливості не може правильно й безпосередньо оцінити запам'ятовуваність і привабливість реклами» [218]. Проте автор зазначає, що насамперед запам'ятовуваність залежить від новизни, несподіванки тощо.

На базі науково-дослідницького центру Харківської державної академії дизайну і мистецтв можна виділити декілька робіт науковців і дослідників у сфері мистецтвознавства, що стосуються мультимедійного дизайну й реклами.

У роботах українського дослідника **О. Оленіної** [122-125] зазначено, що світ мистецтва змінюється через такі фактори, як стрімкий розвиток засобів масової комунікації, формування ринкових відносин і розвиток цифрових технологій, через що мистецтво все частіше стає маркетинговим проектом. З такої точки зору реклама є однією з найширших сфер для вивчення сучасного мультимедійного мистецтва і його напрямів. Автор розглядає особливості естетичного сприйняття реклами, зокрема, звертає увагу на образність та ігрову заданість реклами. Визначено, що в рекламі важливу роль має ігрова специфіка як особливий вид художньої творчості, а також закономірності й особливості впливу гри на споживача та її роль у комунікативному процесі. Отже, саме цей фактор надає можливість більш детального розгляду проектно-художнього інструментарію в контексті інтерактивних проектів.

Професор Харківської державної академії дизайну і мистецтв (ХДАДМ) **О. Бойчук** [13] у своїй книзі «Пространство дизайна» описує генезу дизайну та його напрями. Автор дає визначення мультимедійного дизайну як альянсу графічного дизайну й комп'ютерних технологій. Проте за межами визначення залишаються його напрями, окрім веб-дизайну. О. Бойчук стверджує: «Дизайн — це засіб комунікації між виробником і споживачем» [13, с. 14]. Цей вислів є найактуальнішим

щодо реклами саме тому, що вона покликана створювати особливу комунікацію, яка є проміжним етапом між людиною й продуктом, а дизайн є її універсальним інструментом.

Н. Сбітнєва, український науковець, професор ХДАДМ, у роботі «Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності» аналізує особливості відходження від комп'ютерних технологій для створення комерційних розробок, що були поширені на початку 1990-х років [144, с. 66]. Автор вказує, що для сучасного графічного дизайну характерне повернення handmade-приймів не тільки в контексті створення зображальних складових, але й шрифтових. Отже, робота допомагає окреслити перспективи розвитку моушн-дизайну, що також спрямований на використання комп'ютерних технологій, проте вже зараз воліє нових шляхів у пошуку виразності образу, особливо рекламного продукту.

Автор низки наукових статей з дизайну **А. Макарова** [100] у праці «Проектний образ у графічному дизайні: структура і взаємозв'язки» розглядає питання, що стосуються засобів, які використовуються в графічному дизайні для побудови художнього образу. «Проектування образу в дизайні — це складний вид діяльності, що поєднує в собі різні способи пізнання. Це водночас і мистецтво, і розрахунок, і експеримент, успіх якого залежить від правильного поєднання й використання можливостей вільної художньої творчості, абстрактної математичної логіки й наукового пошуку» [100, с. 166]. Дослідниця розглядає художній образ через геометричний підхід, графічні технології, художні й композиційні засоби. Такий фундаментальний аналіз, запропонований авторкою, дозволяє виділити головні фактори побудови виразного рекламного образу, що належать до композиційних, художніх і технологічних засобів.

Український дослідник і викладач **М. Опалєв** [126-128] є одним з перших дослідників в Україні, хто займається вивченням моушн-дизайну з наукової точки зору. У статті «Моушн-дизайн» автор зазначає: «Фільми,

створені завдяки поєднанню графіки й анімації, мають настільки велику інтелектуальну насиченість, що глядач переймається ідеєю такого фільму за декілька секунд» [126, с. 17]. Автор відзначає цю особливість моушн-дизайну як головну у сучасний період потужного потоку різноманітної візуальної інформації. Дослідник стверджує, що моушн-дизайнер проектує рух графіки за допомогою принципів композиції, ритму, характеру анімації, завдяки чому створюється багатогранний і виразний художній образ. Проте він не визначає чітко, якими саме інструментами оперує цей напрям дизайну.

У статті «Етапи розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні» М. Опалев у співавторстві з дизайнером К. Саввіною [128] розглядає анімовану типографіку як один з головних елементів моушн-дизайну. Автори досліджують історію виникнення анімованого шрифту від титрів кіно до численних експериментів з графемою, які втілюються в життя у різних напрямках мультимедіа, де знаковість шрифту посилює функціональність візуальної взаємодії. Застосування новітніх технологій в анімації сприятливо вплинуло й на еволюцію шрифтових композицій, що спричинило появу нових засобів виразності типографічних форм. Автори виділили три головні етапи розвитку анімованої типографіки: ранні анімовані титри до художніх кінофільмів (середина ХХ ст.); експериментальна анімована типографіка, що була закладена художниками інтерактивного мистецтва на початку 60-х років ХХ століття; «Type in motion» — шрифт, який рухається або якимось змінює свою форму в часі, з функцією якого є посилення емоційного змісту повідомлення (з 2000 року). Саме останній притаманний моушн-дизайну.

У дисертаційній роботі й статтях українського мистецтвознавця **Л. Сухорукової** [149-151] досліджуються засоби художньої виразності в мультимедійному дизайні. Автором було класифіковано основні художньо-виразні принципи формування візуального середовища музичного кліпу, що дозволило розробити систематизований підхід до створення мультимедійного продукту. Дослідницею наведені основні засоби організації візуального середовища: графічні, об'ємно-просторові, композиційні

й засоби екранних мистецтв. Л. Сухорукова зазначає, що особливість і унікальність кожного мультимедійного твору зумовлена домінуванням того чи іншого засобу, але для створення гармонійного й цілісного художнього образу потрібен симбіоз всіх видів. Це дозволяє спиратись на систематизований підхід для визначення проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну як одного з напрямів мультимедійного.

Отже, вивчення наукової літератури за тематикою дослідження свідчить, що наукова розвідка щодо засобів візуалізації та анімації в моушн-дизайні не відбувалась у контексті комплексного й всебічного дослідження. Проте, розглядаючи окремо засоби дизайну, анімації, режисури й кіновиробництва, мультимедіа, можна зазначити, що проблематика розглядається в наукових працях дослідниками зі всього світу.

Аналіз фахової літератури підтверджує недостатній стан дослідження обраної теми. До сьогодні не відбулося спроб ретельного вивчення й систематизації проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну. Його визначення потребує комплексного підходу з залученням інформації з різних напрямків наук. Проблеми моушн-дизайну як художньо-проектної діяльності в такій відносно новій сфері дизайнерської творчості лише в останнє десятиріччя знайшли місце в науковій літературі. Підсумовуючи огляд професійних видань, відзначимо слабку розробленість термінологічної бази дизайну мультимедіа, анімаційного і моушн-дизайну. Також наукова література, яка безпосередньо стосується напрямку моушн-дизайну, перебуває у періоді становлення й презентує на сьогодні лише статті у наукових фахових виданнях.

1.2. Понятійний апарат. Базові терміни

Світові майстри усе частіше використовують у статтях поняття «моушн-дизайн» щодо рекламних роликів, створених не засобами відео. Рекламний ролик — це реклама, що містить водночас кілька прийомів

подання візуального матеріалу, нетривала за часом художньо складена послідовність кадрів, що найбільш часто застосовується для презентації товарів і послуг. За метою рекламні ролики можуть поділятися на соціальні й комерційні. Також їх можна розбити на дрібні категорії за типами або образом створення: реклама товарів, реклама послуг, презентаційні фільми для компаній, соціальна реклама, політична реклама, інтерактивні рекламні об'єкти, інфографічна реклама, тривимірна проекція на об'єкти середовища.

Отже, базовими поняттями роботи визначено «мультимедійний дизайн», «анімаційний дизайн» і «моушн-дизайн».

Мультимедійний дизайн. 1965 року термін *multimedia* був використаний для опису *Exploding Plastic Inevitable* — шоу, що поєднувало в собі живу рок-музику, кіно, експериментальні світлові ефекти й нетрадиційне мистецтво. У 1990-х цей термін набув сучасного значення.

Термін *multimedia*, зокрема, означає використання різноманітних видів медіа для створення презентації або продукту, який може використовуватися для цілей мовлення, розваг, освіти тощо. Слово «мультимедіа» є поєднанням двох значень латинського походження, що може бути визначене як «багато засобів». Іншими словами, мультимедіа є одночасним використанням даних з різних джерел медіа. З огляду на те, що мультимедіа швидко набирає популярності, з'являються нові визначення мультимедіа. На думку **Тай Вон** [205], «Мультимедіа є будь-яка комбінація тексту, графіки, звуку, анімації й відео, доставлені до вас за допомогою комп'ютера або інших електронних або цифрових каналів». **Ф. Хофстеттер** [189] визначає: «Мультимедіа є використання комп'ютерів для представлення й інтеграції тексту, аудіо та відео з гіперпосиланнями, а також пристрої, які дозволяють користувачам взаємодіяти, спілкуватися, створювати». Дефініція **Д. Шумана** [201] така: «Мультимедіа належить до комп'ютерного інтерактивного процесу комунікації, який містить текст, графіку, аудіо, відео й анімацію».

Дизайн мультимедіа народжений в альянсі графічного дизайну й цифрових комп'ютерних технологій. Він став основним транслятором до інтерактивного середовища — до кіно, телебачення, глобальної мережі Інтернет і мас-медіа [13, с. 246]. За словником «Дизайн та ергономіка» мультимедійний дизайн — це напрям дизайнерської діяльності, пов'язаний з проектно-художнім розроблянням у сфері виробництва й передавання інформації, зокрема в кіно, на телебаченні, у мережі Інтернет й інших засобах мас-медіа [51, с. 51]. Отже, головним чинником розвитку мультимедійного дизайну є поширення комп'ютерних технологій та Інтернету.

Анімаційний дизайн. Дії й ефекти, неможливі в реальному житті — суть анімації. З давніх часів, починаючи від китайського театру тіней і до «чарівного ліхтаря» XVII ст. робилися спроби «оживити» зображення. У 1906, після винаходу кінокамери, Дж. С. Блектон зробив перший у США мультиплікаційний фільм «Гумористичні фази смішних мордочок». У 1911 мультиплікатор Вінзор Мак-Кей створив фільм «Маленький Немо». Але як мистецтво мультиплікація утвердилася після фільму Мак-Кея «Динозавр Герті» (1914). Рання мультиплікація була німою. Молодий мультиплікатор з Лос-Анджелеса У. Дісней поставив перший мультфільм з синхронним звуком «Пароплав Віллі» (1928).

В енциклопедії Кольєра вказано, що анімація (*animation*, від лат. *anima* — душа, життя) — це технологія, що дозволяє за допомогою неживих нерухомих об'єктів створювати ілюзію руху [179]. У технологічному сенсі анімація — це виведення на екран послідовності трохи відмінних зображень, створених засобами комп'ютерної техніки або рукотворними. У результаті створюється ілюзія руху, ефект одухотворення персонажів. У словнику дизайну й ергономіки наводиться така дефініція: «Анімаційний дизайн — вид дизайнерської діяльності, результатом якої є створення відеопродукції засобами анімації» [51, с. 39].

Моушн-дизайн. Аналіз значення поняття «моушн-дизайн» показує, що воно у сучасній блогосфері визначається рівнозначно як *motion-design*

(моушн-дизайн) і motion-graphics (моушн-графіка). Відомо, що словосполучення «моушн-дизайн» вживалося вже в ХХ столітті й міцно увійшло в побут як термін 1960 року, коли Джон Вітні (John Whitney) заснував компанію Motion Graphics Inc. У сучасному англomовному науковому світі для визначення мультимедійного, а також анімаційного дизайну використовують термін «motion-design». Проте встановлено, що у вітчизняному науковому дискурсі більш поширеним та вживаним є мультимедійний дизайн, як сфера, що презентує об'єкти інформаційного дизайну, а моушн-дизайн є одним з його напрямків. Роботи таких дослідників як **Дж. Краснера, Н. Дворко, Н. Чепмен, М. Опалєва, Т. Чулюскіної**, присвячені саме аналізу передумов виникнення моушн-дизайну і сфери мультимедіа.

Важким є входження до української мови частки «моушн», що з англійської перекладається як рух, хід, жест. Слово «motion» має латинське походження, що несе те саме значення. Зважаючи на той факт, що поняття «дизайн» має англomовне походження й декілька термінів надійшли до нас з латини, можна сподіватись, що частка «моушн» буде сприйнята науковою громадою і її буде впроваджено в обіг. На думку російського мистецтвознавця **Т. Чулюскіної**, назва «моушн-дизайн» поки незвична, але досить органічна, тому що й перша, й друга частини цього словосполучення англomовного походження [169].

Відсутність професійної термінології є ознакою того, що цей вид дизайну нещодавно виник і поширився завдяки розвитку комп'ютерних технологій. Більшість статей і досліджень, що визначають «моушн-дизайн», є однобічними. Унаслідок цього існує брак наукових узагальнень з цієї теми, не існує адекватного українomовного визначення, що науково окреслює досліджуваний напрям дизайну. Виникає необхідність у пошуку взаємозв'язку між графікою, звуком і рухом (анімацією) в контексті дизайну. Проаналізовані визначення можна розділити на три групи: визначення

дизайнерів-практиків; визначення фахівців у сфері кіно й телебачення; визначення, що належать до дизайн-публіцистики.

На початку 2010-х років були різноманітні спроби окреслити сутність моушн-дизайну від світових спеціалістів. Найчастіше фахівці окреслюють моушн-дизайн як графічний, тільки в русі, забуваючи про аудіальну складову й технологічні особливості. У статті **М. Франца** (M. France) моушн-дизайн визначається як «Несподівані, абстрактні зображення на екрані, які змінюються в часі» [245]. **Дж. Краснер**, основний дослідник напрямку, не наводить у своїх книгах визначення моушн-дизайну. Проте він зазначає, що саме рух є універсальною мовою. Він може мати більший вплив, ніж фактичний зміст графіки. Прийом, обраний для анімації, може збільшити значення візуального образу. Автор акцентує увагу на додатковому сенсі як важливій складовій у визначенні моушн-дизайну [194, с. 156–160]. У дискусії фахівців на форумі «Aeclub» зазначалось, що це спосіб перетворити технологію на мистецтво, це спосіб перетворити картинку на захопливу історію, що триває в часі [235]. Отже, акцентовано увагу на тому, що моушн-дизайн — це рух абстрактних елементів, який змінюється в часі. Що стосується сюжету, то не зазначено, що проекти містять у собі смислову складову, яка передається візуально.

Деякі визначення позначали як об'єкти моушн-дизайну, напрямку його використання, так і деякі засоби його створення. У мережі Інтернет поширене таке визначення: «Моушн-дизайн є видом графічного дизайну, тому він використовує графічні принципи проектування в контексті кіно або відеопродукції, за допомогою анімації або кінематографічних прийомів» [227]. **М. Вулман** (Matt Woolman), дизайнер і директор школи мистецтв Віргінського університету співдружності, вказує у своїй книзі «Моушн-дизайн»: «Це зближення анімації, ілюстрації, графічного дизайну, кіно, скульптури й архітектури, деяких з їхніх аспектів» [246]. За словами **Л. Сандхауса** (L. Sandhouse): «Моушн-дизайн описує широкий спектр напрямків проектування й виробництва, який містить проекти для кіно

й відео, включаючи анімацію, візуальні ефекти, назви фільмів, телевізійне оформлення, рекламні ролики, мультимедійні презентації, цифрові відеоігри» [248]. А представник креативної дизайн-студії «Skidel-sky» (США) звернув увагу, що інфографіка відіграє важливу роль у моушн-дизайні відео [237]. Визначення зачіпають сфери застосування моушн-дизайну й описують його джерела, але при цьому не розкривають власне поняття. Вони рівною мірою припускають, що моушн-дизайн належить до сфери кіно, графічного дизайну, анімації. Автори роблять акцент на виробництві й обробці відео.

Проаналізовані визначення дають уявлення про моушн-дизайн, але вони є нерозгорнутими, не охоплюють візуальних і функціональних можливостей моушн-дизайну. Цей факт підтверджує, що феномен моушн-дизайну через свою багатогранність є важким для визначення.

У 2012 році дослідником **М. Опалєвим** було виведене таке трактування: «Моушн-дизайн — самостійний напрямок дизайну, спрямований на проектування об'єктів брендингу й арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації та звукового дизайну, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим змістом» [127, с. 35].

Для уточнення поняття «моушн-дизайн» необхідно визначити дефініцію терміна «дизайн». Український науковець О. Бойчук у роботі «Пространство дизайна» розглядає історіографію походження терміна. Ключовою умовою створення будь-якого дизайнерського продукту є єдність краси, зручності й користі. Краса досягається композиційно-художніми засобами, і це ріднить дизайн з іншими видами пластичних мистецтв. Проте такі якості, як зручність і користь, навпаки, віддаляють продукти дизайну від творів «чистого» мистецтва, акцентуючись на суто споживацьких факторах, а саме функціональності й утилітарності. О. Бойчук розглядає поняття «дизайн» з різних рівнів уявлення про нього: як соціально-культурне явище; вид професійної діяльності; естетична категорія. Відповідно до всіх рівнів уявлення, за О. Бойчуком, дизайн — це професійний вид проектно-художньої

діяльності зі створення естетично гармонійного й функціонально-повноцінного предметно-інформаційного середовища [13, с. 15].

Важливим є визначення місця моушн-дизайну у сучасному просторі дизайну. Згідно з описаним вище визначенням, поняття «моушн-дизайн» є напрямом мультимедійного дизайну, що в свою чергу належить до дизайну візуальних комунікацій. Це проілюстровано на схемі 1.

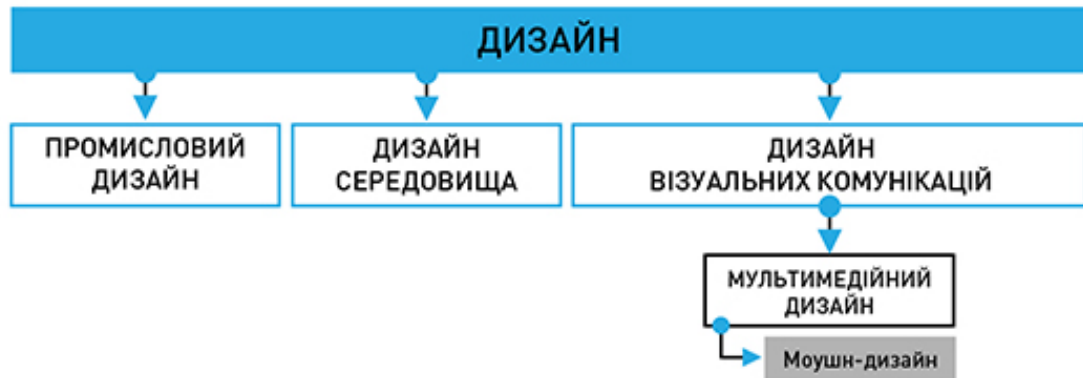


Схема 1. Місце моушн-дизайну в сучасному просторі дизайну

На початку ХХІ ст. інструментарієм для створення об'єктів моушн-дизайну володіли тільки найсучасніші студії. На сьогодні темпи, якими розвивається цей напрямок дизайну, динамічні й ідуть в ногу з розвитком комп'ютерних технологій та Інтернету. Виникають нові тенденції, рішення, що в сполученнях з різними сферами мистецтва й комерції спричиняють утворення нових об'єктів моушн-дизайну, які часто трапляються в звичайному житті (оформлення телеефіру, спецефекти й титри до фільмів, рекламі). Об'єкти моушн-дизайну було визначено та наведено у схемі 2.

При цьому об'єкти мультимедійного дизайну концентруються насамперед на переданні інформації; на противагу цьому анімаційний дизайн спирається більше на технології використання засобів анімації. Моушн-дизайн відрізняється від анімаційного за ширшим спектром носіїв — тобто об'єктів моушн-дизайну. Як напрямок мультимедійного дизайну моушн-дизайн вбирає в себе не тільки анімаційні засоби, а й аудіальні, можливості відео і фото, візуальні ефекти, розроблені завдяки абстрактним графічним перетворенням за допомогою комп'ютерних технологій. Проте

мультимедійний дизайн охоплює все більшу кількість носіїв, таких як, наприклад, веб-сайти, інтерфейси тощо, яких моушн-дизайн майже не торкається. Він поєднує комунікативні характеристики об'єктів і засоби їх візуальної виразності.



Схема 2. Розподілення об'єктів моушн-дизайну за напрямками використання

Якщо розглядати анімаційний дизайн, то можна сказати, що за засобами створення він є вужчим. Моушн-дизайн вбирає в себе не тільки анімаційні засоби, а й аудіальні, можливості відео і фото, візуальні ефекти, розроблені завдяки абстрактним графічним перетворенням за допомогою технологій. Моушн-дизайн активно використовує новітні цифрові комп'ютерні технології для створення проєктів. Він проникає навіть у веб-дизайн. У глобальному сенсі можна сказати, що анімаційний дизайн перетинається з моушн-дизайном, який насамперед є професійним піднапрямком мультимедійного. Варто зауважити, що ці три види дизайнерської діяльності інколи перетинаються.

Отже, з плином часу та більш поглибленим вивченням напрямів мультимедійного дизайну дефініція моушн-дизайну зазнала трансформації. Сучасна практика дозволяє надати такого визначення, що є актуальним на момент дослідження: *моушн-дизайн* — вид проектно-художньої діяльності, спрямований на створення аудіовізуальної продукції за допомогою засобів дизайну, аудіо та комп'ютерної анімації, де синхронізація форми й змісту зумовлена рухом, з яким пов'язані всі художньо-естетичні характеристики.

1.3. Методи дослідження

Проблематика роботи й специфіка предмета дослідження потребує звернення до методів, прийомів і підходів, розроблених науковцями різних сфер гуманітарного знання — дизайну, мистецтва, культурології тощо. Методологічну базу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів.

Методи дослідження. У дослідженні було використано такі методи:

- метод аналізу й синтезу теоретичного та практичного матеріалу за обраною тематикою, який дозволяє розглянути об'єкт дослідження як у цілому, так і схарактеризувати його елементи окремо;
- метод систематизації й верифікації для опрацювання базових професійних понять із наукової літератури для визначення візуальних і стильових особливостей графіки у відеореklamі;
- поняттєво-аналітичний метод задіяно для визначення понять «моушн-дизайн» і «реklamний ролик» і формування термінологічного апарату роботи;
- метод моніторингу, яким була отримана більша частина інформації щодо існуючих рекламних роликів, створених завдяки моушн-дизайну;
- метод порівняльного аналізу використовувався під час дослідження феномену моушн-дизайну, еволюції художньо-виражальних засобів візуального мистецтва і об'єктів мультимедійної культури. Особливу увагу

приділено останньому століттю, в якому відбувалися становлення й розвиток практики й теорії дизайну;

- метод класифікації візуального матеріалу за засобами дизайну й хронологічними періодами для упорядкування знань про динаміку розвитку у рекламних відео, для упорядкування арсеналу зразків та визначення специфіки засобів художньої виразності у рекламних роликах, структурування великого обсягу інформації, виокремлення типових груп елементів;

- метод типологізації та прийоми образно-стилістичного аналізу дозволили визначити особливості візуальної мови в рекламних роликах;

- поєднання описового методу й прийомів формального аналізу, за допомогою яких у структурі творів було виявлено застосовані дизайнером засоби художньої виразності;

- графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

Класифікаційний і типологічний підходи дозволили виявити форми й діапазон використання комп'ютерних технологій у дизайні, висвітлити суперечності й слабкі місця в сучасному стані дизайн-проекування.

Культурологічний підхід у вивченні проблем розвитку засобів художньої виразності надав змогу простежити еволюцію типових художніх елементів у контексті історичних, соціальних і культурних аспектів.

Частина роботи подає композиційний аналіз моушн-дизайну на прикладі рекламних роликів. Кожен проект розглядався з позицій композиційно-пластичного, кольорово-фактурного, аудіального й анімаційного рішення. Розглянуто понад 150 роликів, створених студіями всього світу.

Вивчення специфіки засобів художньої виразності відбувалося з використанням прийомів формального й образно-стилістичного аналізів.

Формування методичної бази роботи відбулося під впливом фундаментальних праць попередників. В основу покладено роботи, що стосуються загальних проблем історії розвитку дизайну й проектної

культури. Серед них — праці О. Бойчука [13], У. Боумена (W. Bowman) [17], В. Глазичева [35], В. Даниленка [43-44], Й. Іттена (J. Itten) [69-70], Дж. Краснера (J. Krasner) [197-198], В. Михайленка й М. Яковлєва [104], О. Оленіної [122-125], М. Опалєва [126-128], Н. Сбітнєвої [144], В. Сидоренка [146].

Висновки до першого розділу

1. Аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел ХХ — початку ХХІ ст. та ступінь їх висвітленості теми дозволив установити, що спрямованість досліджень у напрямку моушн-дизайну (на прикладі рекламних роликів) сконцентрована у споріднених сферах, а саме: культурології, мистецтвознавстві, психології, економіці й гуманітарних науках. Зазначено, що попри те, що моушн-дизайн є надзвичайно цікавим з наукової точки зору, його проблематика досить обмежено представлена у статтях і монографіях вітчизняних і закордонних авторів. Більш жваво процес створення роликів обговорюється в сучасній блогосфері, однак спроби обміну практичним досвідом є несистемними й суб'єктивними. Наразі у вітчизняній науці не існує дослідження, в якому був би комплексно розглянутий проектно-художній інструментарій моушн-дизайну у рекламному ролику. Лише поодинокі характеристики в оглядових інтернет-публікаціях містять невелику кількість доволі поверхової інформації з цього питання, більш спираються на технологічний бік моушн-дизайну. Тільки один американський автор (Дж. Краснер) розглядає анімаційну складову як образотворчу, проте лише фрагментарно у контексті вивчення технологій комп'ютерної анімації. Узагальнення наукового доробку в царині мистецтвознавства й суміжних дисциплін засвідчує, що моушн-дизайн і його

проектно-художній інструментарій як відносно новий й специфічна напрямок мультимедійного дизайну є найменш вивченими явищами в сучасній науці.

2. Найбільш наближеними до наукових завдань цього дослідження є роботи М. Вулмана, М. Маклюена, Н. Дворко, Н. Чепмен, М Франца, присвячені аналізу передумов виникнення моушн-дизайну, розвитку комп'ютерних технологій і сфері мультимедіа. Однак, незважаючи на наукову цінність цих робіт, у них не досліджується інструментарій створення моушн-дизайну. На нього звернуто увагу лише як на напрямок у контексті мультимедійної продукції або новітній засіб створення комп'ютерної анімації. Отже, проектно-художній інструментарій зазначеними авторами не розглядався. Серед україно- та російськомовних досліджень мультимедійного дизайну існує невелика кількість наукових розвідок, в яких аналізується феномен моушн-дизайну. Це праці О. Бойчука, В. Даниленка, Л. Сухорукової, Т. Чулюскіної. Більш докладно це питання розглянуто в англійськомовних публікаціях Дж. Краснера, що присвячені історії напрямку, об'єктам моушн-дизайну, окремим комп'ютерним прийомам створення роликів. Професійну діяльність моушн-дизайнерів розглянуто у статтях М. Опалєва, що присвячені науковим фільмам, створеним засобами моушн-дизайну, й еволюції анімаційних титрів.

3. Роботи з теорії інформації таких дослідників, як Ж. Бодрійяр, Дж. Глейк, Ю. Лотман, О. Квітка, дозволили дійти висновку, що у межах сучасного світу, глобалізації, миттєвого поширення новин лише нова інформація, створена відходячи від шаблону, помічається глядачем, що особливо важливо у рекламній сфері. Тож можна визначити, що саме за цих умов творці медіа дійшли до створення нових каналів комунікації між рекламою й споживачем, таких як інтерактивні екрани й тривимірні проекції, які насамперед були б неможливими без моушн-дизайну.

4. Узагальнення аналізу літературних джерел з теорії та історії дизайну приводить до висновку, що композиція рухомих об'єктів не досліджувалася. Такі автори, як О. Іконников, Й. Іттен, Е. Луптон, Т. Самара

наводять приклади й аналізують статичний матеріал, архітектурні твори, графічні, промислові форми. Окрім того, більшість наведених прикладів використовує вертикальний формат, властивий поліграфічній продукції, на відміну від екранного горизонтального, який переважно використовує моушн-дизайн. У роботі В. Михайленка й М. Яковлева комплексно досліджено фундаментальні знання про композицію, що є універсальними та з легкістю адаптуються під завдання виведення проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну.

5. Існує певна кількість наукових розвідок, в яких аналізується історія анімації й формування її головних принципів. Це праці П. Блера, Р. Вільямса, Ф. Хітрука. Переважно роботи присвячені створенню виразної анімації персонажів та їх формоутворенню, виразному рисунку, режисурі й розрухунку часу, і не звертаються до питань анімованої типографіки або абстрактної графіки. Проте наведені принципи, що насамперед були запозичені авторами зі студії У. Діснея, можливо екстраполювати на анімацію всіх елементів у роликах.

6. Дослідження сучасної термінології показало, що поняття «моушн-дизайн» тільки проходить своє становлення, вимагає уточнення й конкретизації. Зустрічаються декілька варіантів визначення для творів: моушн-дизайн, motion graphics (рухома графіка), дизайн-анімація. Така ситуація свідчить про новітність самої сфери мультимедіа-дизайну, про період її стрімкого становлення. З іншого боку, швидка динаміка у розвитку цієї сфери і її важливість у брендингу, мистецтві, науці, освіті спонукає до більш активних і глибоких досліджень моушн-дизайну. До введення в науковий обіг запропоновано обґрунтування поняття моушн-дизайну як виду проектно-художньої діяльності, спрямованого на створення аудіовізуальної продукції за допомогою засобів дизайну, аудіо й комп'ютерної анімації, де синхронізація форми й змісту зумовлена рухом, з яким пов'язані всі художньо-естетичні характеристики.

7. На підставі аналізу об'єктів художнього проектування й базових

термінів визначено, що моушн-дизайн є більш широким за кількістю об'єктів, ніж анімаційний дизайн, та вужчим, ніж мультимедійний дизайн. Встановлено, що моушн-дизайн у сучасному просторі дизайну є напрямком мультимедійного дизайну. Зазначено, що моушн-дизайн й анімаційний дизайн перетинаються, використовуючи анімаційні персонажі й однакові принципи анімації. У веб-дизайн і дизайн мобільних додатків він проникає через анімацію в завантажувальних заставках та анімованих елементах в інтерфейсі. Отже, окреслені напрями перетинаються, не суперечать один одному, оскільки всі є напрямками мультимедійного дизайну.

8. Для отримання результатів у науково-дослідницькій роботі були застосовані такі методи: метод аналізу й синтезу теоретичного матеріалу за обраною тематикою; метод систематизації й верифікації для опрацювання базових професійних понять із наукової літератури; поняттєво-аналітичний метод задіяно для формування термінологічного апарату роботи; метод моніторингу, яким була отримана більша частина інформації щодо існуючих рекламних роликів, створених завдяки моушн-дизайну; метод порівняльного аналізу використовувався для дослідження феномену моушн-дизайну; метод класифікації візуального матеріалу за засобами дизайну й хронологічними періодами для упорядкування знань про динаміку розвитку у рекламних відео; метод типологізації й прийоми образно-стилістичного аналізу дозволили визначити особливості візуальної мови у рекламних роликах; поєднання описового методу й прийомів формального аналізу для виявлення застосованих дизайнером засобів художньої виразності; графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

РОЗДІЛ 2

КОМПОЗИЦІЙНІ ЗАСОБИ МОУШН-ДИЗАЙНУ

Однією з форм пізнання людиною світу є відчуття: візуальні образи, звуки тощо. Інформація, яку сприймає людина, має аналогове або знакове вираження. У такому розрізі аналогова інформація для глядача — це проекція об'єктивної реальності. За допомогою ще однієї, більш складної форми пізнання — уяви, сприйнятий предмет, звук, шум створюють певний образ у підсвідомості. Ці сприйняті образи за допомогою уявлення можуть виникати надалі й у разі відсутності предмета. На розшифрування тексту, як одного із видів знакової інформації, людині потрібно більше часу й зусиль, ніж на образ, оскільки в цьому разі необхідна здатність до абстрактного мислення. Водночас лише назва предмету може містити в собі уявлення про форму, колір, вагу, структуру, смак, запах, звук тощо.

Сьогодні рекламні ролики створюються засобами відеозйомки й за допомогою комп'ютерної графіки. Остання набуває перевагу в рекламній індустрії, оскільки вона вважається менш затратною порівняно з «живою» відеозйомкою. Комп'ютерна графіка виникла з винаходом перших електронних машин. Деякий час вона існувала саме як «чиста наука», що не мала конкретних практичних застосувань. Вже на перших етапах розвитку цифрової комп'ютерної графіки з'явилися численні творчі експерименти художників такої сфери творчості, як Digital art [196]. Першим використанням анімованої комп'ютерної графіки у рекламі можна вважати лаконічно проанімований логотип, що надавав роботі більшої виразності. Згодом, у результаті бурхливого розвитку комп'ютерних технологій, рекламні ролики почали створюватися повністю комп'ютерними засобами.

У дослідженні композиційно-пластичних особливостей проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну лежить розуміння фундаментальних основ дизайну. Під час аналізу предмета дослідження увага спрямована на структурування загальнодизайнерських засобів

композиції. Колірно-фактурні аспекти також впливають на створення композиційного рішення, але крім цього вони дозволяють оцінити насамперед емоційну складову рекламного ролика, визначити візуальну належність до бренда, цільову аудиторію. Фактури, що позначені текстурами в роликах, досліджуються з погляду візуалізації середовища, як натуралістичного, так і цифрового.

Шрифт як засіб відеореклами має різні функції в рекламних роликах. Він використовується для написання тільки слогана в пекшоті або виступає як рівнозначна графічна складова, що несе інформаційне навантаження, становить все графічне наповнення ролика. Шрифт дозволяє у межах однієї гарнітури виділяти ті чи інші слова й створювати певне смислове навантаження.

2.1. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну

Проектно-художній інструментарій в дизайні — це набір певних засобів, завдяки яким створюється проект. Він різниться залежно від сфери, способів поєднання засобів, дає змогу створювати прийоми, що аналізуються з точки зору закономірностей і зв'язків, які називають принципами.

Моушн-дизайн найдужче залежить від комп'ютерних технологій, бо саме з появою спеціального програмного забезпечення з'явилась можливість до створення проектів, що поєднували в собі одразу декілька напрямів дизайну й екранних мистецтв, як, наприклад, графічний дизайн і мультиплікація. Проте постало питання, якими саме засобами керуються спеціалісти у створенні проектів, як ці засоби поєднуються та взаємодіють, що є запозиченого з інших напрямків. У моушн-дизайні головними елементами в екрані є геометричні фігури, шрифти, фотографії та відео, абстрактні форми, розроблені за допомогою плоских та тривимірних технологій, що поєднуються завдяки монтажу та анмації, з додаванням

музики та голоса диктора. Однак перелічені об'єкти мають відношення до фундаментальних засобів дизайну.

З огляду на те, що моушн-дизайн — це, перш за все, вид проектно-художньої діяльності, як базові інструменти він використовує загальнодизайнерські засоби, що є однаковими незалежно від напрямку, або навіть сягають своїм корінням архітектури. Отже, стосовно зазначеного, композиційні закони характеризуються певними ознаками, проте композиція будується певними засобами, згідно з цими законами, що є універсальними для всіх напрямів дизайну. Це такі фундаментальні основи, як крапка, лінія, пляма, площа, об'єм, простір. Саме вони й становлять ту частину дизайнерського інструментарію, що можна віднести до композиції.

Звертаючи увагу на те, що моушн-дизайн передбачає рух, що реалізується завдяки певним діям, то саме вони, дії, виходячи з характеру відтворення фізичного світу й можливостей програмного забезпечення, і будуть найпростішими засобами, які надають змогу оживляти елементи ролика, а значить, анімувати його. Комп'ютерні програми мають певний набір інструментів, що надають можливості руху, який походить з реального світу, симулює реальні дії. Так, у різних програмних пакетах є одні й ті самі базові рухи, такі як обертання, масштабування, змінення позиції тощо. За основу у дослідженні взято саме їх, як базовий анімаційний інструментарій.

Моушн-дизайн є аудіовізуальним продуктом, а значить, звук відіграє неабияку роль у процесі створення роликів. Засоби звуку — це ті самі засоби, що з певних часів використовують у кіномистецтві, мультимедійній продукції. Найпростішим засобом звуку є голос, потім йдуть шуми, що відтворюють звук реального світу, а замикальним засобом є музика, що доповнює гармонію і врівноважує характер ролика, впливаючи на його повідомлення, створюючи емоції.

Отже, проектно-художній інструментарій моушн-дизайну — це саме ті засоби композиції, анімації та аудіо, що використовуються для створення роликів. Комбінуючи їх між собою, можна одержати нові неповторні

прийоми, характерні для певного напрямку реклами або продукту, нові візуальні перетворення, що залучають глядача до уважного спостереження за рекламою.

Проте ідея та сценарій не входять до проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну, хоч і є первинними факторами, від яких відштовхуються спеціалісти, обираючи засоби створення ролика. Але спосіб ефективного інформування споживачів про продукт обирається рекламистами тільки після визначення стратегії позиціонування товару на ринку. Рекламист визначає цілі комунікації, ставлення до брэнда. Тому концепція рекламної кампанії завжди базується на концепції позиціонування брэнду. У такому разі успіх рекламного ролика як однієї з частин рекламної кампанії прямо залежить від того, наскільки вдалим було початкове творче рішення для всього проекту. Якщо творча ідея добре сприймається глядачем, спонукає його до покупки, викликає зацікавленість, то можна зазначити, що обрана стратегія позиціонування була вдалою. Вона не тільки диктує характер комунікації, а й суттєво впливає на візуалізацію всієї рекламної кампанії.

Розглянемо більш детально, як ідея реалізується засобами моушн-дизайну. Ідея — це основна думка твору, головний висновок змісту. Безідейна реклама — не більше, ніж просто картинка, яка не має можливості продати товар тільки тому, що вона дуже далека від реалій ринку, вивчення споживача, дослідження конкурентів тощо. У великому енциклопедичному словнику концепція — головна точка зору, керівна ідея для її висвітлення; провідний задум, конструктивний принцип у науковій, художній, технічній, політичній та інших видах діяльності [15]. А. Зоткін у дослідженні «Створення рекламних концепцій і образів як частина стратегічного управління маркетингом підприємства» зазначає, що рекламний образ є художнім образом, який адекватно відображає сутність рекламного послання рекламодавця споживачеві у межах рекламної концепції рекламодавця [221, с. 21]. Концепція рекламної кампанії — загальне уявлення, до складу якого входять рекламна ідея, рекламна аргументація,

особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів розповсюдження реклами, тип і логіка рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця. Дизайнери й аніматори також вносять свій вклад у розробку майбутнього рекламного ролика, працюючи над візуальною складовою. Саме в цей час концепція диктує дизайнеру потрібний проектно-художній інструментарій, що визначається, спираючись на концепцію та ідею.

Всесвітньо відомий американський фахівець з комунікацій і дизайнер Г. Рейнольдс каже: «Дизайн — це люди, які генерують ідеї, що покращують життя інших людей, — іноді це легко помітити, але найчастіше їхні ідеї непомітні. Коли ми розробляємо дизайн, потрібно брати до уваги те, як інші люди тлумачитимуть наше дизайнерське рішення, наші повідомлення. Дизайн у своїй основі належить до пошуку рішень» [141, с. 22]. Дійсно, під час розробки моушн-дизайну рекламних роликів виконавець приймає рішення про найбільш виразний спосіб трансляції повідомлення про товар глядачеві, визначається з інструментарієм.

Таким чином у концепцію роликів, у яких, наприклад, рекламувалися продукти, пов'язані з папером, закладалися фізичні можливості матеріалу, такі як згинання, розривання тощо. З огляду на створену концепцію демонструвалися можливості згортання й розгортання паперу, вибудовування макетів з нього, вирізання форм. Характерною візуальною ознакою було використання фактури. Отже, можна сказати, що в такому разі власне продукт, концепція й сюжет вже диктували проектно-художній інструментарій для ролика. Наприклад, у роликах для газети *Hebdos Québec* 2010 року від канадської студії *Soulgrafix* (рис. Б.2.1) та у рекламі поштового відправлення «*La Poste — Pliages*» 2013 року від агентства *BETS* для французької поштової компанії папір диктував стилістику візуального ряду (рис. Б.2.2). Проектно-художній інструментарій рекламних роликів був обраний, на підставі головної ідеї та продукту. Наприклад, у рекламі газети *Hebdos Québec* новини з певних тем уособлюють об'єкти, які складаються

саме з газет: м'яч символізує спорт, кінотеатр — новини шоу-бізнесу, школа символізує соціум, а дзвоник — церкву. Створення цих об'єктів з газетних аркушів якнайкраще відображає, яким саме питанням присвячене видання.

Характерний візуально-концептуальний прийом — відображення самого матеріалу продукту — застосовується у низці роликів. Так, у проекті для бренду кросівок «Royal Elastics Feilfri» 2008 року від австралійської студії Umeric (рис. Б.2.3) візуалізація вибудована на деталях і відповідних властивостях матеріалів, з яких складається кросівок. У рекламі нічого не сказано про функціональні особливості кросівок, проте візуалізація повністю розкриває концепцію. У рекламному ролику кави «Nespresso Elements» 2013 року від лондонської студії Bosc Collins (рис. Б.2.4) також обрання інструментарію визначалося рекламуємим продуктом. Концепція відео являє собою демонстрацію подорожі кави — від зерен до чашки. Вона визначила візуалізацію, але інструменти, що були обрані, допомогли досягти особливої виразності, яскравості, а головне, відтворити концептуальне рішення.

Більш складні ідеї вимагають важкої роботи над визначенням проектно-художнього інструментарію ролику. Так, у рекламному ролику для автомобіля Chevrolet Spark Commercial, створеному у 2011 році в московській студії Triada Studio (рис. Б.2.5), розкривається ідея, що поїздка в такому автомобілі, як Chevrolet Spark, перетворює навколишній світ на казковий. Саме концепція вплинула на радикальну різноманітність і візуальну привабливість світлів, що створювалися для рекламного відеоряду, на вирішення задачі концепції. Таке саме рішення застосовано в рекламному ролику для морозива Mc Flurry 2011 року від французької студії Space Patrol (рис. Б.2.6). Мережа ресторанів McDonald's спільно з іншими брендами випускала нові смаки морозива. Потрібно було представити всі бренди, виділяючи кожен з них окремо. Згідно з концепцією, для кожного бренду був розроблений свій світ з характерними елементами у фірмовій колірній палітрі й відповідно оформлений стаканчик морозива. Дизайн-концепція була яскравою і динамічною, охопила всі бренди.

По допомогу до інструментів моушн-дизайну звертаються в умовах неможливості реалізації концепції у реальному світі. Прикладом цього є рекламний ролик, присвячений курсам успіху Animal Instinct 2011 року від канадської студії SnowBall (рис. Б.2.7). Уся концепція відео виходить зі слогана: «Успішність і людяність». У ролику за допомогою відео показані успішні бізнесмени, які, сидячи в офісах або лімузинах, розповідають про свою жорстку політику ведення бізнесу. Замість людських голів у них голови хижих тварин, птахів і риб: кобра, лисиця, акула, ігуана. Це наводить глядача на думку про небезпеку, про те, що успішні люди не є добрими людьми. Графіка використана для пожвавлення голів і компоновання їх з людськими тілами. Реалізація подібної концепції без засобів моушн-дизайну була б нереалістичною або навіть неможливою.

Отже, проектно-художній інструментарій визначається набором композиційних, анімаційних та аудіозасобів, що створюють рекламний ролик. Також зазначимо, що ідея не входить до інструментарію моушн-дизайну, проте на її базі формується візуальна концепція, яка окреслює саме той набір засобів, що потрібні для реалізації проекту. Таким чином, концепція ролику може визначатися декількома шляхами: власне продуктом і матеріалом, що його створює; функціональними особливостями продукту, його різноманітними властивостями тощо. Графіка дозволяє реалізувати такі концептуальні рішення й частини відеоряду, які неможливо створити в реальності. Саме тому все частіше в рекламі творці вдаються до засобів моушн-дизайну.

2.2. Композиційно-пластичні засоби графічних складових рекламного ролика

Візуальний ряд об'єктів моушн-дизайну формується базовими засобами дизайну. У композиції кадру найбільш важливим є розташування елементів, які створюють гармонію і врівноваженість композиції. Таке

зображення досягається особливим зіставленням пропорції предметів, кольором і тоном, співвідношенням світла й тіні. П. Уорд вважає, що добре вибудований кадр має композицію, в якій немає випадкових візуальних елементів, такий кадр максимально простий, і увагу в ньому акцентовано на найголовнішому. Зображення, що передає лише найважливіше, залишає відчуття сили й чистоти [158, с. 10]. Для рекламних роликів це актуально оскільки окрім побудови гармонії існує необхідність зробити наголос на товар або рекламований бренд, щоб для глядача він став головним у кадрі.

Людське сприйняття прагне систематизації й структурування інформації, що надходить з екрану. Але цей процес може бути порушений, якщо дизайнер-аніматор, намагаючись створити щось оригінальне, одержує в підсумку неорганізоване зображення.

Закони композиції в графічному й промисловому дизайні, архітектурі знаходять відображення й у дизайн-проекуванні рекламних роликів. Розташування елементів у кадрі має бути гармонійним, викликати позитивні емоції глядача. Але завдяки анімаційним засобам виникає можливість міняти композицію в часі. Це і перевага, і водночас проблема, оскільки на відміну від статичного полотна, дизайнер-аніматор створює низку композицій у межах одного рекламного ролика. Результат використання певного комплексу засобів і принципів композиції можна спостерігати одночасно в одному ролику.

Композиція — побудова структурних і художньо-пластичних сполучень (елементів) об'єкта з метою гармонізації форми відповідно до проектного задуму. Це найважливіший організаційний компонент художньої форми, що надає твору єдності й цілісності, сурядності його елементів один одному і всьому задуму художника. Композиційне рішення в образотворчому мистецтві пов'язано з розподілом предметів і фігур у просторі, встановленням співвідношення об'єму, світла й тіні, плям кольору тощо. Як стверджує А. Іконников, «композиція визначає взаємодію художніх засобів, використовуваних у творі» [65, с. 8].

Для досягнення гармонійної цілісної композиції виділяються закономірні зв'язки між елементами та їхніми ознаками. Окремі зв'язки отримали назву засобів організації, засобів гармонізації й засобів вираження художнього образу (або засобів емоційної виразності, за словами В. Михайленка, М. Яковлева) [104, с. 57]. Проте саме використання цих зв'язків, засобів веде до дотримання принципів, що забезпечують цілісну гармонійну композицію візуального ряду ролика (схема 3).

Є *принципи*, обов'язкові для цілісної гармонійної композиції. Так, відсутність хоча б одного з них може спричинити суттєві порушення її організації. Це *супідрядність, повторення, розмірність, рівновага, єдність*. Саме ці властивості забезпечують свого роду комплексну якість композиції — гармонійну цілісність форми [154, с. 4].

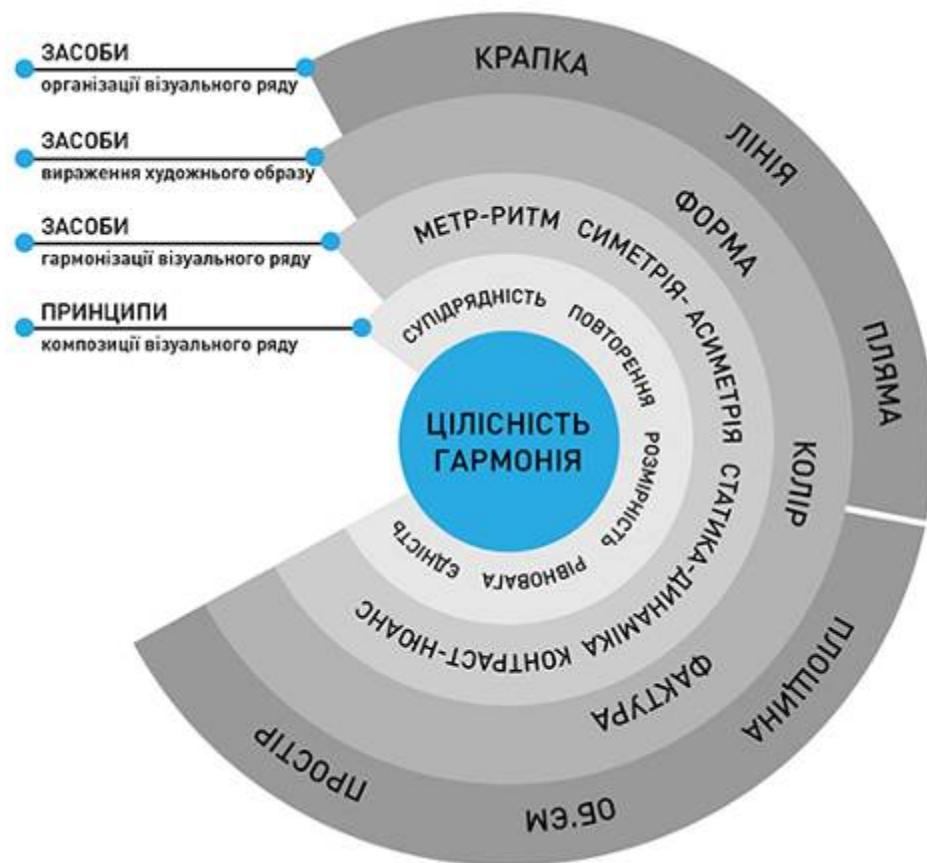


Схема 3. Принципи й засоби композиції візуального ряду

Вітчизняні теоретики В. Михайленко, М. Яковлев визначають *супідрядність* як пріоритетний принцип організації цілісної композиції, впорядкованість елементів або їхніх груп у композиції за однією з ознак [104,

с. 58]. Супідрядність у моушн-дизайні забезпечує поступове ведення глядача ролика від сцени до сцени, що складається з відмінних елементів (графіка, фото, відео, шрифт), слугує процесу поступового сприйняття композиції, анімація підсилює цей ефект, дозволяючи, на відміну від статички, вводити об'єкти в кадр по черзі. Виділення центру композиції (домінанти), найчастіше у вигляді головного продукту, логотипа або персонажа, якому підпорядковуються всі інші елементи, веде до виникнення в композиції ієрархії, підсилюючи його значущість.

У разі *повторення* елементи композиції в моушн-дизайні повинні мати споріднені якості між собою й усією композицією в цілому, а також з подібною анімацією. Поєднуючими властивостями будуть не тільки розмірні, геометричні, колірні, фактурні параметри, але й динамічні.

Розмірність композиції у роликах працює на порівняння ознак елементів або їхніх груп між собою, а також між окремими елементами, групами й цілим, так само як в інших напрямках дизайну. Проте специфічність розмірності визначається анімаційним рішенням, до якого застосовують принцип порівняння руху одного елемента до всієї дії в цілому.

Композиційна *рівновага* в моушн-дизайні залежить як від збалансованості елементів між собою, так і від параметрів швидкості, простору, масштабування, повороту позиції в анімації. Особливої значущості це набуває через постійні змінення: розташування основних мас композиції відносно її композиційного центру, зміни ритмічної композиції на наприклад, метричну, колірні трансформації тощо. Таким чином досягнення рівноваги ускладнюється.

Єдність пластичного рішення виражається не лише в єдності формоутворення, образного й змістовного розкриття теми, колористичного і фактурного вирішення, а також в єдності анімаційного рішення. Єдності можна домогтися шляхом впорядкування параметрів руху елементів.

Кожна сцена роликів будується саме згідно з цими законами для цілісного й гармонійного поєднання в композиції безлічі різних елементів.

Для доказу цього твердження наведемо декілька прикладів рекламних роликів. Для українського інтернет-сервісу Nochuza, що полегшує пошук товарів, у 2014 році омською студією «ЛукТВ» розроблений рекламний ролик (рис. Б.2.8). Сценарій ролику представляє історію однієї людини, яка шукає речі в Інтернеті. Дизайнерське рішення ґрунтується на принципі супідрядності завдяки розміщенню елементів відносно домінантного центру — персонажу в кадрі. В композиції присутнє повторення елементів, близьких за значенням, дотримана рівновага завдяки симетричному розміщенню маси об'єктів відносно осової лінії. Усі елементи, рухаючись, змінюють композицію, що створює ефект новизни. Для посилення ефекту простоти всі об'єкти намальовані виключно лінійно. Перелічені композиційні прийоми сприяють тому, що візуалізація реклами виглядає по-новому, на відміну від інструкцій, заснованих на скріншотах сервісів у подібних рекламних продуктах.

У проекті для програми внутрішнього управління компаніями Bridge 2012 року, створеному аргентинським дизайнером Ф. Фернандезом (F. Fernandez) і аніматором А. Ачіном (A. Achiney), прорекламовано програму організації внутрішньої роботи компанії (рис. Б.2.9). Важливим було наочно продемонструвати, що продукт полегшить комунікацію, знизить витрати. У ролику використана обмежена кількість елементів, що мають спорідненість формотворчих ліній. Наявність контрастного за геометричною характеристикою компонента й способи групування елементів навколо нього відповідає високому ступеню супідрядності. Інфографічна рекламна анімація для бранда Bridge побудована на простих елементах, що не применшує її візуальної видовищної глибини, незважаючи на те, що всі композиційні рішення побудовані за допомогою тільки лінії, крапки, плями, простору, який візуально передано через тіні від об'єктів. Єдність анімаційного рішення, досягнута завдяки повторенню певних характеристик руху в різних елементах, що підтримує цілісність композиції.

Значна кількість прикладів свідчать, що у рекламних роликах композиційний центр акцентує увагу на продукті або на головній його функції. Однак слід сказати, що композиційна побудова, коли центром може виявитися «пауза», у рекламі не використовується, оскільки існує необхідність презентувати максимальну кількість інформації за короткий проміжок часу. Проте в інших об'єктах моушн-дизайну, окрім реклами, пауза, як у композиції, так і в анімації, використовується для певного емоційного ефекту. Рух елементів відносно геометричного центру надає об'єкту значної внутрішньої напруженості й пластичної виразності теми, і може, наприклад, підсилювати відчуття тривоги або очікування.

У рекламних роликах, таких як «Vulmers» (рис. Б.2.10), «Побудуй бренд з Facebook» (рис. Б.2.11), «Nike Hyperdunk» (рис. Б.2.12), «Nokia lumia 920» (рис. Б.2.13), одним з характерних прийомів є встановлення рекламуемого продукту в центрі кадру, що водночас робить його і композиційним, і геометричним центром. Цей об'єкт продовжує стояти протягом усього часу в центрі кадру, не рухаючись, але може змінюватись завдяки руху всередині нього. Головні події сюжету, рухи й анімація відбуваються навколо продукту. Такий прийом сприяє запам'ятовуваності продукту, акцентування на бренді, що позитивно впливає у разі здійснення реклами нового продукту, сервісу або торгової марки.

Розглянемо цей випадок більш детально на прикладі рекламного ролику сидру Vulmers 2012 року, який створено австралійськими дизайнерами К. Гофом (C. Goff), Ш. Смітом (Sh. Smith), А. Флер (A. Fleur) студії Rooftop Cinema (рис. Б.2.10). У рекламі наведена презентація переваг сидру, який особливо смакує з льодом. Центральна композиція зі склянкою всередині є найбільш вдалою також з маркетингової точки зору, бо дозволяє бренду завжди бути присутнім у площині екрану з логотипом на склянці. Логотип, що розміщений трохи вище геометричного центру, формує центр композиції. Під час анімації ця домінанта зберігається, незалежно від виникнення нових елементів та їх руху простором кадру. Рівновага в

композиції досягається завдяки розміщенню насичених за масою й кольором елементів на тлі, їх синхронній або поступовій зміні, а також за допомогою самого центрального об'єкта. Розташування склянки в центрі кадру утримує погляд глядача, інші елементи підпорядковуються цьому елементу, не відволікаючи від нього уваги.

Іншим варіантом вирішення композиційного центру кадру, що співпадає з геометричним, є розміщення в ньому не самого продукту, а сюжету, що розгортається. Найчастіше цей прийом застосовується у соціальній рекламі або рекламі сервісів, що не можуть бути представлені одним чітким візуальним образом. Прикладом є такі ролики, як «Чекаючи супермена» (рис. Б.2.14), «BBC Knowledge» (рис. Б.2.15), «Конференція 8P» (рис. Б.2.16). Отже, у центрі постає вже не статичний об'єкт, а рухомий сюжет, що сприяє втриманню уваги глядача й трансляції головної ідеї ролика за допомогою історії.

Наприклад, у ролику «Loveworks» 2011 року, зробленому в Канаді, висвітлена ідея залучення молодих фахівців і випускників університетів до вступу в організацію для поліпшення світу (рис. Б.2.17). У ролику композиції більшості сцен будуються навколо центрального персонажа. Окрім персонажа, інші сцени тяжіють до побудови композиції навколо центрального елемента, виділяючи його. У прикладі спостерігається кілька рівнів супідрядності в композиційному, формотворчому, колірному й анімаційних аспектах. Використання яскравого кольору, піктограм та авторська техніка рисунка стали головними чинниками для привертання уваги молодого глядача, його зацікавлення й спонукання до дії — вступу в організацію.

Далі варто звернути увагу на ролик, що запрошує до участі в проекті «Чекаючи супермена» 2010 року американської студії BUCK (рис. Б.2.14). Цей соціальний ролик присвячений кризі в системі освіти в США в 2011 році, показаний на прикладі середньої школи, її вчителів і учнів. Як описав його арт-директор проекту Д. Маллен (J. Mallen): «Ця анімація — разючий

документальний фільм, який висвітлює дуже серйозні проблеми в Америці» [262]. У проекті спостерігається чітке дотримання принципу рівноваги графічних елементів залежно від головного, який стоїть у чітко окресленому центрі кадру і втримує увагу глядача на головній інформації. Кілька разів протягом усього відео композиційний центр переміщається в різні краї кадрів, при цьому постійно повертаючись до центру.

Компанія Facebook, закликаючи користувачів будувати й розвивати комерційні проекти у своїй соціальній мережі, теж вдалася до моушн-дизайну. Рекламний ролик «Побудуй бренд з Facebook» був зроблений у 2010 році в США дизайнерами Дж. Холлом (J. Hall), Б. Вільямсом (B. Willims), Н. Вітсоном (N. Witson) (рис. Б.2.11). Він закликає використовувати рекламу в Facebook, створюючи спільноти й поширюючи тизери соціальною мережею. Ключовими сценами є композиції з велосипедом посеред кадру. У рекламному роликуну представлено розмаїття елементів, але супідрядність досягається завдяки групуванню всіх форм у кадрі за допомогою анімації та ієрархійної залежності. Створена композиційна єдність допомагає глядачеві пройти поглядом крізь увесь анімаційний ряд не відволікаючись, звертаючи увагу на головні елементи. Рекламна стратегія була реалізована вдало, бо ясно й чітко доводила користувачеві переваги сервісу, не обтяжуючи його зайвими елементами.

Композиційний центр, що не співпадає з геометричним, найчастіше використовується в роликах, із постійним рухом об'єктів у кадрі. В цьому випадку, композиційний центр може постійно змінюватися й вести глядача крізь сюжет, змінюючи доміанти в кадрі, акцентуючи увагу на різних об'єктах, а не на одному. Зсув композиційного центру зосереджує увагу глядача й зустрічається як рішення у більшості роликів, таких як, наприклад, рекламний ролик «Shake» (рис. Б.2.18), рекламний ролик «Crocs» (рис. Б.2.19), «iPod + iTunes» (рис. Б.2.20).

Більш детально можна розглянути рекламу проекту «Flex Alert California» 2012 року від американської студії Buck TV, що висвітлює

програму економії енергії в Лос-Анджелесі, США (рис. Б.2.24). Проблема розглянута на прикладі дії рук, зокрема, вмикання світла й електроприладів або ж вимкнення їх після шостої вечора. Графіка побудована на ілюстраціях у ретро-стилістиці, що не відповідає дизайну сучасних електроприладів і тим самим зменшує ефект впливу на свідомість глядача. Більшість композицій показують стилізовано спрощені долоні, які складаються в різні символи. Використано метричні закономірності організації композиції, які поділяють екран. Іноді композиція будується з поліекранів, що дозволяє дотриматись розмірності. Розташування прямокутників і квадратів з символами всередині дозволяє упорядковано розмістити великий об'єм інформації у межах однієї сцени. Найчастіше великий елемент виступає домінуючим у центрі кадру, і супідрядність виражена підпорядкуванням елементів головній долоні у кадрі. Іноколи композиційний центр зсувається, розкриваючи нові сюжетні повороти, уводячи око глядача в інший бік кадру задля розкриття певної інформації.

Отже, принципи композиції в моушн-дизайні ґрунтуються на базових законах, але характеристики, які впливають на гармонію, розширюються за рахунок анімаційних параметрів. У межах одного твору, рекламного ролика, спостерігається декілька композицій, кожна з яких будується таким чином, щоб зберігати цілісність і єдність. При цьому елементи в кадрі можуть змінюватись завдяки монтажу, що спрощує завдання впорядкування елементів, через можливість заздалегідь створити врівноважені сцени, а потім змінювати їх між собою. Проте для моушн-дизайну більш характерним є змінення елементів всередині сцени, не вдаючись до монтажних склеювань.

Засоби гармонізації візуального ряду допомагають створити врівноважену, цілісну композицію. Вони представлені парами, такими як метр і ритм, симетрія й асиметрія, статика й динаміка, контраст і нюанс.

Метр і ритм. Метричний спосіб організації композиції широко використовується в сценах рекламних роликів. Анімаційні засоби у моушн-

дизайні дозволяють перетворити метр на ритм протягом одного рекламного ролика, поміняти динаміку ритму, змінюючи маси об'єктів, відстані між ними. Метр і ритм відображається у темпі руху об'єктів, в акцентах анімації, що проявляються ритмічно, з наростаючим темпом, або метрично з однаковим часовим інтервалом. Змінення форм або кольорів об'єктів відтворюється ритмічно, або метрично, відповідно до загальної динаміки ролика, синхронізуючись з аудіальним рядом. Такі зміни у часі дозволяють контролювати емоційне навантаження ролика й визначають, на які групи споживачів має бути розрахована дія в ролику, бо вони обумовлюють динаміку.

Статика й динаміка. Статика не притаманна моушн-дизайну, де характерною рисою є рух. Деякі елементи в сцені можуть бути статичними й нерухомими, особливо це стосується тла, що у більшості випадків є статичним. Якщо нерухомі об'єкти в ролику залишаться статичними, то цього не можна сказати щодо всієї сцени або всього ролика. Динаміка, навпаки, набуває особливого сенсу. Вона може наростати або сповільнюватись з плином часу. Швидка динаміка використовується частіше, бо така зміна планів впливає на глядацький інтерес. У роликах, що використовують імітацію тривимірного простору «Tesla Model S» (рис. Б.2.25), «Nike Just Be» (рис. Б.2.26), «Cadbury dairy milk» (рис. Б.2.27), «Fanta» (рис. Б.2.28), характер руху всіх елементів у кадрі підкреслює динамічність всієї композиції завдяки ракурсам і перспективі.

Статика й динаміка в деяких випадках передаються через метр і ритм. У ряді роликів, що показують процес створення продукту «Nespresso Elements» (рис. Б.2.4), «Flex Alert California» (рис. Б.2.24), «Jaffa — Posters» (рис. Б.2.29), «Havaianas» (рис. Б.2.30), метр і ритм дозволяють максимально художньо представити процес, який за допомогою цих засобів набуває естетичної форми. Замість демонстрації документального звіту щодо виготовлення продукту, метричні й ритмічні композиції замінюють

особливості виконавчого процесу, відтворюючи його у розміреному й налагодженому візуальному образі.

Так, у рекламному ролику кави «Nespresso Elements» 2013 року від лондонської студії Bosc Collins (рис. Б.2.4) метричні й ритмічні композиції з кавових ягід, зерен і паковань, що вирують в абстрактному просторі, створюють процес проходження всіх етапів обробки продукту, від зростання ягід на природі до чашки з напоєм. При цьому жодна деталь з виробництва не була втрачена. За сюжетом було показано всю низку процедур, від обсмаження кави до запаковування.

Полієкрани в кадрі, що дозволяють структурувати інформацію про схожі дії, ознаки або предмети, для глядача організуються на основі метричних закономірностей. Найчастіше цей прийом трапляється в інфографічних роликах, таких як, наприклад, «Nochuza» (рис. Б.2.8), «Flex Alert California» (рис. Б.2.24), «Велика Кишеня. VK Boomerang explanation» (рис. Б.2.31), «Stepping Up Initiative» (рис. Б.2.32), «Chicken Shake. McDonald's» (рис. Б.2.33), «Call-центр Callright» (рис. Б.2.34), «SRP — Our Grid» (рис. Б.2.35).

У низці робіт — «Loveworks» (рис. Б.2.17), «iPod + iTunes» (рис. Б.2.20), «Stepping Up Initiative» (рис. Б.2.32), «Clover Way Better» (рис. Б.2.36) — метроритмічні композиції виступають як тло і будують середовище для анімованих персонажів. Воно може бути як центрально симетричним, або динамічно спрямованим угору або вниз, так і надавати відчуття спокою завдяки статичне розташування об'єктів. Та головне, що рух надає можливість демонструвати всі ці засоби впродовж однієї роботи. Як, наприклад, у серії рекламних плакатів для соків «Jaffa» у 2010 році у Фінляндії співробітники студії PostPanic оживили роботу графічного дизайнера Е. Брауна (E. Brown) (рис. Б.2.29). Маркетингове завдання ролика — привернути увагу до соків за допомогою нестандартної графіки й розкрити історію продукту — втілилося завдяки використанню плакатів 1950-х років. У результаті, вийшла унікальна мішана картинка, що поєднала

живу дію з графікою в русі й візуальними ефектами. Уся сюжетна лінія ролика обертається навколо стилізованого помаранчево-жовтого апельсина, розрізаного навпіл. Синій колір у цьому контексті виступає не просто фоном, але формує у глядача відчуття свіжості. Анімація побудована на метрично-ритмічних рядах, що створюються й змінюються один за одним. Майже в кожній сцені анімаційного ролика фігурують пляшки з напоєм, які організовані в збудовані метричні ряди, або ж становлять різні ритмічні композиції, кола тощо. При цьому за допомогою анімації композиції перебудовуються й складаються в нові, підпорядковуючись законам гармонії та рівноваги кадру. Знахідкою стали об'єднувальні елементи, які дозволяють перетікати з однієї сцени в іншу, перетворюючись і трансформуючись у різні об'єкти — наприклад, рисунок апельсина стає елементом дизайну етикетки.

Аналіз засвідчив, що за допомогою анімації метричні ряди графічних елементів, що відображають стан спокою, можуть перебудовуватись у ритмічні ряди й спіралі, завдяки чому напруга і динаміка в ролику збільшуються й утримують погляд глядача. Це дозволяє вивести *принцип трансформацій*, завдяки якому відбувається перебудова одного композиційного засобу на інший за допомогою анімаційних трансформацій усередині кадру, що впливає на зміну всієї сцени.

Отже, використання метроритмічних закономірностей надає композиції якостей узгодженості й впорядкованості. Такий прийом є характерним для представлення виробництва, при цьому не демонструючи сам процес. Саме такий спосіб естетизації процесу за допомогою композиційних засобів найчастіше використовують в інфографічній рекламі. Характерним для предмета дослідження є те, що, як видно з наведених прикладів, набір одних засобів композиції під впливом часу й за допомогою руху може змінюватись на інший. Тим самим рух змінює не лише візуальну складову, а й саме повідомлення, що закладене в ролику.

Симетрія й асиметрія. Для моушн-дизайну симетрія й асиметрія може проявлятися не тільки в характері розташування елементів, але й в анімації.

Наприклад, обертання елементів може йти одночасно в один бік, але також деякі елементи можуть порушувати симетричність руху, обертаючись в інший бік або за інший період часу.

У рекламних роликах, розроблених завдяки засобам моушн-дизайну, вісь симетрії може бути вертикальною та горизонтальною. У рекламних роликах, де застосовується цей засіб, дзеркальна симетрія зустрічається найчастіше. Вона дозволяє акцентувати увагу глядача на продуктах, створити певне враження про стабільність і впевненість. Прикладами є ролики «Chicken Shake. McDonald's» (рис. Б.3.33), «3M — звукова хвиля» (рис. Б.2.37), «Sherwin-williams» (рис. Б.2.38), «Regional Light Beer» (рис. Б.2.39). У певних випадках симетрія може будуватись відносно діагоналі, наприклад у «Nokia lumia 920» (рис. Б.2.13).

Рекламний ролик навушників з придушенням шуму від бренду 3M 2010 року бразильської студії Grey Digital, доносить до споживача ідею, що жоден навколишній шум не завадить йому слухати музику (рис. Б.2.37). Візуальний ряд проекту побудований на горизонтальній чорній лінії, що перетинає білий екран навпіл. Усі рухи розвиваються симетрично відносно лінії, зверху рухаються будинки міста, знизу їх дублюють звукові хвилі. У середині ролика симетрія порушується. У верхній частині кадру з'являється людина в навушниках, що передана силуетом, для неї горизонтальна лінія є шляхом. Ефективність симетрії як засобу досягнення цілісності форми пояснюється тим, що така закономірність побудови легко сприймається. У конкретному випадку симетрія прямо залежить від ідеї, що ґрунтується на симетричності звукової хвилі. Композиції властива сувора однозначність деталей форми і їхнє безумовне підпорядкування лінії, що перетинає екран.

Симетрія у роликах може порушуватись не лише за рахунок форми або кольору, а й за рахунок часу. Тобто графічні об'єкти в частинах екрану можуть мати віддзеркалену композицію, використовувати однакові форми у різних частинах екрану, проте анімація може розкривати композицію не одночасно, а із затримкою, тим самим порушуючи симетричність. Це можна

побачити на прикладах рекламних роликів «Bulmers» (рис. Б.2.10), «Flex Alert California» (рис. Б.2.24), «Sap» (рис. Б.2.40). В інших випадках симетрія у рекламних роликах будується відносно логотипа або продукту. Приклади: «Shake» (рис. Б.2.4), «Nespresso Elements» (рис. Б.2.6). Це пов'язано з тим, що логотип або продукт займає середину кадру, а відносно нього розташовується інша графіка. В окремих випадках саме симетричність логотипу, як у «Chicken Shake. McDonald's» (рис. Б.3.54), веде до рішення використовувати симетрію як засіб організації.

Розглянемо детальніше рекламний ролик «Shake» 2014 року, створений українським телеканалом М1 спільно з українською студією StarLightMedia (рис. Б.2.18). Перед творцями постало непросте завдання демонстрації оновленого, більш молодіжного дизайну напою, згідно з останніми модними тенденціями, популярними серед визначеної цільової аудиторії. Мета досягалась завдяки встановленню логотипу або людини по центру кадру і додавання яскравої графіки до динамічного танцю, що симетрично розгорталася по боках від логотипу. Відеографіка розкривається як симетрично, так і асиметрично. Червоні, жовті або сині плями розподілені у просторі таким чином, щоб врівноважувати за масою праву й ліву частину кадру, водночас не відволікаючи погляд глядача від центрального об'єкта. Іноді танцюрист зміщується в праву або ліву третину кадру, створюючи асиметричні зв'язки. У такому разі графіка зміщена у відповідну з танцюристом частину кадру, щоб утримувати увагу навколо людини. Геометричні об'єкти доповнюють порожню частину кадру ритмічно, для гармонійного наповнення всього простору. Колір у цьому ролику також є засобом гармонізації композиції й підтримує композиційну рівновагу, урівноважуючи його і графіку в межах простору однієї сцени.

Контраст і нюанс. Анімація дозволяє акцентувати увагу на певному об'єкті, виділяючи його завдяки змінам формотворчих і колірно-фактурних характеристик, навіть якщо спочатку він не відрізнявся від інших. У межах кадру анімація дозволяє привести акценти до нюансів або навпаки, змінюючи

характеристики незалежно від того, контраст або нюанс чого був показаний — форми чи кольору. Це спричиняє різні емоційні ефекти, дозволяючи завдяки цим змінам порівнювати об'єкти в кадрі, або навпаки, приводити їх до спільного знаменника. Характеризуючи один товар, можна показати, яку нову форму він отримав, тим самим демонструючи змінення сенсу.

Нюансні колірні рішення характерні для інформативних рекламних роликів, що побудовані з найпростіших графічних об'єктів і корпоративних кольорів, близьких за спектром, або відтінків одного кольору. Таке рішення можна побачити у наступних роботах: «Конференція 8P» (рис. Б.2.16), «Embark» (рис. Б.2.41), «La poste pliages» (рис. Б.2.2). Проте нюанс використовується в рекламі зрідка, через бажання виділити продукт на тлі. Сам продукт або головний персонаж найчастіше є контрастними, відповідно до самої суті реклами, як у прикладах «Nike Just Be» (рис. Б.2.26), «Nemiroff Vodka» (рис. Б.2.42), «Модна Каста» (рис. Б.2.43). Глядач має миттєво побачити й запам'ятати продукт, інакше реклама не буде мати потрібного ефекту — підвищення продажів продукту або послуги. Ілюстрацією таких робіт можуть бути рекламні ролики «Ощадбанк. Підсумки року» (рис. Б.2.44), «Goleada Ecologica» (рис. Б.2.45). У них акценти розставлені недбало, нюансні рішення не підкреслюють продукт або логотип, що призводить до слабкої ефективності реклами.

Розглянемо більш детально рекламний ролик для взуття Crocs «Свій шлях, свій стиль» 2013 року, розроблений рекламним агентством Ogilvy, США (рис. Б.2.19). Ролик показує і розповідає про види взуття, найбільш популярні кольори, застосування для різних випадків, а також про полегшену процедуру замовлення. Саме тому контраст форми й кольорів є вдалим рішенням для проекту. Акцент зроблений на яскраво-салатовий колір, який є фірмовим для бренду. Контрастні стосовно один одного кольори взуття іноді становлять нюанс з фоном, дозволяючи досягти гармонізації колірної

гами в кадрі. У ролику використано композиційний контраст форм, великих і малих за масою, гострих й заокруглених.

В анімації контраст і нюанс руху безпосередньо пов'язані з затраченим на цей рух часом. У моушн-дизайні контраст і нюанс відповідає за рух. Деякі об'єкти можуть мати смиканий рух, розроблений з контрастними за часом інтервалами, великими стрибками в просторі, для підкреслення ідеї відеоряду, музичного супроводу. Найчастіше смиканий рух використовується у роликах, що розкривають технологічні процеси, як у проектах «Pete Tong Classics» (рис. Б.2.46), «Конференція 8P» (рис. Б.2.16), «Internet Explorer» (рис. Б.2.47). Саме такі рухи, що демонструють різкі зміни об'єктів, використовують для підкреслення швидких технологій, несподіваних програмних ефектів. Під час демонстрації природного світу, навпаки всі рухи будуються на нюансі, об'єкти будуть змінюватись плавно, поступово. Такі приклади можна побачити у наступних рекламних роликах: «Ray-Ban» (рис. Б.2.48), «Мінеральна вода "Борова"» (рис. Б.2.49), «Le Chat» (рис. Б.3.50) тощо.

Простір і композицію всередині рекламного ролика створюють *засоби організації* візуального ряду. Вони поділяються на графічні (*крапка, лінія, пляма*) й об'ємно-просторові (*площина, об'єм, простір*).

Крапка фокусує на собі увагу глядача. Це залежить від її властивостей: розташування на площині, відносного розміру, силуету, щільності заповнення, яскравості тощо. У цьому сенсі вона впритул змикається з іншими графічними засобами побудови композиції, їхніми художніми властивостями. Анімація дозволяє в режимі реального часу проводити з крапкою маніпуляції, примушуючи її ставати плямою, лінією, або ж складати нові форми, розмножуючись і міняючись у розмірі.

У рекламних роликах крапка може бути центральним об'єктом, навколо якого відбуваються події. Такими прикладами є проекти «Bridge» (рис. Б.2.9), «Loveworks» (рис. Б.2.17), «BBC Knowledge» (рис. Б.2.15), «Embark» (рис. Б.2.41). Таким чином, вона стає композиційним центром

екрана, може перетворюватись на пляму, здобувати форму, розпадатись на інші форми або крапки, ставати тлом. Розглянемо детальніше рекламний ролик для «BBC Knowledge» 2012 року, створений у Великобританії студією Weare17 (рис. Б.2.15). Проект покликаний збудити інтерес до пізнавальної телевізійної передачі на телеканалі BBC про всесвіт. Центральним елементом є коло, яке символізує початок, Землю. Саме місце розташування об'єкта, у центрі групи на перетині напрямків, стимулює сприйняття глядачем візуального ряду. По суті Земля як центральний об'єкт тримає композиційно весь кадр, не переміщуючись під час дії на екрані, але зазнаючи метаморфоз. Сміслові навантаження повністю лежить на візуальних образах та їхньому русі у просторі кадру. Колірна гама ролика різноманітна й композиційно підкреслює на контрасті центральний об'єкт — крапку всередині кадру, посилює розмежування між елементами дії, виділяючи прості форми. Ролик притягує глядача й не відпускає його до останнього моменту, а погляд завжди буде спрямований у центр кадру.

У процесі аналізу виявлено ситуації, коли з крапок може створюватись зображення або тло. Таким випадкам відповідають проекти «Percolator 2.0 для IOS» (рис. Б.2.51), «Графічний дизайн» (рис. Б.2.52), «Havaianas» (рис. Б.2.30), «DynaBytes» (рис. Б.2.53). Частим прикладом складання з крапок об'єктів є його імітація на молекулярному рівні, як у рекламі «Nike Just Be» (рис. Б.2.26), «Royal Elastics Feilfri» (рис. Б.2.3), «Nespresso Elements» (рис. Б.2.4). Отже, маніпуляції з крапками в анімації дозволяють перетворювати крапку або крапки на різноманітні образи.

Таким прикладом складання об'єктів з крапок є ролик для сервісу «Percolator 2.0 для IOS» 2012 року випуску від американської студії Tinrocket (рис. Б.2.51). Percolator — це додаток для обробки фотографій у вигляді крапкового зображення при виведенні, тому центральним і головним об'єктом рекламного ролика виступає крапка. За сюжетом відбувається демонстрація роботи пристрою через анімацію простих елементів — кіл, які складаються в різні зображення, слова. Але при цьому для ясності

й виразності зображення у ролику кожна крапка зазнає змін у колірній гамі, розмірі, прозорості. У цьому прикладі добре видно зв'язок концепції самого додатка й створеного для його реклами відео.

На відміну від замкнених і статичних крапки або плями, *лінія* є зображенням руху. У цьому сенсі вона — антипод крапки, але й породження її, лінія — це слід руху крапки. Лінії несуть різну семантику. Пряма — рівномірна й імперативна, крива — вільна й гнучка. Завдяки анімаційним змінам своєї товщини, довжини, форми лінія створює певні динамічні й емоційні ефекти. Лінія може то занурюватися вглиб кадру, то вийти назовні, то підкоритися фону, то виділитися з нього. Вона має емоційний вплив.

У рекламних роликах лінія якнайкраще підкреслює рух і його характер. Лінія висловлює характер руху, його повідомлення, саме вона може відігравати головну роль, вказуючи оку глядача напрямок, у якому розвивається сюжет. У таких випадках лінія є шляхом, за яким рухається камера, як наприклад, у «iPod Nano» (рис. Б.2.21), «Le Chat» (рис. Б.2.50), «Ремарк» (рис. Б.2.54). Рекламні ролики з таким прийомом часто використовують автомобільні марки, що воліють створення естетичного абстрактного середовища й підкреслення плавних ліній автомобіля, як у ряді проектів «Tesla Model S» (рис. Б.2.35), «SMART» (рис. Б.2.55). М'які, неглибокі криві передбачають комфорт, зрозумілість, безпеку, що є важливими факторами в рекламі авто.

Так, у рекламному ролику «Tesla Model S» 2015 року від британського й американського дизайнерів А. Пікапа (A. Pickup) і Д. Керролла (D. Carroll) (рис. Б.2.35) важливим було донести до глядача враження про рух, показати емоції від швидкості й водночас безпеку. Тому світло і траєкторії його руху, що окреслені лінійно, стали головними засобами створення відео. Композиція кадру побудована за допомогою світлих ліній на чорному тлі. Вони виступають як траєкторії часток світла, що рухаються разом з автомобілем. Спочатку одна лінія рухається з верхнього лівого кута кадру

до центру, потім це вже пучок світла, далі вони починають повертатися й згинатися, згортаючись у більш складні фігури. Усі лінії трансформуються зі стабільно-рівних у м'які та плавні вигини, які мають свідчити про комфорт. Динаміка в ролику розвивається від слабкої до сильної, відповідно до прискорення руху ліній і автомобіля. Лінії починають згинатися вздовж корпусу самого авто, що змушує глядача інтерпретувати настрої ліній як якості автомобіля. Таким чином, дизайнери певним чином маніпулюють свідомістю споживача. Рух ліній дає чітке враження про швидкість та елегантність, чим стимулює споживацький інтерес.

Також лінія може виступати тлом, вона синхронізується з музикою та працює на заповнення простору кадру, що підпорядковано настрою ролика. У низці рекламних роликів «Bulmers» (рис. Б.2.10), «Nokia lumia 920» (рис. Б.2.13), «iCrypt» (рис. Б.2.56) вона виступає другорядним елементом, що підкреслює продукт, не вказуючи на нього безпосередньо. Проект «Pete Tong Claasical» 2014 року від британської студії Bolder Creative (рис. Б.2.46) покликаний продемонструвати новий альбом від ді-джея Піта Тонга з адаптацією класичної музики. Золота кольорова гама ролика зумовлена класичною музикою, а авангардна форма ліній відповідає сучасній адаптації класичних творів із застосуванням комп'ютерної обробки. Композиція всього відео будується навколо граючого ді-джея, але простір біля нього віртуальний і вибудований за допомогою горизонтальних, вертикальних і перехресних ліній. Горизонтальні лінії, що передають стан спокою, розподіляються по кадру на початку ролика, до появи музиканта і власне музики. Тільки-но музикант починає грати, навколо нього виростають горизонтальні лінії з полу, вони прагнуть у височінь, створюючи враження легкості. Пізніше виникає сітка з ліній, які динамічно перетинаються під музику, переплітаючись у золоту клітку, що й зумовлено рекламованою музикою. Головний інструмент у рекламному ролику — лінії, що створюють відповідний настрій.

В інфографічних рекламних роликах лінія використовується як тло для тексту або підкреслює головну інформацію. Такі лінії ми можемо спостерігати в багатьох проектах, таких як «Чекаючи супермена» (рис. Б.2.14), «Ремарк» (рис. Б.2.54), «SMM от UpSale. Відеоінфографіка» (рис. Б.2.57), «MGID» (рис. Б.2.58), «Peace Corp PSA» (рис. Б.2.59), «Планшет 3Q» (рис. Б.2.60),

Для підкреслення об'єкта або як спеціальний прийом лінія в роликах може окреслювати предмети. Таким чином досягається мета виділення потрібного за сюжетом товару або інформації, як у проектах «Весела планета» (рис. Б.2.61), «Hyundai Fluidic Elantra» (рис. Б.3.40). Або ж уся графіка в ролику будується на лінії, абрисі об'єктів. У результаті досягається візуальний ефект простоти й легкості, як наприклад, у роликах «Nochuza» (рис. Б.2.8), «Ray-Ban» (рис. Б.2.48), «unBig — нова стратегія MOYO» (рис. Б.2.62).

Детальніше формотворчу роботу ліній можна розглянути на прикладі реклами бренду окулярів Ray-Ban 2013 року від британських дизайнерів Д. Джина (J. Gin) й Е. Стенхауса (E. Stanhouse) (рис. Б.2.48). Проект презентує нове яскраве оформлення колекції, враховуючи позиціонування бренду на ринку, а також передбачаючи молодь як потенційних покупців. Фантастичний природний дизайн окулярів розкрито через різноманітні по товщині й кривизні лінії, які створюють те чи інше враження. Плавна лінія, яка описує природний світ, тече й зростає, прорисовуючи все нові пейзажі, а округлість форм і м'які силуети, які вона малює, створюють відчуття розслабленості. Спочатку лінія веде глядача вглиб кадру, перетворюючись на реальний об'єкт — рибку. Спокійнішими лініями показана спокійна вода, а більш смикані, строкаті лінії показують швидкий рух човна. Лінія зазнає перевтілення на очах глядача, змінюючи динамічність композиції від простої до складної.

Наступним прикладом є рекламний ролик для компанії IBM — проект під назвою «Весела планета» 2013 року від рекламного агентства Ogilvy

й французької студії Zim and Zou (рис. Б.2.61). Арт-проект, що демонстрував створення більш розумної планети, мав гумористичне спрямування, і саме тому дизайнери вдалися до створення макетів з паперу та інфографіки, що розкривала ресурсні витрати. У фіналі показаний результат — планета з потягом, що проїжджає її віссю. Кожна сцена характерна тим, що об'єкти обводяться тонкою білою анімованою лінією. Вона обкантовує предмети, людей, частини інтер'єру, що показані у кадрі відносно великим розміром. У цій роботі лінія є емоційною складовою й акцентом, передаючи певний настрій, продиктований поведінкою і кривизною ліній.

Отже, у моушн-дизайні лінія може, змінюючись протягом часу, змінювати емоцію. Обраний анімаційний інструментарій працює на зміну композиційних елементів і цим впливає на емоційний фон роликів. Саме у моушн-дизайні надається можливість змінення станів спокою або динамічного руху, відтворення складних і простих форм за допомогою анімаційних засобів.

На відміну від крапки й лінії *пляма*, як правило, заповнює більшу частину графічної площини. З використанням плями значно розширюється палітра засобів побудови графічної композиції. У цю палітру включаються й ті численні й різноманітні форми графіки, які виходять у разі використання настільки ж численних і різноманітних прийомів її розробки. Плямою у моушн-дизайні може виступати як малюнок, так і фото, і відео. У моушн-дизайні реклами існує низка робіт, що використовують тільки абстрактні елементи, які своїм характером і формою несуть глядачеві інформацію про певний предмет або властивості матеріалу. При цьому для досягнення ефекту й правильного сприйняття використовується рух плями й елементів, що її оточують, продемонстровано її взаємовідносини з іншими плямами або навколишнім простором. Отже, найчастіше плями використовуються для вираження певної форми й зрідка як тло.

Прикладом цих тверджень є рекламний ролик «SMART» 2012 року від рекламного агентства Ogilvy, США (рис. Б.2.55), де показано статистику

зручності використання згаданих машин на прикладі географії Гонг-Конга. Проект розроблений на принципі поєднання різних за характером плям, які абстрактно демонструють автомобільну мапу шляхів, позначених лініями, що полегшують сприйняття глядача, не вводячи зайвих об'єктів. Об'єкти мають тінь або ж відображення, що надає ролику подібності простору. У роботі спостерігається вже не просто об'єднання крапки, лінії й плями, а взаємодія лінії з реальними об'єктами промислового середовища. При цьому гармонія не порушується, а навпаки, візуально підкреслюється завдяки виразному контрасту між простими й складними графічними елементами.

Рекламний телевізійний ролик для міжнародної маркетингової конференції 8P 2013 року відео-студії UpSale у форматі 30 секунд представляє статистичний звіт про Захід і його можливості для бізнесу (рис. Б.2.16). Логотип, блакитний восьмикутник, став основою для дизайн-концепції всього ролика. На яскраво-блакитному фоні в центрі кадру стоїть восьмикутник, усередині якого з'являється та чи інша інформація. Він працює як пляма на статичному фоні. Восьмикутник прокручується на місці, перефарбовується, обростає пунктирними лініями або додатковими восьмикутниками, але при цьому він весь час стоїть у центрі кадру. Навіть піктограма людини стилізована під восьмикутник. У цілому варто відзначити, що така обмежена колірна гама підтримала фірмову стилістику й не завадила створенню рівноваги між елементами ролика й виділенню плями як тла.

Площина. Під площиною в моушн-дизайні розуміється як поверхня, що містить у собі всі візуальні елементи твору, так і кадр. Площина кадру не є статичною, у ній відбуваються події, що можуть наштовхувати глядача на відчуття реального простору, проте окресленого краями кадру. Вона дає повну свободу вираження творчих задумів дизайнера, який наділяє її графікою, відео, фотореалістичними зображеннями.

Варто звернути увагу на площину не тільки як на саму сутність або об'єкт дизайну, але як на основу для створення стилістичного рішення. Таке

явище набуло популярності в останні роки, серед фахівців його називають «плаский дизайн» або «flat-дизайн».

Основними візуальними ознаками плаского дизайну є:

- використання візуально двомірних об'єктів, виключення будь-яких елементів, що створюють ефект глибини й об'ємності; при зображенні об'єкта характерним є використання тільки його контурів [240];
- використання максимально простих елементів, односкладових фігур з чіткими контурами [229];
- використання різних типів шрифтів, що мають бути простими й не вибиватися із загального дизайну [240];
- включення лише кількох основних кольорів без переходів і градієнтів, що можуть бути яскравими [240].

Таке рішення набуло популярності в інфографічній рекламі, зокрема у таких проектах: «Hochuza» (рис. Б.2.8), «Чекаючи супермена» (рис. Б.2.14), «Конференція 8P» (рис. Б.2.16), «Loveworks» (рис. Б.2.17), «Sherwin-williams» (рис. Б.2.38), «Sap» (рис. Б.2.40), «Модна Каста» (рис. Б.2.43), «Johnson & Johnson» (рис. Б.2.63) тощо.

Можна зазначити, що площина у рекламних роликах використовується подекуди, бо зазвичай акцентування відбувається на продукті, який виражений у конкретній формі. А площина у такому разі найчастіше виконує функцію тла, що можна спостерігати у таких проектах, як «Chicken Shake. McDonald's» (рис. Б.2.33), «SRP — Our Grid» (рис. Б.2.35), «Commercial international bank» (рис. Б.2.64) і багатьох інших.

Прикладом складання площини з об'єктів є рекламний ролик для венесуельського пива «Regional Light» 2011 року від дизайнерів венесуельського філіалу агенції DDB (рис. Б.2.65). Для втілення ідеї, що це пиво освіжає, дизайнери, розглядаючи площину як елемент, складений з різних ліній, створили лабіринт з льоду. За сюжетом, пиво, наливаючись у келих, проходить лабіринтом, охолоджуючись, і при цьому з ліній складаються слова з рекламного слогана. За допомогою анімаційних засобів

площина оживає. Таким чином, однорідна площина виходить у ролик у передній план як засіб організації візуального ряду.

В іншому рекламному ролик «Nike Just Be» 2011 року, створеному у Лос-Анджелесі компанією adNau (рис. Б.2.26), продемонстровано, як спорт надає енергії людині. Червоний колір спектра у фізиці пов'язаний з енергією, теплом і рухом. Саме таку інформацію й передають глядачеві частинки, що утворюють площину. Як графічні елементи використовуються кіберпростір з людиною, що стоїть посередині, по руках і тілу якої течуть частинки, заповнюючи їх червоним кольором. У фіналі з частинок складається поверхня, поступово зменшуючись і збираючись у форму логотипу. Площина, складена з частинок, рухається і створюється враження її жвавості, дихання. Відповідно, можна сказати, що поверхня передає візуально певну емоцію великої енергії й позитивного руху, що посилено анімацією. Дизайнери таким чином показали, як навіть маленькі часточки енергії, здатні наповнити тіло людини.

Отже, площина відіграє першу роль лише у тих випадках, коли потрібно скласти форму з елементів або пожвавити фон. Площина в першу чергу є тлом, на якому відбуваються події, проте сама вона може бути статичною й незмінною, відповідати за організацію композиції кадру.

Об'ємна композиція має рівномірний розвиток за трьома координатами простору. Вона сприймається об'ємною під час руху глядача навколо неї й визначається не стільки розвитком форми за координатними напрямками, скільки співвідношенням маси й простору, за якого переважає саме об'єм.

У моушн-дизайні об'єм може створюватись як завдяки комп'ютерним технологіям (автоматично), так і завдяки художнім засобам — малюванню об'ємних предметів. У першому випадку задаються певні програмні параметри, що дозволяють створити наступні види імітації об'єму у плоскому просторі екрану:

— імітування глибини за рахунок затемнення країв, що створює враження зйомки камерою. Це можна спостерігати у «Bridge» (рис. Б.2.9),

«Internet Explorer» (рис. Б.2.47), «Percolator 2.0 для IOS» (рис. Б.2.51), «Regional Light» (рис. Б.2.65).

— падаюча тінь від плоских об'єктів, що навіть за відсутності гри світло-тіні надає відчуття відстані між тлом і об'єктами, як у прикладах «Crocs» (рис. Б.2.19), «SRP — Our Grid» (рис. Б.2.35), «Deep Floating Festival» (рис. Б.2.66).

— використання ракурсів: плоскі об'єкти розгортають або трансформують таким чином, щоб склалося враження перспективи (зокрема, у рекламних роликах «Chicken Shake. McDonald's» (рис. Б.2.33), «Wings Destinations» (рис. Б.2.67), «HTC One» (рис. Б.2.68).

— найчастіше об'єм передається за допомогою використання тривимірних програм, що симулюють фізичний тривимірний простір й об'єкти, які глядач бачить з усіх боків завдяки руху самого об'єкта, або віртуальної камери, як-от: «Cadbury dairy milk» (рис. Б.2.27), «Fanta» (рис. Б.2.28), «Обжорка» (рис. Б.3.10), «Life Шалений день» (рис. Б.3.12).

Зазначене вище розглянемо детально на прикладі рекламного ролика «Nike Hyperdunk» 2013 року американської студії We are royal (рис. Б.2.28). Щоб показати технологічний і чітко виражений процес створення спортивного взуття у рекламному ролику, дизайнери прийняли рішення використовувати тривимірні моделі. Це надало можливість розглядати кожен деталь з усіх боків, як максимально близько, так і у загальному вигляді. Анімація показує, як прилітають з-за краю кадру деталі, збираючись у взуття, як сам об'єкт згинається і перевертається. Ми бачимо кросівок з різних ракурсів, а камера дозволяє нам розглянути його. Об'єм дозволяє глядачеві роздивитися продукт — кросівок — з усіх боків.

Простір. Елементи композиції (об'ємні форми, поверхні) можуть розвиватися й організовувати сприйняття глядача по глибинній, фронтальній або вертикальній координатах. Просторова композиція характеризується превалюванням простору над елементами, що формують його. У просторовій

композиції глядач сприймає й оцінює в основному якість просторового рішення, а не елементи, що організовують простір [132, с. 34].

За Т. Самарою (Т. Samara), графічним дизайнером з Нью-Йорка, який консультує і читає лекції в STIM Visual Communication, — простір усередині композиції в більшості випадків здається статичним: перебуває у стані спокою або інерції. Міняючи інтервали між формами або між елементами й краями формату, можна додати композиції неабиякого динамізму. Що контрастніші інтервали, то швидший рух ока [232]. Отже, зміна простору в реальному часі спричиняє нове емоційне й естетичне сприйняття композиції.

У рекламних роликах простір постійно змінюється завдяки руху, при цьому змінюючи композицію всередині кадру. Комп'ютерні технології дають можливість будувати просторові композиції та знімати їх з різних ракурсів таким чином, щоб віртуальний простір кадру створював враження роботи з реальним фізичним простором. Яскравим прикладом для розгляду простору є рекламний ролик для шоколаду «Cadbury Dairy milk», створений 2011 року в Лондоні студією Brand New School (рис. Б.2.27). На фірмовому густо-фіолетовому тлі дві склянки виливають смугу молока, камера рухається за нею й потрапляє до тунелю з ліній, далі рух йде вниз, де в порожньому просторі обидві рідини зливаються й бризками утворюють квітку, яка повертається і дозволяє глядачеві розглянути її з усіх боків. Потім рух йде крізь розлом шоколаду до самого продукту. Характерним і незвичайним для художнього рішення є те, що всі об'єкти парять в невагомості, у великому нескінченному просторі, при цьому фактично завмерши в часі. Простір дозволяє глядачеві рухатися крізь них, відкриваючи нові композиції. При цьому динаміка ролика двозначна: з одного боку процеси, що показуються всередині сцен, такі як проливання молока або політ блискіток, відбуваються зі слабкою повільною динамікою; і навпаки, камера рухається крізь описані події в динамічній манері.

Зовсім іншій меті слугує простір в рекламному ролику для мінеральної води «Whole» 2010 року від американської студії Fusion CI Studios (рис. Б.2.69). Рекламний ролик мав доводити до глядача інформацію про користь споживання води у повсякденному житті кожної людини. У рекламі з води складаються об'єкти (мозок, міст, банан). Але завдяки тому, що об'єкти складені з води на сіро-блакитному тлі, візуально вони невиразні, оскільки прозорі. Тому їхній рух навколо своєї осі й проходження в просторі камери повз них дозволяє краще розглянути об'єкти. Простір усередині композиції сцен превалює над елементами, що відповідає просторовій композиції.

У моушн-дизайні кожна сцена або навіть кожен кадр рекламного ролика, взятий окремо як статичний плакат, підкоряється правилами композиції. Для кожної сцени в анімації характерна постійна зміна в часі, що додає роботі дизайнера-аніматора ще більшої складності, тому він зобов'язаний стежити за гармонією в композиції повсякчас. Добре вибудована композиція підкреслює ті елементи, які допомагають глядачеві якнайкраще «прочитати» образ, а з ним і повідомлення ролика. Якщо у межах кадру що-небудь заважає погляду вільно рухатися або в кадрі є те, що максимально фіксує на собі погляд глядача, тоді останній підсвідомо зазнає незадоволення і, в гіршому разі, його глядацьку увагу може бути втрачено. Грань між «роздратуванням» людського ока двозначними зоровими образами і втратою уваги аудиторії надзвичайно тонка.

Отже, жоден із засобів композиції не можна розглядати окремо, оскільки всі зв'язки є взаємозалежними. Починаючи створення композиції з найпростіших засобів організації візуального ряду, використовуючи засоби вираження художнього образу та засоби їх гармонізації, будуючи їхні взаємозв'язки, дотримуючись певних законів композиції, дизайнер організовує цілісну композицію, що відображено на схемі 4.



Схема 4. Процес роботи над композицією ролика

Підсумовуючи, варто зазначити, що композиційний пошук в моушн-дизайні спрямований на додання ролику властивостей, що забезпечують отримання позитивних ефектів сприйняття продукту після перегляду відео. Кожен елемент оцінюється згідно з його анімаційними властивостями, що будуть впливати на композицію ролика, коли об'єкт почне рух у сцені. Але в динаміці, під час анімації композиція кадру разом з сенсом руху надає більше можливостей до управління поглядом глядача, ніж статичні друковані видання. Вводячи ті чи інші елементи, змінюючи їхні маси, положення, колір, тим самим вибудовуючи все нові й нові композиції всередині кадру, моушн-дизайн дозволяє швидко ввести глядача вглиб історії, що розповідається.

2.3. Колірно-фактурні особливості візуального ряду в моушн-дизайні

Колірно-фактурні характеристики форми належать до *засобів вираження художнього образу*. Кожна форма має свої специфічні композиційно-художні властивості. Під властивостями просторової форми розуміється сукупність всіх її ознак, що візуально сприймаються: геометричний вид, величина, фактура, колір і світлотінь. Кожна з цих властивостей може змінюватися в певних межах і мати нескінченну кількість станів [141, с. 8]. Ці зміни в реальному часі і є характерною особливістю моушн-дизайну. Найпростіше композиційне завдання ускладнюється, бо додається можливість або необхідність перетворення одних характеристик на

інші за допомогою анімаційних засобів. Рішення такого композиційного завдання передбачає використання простих геометричних фігур, стилізованих зображень (ілюстрації) і реальних предметів, що можуть бути впроваджені в композицію завдяки таким технологіям, як відео й фото. Загалом характерною рисою моушн-дизайну є поєднання та обробка всіх технологічних способів створення зображення у межах однієї композиції.

Отже, таку властивість форми, як *колір* або поєднання кольорів глядач сприймає по-різному:

— оптично й фізично (наприклад, предмети, пофарбовані в червоний колір, здаються нам ближче, саме тому його часто можна зустріти на дорожніх знаках, око помітить і прийме такі знаки швидше, ніж зелені, червоний колір — це сигнал небезпеки, тривоги);

— емоційно, психологічно (певні кольори й гами викликають певні емоції і почуття: так, природні синій і зелений викликають відчуття спокою й умиротворення, адже синій — це колір ясного неба або спокійного моря, а зелений нагадує про ліс, про лани, про теплі пори року);

— залежно від особливостей національного сприйняття (у різних культурах той самий колір може нести різне значення, наприклад, для європейців чорний — колір жалоби, але в деяких культурах колір жалоби — білий; в Японії певні кольори заборонені до загального використання, за винятком імператорської сім'ї; також для Європи й Америки помаранчевий колір — сигнальний, застережливий, недарма в нього забарвлюють «чорні» ящики літаків, але в Азії в буддизмі — це колір радості, щастя й гармонії).

Логічно продумана і розрахована колірною композицією у моушн-дизайні може завдяки анімації впливати на глядача певним чином, передавати певний емоційний стан. Наприклад, чорно-білий світ може поступово стати кольоровим, говорячи глядачу про позитивні зміни, або навпаки, кольори з насичених можуть перейти до ахроматичної лінійки, підкреслюючи наявність проблеми або загрози. Тільки саме змінення кольору без інших візуальних підказок буде виражати певне повідомлення. Отже, у моушн-

дизайні, як і в інших видах проектно-художньої діяльності, колір може відігравати головну роль, нести повідомлення. Так, у ряді реклам, зокрема «Fanta» (рис. Б.2.28), «Goleada Ecologica» (рис. Б.2.45), «Regional Light» (рис. Б.2.65), «McKinsey&Company» (рис. Б.2.70), колір допомагає розкрити головний зміст, концепцію ролика, спираючись на первинну ідею.

Наприклад, у роботі «La Verdad» 2011 року чилійської студії 180 Grados для реклами телеканалу CHV потрібно було відтворити реальну соціальну проблематику в житті народу (рис. Б.2.71). Виразність ролика, що базується на трьох кольорах, не тільки не губиться в масі інших реклам, але й вигідно виділяється внаслідок лаконічності. Важливим чинником є використання текстури паперу й дерева. Це дещо ускладнює наївність всієї стилістики відео в цілому, але, тим не менш, збагачує художній образ. Згідно з концепцією, шорсткість поверхні фактури, її вади підкреслюють ідею неприємної правди, а обмежена колірна гама підкреслює простоту, перетворюючи її на локальне правдиве рішення, що привертає увагу глядача.

Гідним уваги прикладом є реклама фарб «Sherwin-Williams» — кольори в русі (рис. Б.2.38). Робота виконана 2013 року в США дизайнерами Д. Оефінгером (D. Oefinger), Н. Б'янчіні (N. Biancino), Г. О'Браєном (G. O'Brian) студії Buck. Традиційно виробники фарб підкреслюють багатство гами й кольорів продукту. Але в цьому прикладі увага приділялася, навпаки, натуральним природним і пастельним відтінкам. Колір і образи, які були продемонстровані протягом відеоряду, підкреслювали натуральні відтінки рекламованої фарби, наче це сама природа розлита по банках. Проект демонструє, яким чином колір працює на виконання маркетингового завдання, донесення до глядача головного повідомлення.

У наведеному прикладі колір не виступає ідентифікацією бренда, а навпаки, є засобом розкриття ідеї рекламного ролика, що є актуальнішим. Колір як засіб є найсильнішим саме в рекламі. Як писав Й. Іттен: «Немає сумніву в тому, що колір має на нас величезний вплив, незалежно від того, чи усвідомлюємо ми це, чи ні» [67, с. 23]. Тому для моушн-дизайну

найефективніше працюватимуть ті кольори й такі їхні перетворення, що підсвідомо сформують у споживача потрібний висновок. Отже, колір у рекламі працює на дві цілі: на підкреслення головного повідомлення ролика, характерних особливостей продукту й ідентифікацію товару з брендом.

Головну роль колір відіграє у рекламній концепції рекламних роликів для iPod. Для вирішення ідеї яскравого звуку було залучено повний спектр кольору в рекламі музичних програвачів «iPod + iTunes», зробленої в 2008 році в США (рис. Б.2.20). Рекламний ролик компанії Apple виконано спільно з музичною групою The Ting Tings. На яскравому тлі під динамічну музику танцюють люди з навушниками і програвачем. Гама ролика дібрана в яскравих кислотних кольорах з контрастними синьо-фіолетовими силуетами людей. Усі кольори, використані в ролику, також є чистими, але при цьому вони дуже насичені, для того щоб створити у глядача асоціації зі слоганом «Яскраві емоції», розробленим для цього продукту. У прикладі продемонстровано як контраст кольору, так і контраст форми. Плавні лінії силуетів людей, незграбні прямі лінії на фоні. Яскравість колірної рішення рекламного ролика підкреслює молодіжний напрям, різні стилі в музиці, різні кольори для плеєра. Колір у цій роботі відіграє домінуючу роль.

Пізніше, в 2010 році, студія TBWA: MediaArtsLab з Лос-Анджелеса створила новий рекламний ролик для iPod. Концепція залишилася та сама, люди-силуети танцюють, кольори яскраві. Але тепер силуети чорні, танцюють на чорному тлі, а кольори показані лініями, які малюються програвачем під час танцю. Програвач немов залишає світловий кольоровий — червоний, синій, зелений, білий — слід, як лампи на фото за довгої витримки. Знову підкреслюються кольорові панелі iPod за допомогою яскравого колірної рішення. У 2012 році творці реклами відійшли від танцюючих силуетів, залишивши тільки яскраві кольори самого плеєра на білому тлі. Але 2014 року компанія знову повернулася до концепції силуетів у вигляді яскравих градієнтів на білому фоні для iTunes (рис. Б.2.21–23). На

прикладі цієї рекламної кампанії, яка тримається вже декілька років, зазначено, що змінювались форми, актори, але саме колір залишався особливим прийомом для всіх рекламних роликів.

Варто звернути увагу на кілька статей про колір, що вийшли за останні кілька років у вигляді інтернет-видань від різних дослідників і фахівців, які описують популярні, так звані трендові кольори. Графічний дизайнер і програміст М. Делаур'є (M. DesLauriers) [251] показав, що обчислення найбільш популярних кольорів, які використовуються під час розробки сайтів, відбувається на базі аналізу палітри нових і найбільш часто відвідуваних робіт у мережі за останні кілька місяців, а також і співвідношення з палітрами, які використовувалися протягом року. Розробивши програмний код для обчислення статистичних даних, дослідник визначає три найбільш популярних на сьогодні кольори, які й називає трендовими. Також у своїх розробках М. Делаур'є спирається на статтю від фахівців Google «Матеріальний дизайн». Останнім часом у мережі трапляється явище моди на певний колір, що входить не тільки у веб-простір, а його модність проникає в усі шари дизайну й на соціокультурному рівні життя людини. Трендові, поширені у дизайні, кольори або їхнє поєднання проникають у предмети навколишнього промислового середовища, графічну візуалізацію друкованих матеріалів, відеоіндустрію, одяг тощо.

Використовуючи такий підхід до кольору, розглянемо рекламний ролик, створений у В'єтнамі для «Nokia Lumia 920» (рис. Б.2.13). Проект виконаний в 2013 році дизайнером Пхонг Лонг (Phong Long) до виходу нової моделі смартфона на ринок. Відмітною рисою самого продукту були яскраві задні панелі, які й продиктували яскравість графіки анімації. Палітра відео здебільшого складається з теплих кольорів: помаранчевий, вохра, червоний, жовтий. Додатки яскраво-блакитним і глибоким синім кольорами тільки підкреслюють теплу гаму на контрасті. Цей ролик є прикладом поширених на той момент кольорів у мушн-дизайн рекламі.

Колірний акцент застосовується для підкреслення важливої інформації. У моушн-дизайні він також застосовується для того, щоб глядач акцентував увагу на головному, але завдяки анімації колірний акцент може змінюватись, переводити погляд глядача на різні блоки інформації. Через утримання уваги на певній формі завдяки акценту кольору, зміна композиції кадру є комфортною для ока, допомагає людині зорієнтуватись у просторі кадру.

Так, у рекламному ролику «Nemiroff Vodka» 2009 року вірменської студії Triadastudio потрібно було розкрити статистику щодо виробництва продукту за десять років (рис. Б.2.42). Саме тому робота дизайнера Ліліт Хайрапетян реалізована у вигляді інформаційної графіки й показує багаторічну історію розвитку та популяризації цього продукту у світі. Концепція реклами заснована на побудові з льоду і води всіх даних, графіків, карти світу, уздовж яких плавно рухається камера. Палітра анімації складається з синьо-сірих відтінків, що створюють стриману холодну гаму. Акцентом є червоний перець і червоні елементи, зокрема напівкола, крапки в кожній сцені зображення. У кожній сцені ролика акцент допомагає глядачеві зорієнтуватись і виділити найголовніше.

Один колір у комбінації з білим і чорним виступає потужним графічним засобом при створенні акцентів, що доведено на прикладі рекламного ролика для кампанії «SAP» 2011 року американської студії Ерірнео (рис. Б.2.40). У рекламі розповідається, з якими труднощами стикаються міжнародні компанії в організації комунікації між офісами і співробітниками. Простий сервіс — просте візуальне рішення. Домінуючим кольором виступає фірмовий насичено-жовтий. Інші кольори лежать в ахроматичній лінійці: чорний, сірий, білий. Проте найбільш контрастна пара, чорний – жовтий, утримує погляд глядача, при цьому не додаючи нічого зайвого, що б візуально відволікало від основної колірної насиченості всього рекламного ролика.

У роботі «Embark», створеній у 2013 році в США студією Squat Design, колір, навпаки, переданий на *нюансах* (рис. Б.2.41). Реклама створена для

залучення більшої кількості фахівців у компанію. Колірна гама витримана у фірмових холодних тонах від темно-синього і насиченого синього до яскраво-блакитного і пастельних відтінків. Додатковими кольорами виступають білий, сірий і чорний. Анімація також підтримує нюансне рішення всього ролика за допомогою плавного перетікання з однієї сцени в іншу через колірні плями й згідно зі смисловим навантаженням. Обмежена палітра на основі фірмового кольору не заважає глядачеві сприймати інформацію, а навпаки дає відчуття стабільності та впевненості.

Отже, у рекламі колір миттєво працює як ідентифікатор продукту, визначає корпоративну й культурну належність. Проте в роботі з кольором використовуються підходи, тотожні з іншими сферами проектування. Особливістю моушн-дизайну є можливість змінення колірних характеристик впродовж ролика для підкреслення настрою або повідомлення.

Фактура у моушн-дизайні передається комп'ютерними засобами завдяки накладанню текстури, що імітує не тільки характер поверхні, але й світлотінь. Текстурна обробка може посилити емоційну виразність об'єкта — різні фактури викликають різні емоційні асоціації, залежно від яких поверхню образно характеризують, як грубу й тонку, приємну й неприємну, неспокійну і монотонну, ніжну й колючу, холодну й теплу, відразливу й привабливу тощо. Враження від фактури асоціативно пов'язується з характером об'єкта, наприклад: груба чи шорстка текстура посилює жорсткість і агресивність в образі, а ніжна, тепла текстура — спокій. Текстура найчастіше має емоційне навантаження в художній скульптурі та інших арт-об'єктах, але ця її функція успішно використовується під час створення рекламних роликів. Відома залежність психоемоційної виразності кольору від фактури кольорової поверхні: блискучі фактури підсилюють відчуття чистоти, стерильності, низької температури від кольорів холодної гами й відчуття святковості, урочистості від кольорів теплої гами. Матові фактури — навпаки, знижують відчуття низької температури від холодних кольорів, підсилюють відчуття затишку, комфорту від теплих кольорів. Так,

ролики, присвячені технологіям, застосовують для елементів, тла, продуктів саме блискучі фактури, що імітують пластикові поверхні, а також фактури, що світяться. Для побуту або природи вони, навпаки, матові й теплі.

Фактура у моушн-дизайні підкреслює додаткові відчуття; вона може бути головною дійовою особою, а може доповнювати композицію в комбінації з кольором, об'єктами середовища тощо. Найчастіше фактура застосовується як засіб у рекламних роликах, створених за допомогою 3D-технологій. У такому разі вона використовується для відтворення об'єктів реального середовища, як природного, так і урбаністичного, що можна побачити в низці проектів: «Саме час побачити Україну» (рис. Б.2.72), «Imade» (рис. Б.2.73), «Обжорка» (рис. Б.3.10), «Life Шалений день» (рис. Б.3.12) та інших.

Характерним прикладом можна вважати серію рекламних роликів «Саме час побачити Україну» (High time to see Ukraine), створений в 2011 році українською студією Production Shootgroup (рис. Б.2.72). Ці ролики мали на меті презентувати Україну у зв'язку з проведенням чемпіонату Європи з футболу в 2012 році. У ролику показані природні й міські пейзажі, зняті з різних точок, різні плани — від великих до загальних. Але в кожен такий пейзаж вписано по одній букві зі слова UKRAINE. Наприклад, U — у фактурі будинку, A — у фактурі валуна у моху, а також для інших букв використані фактури скель, трави, скла. Фактура дозволяє вписати букви в оточення, зробити частиною ландшафту й занурює глядача в світ, змушуючи його активно брати участь у пошуку в кадрі необхідної частини слова. Вона допомагає доповнити реальність, стає новим формотворчим фактором середовища сцени.

Проект, що достовірно відтворив природне оточення завдяки колірно-фактурному рішенню й можливостям комп'ютерних технологій — реклама для мінеральної води «Борова» 2012 року, розроблена російським дизайнером А. Войтишиним (рис. Б.2.49). Доскональне відтворення середовища дозволило створити рух у вигляді польоту камери й стеження за

краплею води, яка падає з неба й потрапляє на землю, зливаючись з підводним струмком. Дизайн та анімація повторюють природне середовище, яке набуває теплих відтінків при сонячному світлі, немов глядач дивиться на все крізь жовтий фільтр. Це особливо видно у фінальному плані ролика — пекшоті. Фактура дозволила створити таке природне середовище, яке передає враження свіжості, природи, джерела мінералів.

Іншим випадком є низка прикладів реклам, у яких завдяки використанню фактури досягається мета певної стилізації, донесення смислу, підкреслення певної ідеї. Фактура у такому разі може бути смислоутворювальним фактором. Вона або прив'язана до самого продукту, як у «La poste — pliajes» (рис. Б.2.2), «Regional Light» (рис. Б.2.65), або посилює ідею, організовуючи певним чином композицію «Loveworks» (рис. Б.2.17), «Jaffa — Posters» (рис. Б.2.29), «Ray-Ban» (рис. Б.2.48), «La Verdad» (рис. Б.2.71). У такому разі фактура не відтворює реальне середовище, а посилює емоційну виразність. Тому може використовуватись один її вид протягом усього ролика.

Так, для реклами енергетичного напою «Revo Energy» 2007 року від української студії Euro RSCG Kiev було вирішено використовувати максимально популярні образи, бо напій орієнтовано на молодіжну аудиторію (рис. Б.2.74). Накладення фактур полотна, паперу, бетону й шовкотрафаретного друку разом з використанням характерного для поп-арту багатоцвіття допомогли дизайнерам надати проекту своєрідної стилістики й вигляду. Звісно, для створення повного відчуття стилю поп-арт використовувалися певні прийоми композиції, такі як полієкрани, колаж, метричне повторення елементів. Наразі таке рішення для дизайну ролика є нестандартним, яскравим, що вирізняється серед інших роликів для цього сегменту, дещо бунтарським, і тому він більше притягує погляди цільової аудиторії — молоді.

Прив'язка фактури в ролику до продукту продемонстрована у рекламному ролику поштового відправлення «La Poste — Pliages» 2013

року французької поштової компанії, де головним візуальним засобом був папір (рис. Б.2.2). Саме тому всі створені об'єкти в ролику, місто, природа, люди, тварини, автомобілі мають текстуру паперу. Це дозволило створити асоціації з паперовими листами й конвертами, упаковками посилок. Таке рішення вплинуло на загальну динаміку ролика, тому що папір — це матеріал зі своїми певними властивостями, отже, складання об'єктів з нього забирає час, і динаміка в ролику також достатньо уповільнена.

Подібну ідею використано для рекламного ролика туалетного паперу «Feel Soft» 2012 року українського дизайнера М. Водолазського (рис. Б.2.75). У рекламі показано можливе нестандартне застосування туалетного паперу: виробу з пап'є-маше, карнавальне вбрання мумії, стрічка на фініші сільського марафону. Графіка відеоряду будується на олівцевих малюнках, що демонструють вищезазначені ситуації нестандартного застосування. Фон ролика просто білий, але на ньому відтворено фактуру паперу, що підкреслює малюнки, зроблені олівцем. Лаконічність рішення й авторські ілюстрації роблять проект візуально виразним. Таке візуальне рішення з використанням ілюстрацій виділяло б рекламний ролик для такого продукту в умовах реального ринку.

Загалом фактурні поверхні у моушн-дизайні використовуються рідко. Для дизайнерів у технологічному плані під час розробки моушн-дизайну роликів легше користуватись однорідною заливкою, не торкаючись фактур і світлотіні. Можливо, саме тому за останні декілька років з'явилась тенденція використання пласкої стилістики без зайвих фактур. За задумом, вона підкреслює ефект простоти й витонченості. Відповідно до джерел, прообразом для пласкої стилістики в дизайні стали школа дизайну Баухауз, мінімалізм, та міжнародний типографічний стиль (також відомий, як швейцарський стиль). Пласка стилістика набула популярності завдяки Інтернету й поширилася не тільки на сайти, а також на продукти графічного дизайну й рекламні ролики.

Розглянемо приклад пласкої заливки кольором — рекламний ролик «Модна Каста» 2013 року, створений в Українському філіалі компанії BBDO (рис. Б.2.43). У ролику в інфографічній манері розповідається про сайт інтернет-магазину. Усі об'єкти виконані сірим кольором, з акцентами фірмових рожевого й салатового кольорів, які дають вектор напрямку погляду глядача, визначаючи, куди саме дивитися, за допомогою колірних засобів. Особливо активно на сприйняття працює використання акцентів фірмових кольорів. Усі об'єкти пласкі, намальовані лінійно, як календар, годинник, комп'ютер, бірки. Рідше з'являються силуети людини, дерева, стадіону, повністю заповнені кольором. Невеликий відхід від пласкої стилістики зроблений внаслідок легкого затінення кутів екрану. У цілому ролик виконаний у фірмовому стилі самого бренду, який також є пласким.

Наступним прикладом пласкої заливки кольором є серія рекламних роликів для сервісу «Kifi» 2014 року від канадської студії Thinkmojo (рис. Б.2.76). Ролики показують принцип роботи інтернет-реклами на прикладі пошукового сервісу. Використана пласка стилістика й основні кольори пошукового сервісу Google, при цьому в роликах немає прямої згадки бренду. Використання характерних кольорів і плаского стилю «чужого» бренду незвичне, але в той же час створює візуальну прив'язку додатку до пошукового порталу, в якому й працює сервіс.

Більшість дизайнерів воліють йти легшим шляхом, використовуючи в роботі комп'ютерні площинні заливки. Але використання фактури, природних матеріалів, паперу, тканини, бетону, заліза завжди виділяється як візуальний прийом. Фактура буде привертати увагу, підкреслювати характерні для товару властивості й виділяти проект на тлі інших.

Отже, в рекламних роликах існує декілька шляхів використання кольору й фактури для підкреслення характеру форми, продукту, проте вони залежать насамперед від повідомлення, яке має донести візуалізація до глядача. Для моушн-дизайну характерною є можливість зміни характеристик колірно-фактурних засобів протягом часу ролика для керування поглядом

глядача, виділення головної на певний момент інформації, зміни емоційного навантаження.

2.4. Шрифт як інформативна складова моушн-дизайну

Типографіка (від грец. Τύπος — «відбиток» і γράφω — «пишу») — це мистецтво оформлення тексту за допомогою набору й верстки [142, с. 11]. З типографікою тісно пов'язаний шрифтовий дизайн, хоча більшість друкарів не малюють шрифтів, а деякі шрифтові дизайнери не вважають себе друкарями [82, с. 19]. Ресурси з живими, сміливими, цікавими написами одразу привертають увагу. Особливо якщо елемент типографіки прикрашений якими-небудь візерунками або ілюстраціями, що огортають текст. Використовуючи різні дизайнерські прийоми, можна спрямувати погляд глядача рекламного ролика на необхідний об'єкт, щоб, наприклад, ознайомити людину зі знижкою на товар, новинкою, рекламою.

З погляду дизайнера, слово — це не просто набір букв, що передає якесь повідомлення. Форма, накреслення й місце розташування слова в екрані — це найбільш яскрава й точна ілюстрація закладеного в нього сенсу. Слова й навіть окремі літери, оформлені певним чином, можуть викликати широкий спектр емоцій — від гніву до жадання. Дизайнер може здобути величезну владу над своєю аудиторією виключно за допомогою *добору шрифту* й способу його використання.

У сфері реклами більш важливо не те, що сказано, а те, як воно сказано. Типографіка дозволяє точно передати настрій проекту. Не має значення, як рекламується бізнес і які інструменти використовуються, важливо, щоб реклама принесла бажані результати. Якщо ваша реклама приваблива й ексклюзивна, то її помітять, не зважаючи на те, наскільки хороший і дорогий ваш продукт [207]. Коли компанія фокусується на друкованій рекламі, потрібно бути вкрай обережними з вибором типографіки й шрифтів. Також це стосується і рекламних роликів, в яких використання типографіки

якщо не відбувається протягом усього відео, але обов'язково з'являється у фінальному пекшоті як слоган.

Рекламний ролик для браузера «Internet Explorer» демонструє всі можливості для перегляду сторінок в Інтернеті. У ролику застосовуються тільки фірмові шрифти для перебивок з підписами протягом усього часу відео — білі титри до різних частин ролика на чорному тлі. Яскраві ефекти у вигляді частинок, сяйва й відблисків лінз доповнюють шрифти. У пекшоті використаний шрифт, який є фірмовим для компанії Microsoft (рис. Б.2.47). Отже, в ролику використана так звана виворітка тексту, що найбільш актуальна для екранних мистецтв і показів роликів у темряві, щоб білі слова виділялися, на відміну від друкованої реклами, де навпаки, шрифтовий блок переважно ставиться темним на світлому тлі, через технологічні особливості, такі як неможливість чіткого друку дрібного тексту.

У рекламному ролику для шоколаду «Рошен» 2012 року в фінальному пекшоті під логотипом підписується вид шоколаду червоними рукописними курсивними шрифтами (рис. Б.2.77). При цьому підпис являє собою істотний контраст з самим логотипом, який виконаний золотою антиквою. Підписи червоним кольором — це класичний спосіб акцентування уваги на певній частині заголовку.

У роботі «Switch On Ukraine» 2011 року від київської продакшн-студії Shootgroup Ukraine в пекшоті також використовуються різні гарнітури для логотипа й слогана (рис. Б.2.78). У логотипі використаний рукописний авторський шрифт для слова «Україна», а для слогана — контрастний гротеск. Використання авторського шрифту розкриває асоціативні взаємозв'язки між сенсом написаного й формою. Нестандартним також є й розташування слогана зліва від логотипу, а не під ним, що в цьому разі спрацювало на порушення цілісності й гармонії композиції. Отже, особливої уваги потребує врахування розміщення шрифту в композиції саме фінального кадру, на якому в рекламі робиться інформаційний акцент.

На підставі вищеописаних роликів можна вивести, що в основному в пекшоті можна спостерігати два прийоми побудови композицій:

— перший, коли для слогана, додаткової інформації та іншого використовується фірмовий шрифт з розробленого стилю корпоративної ідентичності. При цьому шрифт може мати відмінний від основного напису або логотипу кегль, накреслення, жирність або зовсім не відрізнятися;

— другий, коли вибирається контрастний шрифт або додатковий, який буде відрізнятися від основного напису або логотипу, підкреслюючи слоган чи іншу інформацію.

Коли в рекламних роликах немає ілюстрацій або іншої графіки, роль головного елемента оформлення перекладається на шрифти, які, окрім свого основного призначення — інформації, стають носіями художнього навантаження. Шрифтова композиція відображає емоційне осмислення поданої інформації. Використовуючи, припустимо, шрифти з готичним накресленням, ми не тільки відображаємо якусь інформацію. Водночас ми виробляємо певне навіювання — причетність до епохи Середньовіччя або давніх традицій. Саме тому назви деяких найбільших західноєвропейських щоденних газет набрані готичним шрифтом. Можливості шрифтової інтерпретації широкі. Різні гарнітури можуть відповідати різним цілям в одному відео. Гротескні, акцидентні, плакатні – кожен з них несе своє емоційне навантаження.

Рекламний ролик для російської газети «Нерухомість у Рязані» 2011 року від російського видавництва доводив інформацію до глядача лаконічними засобами (рис. Б.2.79). Газета — це предмет, де шрифти відіграють важливу роль, тому було застосовано рішення, побудоване в стилістиці радянських плакатів та агітаційних закликів 30-х років ХХ століття, що диктує використання гарнітур, характерних для того часу: це плакатні й гротескні шрифти, що мають рублену пряму форму. У роботі головний акцент робиться на шрифт, а графіка в цьому разі є підтримувальним елементом. Використання шрифту, відповідного до

певної епохи, дає можливість більш глибокого залучення глядача в інформаційний рекламний потік, дозволяє впливати на підсвідомість глядача й емоції.

У рекламному ролику для бренда «Filtr» Sony Music Entertainment Sweden 2012 року від шведського агентства Acne Advertising глядачеві представляють новий онлайн-сервіс, який дозволяє генерувати унікальні музичні плей-листи (рис. Б.2.80). Візуалізацію різних стилів музики було вирішено передати засобами шрифту, що вигідно виділяє пісні. Таким чином, для подання класичної музики обрана антиква, а для напряму хіп-хоп — шрифти, стилізовані під графіті. Також присутні додаткові елементи у вигляді різноманітних стрілок і рамок, що характерно для інфографіки. Для сервісу, що представляє музику, таке яскраве шрифтове рішення є нестандартним і виділяє його серед подібних.

Згідно з думкою доктора маркетингових комунікацій і семіотики Х. Кафтанджиева, «один з найбільш серйозних недоліків стандартних шрифтів — це майже повна несумісність із семантичними характеристиками змісту, який вони відображають через свою знакову систему. Крім свого головного призначення — денотативного, шрифти можуть бути носіями й конотаціями. Шрифтова конотація відбиває емоційне осмислення значення реклами» [76]. На базі своїх досліджень автор виділив декілька моделей шрифту в рекламі.

Модель колірного розмежування: назва товару набирається тим само шрифтом, але іншим кольором. У цей спосіб актуалізуються контрапунктні ефекти, завдяки яким сприйняття стає більш ефективним (рис. Б.2.81'82).

Модель шрифтової ілюстрації сенсу заголовка — одна з найефективніших за силою впливу. Типовим прикладом може бути проілюстрований слоган у рекламі 2013 року для жувальних гумок «Orbit» (рис. Б.2.83). Він переданий графічними об'єктами, що зображують їжу, яка впливає на свіжість дихання. У графічні об'єкти вписані шрифти. Сама жувальна гумка проілюстрована упаковкою продукту. Варто зазначити, що

блакитна гама з синіми елементами й білими шрифтами говорить глядачеві про свіжість, що найбільш актуально для реклами такого продукту.

У цьому контексті привертає увагу реклама українського рекламного агентства Fedoriv для бренда доставки «Нова Пошта» (рис. Б.2.84). У самому логотипі, що являє собою літеру «Н», складену з простору, обмеженого об'єктами у вигляді чотирьох стрілок, закладена інформація про напрямки. У ролику таке рішення додатково підкреслене анімацією стрілок, що розлітаються з центру до країв.

У рекламному ролику для компанії Johnson&Johnson 2014 року, зробленого студією MRfrukta, Нью-Йорк, відеоряд побудований на проілюстрованих словах (рис. Б.2.63). Таким чином, дизайнер лаконічними й мінімальними засобами створював просту та дієву комунікацію з глядачем. У ролику розповідається, як бренд допомагає мріяти, підтримує, відкриває таланти тощо. Використано авторські шрифти, де до кожного слова додатково домальовуються елементи, що ілюструють значення слова: для традицій це сітка побудови класичного шрифту в книзі; для таланту це паросток у перегорнутій букві «А»; для відкриттів — колесо. Підхід з використанням ілюстрованих заголовків підвищує візуальну виразність рекламного ролика на відміну від вибору простого шрифту. Метафоричність рішення робить його більш образним і водночас більш оригінальним, що сприяє кращому запам'ятовуванню.

Модель індивідуалізації — це комунікативна стратегія індивідуальних почерків. Звісно, почерки використовуються в рекламі, що базується на свідченнях свідків або близьких. Курсив «інтимізує» рекламу. Добре індивідуалізовані повідомлення викликають великий ступінь довіри. Особливо цьому сприяє використання індивідуального почерку рукописного шрифту. Так, наприклад, у рекламному відео для напою «7Up» використовуються шрифти рукописні, виконані чорним кольором, на протигагу графічному й чіткому логотипу (рис. Б.2.85). Такий підпис

виглядає як записка від знайомого або друга, що заздалегідь несе в собі певну емоцію.

Для бренду HTC в цілому відповідно до фірмового стилю характерне використання шрифту, написаного від руки маркером. У рекламному ролику, зробленому в 2011 році в США дизайнером Д. Вонгом (D. Wong) показана робота програми Android на смартфонах HTC (рис. Б.2.86). У центрі уваги рисована маркером на папері графіка й шрифти. При цьому такий характер типографіки підтримується й анімаційним рішенням у вигляді поступового відкриття і малювання елементів графіки, що дає враження написання під час програвання ролика.

Промо-реклама 2011 року демонструє плагін від соціальної мережі Facebook, що дозволяє залишати відгук «Мені подобається» на сторінках зовнішніх сайтів (рис. Б.2.87). Французька студія Epirheo обрала стилістику ролика, що нагадує рисовану манеру «від руки» маркером. Малюнки, персонажі й об'єкти виконані у примітивній манері й найбільш нагадують комікси. Наявність біля персонажів хмарок з діалогами й думками також відсилає глядача до коміксів. Саме тому шрифти в ролику рукописні, намальовані як в ізометрії, так і пласкими. У відео поєднується гротескний шрифт і каліграфічний рукописний. Рукописні шрифти для реклами комп'ютерної програми вигідно відтіняють сервіс на тлі інших саме внаслідок такої «інтимізації», що була описана вище.

Варто також враховувати легкість читання тексту рекламних роликів. *Зручність читання* — це ступінь легкості розуміння тексту, в основі якого лежить складна інформація. Зручність читання тексту залежить від низки факторів, таких як довжина слова, поширеність його вживання, довжина пропозиції, кількість підрядних речень у фразі, кількість складів у реченні. Але існує ще один фактор, який зрідка беруть до уваги — можливо, тому, що дизайнери не відчують або не розуміють його важливості, або тому, що вважають, що складна інформація вимагає складного уявлення. Насправді ж складну інформацію необхідно надавати якомога простіше, фокусуючи

увагу на самій інформації, а не на способі її подання [197, с. 154]. Для підвищення зручності читання тексту в рекламних роликах, що базуються на типографіці, довжина пропозиції має відповідати рівню підготовки цільової аудиторії. Це означає, що для більш старшої аудиторії потрібно більше часу для прочитання слів з екрану, ніж для більш молодшої. Варто віддавати перевагу простій мові.

Найбільш яскраво приклад зручності читання дотримано в кінетичній типографіці. Наприклад, для каналу NBC Universal у 2010 році дизайнер К. Деккер (K. Dekker) з Нідерландів оживив діалог з фільму «13 street» (рис. Б.2.88). Ролик повністю побудований на типографіці з додатковими графічними елементами. Для жіночого голосу обраний синій колір, для чоловічого — жовтий. Фон ролика зроблений градієнтом у блакитних тонах, а додаткова графіка — в сірих і червоних кольорах, під час змінення інтонації до більш високої шрифт стає більш жирним. У кожній сцені дотримується принцип зручності читання завдяки кольору й розміру слів.

Рекламний ролик для кафедри графічного дизайну ХДАДМ, 2013 року, від дизайнерки К. Брижинської, мав продемонструвати потенційним абітурієнтам конкретні дисципліни, яких навчають на кафедрі (рис. Б.2.52). Типографіка посідає головне місце в ролику. Слова надруковані білим на червоному тлі, що припускає одна з варіацій колірної рішення для матеріалів ХДАДМ. Динаміка ролика плавна й дозволяє глядачеві встигати прочитати весь демонстрований на екрані текст.

Розглядаючи шрифтові елементи в анімаційних рекламних відео, варто приділити особливу увагу рекламі, створеній на основі *інфографіки*, для якої типографіка відіграє одну з головних ролей. Проте існують окремі винятки, коли в інформаційній графіці взагалі не використовується шрифт. Останнім часом спостерігається тенденція до перегляду рекламних роликів через Інтернет, що дало можливість створювати їх довшими, а значить, і надавати більше інформації. Деякі компанії стали використовувати відео для демонстрації безлічі даних про свій продукт або послуги. Але тривалу

розповідь потрібно подавати нестандартно і в яскравій манері, щоб утримувати глядача. Усе це спричинило перенесення інфографіки зі статичної в динаміку. Анімована інфографіка використовується там, де складну інформацію потрібно подати швидко й чітко, а головне в яскравій інформативній манері.

За допомогою інфографіки, що змінюється в русі й часі, можна вмістити один півгодинний звіт або доповідь у 30-секундний яскравий ролик. Таке візуальне уявлення інформації привертає погляди глядача безперервним рухом, динамікою, кольором і звуком. Темпи, якими розвивається ця сфера дизайну, динамічні, і йдуть синхронно з розвитком комп'ютерних технологій і відео-виробництва в останні п'ять років. Такі проекти в мережі іноді переглядаються користувачами безліч разів.

Для створення анімованої інфографіки використовують різні графічні й анімаційні засоби, а також можливості нових технологій. Наскільки часто проекти виявляються вдалим, залежить від візуально-пластичної мови ролика, його смислового навантаження. Це впливає на рівень залучення глядача в процес безперервного перегляду, за який бореться реклама. Е. Тафті (E. Tufte), професор статистики, політології та комп'ютерних наук Єльського університету, відомий своїми роботами з інформаційного дизайну, пише: «Досконалий статистичний графік являє собою сукупність думок, донесених ясно, точно й результативно» [203, с. 5].

Інфографіка працює там, де потрібно показати пристрій і алгоритм роботи чого-небудь, співвідношення предметів і фактів у часі й просторі, продемонструвати тенденцію, показати історичний розвиток предмету за обраною темою, організувати великий обсяг інформації. Рейтинг телепередачі помітно підвищується в блоці з інфографікою. Мабуть, найголовніша і позитивна функція відеоінфографіки — це збільшення конверсії, тобто кількості покупців відносно кількості глядачів [173]. Інфографіка у відео бере свій початок з робіт «Type in motion». Іншими словами, це анімований кінетичний шрифт. Такі ролики являють собою слова

й фрази, що змінюються під певний дикторський текст. Слово може стати виразним через спосіб його змінення в часі.

Застосування новітніх технологій в анімації сприятливо вплинуло і на еволюцію шрифтових композицій, що спричинило появу нових засобів виразності типографічних форм. Технології відкрили нові способи впливу на свідомість глядача за допомогою просторового, стереоскопічного зображення, голограми, тривимірної типографіки, різних видів світлових проєкцій. За допомогою сучасних технологій ідею, настрій і емоції можна виразити тільки формою літер. У моушн-дизайні шрифтова типографічна композиція є засобом самовираження, що стає самостійною творчою формою. Завдяки великій кількості виразних засобів і прийомів анімована типографіка — це поле для художніх експериментів із формами, композицією і навіть матеріалами. Більшість таких експериментів впливає на свідомість глядача на абстрактному рівні та справляє потужний емоційний вплив.

На прикладі анімаційного ролику «Requiem for a dream in typography», ми можемо розглянути, як за допомогою різних гарнітур і кегля шрифту передається характер кожного з двох персонажів, які говорять за кадром (рис. Б.2.89). Також характери підкреслені анімаційним рішенням. Слабкість і роздратування передані через тремтіння й падіння літер. Сила й наполегливість — через наступальний швидкий рух і заповнення всього кадру шрифтовими композиціями.

Для інфографіки у відеореklamі цього вже недостатньо. Звісно, інфографіка будується навколо шрифту, але головне інформаційне навантаження несуть окремі слова й цифри. Як і будь-яка інша реклама, такий проєкт має цілісність, єдине стилістичне рішення. Головне завдання проєкту — це візуалізація інформації, корисної для глядача, що спонукає до роздумів, наштовхує на певні висновки.

Інфографіку у відеореklamі використовують для безлічі цілей:

— кампанії для розповіді про послуги й товари;

- статистика досягнень у певних сферах;
- соціальні ролики, покликані показати динаміку розвитку певної проблеми;
- факти з певної теми;
- події і тенденції в Інтернеті.

Незважаючи на те, що інфографіка може застосовуватися практично в будь-якій дисципліні, на думку Дж. Боттома (J. Bottom) [241], її можна розділити на три різні категорії:

- *числа в зображеннях*: найбільш поширена категорія, яка дозволяє зробити числові дані легкими для опанування;
- *розширений список*: статистичні дані, лінія часу, просто набір фактів, який може бути візуалізовано;
- *процес і перспектива*: служить для візуалізації складного процесу або надання деякої перспективи. Може взагалі не містити числових даних.

Для першого виду «*Числа в зображеннях*» прикладом буде робота Д. Мейєра (D. Meyer) «2009 Annual Report» — відео, яке розповідає про теми й сфери розваг, що були найбільш цікаві користувачам Інтернету в 2009 році (рис. Б.2.90). Цей ролик можна розглядати як подання сухої статистики. Побудову даних за релевантністю виконано від сфери до сфери. У кадрі в лівому верхньому кутку присутні шрифти, які описують ті чи інші сфери, у центрі кадру відображаються цифри або назви, що описують статистичні дані. Використано дві гарнітури шрифту білого кольору, що не завжди дозволяє глядачеві прочитати його на екрані. Як фон використовується або фактура різних кольорів, або фото, за змістом зближене з відображеними фактами. Анімаційні прийоми, використовувані в роботі, являють собою згортання шрифту, рух екраном, а також зникнення й проявлення. Головні візуальні засоби в цій роботі — це фотографії і шрифти.

Для другого прикладу «*Розширений список*» розглянемо роботу 2012 року відеостудії UpSale «SMM від UpSale. Відеоінфографіка» (рис. Б.2.57). Сміслові навантаження в зазначеному ролику передає

глядачеві дані щодо просування бренду в Інтернеті на прикладі розвитку й досягнення реклами в соціальних медіа за певний період часу. Як візуальне наповнення присутні як графіки і шрифти (до трьох гарнітур), так і логотипи відомих брендів, піктограми. Впроваджена авторська графіка у вигляді додаткових об'єктів, що підкреслюють слова диктора: техніка, ракета, лопати, птахи. Використано єдине колірне рішення на підставі кольорів бренду компанії. Анімаційне рішення для цього ролика динамічне й просте, використана площинна графіка й анімація. Такі візуальні засоби, як шрифти, діаграми, авторська графіка й піктограми допомогли чітко і ясно донести до глядача інформацію, для засвоєння якої, наприклад, у текстовому вигляді йому знадобилося б не три хвилини, як у відео, а набагато більше часу.

Для прикладу третьої категорії *«Процес і перспектива»*, згідно з Дж. Боттомом, розглянемо роботу аргентинської студії Alerixel, що згадувалася вище, — рекламний кліп «Bridge» (рис. Б.2.9). У цій роботі інфографіка представлена найбільш виразно за допомогою найпростіших об'єктів, таких як крапки й лінії, що перетворюються на сфери. У ролику використані різні накреслення однієї гарнітури шрифту, розроблені досить виразні графіки й образи на основі найпростіших форм. Дизайнер вдавався до мінімального підкреслення ідеї цифрами і словами.

Таким чином, варто зазначити, що лаконічна графіка, побудована на декількох найпростіших об'єктах — сфери, лінії, піктограми людини й літака, прапорці — з різною текстурою, стала гарним фоном для основного шрифтового наповнення ролика. Гама відеоряду також допомагає зосередити увагу глядача на головному.

Засоби звукового оформлення в інфографічній рекламі не відрізняються від інших рекламних роликів:

- фонова мелодія, що створює загальний настрій і задає певний ритм і динаміку;
- дикторський текст, який начитується паралельно відеоряду, або під який налаштований відеоряд;

— шуми й звукові ефекти, що акцентують увагу або створюють певне оточення.

Повертаючись до роботи «SMM від UpSale. Відеоінфографіка», можемо відзначити, що крім дикторського закадрового тексту й фонові мелодії, тут використані і шуми (рис. Б.2.57). Спів птахів, шум голосів людей, шарудіння, звуки каси привертають увагу глядача до подій на екрані, викликаючи більше впливу на підсвідомість і ненав'язливо привертаючи увагу потенційного споживача.

На прикладі роботи «Чекаючи супермена», можна проілюструвати взаємодію звуку й візуального ряду (рис. Б.2.14). У цьому відео є фонові мелодія, закадровий дикторський текст. Музичний супровід має певний ритм з поступовим зростанням напруги й доданням нових лінійок звуку, що співвідноситься з кожним окремим абзацом закадрового дикторського тексту. Такі частини, як прапори, повністю проанімовані згідно з акцентами в музиці.

На підставі аналізу зазначених робіт можна дійти висновку, що найбільш зрозуміло розкриває смислове навантаження роботи інфографіка, доповнена візуальними образами, як абстрактними, так і безпосередньо пов'язаними зі змістом. При цьому динаміка ролика переважно швидка, ніж повільна. У повільній динаміці глядач не встигне переключити свідомість від відео до своїх думок. Вироблена рекомендація — спиратися на дані, виражені в цифрах, особливо, якщо кінцевою метою є надання інформації про результат. Отже, найбільш виразним можна назвати другий тип анімаційної інфографіки — розширений список, що містить статистичні дані, лінію часу, набір фактів, який може бути візуалізовано. Засоби можна розділити за декількома категоріями, що наведені у схемі 5.

Отже, в анімації шрифти набувають додаткової візуальної виразності. Характерним для моушн-дизайну є використання кінетичної типографіки. Поширення вона набуває в інфографічних роликах, які найчастіше подають великі обсяги інформації.



Схема 5. Засоби візуалізації інфографічного рекламного ролика.

Висновки до другого розділу

1. Визначено, що проектно-художній інструментарій мушн-дизайну — це засоби композиції, анімації та аудіо, завдяки яким створюються ролики. Зазначено, що ідея та креативна концепція визначаються засоби проектно-художнього інструментарію, якими буде створюватись проект, бо вони є первинними під час розробки реклами й підпорядковують собі дизайн-концепцію, візуалізацію й анімацію. Через можливості відтворення таких частин відеоряду, які неможливо створити в реальності, все частіше у рекламі творці вдаються до засобів мушн-дизайну. Це значно впливає на процес розробки власне рекламної концепції, поширює творчий пошук, що стає більш широким через можливість виконання нестандартних ідей. Зазначено, що візуальна концепція ролика може визначатися декількома шляхами: самим продуктом і матеріалом, що його створює;

функціональними особливостями продукту, його різноманітними властивостями, фірмовим стилем бренда. Виходячи з цього, для візуалізації обираються ті чи інші проектно-художні інструменти.

2. В основі композиції рекламного ролика в моушн-дизайні лежить комплекс базових загальнодизайнерських засобів. Виходячи з характеру зв'язків, запропоновано їхню класифікацію за такими групами: засоби організації, засоби посилення виразності й способи гармонізації візуального ряду. До засобів організації візуального середовища занесені графічні (крапка, лінія, пляма) та об'ємно-просторові (площина, об'єм, простір). Виявлено, що крапка використовується у таких випадках: як центральний об'єкт, навколо якого відбуваються події; з крапок може створюватись зображення продукту або об'єкти ролика; крапки можуть створювати тло; на крапки можуть розпадатися зображення, символізуючи розпадання на частки, що стало поширеним прийомом для анімації логотипу. Лінія символізує шлях, створює характерне тло, окреслює предмети для акцентування уваги на них. Плями використовуються для вираження певної форми, окреслення силуету товару, як тло. Площина застосовується найчастіше у вигляді тла. Об'єм використовується для можливостей демонстрації продукту з усіх сторін, надання увлєння про форму і реалізується завдяки комп'ютерним технологіям і художнім засобам; простір відповідає за динамічність кадру, може імітувати тривимірність і дозволяє просуватись вглиб сцен та об'єктів.

Доведено, що на візуалізацію рекламних роликів найбільш впливають способи гармонізації композиції. Завдяки цим інструментам відеоряд набуває естетичної форми, інформація структурується, розкриваючись поступово. Ритм і метр застосовуються для художнього подання виробничого процесу, для організації поліекранів у кадрі, як тло для анімованих персонажів.

Вісь симетрії підкреслює розташування продукту або логотипа, які у більшості випадків стоять у центрі кадру. Контраст або нюанс форми використовується у разі, коли потрібно або підтримати форму продукту, або навпаки, вказати на його відмінність відносно оточення. Статика не

притаманна моушн-дизайну, де ідея розкривається глядачу завдяки дії в кадрі, руху елементів. Проте такий елемент, як тло, найчастіше є нерухомим. У дослідженні встановлено, що специфічним для моушн-дизайну є те, що способи гармонізації, як інструменти, використовуються не тільки для упорядкування елементів у кадрі, але й для побудови характеру руху, його темпу. Змінення всіх композиційно-пластичних характеристик відбувається ритмічно або метрично, з акцентами, відповідно до загальної динаміки ролику, синхронізуючись з аудіальним рядом. Анімація об'єктів підкреслює ідею відеоряду, довершує її. Вказано, що смиканий контрастний рух використовується у роликах, що розкривають технологічні процеси. У роликах, де показаний природний світ, навпаки, організація руху будується на нюансі, об'єкти будуть змінюватись плавно, поступово. Такі зміни в часі дозволяють контролювати емоційне навантаження ролика й визначають, на які саме групи споживачів має бути розрахована дія в ролику.

Виведена класифікація дала змогу системного погляду на композиційні засоби, що використовуються в моушн-дизайні, дозволила визначити категоріальний апарат для подальшого оперування під час роботи.

Визначено процес роботи над композицією сцен у ролику, що наведено у схемі 5. Це дозволило систематизувати базовий теоретичний матеріал для подальшої роботи із процесом створення моушн-дизайну. Перший етап полягає у створенні основи подальшої композиції, де відбувається визначення й створення засобів організації візуального середовища, потім процес розробки йде через другий етап — засоби посилення виразності візуального середовища. На цьому етапі крапки, лінії тощо набувають форми та кольору, далі триває третій етап роботи зі способами гармонізації, що дозволяють розташувати всі елементи відповідно до законів композиції й досягнути цілісного гармонійного зображення. Поєднуючись у різних варіаціях, елементи створюють різноманітні візуальні образи.

3. Визначено, що в рекламних роликах, де головною метою є донесення до глядача інформації щодо продукту або послуги,

композиційний центр як найактивніша точка кадру працює саме на розкриття головної ідеї, презентації головного елемента. Тому одним з характерних прийомів є встановлення продукту в центрі кадру, що водночас робить його і композиційним, і геометричним центром. Дія сюжету може відбуватися навколо нього, змінюючи його положення, або ні, однак продукт постійно перебуває в центрі уваги споживача. Так досягається мета запам'ятовуваності продукту, акцентування на бренді, що особливо ефективно використовується у разі реклами нового продукту, сервісу або торгової марки. Також окрім продукту в геометричному центрі кадру може розгортатись сюжет, а навколо нього в такому разі майже не відбувається дій, або ж з'являються допоміжні елементи. Це притаманно соціальній рекламі, або рекламі сервісів, що не можуть бути представлені одним чітким візуальним образом. Центр композиції через засоби анімації має можливість до змінення, залежно від потреби сценарію, тим самим акцентуючи увагу на різних об'єктах або діях.

4. Визначеними засобами вираження художнього образу є колір й фактура. Технічні особливості дозволяють створювати більш яскраві кольори в межах екрану, ніж у друкованій продукції. Анімаційні засоби моушн-дизайну дозволяють змінювати колірно-фактурні характеристики елементів або створювати колірні переходи між сценами, керуючи настроєм самого ролика. Підкреслено, що колірний акцент завдяки анімації може змінюватись, переводити погляд глядача на різні блоки інформації. Визначено, що у моушн-дизайні фактура використовується рідко, що пов'язано з технічними особливостями створення проектів на комп'ютері. Проте з розвитком моушн-дизайну, у пошуку нових привабливих візуальних прийомів фактура набуває популярності в останні роки як у рекламних проектах, так і в мистецьких. Визначено три ситуації для використання фактури в рекламних роликах: для відтворення об'єктів реального природного або урбаністичного середовища; для стилізації, що підкреслює емоційний бік; для відображення самого продукту.

5. Виведено два типи використання шрифту в рекламному пекшоті: одна фірмова гарнітура для слогана й логотипа, де змін може зазнавати кегль або накреслення; контрастні гарнітури для рекламного слогана. У рекламних роликах роль головного художнього образу може перекладатися на шрифти, що передають емоційне значення поданої інформації. Рукописні шрифти або гарнітури, розроблені спеціально для рекламного ролика, частіше звертають на себе увагу глядача завдяки своїй самобутності. Також активно працюють шрифти, які, наче слово-образ, ілюструють своє смислове навантаження. Завдяки кінетичним можливостям трансформації шрифту у відеоряді — зміненню кеглю, кольору, накреслення — можна керувати увагою глядача, не вдаючись до пошуку нових виразних гарнітур, користуючись уже існуючими. Доведено, що в моушн-дизайні рекламного ролика через шрифт передаються аудіальні характеристики. Це характерно для кінетичної типографіки. Силі голосу відповідає збільшення кеглю. Паузи відповідають крапки чи великі прогалини в горизонтальному або вертикальному напрямку. Курсивом або різними гарнітурами можна розділяти голоси на жіночі й чоловічі. За допомогою шрифтів передаються такі характеристики, як статичність і динаміка. Курсив дуже зручний для інтерпретації індивідуальних особливостей голосу, за яким ідентифікується особистість мовця. Власний почерк допоможе створити атмосферу самобутності, унікальності, що є майже недосяжним для друкованих шрифтів.

6. Класифіковано засоби візуалізації інфографічного рекламного ролика й наведено в схемі 6. Засоби класифіковано за такими групами: анімаційні (швидка динаміка, використання трансформацій, мінімум візуальних спецефектів), аудіальні (фонова мелодія, закадровий дикторський текст, шуми), візуальні засоби, що поділено на колірно-текстурні (фактура, палітра, корпоративні кольори) та графічні (об'єкти, асоціативно пов'язані з поданою інформацією, графіки й діаграми, шрифтові композиції, фото і відео). Також представлені сюжетні засоби (приваблива й зрозуміла тема, корисне інформаційне навантаження, єдина концепція і сценарій, урахування

цільової аудиторії), що мають первинний вплив на інструментарій створення інфографічного ролика. Саме на прикладі інфографічних рекламних роликів було встановлено, що для молоді аудиторії більш притаманна швидка динаміка розгортання анімації та подій. Цей аналіз створив підґрунтя для подальшого формування проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну.

7. Доведено, що головною особливістю моушн-дизайну є можливість змінення протягом відео одного інструменту на інший завдяки руху й перетворенням елементів у часі та просторі. Описано, що під час анімації зміна засобів спричиняє змінення всієї композиції, що не впливає на її цілісність і гармонію. На підставі цього сформульовано принцип *трансформації* — принцип перебудови одного засобу композиції в інший за допомогою анімаційних трансформацій, усередині одного кадру, що стають причиною змінення всієї сцени. На відміну від багатьох інших напрямів дизайну, що є статичними, трансформації форми й кольору, зміна композиції працює на утримання погляду глядача, що є головним критерієм для рекламних роликів як засобу досягнення маркетингової мети — спонукання споживача до купівлі. Саме моушн-дизайн надає для цього найбільш широкий інструментарій, оскільки поєднує в собі максимальну кількість засобів, що впливають на підсвідомість глядача. Доведено, що рух змінює не лише візуальну складову, а саме повідомлення, що закладене в ролик.

РОЗДІЛ 3

ЗАСОБИ АНІМАЦІЇ ТА АУДІО-СУПРОВОДУ В МОУШН-ДИЗАЙНІ

3.1. Засоби анімації як основа динаміки відеоряду

Анімація (фр. animation) з французької мови перекладається як «пожвавлення, одухотворення». Перші анімаційні фільми, створені в ХХ столітті, були мальовані, робота над ними була довгою й виснажливою. До недавнього часу майже всі анімаційні фільми робилися вручну за допомогою покадрового малювання й знімання на плівку. З появою комп'ютера відбулися перші спроби створення анімації за допомогою системи Sketchpad у 1961 році. Наприкінці 1980-х років перші експерименти з проектування тривимірних анімаційних фільмів студією Pixar. З розвитком технологій на початку ХХ століття плівку замінили на цифрове фото. Такі анімаційні фільми, зняті за сюжетами, у СРСР часто називали мультиплікацією. На думку відомого мультиплікатора Федора Хитрука [165], вживання в СРСР терміна «мультиплікація» пов'язане з технологією, що використовувалася до впровадження класичної рисованої анімації — створення зображень за допомогою накладання на аркуш елементів персонажів з декількох різних матеріалів, тобто створення картинки завдяки аплікації. За співзвучністю із цим словом нове мистецтво було названо мультиплікацією. Це стало причиною того, що у західній традиції такі фільми називають анімаційними, а на пострадянському просторі, зокрема в Україні, мультиплікацією або мультфільмами.

Згодом, з експериментами аніматорів, режисерів, дизайнерів, художників і композиторів з'явилися короткометражні фільми, які вже не підходили під визначення стандартного анімаційного (мультиплікаційного фільму). З початком комп'ютерної анімації з'явилося більше технічних можливостей для графічних дизайнерів, які почали вивчати рух. При цьому свій вплив справляли рекламні відеофільми. Унаслідок цього з'явилися

роботи, створені за допомогою анімації, поєднання графіки з використанням звуку. Такий спосіб створення знайшов широке застосування в рекламних роликах, музичних відеокліпах, візуальних ефектах до кіно.

В основі враження від анімації лежать кінетичні аспекти й мультисенсорний досвід, що ґрунтується на організації зображувальних елементів в екранному просторі, їхніх діях. При цьому анімація сама по собі є окремим видом мистецтва, для якого характерна наявність графічного рішення, персонажів, фонів, звукового супроводу й сюжету, що розвивається згідно з усіма законами драми. При цьому найчастіше характерна відсутність абстрактної графіки. Між моушн-дизайном і анімацією досить тонка межа, і деколи анімаційний фільм можна зарахувати як до одного напрямку, так і до іншого. Проте моушн-дизайн використовує засоби композиції, аудіо й типографіку у такому поєднанні, що суттєво вирізняє ролики саме завдяки способам руху.

Моушн-дизайн являє собою рух, або анімацію, графіки. Рух сам по собі є універсальною мовою. За словами Дж. Краснера, «рух — це повідомлення, це хвилювання й очікування» [194]. Отже, в моушн-дизайні рух може бути навіть більш значущим, ніж сама графіка, і він може містити повідомлення, емоцію. У такому контексті елементи композиції розглядаються як спосіб організувати й спрямувати певним чином увагу глядача. У контакті користувача з анімацією, зокрема, має значення не тільки те, що рухається (фотографічний або графічний, типографський або абстрактний елемент), але й як рухається. Дуже багато залежить від швидкості або амплітуди (темпоритму) руху або проявлення/зникнення елемента або елементів. Рухом передається дуже широкий спектр понять: від відчуття спокою у разі повільного руху до ефекту конфлікту, зіткнення. У поєднанні з фоновими зображеннями, «живим» відео й звуковим оформленням з'являються необмежені можливості в інтерпретації тієї чи іншої анімованої події.

Навіть під час анімації абстрактної графіки використовуються фізичні закони світу. Вони знайшли прояв у принципах анімації, що були отримані практичним шляхом, виходячи з досвіду конкретної повсякденної роботи. Абстрактні форми часто перебирають на себе образ інших предметів, що можна прочитати за характером їхнього руху. Наприклад, чорна крапка, що падає й кілька разів відскакує від лінії з загасанням амплітуди, буде передавати враження м'яча. Базові принципи анімації були розроблені свого часу аніматорами студії Disney О. Джонстоном і Ф. Томасом для створення органічного руху персонажів, і отримали назву за ім'ям Уолта Діснея. Вони виявилися настільки ефективними, що їхнє вивчення стало обов'язковим спочатку для аніматорів усього світу, а потім і для всіх моушн-дизайнерів.

У роботі було проведено аналітичну роботу й виявлені принципи використання анімаційних засобів. Засоби анімації будуються на основі найпростіших дій що відтворюють можливості руху об'єкта в реальному світі. Комплекс таких засобів утворює певні візуальні ефекти, що виділені в окремі анімаційні прийоми. У розробці проекту, створенні моушн-дизайну ролика, це виглядає як процес роботи спеціаліста для досягнення гармонійної виразної анімації, що представлено на схемі 6. Саме такі найпростіші дії закладені в інструментарій програмного забезпечення, завдяки якому створюється комп'ютерна анімація, і таким чином переходить в інструментарій моушн-дизайну.



Схема 6. Процес створення руху об'єктів у моушн-дизайні засобами анімації

Анімаційні засоби надають об'єктам безпосереднього руху завдяки виконанню найпростіших дій, що існують у фізичному світі. У комп'ютерній

анімації вони визначають технічні можливості програм, за допомогою яких створюється рух. Оскільки ці рухи визначаються взаємозв'язками між простором, самою формою, та, що є характерним для анімації, часом, то анімаційні засоби було розподілено на дві групи за характером дії над об'єктами, що наведено у схемі 7.



Схема 7. Засоби анімації та їхні групи

Перша група анімаційних засобів описує окремі зміни елементів — це **трансформаційні дії**, вони визначають найпростіший рух власне форми, її перетворення. До цієї групи входять:

- *позиція* — рух об'єктів у просторі кадру відносно осей x , y , z . Вісь z при цьому надає навіть пласкій формі ефекту взаємодії з простором;
- *масштабування* — збільшення й зменшення об'єкта, що може відбуватись як зі збереженням пропорцій, так і без цього. Надає візуального ефекту зростання чи згортання форми, або наближення чи віддалення об'єкта від глядача;
- *обертання* — круговий рух об'єктів відносно точки обертання або самого центру об'єкта;

— *прозорість* — оптична характеристика трансформації, що надає ефекту виникнення об'єкту з нічого, або його зникнення. Також надає можливість побачити інші об'єкти, розташовані під прозорим;

— *метаморфоза* — перетворення одного об'єкту на інший, за допомогою трансформації форми. Також можливе поступове змінення кольору.

Друга група анімаційних засобів відображає *швидкісні відношення*. Це зв'язок руху об'єкту від часу й простору, що надає глядачеві розуміння про швидкість. Тут також працюють фізичні закони проходження точкою відстані за конкретний проміжок часу. Таким чином, чим коротший проміжок часу об'єкт використовує на подолання зазначеної відстані, тим швидше буде його рух, а отже і динаміка всього відео. За характером відеоряду швидкісні відношення можна поділити на дві групи:

— *статичний відеоряд* — коли протягом сцени фактично не відбувається жодних рухів або вони дуже повільні й розтягнуті в часі;

— *динамічний відеоряд* — за короткий проміжок часу відбувається багато дій всередині кадру на великій швидкості.

Проте варто зазначити, що немає чіткої грані у визначенні швидкості відеоряду, бо її сприйняття спирається на психологічні та інші особливості візуального сприйняття глядача. Таким чином, для більш молодшої аудиторії динаміка ролику може бути комфортною, а для більш старшого покоління вже зашвидкою. Тому в рекламі навіть у визначенні динаміки відеоряду варто спиратися на позиціонування продукту на ринку, яке буде визначати цільову аудиторію ролика.

Завдяки поєднанню трансформаційних дій зі швидкісними відношеннями, створюється найпростіша анімація. Так, у рекламному ролику Ощадбанку Росії про підсумки 2011 року широко застосовуються прості трансформації як двовимірних, так і тривимірних об'єктів: позиція, масштабування, обертання й прозорості для зростання графіків і стрілок, відкривання і закриття вікон з відео тощо (рис. Б.2.44). Відеоряд

побудований на простих графічних формах — прямокутники, кільця, примітивні стрілки — та шрифтах. Динаміка ролика повільна, що зумовлено віком цільової аудиторії. Ролик інфографічний, і анімаційне рішення у вигляді простих трансформацій характерне для таких відео.

У рекламному ролику додатку JAM у браузері Chrome 2012 року, США, дизайнери студії Case Study використовували трансформації для анімації персонажів, логотипу й музичних інструментів, що зібрані з простих фігур (рис. Б.3.1). Їх складання й подальша анімація виглядає як рух окремих елементів за допомогою обертання, позиції та масштабування. Для тексту використані трансформації руху навколо осі. Метаморфози використовувались в окремих випадках для змін емоцій. Прості трансформації в проекті використовуються як основний анімаційний прийом.

У рекламі автомобілів Honda 2012 року, зробленій у філії агентства DDB у Південно-Африканській республіці, головна ідея, яку потрібно було донести, — те, що автомобіль Honda здатний проїхати скрізь (рис. Б.3.2). Анімаційна концепція являє собою аркуш паперу, що розгортається, або ж рулон, який, обертаючись у просторі, демонструє різні фони: природа, тварини, ліс і міста. Через ці ландшафти їде автомобіль, долаючи перешкоди. Анімація реалізована за допомогою простих трансформацій як основний засіб для появи об'єктів, найчастіше шляхом масштабування. Фон змінюється завдяки метаморфозі кольору від синього до чорного, виходячи в фіналі на червоний, на тлі якого рухається автомобіль, пишеться слоган і показаний логотип бренду. Таке анімаційне рішення дозволяє максимально швидко змінювати фони й не витратити час даремно.

Інфографічний ролик для американського тізерного рекламного сервісу MGID 2013 року від української студії UpSale (рис. Б.2.58) представляє в лаконічній манері складну й запутану роботу сервісу. Демонстрація у ролику реальних дій користувачів сервісу на сайтах допомагає зорієнтуватися у функціональних особливостях рекламованого додатку. Приклад містить різноманітність трансформацій, завдяки яким з'являються

об'єкти, але анімація має різний характер. Кола й сторінки сайтів з'являються завдяки масштабуванню, позиції. Анімаційний персонаж представляє потенційного користувача сервісу, привносить у ролик позитивні емоції й олюднює його. Його анімація створена як лялькова, за допомогою кінематичних залежностей елементів один від одного, що є вже анімаційним прийомом.

Привабливими є метаморфози в рекламному ролику «McKinsey & Company» 2013 року від гамбурзької студії Pixelbutik, що розповідає, як можливо змінити світ на краще (рис. Б.2.70). Концепція ролика ґрунтується на створюваних художником акварельних малюнках, що оживають на полотні. Метаморфози несуть не тільки навантаження візуально привабливого ефекту, але й показують еволюцію деяких життєвих процесів. Анімаційні засоби перетворюють жіночий силует на чоловічий, рибу на кущ, місто на природний ландшафт. Ролик виглядає привабливо для глядача завдяки постійним несподіваним змінам.

Отже, найбільш часто об'єкти в рекламних роликах анімуються за допомогою трансформацій. Такий рух особливо притаманний інфографічним роликам, де за короткий проміжок часу важливо показати великий обсяг інформації, і тому анімація в них рідко несе смислове навантаження, виступаючи інструментом зміни об'єктів у кадрі.

Статика й динаміка як динамічні складові відеоряду залежать не від розташування об'єктів, але від часу, за який відбувається дія в кадрі. Динамічна анімація характерна тим, що в ній за короткий проміжок часу відбувається безліч дій усередині кадру, сцени. Слово «статика» походить від грецького «*στατός*» — «нерухомий», тому статикою називають ролики, в яких фактично не відбувається жодних рухів протягом сцени, або ж вони дуже повільні й розтягнуті.

У рекламному ролику української студії Combinat Of Visualisation, створеному для музичного фестивалю «Deep Floating Festival» у 2011 році, статика відповідала повільному й уривчастому темпу музики (рис. Б.2.66).

У кожній сцені учасниця фестивалю плавно літає над лісовою галявиною, озером. Рух у сцені відбувається настільки повільно й непомітно, що його можна вважати статичним. Динаміка майже статична, об'єкти парять у просторі й завдяки розташуванню фотошарів на відстані один від одного, створюється враження об'єму, яке підтримується за рахунок тіні, що відкидають деякі предмети. Таке рішення підкреслене статичним рухом, тримає глядача в напрузі.

Статика рідко використовується в анімації. Більшість робіт розрахована на швидку зміну кадрів для максимального залучення глядача. У більшості інфографічних роликів анімація дуже динамічна, тому що великий обсяг інформації передається за короткий час.

У рекламному ролику для системи шифрування «iCrypt» 2012 року від української студії UpSale динаміка ролика швидка (рис. Б.2.56). За сюжетом глядача попереджають про крадіжки інформації з телефону й комп'ютера, і демонструють рішення у вигляді системи шифрування. За сполучну ланку править чорна лінія, що рухається екраном, навколо неї динамічно виростають нові сцени завдяки трансформаційним діям: масштабуванню елементів, їхньому руху. Замикання замку реалізовано завдяки анімації позиції, емоції персонажа — завдяки метаморфозам. Виходячи з цього, зазначено, що рекламний ролик наповнений яскравими й динамічними анімаційними моментами, які підтримуються зростаючим темпом мелодії.

Отже, наведені вище засоби виступають проектно-художнім інструментарієм для створення анімації. А комплекс засобів створює характерну анімацію, виразний і природний рух, або ж навпаки, абстрактний рух, що може викликати характерну емоцію, напруження, нести повідомлення про певний закладений у цьому русі сенс.

Список *анімаційних прийомів* створювався завдяки творчому пошуку дизайнерів, які працювали над видовищною візуалізацією та гармонійною анімацією графіки у роликах. Це спричинило виникнення деяких прийомів, які стали поширено використовуватись дизайнерами й аніматорами під час

проектування. Ці прийоми є специфічними й надають художньої виразності роликам, у тому числі й рекламним. За характером зв'язків у дослідженні було виділено декілька прийомів, розділених на підкатегорії *просторові* й *взаємодіючі*, що наведені у схемі 8:



Схема 8. Анімаційні прийоми та їхні категорії

Просторові залежності прийомів не залежать від плину часу. Вони реалізуються завдяки анімації за позицією у просторі як самого об'єкту, так і віртуальної камери. При цьому для камери ще може додаватись анімація обертання. Простір на рівні повсякденного сприйняття інтуїтивно розуміється як місце, в якому можливий рух, різні положення і взаємні розташування об'єктів, відношення близькості-дальності, поняття напрямку, як арена подій і дій, що універсально містить всі місця і вміщує об'єкти й структури; іноді — як специфічне місце, що значною мірою визначає сутність подій, які відбуваються в ньому. Виявленими просторовими прийомами для підвищення динаміки відеоряду є:

- *симуляція просторової глибини;*
- *ефект паралаксу шарів;*
- *тривимірний простір кадру.*

Простір набуває сенсу й динаміки в той момент, коли в ньому є форма. Кожен доданий елемент ускладнює композицію і створює нові форми

простору, видозмінює їх. Саме тому спрямований рух допомагає направити очі й думки глядача і звернути увагу на найважливіші елементи в цій часовій ділянці відео. Людині властиво впорядковувати навколишнє, що пов'язано з інстинктивним бажанням орієнтації в просторі. Одна з особливостей нашого сприйняття: віддалені об'єкти ми сприймаємо як менші за розміром ніж ті об'єкти, що розташовані ближче до нас. Тобто створюючи одні об'єкти більше за розміром, ніж інші, ми можемо створити ілюзію того, що вони ближче або далі до нас. Таким чином, з двовимірною площиною створюється симуляція простору. Вона може передаватися за рахунок розмірів об'єктів, їхньої перспективи, розташування на різних рівнях.

Рекламний ролик «Wings Destinations» 2010 року від турецької студії Rafineri Agency презентує можливість подорожей за допомогою банківської картки (рис. Б.2.67). Ролик побудований на світлинах знаменитих пам'яток, що розташовані на тлі зеленої трави й неба в перспективі. Фотографії пласкі, але симуляція простору досягається декількома засобами руху. По-перше, об'єкти розташовані й зменшені щодо переднього плану, що дає розуміння про перспективу. По-друге, світлини рухаються вперед, проходячи повз камеру, і далекі об'єкти наближаються. Таким чином, пласкі об'єкти створюють об'ємне середовище, що передає глядачу враження мандрівки.

Крім того, *паралакс* може також створювати видимість простору, так би мовити псевдопростір. Паралакс (грец. «змінення, чергування») — зміна видимого положення об'єкта відносно віддаленого фону залежно від розташування спостерігача. Він створюється завдяки розкладанню зображення на шари і їхньому зміщенню відносно один одного за законами оптики. Тобто об'єкти переднього плану рухаються більше, а на задньому плані вони статичні. Приблизно так виглядає зсув об'єктів пейзажу збоку людини, що проїжджає повз них. Ефект паралакса часто застосовується для візуалізації веб-сайтів, підвищення їхньої привабливості. З веб-дизайну, стаючи поширеним, цей прийом використання простору перейшов і в мобільний дизайн.

Становить певний інтерес рекламний ролик для колекції джинсового одягу «Gap Jeans» 2010 року від нью-йоркської студії Shilo (рис. Б.3.3). Цільова аудиторія ролика — молодь, що веде активний спосіб життя, відпочиває. Одяг демонструється на людях, які танцюють на тлі, доповненому намальованими елементами. Ефект паралакса передають хвилі, розташовані на різних шарах. Камера зсувається, і ми бачимо, що передні хвилі рухаються сильніше, відкриваючи танцюристів, а хвилі за людьми статичні. Ручна графіка, швидка молодіжна музика, ефект паралакса створюють динамічний образ бренду, що позитивно сприймається молодого аудиторією.

Тривимірний простір — геометрична модель матеріального світу, в якому ми перебуваємо. Цей простір називається тривимірним, оскільки він має три однорідних виміри — висоту, ширину й довжину, які відповідають вісям x , y , z . Розуміння тривимірного простору людьми розвивається ще в дитинстві й тісно пов'язане з координацією рухів людини. У рекламних роликах воно стало широко використовуватися з появою технологій тривимірного комп'ютерного моделювання. Така технологія дозволила створювати віртуальний простір, керувати віртуальними камерами з математичною точністю, які, на відміну від реального світу, можна було з легкістю розташувати де завгодно, навіть просто в повітрі. Також важливою є здатність анімування самої камери.

Розглянемо, як це працює на прикладі реклами напою «Fanta» 2010 року від лондонської студії Nomit (рис. Б.2.28). Помаранчевим кольором забарвлений весь підводний світ, за винятком декількох акцентів, що викликає стійку асоціацію з напоєм. За сюжетом ми пливемо слідом за різнобарвною рибкою крізь елементи середовища, пропливаємо під черевом черепахи й кілька разів динамічно перетинаємо простір, виринаючи в інші світи. Кілька разів протягом ролика камера динамічно повертається, відкриваючи нові пейзажі. Ключовим моментом є рух углиб підводного

світу. Людина фактично відчуває на собі майже незнайоме враження руху, що впливає на візуальне сприйняття відео.

У наступному прикладі ролика для взуття «Havaianas» 2012 року, зробленому бразильською студією Асаса, слід звернути увагу як на проліт камерою крізь небо, так і на дрібні різнокольорові частинки, що розсипаються крізь простір, створюючи ефект повітряної перспективи (рис. Б.2.30). Це надає більшій динаміки, оскільки форма і простір у кадрі постійно рухаються й змінюються. Особливий акцент поставлений на спотворенні простору, витягнутого до кутів. Людське око не спостерігає такого в реальному житті, не бачить світ подібним чином, а, отже, незвичайна картинка привертає погляд глядача.

Оригінальною є побудова простору в соціальній рекламі для всесвітнього фонду дикої природи WWF 2010 року французької студії Troublemakers.TV (рис. Б.3.4). Ролик покликаний передати зв'язки всього живого на планеті. У великому, але обмеженому просторі збудовані з одного цільного відрізка мотузки предмети тваринного й природного світу. У цьому випадку камера рухається від часткового до загального, від маленького метелика через великих тварин до людини. У кадрі не змінюється колір, матеріали, але динаміка прискорюється й у фіналі знову згасає. Поєднання нестандартної стилізації й проходження крізь предмети надає особливої виразності руху.

На підставі проведеного аналізу можна дійти таких висновків щодо простору як динамічного елементу:

— динамічність досягається за допомогою можливості просування в просторі не тільки з боку в бік або вгору і вниз, але й крізь об'єкти, дозволяючи іноді подивитися всередину форми або за неї;

— рух у просторі дозволяє відводити погляд глядача від загального до часткового і навпаки залежно від сюжету й від того, що важливо показати;

— рух крізь середовище й зміна площин, яка неможлива в навколишньому реальному світі, привертає глядача, примушуючи його заново вивчати кадр, і цим утримує погляд.

Для анімаційних прийомів з групи *взаємодіючі залежності* — *кінематики й композитингу* — характерна наявність додаткових зв'язків між елементами, що залежать один від одного. Так, кінематика в анімації найчастіше розуміється як послідовна ланцюгова взаємодія об'єктів. Суть прямої кінематики полягає в тому, що вплив передається ієрархічним ланцюжком згори вниз, тобто дочірні сегменти рухаються щодо батьківських. Спочатку положення та/або орієнтацію змінює батьківський сегмент. Ця зміна впливає на інші дочірні сегменти. Далі змінюється положення наступного сегмента в ланцюжку, також як і всіх наступних дочірніх до нього сегментів, а батьківські сегменти залишаються нерухомими. Наприклад, коли рух першого об'єкту викликає рух другого, другий стає причиною руху третього тощо. Цей прийом використовується, наприклад, в анімації персонажів, коли частини їхнього тіла рухаються як маріонетки, або в анімації конвеєрів.

У роботі для бранда Coca-Cola 2013 року, зробленій в Іспанії Nudo Studio, показана програма з утилізації пластикових відходів від пляшок Coca-Cola (рис. Б.3.5). Ілюстрації руки, пляшки, колби рухаються в кадрі залежно одна від одної, а іноді їхній рух залежить від конкретної дії на конвеєрі. Панорамний рух камери показує поступову кінематику, що розгортається перед глядачем, починаючи з лабораторії й закінчуючи показом всього процесу переробки пластикової пляшки. Шрифт також представлено за допомогою кінематичних прийомів. Стилїстика графіки в цілому виконана згідно з ретро-плакатами й анімаційними титрами 1960-х років, що також диктує характерний рух, традиційний для анімації тих років.

У рекламному ролику «Велике в ваших руках» 2008 року американської студії AMV й рекламної агенції BBDO в абстрактній формі розповідається про роботу пошукового сервісу (рис. Б.3.6). Анімація

побудована завдяки кінематичним прийомам. Головний елемент — це куля, яка за характером руху нагадує собою око й водночас м'яч, що рухається якоюсь траєкторією. Камера стежить за об'єктом, від'їжджає, даючи можливість побачити всі елементи в просторі й напис на передньому плані. Таким чином, у ролику задіяно як просторові залежності, так і взаємодіючі.

Поширеним прийомом є *компози́тинг*, від англ. *compositing* — створення цілісного зображення шляхом поєднання двох і більше шарів відзнятого відеоматеріалу, а також спецефектів й анімації. Широко застосовується в сучасних комп'ютерних технологіях для створення візуальних ефектів у кіно, на телевізійному виробництві, в рекламі, коли необхідно ідеально симулювати реальну дійсність або доповнити її неіснуючими об'єктами. Таким чином, візуальні ефекти й анімація, накладені на відео, мають взаємодіяти з акторами або навпаки. У разі суміщення всіх об'єктів у сцені анімація розраховується таким чином, щоб створювати виважену взаємодію між елементами візуального ряду, не викликаючи сумніву у глядача. Особливості використання компози́тингу в моушн-дизайні полягають у тому, що найчастіше головний візуальний ряд створюється саме засобами композиції та анімації, що переважно мають більш абстрактний характер, а відео виступає доповнювальним елементом.

Рекламний ролик «Imade» 2010 року іспанської студії Lalivingston показує панорами сучасного міста, яке добудовується навколо людей (рис. Б.2.73). У рекламі скомпоновані відео й реалістична комп'ютерна графіка. Позаду дівчини в офісі летять футуристичні об'єкти, біля чоловіка в бібліотеці, немов трансформер, складається комп'ютер. Таке компонування доповнює світ звичними й футуристичними об'єктами, але у фіналі камера віддаляється від міста, і ми бачимо, що місто згортається в кулю, подібно до планети, над якою парять хмари.

У серії реклам програмного забезпечення й планування ресурсів підприємства, розроблених автором у 2014 році, використана графіка, що суміщена з відео (рис. Б.3.7). Ascloud — це австралійський продукт, який

дозволяє філіям компаній зручно взаємодіяти. Для вираження мобільності додатку використано композитинг у вигляді взаємодії графіки з рукою людини, яка в свою чергу рухає елементи на екрані, гортає їх, натискає на окремі об'єкти як на кнопки, розсуває графіку й малює в режимі реального часу. Цей проект представляє абстрактну інтерактивність — неможливо взаємодіяти з відео фізично, але показано, як це робить рука на екрані.

Для рекламного відео кампанії смартфона Samsung Galaxy SII 2010 року від французької студії Heaven використовувався композитинг (рис. Б.3.8). Відео закликає відкрити для себе мистецтво танцю, що реалізовано самими руками. Пальці танцюриста створюють геометричні фігури з ефектом імітації матеріалу, здатного розбиватися й заломлювати зображення, що дає розуміння про скло. Композитинг відео з графікою як прийом у такому прикладі привертав велику увагу глядачів, а надалі подібну візуалізацію повторювали багато авторів у рекламних роликах, наслідуючи це першоджерело, що говорить про успішність такого візуального прийому.

Проте саме в цьому разі візуальний бік ролика перевищив інформаційне навантаження настільки, що глядач після перегляду не міг згадати, реклама якого саме продукту демонструвалась. Це не єдиний випадок в історії реклами, але він демонструє як і велику ефективність поєднання засобів моушн-дизайну, так і те, що концепція ролика загубилась.

На базі цих висновків, а також зважаючи на зауваження щодо динаміки роликів, можна визначити *принцип насиченості* — взаємодія між загальнодизайнерськими й анімаційними засобами, за якої безліч об'єктів у кадрі при швидкій динаміці спричиняє максимальне підвищення семантичного навантаження до межі, за якою глядач вже не зможе фокусувати увагу на сюжеті й переходить до споглядання відео як абстрактного об'єкта.

Під час аналізу походження *принципів анімації* за У. Діснеєм, було виявлено, що вони різняться за певними ознаками. Перша частина з них має театральне походження з принципів акторської гри, що належать

до виразності дії, передання емоцій, вдалого силуету об'єкту, його пози, привабливості персонажу, законів драми. Цікавим фактом також є те, що з латинської «drama» перекладається як дія, дійство. А «motion», як вже було зазначено вище, перекладається як дія або рух. Отже, можна дійти висновку, що драма спонукає до руху, до дії об'єкту. У роботі відповідні принципи було відокремлено у групу, що здобула назву **пластичні** принципи анімації.

Друга частина з дванадцяти принципів має походження саме з законів фізики, що стосуються дії об'єктів у природі. Саме фізичні закони, такі як збереження маси, оптичні закономірності сприйняття руху оком, дозволили виявити характерні **технологічні** принципи анімації. Підкреслимо, що принцип професійного рисунку слід вважати окремим засобом, проте він не є специфічним, а є загальним для багатьох видів художньої діяльності. Через це його не занесено до проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну. Категорії принципів наведені у схемі 9.



Схема 9. Розподілення принципів анімації студії У. Діснея на категорії

Перебільшення, утрирування — виділення головного в задумі через постановку й дію. В анімації утрирування, перебільшення багато говорить глядачеві — аніматор підкреслює головні риси, виділяє суть будь-якого об'єкта так, щоб вона сприйнялась якнайкраще. Особливо утрирування зазнають емоції на обличчях персонажів, або ж контрастні порівняння фігур, наприклад, високого силача й кругленького коротуна.

Рекламний ролик плазмових телевізорів «LG» 2012 року від паризької студії Mecanique Generale представляв нову модель техніки (рис. Б.3.9). Від дотику блискучої чорної долоні екран оживає, витягується в обличчя співака, який має перебільшені гротескні риси: дуже великі очі, важке й широке підборіддя, маленький гострий ніс. Під час співу на обличчі навмисно витягується рот, роздуваються щоки, голова тягнеться збоку вбік. Це перебільшення наводить на думки про те, що співак докладает великих зусиль, виводячи ноти пісні, і тому звук стає таким потужним. Завдяки утрируванню було досягнуто головну мету рекламного ролика — демонструвалася найкраща передача звуку нового телевізора.

Додаткова дія, або виразна деталь — часто підкріплює ідею, втілену в сцені: сумний персонаж довго сякається, відвернувшись; збентежений чоловік протирає окуляри, дістає з портсигара цигарку, поправляє краватку. Такі деталі називаються вторинними, або додатковою дією, яка завжди підпорядковується головному руху. Проте сама така дія підкреслює характер персонажу або об'єкта, розкриває його для глядача.

Рекламний ролик «Обжорка» 2012 року, зроблений російським дизайнером Т. Пеньковим, рекламує томатний соус, і головну роль в ньому грає персонаж-помідор (рис. Б.3.10). У ролику він проїжджає повз пагорби, викладені з овочів і спецій, немов на овочевий грядці, просоченій світлом літнього сонця. Графіка ролика зроблена в реалістичній манері, але у головного персонажа є обличчя. Перед тим як залізити в тачку, він обережно її розглядає, на крутих віражах від страху широко відкриває рот, утискує

голову в плечі. Для глядача додаткові дії характеризують персонажа певним чином, дають розуміння про його боягузливий і обережний характер.

Сценічність — найбільш загальний принцип, що бере початок від далеких часів в історії театру. За тлумачним словником С. Ожегова, сценічний — це придатний для гри в театрі [121]. Сценічна дія завжди розрахована на зовнішнього спостерігача, який стежить за подіями. Тому вона прагне того, щоб все було гранично ясним, зрозумілим, упізнаваним. Рух персонажа має не приховуватись одягом, неправильним вибором кута зору, або відтіснятись на другий план. Іноді сценічно вибудувати рух можна тільки за допомогою силуету.

Рекламний ролик «Hozelock Happy Flowers» 2013 року від південно-африканської студії Shy the Sun демонструє пристрої для садових шлангів (рис. Б.3.11). Розповідь ведеться від імені головного персонажа — квітки. Рух такого складного персонажа передано завдяки його олюднюванню. Квітка виступає обличчям, стебло — тілом, а листя — руками. Рухи квітки лаконічні й трохи перебільшені для ясного передання кожної емоції, губи персонажа синхронізовані з голосом. Утрирування емоцій квітки дозволяє глядачеві з легкістю їх прочитати, адже емоційний візуальний вплив на свідомість працює від самого народження людини.

Привабливість персонажа відповідає тому, що називається акторською харизмою. Привабливий персонаж не обов'язково є позитивним. Важливо те, що глядач відчуває реальність і цікавість персонажа. Так, позитивних героїв створюють з симетричними або підкреслено дитячими обличчями для налагодження відносин між глядачем і персонажем. Складні для читання обличчя можна зробити привабливими через виразні пози.

У серії рекламних роликів «Life Шалений день» 2013 року від української студії Minivegas розповідається про переваги безлімітного Інтернету в тарифному плані оператора мобільного зв'язку (рис. Б.3.12). У серії фігурують анімовані персонажі, пухнасті довговухі та коротконогі істоти, що нагадують кроликів. Вони символізують безліч додаткових

мегабайтів Інтернету. Завдяки великим блакитним очам, широкій посмішці, пухнастості та м'якій формі, персонаж здається веселим і милим. Активний, рухливий і трохи безглуздий, він нагадує одночасно домашню тварину й м'яку іграшку, тому привертає молодого глядача.

Підготовка, або попередження. Перед тим, як зробити будь-який різкий рух або фізичну дію, людині зазвичай необхідна попередня підготовка — ніби випередження дії. Наприклад, перед стрибком вгору присідають, перед стрибком у довжину відходять назад; для кидка руку з каменем відводять у напрямку, протилежному майбутньому польоту каменю; перед ударом по м'ячу ногу відводять назад. Тим самим створюється потужний інерційний рух, який забезпечує силу для кидка, поштовху, удару. Такий підготовчий рух завжди відбувається в напрямку, протилежному задуманому, тому його називають відмовним рухом: персонаж начебто спочатку відмовляється від свого наміру, щоб тим вірніше його здійснити.

Рекламний ролик «Велика Кишеня. VK Boomerang explanation» 2014 року від української рекламної агенції Vanda Agency демонструє нову стратегію знижок торгової мережі (рис. Б.2.31). Згідно з назвою, головним дійовим героєм є бумеранг, який кидає дівчина, і він літає через всі сцени з продуктами. Перед кидком персонаж виконує підготовчий рух, заносючи руку назад. Для появи інших предметів використовуються принципи стиску й розтягу. Відповідно до вищеописаного принципу анімації, у глядача створюється певне враження натуральності фізичних рухів, що дозволяє краще передати глядачеві точність дій.

До технологічних принципів належать ті, що спрямовані на покращення розробки анімації, її розгортання в часі, на перетворення законів фізики у певні закономірності дій форми в просторі кадру.

Одним з найважливіших технологічних прийомів анімації є *розрахунок часу*, або таймінг — визначення інтервалу між діями для підкреслення ваги, розміру й характеру персонажа. Кількість фаз, використаних для будь-якого

руху, визначає той час, який ця дія займе на екрані. Розрахунок інтервалів часу, за допомогою якого обирається швидкість руху, дуже важливий, оскільки він надає сенс руху. Вибором швидкості дії визначається, наскільки ідея, закладена в дії, буде зрозуміла глядачеві. Розраховуючи час, зважають на вагу й розмір об'єкта, а також його внутрішній стан. Наприклад, якщо персонаж гладкий, то йому для руху буде потрібно більше часу, і це передаватиме глядачеві поняття неповороткості.

Рекламний ролик для насіння «Я бачу, ти обираєш Хомку» 2015 року від українського рекламного агентства Vanda Agency (рис. Б.3.13). Аби продемонструвати відпочинок, дизайнери оживили Хомку — фірмового персонажа. Хом'як одягнений у синій блискучий костюм, що перегукується з синьою упаковкою насіння в руках дівчини. Головний герой гладкий, і це диктує характер його руху. Він повільно переносить вагу з ноги на ногу, незграбно танцює, насилу повертає шию. Відповідно динаміка ролика плавна й некваплива, що надає всьому рекламному ролику розслабленого настрою.

Дуги — використання криволінійних траєкторій природного руху. Живі організми вкрай рідко рухаються вгору-вниз або вперед-назад з механічною точністю. Голова, наприклад, рідко витягується відразу вперед, а потім відразу назад; вона ще й злегка підводиться або опускається.

Рекламний ролик «Clover Way Better» 2012 року південно-африканської студії Shy the Sun розповідає про натуральну молочну продукцію (рис. Б.2.36). Для демонстрації казкового молочного світу, про який розповідає дідусь своєму онуку, використано фантазійний світ: яскраві конвеєри, молочні ріки, озера сиру, істоти з нестандартною кількістю рук або ніг, птахи в яскравому пір'ї тощо. Рухи персонажів максимально природні й використовують принцип дуг. Корова, цілуєчи пляшку, витягує голову вперед, а потім, трохи підводячись, йде назад. Тропічні птахи летять криволінійною траєкторією, підіймаючись вгору і вниз. Багаторука істота збиває масло обертальними рухами, все глибше занурюючись у речовину.

Крилатий шматочок сиру, для додання руху незграбності пташеняти, під час польоту кидається в різні боки. Усе це робить вигаданий світ органічним.

Компонування й фазований рух. Один з аніматорів У. Діснея стверджує, що робота компонуваннями була винайдена на студії Діснея. До цього аніматор просто фазував «прямо-вперед», починаючи від першого руху персонажа в сцені, послідовно роблячи малюнок за малюнком, щось придумуючи в міру просування, поки не закінчить сцену. Аніматору в цьому разі відома сюжетна лінія, але він не дуже ясно уявляє собі, як все це буде виглядати в кадрі. І малюнки, і сама дія набувають при цьому способі анімації імпровізаційного характеру, оскільки протягом всієї роботи зберігається елемент несподіванки, невідомості й новизни. Працюючи з компонуваннями, аніматор заздалегідь продумує, планує, розмічає дію і робить ключові, найбільш виразні і складні фази руху — компонування. Після цього сцена передається асистентові для промальовування проміжних, більш простих у виконанні фаз. Таким чином рух персонажу стає більш характерним і природним, кожна дія є продуманою й виразною.

Рекламний ролик «unBig — нова стратегія MOYO» 2015 року українського рекламного агентства Banda Agency розповідає про нову стратегію обслуговування в магазинах мережі (рис. Б.2.62). Лінійний персонаж переходить від сцени до сцени, проходячи через ключові рухи, такі як стрибки, повороти, кроки. Фазовка намальована вручну від руху до руху, як наприклад у сцені стрибків по хмарах, де є такі ключові моменти, як присідання, найвища точка стрибка, приземлення, підготовка до наступного стрибка у вигляді присідання. Такий розподіл рухів персонажа по фазах робить його більш натуральним, природним.

Стиск і розтяг. Суть його полягає в тому, що живе тіло під час руху при кожному кроці (як і при будь-якій дії) то стискається, то розтягується, то розширюється, то видовжується знову. Абрис такого персонажа постійно «дихає», і це дихання створює відчуття одухотвореності як взаємозв'язку

всіх частин персонажа. Вертикальний розтяг компенсується горизонтальним сплюсненням, і навпаки, зважаючи на фізичний закон збереження маси.

Рекламний ролик «Stepping Up Initiative» 2015 року студії Identity Visuals показує можливість для колишніх ув'язнених здобути професію й адаптуватися в навколишньому світі (рис. Б.2.32). Анімація передана трансформаціями й перетворенням одних об'єктів на інші. Стиск і розтяг застосовані до всіх об'єктів, що з'являються, виростаючи або прилітаючи з-за кадру. Об'єкти спочатку трохи розтягуються, представляючи цим інерцію. Персонажі перед такими діями, як зітхання, стрибки, озирання витягуються або, навпаки, втягують голови в плечі.

Професійний рисунок. Цей засіб не занесено до інструментарію моушн-дизайну через те, що він не має чіткої належності саме до анімації, а широко розповсюджений у всіх сферах художньої діяльності. В анімації для такого рисунка підходило визначення «пластичний». Він містить відчуття внутрішньої плинності й динаміки.

Рекламний ролик «Goleada Ecologica» 2014 року американської студії State Design розповідає про дбайливе ставлення до природи й допомогу в розмноженні лісів (рис. Б.2.45). Малюнки дуже виразні й різноманітні, витримані в єдиній стилістиці, в якій видно авторську руку ілюстратора. Ролик насичений пластичними елементами, плавними формами, які анімуються, перетворюючись. Таке рисоване рішення узгоджене з ідеєю ролика й прекрасно відображає природну тему.

Пом'якшення початку й завершення руху. Розробляючи компонування, аніматор домагається їхньої максимальної виразності й хоче сконцентрувати на них увагу глядача. Рухам людського тіла й більшості інших об'єктів потрібен час, щоб прискоритися й сповільнитися. З цієї причини анімація виглядає більш реалістичною, якщо містить більше малюнків або більше часу на рух на початку й наприкінці дії, що підкреслюють крайні пози, і менше всередині. Цей принцип стосується як переміщення персонажів між крайніми позами, такими як сидіння та стояння, так і руху неживих

предметів. Для цього рух розраховується від однієї ключової фази до іншої таким чином, щоб основна частина часу припала на демонстрацію компоновок.

Рекламний ролик для напою «Coca-Cola #bimilyonneden Yeni Yıl» 2013 року від турецької філії рекламної агенції McCann Erickson має підтримувати ідею традиційного напою для сімейного свята (рис. Б.3.14). Анімація виконана частково у вигляді перекладки, але більша частина персонажів рухається природно, і їхній рух розрахований від однієї компоновки до іншої, з затуханнями й доведеннями, даючи глядачеві достатньо часу, щоб роздивитися початок і кінець сцени.

Наскрізний рух, або доведення, і захлест дії використовуються для надання руху більшої природності, пластичності й безперервності. Рух ніколи не має повністю припинятися до того, як почнеться наступний рух. Наскрізний рух і захлест забезпечують безперервність ходу розповіді й узгодженість окремих епізодів. Доведення припускає поступовий, неодночасний початок або припинення руху різних частин тіла персонажа залежно від їхньої інерційності. Захлест означає взаємне накладання рухів або дій, їхній перетин, за якого одна дія поступово переходить у наступну.

Мийний засіб представлено в рекламному ролику «Le Chat» 2012 року французької студії Chez Eddy (рис. Б.2.50). Засіб, що рекламувався, був екологічним. Ролик характеризується зеленою лінією, яку малює палець руки, простягаючи її через усі сцени, що спричинює панорамний рух камери зліва направо. Для надання природності анімованим елементам використовується принцип доведення, це хвилеподібне загасання коливання білизни на повітрі, трав і дерев.

Отже, дотримання всіх вище зазначених принципів робить рухи персонажів і абстрактної графіки в ролику природними й виразними. Вони допомагають глядачеві сприйняти графіку, а дизайнерам, з одного боку, перенести знання про фізичні дії на мальовані предмети, з іншого —

визначити ті самі критерії, завдяки яким рух буде виразним, буде чіпляти око глядача, підкреслюючи ідею ролика вже завдяки самому характеру руху.

Що до рекламних роликів, то для телевізійної реклами поширеним є використання анімованого персонажу, як у композитингу з відео, так і в графічному анімаційному середовищі. Згідно з тлумачним словником Ушакова, персонаж — це дійова особа драматичного або літературного твору. Персонажами можуть бути люди, тварини, надприродне, міфічне, божественне або персоніфікації від абстракції. Розробка корпоративного персонажа для просування бренду, наприклад, напоїв, багато в чому залежить від призначення фірмового героя. У рекламному ролику він не просто рекламує продукт, а доносить до споживача цінності бренду. Він орієнтований на цільову аудиторію таким чином, щоб глядач ототожнював себе з ним. За словами російського маркетолога й копірайтера В. Віноградова, незважаючи на те, що анімаційні герої здатні грати практично необмежену кількість ролей, з погляду маркетингової ефективності їх слід розділити на три типи:

- кумири — це супергерої, які приречені на вічне спасіння;
- персонажі Lifestyle. Вони нічого не прагнуть, спокійно плывуть безмежним океаном життя, переживають несподівані неприємності;
- герої-зміни, тобто персонажі, що міняють щось у собі або навколишньому світі [213].

У розглянутих прикладах рекламних роликів для таких напоїв, як «Живчик», «Растишка», «Nesquik», «Fanta», «Coca-Cola», персонажі найчастіше виступають як герої-зміни (рис. Б.3.15–19). Таким чином, через сюжет проводиться ідея, що після споживання напою світ навколо стає красивішим, герої, з якими ототожнює себе глядач, стають більш радісними, проблеми йдуть, приходить натхнення й нові рішення. Що стосується характеру персонажа, — він має бути харизматичним, доброзичливим і викликати позитивні емоції. Крім зазначеного вище, найбільш важливими вихідними умовами під час розробки персонажа для художника є: вік

персонажа, стать, фах, національність, характерні особливості, зовнішні особливості, соціальний статус. Для дітей краще, якщо бренд-персонаж виглядає трохи старше (на пару років), ніж аудиторія, на яку він розрахований. Пов'язано це з тим, що діти більшою мірою довіряють своїм ровесникам, але беруть приклад з більш старших дітей [216].

Герой може бути пов'язаний з брендом своїм ім'ям, товарним знаком, що присутній на одязі, фірмовими кольорами, легендою, біографією, повідомленнями й діями [220]. Ці фактори впливають на зовнішній вигляд персонажа, дизайн його одязі, анімацію його руху, на спілкування з реальними людьми у роликі й взаємодію з іншими персонажами.

Центральний персонаж у відеореklamі напою «Nesquik» — кролик (рис. Б.3.17). Він пофарбований у теплий коричневий колір, максимально наближений до кольору самого шоколадного напою. Основні кольори бренду — жовтий і синій — фігурують на сорочці кролика у вигляді великої літери «N» на жовтому фоні, що також перегукується з самою назвою — «Nesquik». Кролик впроваджений у відео й завжди взаємодіє з персонажами. У фіналі він з великим задоволенням споживає напій. Під час споживання напою у кролика характерно закручуються по спіралі вуха, він максимально демонструє своє задоволення від напою, посміхаючись. Такий силует кролика з закрученими догори вухами найбільшою мірою відповідає принципу сценічності, що надає характерної виразності анімації. Раніше персонаж створювався за допомогою технології покадрової мальованої анімації, що давало більше можливостей в його діях. Сьогодні кролик переведений у тривимірний формат і втратив гротескність і виразність своїх рухів, хоча й набув більш природної анімації.

Загалом, можна зазначити, що різноманітні технології анімації розширюють можливості впливу рекламного ролика на глядача. Під час розробки персонажа вибір між дво- й тривимірними техніками виконання залежить не тільки від низки специфічних особливостей анімації, а й від тих творчих можливостей, які вони надають. Як правило, працюючи з двомірним

персонажем, набагато простіше домогтися гротескної пластики, неповторної міміки, можливостей метаморфоз. Рухи тривимірних персонажів розраховані математично й швидше спираються на рухи реальних людей або тварин. Досить складно провести з тривимірним персонажем перебільшений рух або емоцію, тим паче трансформування його на щось інше.

У відеореklamі українського напою «Живчик» центральний персонаж — яблуко, яке фігурує на етикетці товару (рис. Б.3.16). Персонаж впроваджений у відео. Колір персонажа перегукується з кольором напою — жовтим. Крім того, за формою яблуко має олюднений вигляд (наявність рук, ніг, обличчя) і збільшені пропорції, в порівнянні з дитиною десяти років. Технологія створення цього персонажа — класична мальована анімація. Вона дозволяє персонажу виконувати складні й цікаві гімнастичні вправи, метаморфози під час появи й у цілому виглядає більш динамічно.

Один з найбільш важливих факторів для розробки персонажа — пропорції. Аніматор повинен мати на увазі співвідношення розмірів частин тіла, тому що конкретні пропорції використовуються для створення конкретних типажів [208, с. 10].

Виробники напоїв «Fanta» й «Coca-Cola» не впроваджують своїх персонажів у відео, а створюють окремі анімаційні ролики. Центральний персонаж «Coca-Cola» — це північний білий ведмідь, який завжди прагне заволодіти напоєм, долаючи при цьому певні перешкоди (рис. Б.3.19). Персонаж ведмідь максимально, наскільки дозволяють тривимірні технології, наближений до реальної тварини. Ведмідь носить червоний шарф — головний колір бренду. Його рухи повільні й наближені до натуральних рухів. Важливо, що образ ведмеда в червоному шарфі не отримав стійких асоціацій у глядачів. Таку невдачу можна віднести до декількох факторів. Перший — це те, що образ білого ведмеда використовується також в інших рекламах таких продуктів, як пиво, льодяники від горла тощо. Другим, найбільш значущим з точки зору дизайну, є факт графічної невиразності персонажа. Можливо, якби дизайнер

використав принцип привабливості, опрацював образ персонажа, змінивши пропорції, надавши йому більш казкового химерного вигляду або попрацювавши з незвичайним забарвленням тварини, додатковими елементами, то все це могло б бути несподіваним, і тому більше запам'ятатися глядачеві.

Дизайнери «Fanta», навпаки, не дотримуються лінії одного персонажа для відео (рис. Б.3.15). У кожній рекламі присутні різні персонажі-люди, для яких дизайнери виробили певну стилістику, що є впізнаваною. Вони створені з максимально плавними лініями, великими головами, вдягнені у сучасному молодіжному стилі, з наявністю аксесуарів (окуляри, скейтборд, музичні плеєри), що дозволяє молоді ототожнити себе з персонажами.

Таким чином, відзначимо, що визначальну роль у розробці персонажа у рекламі відіграє дотримання пластичних принципів анімації. Варто зазначити, що із застосуванням всіх можливостей класичної анімації для розробки персонажу ролик відразу стає динамічним і видовищним, отже — краще запам'ятовується й ефективніше працює. Навпаки, персонаж, розроблений без урахування корпоративної ідентичності й пластичних принципів анімації, не викликає стійких асоціацій з брендом.

Отже, анімаційні засоби в моушн-дизайні посилюють виразність загальнодизайнерських засобів. Завдяки анімації навіть статичні елементи набувають характеру, емоції. Різноманітні поєднання анімаційних засобів створюють нові візуальні ефекти, характерні анімаційні прийоми. Саме завдяки анімації повідомлення ролика доноситься до глядача більш виразно, дизайнер має змогу продемонструвати продукт з усіх боків, розкрити його можливості, і на відміну від відео підкреслити й доповнити графікою продукт, презентувати його більш яскраво, доповнити сюжет новим змістом. Анімація в моушн-дизайні вибудовує й організовує простір кадру таким чином, що створює нестандартні взаємини між об'єктами, які неможливі в реальному світі. Вона дозволяє оживити стилізовану графіку, створюючи нові образи.

3.2. Засоби озвучування реклами та їхній вплив на моушн-дизайн

Звуковий супровід завжди використовується у рекламних відео, окрім тих випадків, коли рекламне відео транслюється як фонове зображення під час конференцій або форумів. Завдяки поширенню комп'ютерних технологій у сфері створення й обробки звуку фахівці можуть взагалі не записувати гру на музичних інструментах, а працювати з програмами, що їх синтезують. Також ці технології дозволяють створювати синтетичні й реальні шуми, опрацьовувати голос. Тому останнім часом серед фахівців поширилося поняття «звуковий дизайн», або «саунд-дизайн». Курс зі звукового дизайну сьогодні викладають у таких вишах світу, як Університет Еморі (США, Антланта, Джорджія), або Санкт-Петербурзький гуманітарний університет профсоюзів (курс професора Н. Дворко).

Саме формулювання «звуковий дизайн» вказує на діяльність, що належить до проектування звуків і акустичних середовищ, робіт зі звукового оформлення аудіовізуальних проектів, проектування й розробки звукошумового супроводу екранних і мультимедійних продуктів, у першу чергу для комерційного й масового використання, у тому числі й для реклами. Отже, по суті звуковий дизайн займається створенням незвичайних звукових елементів за допомогою синтезу й комп'ютерної обробки звуку. Саме такий звук є поширеним у моушн-дизайні. Проте все ж базується й відштовхується він від класичних засобів: музики, голосу (актор або закадровий диктор), шумів.

Прикладом звукового дизайну є проект «Резонанс» 2012 року, який створили дизайнери з понад 30 студій (рис. Б.3.20). Він наочно демонструє взаємодію абстрактного звуку й зображення. Фільм поділений на окремі шматки, і в кожному з них показуються абстрактні форми, що рухаються, і кожен їхній рух або трансформація синхронно підкреслюються незвичайними штучними звуками. Це не мелодія, а фоновий супровід, і кожна така пара викликає певні емоції, від напруги до відрази і страху.

Спільний швейцарський проект дизайнерів звуку й середовища студії Zimoun 2015 року демонструє можливість різноманітних предметів видавати ритмічні звуки (рис. Б.3.21). Це декілька інсталяцій, в яких на нитках прив'язані кульки, палички та інші об'єкти. Ниточки рухаються з певним інтервалом або пересуваються траєкторією, даючи рух прикріпленим до них предметам. Це видає звуки, що перетворюються на суцільний рівномірний фоновий шум.

Звуковий супровід у мушн-дизайні рекламних роликів не тільки створює образ, але й працює на підвищення візуальної виразності ролику. Творці у вигляді команди з дизайнерів, композиторів, звукорежисерів створюють різні комбінації звуку з основних засобів — мелодії, голосу, шумових ефектів, — поєднуючи їх чи обираючи щось одне. Іноді рішення щодо вибору аудіоінструментарію приймаються розробниками безпідставно. Це трапляється через недостатню вивченість залежностей між звуком й анімацією в рекламних роликах.

Зіставлення образів — головне завдання розпізнавання людиною такого мультимедійного продукту, як рекламний ролик. Звук має відповідати тому повідомленню, яке несе ролик. Це визначається тим, які характеристики продукту треба передати, яку динаміку, стилістику, на яку цільову аудиторію ролик розрахований. Якщо музика у ролика буде дуже динамічна, а анімація повільна, у глядача виникне дисонанс, йому буде некомфортно сприймати такий відеоряд, хоча, можливо, він не буде усвідомлювати причини цієї ситуації. Тому звукове супроводження має чітко співпадати з анімацією, графікою, настроєм ролика. Музика, як і рух, сама по собі несе повідомлення. Голос чітко розповідає, про що саме йдеться, і глядач уже не буде підсвідомо шукати розшифрування звукових сигналів. Важливо, щоб анімація чітко демонструвала те, про що розповідає диктор. Вони мають бути *синхронізовані*. Синхронізація — це процес приведення до спільного значення одного або декількох параметрів різних об'єктів. Синхронізованим має бути не лише сенс графіки на екрані та історії, яку розповідає голос.

Синхронізованою має бути також анімація зі звуковими (музичними, шумовими) акцентами в ролику. Синхронізація має відбуватись між загальним настроєм звуку ролика і його візуальним рядом. На підставі цього можна вивести принцип взаємодії засобів мушн-дизану: принцип *синхронізації*, коли взаємодія відбувається між акцентами в анімації та мелодії, сенсом графіки на екрані та історії, яку розповідає голос, загальним настроєм звуку ролика і його візуальним рядом, характером руху й графічним оформленням.

Окремо голос і окремо анімація не будуть мати такої сили впливу, як їхнє поєднання. Це пов'язано з тим, що мультисенсорний досвід людини дозволяє краще пізнати інформацію, якщо вона спирається на декілька почуттів одночасно. Наприклад, людина може передати співрозмовнику опис живописного полотна, але образ, що виникає у свідомості співрозмовника, буде біднішими за враження (образ), створене самим сприйняттям картини [83, с. 20].

Вплив досвіду на сприйняття настільки ж прямо діє на ефективність впливу звуку. Цей аспект не менш важливий, оскільки прояснює, яким чином за допомогою звуку можливо досягти максимального ефекту психологічного впливу, підвести підсвідомість до формування купівельного інтересу [182, с. 169]. Виняткова роль слухового сприйняття наголошується в дослідженнях ефективності дії рекламних засобів на аудиторію. Англійські соціологи вивчали проблему запам'ятовування реклами ключовими каналами сприйняття й дійшли висновку про практичну рівність візуального й слухового факторів сприйняття. Через звуковий вплив учасники експерименту змогли запам'ятати і відтворити 70 % рекламної інформації, а через візуальний — 72 %. Найефективнішим став одночасний вплив візуального й аудіального рядів (86 %) [171].

Рекламні твори є потужним засобом культурного впливу на людину, формують її смаки й пріоритети. Звук відіграє важливу роль у найрізноманітніших видах реклами. Такі ефективні засоби поширення

рекламної інформації, як радіо й ТБ, немислимі без звукового ряду взагалі. Шум пирососа, що жваво всмоктує пил, «мелодійне» дзижчання кавомолки, пиво, що з шипінням наповнює бажану в спеку склянку, дзвін келихів. Різноманітність і винахідливість у використанні цього ряду звучань безмежна й повністю залежить від конкретного рекламного завдання, обраного образного рішення, смаку й почуття міри автора реклами. Подібні звукові шари можуть використовуватися автономно, але частіше вбудовуються в більш складний звуковий контекст, що поєднує їх зі словом і музикою.

Елементи аудіоряду в рекламі, особливим чином об'єднані в систему, «інформують» на емоційному рівні, емоції ж, породжуючи асоціативні реакції, формують у глядача звуковий образ. У рекламі існує чимало робіт, присвячених ролі звуку в створенні рекламного образу. Так, розглядається специфіка звукового образу реклами, що полягає у граничній лаконічності й максимальній інформативності. Рекламний образ має інтенсивно фіксувати увагу, бути націленим на формування позитивних емоційних реакцій споживача, співвідносити можливі асоціації з якостями і властивостями рекламованих об'єктів тощо. У телерекламі «Hellmann's — It's Time for Real» рівний ритм фонові музики в неспішному темпі створює загальний комфортний емоційний настрій, привносить відчуття позитиву, що йде в унісон з гаслом реклами: «Їж сьогодні» (рис. Б.3.22). У рекламному ролику «Panasonic Eluga Waterproof», створеному в Берліні студією Sehsucht в 2013 році, сильна й енергійна фонова мелодія підкреслює переходи між сценами. Вона синхронізується з рухами танцюристів і створює позитивне враження сили і краси (рис. Б.3.23).

Традиційний засіб звуку — *музика*. Перші акорди музичної заставки в рекламі мають вже залучати глядача. Найбільше запам'ятовується весела, грайлива музика, позитивно сприймається й класична. Вона є потужним засобом впливу на свідомість і підсвідомість людини, на її поведінкові моменти й на певні соціальні процеси.

Основою аудіостиллю компанії може бути певний музичний твір або спеціально написана композиція, що безпосередньо асоціюється з компанією або з певним брендом, торговою маркою, типом продукції, особистістю керівника тощо. Ця композиція, у свою чергу, складається з досить самостійних елементів, які можуть бути використані окремо. Виокремлений з цієї побудови короткий мотив, який використовується як короткий фірмовий музичний відрізок, що найчастіше звучить наприкінці ролика, називається джінгл, і є характерним саме для реклами. При цьому джінгл може не бути мелодією, а просто певним характерним шумом, як наприклад, у рекламних роликах для бренду напоїв Coca-Cola, де джінгл — це звук шипіння напою в момент відкриття пляшки.

Для реклами значимі такі засоби музичної виразності, як ритм, темп, стиль, кожен з яких має потенційні можливості в переданні сенсу музичного тексту. Звуковий супровід для реклами цукерок «DynaBytes» — динамічна й швидка фоновіа мелодія, що підтримує концепцію ролика, з акцентами в місцях розлому цукерки, феєрверку з солодоців і відкриття пакування (рис. Б.2.53). У фіналі звучить додаткова акцентувальна лінійка. Музика яскрава, соковита й насичена. Композиція відповідає яскравості кольорової гами, сплеску емоцій, які викликає візуальне навантаження реклами. Так музика стає активним елементом фірмового стилю.

Для інфографічного анімаційного ролика 2014 року «Digital Adaptation» іспанської студії Device звуковий супровід — це закадровий дикторський текст і фоновіа мелодія (рис. Б.3.24). Диктор має приємний тембр і оповідає в неквапливому розповідному ритмі. Фоновіа мелодія нерівна і має періоди наростання темпу й спади, з акцентами у фіналі. Тому анімація у ролику має нерівну динаміку, найбільш поживляється у фіналі.

Особливі вимоги висуваються до вибору жанру й стилю музики для реклами — стильове рішення має відповідати як образу товару, так і смаковим пристрастям цільової аудиторії. У роботі «HBO Ident Chinese» австралійської студії Miragi&Co для реклами телеканалу HBO в Китаї

використовується тільки фонова мелодія, написана в китайському стилі з характерними звуками гонгу й дзвіночків, що підкреслює традиційні мотиви в музиці (рис. Б.3.25). Це також вплинуло і на дизайн ролика, графіка для якого розроблена з характерними для Китаю архітектурними спорудами, в яскравих, притаманних традиційній китайській архітектурі й мистецтву кольорах. Можна, навпаки, вважати, що саме така візуалізація вплинула на створення характерної мелодії. Проте варто зазначити, що перш за все розробники проекту спирались на позиціонування продукту, а саме тому і візуалізація, і аудіо набули характерних стильових елементів.

Невід'ємною частиною анімаційної реклами є *голос*. Потрібний відгук у телеглядачів і радіослухачів може викликати м'якість і сила голосу, багатство інтонаційних характеристик, паузи, темп, використання ефекту несподіванки в мовленні. Проте найбільше важать тембр голосу й інтонація. За кадром вирашніше звучить чоловічий голос — баритон, низький «оксамитовий», тоді як тенор викликає подив. Так, низькі чоловічі голоси мають риси особливої значності, авторитетності, асоціюються з силою, незалежністю (реклама лінійок продуктів для чоловіків). Інтонаційна робота голосу диктує у відеоряді акценти, підштовхує глядача до найбільш важливої інформації.

У 2013 році в Росії американська студія Leo Burnett випустила рекламу нової страви для ресторанів McDonald's (рис. Б.2.33). Рекламний ролик був стилізований під японську рекламу, насичений безліччю яскравих елементів графіки; використовувалися всі кольори веселки, навіть шрифти були стилізовані під ієрогліфи. Але головне — це звук голосу диктора, який був прочитаний таким чином, що нагадував мову японців: високі жіночі голоси, швидкий темп вимови, у фіналі протяжна інтонація фрази йде вгору. Усе це відсилало глядача до Японії.

Звуковими ефектами рекламісти називають вуличні, промислові, інші шуми, які постійно оточують людину в реальній дійсності. Звукові ефекти в теле-, радіопередачах, фільмах, рекламних роликах допомагають людині

зануритися в потрібну обстановку, щоб відчути себе не відірваним глядачем, а таким, хто хоч трохи бере участь у подіях, що відбуваються.

Наприклад, у рекламному ролику навушників з придушенням шуму від бренду 3M, який описувався вище, у візуальному ряді використовуються побудова звукової хвилі з будинків та інших елементів середовища (рис. Б.2.37). Це графічний ролик, де використовуються горизонти великих міст у світі й звуки, пов'язані з кожним з них. Кожен звук викликаний будівництвом хмарочосів і моделюванням звукових хвиль. Але людина, яка проходить повз у навушниках 3M, цього не чує.

У рекламі морозива «Magnum pint — a twist to perfection» 2013 року від турецької студії Восек Yarım демонструється процес приготування ласощів, акцентується увага на змішуванні продуктів (рис. Б.3.26). Фоновими звуками тут виступають звуки молока й кави, що ллються, шоколаду, що ламається. Поступово на задньому фоні з'являється легка симфонічна мелодія, яка набирає силу до фіналу ролика, а фоніві шуми, навпаки, пропадають.

Рекламний ролик неіснуючих сірників «Райдуга» 2012 року від дизайнера Олексія Лисенка розкриває ідею надзвичайно яскраво палаючого продукту з нестандартними властивостями (рис. Б.3.27). Ролик побудований на порівнянні звичайних сірників з вигаданим рекламованим продуктом. Для підкреслення назви бренду шрифт має різнокольорове забарвлення. В анімації застосовано багато ефектів світіння, горіння, диму та інших. У відео використана м'яка фонова мелодія, а у фіналі вона робить акцент, обриваючись разом з відеорядом. Проте найхарактернішим звуком є момент запалення сірника, що одразу нагадує глядачеві характерну дію та навіть шорсткість матеріалу.

Мозок весь час проводить порівняння звукової інформації, що надійшла з записаними у нього в пам'яті під час навчання «звуковими образами» (гештальт-фактор). Порівнюючи поєднання звукових потоків, що надійшли з наявними образами, людина або легко ідентифікує їх, якщо вони збігаються з цими образами, або приписує їм якісь особливі властивості

у разі неповного збігу (наприклад, призначає віртуальну висоту тону у звучанні дзвонів) [225]. Вчені звертають увагу на механізми сприйняття, облік яких необхідний для створення звукового образу. Наприклад, велика результативність аудіовізуальних форм реклами пояснюється *синестезією* — специфічною властивістю сприйняття, що спирається на міжчуттєві зв'язки (булькання напою, що наливається в стакан у рекламі, викликає спрагу).

Прикладом яскравої синестезії, що викликає певні почуття, є рекламний ролик для чіпсів «Lays» 2015 року від міжнародної студії PSYOP (рис. Б.3.28). У ролику анімаційний персонаж, велика картоплина в пальті й капелюсі, купує для своєї дівчини в реальному супермаркеті чіпси. Коли дівчина персонажа починає хрустити чіпсами в машині, звук самого хрускоту викликає у глядача певні асоціації й бажання з'їсти снєк. Крім того, таке відчуття не є загальним, як відчуття голоду, а підшумовка працює саме на сприйняття чіпсів, що мають особливий звук.

Як явище побутової культури, реклама оперує доступними великим групам людей образами — словесними, візуальними й слуховими. Музична інтонація робить мовну інтонацію більш рельєфною, підкреслює її виразність. Сила впливу звуку в контексті рекламного цілого пов'язана з *апперцепцією*. Вона означає відчуття, вже сприйняте свідомістю. Так, наприклад, якщо поблизу нас лунає звук, подразнює барабанну перетинку нашого вуха, але до нашої свідомості цей звук не доходить, тоді має місце проста перцепція; коли ж ми звертаємо на нього свою увагу й свідомо його чуємо, тоді маємо факт апперцепції; тому апперцепція — свідоме сприйняття відомого чуттєвого враження — і є переходом від враження до пізнання.

Таким чином апперцепція виявляється в роботі «DiGi Birds» 2012 року від малайзійської студії Eyebelieve (рис. Б.3.29). У центрі сюжету молодий чоловік, який поміщений в анімаційне середовище, що імітує природу. Спочатку ми бачимо просто яскравий сонячний день, сповнений природних звуків. І тільки коли в кадрі з'являються птахи, ми звертаємо увагу на їхнє щебетання. І далі до кінця всього рекламного ролика глядач усвідомлено

стежить за пташиним гомоном, бо яскраві кольорові птахи є одними з головних героїв всього ролика. Відповідно звук у ролику впливає на свідомість і до певної міри керує нею.

Отже, звукові ефекти поділяються на два види:

— ті, що створюють ефект присутності. Вони імітують звуки, притаманні подіям, що відбуваються в ролику. Наприклад, подія відбувається в лісі, де спів птахів, шум вітру в кронах дерев створить ефект присутності. Хрускіт чіпсів, сухариків. Голоси тварин у рекламі для тварин. Але необхідно зважати на той факт, що детальне відтворення таких звуків завадить сприйняттю реклами. Наприклад, якщо позаду героя видно автомагістраль, то з неї не має доноситися шум, поки герой відкриває пляшку з напоєм, що шипить. Так, звуковий супровід французької реклами сервісу «MOOV 3G», зробленої в 2013 році паризької студією Not Production, демонструє роботу сервісу на різних пристроях, використовуючи шум стуку пальців по клавішах, футбольного матчу, м'яча, що летить (рис. Б.3.30). При цьому звук удару по м'ячу не заглушають звуки стадіону, а звуки офісу не заважають звукам клавіатури. Для кожної сцени використовується свій шум, відповідний до сюжету на екрані. Фонова мелодія, легка й прозора, поступається шуму в ролику.

— ті, що символізують що-небудь. Такі звуки безпосередньо не пов'язані з рекламованим товаром чи подіями ролика. По-перше, це може бути звук, який використовується у всіх роликах фірми і править за своєрідний відмітний знак. По-друге, деякі звуки асоціюються у більшості людей з тим чи іншим явищем. Так, радіо запустило власні рекламні блоки зі звуковим ефектом, який імітує нове повідомлення у програмі ICQ, що постійно змушує звертати на себе увагу й символізує щось нове і довгоочікуване. Також широко використовуються й інші звукові ефекти, наприклад, луна, що дозволяє домогтися об'ємного звучання, створює відчуття присутності на величезних просторах.

У роботі «Swatch Creart — Grem»», створеній в Копенгагені в 2010 році студією Thank You, звуковий супровід — це фонові ненатуральні шуми, які підкреслюють звуки фарби, що крапає, клацання механізмів, збирання годинника, шикування абстрактних конвеєрів (рис. Б.3.31). Усі звуки в проекті швидше побудовані на асоціаціях, щоб підкреслити футуристичну стилістику ролика.

Таким чином, звук активно бере участь, поряд з іншими засобами, у створенні в ролику рекламного образу, привертає увагу споживачів і, завдяки своїм естетичним властивостям, формує у глядача позитивне ставлення до рекламованого товару. У добре розробленому рекламному ролику синхронізація всіх його архітектонічних компонентів — вербального, візуального та звукового — функціонує як єдине ціле й максимально впливає на підсвідомість (схема 10). Поєднання мовлення й музики відіграє роль «фігури й фону» в рекламі. Фігуру важко запам'ятати без цього фону, який легко засвоюється й асоціюється з показаним товаром.



Схема 10. Засоби аудіо в мушин-дизайні рекламного ролика та їх синхронізація

Варто зазначити, що аудіо є одним із засобів проектно-художнього інструментарію моушн-дизайну, що полегшує донесення повідомлення ролика до глядача. Саме ритму, який створюють мелодія або шуми, підпорядковується візуальний ряд, і завдяки цьому створюється певне враження та емоції.

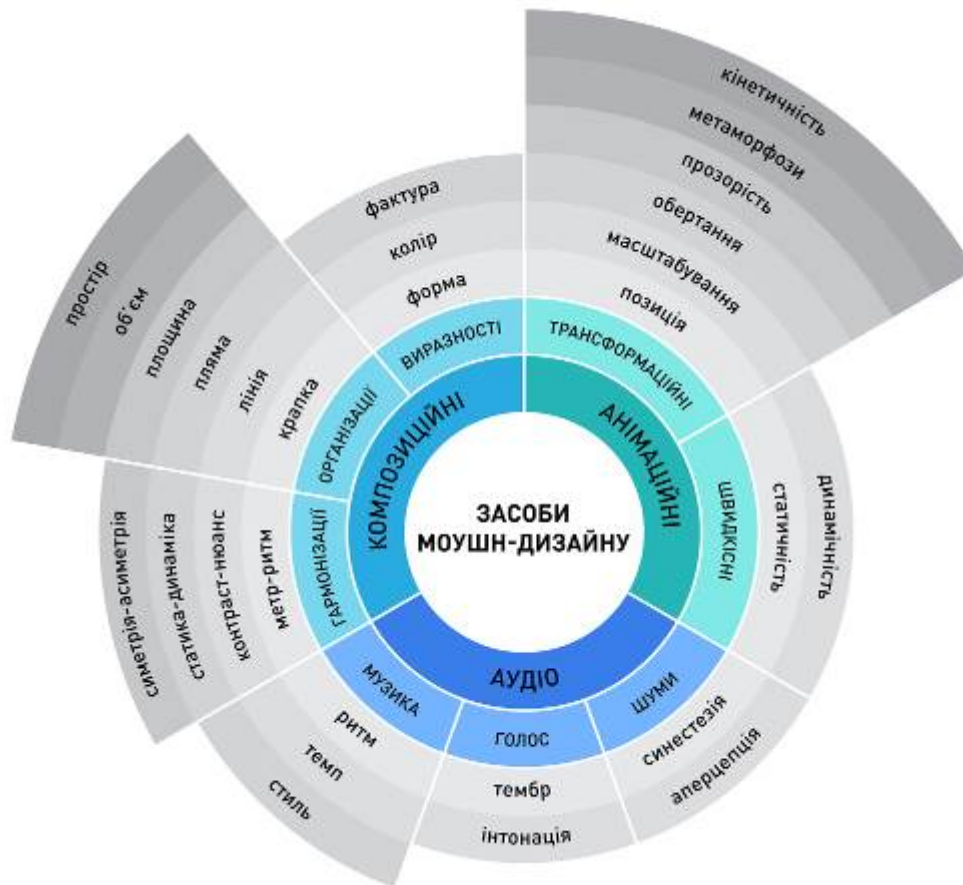


Схема 11. Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну

Отже, засоби аудіо доповнюють проектно-художній інструментарій моушн-дизайну, замикаючи коло. Таким чином, користуючись цим набором засобів, створюються всілякі композиції, різні за характером і призначенням. Синхронізація є найважливішим фактором поєднання всіх елементів у гармонійному аудіо-візуальному ряді. І незалежно від типу рекламного ролика, він може бути спроектований та реалізований завдяки моушн-дизайну, що особливо характерно для віртуальних світів і продуктів або послуг, що не мають фізичної форми.

3.3. Вплив моушн-дизайну на простір сучасного середовища

Останнім часом все більше каналів комунікації використовується для розповсюдження реклами. На відміну від поліграфічної продукції, для поширення каналів комунікації моушн-дизайну використовуються зовсім інші носії, що дозволяють змінити формат звернення до споживача. Для глядача відеоролик на телеекрані або в Інтернеті вже є звичним явищем, саме тому в останні роки реклама виходить за межі звичних екранів, стає більш видовищною, спрямованою на зміну повсякденного життя людини, і починає взаємодіяти з глядачем у незвичних місцях або у незвичний спосіб. Таким чином, найбільш поширеним є використання інтерактивної реклами й тривимірні проекції у навколишньому середовищі. На відміну від зовнішньої поліграфії, така реклама у навколишньому середовищі має переваги завдяки використанню руху, яскравих візуальних ефектів, звуку й залученню до взаємодії. У результаті потенційний споживач більше часу проводить з рекламою за власною ініціативою.

У рамках екрану в навколишньому середовищі інструментарій дизайну, що залучено до створення проекту, залишається незмінним. Проте технології змінюються таким чином, що творцем проекту стають глядачі й програмісти. Саме вони, не беручи до уваги знання базових законів композиції або анімації, беруться створювати продукт. Окрім цього, навіть якщо інструментарій залишається незмінним, проте використання нестандартного формату простору веде до виявлення нових принципів взаємодії всіх засобів.

Інтерактивні вітрини. На думку вітчизняного науковця О. Оленіної, «мистецтво з його технологіями передавання інформації художньо-образними засобами, що викликають миттєву реакцію, тобто зворотній зв'язок, без якого неможливий сам процес комунікації, нині стає особливо актуальним при створенні комунікативного продукту» [125, с. 38]. Рекламний ролик є одним з тих видів дизайнерської діяльності, що потребує технологічного підходу до створення комунікації між глядачем і продуктом.

Завдяки новітнім інтерактивним технологіям кожен користувач може бути не просто пасивним спостерігачем реклами на екрані монітору, а й активно взаємодіяти з рекламою у середовищі. Таким чином, інтерактивність використовує ігрові елементи й спонукає глядача сприймати рекламу як розважальний процес. Тим паче, що з розвитком технологій смартфонів навіть дитина розуміє, як працюють інтерактивні продукти. Відповідні рекламні проекти значно поширюють вікові межі цільової аудиторії, і це веде до того, що все більше рекламних проектів у світі прихиляється до використання інтерактивних технологій.

Під комп'ютерною графікою зазвичай розуміють автоматизацію процесів підготовки, перетворення, зберігання й відтворення графічної інформації за допомогою комп'ютера. Під графічною інформацією розуміють моделі об'єктів і їхні зображення. Інтерактивна складова — це так само використання комп'ютерів для підготовки й відтворення зображень, але при цьому користувач має можливість оперативно вносити зміни в зображення безпосередньо під час його відтворення, тобто передбачається можливість роботи з графікою в режимі діалогу в реальному масштабі часу. Інтерактивна графіка являє собою важливий розділ комп'ютерної графіки, коли користувач має можливість динамічно керувати вмістом зображення, його формою, розміром і кольором на поверхні дисплея за допомогою інтерактивних пристроїв управління. Таку інтерактивність можна спостерігати в рекламних інсталяціях.

Розглянемо інтерактивність у моушн-дизайні на прикладі реклами. Інтерактивність (від англ. *interaction* — «взаємодія») — поняття, що розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Використовується в сферах: теорія інформації, інформатика й програмування, системи телекомунікацій, соціологія, промисловий дизайн тощо. На сьогодні серед фахівців зазначених сфер відсутнє конкретне усталене визначення цього терміна. Проте цей термін узагальнено можна визначити так: інтерактивність — це принцип організації системи, за якого мета досягається

інформаційним обміном елементів цієї системи. З точки зору ступеня взаємодії під інтерактивністю можна розглядати такі рівні (схема 12):

- лінійна взаємодія (1:), або відсутність інтерактивності, коли посилається повідомлення, не пов'язане з попередніми повідомленнями;
- реактивна взаємодія (1:1), коли повідомлення пов'язане тільки з одним негайно попереднім повідомленням;
- множинна, або діалогова взаємодія (1:m), коли повідомлення пов'язане з безліччю попередніх повідомлень і з відносинами між ними [219].

Інтерактивність аналогічна ступеню відгуку, і досліджується як процес комунікації, у якому кожне повідомлення пов'язано з попередніми повідомленнями й зі ставленням цих повідомлень до повідомлень, що їм передують.



Схема 12. Ступені інтерактивної взаємодії за Д. Роде і Дж. Азбел

Розглянемо вплив інтерактивності на візуальні особливості рекламних роликів на прикладі роботи «Starbucks інтерактивна вітрина» 2011 року канадської студії MediaCom (рис. Б.3.32). Це реклама нових тропічних смаків чаю на екрані. Перехожий міг управляти елементами екрану, на початку обравши персонажа для взаємодії — метелик, колібрі, бабка. Далі користувач переміщував персонажа рукою по екрану. Колірна гама дібрана таким чином,

що з одного боку відтінками пастельних кольорів привертає перехожих, з іншого — здійснює колірне зонування рекламованої продукції, що відповідає середовищу існування істот, які зображені в яскравих кольорах.

Виділення живих об'єктів саме по собі запрошує до взаємодії. Присутні шрифтові вставки у вигляді плашок, що з'являються із прозорості з чорним тонким гротескним шрифтом, в результаті чого відкривається інформація про сорти чаю. Варто звернути увагу, що тут використовувалася реактивна взаємодія. Анімація слідує за рукою перехожого, праворуч або ліворуч по екрану відповідно. Інтерактивні вітрини, розташовані в місцях з високою відвідуваністю, привабили тисячі людей щодня через яскравість і якість візуальних елементів. Можливість не тільки подивитися, але доторкнутися, а доторкнувшись, управляти істотою, вплинула на дії перехожих. Таким чином, інтерактивність спрацювала на поширення продукту серед аудиторії.

Інтерактивна відеостіна від «Telus» 2010 року, розроблена канадською студією Media Merchants, розміщена у Ванкувері — це реклама нового багатофункціонального сервісу для смартфонів (рис. Б.3.33). Перехожий бачить дельфіна, а далі написи, які закликали виконати які-небудь дії. Після того, як перехожий виконує те, що написано — поплисти праворуч, стрибнути, повернутися — на екрані з'являється дельфін, який робить такі само дії. Персонаж виконаний в реалістичній манері, максимально наближений до справжнього дельфіна, за винятком бузково-сірого кольору. Можливість взаємодіяти з живою істотою, тим більше з такою, як дельфін, викликає у перехожих позитивні емоції. Це впливає на закріплення позитивних асоціацій з брендом, що важливо для маркетингової складової рекламної кампанії бренду. У цьому разі інтерактивність була не стільки інформативним елементом, а більше розважальним, що привертав увагу й викликав зацікавленість.

Мережа магазинів «Связной» у 2010 році використовувала інтерактивні вітрини для зв'язку з покупцями (рис. Б.3.34). Проект, розроблений студією United 3D Labs і компанією МСДіс, — перша інтерактивна вітрина, що

з'явилася в Москві. На вітрині комп'ютерна дівчина пропонує перехожим вибрати три варіанти взаємодії, наприклад, гру, і далі рекламує товари. У цьому проекті присутнє бажання спонукати взаємодію з живою істотою, але на відміну від попереднього прикладу, це інший вид інтерактивності у вигляді гри з дівчиною у вітрині, коли повідомлення пов'язано з безліччю попередніх повідомлень і з відносинами між ними. Навколо дівчини з'являються графічні елементи, з якими вона взаємодіє: кнопки, поп-апи зі спливним текстом, ігрові елементи у вигляді яскравих кульок з фарбою. Творці намагалися зробити вітрину максимально зрозумілою користувачеві, оскільки жодного голосового супроводу не було. Яскравість і рух, незвичайний підхід з інтерактивною взаємодією перехожого з консультантом через вітрину викликали відгуки серед перехожих.

Найбільш просту інтерактивність мала вітрина для нової операційної системи для смартфонів на основі Windows 7, реалізована в 2011 році в Австралії американської студією Mondo Robot (рис. Б.3.35). Будь-який перехожий міг випробувати весь функціонал на гігантському аналогу екрану майбутнього смартфона. Усі стилістичні елементи були взяті з розробленого інтерфейсу. Перехожі могли взаємодіяти з екраном, гортаючи різний функціонал всередині збільшеного телефону, що не викликало особливого інтересу, оскільки візуально або за анімацією вітрина не відрізнялась від самого пристрою смартфона.

Найголовнішим в інтерактивних прикладах є те, що глядач взаємодіє з такою рекламою не тільки не примусово, але й із задоволенням. Такий вид комунікації є несподіваним, а тому цікавим. Глядач стає творцем реклами, самотужки обираючи засоби, що її створюють. Таким чином проектно-художній інструментарій з рук дизайнера переходить у руки споживача. На основі вищезазначеного можна вивести *принцип регулювання* (управління) — принцип, у якому глядач вступає у взаємодію з рекламним відео, має можливість змінювати його за сценарієм, створюючи унікальний вид

комунікації, тим самим виступаючи творцем реклами. Можливий в інтерактивних проектах у середовищі й у межах комп'ютерного екрана.

Тривимірна проекція, або відеомеппінг, — це напрям в аудіовізуальному мистецтві, який являє собою тривимірну проекцію на фізичний об'єкт навколишнього середовища з урахуванням його геометрії та місця розташування в просторі [250]. Ця технологія постала на базі комп'ютерного меппінгу, що використовувався в дизайні, іграх або створенні тривимірних об'єктів в архітектурі, фото-, відео- й лазерної проекції, а також аудіовізуальних техніках створення шоу [38, с. 104]. По суті, це відео, створене дизайнером відповідно до геометрії об'єкта й спроектоване на цей об'єкт таким чином, щоб глядач міг побачити частину відео на кожному вигині об'єкта.

Під час створення спроектованого відео зважають, у першу чергу, на нестандартний формат екрану, по-друге — на взаємодію програмного забезпечення з проектором, щоб вписати будь-яку бажану картинку в проекційну поверхню. Така технологія використовується дизайнерами й рекламістами одночасно для можливості залучення додаткових об'єктів, оптичних ілюзій. Відео найчастіше супроводжується аудіо й синхронізується з ним для створення повноти сприйняття глядачем.

Наразі в джерелах з мережі Інтернет заведено розділяти об'єкти тривимірних проекцій на три групи (схема 13):

- архітектурний відеомеппінг;
- інтер'єрний відеомеппінг;
- проекція на малі об'єкти.

Проекційний меппінг як засіб реклами здобув свою популярність через екстравагантні рекламні кампанії для Nokia, Samsung, BMW, які використовують відеопроєкції для створення реклам своїх продуктів у мегаполісах по всьому світу. Ці рекламні кампанії часто використовують меппінгові технології для проектування зображення на фасади будівель.

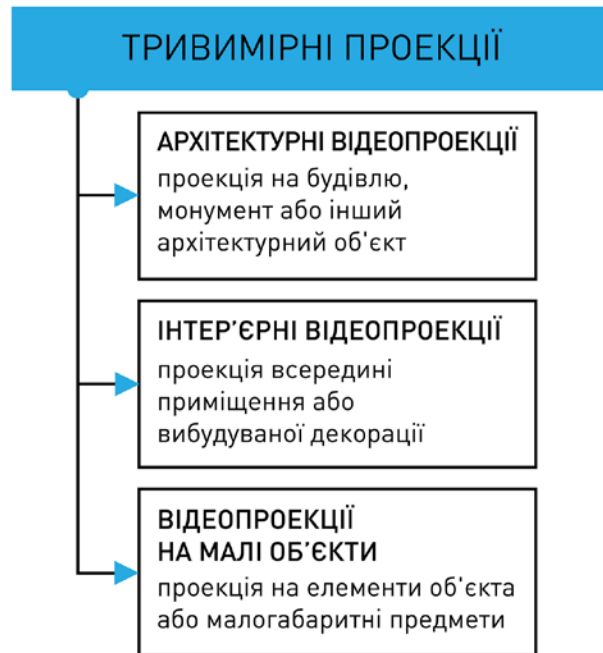


Схема 13. Групи об'єктів тривимірних проекцій

Архітектурна проекція — 3D-проекція на будівлю, стадіон, спортивний майданчик, монумент або інший архітектурний об'єкт.

Проекція зі спортивної тематики «Adidas France» 2011 року від французької студії Fullsix Group демонструвала різні види вуличного спорту, виконуючи завдання демонстрації нової колекції спортивного одягу (рис. Б.3.36). Як графіку було використано абстрактні лінії й крапки, відео спортсменів, руки ді-джея. У перших кадрах проекції на очах глядача будинок руйнується, починаючи з центру. Синхронізація з музикою відбувається в режимі реального часу, бо фонову мелодію виконує ді-джей, який стоїть біля будинку. Спортсмени у фірмовій формі наводять на думку про спортивний бренд, але стійкої асоціації з торговою маркою Adidas немає. Проте подача рекламного ролика за допомогою проекції на велику будівлю дала безліч переваг: дозволила демонструвати ролик протягом тривалого часу, що набагато перевищує екранний час реклами по телебаченню; викликала інтерес не тільки збоку присутніх там перехожих, а й породила цікавість до відео, викладеного в Інтернеті пізніше; дала бренду можливість показати свої продукти не просто у межах комерційного відео, а в рамках арт-проекту в міському середовищі.

Архітектурну проекцію на будівлю в Берліні для бренду LG From представила в 2011 році компанія Creative Group Inc. (рис. Б.3.37). Проекція не демонструвала нічого, що безпосередньо стосувалося б рекламованих телевізорів, але графіка була дуже виразною. З елементів дому вибудовувався робот, потім будівля обростала на очах глядачів плющем і квітами, або вкривалася льодом, потім під льодом опинявся підводний світ з рибами й черепахами, які випливали і якийсь час рухалися за межами стін будівлі, що робило картинку незвичайною. Логотип з'явився на початку, перед поданням, і лише у фіналі писався рекламний слоган. За допомогою тривимірного архітектурного меппінга у форматі арт-проекту бренд продемонстрував всі переваги яскравості й натуральності зображення на нових плазмових телевізорах.

Рекламна проекція «Red Bull Off The Planet» застосована не до будівлі, а до рампи для стрибків зі сноубордом (рис. Б.3.38). Проект реалізувала в 2011 році австралійська студія Eness. Посеред рампи додатково розташували кулю, на якій проектували різні образи: планету Земля, очі, зірки, помаранчеве дерево. На саму рампу стабільно проектувався логотип напою з абстрактним змінюваним фоном. Під час демонстрації на рампі виконували стрибки спортсмени. На відміну від багатьох інших архітектурних проекцій, у цьому проекті постійно був присутній логотип. Він стабільний і нерухомий, на противагу постійно мінливій графіці. Наявність логотипу якнайкраще працювала на запам'ятовування, і ця проекція стала однією з низки великих проектів від бренда, якими він і здобув популярність серед споживачів. Вирішальною відмінністю був не сюжет, а сам об'єкт проектування. Якщо глядач і бачив проекційний архітектурний меппінг раніше, то сноубордична рампа була використана для цього вперше. У результаті замовники отримали унікальний рекламний проект.

Інтер'єрна проекція— проектування відбувається всередині приміщення або вибудованої декорації, що дозволяє створювати цікаві ілюзорні інтер'єрні рішення.

Анімаційна проекція «Sony Realtime Projection Mapping» 2012 року від лондонської продакшн-студії The Found Collective демонструє людину в інтер'єрі, яка взаємодіє з різними предметами реквізиту (рис. Б.3.39). Проекція виконана таким чином, що якщо людина бере в руку фрукт, то проекційне відео рухається за фруктом. Як графічне оформлення інтер'єру ролик можна розбити на дві частини. У першій проектується реальний інтер'єр, у другій інтер'єр розкреслений у сітку, а позаду людини збудований футуристичний тунель, що складається з кілець. Реклама доводить, що з фільмами кімната заповнюється смислом, що наочно продемонстровано в ролику. Проекція буквально демонструє можливість опинитися в різних світах, просто сидячи в своїй кімнаті перед телевізором.

Розташування автомобіля Hyundai в інтер'єрі, або скоріше в декораціях, дозволило проектувати анімаційний ролик на авто й довколишній простір (рис. Б.3.40). Проект виконаний в 2013 році індійською студією Splat Studio. Спочатку авто вимальовується лінією, а потім на ньому проявляються різні об'єкти: деталі, дим, абстрактні поверхні з крапок і ліній. Анімація насичена спецефектами, розпадами на частинки, світінням тощо. Коли проекція виходить за межі автомобіля, немає відмінності між графікою, що проектується на авто й на стіну — це однорідна площина. Цей приклад демонструє автомобіль, його форми, можливості руху, але частіше авто виступає просто як полотно для футуристичного дизайну. Проекція оживляє автомобіль, що стоїть на стенді, і може вигідно відрізнити його серед інших моделей, наприклад, на виставці.

Проекція на малі об'єкти — об'єктом проектування виступають елементи форми (створення ілюзії автомобільного колеса, що обертається), або предмети повністю (одяг, телефони, тіло людини).

Прикладом такої роботи є проєкція на людське обличчя як на малий архітектурний об'єкт, виконана 2012 року португальською студією Oskar&Gaspar (рис. Б.3.41). Проєкція була приурочена до виходу смартфона Samsung Galaxy Y Duos, який мав можливість використовувати одночасно дві мапи. Тому дизайн-концепція передбачала через обличчя однієї людини показати безліч її можливих сутностей. Образи проєктувалися на закримованого білою фарбою чоловіка, у порядку черги, за допомогою анімаційних переходів. Графіка ділила обличчя людини навпіл. Використовувалися як реальні образи людини з бородою, у різному одязі, так і кібер-образи у вигляді робота або абстрактної сітки. Іноді проєкція виходить за межі обличчя й підключається стіна, на якій також йде анімація, у тій само стилістиці, що й відео на обличчі. Привабливість полягає в комбінації динамічного анімаційного відео з нестандартним об'єктом проєкції.

Для визначення характерних особливостей було розглянуто проєкції на малі об'єкти, на прикладі однакових проєктів — рекламних кампаній спортивного взуття брендів Nike, Puma, Adidas, Saucony, New balance. Усі вони створювалися протягом одного року, але існують відмінності у використаному дизайні. Як об'єкт середовища для такого відео використовується один кросівок, частіше виготовлений у нейтральних ясно-сірих матеріалах одного тону. Він поміщається на такий само нейтральний фон у вигляді суміщених кутом двох або трьох площин (рис. Б.3.42).

Існує кілька можливих типів сценаріїв розвитку графіки у відео для демонстрації реклами. У цьому дослідженні було виділено два головних:

1. Демонстрація реального дизайну, створеного для продукту. У таких проєкціях демонструються кольори моделі, матеріали, що використовуються, особливості будови, розміщення логотипу.

2. Демонстрація концептуального дизайну продукту, який існує тільки як проєкт дизайнера й не реалізований в дійсності. Такі проєкти частіше демонструють елементи на моделі, що рухаються і/або світяться,

або модель виступає для дизайнера просто як полотно з цікавою геометрією, що дозволяє втілити футуристичні образи та ідеї. Такий тип проекційного відео також привертає увагу глядачів.

Ці типи сценарію застосовні для інших малих і великих об'єктів. Наприклад, у проекції на будівлі графіка може відображати як реальний вид її фасаду, так і абсолютно відмінну від реальності ідею дизайнера. У такому розгляді варто занести об'єкти проекції до вихідного порожнього полотна, на яке можна нанести будь-які картини.

На підставі аналізу прикладів виділено загальні характеристики в дизайні графіки тривимірних проекції для об'єктів (рис. Б.3.43):

- промальовування всієї геометрії об'єкта лінією;
- окрема демонстрація логотипу бренду;
- демонстрація окремих частин геометрії моделі, які несуть деякі особливості;
- анімовані переходи з використанням графіки між змінами сцен.

Нехарактерними в цьому разі, як наприклад, для рекламних роликів Adidas, будуть демонстрація підошви кросівка й створення проекції для неї, додаткові елементи у вигляді пояснень і матеріалів, які виносяться на фон, додаткові спецефекти. У цьому разі ми спостерігаємо мобільну форму, яку можна повернути незвичною гранню, наприклад, підошвою, до глядача, й створити додаткове полотно для проектування.

Також важливим аспектом є тло навколо об'єкта. Деякі дизайнери для рекламних проекцій створюють відео не тільки для моделі, але й для фону. Найчастіше графіка для фону перегукується за стилем і елементами з тим, що проектується на сам об'єкт. Це не застосовується для архітектурних проекцій, оскільки найчастіше їхнім тлом виступає повітряне середовище. Але часто використовується для демонстрації малих об'єктів, таких як взуття, автомобілі. Завдяки незвичному полотну для демонстрації відео, швидкій зміні форм і кольору, грі світла, взаємодії рекламних роликів з реальними середовищем, для глядача створюється найбільш приваблива

картинка. Дизайнери в таких проектах використовують тривимірні проекції як потужний інструмент привертання уваги споживача до товару, взаємодіючи з глядачем абсолютно новим чином.

У результаті отриманих даних виведені найбільш поширені візуальні прийоми в тривимірних проекціях для реклами:

- лінійна графіка, що підкреслює геометрію об'єкта;
- зміна забарвлення й освітлення різних елементів об'єкта залежно від його геометрії;
- взаємодія простору й об'єкту за допомогою анімованої графіки.

Таким чином, завдяки інтерактивним можливостям оформлення інтер'єрних і екстер'єрних об'єктів, а також тривимірним проекціям, моушн-дизайн у рекламі виходить за межі екранів і виступає як засіб, що формує міське середовище. Це створює нові можливості для дизайнерів, а також впливає на вибір проектно-художнього інструментарію для розробки роликів, що ґрунтуються на інформаційних технологіях. До того ж, такі рекламні проекти існують на грані між комерцією й мистецтвом, бо зазвичай оцінюються глядачем як арт-об'єкти. Усе це наближає глядача до віртуальної реальності, входить в його життя не як навмисна або агресивна реклама, а як розвага, як спонукання до творчого мислення. Окрім того, саме моушн-дизайн, найбільш наближений і залежний від технологій, ніж більша частина напрямків дизайну, демонструє нестандартне використання простору, а також виступає вкупі з, наприклад, дизайном інтер'єру або архітектурою.

3.4. Специфіка візуального сприйняття інформації в моушн-дизайні

Для того, щоб глядач сприйняв всю передану в рекламному ролику інформацію, запам'ятав найголовніше, асоціював ролик з брендом і виділяв його на тлі інших, дизайнер має не тільки дотримуватися всіх принципів гармонізації композиції, керувати колірно-текстурними аспектами

й анімацією, але й уміти впливати на підсвідомість. Для цього потрібно вивчення дизайну з точки зору психології.

Ефект переваги зображень. Зображення легше розпізнаються і згадуються, ніж слова, хоча обсяг пам'яті для запам'ятовування картинок і слів разом перевищує обсяг пам'яті картинок і слів окремо. Наприклад, інструкції та поради користувачів, що являють собою текстову інформацію, обов'язково містять ілюстративний матеріал, завдяки чому користувачі згадують інформацію легше, ніж якби вона була тільки текстовою або тільки ілюстративною. Цей ефект часто використовують у рекламі [197, с. 184]. Ефект переваги зображення особливо сильний, коли на зображенні представлені конкретні, а не абстрактні об'єкти, наприклад, прапор, а не зображення, що символізує свободу. Сила ефекту переваги зображень зменшується в міру ускладнення інформації. Здатність людей згадувати подію історії, представлені у вигляді німого фільму, аналогічна їхній здатності згадувати події тієї ж історії, поданої у вигляді тексту. Зображення й текст, що суперечать одне одному, викликають ефект інтерференції і знижують здатність людини згадувати інформацію.

Ефект використовується для виділення ключової інформації. У рекламі варто зважати на роль картинок, особливо під час первинного подання інформації. У рекламних роликах ефект переваги зображень трапляється майже в кожному проекті. Найбільш характерно це для інфографічних роликів і графічних рекламних інструкцій, але фактично в кожному фільмі нам трапляється представлення товару й підписи.

Приклад переваги зображень наведено в рекламному ролику «Візулон» 2013 року української студії UpSale (рис. Б.3.44). У ролику презентується складна система пристрою для поліпшення зору. За сюжетом це інфографічний ролик зі вставками відео, почасти реклама, почасти інструкція. Дані, які наведено в анімації й озвучено диктором, подані у вигляді графіки. Кожна фраза супроводжується відповідною картинкою: йдеться про допомогу всій родині — показується фото родини, говориться

про простий запуск та управління апаратом — у кадрі бачимо кнопки з відповідними символами. Таке подання з використанням мінімуму тексту, який до того ж кожного разу супроводжується картинкою, або ж просто зображення під дикторський текст, дає користувачеві можливість краще опанувати інформацію, щоб пізніше згадати.

Графічне представлення — це використання образних зображень з метою полегшити пошук, розпізнавання, вивчення й запам'ятовування дій, об'єктів та ідей. Їх можна використовувати для ідентифікації (логотип), як альтернативу тексту (дорожні знаки), для привернення уваги до елементів інформаційного екрану (значок помилки, що з'являється поруч з елементами у списку).

За У. Лідвелом, існують чотири типи знакових уявлень: знаки-подоби (подарунок в акції — коробка з бантом), знаки-приклади (сайт — курсор миші), знаки-символи (знижка — знак відсотку) й умовні знаки (для візуалізації абстрактних понять, таких як результат, малюють графіки) [197, с. 132]. Для моушн-дизайну реклами часто використовують піктограми. За даними відео-порталу YouTube, у середньому користувачі в Інтернеті дивляться відео довжиною не більше 90 секунд, і вся інформація має вміститися в цей час або більш короткій. Графічні представлення знижують інформаційне навантаження, економлять місце в кадрі й роблять значки й піктограми в рекламі впізнаваними у всіх культурах.

Рекламний ролик «Call-центр Callright» буквально насичений піктограмами для полегшення сприйняття глядачем інфографіки (рис. Б.2.34). Проект 2013 року російського дизайнера Є. Варанкіної розповідає про переваги використання контакт-центру для прийому дзвінків великими компаніями. Піктограми використовуються частіше для підтримки інформації, що диктується за кадром: потиск рук для співпраці, молоток і ключ для технічної підтримки, годинник для часу, шестерінки для технологічного процесу. Звичні символи несуть глядачеві в простій і доступній формі візуальну інформацію про події.

У моушн-дизайні найбільш прості для сприйняття ролики побудовані за принципом інфографіки. Саме в таких рекламах йде максимальне насичення простими для сприйняття знаками, які будуть зрозумілі людині незалежно від геокультурних аспектів. Критичною оцінкою сприйняття такого відео можна вважати ситуацію, за якої глядач розуміє сенс реклами під час показу її без звуку або з підписами чужою мовою. У такому разі все смислове навантаження лягає тільки на знаки, що використовуються у відео.

Розглянемо рекламний ролик «SRP — Our Grid» 2014 року від американських дизайнерів Г. Ганна (G. Gunn), К. Тоу (K. To), С. Чанга (S. Chung) (рис. Б.2.35). Інфографічний ролик покликаний спонукати людей користуватися екологічними альтернативними джерелами енергії від бренда SRP. Головну увагу приділено знаковому інформаційному навантаженню, тому ролик не використовує шрифти, окрім як для логотипа й слогана. Лампочка, монітор, праска, телефон — усі об'єкти говорять про споживання електроенергії й відразу дають глядачеві розуміння щодо основної теми відео. Завдяки простому знаковому рішенню, не обтяженому зайвим, чітко передається інформація про події на екрані.

Ефект фон Ресторф — явище, згідно з яким об'єкти, які чим-небудь виділяються серед інших, краще запам'ятовуються. Цей ефект є результатом підвищеної уваги до елементів, які чим-небудь виділяються в наборі елементів, де набором може бути список слів, об'єктів, послідовність подій, імен, облич людей. Ефект фон Ресторф має місце за наявності відмінностей у контексті. Відмінності в контексті виникають, коли один елемент помітно відрізняється від інших у тому самому наборі або контексті. Наприклад, спробувавши згадати набір знаків, скажімо, ВАП9ОТЧМ, люди будуть акцентувати увагу на цифрі «9», оскільки це єдина цифра в цій послідовності. Якщо ж у цій послідовності цифру замінити буквою Б — ВАПБОТЧМ — то запам'ятати нову, хоча й схожу послідовність, буде складніше. Різниця між цифрою «9» і буквою робить цифру більш легкою для запам'ятовування, ніж букву. Відмінності в контексті цього типу пояснюють, чому використовують

унікальні бренди, характерне пакування й незвичайні рекламні кампанії для просування бренда й стимулювання обсягів продажів продукту — відмінності привертають увагу і краще запам'ятовуються [197, с. 254].

Використовується ефект фон Ресторф, наприклад, для виділення ключових елементів у презентації або дизайні. Виділити все означає не виділити нічого, тому застосовувати цей ефект варто усвідомлено. У рекламних роликах, особливо заснованих на засобах типографіки, це широко використовується, дозволяє виділити основні слова й створити для глядача правильне повідомлення.

Рекламний ролик «Pegasus» 2014 року турецького дизайнера Х. Сімсек (H. Şimşek) розповідає про знижки на авіаквитки популярних напрямків (рис. Б.3.45). Ця коротка анімація виконана за допомогою лаконічної графіки всього в чотирьох кольорах: жовтому, червоному, білому, чорному. У ролику вищеописаний ефект застосований дизайнером для виділення цін на квитки і слова «Знижка». Великі червоні літери безсумнівно будуть запам'ятовуватися глядачем, оскільки виділяються на тлі лаконічних білих написів і фотографій не тільки кольором, але й гарнітурою і розміром. Таким чином, усі інші написи виступають просто тлом.

Метод послідовного розкриття — стратегія управління комплексною інформацією, яка припускає, що в кожен момент часу показується тільки необхідна або запитана інформація. Послідовне розкриття інформації містить поділ інформації на безліч шарів і представлення тих з них, які є необхідними або релевантними на цей момент. Ця стратегія призначена, головним чином, для запобігання інформаційному перевантаженню й застосовується в інтерфейсах, у рекламі. Завдяки послідовному розкриттю екран не захащується зайвими елементами, що допомагає людям управляти комплексною інформацією, безпомилково в ній орієнтуючись [201, с. 188].

У рекламі, наприклад, це працює як проходження від однієї сцени до іншої, при цьому розкриваючи тільки певну частину інформації, не забиваючи екран зайвими елементами. Інформація, якою людина не

цікавиться й не готова її обробляти, сприймається як перешкода — інформаційний шум. Інформація, яка з'являється й розкривається перед глядачем поступово, в міру необхідності або за запитом, краще обробляється й сприймається як більш важлива. Відео-реклама має перевагу перед друкованою, в якій потрібно подавати всю інформацію в межах одного плаката. У відео інформацію можна розбити на блоки і вести глядача через них, утримуючи його увагу й дозволяючи інформації засвоюватися поступово.

У рекламному ролику «Commercial International Bank» 2014 року єгипетської студії Zahad показано переваги використання банку СІВ і його сервіси (рис. Б.2.64). У кожній окремо взятій сцені розкривається нова перевага використання послуг банку; біля банкомату персонаж використовує карту, вдома з комп'ютером використовує інтернет-банкінг, на пляжі дзвонить до контакт-центру, у спортзалі отримує повідомлення на телефон. Таким чином глядач впізнає себе в знайомих ситуаціях. Кожна ситуація підписується шрифтом. Поступово, від сцени до сцени ми отримуємо повну інформацію, обіграну при цьому в захопливій анімаційній манері за допомогою візуальних засобів, що набагато краще за простий список.

Рекламний ролик для порталу оголошень про купівлю-продаж в Інтернеті Slando 2012 року від студії UpSale розповідає про продажі через Інтернет в Україні, наводить статистику за останні роки, а також дані щодо інтернет-аукціонів у всьому світі й «Slando» в Україні окремо (рис. Б.3.61). У ролику представлений інтерфейс і продемонстрована зручність купівлі на цьому порталі. Використання методу послідовного розкриття надає глядачу можливість якнайкраще зрозуміти інформацію, подану в ролику.

Пропозиційна щільність — кількість інформації, переданої об'єктом або середовищем з розрахунку на один елемент. Висока пропозиційна щільність є ключовим чинником у створенні пам'ятних дизайнів, у яких один елемент передає більше, ніж одне повідомлення (як у каламбурі — фраза одна, а значень багато). Під пропозицією розуміється

елементарне твердження про об'єкт або середовище, яке нелегко розділити на окремі складові елементи чи пропозиції. Існують два типи пропозицій: поверхневі й глибинні. Поверхневі пропозиції є елементами об'єкта або середовища, що легко сприймаються. Глибинні пропозиції часто передають прихований сенс цих елементів [197, с. 190].

Прості об'єкти й середовища, що передають багато значущої інформації, зокрема містять багато глибинних пропозицій, сприймаються найбільш закінченими. Наприклад, сучасний логотип компанії Apple. Поверхневі пропозиції, висловлені логотипом, являють собою яблуко з листком і виїмкою від відкушеного шматочка. Глибинні пропозиції містять таке: яблуко — це плід; яблуня являє собою біблійне дерево пізнання; надкушене яблуко символізує набуття знання; на сера Ісаака Ньютона зійшло прозріння, коли на нього впало яблуко тощо. Для логотипу пропозиціональна щільність дуже висока, що робить його цікавим і незабутнім.

Розробляючи рекламні ролики, пропозиціональну щільність розглядають у всіх аспектах дизайну, віддаючи перевагу простим, але змістовним елементам. Якщо в кадрі йдеться про комп'ютер і його функції, використовують зображення саме комп'ютера, а функції позначають додатковими піктограмами. Так, у рекламному ролику для смартфона «HTC One» 2013 року від лондонської студії Breakfast of Champions цього принципу дотримано завдяки демонстрації пристрою і графічних підписів (рис. Б.2.68). На темному тлі з золотого й срібного пилу збирається телефон і починає функціонувати. Крім телефону, в кадрі з'являються ще написи, які підкреслюють функції, демонстровані на екрані. Таким чином пропозиціональна щільність ролика підвищується.

Цікавим у цьому контексті є рекламний ролик пива «Regional Light Beer» 2014 року від лондонської студії Soundology (рис. Б.2.39). Проект побудований на чорнильній плямах і додаткових елементах, що наводить на думки про тест Роршаха (психодіагностичний тест для дослідження особистості, де випробуваному пропонувалося дати інтерпретацію

чорнильних плям, опублікований в 1921 році швейцарським психіатром і психологом Г. Роршахом). Крім вписаних у чорнильні плями образів дівчат, пальм, дельфінів і карт, кожен глядач може в плямах знайти свої візуальні образи й по-різному інтерпретувати їх самостійно у своїй свідомості.

Позиційний ефект — явище запам'ятовування, за якого предмети, представлені на початку і в кінці списку, запам'ятовуються краще, ніж предмети з посередності. Залежність властивостей пам'яті від розташування об'єкта в ряду має місце, коли люди намагаються запам'ятати предмети зі списку. Підвищена запам'ятовуваність предметів з початку списку називається ефектом первинності. Підвищена запам'ятовуваність предметів у кінці списку називається ефектом новизни.

Ефект первинності має місце, тому що перші елементи в списку зберігаються в довгостроковій пам'яті більш ефективно, ніж елементи, розташовані далі у списку. У разі швидкого показу списку ефект первинності стає слабкішим, оскільки у людей виявляється менше часу для того, щоб занести елементи у довгострокову пам'ять. Якщо списки з елементами показувати повільно, то ефект первинності посилюється, оскільки люди мають більше часу, аби відправити елементи в тимчасову пам'ять. У рекламі це варто використовувати й відразу показувати проблему або продукт, щоб запам'ятався продукт або ж проблема, яку він вирішує, була пов'язана з брендом через пам'ять [197, с. 220]. За словами У. Лідвел, ефект новизни має місце, тому що останні елементи в списку все ще перебувають у робочій пам'яті, і людина готова відтворити їх. Сила ефекту новизни не залежить від швидкості подання інформації, але сильно залежить від часу між поданням цієї і нової додаткової інформації. Наприклад, ефект новизни зникає, коли люди думають про інші речі протягом тридцяти секунд після показу останнього елемента зі списку.

У рекламних роликах важливі елементи презентуються на початку або наприкінці відео (але не в середині), щоб максимізувати їхню

запам'ятовування. Лого компанії або сам продукт подають на початку відео, сайт або ціну демонструють наприкінці. У соціальному ролику «Peace Corp PSA» 2010 року дизайнер М. Джонсон (M. Johnson) задається питанням про покращення життя планети (рис. Б.2.59). Головним графічним елементом є шрифт. Дизайнер постарався виділити слова, урізноманітнити для запам'ятовування, пофарбувавши в різні кольори, але найважливіше питання ставиться в кінці ролика.

Виробники користуються однаковими технологіями; маркетологи користуються одними й тими ж засобами, щоб з'ясувати, до яких саме форм, програмного забезпечення, функцій тощо воліють потенційні споживачі [201, с. 118]. Коли перед виробником постає необхідність обійти схожий товар, дизайнер, який виконує проект, має застосувати певні візуальні засоби графіки й анімації, аби пояснити цінність більш зрозумілою мовою, ніж це роблять конкуренти. Саме тому для дослідження були виділені рекламні відео, створені за останні чотири роки за допомогою мушн-дизайну, що рекламують сучасні смартфони або планшетні комп'ютери.

Вивченням сприйняття стимулів, або сигналів, займається психофізика. Її намагалися використовувати для попереднього тестування реклами. Так, російський дослідник Ф. Ільєсов сформулював *метод стимульного диференціала* (спосіб визначення активності впливу рекламного стимулу на споживачів). Основне нововведення методу полягає в тому, що в результаті аналізу було виділено п'ять факторів якості реклами:

- 1) зрозумілість / інформативність;
- 2) запам'ятовуваність / різність;
- 3) привабливість — потенціал формування позитивного емоційного ставлення;
- 4) соціально-групова ідентичність — міра спрямованості цільовій групі;
- 5) спонукання — потенціал формування спонукання до придбання товару, послуги.

Людина через свої психологічні особливості не може правильно й безпосередньо оцінити привабливість реклами. Запам'ятовуваність залежить від новизни, несподіванки [218]. Метод стимульного диференціала, що вивчає психологічні сторони реклами, підтверджує правильність висновків. За допомогою використання елементів моушн-дизайну п'ять основних факторів якості реклами сягають високих показників.

Історично склалося, що тривалий час поняття реклами передбачало все, пов'язане з поширенням у суспільстві інформації про товари й послуги з використанням усіх наявних на той момент засобів комунікації [190, с. 6]. Якщо казати про сучасний дизайн у сфері відеореклами, то найбільш виразним є застосування моушн-дизайну. Саме він поєднує анімацію форм і кольорів, що використовується у рекламі електронних пристроїв не тільки для зміни тла, але й для створення самих пристроїв, підписування переваг, розкриття сюжету, анімації персонажів, що можуть взаємодіяти з середовищем. Завдяки візуальній новизні буде створено ефект несподіванки і таке рекламне відео запам'ятається.

Наступний приклад свого часу був дуже несподіваним і яскравим, бо відео дивувало поєднанням графіки й відеоряду. Це була реклама від французької студії Heaven для смартфона Samsung Galaxy SII (рис. Б.3.8). Спершу глядач не розумів, що дивиться рекламне відео, його приваблювали візуальні засоби: танцювальні рухи людини, абстрактні форми, що рухаються в інтерактивній взаємодії з актором. Але останнім часом усе частіше виробникам таких пристроїв, як планшети, смартфони, принтери, комп'ютери потрібно не тільки вирізнитись, але й пояснити, які функції має пристрій, чим він відрізняється від аналогів.

Оптимальним рішенням є реклама, що поєднує в собі відео та графіку. Переглянувши хвилинний відеоогляд техніки, людина відразу отримує повне уявлення про пристрій і функціонал, що підкріплюються візуально текстом й аудіально диктором, графічними знаками як, наприклад, у рекламі планшетів 3Q від української студії UpSale (рис. Б.3.46). Наприкінці ролика

також вказані контакти для замовлення й адресу сайту, що спонукає глядача перейти на сайт. Це вже відповідає двом пунктам з п'яти методу стимульного диференціалу. У такому ролику глядач зміг побачити розмір пристрою, його інтерфейс, а також за допомогою графіки були розкриті всі відповіді на запитання потенційних покупців. Спосіб подання інформації за допомогою таких засобів, як пряма демонстрація моделі планшету, шрифтові надписи, піктограми й логотипи виявився, безсумнівно, інформативнішим, ніж просто відео з актором, яке може використовувати виробник.

Прикладом розкриття інформації для непоширеного на ринку продукту є рекламний ролик маркера для зафарбовування подряпин на емалі авто від українського бренду «Ремарк», створений автором у 2013 році (рис. Б.2.54). Ролик демонструє частину відео: реальний процес обробки подряпини. Далі весь відеоряд побудований на графіці. В основі сюжету лежить розкриття переваг продукту: широкий колірний діапазон містить не тільки палітри іноземних марок авто, а й вітчизняних для ідеального «влучення» в колір. Графічно це передано за допомогою демонстрації широкої палітри й автомобіля, який зливається зі смугами кольору з наведеної палітри. У кожній сцені існують шрифтові підписи, що підкреслюють переваги або ж доповнюють інформацію, яку промовляє закадровий диктор. Використовуються фактурні елементи для демонстрації різних типів емалевого покриття — металіки, ксераліки, перламутру. Візуальні елементи в основному абстрактні, за винятком декількох реальних образів: маркер, автомобіль, документи. У фіналі показаний логотип і підписаний слоган. Ролик відповідає чотирьом з п'яти факторів якості стимульного диференціалу: привабливість, соціально-групова ідентичність, зрозумілість / інформативність, запам'ятовуваність / різність.

Усі зазначені теорії застосовні в рекламних анімаційних відео й обов'язково мають братися до уваги дизайнером на етапі розробки проектів. Це пов'язано з тим, що багато спеціалістів зазвичай стикаються з проблемою: більшість товарів або послуг зазвичай мало відрізняються від

тих, які рекламують конкуренти [197, с. 118]. Засоби моушн-дизайну разом з ідеєю мають виділяти рекламований продукт. Створення образу вже не може спиратись лише на актора у кадрі. На сьогодні проектний образ створюється за допомогою кольору й форм, що змінюються у просторі та під впливом часу, використання кінетичної типографіки, що підкреслює закадрові слова диктора, динаміки анімації.

Окрім позиціонування товару на ринку, сюжету ролика, новітніх технологій, на проектно-художній інструментарій також впливає те, як саме репрезентується інформація, в якому порядку, які образи є виразними й зрозумілими для споживача, як саме розташувати акценти. Усі аспекти впливу зазначені на схемі 14.



Схема 14. Фактори, що впливають на проектно-художній інструментарій моушн-дизайну

Висновки до третього розділу

1. Визначено, що анімація й моушн-дизайн дуже близькі, тому в них використовуються однакові принципи для представлення руху. Але моушн-дизайн демонструє ширший спектр проектно-художнього інструментарію, використовує аудіо як додатковий елемент, виходить за межі екрану й розширюється в навколишньому середовищі за допомогою інноваційних технологій, взаємодіє з користувачем. Він вбирає в себе елементи не тільки

класичної анімації, а навіть веб-дизайну, відео-арту. У моушн-дизайні рух є більш значущим, ніж сама графіка, і сам по собі він містить повідомлення, емоцію. Анімація в моушн-дизайні вибудовує й організує простір кадру таким чином, що створює нестандартні відносини між об'єктами, які неможливі в реальному світі. Анімаційні засоби дозволяють одні й ті самі форми рухати по-різному, що дає великий простір дій дизайнерам у межах одного проекту. Саме тому моушн-дизайн та анімація в її класичному розумінні — це різні напрямки. Анімаційні засоби є специфічним інструментарієм моушн-дизайну.

2. На підставі аналізу візуального матеріалу розроблено класифікацію анімаційних засобів. Засоби розподілено по групах за типами: трансформаційні дії (позиція, масштабування, обертання, прозорість, метаморфоза) та швидкісні відношення (статичний і динамічний відеоряд). При цьому зазначено, що швидкість в анімації посилює динамічність візуального ряду. Визначено, що анімаційні прийоми різняться за характером залежності. Просторові прийоми визначаються розташуванням об'єктів у просторі кадру відносно один одного й відносно віртуальної камери. До них входять: симуляція просторової глибини, ефект паралаксу шарів, тривимірний простір кадру. До групи взаємодіючих прийомів, що визначаються взаємодією елементів між собою, входять композитинг матеріалів і кінематична залежність. Класифіковано за походженням класичні принципи анімації за У. Діснеєм: пластичні — походять з театру, законів акторської гри (перебільшення, додаткова дія, сценічність силуету, привабливість образу, підготовка або попередження), технологічні — відповідають за перенесення законів фізичного світу на рух об'єктів (розрахунок часу, дуги, компонування, стиск і розтяг, пом'якшення руху, наскрізний рух). Визначено процес роботи дизайнера над анімацією, що триває в три етапи: виконання елементарного трансформаційного руху об'єкту; залучення анімаційних прийомів для створення певного візуального ефекту; застосування принципів анімації.

3. На підставі матеріалів дослідження встановлено, що різним типам роликів притаманний різний анімаційний інструментарій. Для інфографічної реклами найчастіше використовується анімація за допомогою трансформацій, де рух несе не головне смислове навантаження, а виступає інструментом інформації в кадрі; принципи анімації найбільше розкриті у роликах з анімаційними персонажами або об'єктами, що наділені характером завдяки руху; композитинг застосовується у проектах, що демонструють взаємодію реального світу з фантазійним. Анімаційні засоби в моушн-дизайні посилюють виразність загальнодизайнерських засобів. Завдяки анімації навіть статичні елементи набувають характеру, емоції. Комплекс засобів створює характерну анімацію, виразний і природний рух або, навпаки, абстрактний рух, що може викликати характерну емоцію, нести повідомлення про певний сенс, закладений у цьому русі.

4. Встановлено, що статика досить рідко використовується в анімації. Зазначено, що простір і рух відповідають за динамізм сцен у моушн-дизайні. Згідно з тим що головним засобом моушн-дизайну, який впливає на динамічність є простір, на підставі аналізу низки робіт зроблено наступні висновки:

— динамічність досягається за допомогою можливості просування в просторі не тільки збоку вбік або вгору і вниз, але й крізь об'єкти, дозволяючи іноді подивитися всередину форми або за неї;

— рух у просторі дозволяє спрямовувати погляд глядача від загального до часткового й навпаки, залежно від сюжету й від того, що важливо показати;

— рух крізь середовище та зміна площин, яка неможлива в навколишньому реальному світі, привертає глядача, примушуючи його заново вивчати кадр, і цим утримує погляд.

5. Зазначено, що новітні технології, які використовуються для демонстрації роликів у просторі навколишнього середовища, дозволяють залучати глядача до більш поглибленого контакту з рекламою.

Інтерактивність впливає на сприйняття ролика як розважальної гри і привертає увагу споживача тим, що він сам може впливати на рекламу, створювати свій сюжет, управляти нею. Інтерактивність диктує характер анімації, оскільки вона може розвиватись за декількома запропонованими сценаріями, проте це обмеження не стає на заваді зацікавленості глядача у взаємодії з рекламою. Переваги тривимірних проекцій полягають у тому, що за допомогою нестандартного екрану для демонстрації ролика у вигляді об'єктів навколишнього середовища глядач погоджується дивитись рекламу протягом тривалого часу, бренд отримує можливість продемонструвати продукт у вигляді арт-проекту. А після завершення самої демонстрації відео подія викликає інтерес багатьох глядачів, що також є позитивним для рекламної кампанії.

У дослідженні було виділено два головних типи сценаріїв розвитку графіки у тривимірних рекламних проекціях: демонстрація реального дизайну, створеного для продукту (демонструються кольори моделі, матеріали, особливості будови, розміщення логотипу); демонстрація концептуального дизайну продукту, який існує тільки як проект дизайнера і не реалізований в дійсності. Виділено загальні характеристики в дизайні графіки тривимірних проекцій для об'єктів: промальовування всієї геометрії об'єкта лінією; окрема демонстрація логотипу бренду; демонстрація окремих частин геометрії моделі, які несуть деякі особливості; анімовані переходи з використанням графіки між сценами. На підставі отриманих даних виведені найбільш поширені візуальні прийоми в тривимірних проекціях для реклами:

- лінійна графіка, що підкреслює геометрію об'єкта;
- зміна забарвлення й освітлення різних елементів об'єкта залежно від його геометрії;
- взаємодія простору й об'єкта за допомогою анімованої графіки.

6. Встановлено, що звуковий супровід роликів базується на класичних засобах: музиці, голосі (актор або закадровий диктор), шумі. Доведено, що звукові ефекти поділяються на два види: ті, що створюють

ефект присутності (імітують звуки, притаманні подіям, що відбуваються в ролику), і ті, що символізують що-небудь (звуки, безпосередньо не пов'язані з рекламованим товаром чи подіями ролика). Зазначено, що характерним для моушн-дизайну є використання незвичайних синтетичних звукових елементів, створених за допомогою технологій комп'ютерної обробки звуку. Описана взаємодія звуку із засобами композиції та анімації, де головною умовою є синхронізація всіх її архітектонічних компонентів — вербального, візуального й звукового. Синхронізація відбувається між акцентами в анімації та мелодії, сенсом графіки на екрані та історії, яку розповідає голос, загальним настроєм звуку ролика і його візуальним рядом. На основі цих висновків зазначено, що синхронізація буде в ролику той самий зв'язок між засобами (анімація та графіка) й цілями (донесення повідомлення, емоція, стратегія позиціонування) рекламного ролику. Зазначено, що аудіо може працювати на визначення цільової аудиторії, якщо використовуються мелодія або звуки, характерні для певної культури або субкультури, часу й географії.

7. З'ясовано, що для моушн-дизайну, на відміну від анімаційного, характерним є використання принципів, методів та ефектів сприйняття візуальної інформації. Анімаційні засоби в такому разі посилюють графічні, оскільки дозволяють поступово розкривати інформацію, виділяти головне таким чином, що глядач буде її запам'ятовувати краще. Для рекламних роликів цей чинник набуває особливого сенсу, бо на відміну від статичного дизайну, в моушн-дизайні існує можливість не тільки поступового розкриття інформації й виділення головного, але й зміни акцентів, що дозволяє маніпулювати свідомістю глядача, викликаючи необхідні асоціації з продуктом або послугою, що рекламується в ролику.

8. Виведено проектно-художній інструментарій моушн-дизайну. Він ґрунтується на трьох категоріях засобів: композиції, анімації та аудіо. Засоби композиції сягають корінням з архітектури і становлять частину дизайнерського інструментарію. Анімаційні засоби відповідають за рух

елементів композиції, а динаміку та сенс руху надає аудіо-супровід, під який підлаштовуються візуальні і сюжетні аспекти, формуючи настрій та повідомлення відео. Взаємодія засобів представляє синхронізацію аудіо-візуального ряду, всіх його засобів у досягненні цілей ролика. Вона оптимізує шлях донесення до глядача повідомлення ролика. Поєднання композиційних, анімаційних та аудіозасобів створює живі, виразні й цілісні образи, розкриває всі властивості продукту, будує нові шляхи до комунікації з глядачем. Головним слід вважати те, що для одного й того ж продукту можливе різноманітне поєднання інструментів моушн-дизайну, що дозволяє створювати значну кількість нових варіантів подання звичного продукту. Проведене дослідження дозволяє зазначити, що за допомогою інструментарію моушн-дизайну кожен виробник має більшу свободу до вибору стилістики й презентації продукту в рекламному ролику.

ВИСНОВКИ

1. З'ясовано, що в сучасному вітчизняному науковому дискурсі не існує дослідження, в якому комплексно розглядається проектно-художній інструментарій моушн-дизайну. Аналіз інформаційних джерел ХХ — початку ХХІ ст. з теми дослідження показав, що фахова література висвітлює роботи, в яких розглядається культура в контексті історичного розвитку мультимедіа, виявляються соціокультурні обставини, що вплинули на становлення моушн-дизайну, режисура кіно та рекламних фільмів, аудіальний супровід, історія та теорія дизайну, теорія анімації, інтерактивні способи передавання інформації, маркетингові теорії та рекламні комунікації, роботи з теорії сприйняття інформації, психології. Встановлено, що ступінь вивчення моушн-дизайну у вітчизняних і закордонних джерелах є недовільною.

Методика дослідження, використана для вирішення поставлених наукових завдань і досягнення мети роботи, поєднує методи аналізу й синтезу, систематизації та верифікації, моніторингу, порівняльного аналізу, класифікації візуального матеріалу, типологізації, а також прийоми образно-стилістичного аналізу. Графічно-аналітичний метод застосовано для візуалізації результатів дослідження.

Базовими поняттями роботи визначено *«мультимедійний дизайн»*, *«моушн-дизайн»* і *«реклама»*. Встановлено, що окремі спроби визначення терміна «моушн-дизайн» і його значущості для реклами, що відбуваються переважно в інформаційному полі мережі Інтернет, є несистемними й суб'єктивними.

2. Дослідження сучасної термінології показало, що зміст терміну «моушн-дизайн» змінюється в процесі розвитку напрямку, вимагає наукового обґрунтування, уточнення. Розмаїття трактувань терміна детерміновано стрімким розвитком дослідженого напрямку дизайну та його новизною. Запропоновано визначення поняття *«моушн-дизайну»* як виду проектно-

художньої діяльності, спрямованого на створення аудіовізуальної продукції за допомогою засобів дизайну, аудіо та комп'ютерної анімації, де єдність форми й змісту зумовлена рухом, з яким пов'язані всі художньо-естетичні характеристики. Обґрунтовано відмінності моушн-дизайну від анімаційного й мультимедійного, які полягають у засобах його створення й об'єктах проектування. Визначено, що в сучасному просторі дизайну моушн-дизайн є напрямом мультимедійного дизайну.

3. Ґрунтуючись на працях дослідників у сфері архітектури та дизайну, в роботі вдосконалено й запропоновано класифікацію загальнодизайнерських засобів композиції, що поділені за характером зв'язків: засоби організації, гармонізації та посилення виразності візуального середовища. Прийоми анімації дозволяють наочно простежити рух крапки, що стає лінією, яка, множачись, створює площину, набуває об'єму, ширячись у просторі, перетворюючись на очах глядача. Перелічені групи засобів використовуються для створення тла, головних об'єктів, зображення продукту, персонажів і оточення, їх гармонійного розташування в кадрі. Поєднуючись між собою вони створюють візуальні прийоми, що дозволяють передати певну емоцію, інформацію для глядача, акцентуючи увагу на головному повідомленні. Характерними особливостями композиції у моушн-дизайні є наступні:

— використання переважно абстрактної або спрощеної графіки з додаванням шрифтових композицій. Саме тому в останнє десятиріччя інфографічна реклама набула популярності;

— постійне змінення композиційно-пластичних і колірно-фактурних характеристик анімаційними засобами в кожній сцені, що веде до зміни сенсу всередині кадру без залучення монтажу;

— залучання шрифту, який виступає в якості формотворчого фактору;

— застосування центру композиції для презентації продукту в рекламних роликах.

Засоби композиції в моушн-дизайні, окрім способу передачі художнього образу, є матеріалом для анімації. Вони є первинними і визначають характер рухів, виходячи з певних формотворчих характеристик елементів. В моушн-дизайні всі композиційні засоби, елементи, їх положення в кадрі спрямовані на те, щоб презентувати глядачу рекламну інформацію. Вони виступають інструментами досягнення певної мети — представлення продукту — не акцентуючи уваги на собі, навіть якщо до участі в ролику залучуються персонажі, або відео людей.

4. Уперше виведено й класифіковано анімаційні засоби за типами: трансформаційні дії (позиція, масштабування, обертання, прозорість, метаморфоза) і швидкісні відношення (статичний і динамічний відеоряд). Встановлено, що завдяки цим засобами реалізуються анімаційні принципи. Визначено специфічні анімаційні прийоми, які формуються завдяки залежності імітації рухів реальних об'єктів у поєднанні з можливостями комп'ютерних технологій. Проаналізовано й удосконалено класичні принципи анімації за У. Діснеєм, розділено на дві групи за походженням: пластичні — походять з законів театру, технологічні — з законів фізичного світу. Установлено, що для моушн-дизайну рух є одним з головних чинників, який впливає на емоційні й візуальні характеристики відео, відповідає за головне повідомлення ролика, справляючи певне естетичне враження на глядача. На відміну від відеороликів або статичної поліграфічної реклами анімація надає виразного сенсу та характеру графіці й шрифту, а широкий спектр можливостей передає головну ідею, розширюючи її, що є характерною рисою моушн-дизайну. Завдяки анімаційним засобам реалізується синхронізація між всіма аудіо-візуальними чинниками в ролику, вони гармонійно поєднують інформацію в єдиний цілісний образ, дозволяючи поступово розкрити повідомлення й досягти мети рекламного відео, не перевантажуючи глядача.

5. Встановлено, що головною особливістю моушн-дизайну є можливість зміни комплексу засобів під час розвитку сюжету одного

ролика завдяки руху й перетворенням елементів у часі й просторі. Проте в окремих випадках засоби організації візуального середовища можуть залишатись незмінними, тоді як засоби гармонізації перетворюються з плином часу. Зазначено, що один засіб може працювати на композицію всіх кадрів або тільки в окремих частинах рекламного ролика. При цьому рух змінює не лише візуальну складову, а й саме повідомлення, що закладене в ролику. Проте, через постійну зміну візуального ряду, пересування об'єктів у просторі кадру, поєднання різноманітних матеріалів, та їх авторську стилізацію рекламний ролик стає більш привабливим для ока глядача, ніж статичне зображення. Доведено, що саме рух і простір відповідають за динамізм візуального ряду.

Виведено принципи взаємодії засобів проектно-художнього інструментарію для створення мультимедійних творів, що є характерними в моушн-дизайні, які в свою чергу можна віднести до композиційних (принципи трансформації, насиченості) й аудіовізуального (принцип синхронізації):

— *трансформації* — полягає у перебудові одного стану композиції в інший за допомогою анімаційних трансформацій усередині одного кадру, що спричиняє змінення всієї сцени;

— *насиченості* — полягає у взаємодії, за якої безліч об'єктів у кадрі при швидкій динаміці максимально підвищує семантичне навантаження до межі, за якою глядач уже не зможе фокусувати увагу й переходить до споглядання відео як абстрактного об'єкта;

— *синхронізації* — полягає у взаємодії між акцентами в анімації та мелодії, сенсом графіки на екрані та історії, яку розповідає диктор за кадром, загальним настроєм звуку ролика і його візуальним рядом, характером руху й графічним оформленням.

6. Теоретично обґрунтовано, що моушн-дизайн надає широкі можливості для реалізації проекту. Оперуючи великою кількістю інструментів, він поширює творчий пошук, надає можливість втілення

нестандартних ідей, через поєднання різноманітних технологій. Моушн-дизайн виведить рекламні ролики у навколишнє середовище за допомогою тривимірних відеопроєкцій та інтерактивних екранів, що змушують глядача до більш довгого контакту з рекламою. Можливість самостійного впливу на відеоряд формує унікальну комунікацію між людиною і рекламою, де звичайний перехожий стає творцем, а моушн-дизайн надає йому інтуїтивно зрозумілий інструментарій. Зазначено, що завдяки інтерактивним і проєкційним можливостям моушн-дизайн у рекламі виходить за межі екранного мистецтва, його інструменти переходять в інший стан, стаючи засобами інших сфер, таких як архітектура, дизайн інтер'єру, формують міське середовище. При цьому головна зміна проектно-художнього інструментарію відбувається у просторі, що є головним чинником динаміки у моушн-дизайні. Таким чином, моушн-дизайн сам стає інструментом.

7. В останні роки в моушн-дизайні набуває популярності повернення до рукотворної графіки, або її імітації комп'ютерними засобами. Також спостерігається відмова від монтажних склейок у сценах, а поширюються прийоми переходів за допомоги метаморфоз або руху камери. Матеріали роботи відкривають перспективи подальшої наукової розвідки сфери моушн-дизайну у кіновиробництві, режисурі, веб-дизайні, медіа-арті й естетичних аспектах розміщення проєкційної та інтерактивної реклами в навколишньому середовищі. Зважаючи на швидку динаміку розвитку моушн-дизайну, а також широкий спектр мультимедійних творів, очікується, що зазначені аспекти створення роликів можуть стати предметом подальших досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алфьорова З. І. Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... д-ра мистецтвознавства : спец. 26.00.01 / Зоя Іванівна Алфьорова. — Харків, 2008. — 40 с.
2. Анашкина Е. Режиссура телевизионной рекламы / Е. Анашкина. — М. : Юнити-Дана, 2008. — 208 с.
3. Англо-русский словарь по вычислительной технике : св. 10000 ст. / под ред. К. Г. Финогенова ; [пер. с англ. Г. Трубников и др.]. — М. : ЭКОМ Паблишерз : БИНОМ лаб. знаний, 2007. — 591 с.
4. Андерсен Б. Б. Мультимедиа в образовании / Бент Б. Андерсен, Катя ван ден Бринк. — М. : Дрофа, 2007. — 224 с.
5. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм ; пер. с англ. В. Н. Самохина. — М. : Прогресс, 1974. — 392 с.
6. Асенин С. Волшебники экрана: эстетические проблемы современной мультипликации / С. В. Асенин. — М. : Искусство, 1974. — 288 с.
7. Асенин С. В. Уолт Дисней: тайны рисованного киномира / С. В. Асенин. — М. : Искусство, 1995. — 397 с.
8. Балаж Б. Кино: становление и сущность нового искусства : пер. с нем. / Б. Балаж. — М. : Прогресс, 1968. — 328 с.
9. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Киноведческие записки. — 1988. — № 2. — С. 15–66.
10. Бернбах Б. Библия Билла Бернбаха: история рекламы, которая изменила рекламный бизнес / Б. Бернбах, Б. Левенсон. — М. : Эксмо, 2011. — 288 с.
11. Близнюк М. Інформаційні технології в мистецтві та дизайні: освітній аспект / М. Близнюк // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2002. — Вип. 6. — С. 58–61.

12. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр ; пер. с фр. и сопровод. ст. С. Зенкина. — М. : Рудомино, 1999. — 224 с.
13. Бойчук А. Пространство дизайна / А. Бойчук. — Харьков : Новое слово, 2013. — 368 с.
14. Большая компьютерная энциклопедия. — М. : Эксмо, 2007. — 480 с.
15. Большой энциклопедический словарь / под ред. И. Лапина [и др.]. — М. : АСТ : Астрель, 2003. — 1248 с.
16. Борецкий Р. А. Журналист ТВ: за кадром и в кадре: основы профессионального мастерства / Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов. — М. : Искусство, 1990. — 152 с.
17. Боумен У. Графическое представление информации : пер. с англ. / У. Боумен. — М. : Мир, 1971. — 228 с.
18. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике : пер. с англ. / Р. Брингхерст. — М. : Изд. Д. Аронов, 2006. — 434 с.
19. Бхаскаран Л. Дизайн и время: стили и направления в современном искусстве и архитектуре / Л. Бхаскаран. — М. : Арт-Родник, 2006. — 256 с.
20. Бэдет А. Глоссарий компьютерных терминов / А. Бэдет, Д. Бурдхарт, А. Камминг. — 10-е изд. — М. : Вильямс, 2002. — 432 с.
21. Вайбель П. Возможности и условия существования искусства в будущем / П. Вайбель // Media Art : сб. ст. — СПб. : Новый мир искусства, 2000. — С. 6–10.
22. Вайсфельд И. В. Композиция в киноискусстве / И. В. Вайсфельд. — М. : ВГИК, 1974. — 83 с.
23. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — М. : Москва, 1997. — 62 с.
24. Вельская А. Цвет в техногенных искусствах : фотография, кино, телевидение / А. Вельская. — М. : МГУКИ, 2000. — 105 с.
25. Вернер И. Все о мультимедиа / И. Вернер. — Киев : ВНУ, 1996. — 352 с.

26. Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы / Дзига Вертов. — М. : Искусство, 1966. — 320 с.
27. Виноградов В. Г. Научное предвидение: гносеологический анализ : учеб. пособие / В. Г. Виноградов. — М. : Высш. школа, 1973. — 188 с.
28. Виноградов Я. П. Изучение взаимодействия полихромии и структуры объемно-пространственной формы / Я. П. Виноградов // Техническая эстетика. — 1980. — № 3. — С. 21–24.
29. Воронов Н. В. Эстетика техники : очерки истории и теории / Н. В. Воронов, Я. Е. Шестопал. — М. : Сов. Россия, 1972. — 176 с.
30. Ворошилов В. В. Журналистика : конспект лекций / В. В. Ворошилов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 1999. — 304 с.
31. Гадамер Г. Г. Актуальность прекрасного : пер. с нем. / Г. Г. Гадамер. — М. : Искусство, 1991. — 366 с.
32. Генисаретский О. И. Проектная культура и концептуализм / О. И. Генисаретский // Социально-культурные проблемы образа жизни и предметной среды. — М., 1987. — С. 39–53. — (Труды ВНИИТЭ. Техническая эстетика ; вып. 52).
33. Гибсон Джеймс Дж. Экологический подход к зрительному восприятию / Джеймс Дж. Гибсон ; пер. с англ. Т. М. Сокольской. — М. : Прогресс, 1988. — 461 с.
34. Гинзбург С. Очерки теории кино / С. С. Гинзбург. — М. : Искусство, 1974. — 264 с.
35. Глазычев В. Л. Образы пространства / В. Л. Глазычев // Творческий процесс и художественное восприятие : [сборник] / АН СССР ; редкол.: В. Б. Егоров (гл. ред.) [и др.]. — Л. : Наука, 1978. — С. 159–174.
36. Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток / Джеймс Глик. — М. : АСТ, Corpus, 2013. — 576 с.
37. Глинтерник Э. М. Диалектика жанровой структуры и процессов формообразования дизайн-графики в исторической перспективе / Э. М. Глинтерник // Вестн. С.-Петерб. гос. ун-та технологии и

- дизайна. — 2006. — № 12. — С. 143-148.
38. Голдовский Е. М. Кинопроекция в вопросах и ответах / Е. М. Голдовский. — М. : Искусство, 1971. — 220 с.
39. Голубева О. Л. Основы композиции : учеб. пособие / О. Голубева. — 2-е изд. — М. : Искусство, 2004. — 120 с.
40. Гончаров А. О композиции / А. Гончаров // Художник. — 1981. — № 6. — С. 34–37.
41. Грегори Р. Л. Глаз и мозг: психология зрительного восприятия / Р. Л. Грегори. — М. : Прогресс, 1970. — 269 с.
42. Гройс Б. Топология современного искусства / Б. Гройс // Художественный журнал. — 2006. — № 1/2. — С. 11–18.
43. Даниленко В. Я. Дизайн : підручник / В. Даниленко. — Харків : Вид-во ХДАДМ, 2003. — 320 с.
44. Даниленко В. Я. Майбутнє європейського дизайну : Чехія, Польща, Україна / В. Я. Даниленко. — Харків : Колорит, 2007. — 197 с.
45. Дворко Н. И. Аудиовизуальные искусства в эпоху новых технологий / Н. И. Дворко // Техника кино и телевидения. — 2004. — № 4. — С. 44–45.
46. Дворко Н. И. Компьютерные средства обработки звука для задач звукорежиссуры и режиссуры компьютерной графики / Н. И. Дворко // Проблемы развития техники и технологии кинематографа : сб. науч. тр. — СПб. : СПбИКиТ, 1999. — Вып. 10. — С. 22–24.
47. Дворко Н. И. Режиссура мультимедиа (генезис, специфика, эстетические принципы) : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : спец. 17.00.03 «Кино-, теле- и другие экранные искусства» / Н. Дворко. — М., 2004. — С. 42–47.
48. Дворниченко О. И. Гармония фильма / О. И. Дворниченко. — М. : Искусство, 1982. — 200 с.
49. Деникин А. А. Звуковой дизайн в кинематографе и мультимедиа / А. А. Деникин. — М. : ГИТР, 2012. — 394 с.

50. Дизайн : ил. слов.-справ. / под общ. ред. Г. Б. Минервина, В. Т. Шимко. — М. : Архитектура-С, 2004. — 288 с.
51. Дизайн та ергономіка : термін. слов. для студентів інж.-пед. спец. текстил. і комп'ютер. профілів / А. Т. Ашерів [та ін.] ; під заг. ред. В. О. Свірка, А. Т. Ашєрова. — Харків : Вид-во НТМТ, 2009. — 100 с.
52. Доценко С. И. Архитектурные видеопроекции систематизация и анализ потенциала применения / С. И. Доценко, А. С. Артемьева // Архитектон: известия вузов. — 2012. — № 38. — С. 103–111.
53. Елинер И. Г. Мультимедийная культура и современное общество / И. Г. Елинер. — М. : Родные просторы, 2008. — 530 с.
54. Ершов К. Г. Компьютерные средства обработки звука для задач звукорежиссуры и режиссуры компьютерной графики / К. Г. Ершов, В. А. Коновалов, Н. И. Дворко // Проблемы развития техники и технологии кинематографа : сб. науч. тр. / СПбГУКиТ. — СПб., 1999. — Вып. 10. — С. 22–24.
55. Ершов П. Режиссура как практическая психология / П. М. Ершов. — М. : Мир искусства, 2010. — 408 с.
56. Железняков В. Н. Цвет и контраст: технология и творческий выбор / В. Н. Железняков. — М.: ВГИК, 2001. — 236 с.
57. Жердев Е. В. Художественная семантика дизайна. Метафорика / Е. В. Жердев. — М. : Аутопан, 1996. — 79 с.
58. Зинченко В. П. Исследование визуального мышления / В. П. Зинченко, В. М. Мунипов, В. М. Гордон // Вопросы психологии. — 1973. — № 2. — С. 3–14.
59. Зись А. Искусство – система искусств – художественная культура / А. Зись // Сов. музыка. — 1983. — № 11/12. — С. 14–40.
60. Іваненко Т. О. Художньо-образні особливості формоутворення акцидентного шрифту : дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.07 «Дизайн» / Іваненко Тетяна Олександрівна. — Харків, 2006. — 332 с.
61. Иваненко Т. А. Знаковые девиации и культура / Т. А. Иваненко // Наука і

- соціальні проблеми суспільства: освіта, культура, духовність : матеріали V Міжнар. наук.-практ. конф., 20–21 трав. 2008 р. : у 2 ч. / ХНПУ ім. Г. С. Сковороди. — Харків, 2008. — Ч. 2. — С. 46–48.
62. Иваненко Т. А. О стилизации знаковых систем / Т. А. Иваненко // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2009. — Вип. 7. — С. 28–33.
63. Иванов В. П. Трёхмерная компьютерная графика / В. П. Иванов, А. С. Батраков ; под ред. Г. М. Полищука. — М. : Радио и связь, 1995. — 224 с.
64. Иконников А. В. Архитектура XX в.: утопии и реальность. В 2 т. Т. 1 / А. В. Иконников. — М. : Прогресс-Традиция, 2001. — 656 с.
65. Иконников А. В. Основы архитектурной композиции / А. В. Иконников, Г. П. Степанов. — М. : Искусство, 1971. — 221 с.
66. Иоскевич Я. Б. Новые технологии и эволюция художественной культуры / Я. Б. Иоскевич. — СПб. : Изд-во СПбГУКиТ, 2003. — 190 с.
67. Иттен Й. Искусство цвета / Йоханнес Иттен. — М. : Изд. Д. Аронов, 2004. — 95 с.
68. Иттен Й. Искусство формы / Йоханнес Иттен. — М. : Изд. Д. Аронов, 2004. — 136 с.
69. Каган М. С. Морфология искусства / М. С. Каган. — Л. : Искусство. Ленингр. отд-ние, 1972. — 140 с.
70. Калашнікова О. А. Зображальний аспект візуальної мови графічного дизайну (на матеріалі плаката) : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 05.02.08 «Дизайн» / О. А. Калашнікова. — Харків, 2011. — 268 с.
71. Каптерев А. И. Мультимедиа как социокультурный феномен / А. И. Каптерев. — М. : Профиздат, 2002. — 224 с.
72. Кара-Васильєва Т. Декоративне мистецтво України XX століття: у пошуках «великого стилю» / Т. Кара-Васильєва, З. Чегусова. — Київ : Либідь, 2005. — 220 с.

73. Калберг А. Компьютерная графика и анимация / А. Калберг. — М. : АСТ : Астрель, 2004. — 72 с.
74. Кандинский В. Точка и линия на плоскости / В. Кандинский. — СПб. : Азбука-классика, 2004. — 240 с.
75. Кантор К. М. Красота и польза: социологические вопросы материально-художественной культуры / К. М. Кантор. — М. : Искусство, 1967. — 279 с.
76. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев — М.: Смысл, 1995. —134 с.
77. Квитка О. Л. Графический знак в аспекте информационных технологий / О. Л. Квитка // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 220. — С. 162–165.
78. Кемниц Я. Ю. Природа визуальных эффектов : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : спец. 17.00.03 «Кино-, теле- и другие экранные искусства» / Я. Ю. Кемниц. — М., 2011. — 29 с.
79. Кеннеди Д. Как делать миллионы на идеях / Дэн Кеннеди. — Минск : Попурри, 2014. — 320 с.
80. Кінословник : терміни, визначення, жаргонізми : зб. наук. пр. / уклад. В. Н. Миславський. — Харків : Харків. част. музей гор. усадьби. — 2007. — 328 с.
81. Кирмайер М. Мультимедиа : пер. с нем. / Михаэль Кирмайер. — СПб. : ВНУ, 1994. — 185 с.
82. Королькова А. Живая типографика / А. Королькова. — М. : Index Market, 2008. — 224 с.
83. Костевич А. Г. Зрительно-слуховое восприятие аудиовизуальных программ / А. Г. Костевич. — Томск : Томск. межвуз. центр дистанцион. образования, 2006. — 230 с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. В. Б. Боброва ; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. — М. : Прогресс, 1990. — 733 с.
85. Кривуля Н. Г. 3D – и смотри. Полнометражная анимация: от Диснея

- и до новых времен / Н. Г. Кривуля // Искусство кино. — 2008. — № 6. — С. 64–77.
86. Кривуля Н. Г. Анимация и телевидение: роман, о котором не говорят / Н. Г. Кривуля // Искусство и образование. — 2008. — № 3. — С. 35–54.
87. Кричевский В. Типографика в терминах и образах / В. Кричевский. — М. : Слово, 2000. — 328 с.
88. Кузнецов И., Создание фильма на компьютере / И. Кузнецов, В. Позин. — СПб. : Питер, 2005. — 270 с.
89. Кулешов Л. Азбука кинорежиссуры / Л. В. Кулешов – М. : Книга по Требованию, 2012. — 132 с.
90. Кулешов Л. Кадр и монтаж / Л. В. Кулешов. — М. : Искусство, 1961. — 88 с. — (Библиотека кинолюбителя ; кн.1).
91. Кулешов Л. Основы кинорежиссуры / Л. В. Кулешов. — М. : Госкиноиздат, 1941. — 464 с.
92. Кук П. Креатив приносит деньги / Питер Кук. — Минск : Гревцов Паблишер, 2007. — 384 с.
93. Лаврентьев А. Н. Кинетическая графика / А. Н. Лаврентьев // Эксперимент в дизайне : учеб. пособие / сост. А. Лаврентьев. — М. : Унив. кн., 2010. — С. 95–103.
94. Лебедев А. Реклама диалог, но это не должен быть разговор немого с глухим / А. Лебедев. — М. : Деловой мир, 1995. — С. 5.
95. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. — СПб. : Питер, 2002. — 368 с.
96. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / А. Ф. Лосев. — М. : Искусство, 1976. — 366 с.
97. Лотман М. Ю. Динамическая модель семиотической системы / М. Ю. Лотман // Семиосфера. — СПб., 2001. — С. 38–57.
98. Лотман Ю. Семиотика кино и проблемы киноэстетики / Ю. Лотман. — Таллин : Ээсти Раамат, 1973. — 92 с.

99. Луптон Э. Графический дизайн от идеи до воплощения / Э. Луптон ; пер. с англ. В. Иванов. — СПб. : Питер, 2013. — 184 с.
100. Макарова А. Л. Проектный образ в графическом дизайне: структура и взаимосвязи / А. Л. Макарова // Культура народов Причерноморья. — 2012. — № 220. — С. 165–169.
101. Мартин Б. Универсальные методы дизайна / Б. Мартин, Б. Ханингтон. — СПб. : Питер, 2014. — 208 с.
102. Миллер Д. В начале было ... информационное проектирование / Д. Миллер // Открытые системы. — 1999. — № 2. — С. 45–52.
103. Мировая художественная культура. XX век. Изобразительное искусство и дизайн / Д. В. Сарабьянов, Е. П. Львова, Н. Н. Фомина, Е. П. Кабкова. — СПб : ПИТЕР, 2007. — 464 с.
104. Михайленко В. Є. Основи композиції / В. Є. Михайленко, М. І. Яковлев. — Київ : Каравела, 2008. — 304 с.
105. Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации / В. И. Михалкович ; отв. ред. А. С. Вартанов. — М. : Наука, 1986. — 222 с.
106. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 230 с.
107. Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие / А. Моль. — М. : Мир, 1966. — 352 с.
108. Морозов В. Путеводитель по НЛП : толковый слов. терминов / В. Морозов. — Челябинск : Библиотека А. Миллера, 2001. — 272 с.
109. Мурашко М. В. Визуальные средства инфографики в видео-рекламе / М. В. Мурашко // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2015. — Вип. 2. — С. 88–95.
110. Мурашко М. В. Засоби художньої виразності живопису Марії Приймаченко в українському відео-дизайні / М. В. Мурашко // Аркадія / Одес. нац. політехн. ун-т. — 2015. — № 2. — С. 42–46.

111. Мурашко М. В. Влияние концепции на принципы построения визуального языка анимационного рекламного фильма / М. В. Мурашко // Искусство и культура / Витеб. гос. ун-т им. П. М. Машерова. — 2015. — № 3. — С. 28–32.
112. Мурашко М. В. Шрифт, як виразний засіб передачі інформації у відео-рекламі / М. В. Мурашко // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2015. — Вип. 5. — С. 26–35.
113. Мурашко М. В. Зв'язок озвучування з засобами виразності анімації у відео-рекламі / М. В. Мурашко // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2015. — Вип. 7. — С. 26–35.
114. Мурашко М. В. Принципи візуального сприйняття інформації в дизайні рекламного ролику / М. В. Мурашко // Аркадія. — Одеса, 2015. — № 4 (45). — С. 46–57.
115. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: введение в теорию и исследования / М. М. Назаров. — М. : Аванти плюс, 2004. — 427 с.
116. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. — М. : Мол. гвардия, 1994. — 334 с.
117. Новосельцев С. Мультимедиа – синтез трех стихий / С. Новосельцев // Компьютер-Пресс. — 1991. — № 7. — С. 3–14
118. Ньюман М. 22 непреложных закона рекламы : пер. с англ. / Майкл Ньюман. — М. : АСТ, 2008. — 312 с.
119. Огилви Д. О рекламе / Девид Огилви. — М. : Эксмо, 2011. — 232 с.
120. Огилви Д. Откровения рекламного агента / Девид Огилви. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 240 с.
121. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. — 4-е изд., доп. — М. : Азбуковник, 1999. — 944 с.
122. Оленина Е. Ю. Игровая заданность рекламы / Е. Ю. Оленина // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2003. —

- Вип. 2. — С. 80–87.
123. Оленина, Е. Ю. Реклама как явление художественной культуры : дис. ... канд. искусствоведения : спец. 17.00.01 / Оленина Елена Юрьевна. — Харьков, 1998. — С. 181–192.
124. Оленина, Е. Ю. Реклама как художественно-эстетическая ценность / Е. Ю. Оленина. — Харьков : [б. и.], 1999. — 54 с.
125. Оленіна, О. Ю. Трансформації мистецтва в комунікативній культурі соціуму / О. Ю. Оленіна. — Харків : ХДАК, 2010. — 256 с.
126. Опалев М. Л. Моушн-дизайн: наука и вдохновение / М. Л. Опалев // Universitates. Наука и вдохновение. — 2012. — № 4. — С. 16–23.
127. Опалев М. Л. Определение моушн-дизайна и систематизация его объектов / М. Л. Опалев, М. В. Мурашко // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2012. — Вип. 6. — С. 31–35.
128. Опалев М. Л. Этапы розвитку анімованої типографіки в моушн-дизайні. / М. Л. Опалев, К. С. Саввіна // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2014. — Вип. 8. — С. 77–80.
129. Орлов А. Виртуальная реальность / А. М. Орлов. — М. : ГЕО, 1997. — 336 с.
130. Орлов А. Духи компьютерной анимации. Мир электронных образов и уровни сознания / А. М. Орлов. — М. : МИРТ, 1993. — 108 с.
131. Папанек В. Дизайн для реального мира / Виктор Папанек. — М. : Изд. Д. Аронов, 2004. — 414 с.
132. Паранюшкин Р. В. Композиция: теория и практика изобразительного искусства / Р. Паранюшкин. — Ростов н/Д.: Феникс, 2005. — 79 с.
133. Пирогова Ю. К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова, А. Н. Баранов. — М. : Изд. дом Гребенникова, 2000. — 270 с.
134. Познин В. Ф. Выразительные средства экранных искусств: эстетический и технологический аспекты : дис. ... д-ра искусствоведения : спец. 17.00.09 / В. Ф. Познин. — СПб., 2009. —

345 с.

135. Прокопенко В. Т. Психология зрительного восприятия / В. Т. Прокопенко, В. А. Трофимов, Л. П. Шарок. — Спб. : СПбГУИТМО, 2006. — 75 с.
136. Пронин О. Рекламисту о Дизайне. Дизайнеру о Рекламе / О. Пронин. — М. : Москва, 2003. — 96 с.
137. Пэрент Р. Компьютерная анимация / Р. Пэрент. — М. : КУДИЦ-Образ, 2004. — 560 с.
138. Разлогов К. Э. Новые аудиовизуальные технологии / К. Э. Разлогов. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 488 с.
139. Райзберг Б. А. Словарь современных экономических терминов / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский. — 4-е изд. — М. : Айрис-пресс, 2008. — 480 с.
140. Райс Л. Визуальный молоток: как образы побеждают тысячи слов / Лаура Райс. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 310 с.
141. Рейнольдс Г. Презентация в стиле дзен / Гарр Рейнольдс. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. — 288 с.
142. Рудер Э. Типографика : руководство по оформлению / Э. Рудер. — М. : Книга, 1982. — 288 с.
143. Самара Т. Эволюция дизайна : от теории к практике / Т. Самара. — Москва : РИП-холдинг, 2009. — 272 с.
144. Сбітнєва Н. Історія графічного дизайну: [навч. посіб.] / Н. Сбітнєва. — Харків : ХДАДМ, 2014. — 221 с.
145. Серов С. И. Типографика виртуальной среды / С. И. Серов. — М. : Линия График, 2004. — 32 с.
146. Сидоренко В. Ф. Генезис проектной культуры и эстетика дизайнерского творчества : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : спец. 17.00.06 / В. Ф. Сидоренко. — М., 1990. — 32 с.
147. Соловьев Ю. Меодика художественного конструирования / Ю. Соловьев. — М. : Всес. науч.-исслед. ин-т техн. эстетики, 1983. —

165 с.

148. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео = Editing: television, cinema, video / А. Г. Соколов. — М. : Изд-во 625, 2001. — 207 с.
149. Сухорукова Л. А. Систематизация средств художественной выразительности формирования визуальной среды музыкального клипа с элементами 3D-анимации / Л. А. Сухорукова // Вісн. Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв : зб. наук. пр. — Харків, 2014. — Вип. 6. — С. 34–39.
150. Сухорукова Л. А. Особенности применения средств художественной выразительности в дизайне музыкальных 3D-клипов / Л. А. Сухорукова // Проблемы современной науки : сб. науч. тр. — Ставрополь, 2012. — Вып. 5, ч. 1. — С. 118–123.
151. Сухорукова Л. А. Види і класифікація технологічних засобів створення мультимедійного продукту / Л. А. Сухорукова // Традиції та новації у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр. / Харків. держ. акад. дизайну і мистецтв. — Харків, 2012. — Вип. 3. — С. 142–146.
152. Толковый словарь сетевых терминов и аббревиатур. — М. : Вильямс, 2002. — 368 с.
153. Траут Джек, Райс Эл. Позиционирование. Битва за умы / Джек Траут, Эл Райс. — СПб. : Питер, 2007. — 336 с.
154. Трофимов В. А. Основы композиции / В. А. Трофимов, Л. П. Шарок. — СПб : СПбГУ ИТМО, 2009. — 42 с.
155. Трофимов Г. Словарь финансово-экономических терминов и определений / Г. Трофимов, А. Трофимов. — СПб. : ИВЭСЭП, 2008. — 128 с.
156. Уиллер А. Индивидуальность бренда : руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов : пер. с англ. / А. Уиллер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2004. — 235 с.
157. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. — СПб. : СПбГУ, 1995. — 300 с.

158. Уорд П. Композиция кадра в кино и на телевидении / П. Уорд. — М. : Изд-во ГИТР, 2005. — 196 с.
159. Утилова Н. И. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система телевидения : автореф. дис. ... д-ра искусствоведения : спец. 17.00.03 / Н. И. Утилова. — М., 2000. — 53 с.
160. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. — СПб. : Питер, 2012. — 272 с.
161. Фридланд А. Я. Информатика и компьютерные технологии : основные термины / А. Я. Фридланд, Л. С. Ханамирова, И. А. Фридланд. — М. : Астрель : АСТ, 2003. — 272 с.
162. Хайдеггер М. Исток художественного творения : избр. работы разных лет / М. Хайдеггер. — М. : Акад. проект, 2008. — 527 с.
163. Хан-Магомедов С. О. У истоков суперграфики и колористики / С. О. Хан-Магомедов // Некоторые проблемы развития отечественного дизайна : тр. Всесоюз. науч.-исслед. ин-та техн. эстетики. — М., 1983. — Вып. 41. — С. 24–42.
164. Харт К. Как нарисовать все, что вы узнали о мультяшках / Кристофер Харт ; пер. с англ. Е. А. Мартинкевич. — М. : Попурри, 2001. — 141 с.
165. Хитрук Ф. Профессия режиссер-аниматор : в 2 т. / Федор Хитрук. — М. : Гаятри, 2007. — 608 с.
166. Чепмен Н. Цифровые графические инструменты / Н. Чепмен, Д. Чепмен ; пер. с англ. и ред. Е. Л. Полонская. — М. ; СПб. ; Киев : Диалектика, 2006. — 647 с.
167. Чепмен Н. Цифровые технологии мультимедиа / Н. Чепмен, Д. Чепмен ; пер. с англ. И. Ю. Дорошенко, А. В. Назаренко. — 2-е изд. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2006. — 623 с.
168. Чихольд Я. Облик книги : избранные статьи о книжном оформлении / Ян Чихольд. — М. : Книга, 1980. — С. 11–16.

169. Чулюскина Т. Дизайн-анимация: кино или дизайн? / Т. Чулюскина // Ракурсы : науч. сб. / Гос. ин-т искусствознания. — М., 2012 — Вып. 9. — С. 191–197.
170. Шервин Д. Креативная мастерская : 80 творческих задач дизайнера / Д. Шервин ; пер. с англ. С. Силинский. — СПб. : Питер, 2013. — 240 с.
171. Шлыкова О. В. Культура мультимедиа : учеб. пособие для студентов / О. В. Шлыкова. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. — 415 с.
172. Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры : монография / О. Шлыкова. — М. : МГУКИ, 2003. — 268 с.
173. Шмелева А. Экранная типографика: модный тупик или дорога в будущее? / А. Шмелева // Publish. — 2001. — № 2.
174. Шниер М. Толковый словарь компьютерных технологий / Митчелл Шниер. — Киев : ДиаСофт, 2000. — 720 с.
175. Шорохов Е. В. Основы композиции : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по спец. № 2109 «Черчение, рисование и труд» / Е. В. Шорохов. — М. : Просвещение, 1979. — 303 с.
176. Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео : творческая мастерская рекламиста. — Москва ; Ростов н/Д : МарТ, 2004. — 320 с.
177. Эйзенштейн Сергей. Монтаж : учеб. пособие / Сергей Эйзенштейн. — М. : ВГИК, 1968. — 192 с.
178. Эйзенштейн Сергей. Четвертое измерение в кино / Сергей Эйзенштейн. — М. : Искусство, 1968. — 566 с.
179. Энциклопедия Кольера (русская версия) [Электронный ресурс]. — М. : Москва, 1999. — CD-ROM
180. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учеб. пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. — СПб. : Питер, 2013. — 304 с.

181. Balmer J. M. T. Corporate identity and corporate communications: creating a competitive advantage / J. M. T. Balmer, E. R. Gray // *Industrial and Commercial Training*. — 2000. — № 32 (7). — P. 256–262.
182. Barthes R. *Images – Music – Text* / Roland Barthes. — New York : Straus and Giroux, 1977. — 220 p.
183. Blair P. *Cartoon Animation* / Preston Blair. — Irvine : Walter Foster, 1994. — 202 p.
184. Brown N. *Designing Web Animation* / Nicola Brown [et al.]. — Indianapolis : New Riders Publishing, 1996. — 324 p.
185. Carter R. *Experimental Typography : Working with Computer Type 4* / Rob Carter. — Michigan : Rotovision, 1997. — 160 p.
186. Curran S. *Motion Graphics: Graphic Design for Broadcast and Film* / Steven Curran. — Gloucester, Mass : Rockport, 2000. — 181 p.
187. Grau O. *Virtual Art : From Illusion to Immersion* / Oliver Grau. — Cambridge, London : MIT Press, 1986. — 178 c.
188. Hart C. *How to Draw Cartoon Animals* / Christopher Hart. — New York : Watson-Guption Publications, 1995. — 144 p.
189. Hofstetter F. *Multimedia Literacy* / Fred Hofstetter. — McGraw-Hill: International Publishing Group, 2001. — P. 2.
190. Hopkins C. *My Life in Advertising* / Claude Hopkins. — New York : Harper & brothers, 1927. — 206 p.
191. Hopkins C. *Scientific Advertising* / Claude Hopkins. — New York : Cool Publications Ltd., 2004. — 102 p.
192. Innis H. A. *The Bias of Communication* / Harold Adams Innis — Toronto : University of Toronto Press, 1991. — 226 c.
193. Krasner J. *Motion graphic design & fine art animation: principles and practice* / Jon S. Krasner. — Elsevier/Focal Press, 2004. — 386 p.
194. Krasner J. *Motion Graphic Design: Applied History and Aesthetics* / Jon S. Krasner. — Taylor & Francis, 2008. — 407 p.
195. Koren L. *Graphic Design Cookbook: Mix & Match Recipes* / Leonard

- Koren, Wippo Meckler. — San Francisco, California : Chronicle Books, 2001. — 142 p.
196. Lieser W. The world of Digital art / Wolf Lieser. — Gmbh : H.F.Ullmann Publishing, 2010. — 276 p.
197. Lidwell W. Universal Principles of Design / William Lidwell, Kritina Holden, Jill Butler. — Beverly, Mass. : Rockport Publishers, 2010. — 272 p.
198. Martin S. Video art / S. Martin, U. Grosenick. — Köln : Taschen, 2006. — 96 p.
199. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / M. McLuhan. — New York : McGraw Hill, 1964. — 396 p.
200. Rhodes D. M. Designing interactive video instruction professionally / D. M. Rhodes, J. W. Azbell // Training and Development Journal. — 1986. — № 39 (12). — P. 31–33.
201. Shuman J. Multimedia in Action / James E. Shuman. — Belmont, CA: International Thomson Pub. Co., 1998. — P. 5.
202. Stanchfield W. Drawn to Life: 20 Golden Years of Disney Master Classes / Walt Stanchfield. — New York : Taylor & Francis, 2009. — 354 c.
203. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information / E. R. Tufte. — 2nd ed. — Graphics Pr, 2001. — 200 p.
204. Tungate M. Adland a Global History of Advertising / M. Tungate. — London : Kogan-page, 2007. — 278 p.
205. Vaughn T. Multimedia: Making It Work / Tay Vaughn // McGraw Hill Professional, 2008. — P. 4.
206. Wheeler A. Designing brand identity. A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands / Alina Wheeler. — 2nd ed. — New York : Wiley, 2006. — 246 p.
207. Wiberg M. Interaction per se: understanding «the ambience of interaction» as manifested and situated in everyday & ubiquitous IT-use / Mikael Wiberg // International Journal of Ambient Computing and Intelligence. — 2010. — Vol. 2, № 2.

208. Williams R. The Animators Survival Kit / Richard Williams. — London : Faber & Faber, 2007. — 352 p.

Електронні джерела:

209. 50 примеров использования типографики в рекламе [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/design-radar/176297-50-primerov-ispolzovaniya-tipografiki-v-reklame>.
210. Андриеш Я. 10 секретов успешной видео-рекламы [Электронный ресурс] / Я. Андриеш. — Режим доступа: <http://www.companion.ua/articles/content?id=219208>.
211. Васильев М. Мультипликация в рекламе : о некоторых особенностях анимационных видеороликов [Электронный ресурс] / М. Васильев // Рекламные технологии. — Новосибирск, 2000. — № 5. — Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2109/>.
212. Видео дизайн [Электронный ресурс] / Киностудия «Tatfilm». — Режим доступа: <http://tatfilm.ru/blog/1296/>.
213. Виноградов А. Приключения мультипликационных героев в рекламе [Электронный ресурс] / А. Виноградов. — Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/127/>.
214. Восприятие звука [Электронный ресурс] // Основы психоакустики. — Режим доступа: <http://paintpit.ru/nekotorye-obshchie-zakonomernosti-vospriyatiya-muzykalnykh-i-rechevykh-signalov.html>.
215. Дизайн концепция проекта. Разработка концепции дизайна [Электронный ресурс] // Р.И.Х. — Режим доступа: <http://pixmedia.ru/dizayn-konceptsiya-proekta-razrabotka-konceptcii-dizayna>.
216. Дмитриева К. Особенности создания персонажей для рекламы, бренда [Электронный ресурс] / К. Дмитриева // Режим доступа: <http://www.drawmaster.ru/271-osobennosti-sozdaniya-personazhej-dlya-reklamy-brenda.html>.

217. Ергодизайн : методологія і практика [Электронный ресурс] : підручник / В. О. Свірко, А. Л. Рубцов, О. Ю. Буров, В. М. Голобородько. — Київ, 2008. — 518 с. — CD-ROM.
218. Ильясов Ф. Непрогнозируемая реклама [Электронный ресурс] / Фархад Ильясов // Сообщение. — 2001. — № 5. — Режим доступа: http://www.iliassov.info/article/pretest_ad.htm.
219. Интерактивная революция: М2М технологии пришли в рекламу [Электронный ресурс] // М2МТуцы. — Режим доступа: <http://m2mnews.ru/novosti/item/438-interaktivnaya-revoluciya-m2m-tehnologii-prishli-v-reklamu.html>.
220. Журавель В. Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда [Электронный ресурс] / В. Журавель. — Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm.
221. Зоткин А. Ю. Рекламная концепция [Электронный ресурс] / А. Ю. Зоткин. — Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm>.
222. Зоткин А. Ю. Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия [Электронный ресурс] / А. Ю. Зоткин. — Режим доступа: http://polbu.ru/zotkin_createadvert/ch02_i.html.
223. Кельм Н. Основные принципы графического дизайна [Электронный ресурс] / Н. Кельм. — Режим доступа: <http://www.slideshare.net/igroshek/ss-14512797>.
224. Кюблер-Росс Элизабет. Как и почему плоский дизайн победил скевоморфизм [Электронный ресурс] / Элизабет Кюблер-Росс. — Режим доступа: <http://macradar.ru/stories/in-flat-we-trust/>.
225. Методы воздействия телерекламы [Электронный ресурс] // Контрреклама. — Режим доступа: <http://kontreklama.go.ru/vozd.shtml>.
226. Моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Дежурка — дизайн-журнал номер один. — Режим доступа: <http://www.dejurka.ru/tag/моушн-дизайн/>.

227. Моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Scream school — школа компьютерной графики. — Режим доступа: <http://www.screamschool.ru/programs/p/?id=174>.
228. Моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Xage – молодежный портал от студии Logan. — Режим доступа: <http://xage.ru/comments.php?id=5712>.
229. Плоский дизайн: с чего начать? Пять основных принципов Flat дизайна [Электронный ресурс] // Powerbranding. — Режим доступа: <http://powerbranding.ru/design/flat-design-june13/>.
230. Психология процессов внимания, памяти, мышления [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://medpulse.h1.ru/Medjourn/HTML/mv59-2.htm>.
231. Рекламная индустрия. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. — 2013. — Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1220>.
232. Самара Т. Форма и пространство в дизайне [Электронный ресурс] / Т. Самара. — Режим доступа: <http://propel.ru/pub/212.php>.
233. Специфика сенсорного маркетинга [Электронный ресурс]. Ч. 1 : Влияние звука на человека // HRRU. Управление персоналом. — Режим доступа: <http://hr-ru.com/2012/08/specifika-sensornogo-marketinga-chast-2/>.
234. Трусова Е. Психология рекламы [Электронный ресурс] / Е. Трусова. — Режим доступа: <http://www.kstudio.ru/brain/51.html>.
235. Что такое моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Форум After Effects. — Режим доступа: <http://aeclub.net/forums/lofiversion/index.php?t8379.html>.
236. Что такое моушн-дизайн [Электронный ресурс] // [kAk).ru – портал о дизайне. — Режим доступа: <http://kak.ru/columns/moveit/a9476/>.
237. Что такое моушн-дизайн [Электронный ресурс] // Студия Skidel-Sky. — Режим доступа: <http://skidel-sky.com/motion-design/>.
238. A brief history of flat design [Electronic resource] // Tech Samurais. — Available from: <http://techsamurais.com/?p=1232>.

239. Asghar Taimur. The True History of Flat Design [Electronic resource] / Asghar Taimur // Web Design Ai. — Available from: <http://www.webdesignai.com/flat-design-history/>.
240. Carrie Cousins. Flat design principles [Electronic resource] / Carrie Cousins. — Available from: <http://www.designmodo.com>.
241. Bottom J. How do you define an infographic? [Electronic resource] / J. Bottom. — Available from: <http://www.b2bmarketing.net/blog/posts/2011/12/08/how-do-you-define-infographic>.
242. Grinberg Yair. iOS 7, Windows 8, and flat design : in defense of skeuomorphism [Electronic resource] / Yair Grinberg // VentureBeat. — Available from: <http://venturebeat.com/2013/09/11/ios-7-windows-8-and-flat-design-in-defense-of-skeuomorphism/>.
243. Habrahabr [Electronic resource] / Motion Design. — Available from: <http://habrahabr.ru/>.
244. Howlett T. 50 Elements That Make Infographics Successful [Electronic resource] / T. Howlett. — Available from: <http://www.koozai.com/blog/search-marketing/seo-resources/elements-of-a-popular-infographic>.
245. Matt Frantz [Electronic resource]. — Available from: <http://www.mattfrantz.com/>.
246. Motion Graphics or «Motion Design»? [Electronic resource] // Motionographer. Sharing the best in moving media. — Available from: <http://motionographer.com/2008/10/24/motion-graphics-or-motion-design/>.
247. Motion Design [Electronic resource] // Golova – продакшн студия. — Available from: <http://golova.tv/News/9.html>.
248. Motion Design. Web Blog by Mark Webster [Electronic resource] / Mark Webster. — Available from: <http://motiondesign.wordpress.com>.
249. Motion Design [Electronic resource] // Студия Oneframe. — Available from: <http://www.oneframe.ru/Спецэффекты-VFX/motion-design.html/>.
250. Naimark M. Two Unusual Projection Spaces [Electronic resource] / Michael Naimark. — Cambridge : MIT Press, 2005. — Available from:

- <http://www.naimark.net/writing/projection.html>.
251. Nine principles Google created for its colorful 'Material Design' UI refresh. [Electronic resource] // The Next Web. — Available from: <http://thenextweb.com/google/2014/06/26/google-explains-principles-material-design-language-android-chrome-web/>.
252. Peters Alex. Why Flat Design is Here to Stay [Electronic resource] / Alex Peters // How Design. — Available from: <http://www.howdesign.com/web-design-resources-technology/flat-ui-stay/>.
253. Phillips J. 4 Key Ingredients For Designing Successful Infographics [Electronic resource] / J. Phillips. — Available from: <http://designdisease.com/4-key-ingredients-for-designing-successful-infographics/>.
254. Phillips M. A. Dramatica: A New Theory of Story [Electronic resource] / M. A. Phillips, C. Huntley. — 4 ed. — Screenplay Systems, 2001. — Available from: <http://dramatica.com/resources/assets/Dramatica-Dictionary-2000.pdf>.
255. Shuda D. Three Case Studies of Infographic Success [Electronic resource] / D. Shuda. — Available from: <http://www.onextrapixel.com/2011/09/16/three-case-studies-o-infographic-success/>.
256. Stalzer Kyle and Klammer Dan. Why Flat Design Will Die [Electronic resource] / Kyle Stalzer, Dan Klammer. — Available from: <http://www.gizmodo.com.au/2013/05/what-is-flat-design/>.
257. Terror Diogo. Lessons From Swiss Style Graphic Design [Electronic resource] / Diogo Terror // Smashing magazine. — Available from: <http://www.smashingmagazine.com/2009/07/17/lessons-from-swiss-style-graphic-design/>.
258. The-history-of-projection-mapping [Electronic resource] // Projection Mapping Central. — Available from: <http://projection-mapping.org/the-history-of-projection-mapping/>.
259. The True History Of Flat Design [Electronic resource] // Webdesignai. — Available from: <http://www.webdesignai.com/flat-design-history/>.

260. Trendy Web Color Palettes and Material Design Color Schemes & Tools [Electronic resource] // Awwwards Team. — Available from: <http://www.awwwards.com/trendy-web-color-palettes-and-material-design-color-schemes-tools.html>.
261. Turner Amber Leigh. The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat [Electronic resource] / Amber Leigh Turner // The Next Web. — Available from: <http://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>.
262. Vimeo [Electronic resource] / Participant Media - Waiting For Superman – Infographic // Your Videos Belong Here. — Available from: <https://vimeo.com/15267379>

ДОДАТОК А

СЛОВНИК СПЕЦІАЛЬНИХ ТЕРМІНІВ ТА ПОНЯТЬ

Цей словник спеціальних термінів і понять містить дефініції з суміжних сфер образотворчого мистецтва, дизайну, режисури, адаптовані до сфери створення дизайну рекламних анімаційних фільмів.

Використано такі глосарії й словники термінів: А. Бедет «Глоссарий компьютерных терминов» [20], «Толковый словарь сетевых терминов и аббревиатур» [152], А. Ашерев, під загальною редакцією В. Свірка «Дизайн та ергономіка» (упорядники О. Бойчук, В. Голобородько, Є. Лавров, Л. Ремізовський, А. Рубців) [51], Б. Райзберг, Л. Лозовський «Словарь современных экономических терминов» [139], А. Фридланд «Информатика и компьютерные технологии: основные термины» [161], В. Миславський «Терміни, визначення, жаргонізми» [80].

Аналіз — метод проектного дослідження, який полягає у розчленуванні цілого об'єкта на окремі складники з метою отримання даних, необхідних для вирішення дизайнерського завдання. Аналіз у дизайні взаємопов'язаний з протилежним методом — синтезом.

Анімаційна розкадровка (*аніматика*) — попередня версія рекламного ролика з фрагментами з розкадровки, записаними на відеоплівку разом з чорновим варіантом звукової доріжки. Якщо кадри є фотографіями реального місця дії, то такий вид розкадровки називається фоторозкадровкою.

Анімаційний дизайн — вид дизайнерської діяльності, результатом якої є створення відеопродукції засобами анімації (відеокліпів, мультиплікаційних фільмів, телевізійних заставок тощо).

Анімація (англ. *animation*) — пожвавлення, одухотворення. Терміном «анімація» охоплюються всі фільми, що знімаються покадрово й створюють ілюзію руху під час демонстрації плівки.

Бренд — складник іміджу фірми, що формує стійке позитивне ставлення споживачів до продукції, яку вона виготовляє; інтегральний образ марки певного товару або послуги, який виділяє їх серед конкуруючих марок.

Бриф — технічне завдання на створення дизайн-проекту.

Веб-дизайн — вид графічної дизайнерської діяльності, пов'язаний з розроблянням і оформленням об'єктів інформаційного інтернет-середовища, і призначений для забезпечення їхніх високих функційних естетичних якостей.

Відео (лат. *video* — *дивлюся, бачу*) — електронна технологія формування, запису, обробки, передання, зберігання й відтворення сигналів зображення, заснована на принципах телебачення, а також аудіовізуальний твір, записаний на фізичному носії (відеокасеті, відеодиску і т. п.).

Візуалізація (від лат. *visualis* — зоровий) — загальна назва прийомів презентації проекту у вигляді, зручному для зорового сприйняття. У контексті створення музичного кліпу візуалізація передбачає проведення великого обсягу складних розрахунків для точного моделювання об'єктів і відтворення повною мірою задуму дизайнера. Візуалізація вбирає в себе декілька важливих елементів: як і на знімальному майданчику ігрового кіно, необхідно розставити віртуальні джерела світла в сценах з анімацією, за необхідності додати сонячне світло або місяць.

Візуальна мова — система умовних (знакових) зображень, що має характерні художньо-проектні й стилістичні риси, призначена для передання певної інформації, яка будується на основі графічних знаків, символів (піктограм, ідеограм), а також шрифтових та інших композицій.

Візуально-графічна мова — система умовних графічних зображень, призначена для передання візуальної інформації.

Гармонізування форми — процес удосконалення форми виробу (об'єкта) з метою досягнення композиційно-пластичної узгодженості між всіма її частинами та елементами.

Гіпербола — перебільшення тих чи інших властивостей зображуваного предмета або явища.

Глибина композиції — розподіл зорової уваги до об'єктів за ступенем їхньої віддаленості від спостерігача.

Графічна (мальована) анімація — класичний вид анімації, де об'єкти малюються вручну (сьогодні часто переносять малюнки на комп'ютер).

Графічний образ — ідеально-чуттєве уявлення змістів, ідей, інформації, яке виникає в результаті сприйняття текстів, знаків, символів тощо.

Дизайн — професійний вид проектно-художньої діяльності зі створення естетично гармонійного й функціонального повноцінного предметно-інформаційного середовища.

Джингл (англіцизм від англ. *jingle*) — музичний або вокальний продакшн-елемент оформлення радіо- чи телеефіру. Джинглом також називають музичну фразу, використовувану як звуковий логотип рекламованого товару / послуги.

Звук — акустичний компонент відеоролика, присутній у ньому за задумом його творців.

Звуковий синхрон — синхронізація звуку й зображення.

Ідея (грец. *idea*, букв.: «те, що видно», образ) — термін, що позначає «сенс», «значення», «сутність»; основна думка твору, головний висновок змісту, оцінка відображуваних явищ і подій.

Інтерактивність (від англ. *interaction* — «взаємодія») — поняття, яке розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами. Використовується в сферах: теорія інформації, інформатика й програмування, системи телекомунікацій, соціологія, промисловий дизайн тощо. Інтерактивність зараз широко використовується в рекламній діяльності, особливо має успіх у споживачів на виставках і презентаціях нових продуктів.

Інсталяція (англ. *installation* — встановлення, розміщення, монтаж) — форма сучасного мистецтва, що являє собою просторову композицію, створену з різних елементів і є художнім цілим.

Інфографіка (від лат. *informatio* — сповіщення, роз'яснення, викладення; і давньо-грец. *γραφικός* — письмовий, від *γράφω* — пишу) — це графічний спосіб подання інформації, даних і знань.

Кадр — монтажна одиниця. Шматок магнітної плівки або цифрового носія, на якому зафіксовано зображення, зняте в результаті одного пуску камери. Можна також вживати поняття «план».

Кадрування — розміщення об'єкта у межах кадру.

Кінетична типографіка — див. *Type in motion*.

Корекція кольору — внесення змін в колір оригіналу. Багато хто зараховує до кольорокорекції ті процедури, які не пов'язані зі зміною сюжету зображення. У більш вузькому сенсі кольорокорекція — це таке перетворення зображення, об'єкта чи фрагмента, коли новий колір оброблюваного пікселя залежить від старого значення цього пікселя й не залежить від сусідніх пікселів.

Комбінований рекламний ролик — телевізійна реклама, що містить одночасно кілька прийомів подання візуального матеріалу.

Комунікація — передання звернення від джерела інформації (комунікатора) до одержувача (реципієнта) у вигляді певного каналу.

Композиція (від лат. *compositio* — укладання, пов'язування, додавання, поєднання) — побудова структурних і художньо-пластичних сполучень (елементів) об'єкта з метою гармонізації його форми відповідно до проектного задуму.

Комп'ютерна анімація — вид анімації, в якому об'єкти створюються за допомогою комп'ютерних засобів. Це 3D-анімація і 2D-анімація (flash-анімація тощо).

Комп'ютерна графіка (також машинна графіка) — галузь діяльності, в якій комп'ютери використовуються і як інструмент для синтезу (створення) зображень, і для обробки візуальної інформації, отриманої з реального світу. Також комп'ютерною графікою називають результат такої діяльності.

Контраст (від. фр. *contraste*) — психофізіологічна характеристика відчуттів, яка виявляється в зміні чутливості органів чуття під впливом попереднього або суміжного подразника. У мультимедійному дизайні — максимальне відношення яскравостей або густин об'єктів чи матеріалу виведення зображень.

Маркетинг (англ. *marketing*) — діяльність, спрямована на створення попиту й досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

Метаморфоза (грец. *μεταμόρφωσις*) — перетворення, змінення чогонебудь.

Метафора — образ, який вживається в переносному значенні на основі подібності щодо чогось двох предметів або явищ.

Монтаж (від фр. *montage*) — а) в технічному значенні: остаточне збирання фільму в цілісний твір, б) творчий і технічний процес у кінематографі, на телебаченні або звукозаписних студіях, що дозволяє в результаті з'єднання окремих фрагментів вихідних записів отримати єдиний, композиційно цілісний твір. Подібно до композиції, являє собою відоме взаєморозташування складових екранного образу компонентів, яке, відображаючи дійсність, разом з тим передає авторську інтерпретацію матеріалу, авторський задум. Монтаж є найважливішою частиною кінематографічної мови, здатної надати розповіді виразності мінімальними засобами.

Монтаж музики — склейка пов'язаних або непов'язаних між собою планів відповідно до ритму музичного твору.

Монтажна склейка — це миттєва зміна плану. Між склеєними планами не залишається ні порожнього, ні чорного поля.

Моушн-дизайн — самостійний напрямок дизайну, спрямований на проектування об'єктів брендинга та арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації й звукового дизайну, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим змістом.

Мультимедіа — взаємодія візуальних і аудіоефектів під управлінням інтерактивного програмного забезпечення з використанням сучасних технічних і програмних засобів вони об'єднують текст, звук, графіку, фото, відео в одному цифровому поданні.

Мультимедійний дизайн — напрямок професійної та творчої діяльності, спрямованої на естетичну й смислову організацію інтерактивного художнього простору як образного цілого.

Образ — форма відображення дійсності, яка розкриває загальне через конкретне, індивідуальне; абстрактна ідея, виражена в конкретній чуттєвій формі, що впливає одночасно на думку і почуття.

Відкритий колір — простий колір, в якому відсутні домішки інших кольорів, це чиста фарба, взята з набору. Складний колір — колір, отриманий у разі змішування двох або декількох відкритих кольорів.

Перебивка — кадр, який вклеюється між двома іншими кадрами, пов'язаними між собою єдністю об'єктів і місця дії. Зміст перебивки завжди різко відрізняється від попереднього й наступного за нею кадрів, але він має бути прямо або побічно пов'язаний з основним змістом.

Постпродакшн (від. англ. *postproduction* — післявиробничий) — виробничий етап на завершальній стадії доведення фільму — включає переведення фільму на відео, створення комп'ютерних спецефектів, відбір і монтаж кращих дублів і найбільш чітких фонограм. Пізніше додаються музика, спецефекти й титри, а потім зворотне переведення на кіноплівку.

Пекшот — кадр, що показує товар крупним планом наприкінці ролика. Це фінальний план рекламного ролика, мета якого — закріпити образ рекламованого продукту у свідомості глядача.

Ракурс (фр. *raccourci* — укорочений, скорочений) — положення камери відносно об'єкта зйомки, що визначає композицію кадру. Кут зору камери, що передбачає своєрідне екранне трактування матеріалу.

Режисер (лат.) — керуючий, режим, встановлений порядок, диктатура. Режисер (англ. *director*) — директор.

Режисерський сценарій — телевізійний еквівалент літературного сценарію, де «словами» є монтажні фрази, комбінації з трьох склеєних планів: великого, середнього й загального. Основою структури режисерського сценарію телевізійної реклами є взаємозв'язок тексту і кадрів.

Реклама (лат. *reclamare* — «поновлювати крик, знову кричати, кликати, голосно заперечувати») — спеціальна інформація про осіб чи продукцію, що розповсюджується в будь-якій формі й у будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку.

Рекламна агенція — компанія, що надає послуги в сфері маркетингових комунікацій.

Рекламний серіал — серія логічно чи емоційно пов'язаних між собою рекламних роликів. Стратегічно вибудувана рекламна кампанія, яка складається з комплексу узгоджених один з одним повідомлень, що становлять єдине макроповідомлення.

Рекламний фільм — реклама у вигляді телевізійних кліпів, фільмів. Широко використовуються два типи рекламних фільмів: короткометражні, які мають розважальний або пізнавальний характер, і фільми-хвилинки тривалістю від 30 до 90 секунд.

Ритм (від. лат. *rhythmus* — розтікатися) — композиційний засіб організації музичного кліпу в часі, досягнення художньої виразності, який виявляється у повторюваності, закономірному чергуванні й послідовному розташуванні елементів форми.

Розкадровка — серія ескізів, заснована на режисерському сценарії й зауваженнях оператора, із зображенням ключових планів рекламного ролика.

Ролик — див. Комбінований рекламний ролик.

Семіотика — (грец. *semeion* — знак) — наукова дисципліна, що вивчає виробництво, будову й функціонування різних знакових систем, що зберігають і передають інформацію. Семіотика відіграє помітну роль у методології гуманітарних наук: будь-які культурні феномени — від

повсякденного мислення до мистецтва й філософії — неминуче закріплені в знаках і являють собою знакові механізми, чиє призначення можна й потрібно експлікувати й раціонально пояснити. У полі зору семіотики перебувають природні й штучні мови (у тому числі мова наукової теорії, «мови» кіно, театру, музики), всі типи візуальних знакових систем (від дорожніх знаків до живопису), різноманітні системи сигналізації в природі й суспільстві. Межі семіотики рухливі, вона є суміжною дисципліною і об'єднує різні підходи. Зазвичай розуміється як синонім семіології.

Симетрія (від давньо-грец. — *співмірність*) — принцип організації елементів композиції, заснований на їхньому дзеркальному розміщенні навколо загального центра або осі.

Слоган — рекламне гасло, девіз фірми. Лаконічний вираз рекламної ідеї, суті рекламного звернення.

Соціальна реклама — вид некомерційної реклами, спрямованої на змінення моделей суспільної поведінки й привернення уваги до проблем соціуму.

Спецефект, спеціальний ефект (англ. *special effect*, скор. *SPFX*, *SFX* або *FX*) — технологічний прийом у кінематографі, на телебаченні і в комп'ютерній анімації, що використовується для візуалізації сцен, які не можуть бути зняті звичайним способом або не існують в дійсності (наприклад, для візуалізації сцен битви космічних кораблів у далекому майбутньому).

Стереотип — поширене за допомогою мови або способу стійке уявлення про факти дійсності, що спричиняє спрощені або, навпаки, перебільшені оцінки й судження.

Зміна кадру — зміна точки погляду на той самий об'єкт; зміна місця дії.

Стиль — історично сформована й соціально зумовлена та відносно стійка спільність творчих принципів, прийомів відображення суттєвих ознак предметів, створених людиною.

Сцена — сегмент однієї дії, що відбувається в одному місці.

Сценарій телевізійної реклами — письмова версія ролика з повним текстом, діалогами, віршами й інструкціями. Містить візуальний план ролика плюс всі описи, необхідні директору або продюсеру для пошуку місця зйомки або створення декорацій, акторському агентству — для добору акторів, композитору або аранжувальнику — для написання музики, продюсеру — для розробки бюджету, а також графіка виконання всього проекту.

Сюжет (від фр. *sujet* — предмет) — основний засіб розкриття фабульних подій, побудови сценарної історії. Розкриває склад подій, систему стосунків між героями, розвиток їхніх характерів під час екранної драматургії. Рушійна сила розвитку сюжету — драматичний конфлікт, втілення діалектичних життєвих протиріч. Способи сюжету в екранних мистецтвах різноманітні й зумовлені жанрами творів.

Текстура — видимі особливості природної будови матеріалу, які дизайнер свідомо використовує з метою підвищення художньої виразності об'єкта.

Телевізійна реклама — засіб реклами, що використовує телевізійні трансляції як рекламоносій.

Тема — предмет дослідження, зображення, оповіді, найбільш загальне уявлення про процес, що відбувається у творі.

Тренд — широке поняття, що застосовується в різних сферах людської діяльності. У мультимедійному дизайні позначає модні графічні напрями елементів інтерфейсу.

Тривимірна графіка (3D, від англ. *3 dimensions graphics* — три вимірювання, три виміри зображення) — розділ комп'ютерної графіки, сукупність прийомів та інструментів (як програмних, так і апаратних), призначених для зображення об'ємних об'єктів. Тривимірне зображення на площині відрізняється від двовимірного тим, що містить побудову геометричної проекції тривимірної моделі сцени на площину (наприклад,

екран комп'ютера) за допомогою спеціалізованих програм (проте, зі створенням і впровадженням 3D-дисплеїв і 3D-принтерів, тривимірна графіка не обов'язково містить проектування на площину). При цьому модель може як відповідати об'єктам з реального світу (автомобілі, будівлі, ураган, астероїд), так і бути повністю абстрактною (проекція чотиривимірного фрактала).

Тривимірний меппінг (3D mapping) — це напрям в аудіовізуальному мистецтві, який являє собою тривимірну проекцію на фізичний об'єкт навколишнього середовища, зважаючи на його геометрію та місце розташування в просторі. На відміну від використання 3D-технологій в кіно і комп'ютерних іграх, відеомеппінг не вимагає додаткових пристосувань для глядачів або встановлення екранів, але у разі відеомеппінга проекція буде виглядати об'ємною тільки якщо глядачі перебувають у певній точці.

УТП — унікальна торгова пропозиція. Теорія УТП розроблена Р. Рівзом. Згідно з нею, реклама має містити цікаве, унікальне, аргументовану пропозицію, звернену до споживача.

Фабула (лат. *fabula* — розповідь) — події, явища і вчинки персонажів, викладені в послідовності, обраній автором.

Художні засоби — всі образотворчі елементи й художні прийоми, які використовує художник для вираження змісту твору. До них належать: композиція, перспектива, пропорції, світлотінь, колір, штрих, фактура тощо.

Цільова аудиторія — обрана компанією як суб'єкт впливу комунікаційного комплексу сукупність покупців, споживачів (реальних або потенційних) або осіб, які справляють вплив на них або на умови просування продукту (товару, послуги), з метою прямого або опосередкованого продажу продукту (товару, послуги) кінцевому споживачеві.

Type in motion — це текст, який рухається і/або якимось змінює свою форму в часі для того, щоб посилити емоційний зміст тексту.

ДОДАТОК Б

ІЛЮСТРАЦІЇ

ПЕРЕЛІК ІЛЮСТРАЦІЙ

1. «La poste pliajes», рекламний ролик, тривалість: 00:46, дизайн: Edouard Salier, країна: Франція, 2012, (<https://vimeo.com/50338145>)
2. «Hebdos Québec», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Greg Barth, країна: Великобританія, 2010 (<https://vimeo.com/11516104>)
3. «Royal Elastics Feilfri», рекламний ролик, тривалість: 00:33, дизайн: Umeric, країна: Австралія, 2008, (<https://youtu.be/SITo6mATFB4>)
4. «Nespresso Elements», рекламний ролик, тривалість: 02:29, дизайн: Bose Collins, країна: Великобританія, 2012 (<https://vimeo.com/44515617>)
5. «Chevrolet Spark Commercial», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: TRIADA Studio, країна: Армєнія, 2011 (<https://vimeo.com/22212087>)
6. «Mc Flurry», рекламний ролик, тривалість: 00:29, дизайн: Agent BOB, країна: Великобританія, 2011 (<https://vimeo.com/25083393>)
7. «Animal Instinct», рекламний ролик, тривалість: 00:33, дизайн: ronі kleiner, країна: Ізраїль, 2011 (<https://vimeo.com/20819711>)
8. «Hochuza», рекламний ролик, тривалість: 00:31, дизайн: ЛукТВ, країна: Росія, 2013, (<https://vimeo.com/107008370>)
9. «Bridge», рекламний ролик, тривалість: 01:57, дизайн: Флоро Фернандез (Floro Farnandez), Алєхо Ачін (Aleho Achiney), країна: Аргєнтина, 2012, (<https://vimeo.com/38122012>)
10. «Vulmers», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Rooftop Cinema, країна: Австралія, 2012, (<https://vimeo.com/36867319>)
11. «Побудуй бренд з Facebook», рекламний ролик, тривалість: 01:52, дизайн: Джоб Холл (Jobb Hall), Брайан Вільямс (Brian Willims), Нейт Вітсон (Nate Witson), країна: США, 2010, (<https://vimeo.com/11767526>)
12. «Nike Huperdunk», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: We are royal, країна: США, 2013, (<https://vimeo.com/44764200>)
13. «Nokia lumia 920», рекламний ролик, тривалість: 00:34, дизайн: Phong Luong, країна: Франція, 2013, (<https://vimeo.com/57449131>)

14. «В очікуванні супермена», рекламний ролик, тривалість: 02:07, дизайн: Buck, країна: США, 2011, (<https://vimeo.com/12677264>)
15. «BBC Knowledge», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Weare17, країна: Великобританія, 2011, (<https://vimeo.com/24263213>)
16. «Конференція 8P», рекламний ролик, тривалість: 00:50, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2013, (<https://youtu.be/TMDUanHc0As>)
17. «Loveworks», рекламний ролик, тривалість: 02:10, дизайн: Нейт Сальсициоли (Nate Salciccioli), країна: Канада, 2011, (<https://vimeo.com/35789887>)
18. «Shake», рекламний ролик, тривалість: 00:10, дизайн: M1, StarLight, країна: Україна, 2015, (<http://www.youtube.com/watch?v=7BI978z5Qa4>)
19. «Cros», рекламний ролик, тривалість: 01:09, дизайн: Ogilvy, країна: США, 2013, (<https://vimeo.com/16867312>)
20. «iPod + iTunes», рекламний ролик, тривалість: 00:33, дизайн: Apple, країна: США, 2008, (<https://youtu.be/oMB5fELD0iw>)
21. «iPod Nano», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Apple, країна: США, 2010, (<https://youtu.be/q7GLs9SjSLA>)
22. «iPod», рекламний ролик, тривалість: , 00:30, дизайн: Apple, країна: США, 2012, (<https://youtu.be/LLr51pHOLEE>)
23. «iTunes», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Apple, країна: США, 2014, (<https://youtu.be/727RDTQ99BE>)
24. «Flex Alert California», рекламний ролик, тривалість: 00:36, дизайн: Buck TV, країна: США, 2012, (<https://vimeo.com/44584787>)
25. «Tesla Model S», рекламний ролик, тривалість: 01:12, дизайн: Алекс Пікап (Alex Pickup), Даллас Керролл (Dallas Carroll), країна: США, Великобританія, 2015, (<https://vimeo.com/119537833>)
26. «Nike Just Be», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: adNau, країна: США, 2011, (<https://vimeo.com/21961701>)

27. «Cadbury dairy milk», рекламний ролик, тривалість: 01:08, дизайн: Brand New School, країна: Великобританія, 2011, (<https://vimeo.com/29051305>)
28. «Fanta», рекламний ролик, тривалість: 00:17, дизайн: plenty, країна: Аргентина, 2015 (<https://vimeo.com/139411149>)
29. «Jaffa – Posters», рекламний ролик, тривалість: 00:40, дизайн: PostPanic, країна: Фінляндія, 2010, (<https://vimeo.com/39473241>)
30. «Navaianas», рекламний ролик, тривалість: 01:08, дизайн: Asaca studio, країна: Бразилія, 2012 (<https://vimeo.com/53335664>)
31. «Велика Кишеня. VK Boomerang explanation», рекламний ролик, тривалість: 01:13, дизайн: Banda Agency, країна: Україна, 2014 (<https://vimeo.com/113324571>)
32. «Stepping Up Initiative», рекламний ролик, тривалість: 01:08, дизайн: Identity Visuals, країна: США, 2015 (<https://vimeo.com/126930677>)
33. «Chicken Shake. McDonald's», рекламний ролик, тривалість: 00:31, дизайн: Danil Krivoruchko, країна: США, 2012 (<https://vimeo.com/51057946>)
34. «Call-центр Callright», рекламний ролик, тривалість: 02:26, дизайн: Е. Варанкіна, країна: Росія, 2013, (<https://youtu.be/kCuD5LU4KKs>)
35. «SRP - Our Grid», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Greg Gunn, країна: США, 2014 (<https://vimeo.com/104147213>)
36. «Clover Way Better», рекламний ролик, тривалість: 01:10, дизайн: Shy The Sun, країна: ПАР, 2011 (<https://vimeo.com/30314037>)
37. «ЗМ – звуковая волна», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Grey Digital, країна: Бразилія, 2011, (<https://vimeo.com/23269758>)
38. «Sherwin-williams», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Buck, країна: США, 2013, (<https://vimeo.com/61019002>)
39. «Regional Light Beer», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: SOUNDODOLOGY, країна: Великобританія, 2014 (<https://vimeo.com/103720890>)
40. «Sap», рекламний ролик, тривалість: 02:42, дизайн: Epirheo, країна: США, 2011, (<https://vimeo.com/26677950>)

41. «Embark» , рекламний ролик, тривалість: 00:48, дизайн: Squat Design, країна: США, 2013, (<https://vimeo.com/58504877>)
42. «Nemiroff Vodka», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн Triadastudio, країна: Вірменія, 2009, (<https://vimeo.com/3776738>)
43. «Модна Каста», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Fedoriv, країна: Україна, 2015, (<https://vimeo.com/143588360>)
44. «Сбербанк. Итоги года», рекламний ролик, тривалість: 07:00, дизайн: MercatorInfogr, країна: Росія, 2011, (<https://youtu.be/cVnL0NLpW-k>)
45. «Goleada Ecologica», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: State Design, країна: США, 2014
46. «Pete Tong Classics», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Bolder Creative, країна: Великобританія, 2014, (<https://vimeo.com/111412616>)
47. «Internet Explorer», рекламний ролик, тривалість: 03:47, дизайн: Digital Factory, країна: Фінляндія, 2010, (<https://vimeo.com/16730210>)
48. «Ray-Ban старинный пэтчворк», рекламний ролик, тривалість: 00:15, дизайн: Джеймс Джина (James Gin), Еван Стенхаус (Evan Stanhouse), країна: Великобританія, 2013, (<https://vimeo.com/54450267>)
49. «Мінеральна вода Боровая», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: А. Войтишин, країна: Росія, 2012.
50. «Le Chat», рекламний ролик, тривалість: 00:35, дизайн: Chez Eddy, країна: Франція, 2011 (<https://vimeo.com/27238807>)
51. «Percolator 2.0 для IOS», рекламний ролик, тривалість: 00:56, дизайн: Tinrocket, країна: США, 2012, (<https://vimeo.com/31242923>)
52. «Графический Дизайн», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: К. Брижинська, країна: Україна, 2013.
53. «DynaBytes», рекламний ролик, тривалість: 00:20, країна: США, 2012
54. «Ремарк», рекламний ролик, тривалість: 01:25, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2013, (<https://youtu.be/ybigHRMJE2Q>)
55. «SMART для двоих», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Ogilvy, країна: США, 2012, (<https://vimeo.com/24263213>)

56. «iCrypt», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2012
57. «SMM от UpSale. Видео инфографика», рекламний ролик, тривалість: 02:44, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2012 (<https://vimeo.com/57521673>)
58. «MGID», рекламний ролик, тривалість: 01:27, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2013, (<https://www.youtube.com/watch?v=D8zCuvhC4Z8>)
59. «Peace Corp PSA», рекламний ролик, тривалість: 00:31, дизайн: Mark Johnson, країна: США, 2009 (<https://vimeo.com/7306926>)
60. «Планшет 3Q» , рекламний ролик, тривалість: 00:51, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2012, (<https://youtu.be/Pn-zHv6dBVM>)
61. «Весела планета», рекламний ролик, тривалість: 01:40, дизайн: Zim and Zou, країна: Франція, 2013, (<https://vimeo.com/58964862>)
62. «unBig - нова стратегія MOYO», рекламний ролик, тривалість: 03:41 , дизайн: Vanda Agency, країна: Україна, 2014 (<https://vimeo.com/113447679>)
63. «Johnson & Johnson», рекламний ролик, тривалість: 00:17, дизайн: MRfrukta, країна: США, 2014 (<https://vimeo.com/92725152>)
64. «Commercial international bank», рекламний ролик, тривалість: 00:59, дизайн: zanad, країна: Єгипет, 2013 (<https://vimeo.com/77961864>)
65. «Regional Light», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: DDB, країна: Венесуела, 2011, (<https://www.youtube.com/watch?v=8n1DeXKi3e4>)
66. «Deer Floating Festival», рекламний ролик, тривалість: 01:18, дизайн: Combinat Of Visualisation, країна: Україна, 2011, (<https://vimeo.com/24245544>)
67. «Wings Destinations» , рекламний ролик, тривалість: 00:25, дизайн: Rafineri Agency, країна: Турція, 2010 (<https://vimeo.com/9547730>)
68. «HTC One», рекламний ролик, тривалість: 00:54, дизайн: Breakfast of champions, країна: Великобританія, 2013 (<https://vimeo.com/62061452>)
69. «Whole», рекламний ролик, тривалість: 12:07, дизайн: Den Danske Filmskole, країна: Данія , 2014, (<https://vimeo.com/97310663>)

70. «McKinsey&Company - The first mark», рекламний ролик, тривалість: 01:23, дизайн: DELI Pixelbutik, країна: Германія, 2012 (<https://vimeo.com/47017668>)
71. «La Verdad», рекламний ролик, тривалість: 01:38, дизайн: Juan Delcan, країна: США, 2011, (<https://vimeo.com/23220401>)
72. «Саме час побачити Україну» , рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Production Shootgroup, країна: Україна, 2011, (<https://vimeo.com/32664791>)
73. «Imade», рекламний ролик, тривалість: 00:46, дизайн: Lalivingston, країна: Іспанія, 2009, (<https://vimeo.com/6678344>)
74. «Revo Energy», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: EuroRSCGKiev, країна: Україна, 2011, (<https://vimeo.com/21483929>)
75. «Feel Soft», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн М. Водолазский, країна: Україна, 2012.
76. «Kifi», рекламний ролик, тривалість: 01:11, дизайн: Thinkmojo, країна: Канада, 2014, (<https://vimeo.com/84305187>)
77. Roshen, рекламний ролик, тривалість: 00:30, країна: Україна, 2012, (<https://vimeo.com/67572241>)
78. «Switch On Ukraine», рекламний ролик, тривалість: 01:31, дизайн: CameraCrew, країна: Канада, Україна, 2010, (<https://vimeo.com/16946748>)
79. «Газета «Недвижимость в Рязани», рекламний ролик, тривалість: 00:30, країна: Росія, 2010.
80. «Filtr», рекламний ролик, тривалість: 02:15, дизайн: Acne Advertising, країна: Швеція, 2012 (<https://vimeo.com/38980769>)
81. «Digital Adaptation», рекламний ролик, тривалість: 01:16, дизайн: Device, країна: Іспанія, 2014, (<https://vimeo.com/88890570>)
82. «Reebok», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: DDB, країна: Германія, 2011, (<https://vimeo.com/23805393>)
83. «Orbit», рекламний ролик, тривалість: 01:20, дизайн: BBDO, країна: США, 2013, (https://www.youtube.com/watch?v=aXYCigAn1_Y)

84. «Новая Почта», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Fedoriv, країна: Україна, 2014 (<https://vimeo.com/109810373>)
85. «7Up», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: BBDO, країна: Вінесуела, 2012 (<https://vimeo.com/38235967>)
86. «НТС», рекламний ролик, тривалість: 00:20, дизайн: Ejecutiva Compa3, країна: Мексика, 2011, (<https://vimeo.com/19808757>)
87. «Плагин Facebook», рекламний ролик, тривалість: 02:00, дизайн: Eriphéo, країна: США, 2011, (<https://vimeo.com/29047931>)
88. «NBC Universal», рекламний ролик, тривалість: 01:15, дизайн: Koos Dekker, країна: Нідерланди, 2010, (<https://vimeo.com/2965899>)
89. «Requiem for a dream in typography», рекламний ролик, тривалість: 00:11, дизайн: Alex Hendershott, країна: США, 2008 (<https://vimeo.com/950915>)
90. «2009 Annual Report», рекламний ролик, тривалість: 02:31, дизайн: Dan Meyer, країна: США, 2009 (<https://vimeo.com/9117064>)
91. «JAM вместе с Chrome», рекламний ролик, тривалість: 03:00, дизайн: Case Study, країна: США, 2012, (<https://vimeo.com/59801412>)
92. «Honda - go everywhere», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: DDB South Africa, країна: Південна Африка, 2012 (<https://vimeo.com/40511975>)
93. «Gap Jeans», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Shilo, країна: США, 2010 (<https://vimeo.com/8766923>)
94. «WWF», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: Troublemakers.TV, країна: Франція, 2011, (<https://vimeo.com/19569018>)
95. «Лаборатория Соса-Сола», рекламний ролик, тривалість: 01:14, дизайн: Nudo Studio, країна: Іспанія, 2013, (<https://vimeo.com/61339593>)
96. «Великое в ваших руках», рекламний ролик, тривалість: 01:52, дизайн: AMV BBDO, країна: США, 2008, (<https://vimeo.com/4885105>)
97. «Accloud», рекламний ролик, тривалість: 01:00, дизайн: LimeLine, країна: Україна, 2014, (https://www.youtube.com/watch?v=bQ59d1DA9_I)

98. «Samsung Galaxy SII» , рекламний ролик, тривалість: 01:50, дизайн: Heaven, країна: Франція, 2011 (<https://vimeo.com/25076865>)
99. «LG», рекламний ролик, тривалість: 00:26, дизайн: Mecanique Generale, країна: Франція, 2012 (<https://vimeo.com/35329878>)
100. «Обжорка», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Т. Пеньков, країна: Росія, 2012.
101. «Hozelock Happy Flowers», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Shy the Sun, країна: ЮАР, 2013 (<https://vimeo.com/44026600>)
102. «Life Шалений день», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Minivegas, країна: Україна, 2013, (<http://youtu.be/f4vl4H02xhc>)
103. «Я бачу, ти обираєш Хомку» , рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: banda, країна: Україна, 2015 (<https://vimeo.com/126423813>)
104. «Coca-Cola #bimilyonneden Yeni Yıl», рекламний ролик, тривалість: 00:47, дизайн: Firat Yıldız, країна: Туреччина, 2013 (<https://vimeo.com/56278977>)
105. «Fanta», рекламний ролик, тривалість: 00:17, дизайн: Nomit, країна: Великобританія, 2015, (<https://vimeo.com/139411149>)
106. «Живчик», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Adrenalin Brothers, країна: Україна, 2013 (<https://vimeo.com/72918404>)
107. «Nesquick», рекламний ролик, тривалість: 00:40, дизайн: R.U.R., країна: Чехія, 2014 (<https://vimeo.com/112804175>)
108. «Растишка», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: уг -moskow, країна: Росія, 2012 (<https://vimeo.com/39827945>)
109. «Coca-Cola», рекламний ролик, тривалість: 01:46, дизайн: Unit Image, країна: Франція, 2014 (<https://vimeo.com/84292172>)
110. «Резонанс», рекламний ролик, тривалість: 01:43, дизайн: Vox Of Toys Audio, країна: Великобританія, 2011 (<https://vimeo.com/26364227>)
111. «Zimoun», рекламний ролик, тривалість: 04:59, дизайн: ZIMOUN, країна: Швейцарія, 2014 (<https://vimeo.com/93247677>)

112. «Hellmann's — It's Time for Real», рекламний ролик, тривалість: 02:42, дизайн: Smith, країна: Канада, 2009 (<https://vimeo.com/5477517>)
113. «Panasonic Eluga Waterproof», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Sehnsucht, країна: Германія, 2012 (<https://vimeo.com/39058688>)
114. «Digital Adaptation», рекламний ролик, тривалість: 01:16, дизайн: Device, країна: Іспанія, 2014, (<https://vimeo.com/88890570>)
115. «НВО Ident Chinese», рекламний ролик, тривалість: 00:25, дизайн: Toufik Mekbel, країна: Франція, 2013 (<https://vimeo.com/59051138>)
116. «Magnum pint — a twist to perfection», рекламний ролик, тривалість: 00:28, дизайн: Onur Senturk, країна: Ізраїль, 2012 (<https://vimeo.com/125608895>)
117. «Радуга», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: А. Лысенко, країна: Україна, 2012.
118. «Laus», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Steve Intro, країна: США, 2015 (<https://vimeo.com/125608895>)
119. «DiGi Birds», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: Eye Believe, країна: Малайзія, 2012 (<https://vimeo.com/44148785>)
120. «MOOV 3G», рекламний ролик, тривалість: 00:47, дизайн: NOD, країна: Франція, 2013 (<https://vimeo.com/61164674>)
121. «Swatch Creart — Grem», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: THANK YOU®, країна: Данія, США, 2010 (<https://vimeo.com/10061152>)
122. «Starbucks — интерактивная витрина», рекламний ролик, тривалість: 01:17, дизайн: MediaCom, країна: Канада, 2011, (<https://vimeo.com/19258352>)
123. «Интерактивная видеостена Telus», рекламний ролик, тривалість: 01:11, дизайн: Media Merchants, країна: Канада, 2010, (<https://vimeo.com/15574725>)
124. «Витрина Связной», рекламний ролик, тривалість: 01:30, дизайн: United 3D Labs, країна: Росія, 2010 (<https://youtu.be/gzMvCJV30aM>)
125. «Интерактивный видеодисплей Windows Phone», рекламний ролик, тривалість: 01:52, дизайн: Mondo Robot, країна: Австралія, 2011, (<https://vimeo.com/24800330>)

126. «Adidas France», рекламний ролик, тривалість: 02:36, дизайн: Fullsix Group, країна: Франція, 2011 (<https://vimeo.com/21216142>)
127. «LG Optimus One Berlin», рекламний ролик, тривалість: 07:09, дизайн: From Creative Group Inc, країна: Корея, 2010 (<https://vimeo.com/14821570>)
128. «Red Bull Off The Planet», рекламний ролик, тривалість: 02:26, дизайн: Eness, країна: Австралія, 2010 (<https://vimeo.com/15047178>)
129. «Sony Realtime Projection Mapping», рекламний ролик, тривалість: 01:20, дизайн: Marshmallow Laser Feast, країна: Великобританія, 2011 (<https://vimeo.com/34021153>)
130. «Hyundai Fluidic Elantra», рекламний ролик, тривалість: 02:39, дизайн: Splat Studio, країна: Індія, 2013 (<https://vimeo.com/47921647>)
131. «Samsung Galaxy Y Duos. Explore Your Dual World», рекламний ролик, тривалість: 00:20, країна: Португалія, 2014 (<https://vimeo.com/91115573>)
132. «Визулон», рекламний ролик, тривалість: 02:32, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2013 (<https://vimeo.com/76044130>)
133. «Pegasus», рекламний ролик, тривалість: 00:38, дизайн: Nakan Şimşek, країна: Туреччина, 2014, (<https://vimeo.com/92917635>)
134. «Slando», рекламний ролик, тривалість: 00:30, дизайн: UpSale, країна: Україна, 2012, (<https://vimeo.com/57521000>)

АЛЬБОМ ІЛЮСТРАЦІЙ



Рис. Б.2.1. Розкадровка рекламного ролику «Hebdos Québec»



Рис. Б.2.2. Розкадровка рекламного ролику «La poste plages»



Рис. Б.2.3. Розкадровка рекламного ролику «Royal Elastics Feilfri»

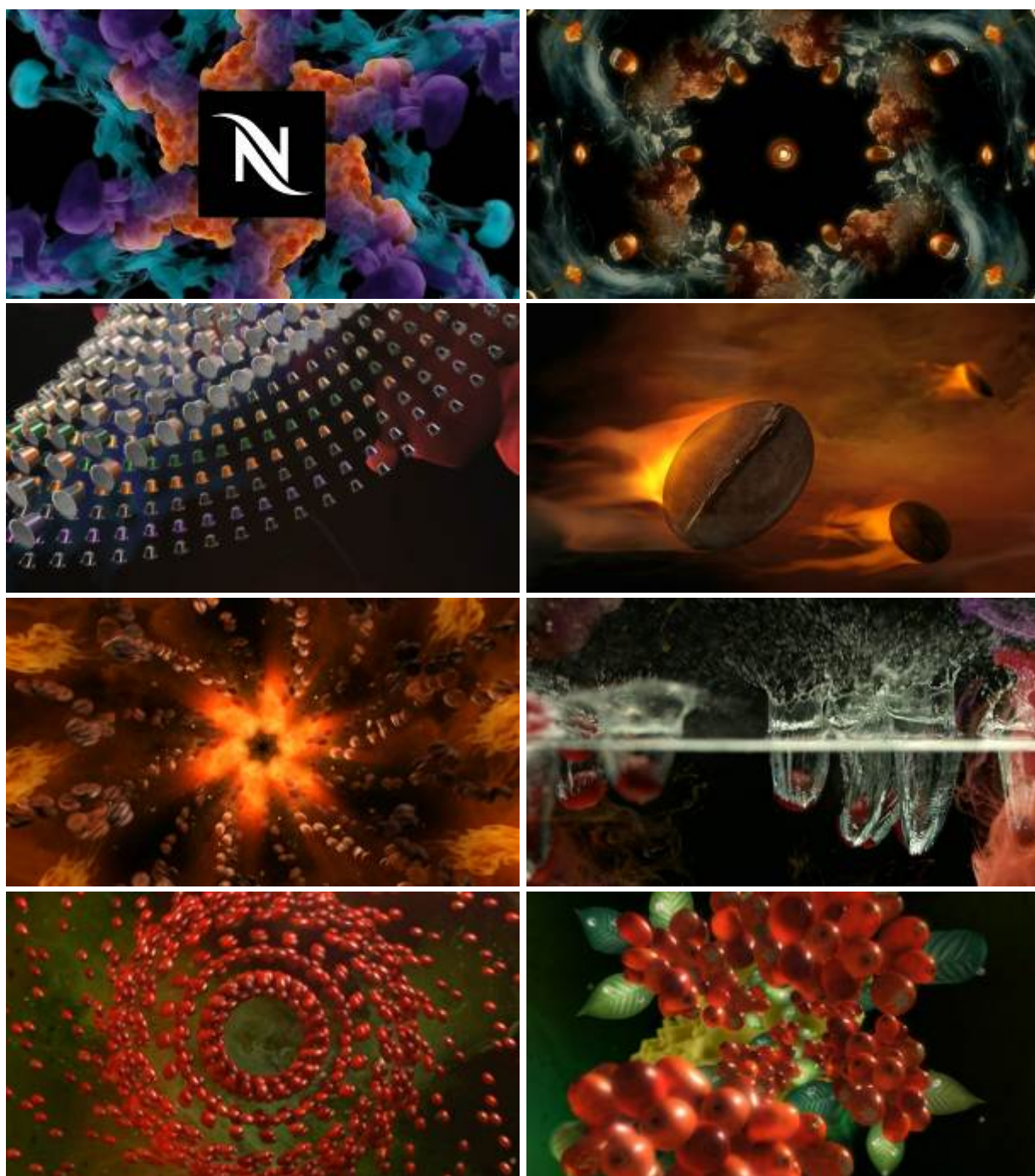


Рис. Б.2.4. Розкадровка рекламного ролику «Nespresso Elements»

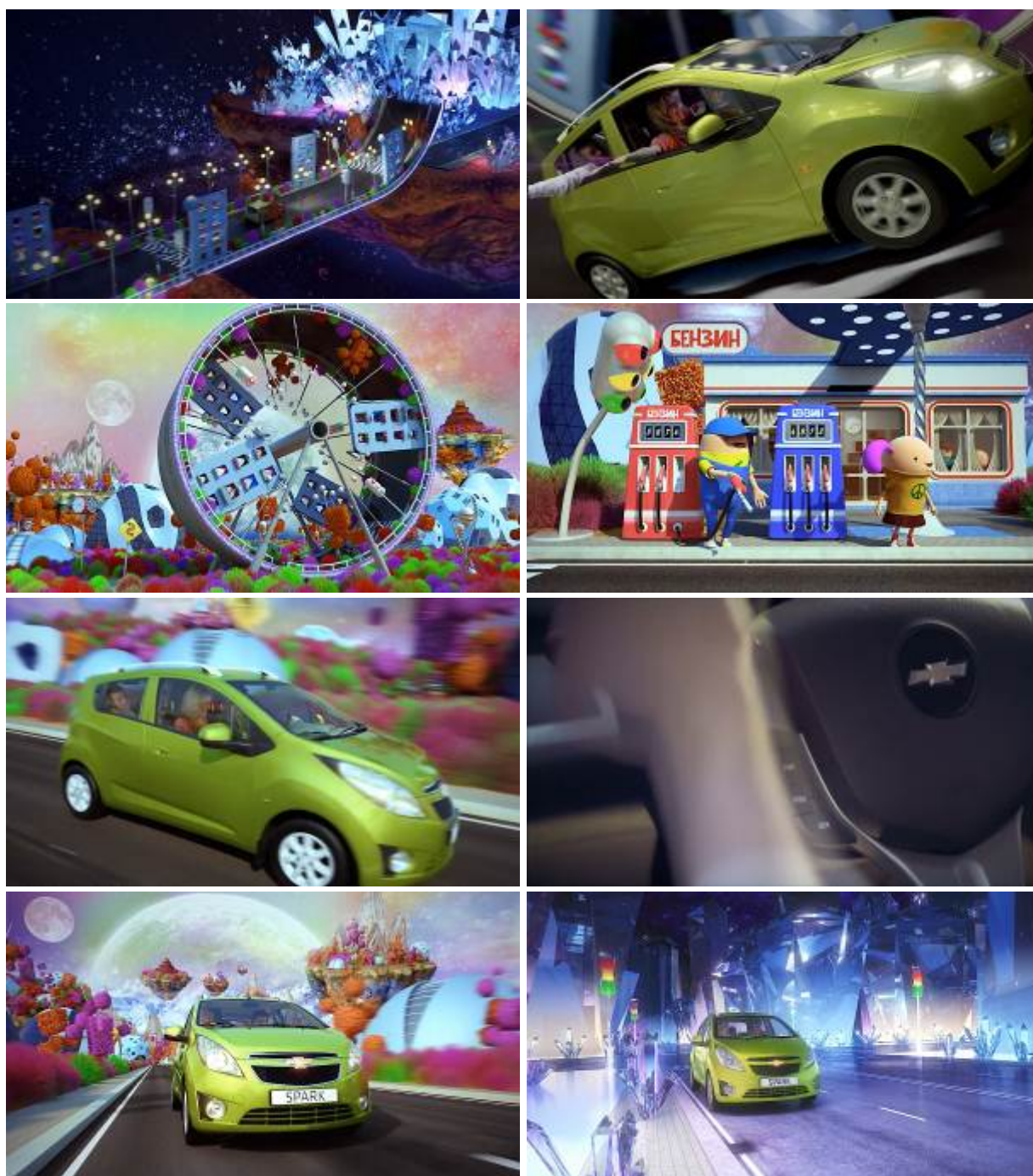


Рис. Б.2.5. Розкадровка рекламного ролику «Chevrolet Spark Commercial»

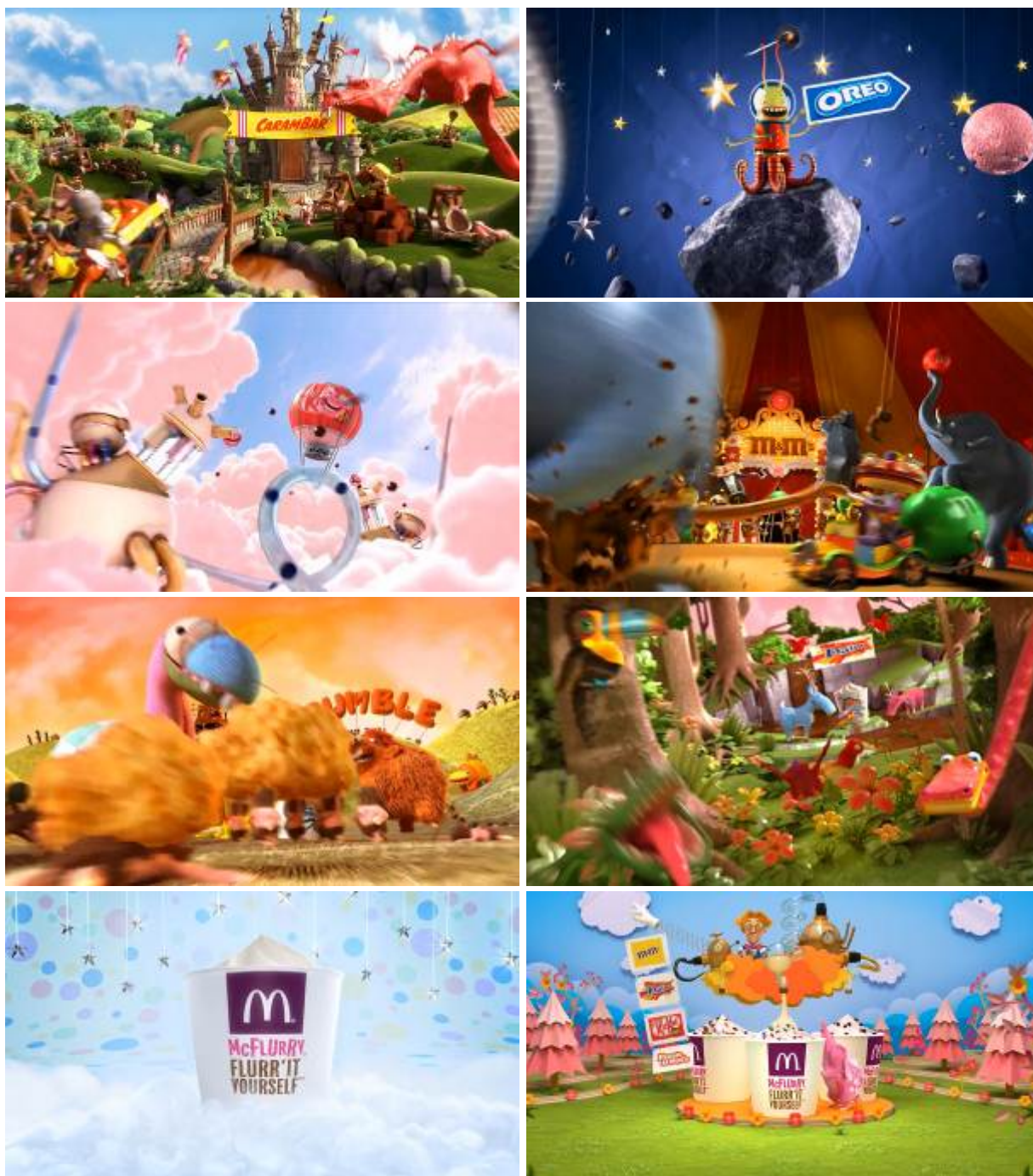


Рис. Б.2.6. Розкадровка рекламного ролику «Mc Flurry»



Рис. Б.2.7. Розкадровка рекламного ролику «Animal Instinct»

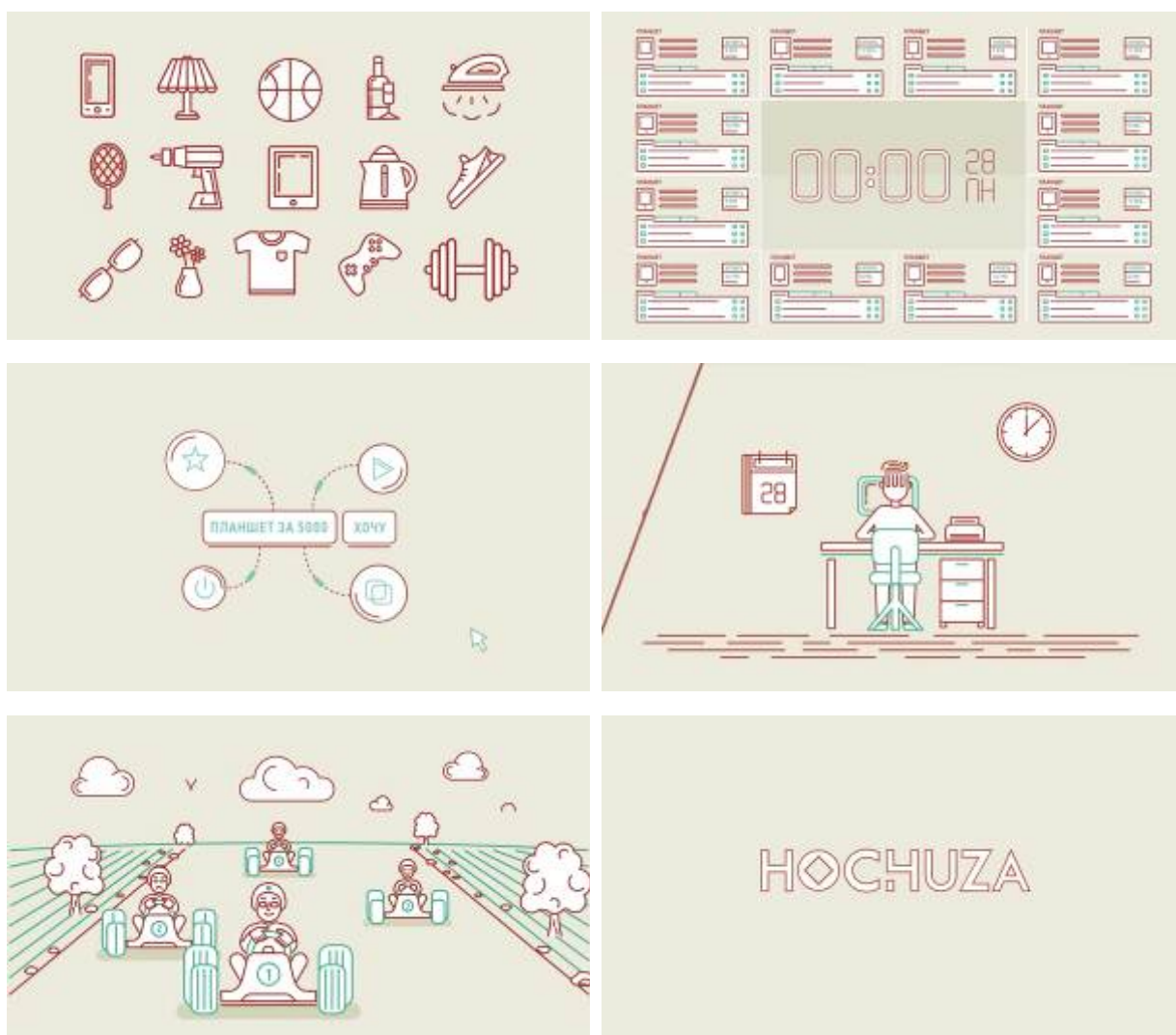


Рис. Б.2.8. Розкадровка рекламного ролику «Hochuza»



Рис. Б.2.9. Розкадровка рекламного ролику «Bridge»



Рис. Б.2.10. Розкадровка рекламного ролику «Bulmers»



Рис. Б.2.11. Розкадровка рекламного ролику «Побудуй бренд з Facebook»



Рис. Б.2.12. Розкадровка рекламного ролику «Nike Hyperdunk»

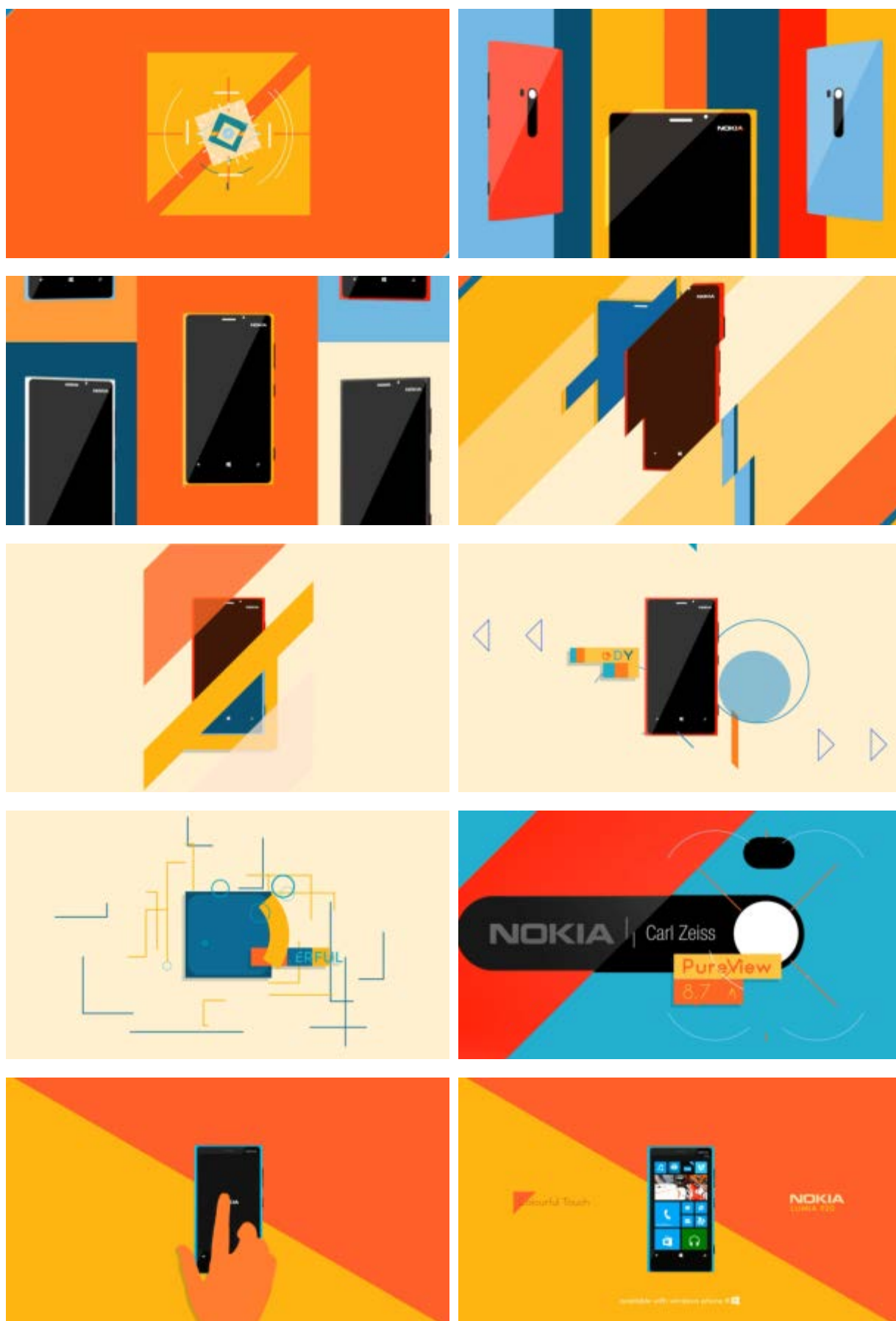


Рис. Б.2.13. Розкадровка рекламного ролику «Nokia lumia 920»

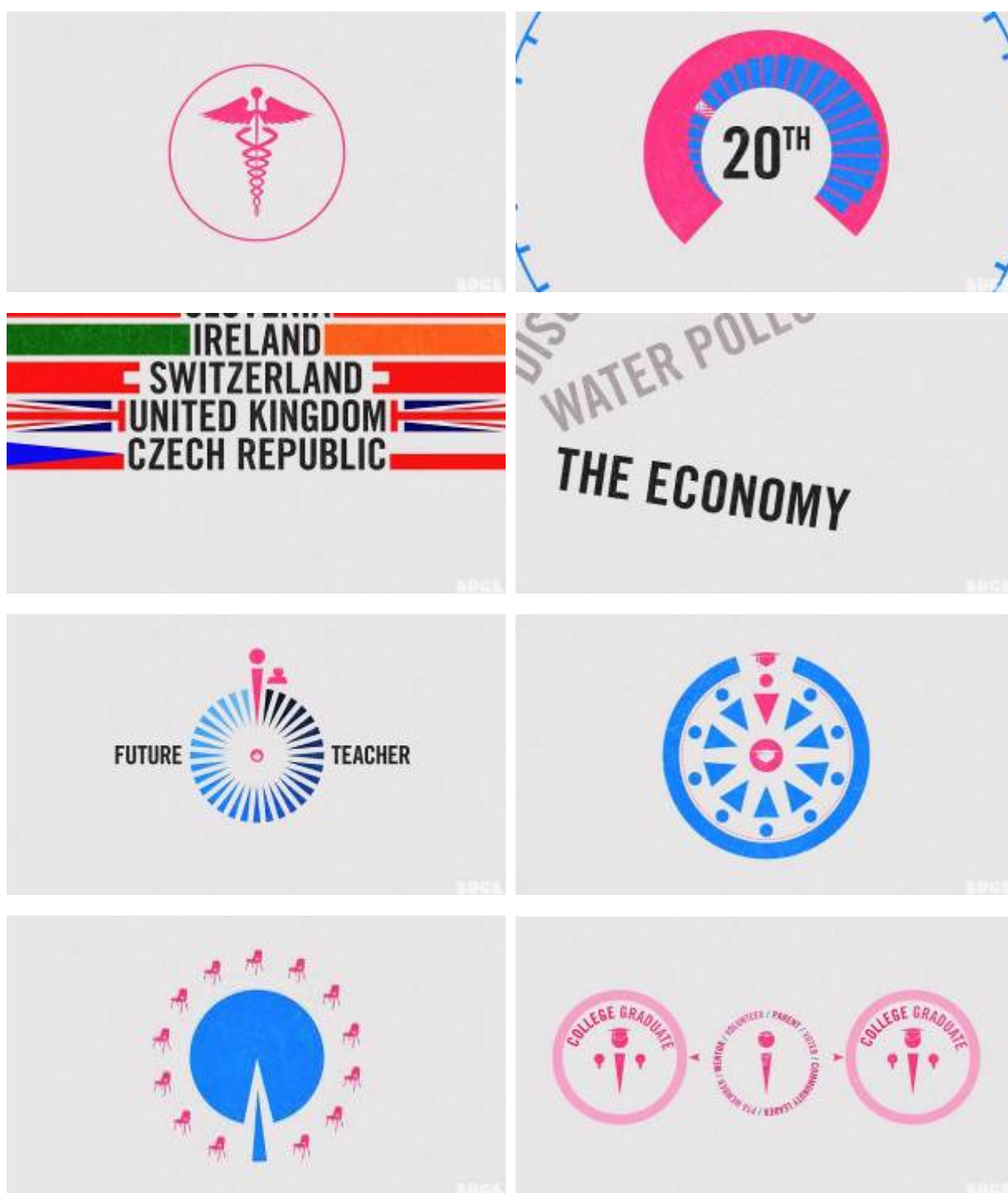


Рис. Б.2.14. Розкадровка рекламного ролику «Чекаючи супермена»

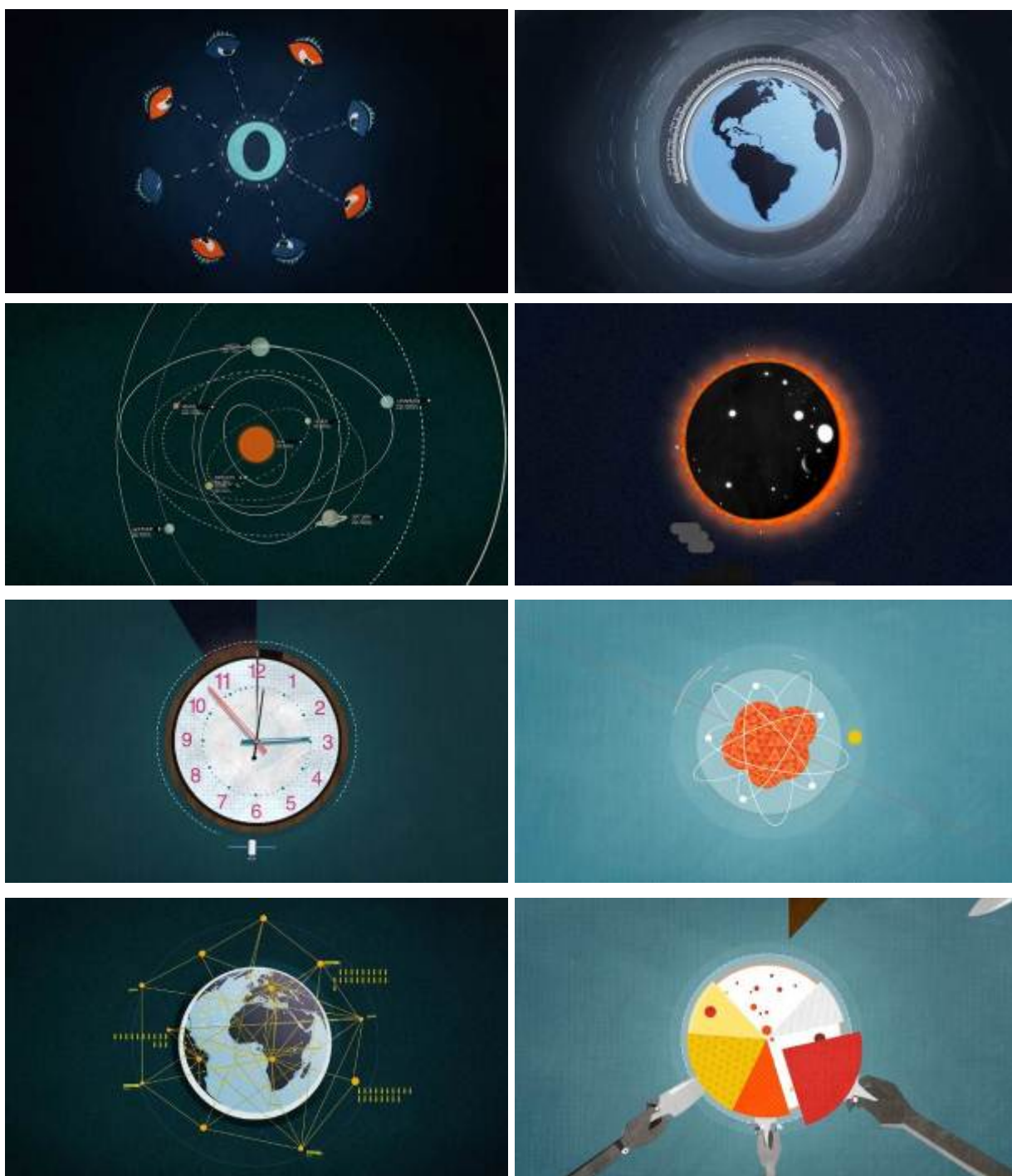


Рис. Б.2.15. Розкадровка рекламного ролику «BBC Knowledge»

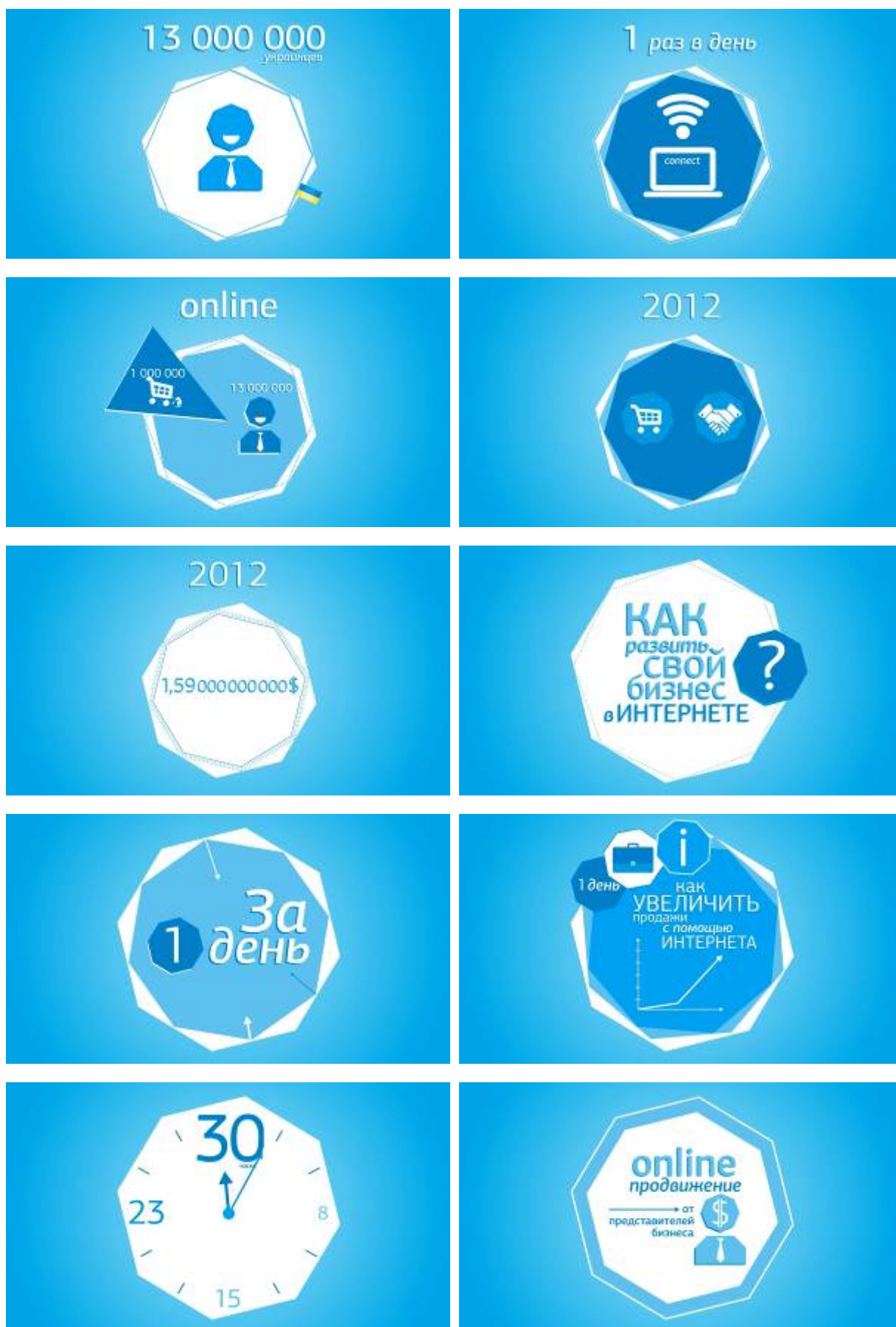


Рис. Б.2.16. Розкадровка рекламного ролику «Конференция 8P»



Рис. Б.2.17. Розкадровка рекламного ролику «Loveworks»

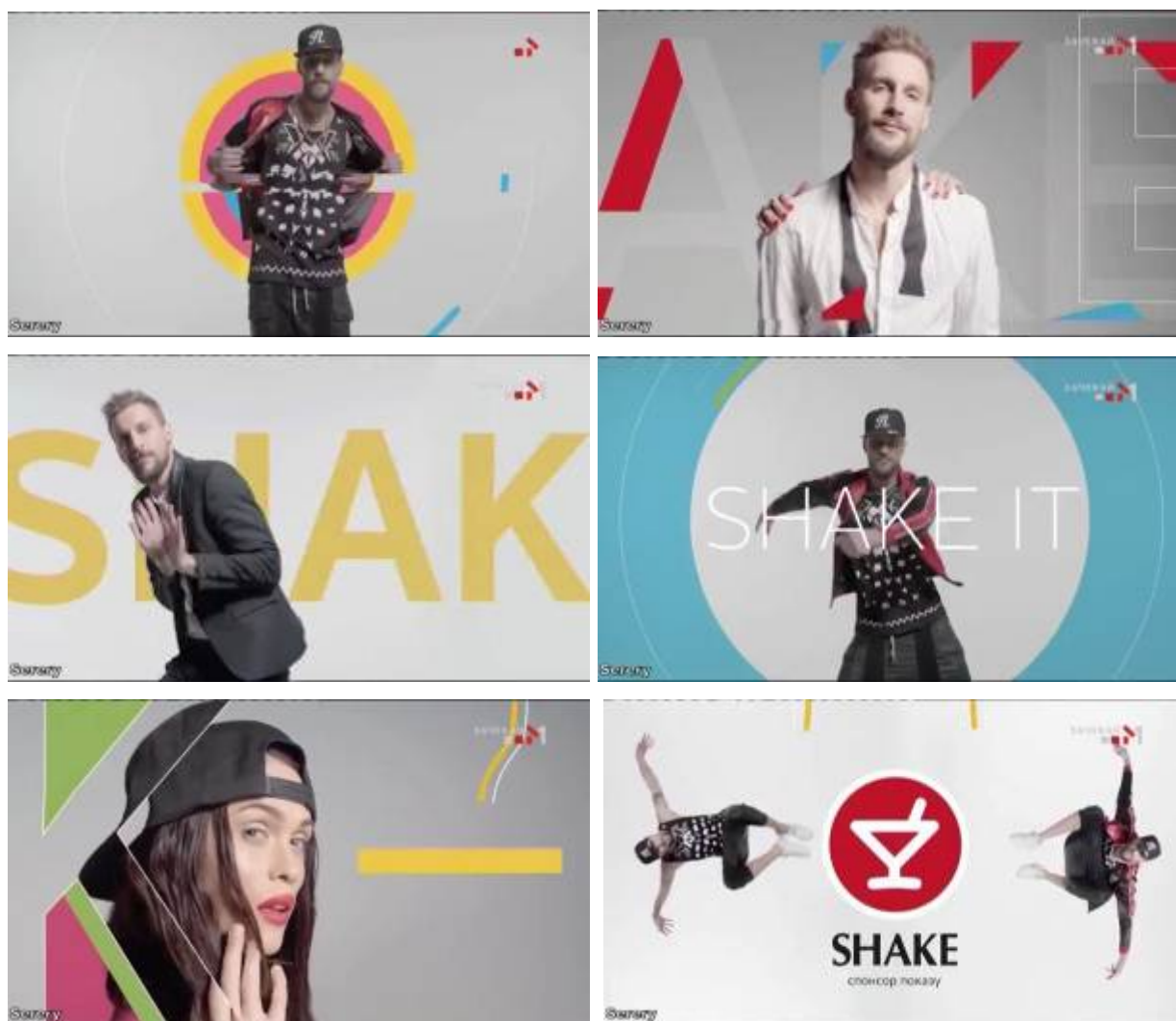


Рис. Б.2.18. Розкадровка рекламного ролику «Shake»

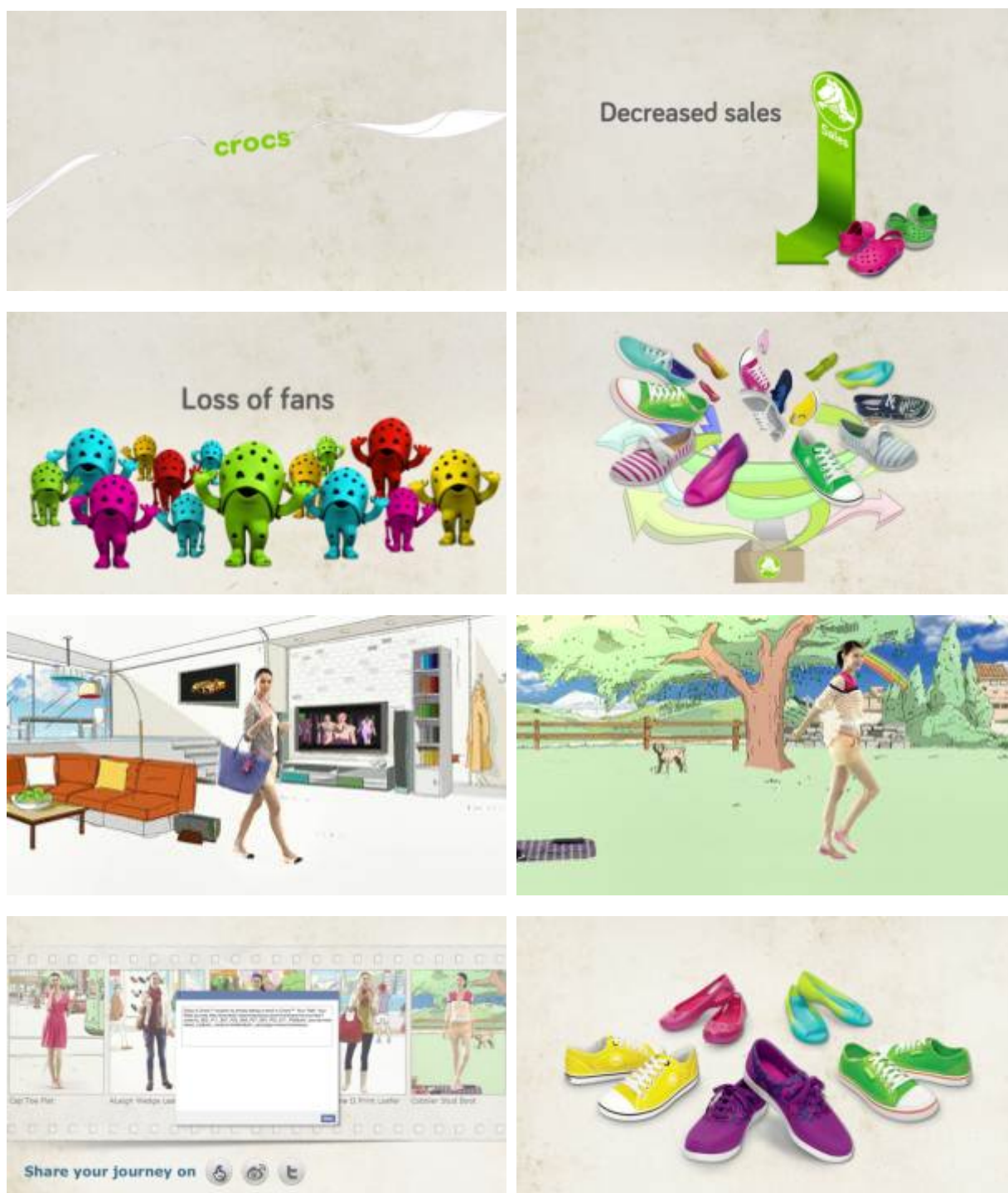


Рис. Б.2.19. Розкадровка рекламного ролику «Crocs»

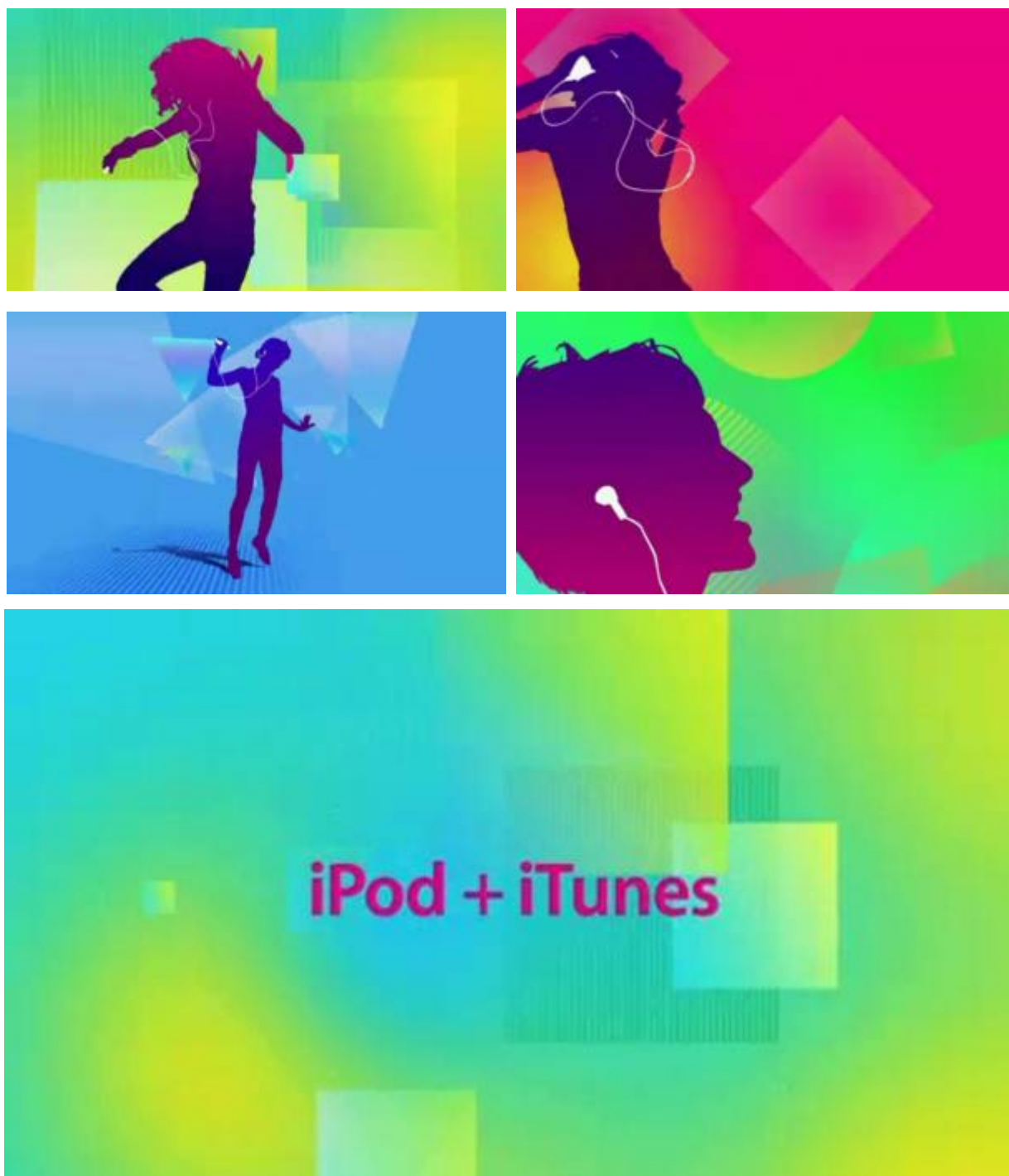


Рис. Б.2.20. Розкадровка рекламного ролику «iPod + iTunes» 2008



Рис. Б.2.21. Розкадровка рекламного ролику «iPod Nano» 2010

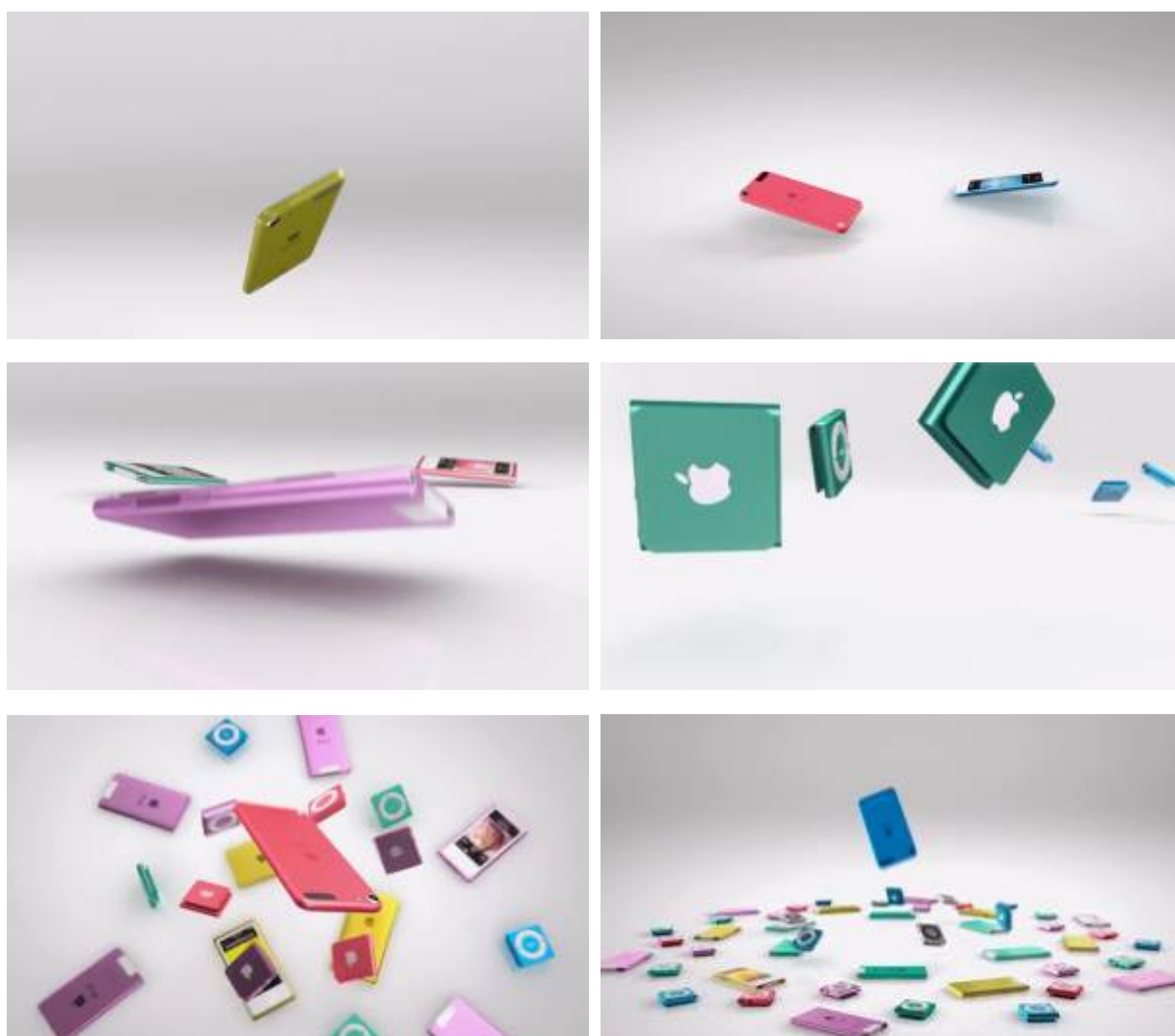


Рис. Б.2.22. Розкадровка рекламного ролику «iPod» 2012

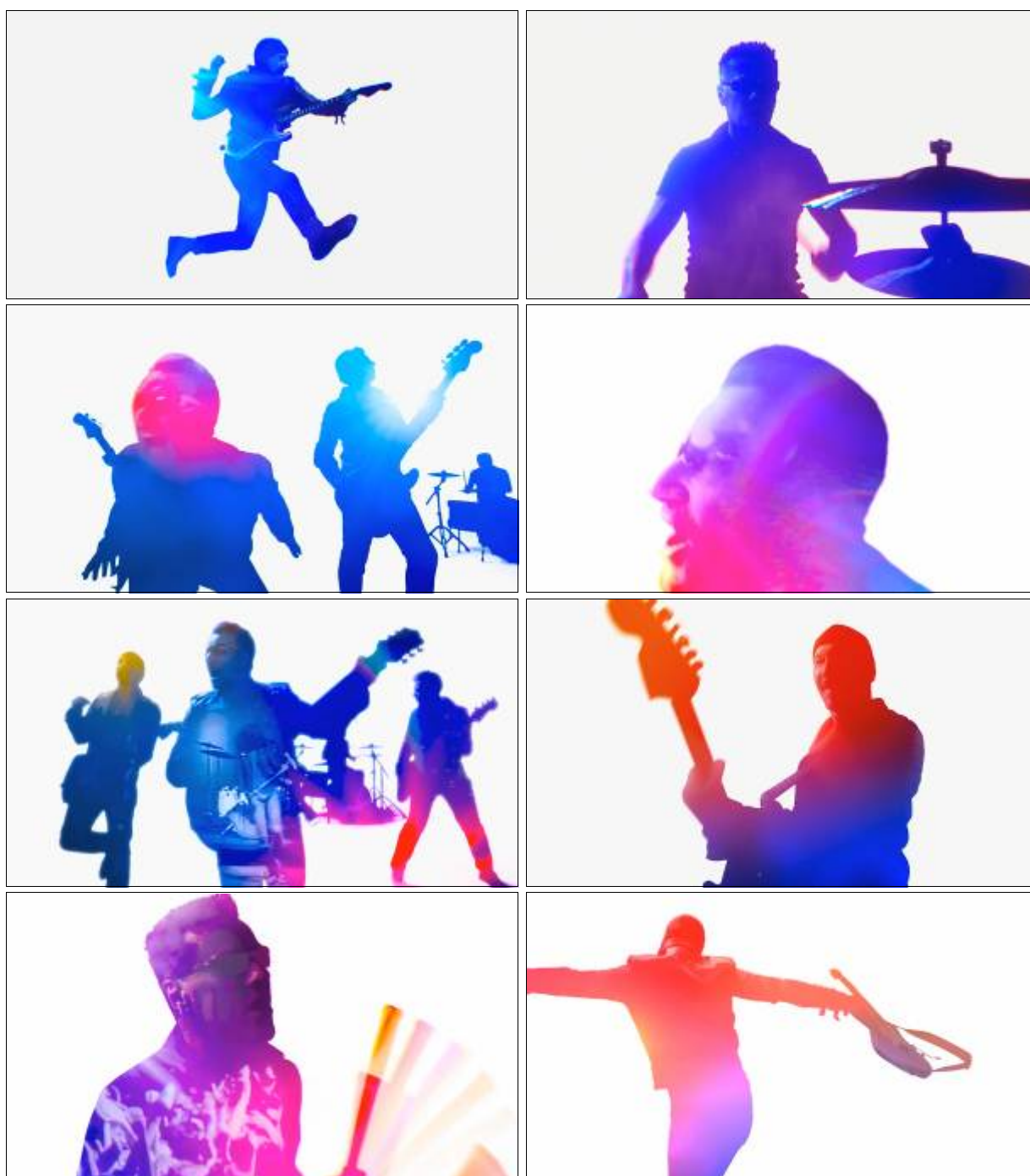


Рис. Б.2.23. Розкадровка рекламного ролику «iTunes» 2014



Рис. Б.2.24. Розкадровка рекламного ролику «Flex Alert California»

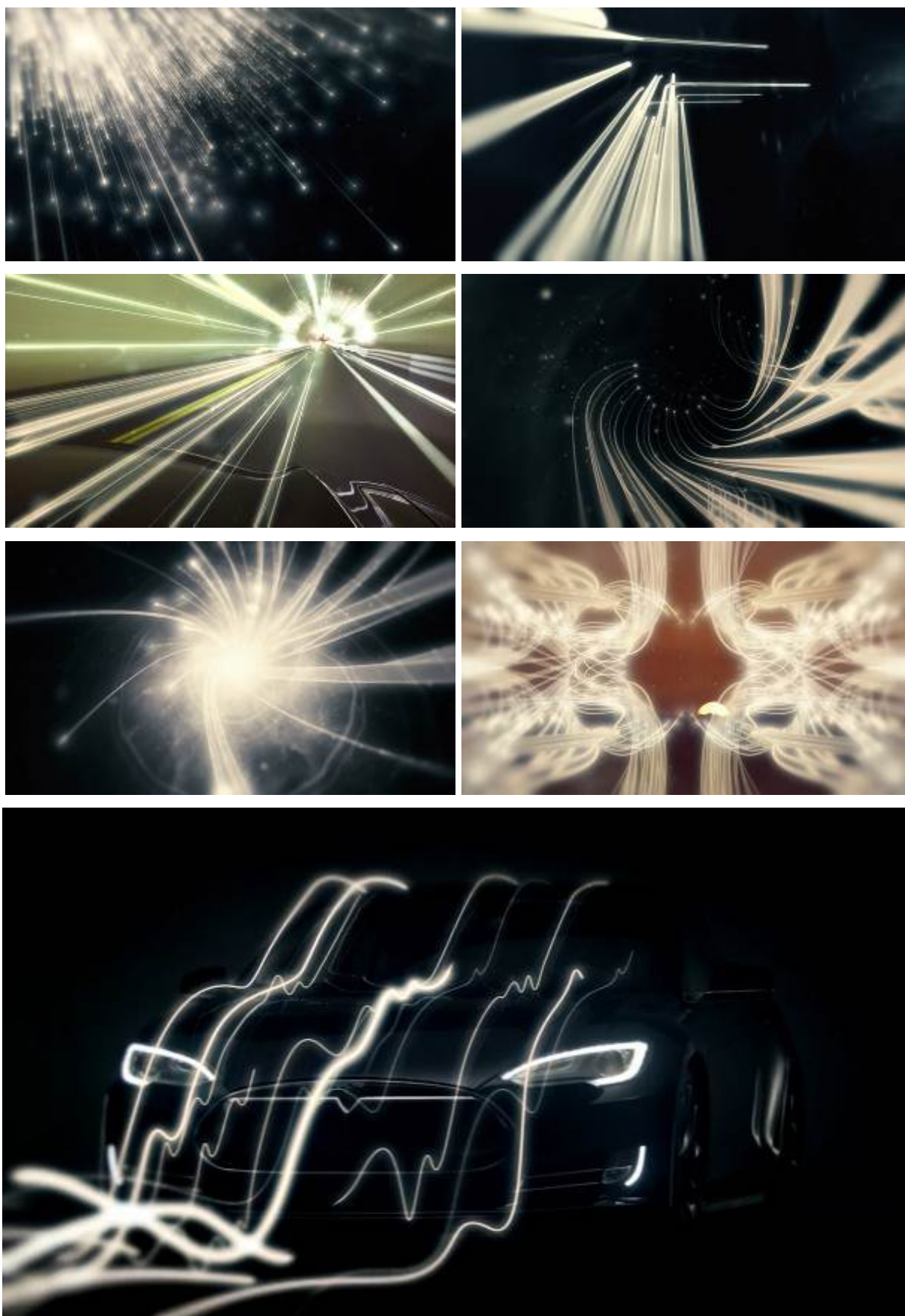


Рис. Б.2.25. Розкадровка рекламного ролику «Tesla Model S»

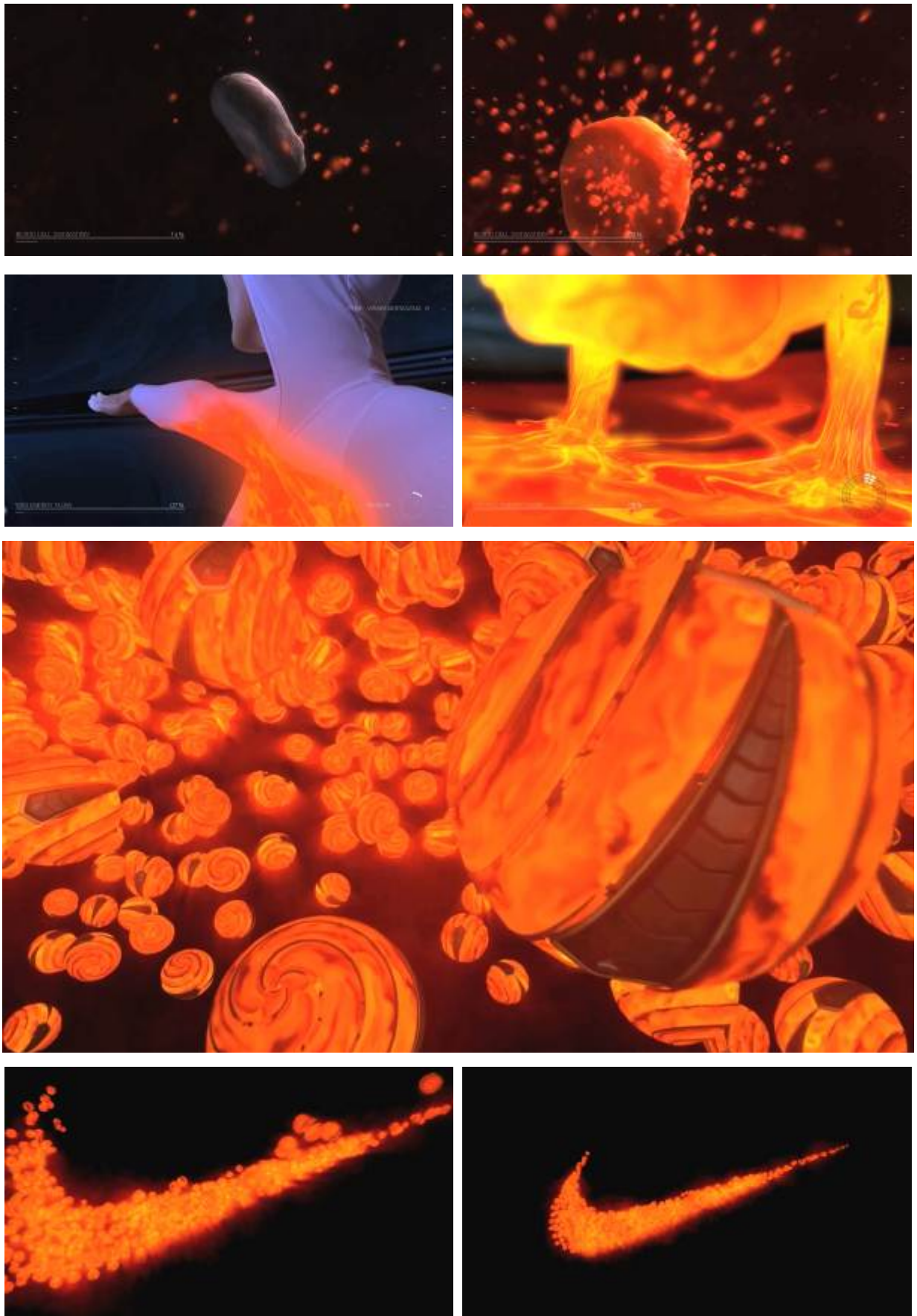


Рис. Б.2.26. Розкадровка рекламного ролику «Nike Just Be»



Рис. Б.2.27. Розкадровка рекламного ролику «Cadbury dairy milk»



Рис. Б.2.28. Розкадровка рекламного ролику «Fanta»



Рис. Б.2.29. Розкадровка рекламного ролику «Jaffa — Posters»

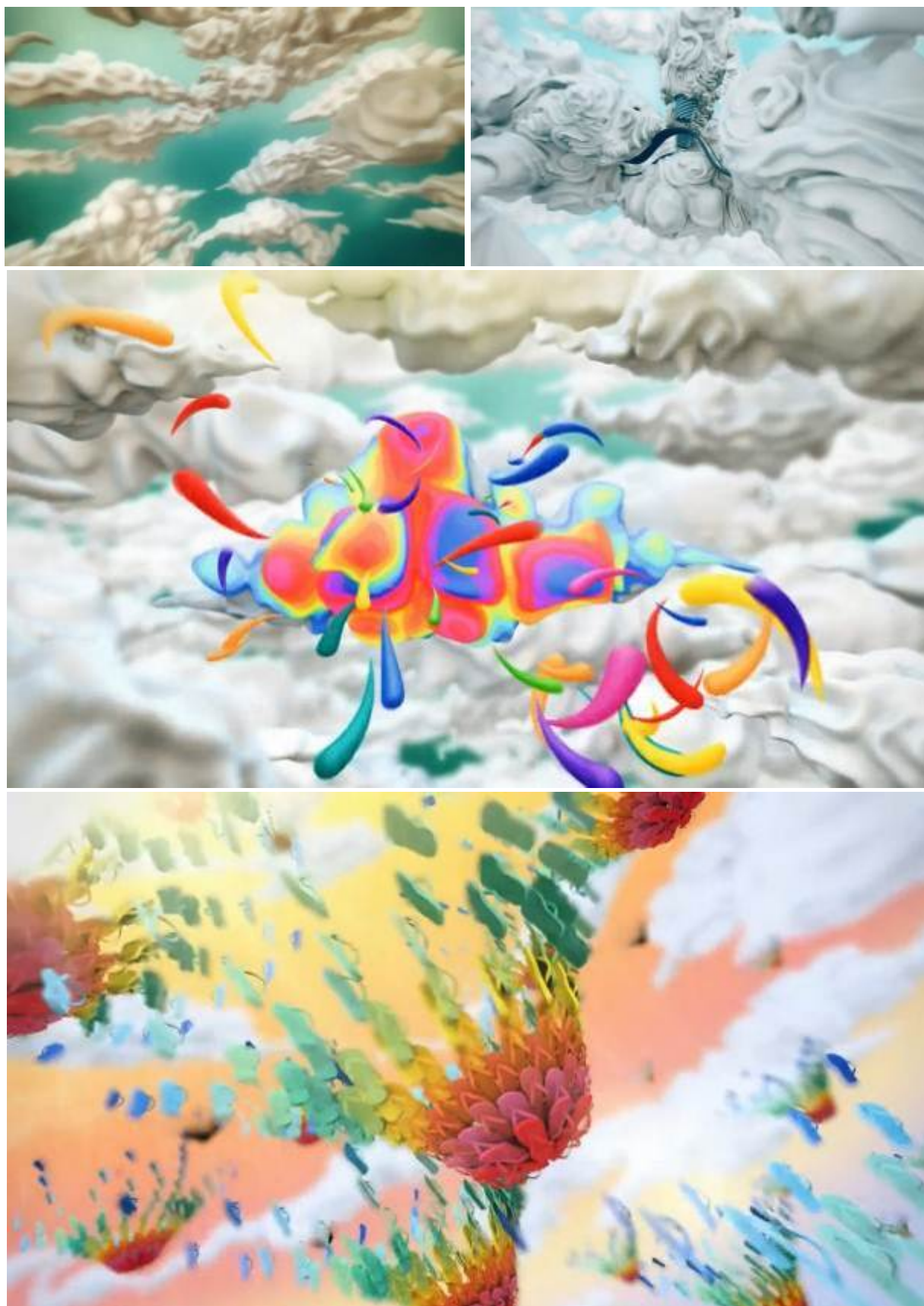


Рис. Б.2.30. Розкадровка рекламного ролику «Hawaiianas»



Рис. Б.2.31. Розкадровка рекламного ролику «Велика Кишеня. VK Boomerang explanation»



Рис. Б.2.32. Розкадровка рекламного ролику «Stepping Up Initiative»

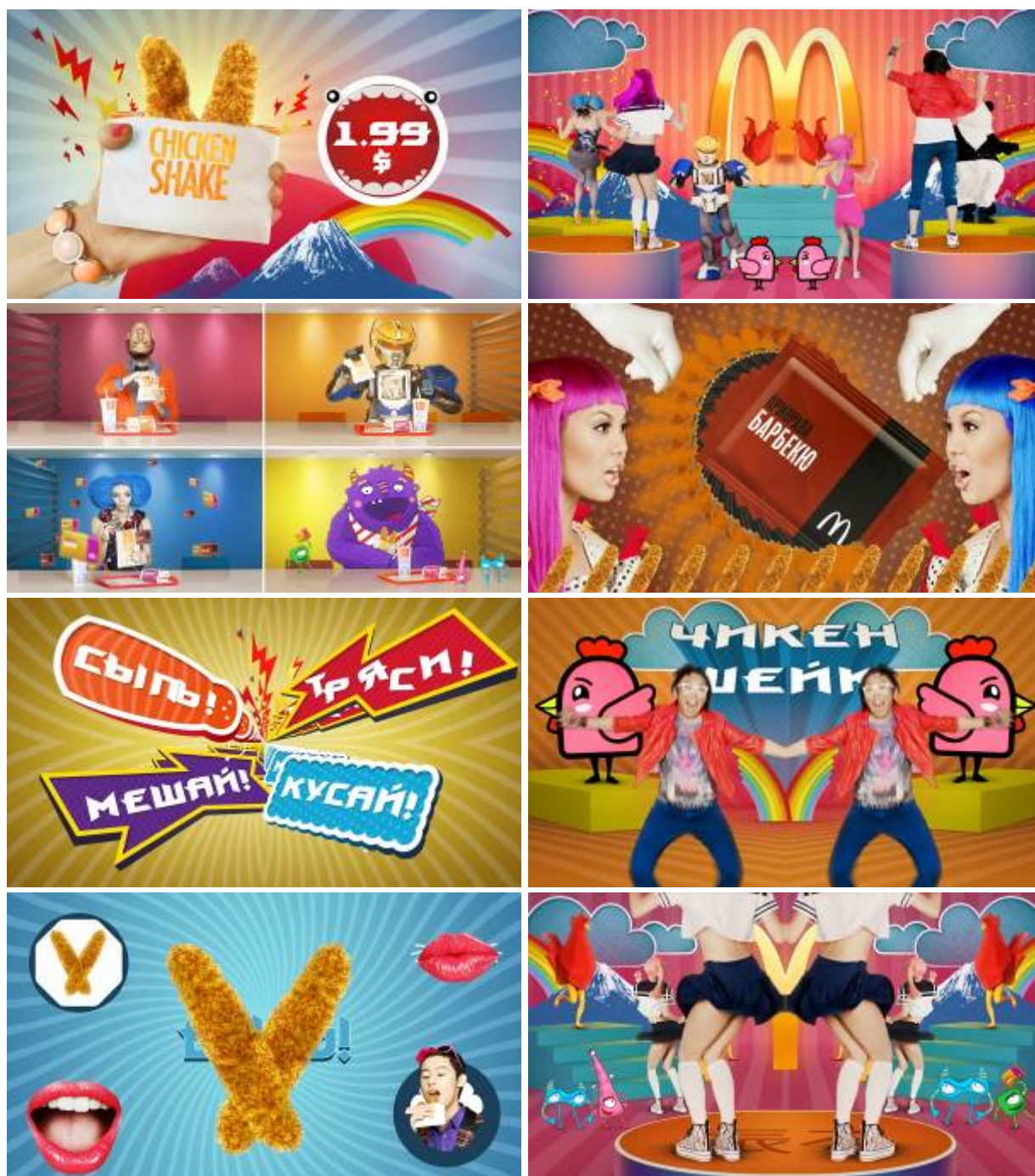


Рис. Б.2.33. Розкадровка рекламного ролику «Chicken Shake. McDonald's»



Рис. Б.2.34. Розкадровка рекламного ролику «Call-центр Callright»

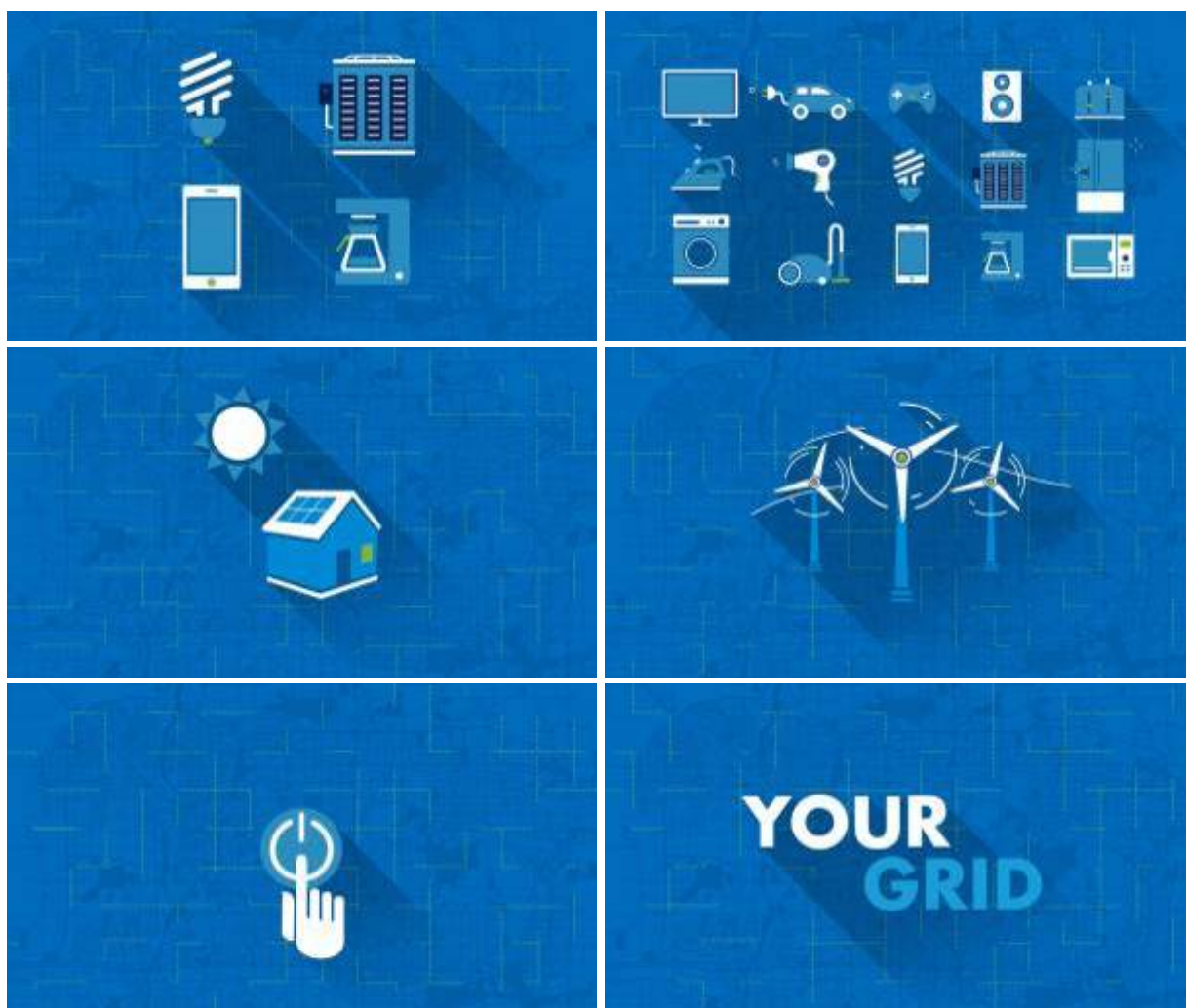


Рис. Б.2.35. Розкадровка рекламного ролику «SRP — Our Grid»



Рис. Б.2.36. Розкадровка рекламного ролику «Clover Way Better»

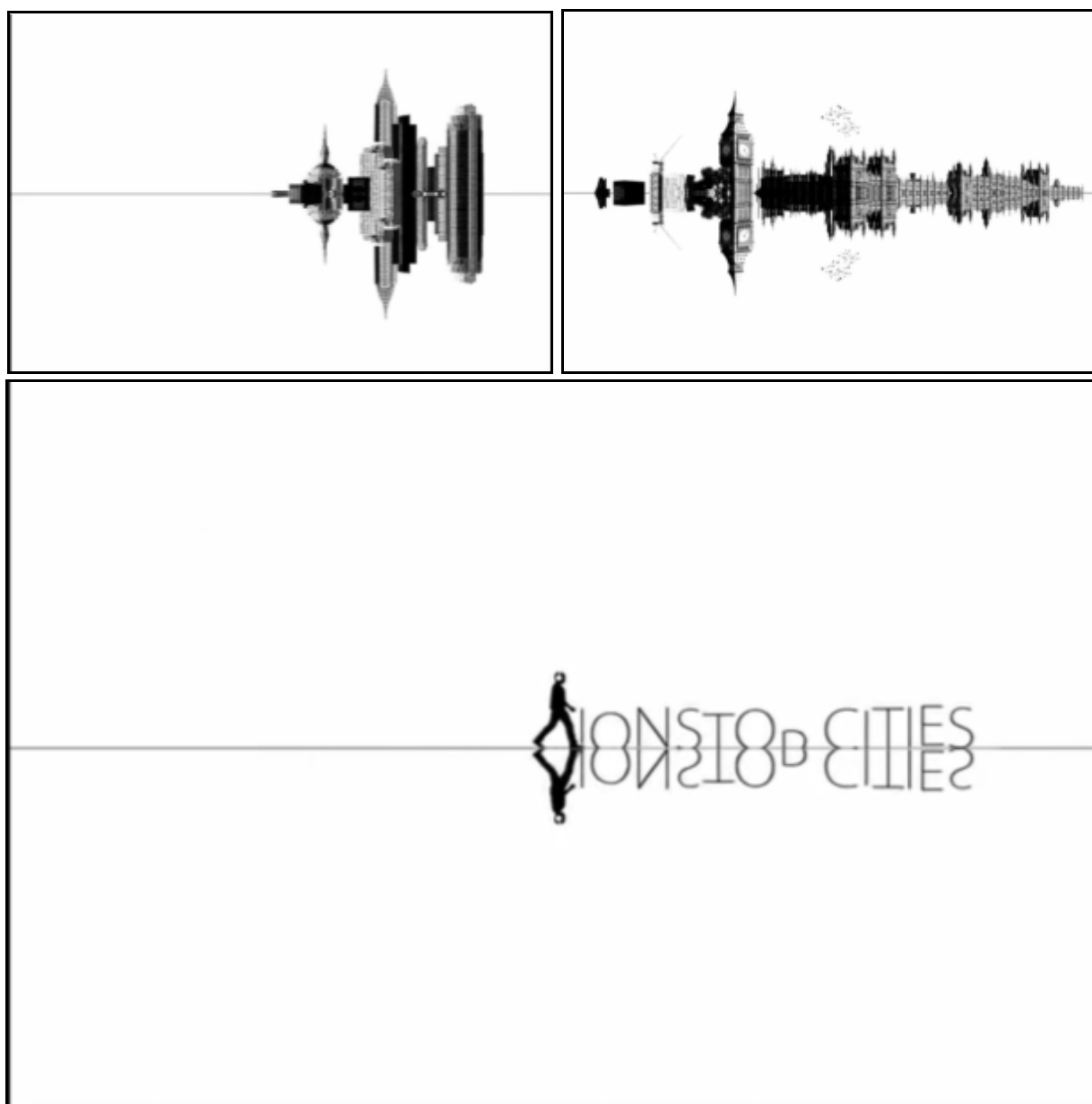


Рис. Б.2.37. Розкадровка рекламного ролику «3М — звукова волна»

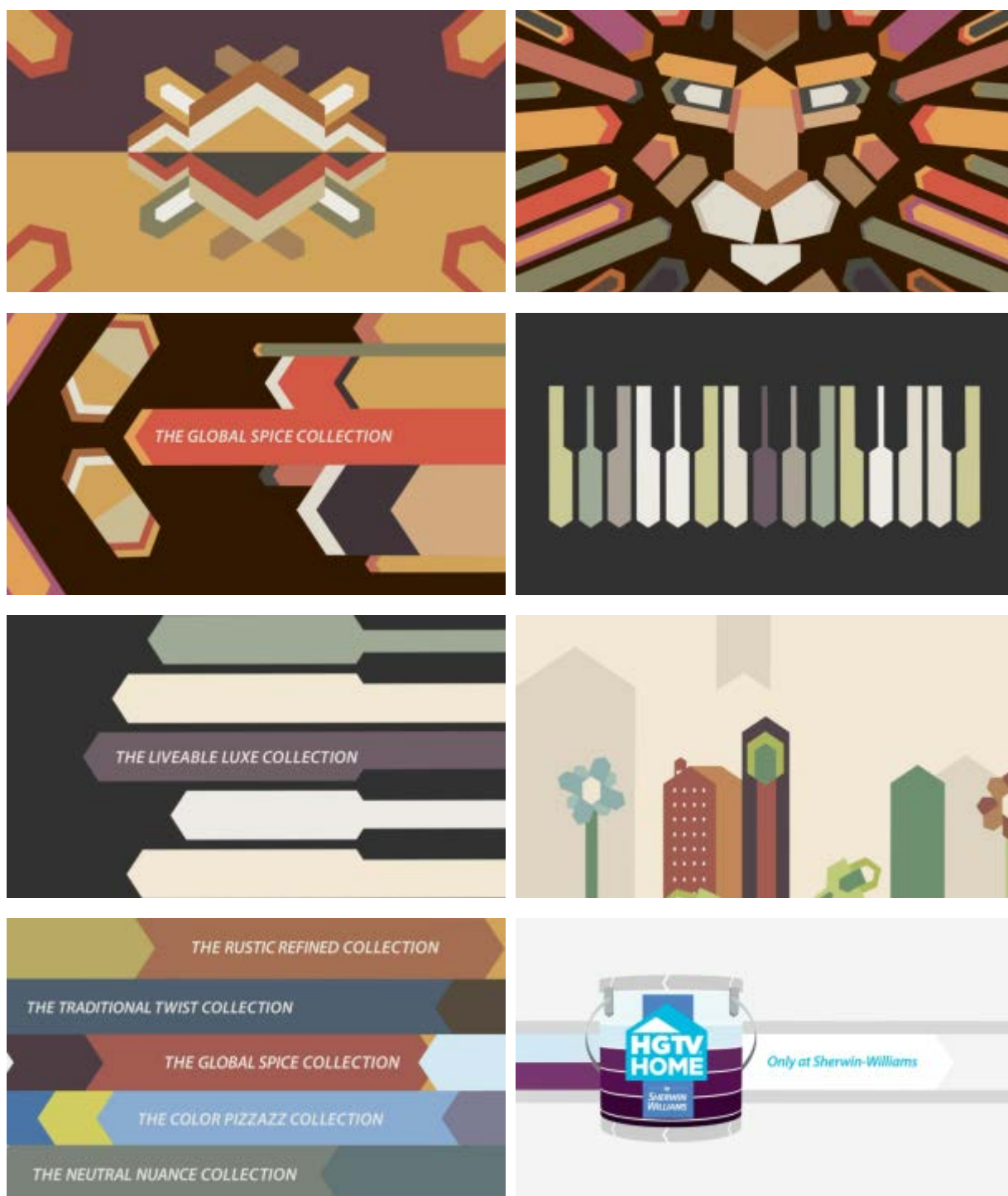


Рис. Б.2.38. Розкадровка рекламного ролику «Sherwin-williams»

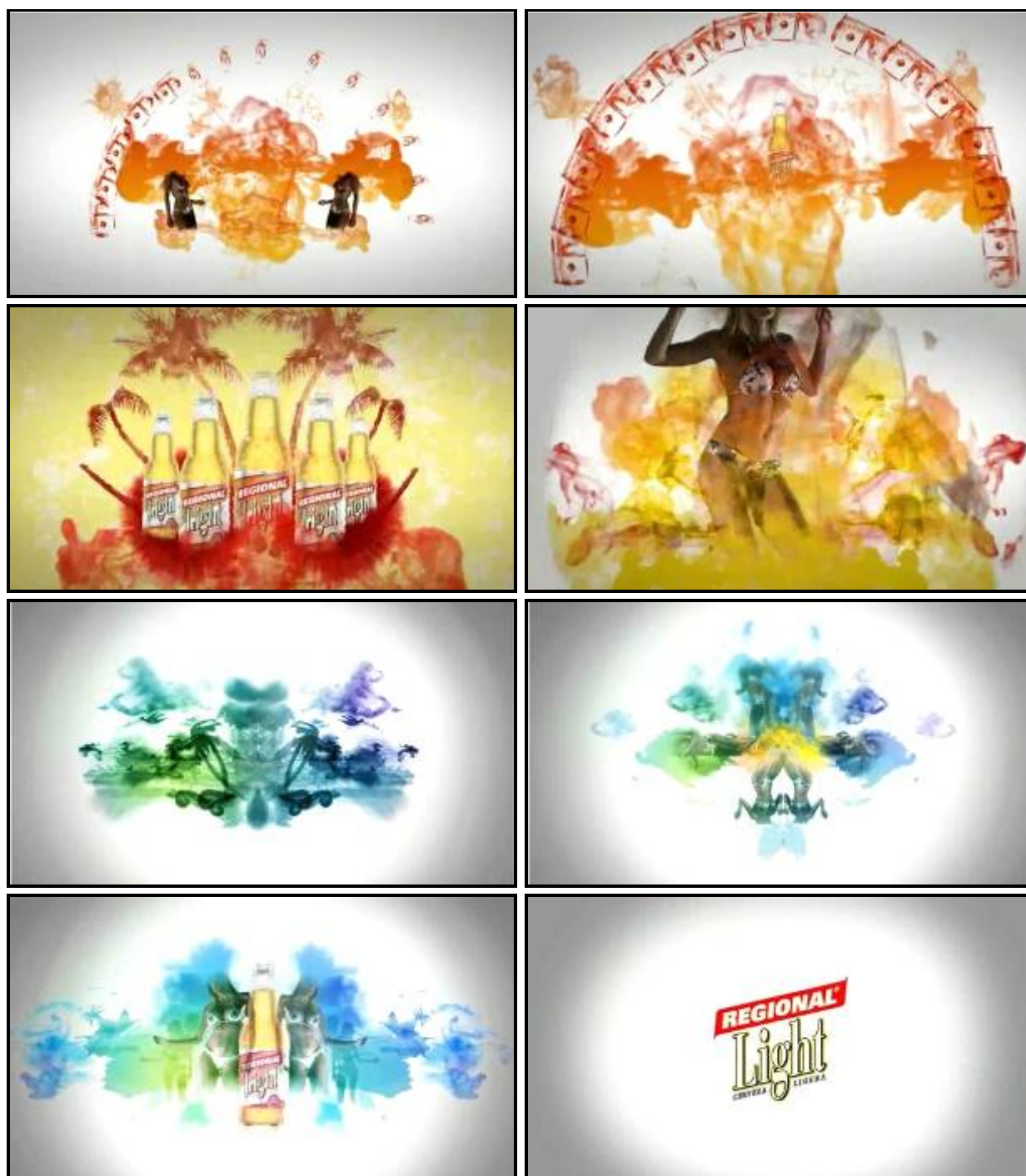


Рис. Б.2.39. Розкадровка рекламного ролику «Regional Light Beer»

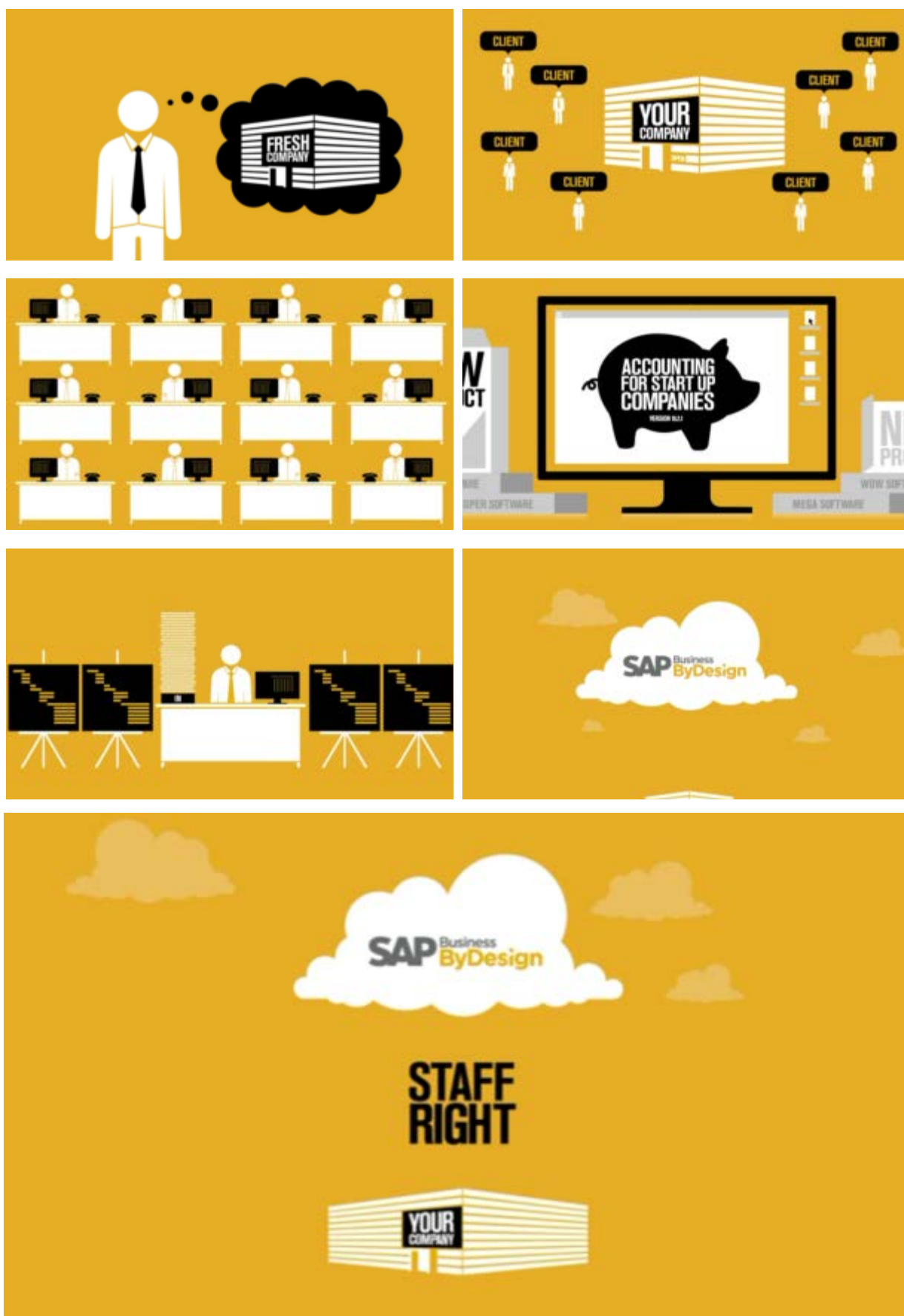


Рис. Б.2.40. Розкадровка рекламного ролику «Sap»

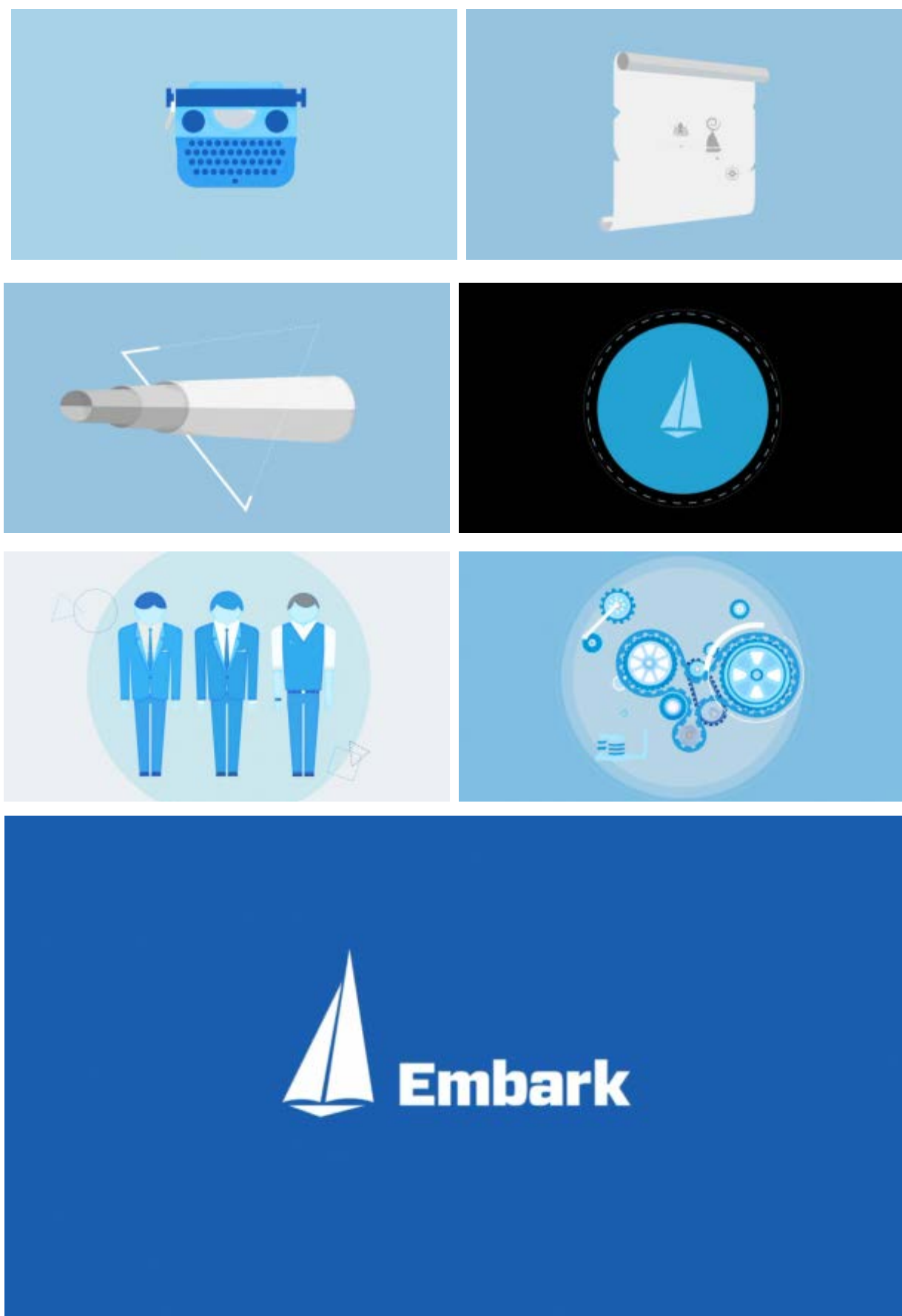


Рис. Б.2.41. Розкадровка рекламного ролику «Embark»

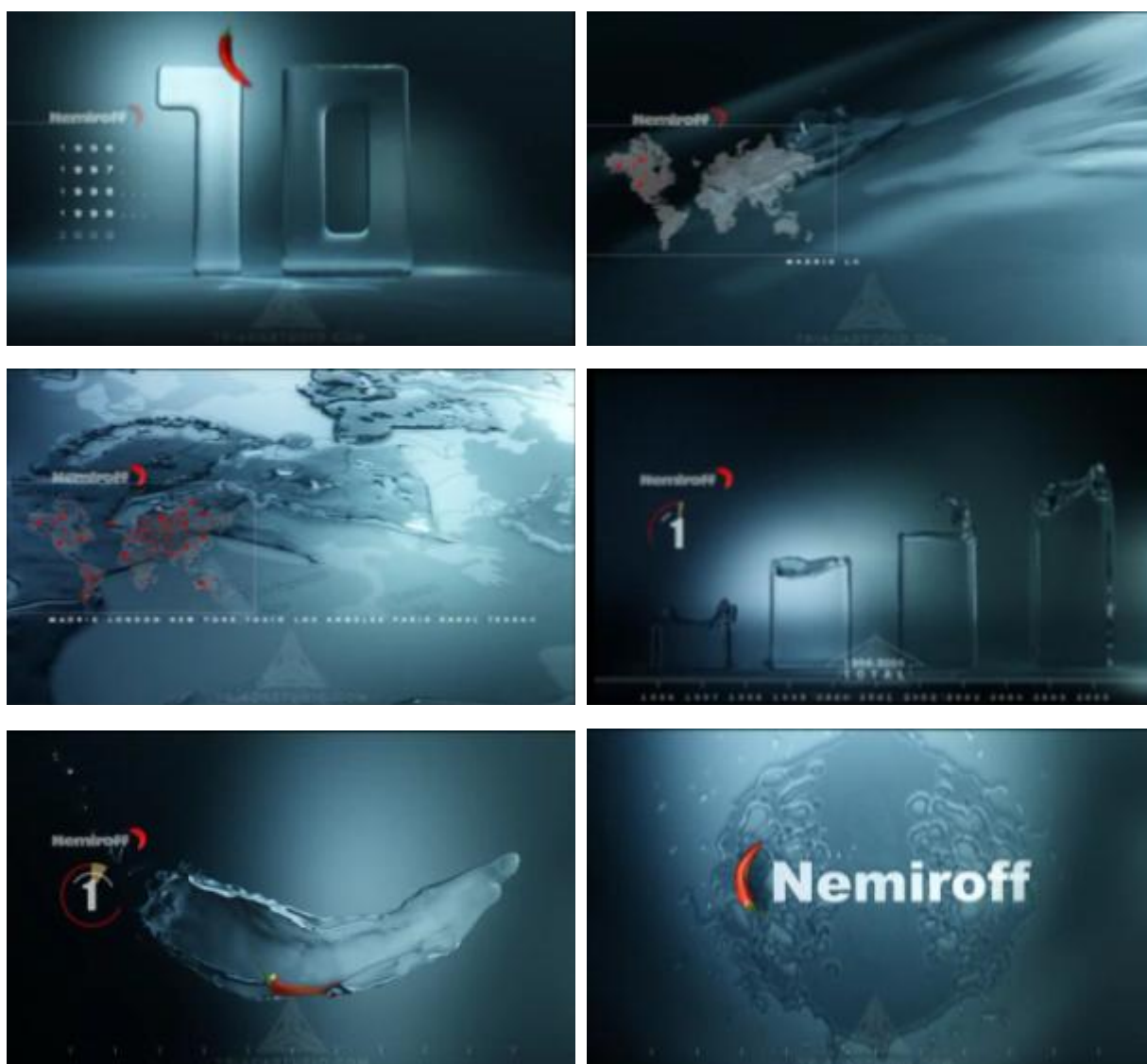


Рис. Б.2.42. Розкадровка рекламного ролику «Nemiroff Vodka»



Рис. Б.2.43. Розкадровка рекламного ролику «Модна Каста»



Рис. Б.2.44. Розкадровка рекламного ролику «Сбербанк. Итоги года»



Рис. Б.2.45. Розкадровка рекламного ролику «Goleada Ecológica»

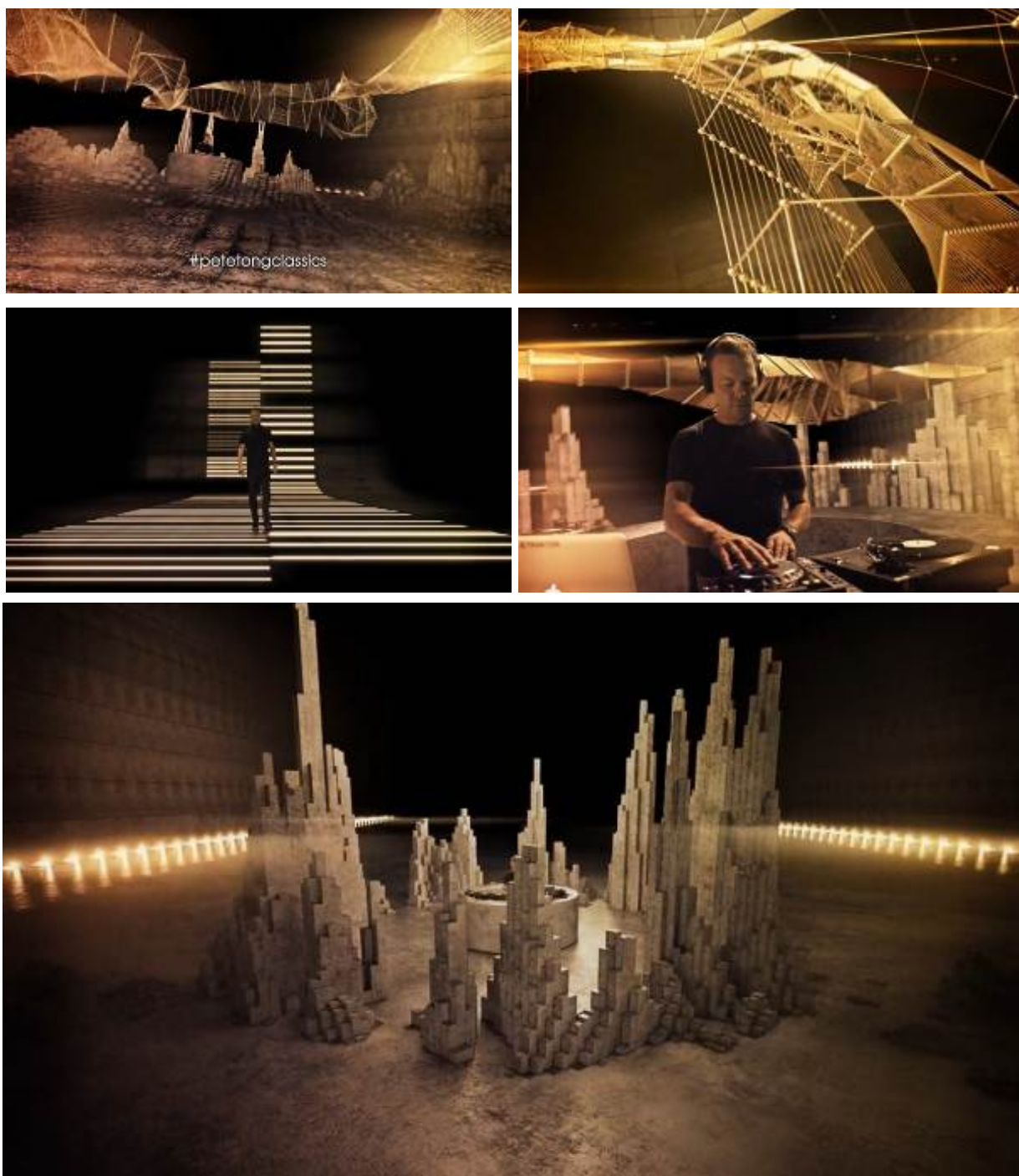


Рис. Б.2.46. Розкадровка рекламного ролику «Pete Tong Classics»

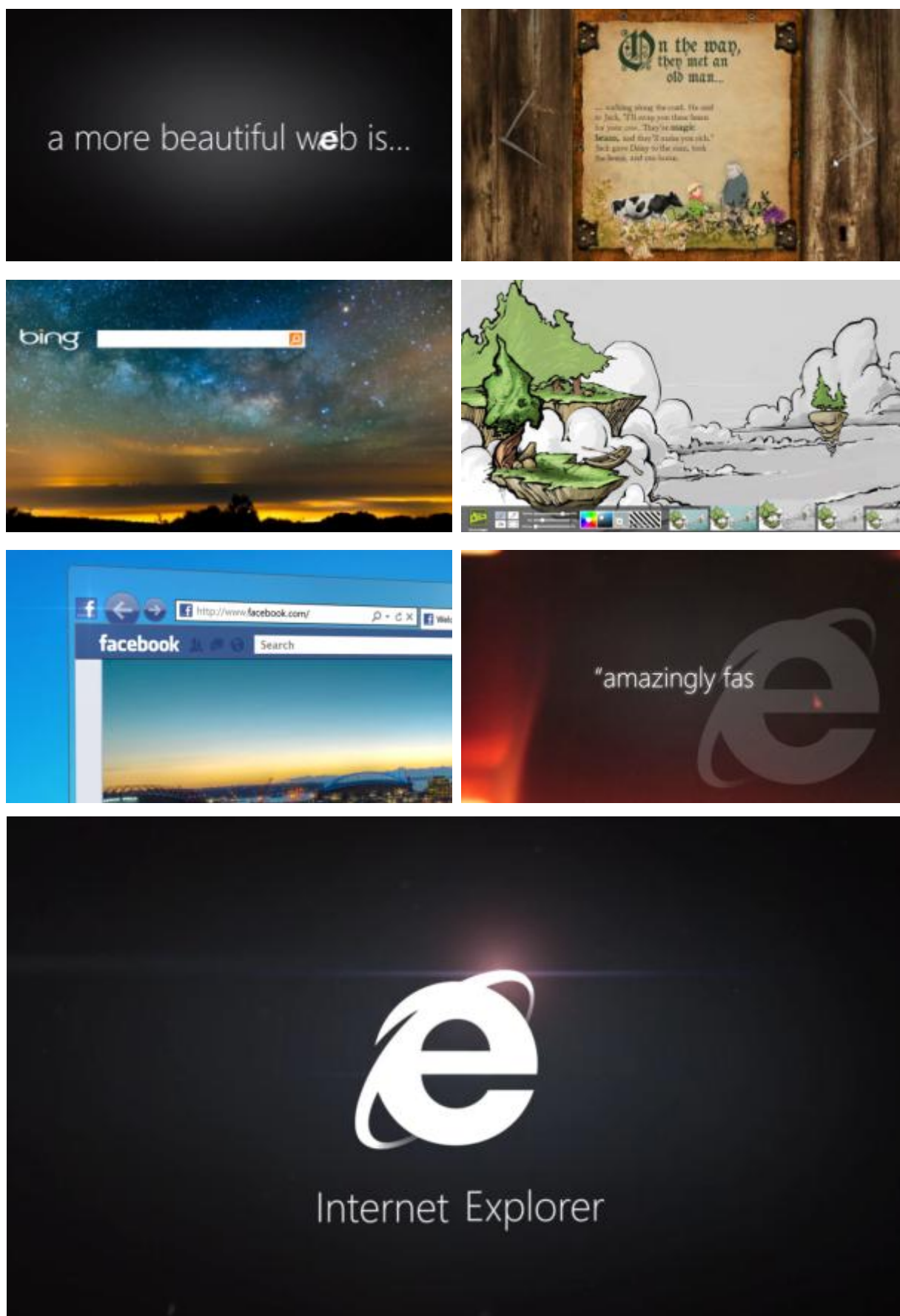


Рис. Б.2.47. Розкадровка рекламного ролику «Internet Explorer»

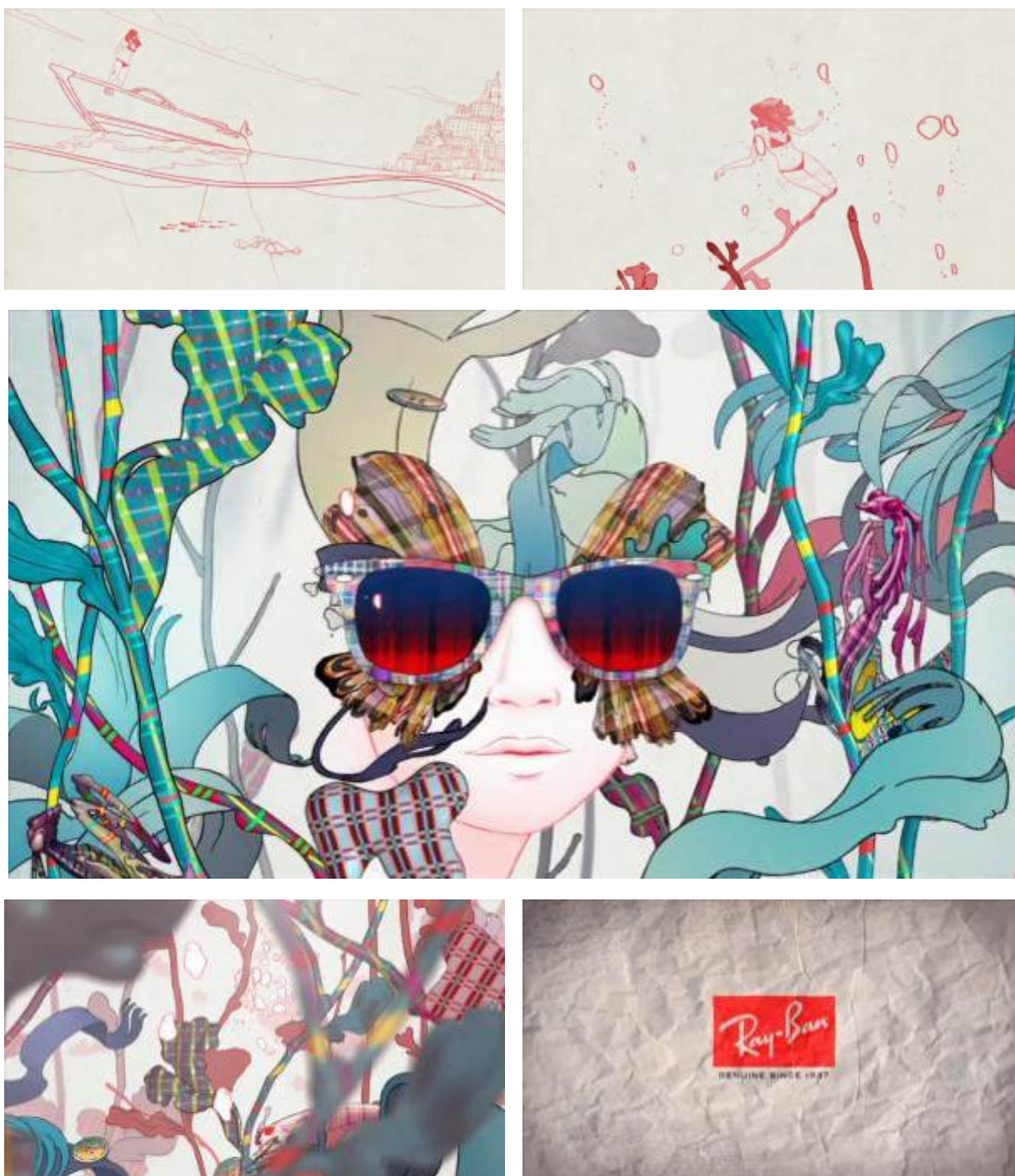


Рис. Б.2.48. Розкадровка рекламного ролику «Ray-Ban»



Рис. Б.2.49. Розкадровка рекламного ролику «Минеральна вода «Боровая»



Рис. Б.2.50. Розкадровка рекламного ролику «Le Chat»

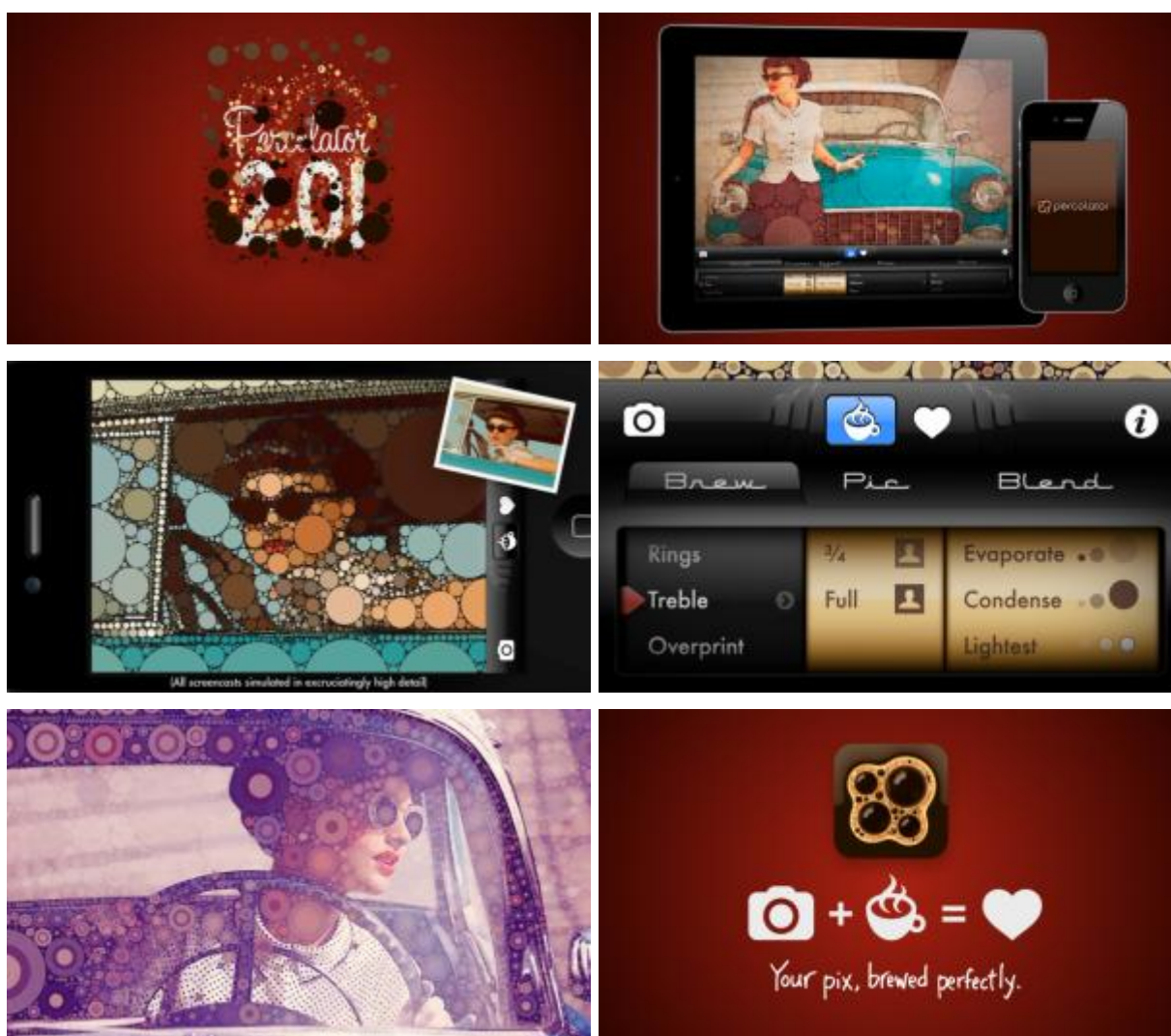


Рис. Б.2.51. Розкадровка рекламного ролику «Percolator 2.0 для IOS»



Рис. Б.2.52. Промо-ролик для кафедри «Графічний Дизайн»



Рис. Б.2.53. Розкадровка рекламного ролику «DynaBytes»

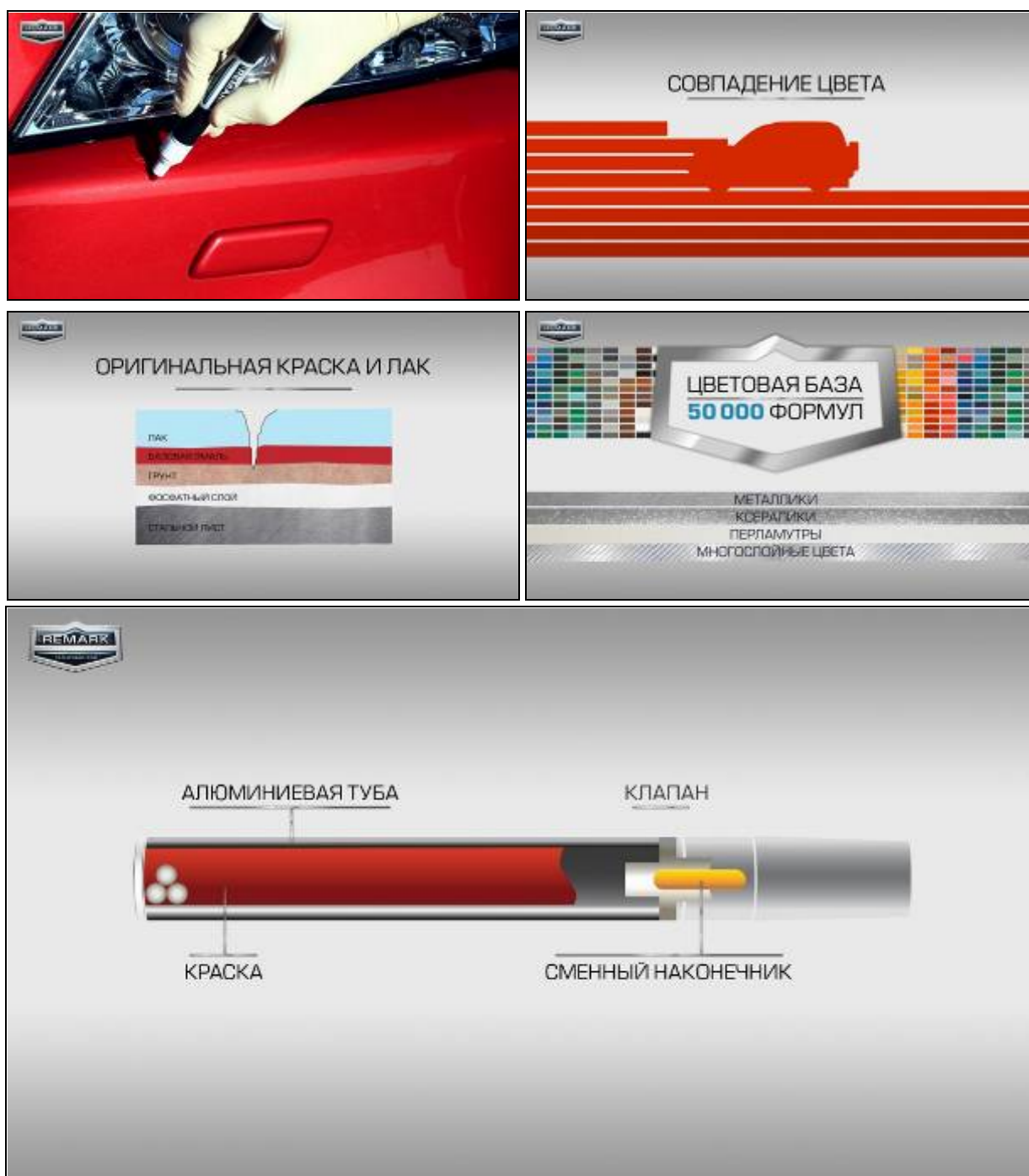


Рис. Б.2.54. Розкадровка рекламного ролику «Ремарк»

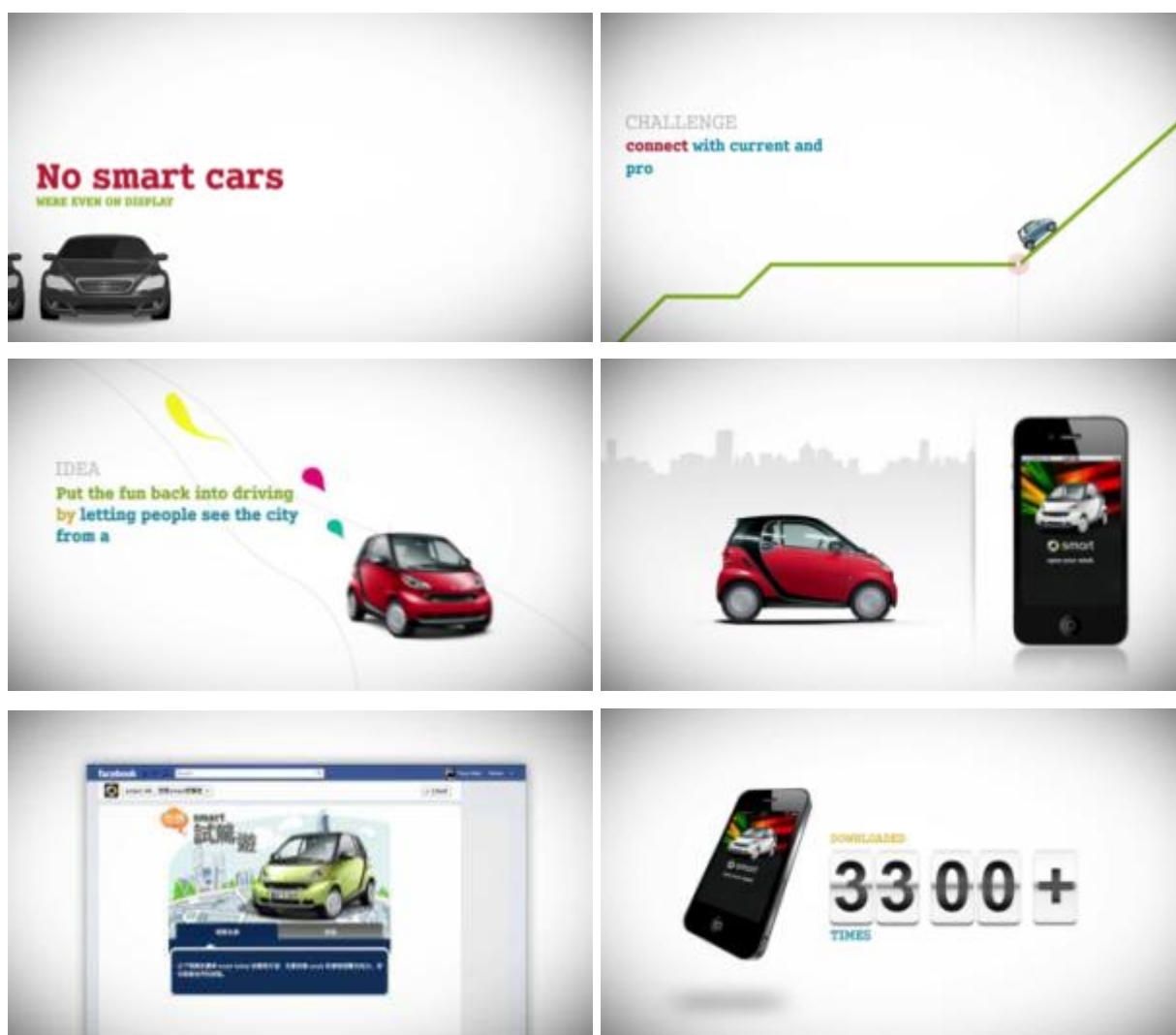


Рис. Б.2.55. Розкадровка рекламного ролику «SMART»



Рис. Б.2.56. Розкадровка рекламного ролику «iCrypt»

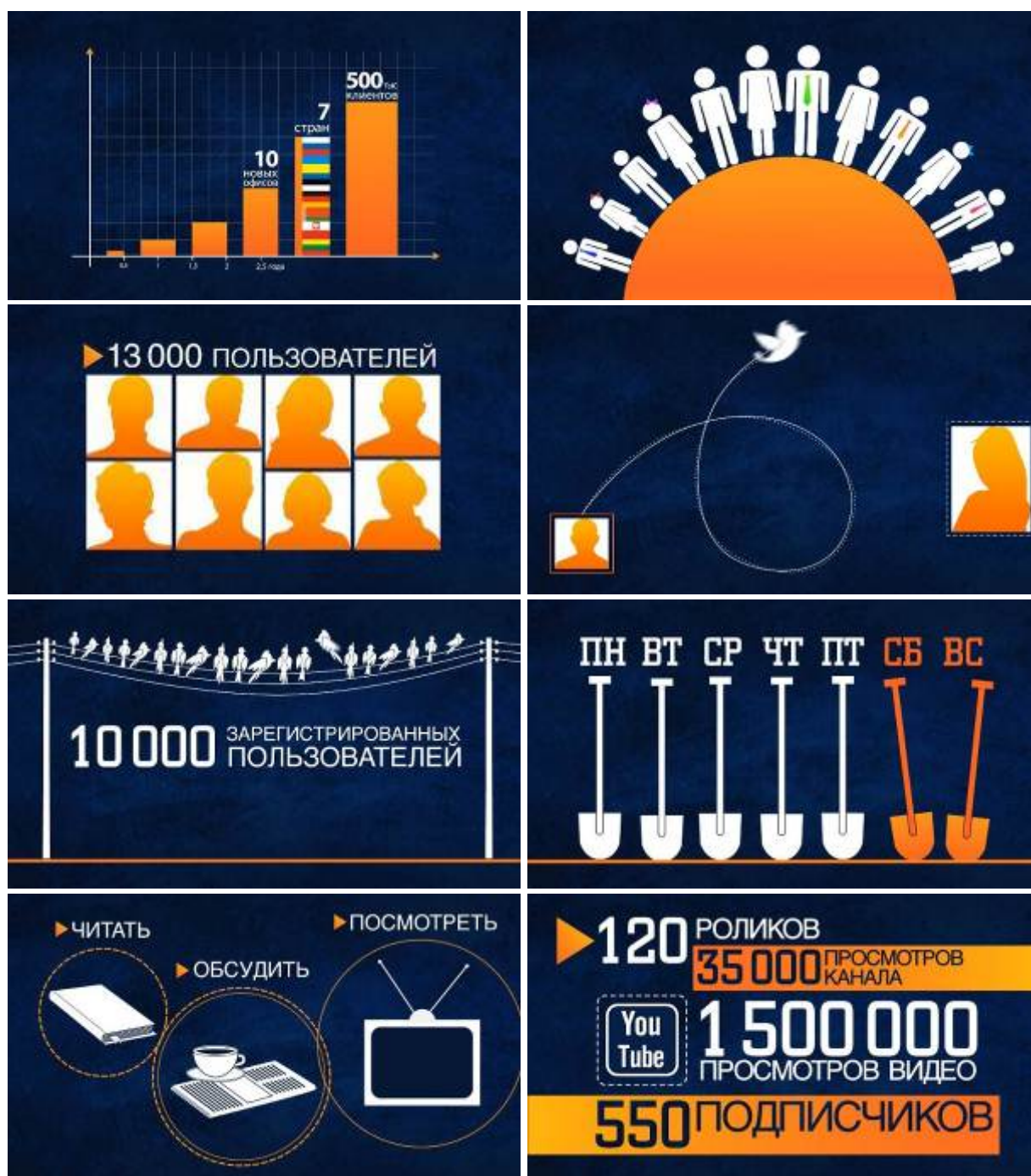


Рис. Б.2.57. Розкадровка рекламного ролику
«SMM от UpSale. Відео інфографіка»



Рис. Б.2.58. Розкадровка рекламного ролику «MGID»

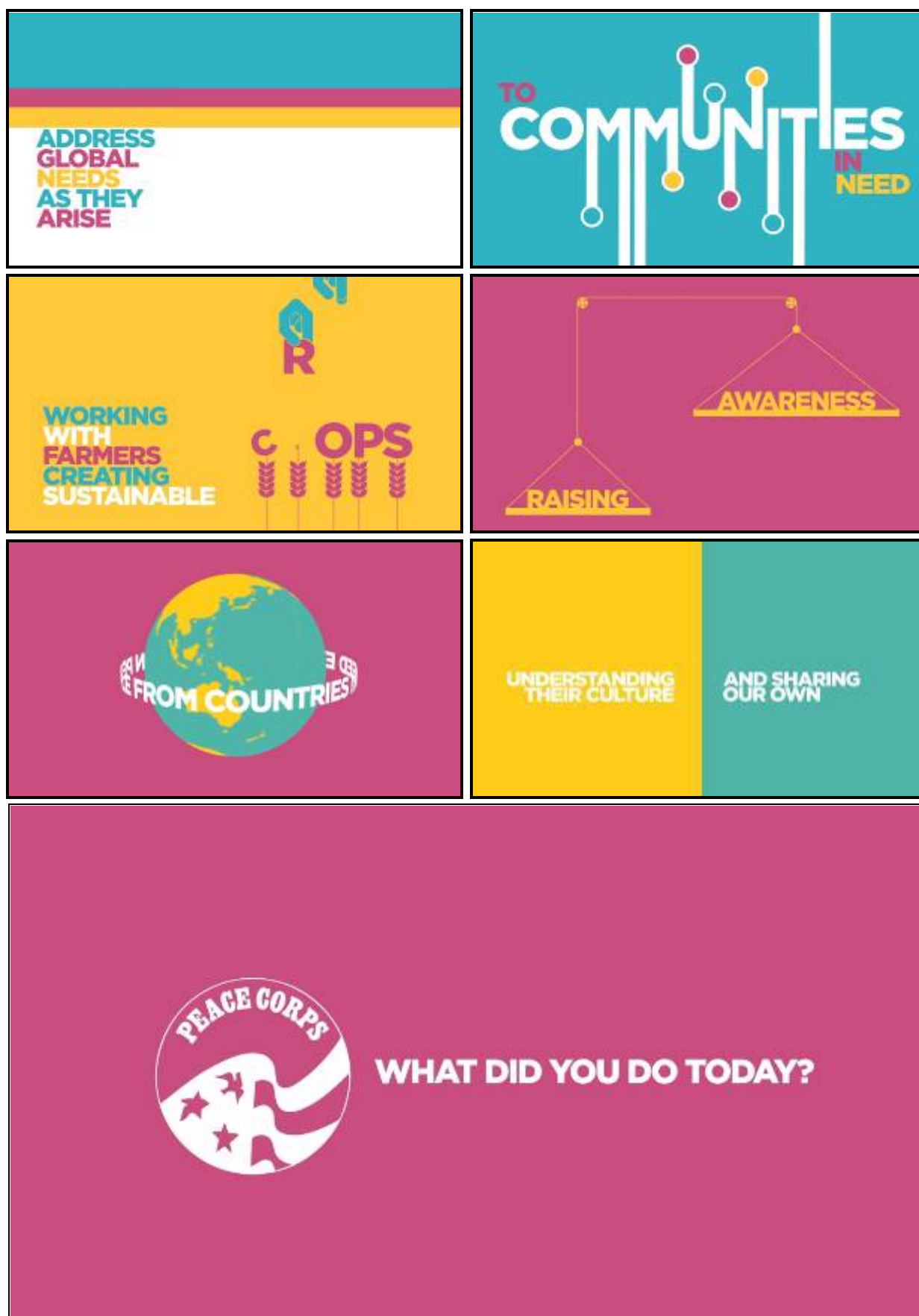


Рис. Б.2.59. Розкадровка рекламного ролику «Peace Corp PSA»



Рис. Б.2.60. Розкадровка рекламного ролику «Планшет 3Q»

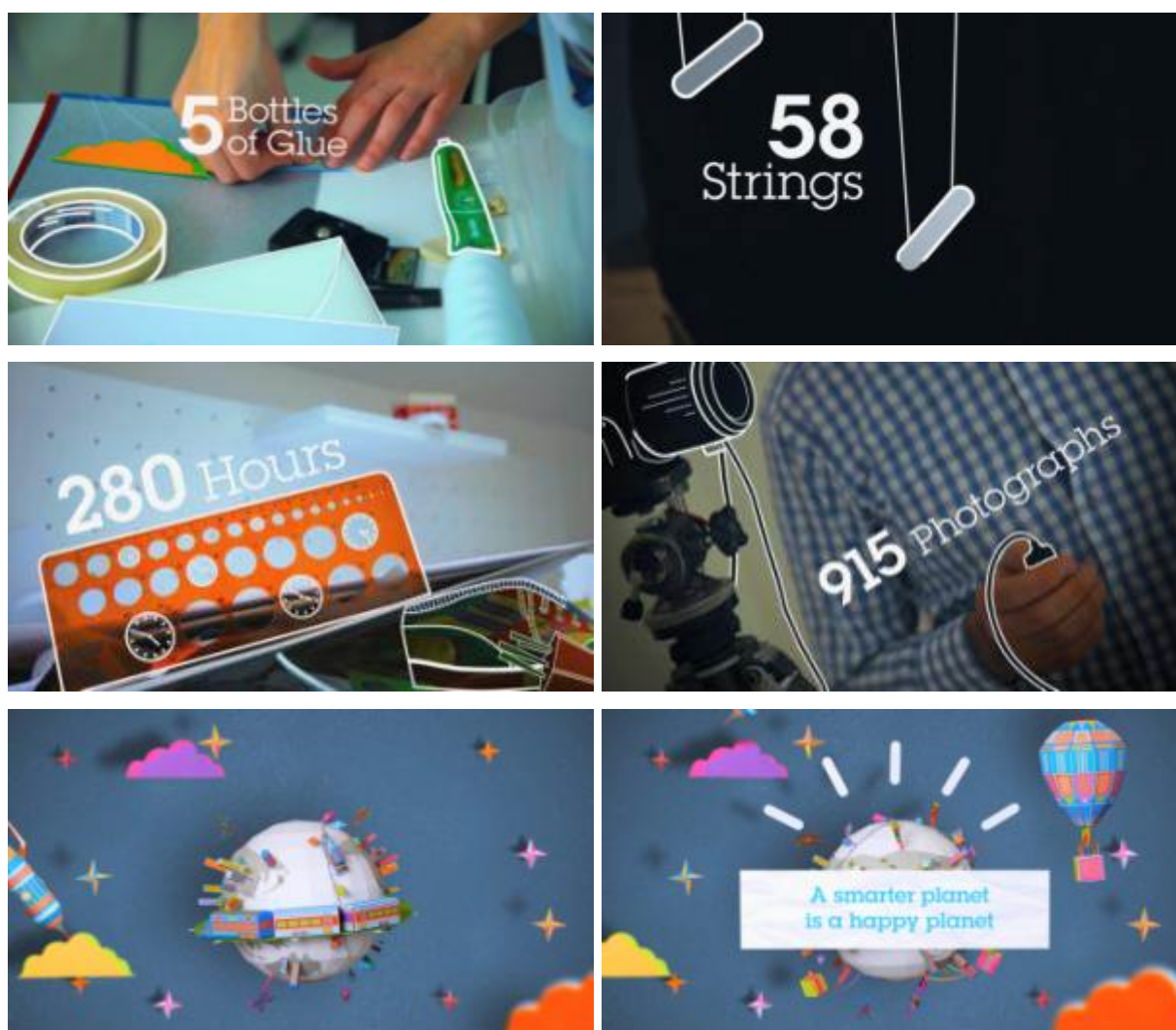


Рис. Б.2.61. Розкадровка рекламного ролику «Весела планета»

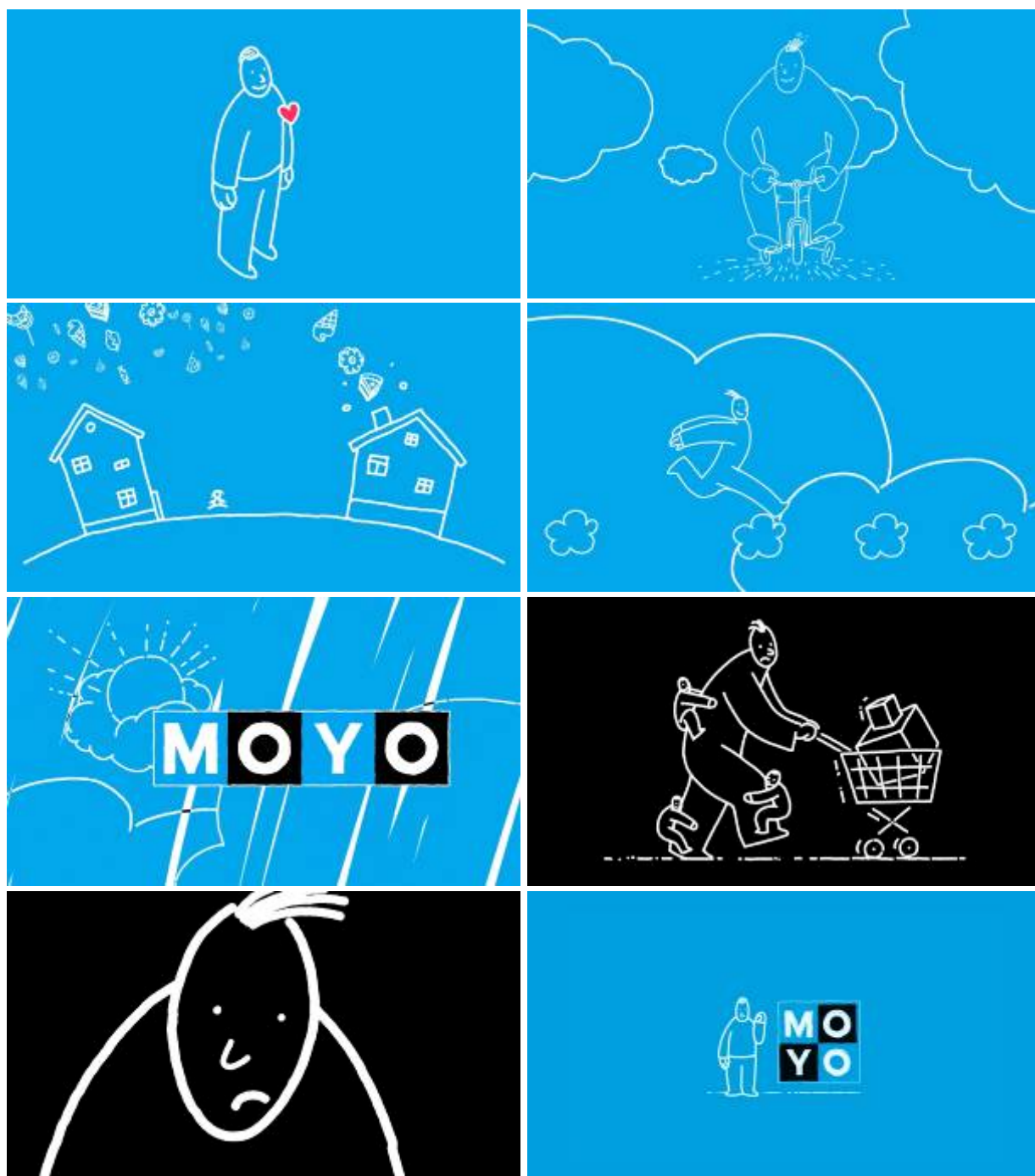


Рис. Б.2.62. Розкадровка рекламного ролику «unBig — нова стратегія MOYO»



Рис. Б.2.63. Розкадровка рекламного ролику «Johnson & Johnson»

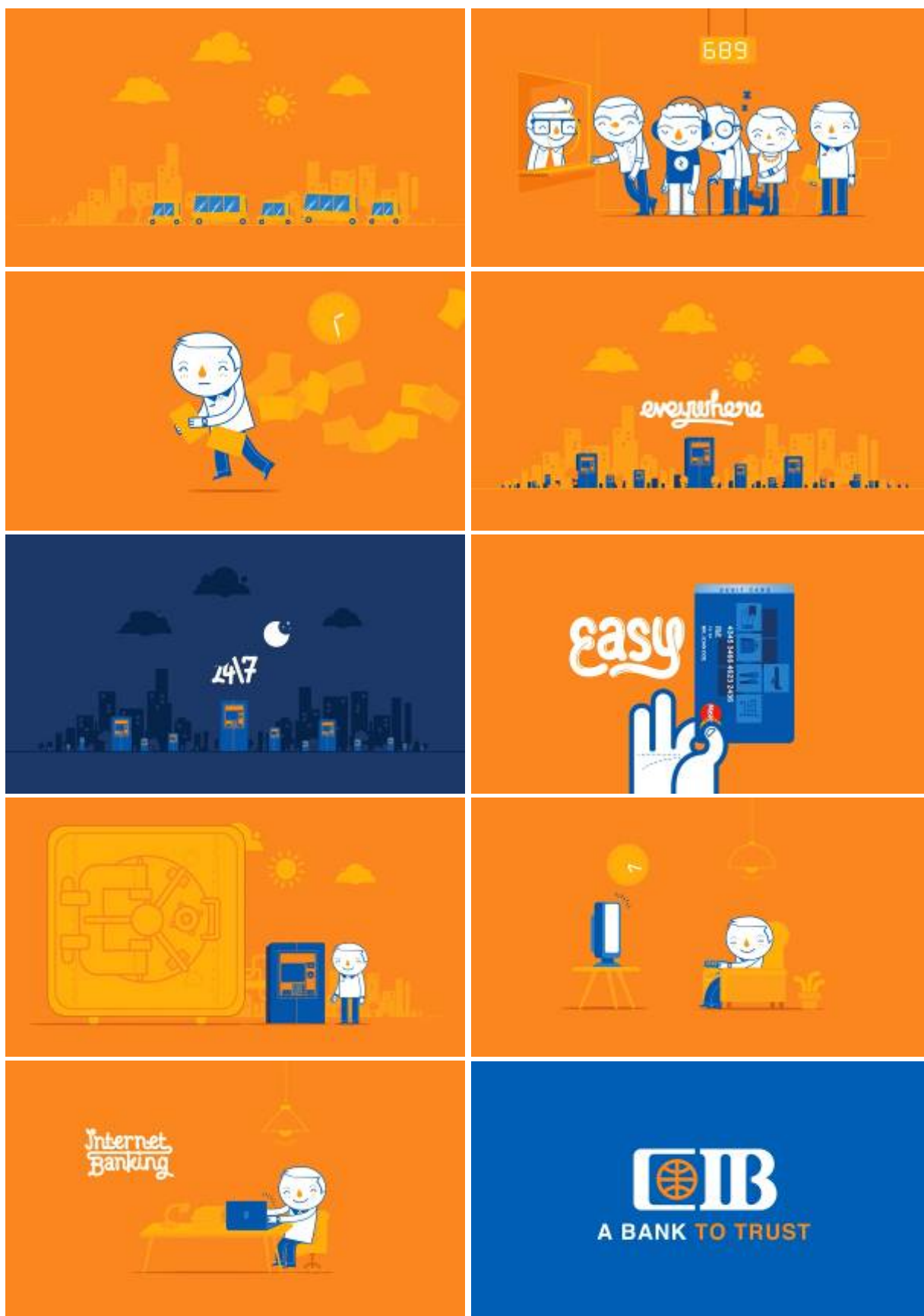


Рис. Б.2.64. Розкадровка рекламного ролику «Commercial international bank»



Рис. Б.2.65. Розкадровка рекламного ролику «Regional Light»

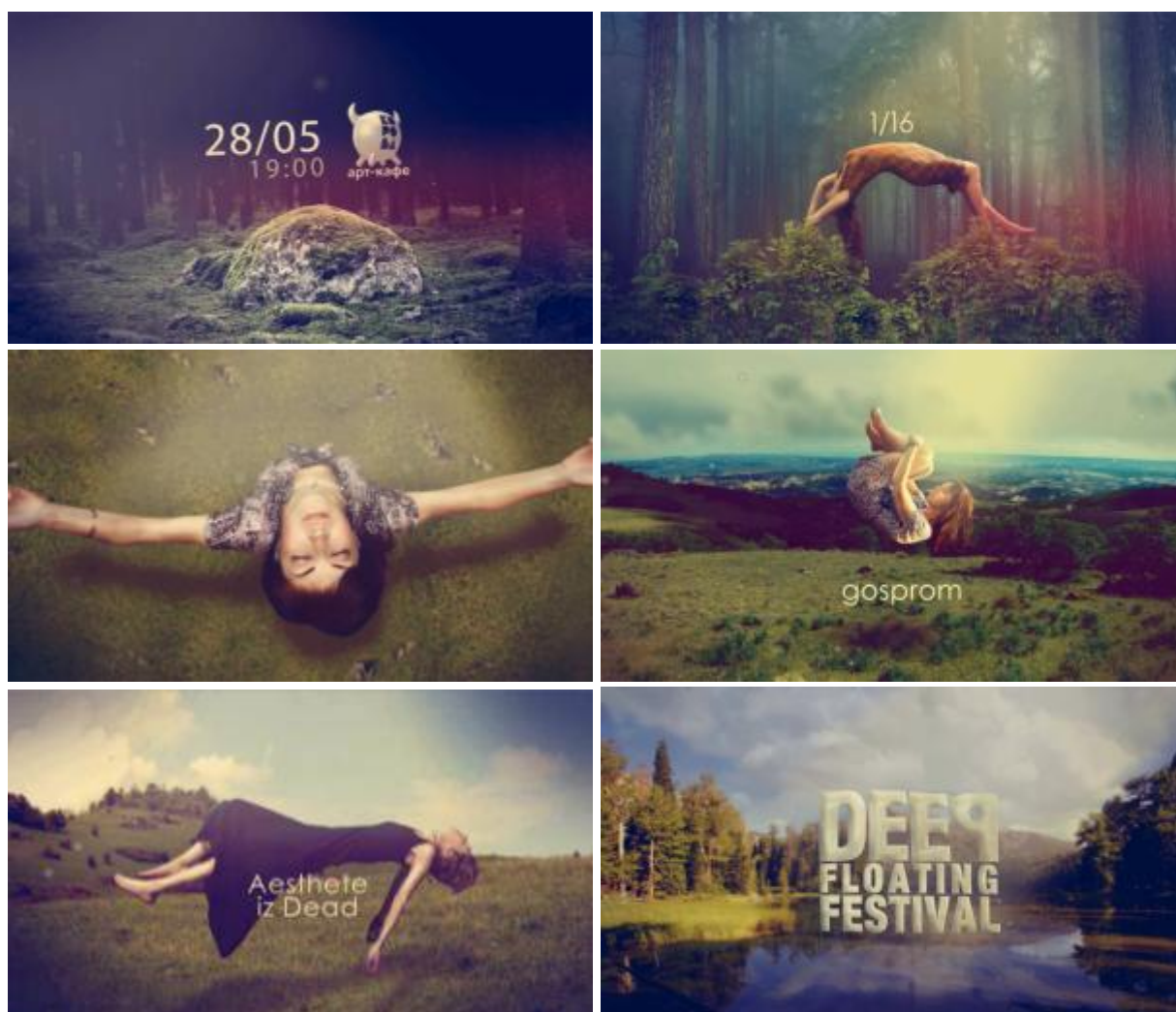


Рис. Б.2.66. Розкадровка рекламного ролику «Deep Floating Festival»



Рис. Б.2.67. Розкадровка рекламного ролику «Wings Destinations»



Рис. Б.2.68. Розкадровка рекламного ролику «HTC One»

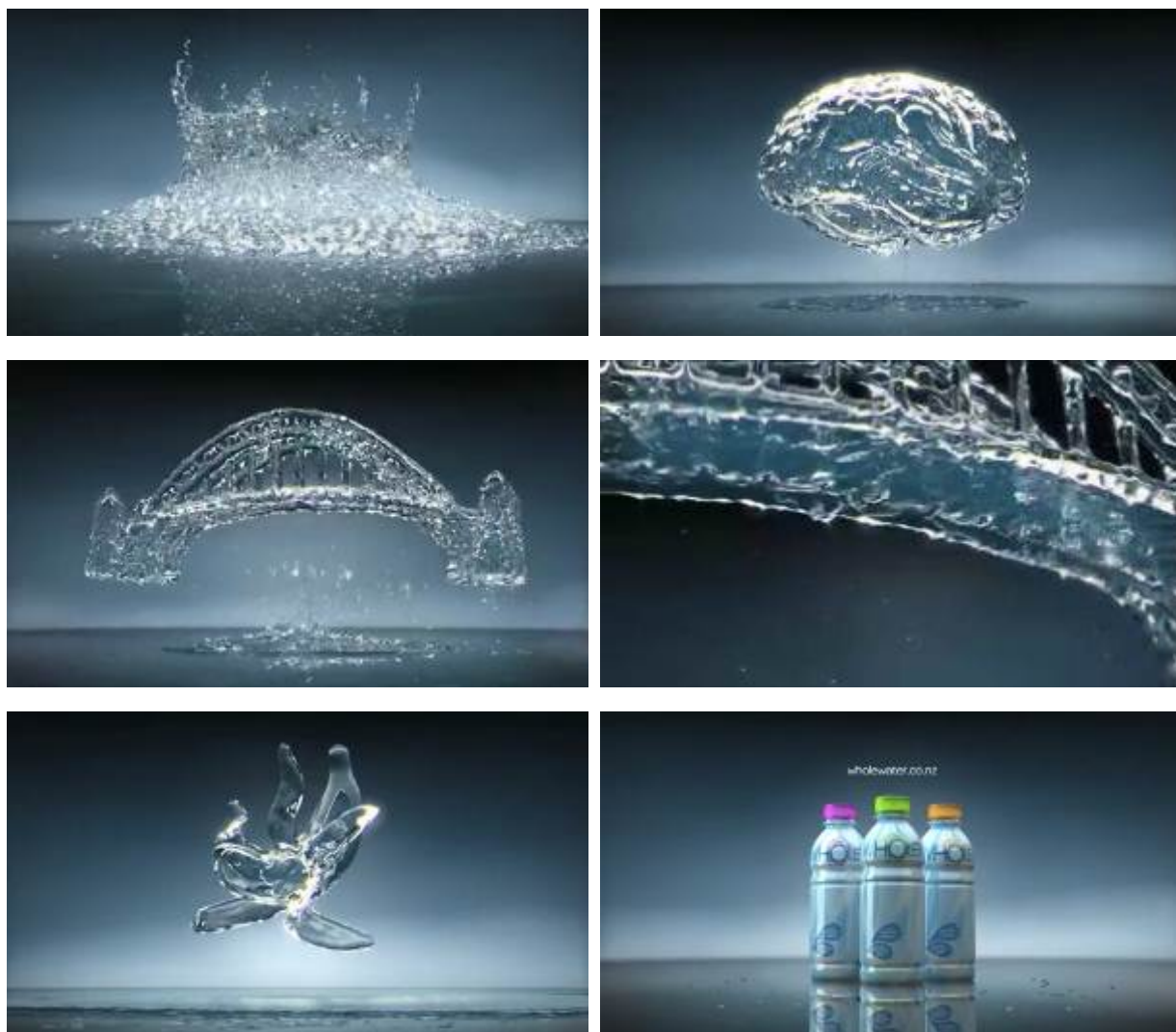


Рис. Б.2.69. Розкадровка рекламного ролику «Whole»



Рис. Б.2.70. Розкадровка рекламного ролику «McKinsey&Company»



Рис. Б.2.71. Розкадровка рекламного ролику «La Verdad»

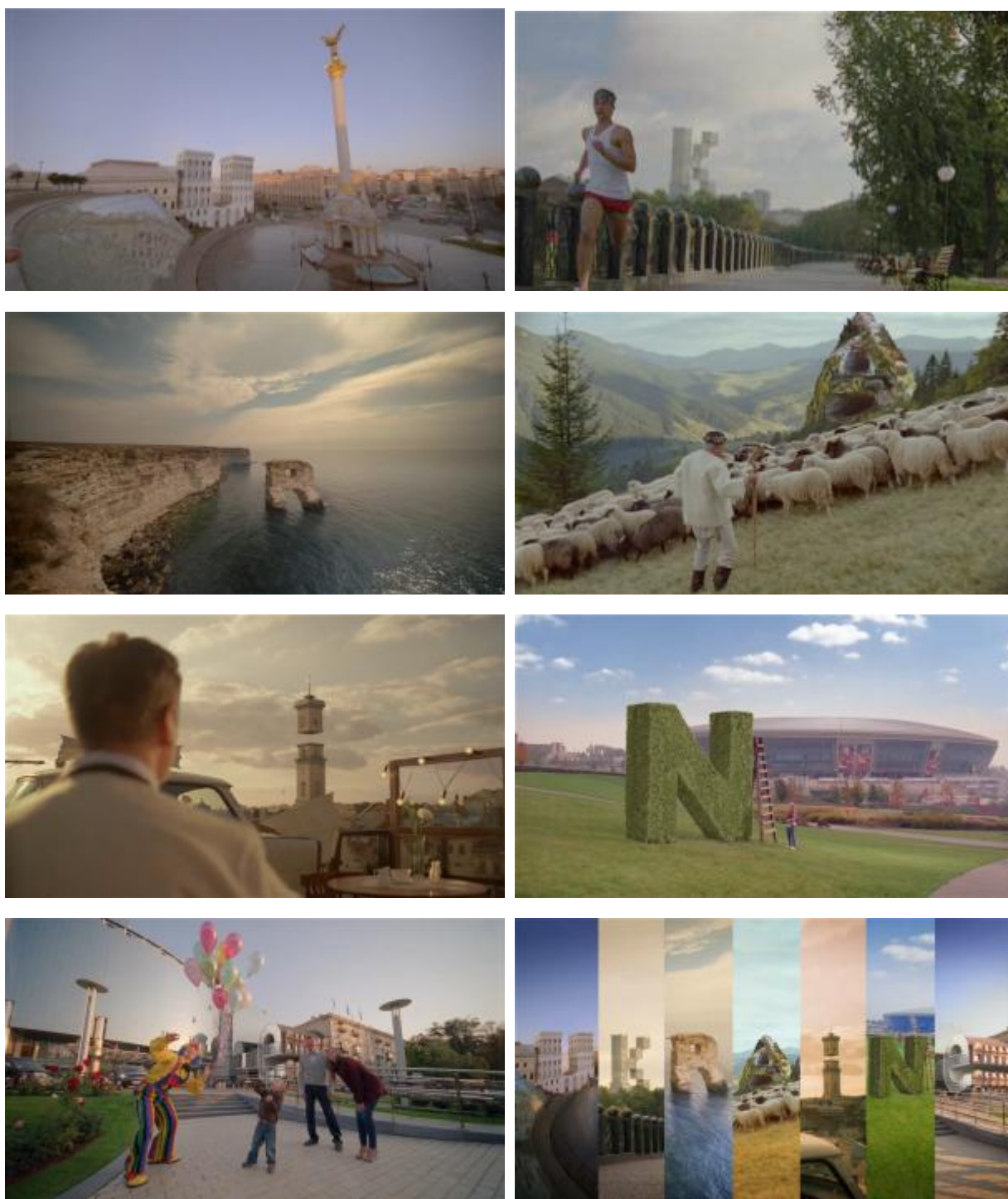


Рис. Б.2.72. Розкадровка рекламного ролику «Саме час побачити Україну»



Рис. Б.2.73. Розкадровка рекламного ролику «Imade»

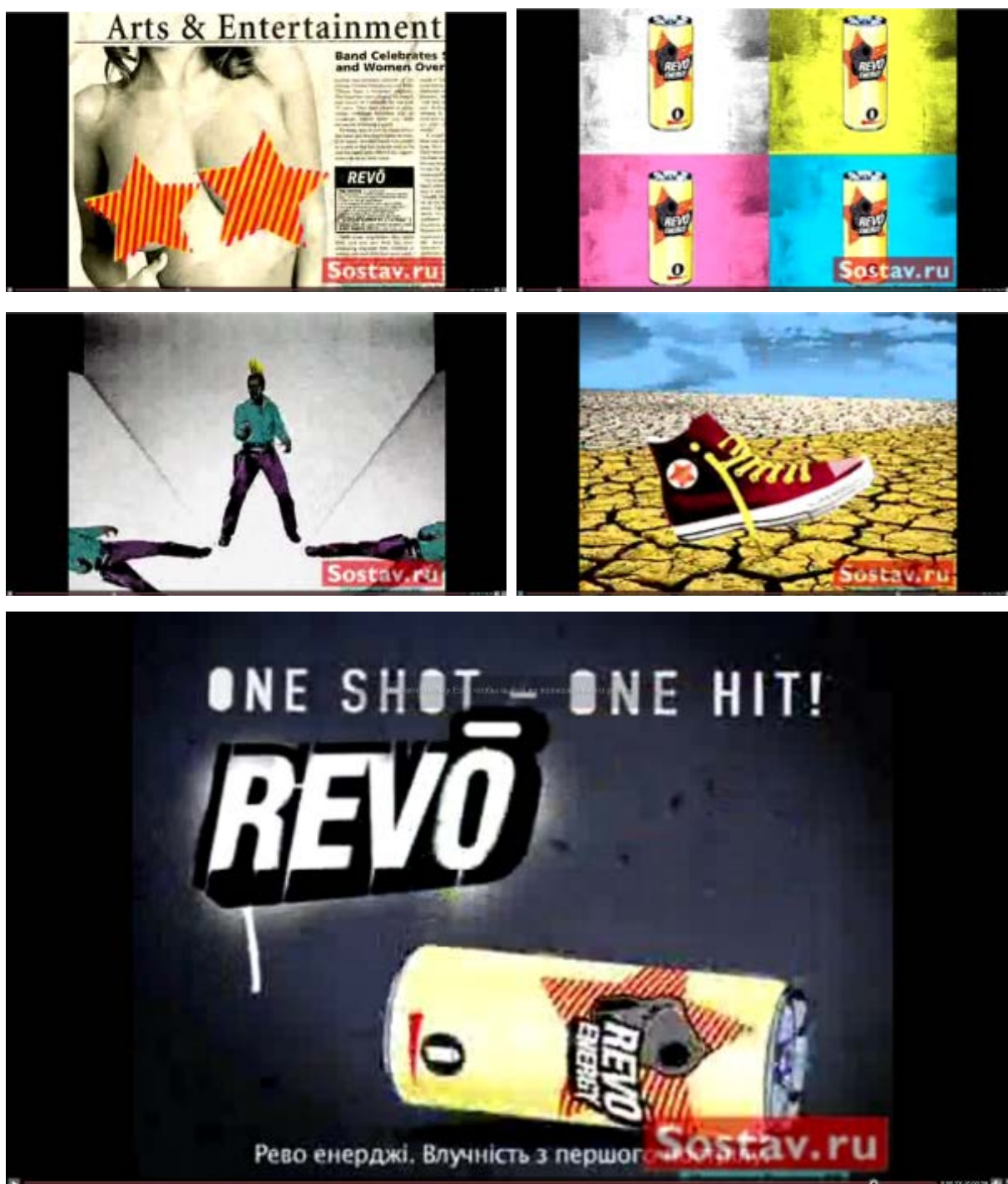


Рис. Б.2.74. Розкадровка рекламного ролику «Revo Energy»



Рис. Б.2.75. Розкадровка рекламного ролику «Feel Soft»

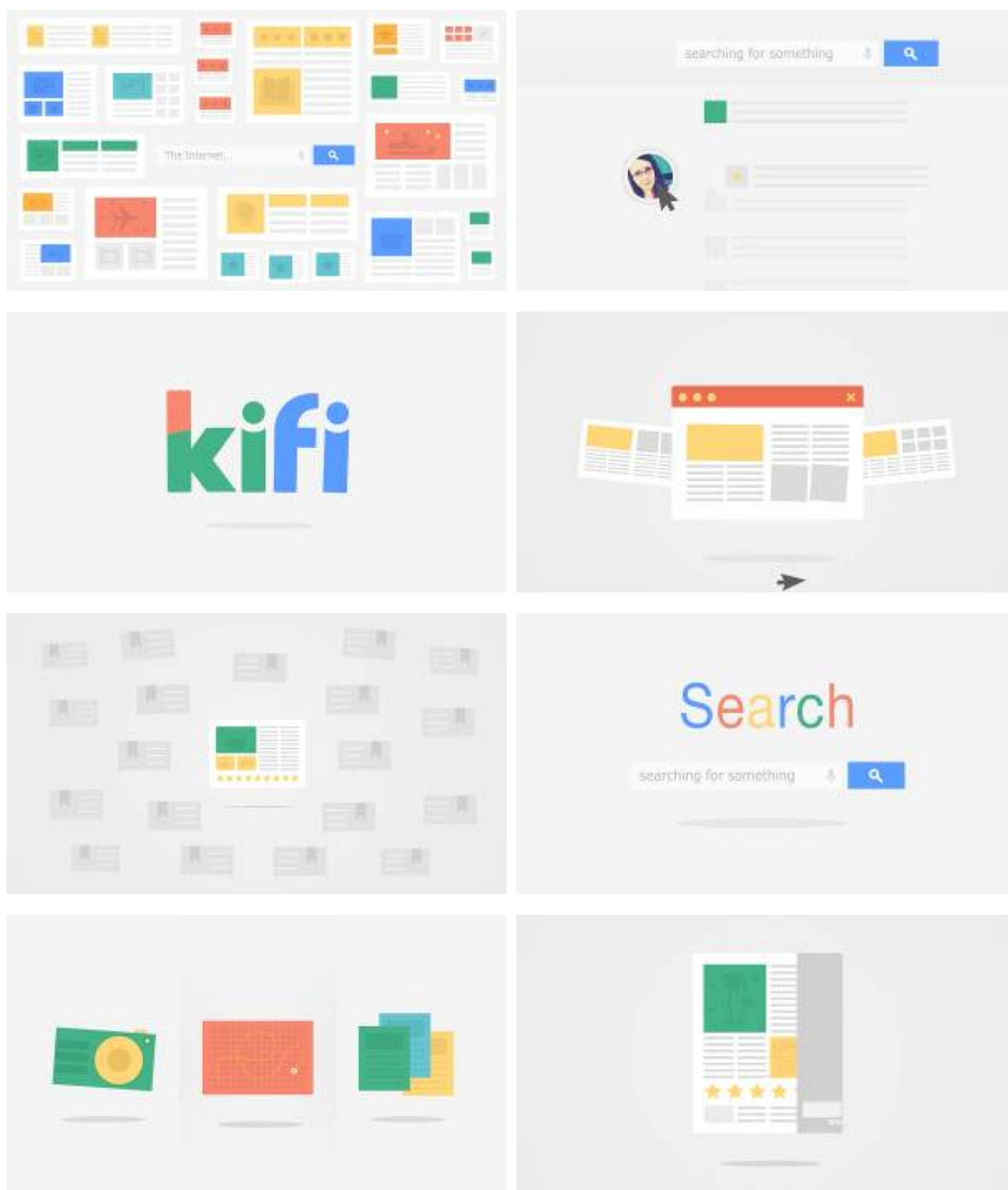


Рис. Б.2.76. Розкадровка рекламного ролику «Kifi»



Рис. Б.2.77. Пекшот рекламного ролику «Internet Explorer»



Рис. Б.2.78. Пекшот рекламного ролику «Switch On Ukraine»



Рис. Б.2.79. Розкадровка рекламного ролику
«Газета «Недвижимость в Рязани»»

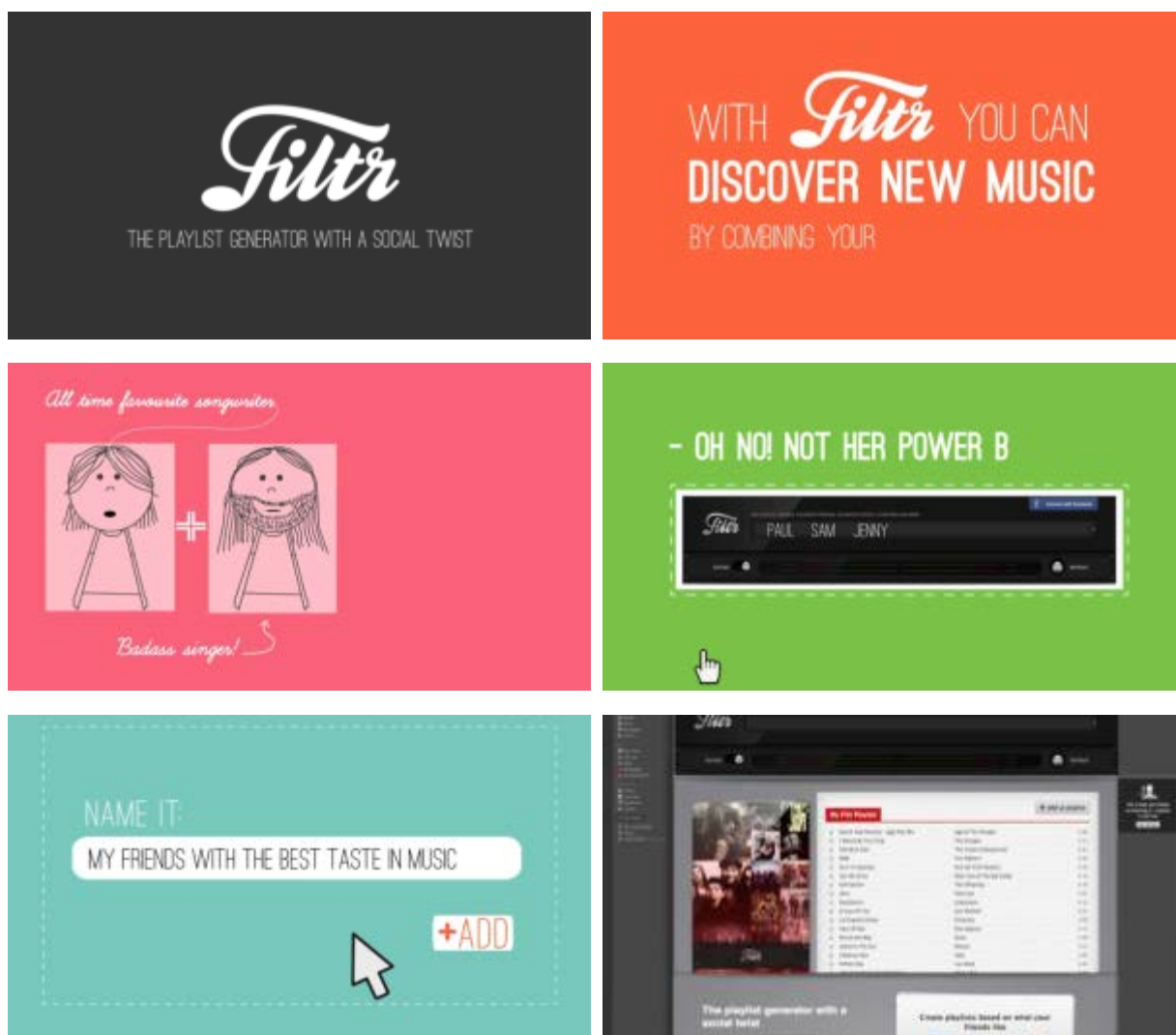


Рис. Б.2.80. Розкадровка рекламного ролику «Filtr»

DIGITAL ADAPTATION

Paul Boag

MARCH 25TH 2014

www.digital-adaptation.com

Рис. Б.2.81. Розкадровка рекламного ролику «Digital Adaptation»



Рис. Б.2.82. Розкадровка рекламного ролику «Reebok»



Рис. Б.2.83. Пэкшот рекламного ролику «Orbit»



Рис. Б.2.84. Пэкшот рекламного ролику «Нова Пошта»



Рис. Б.2.85. Пэкшот рекламного ролику «7Up»

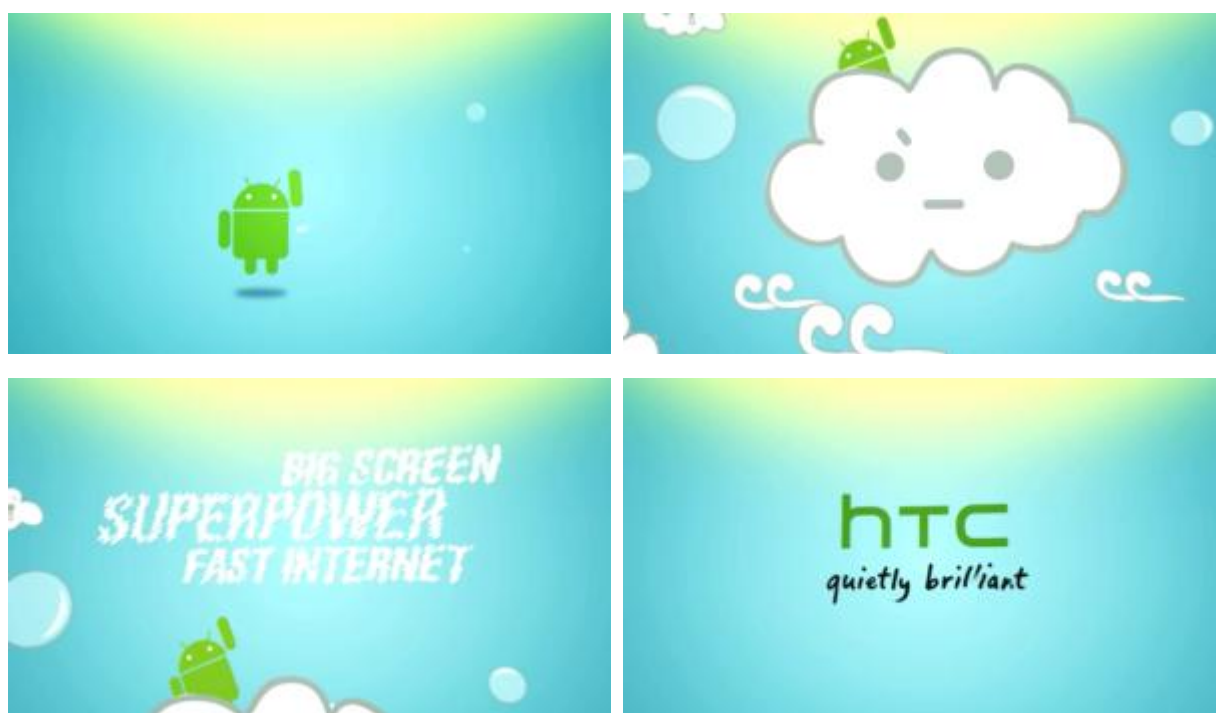


Рис. Б.2.86. Розкадровка рекламного ролику «HTC»



Рис. Б.2.88. Розкадровка рекламного ролику «NBC Universal»



Рис. Б.2.89. Розкадровка рекламного ролику «Requiem for a dream in typography».



Рис. Б.2.90. Розкадровка рекламного ролику «2009 Annual Report».

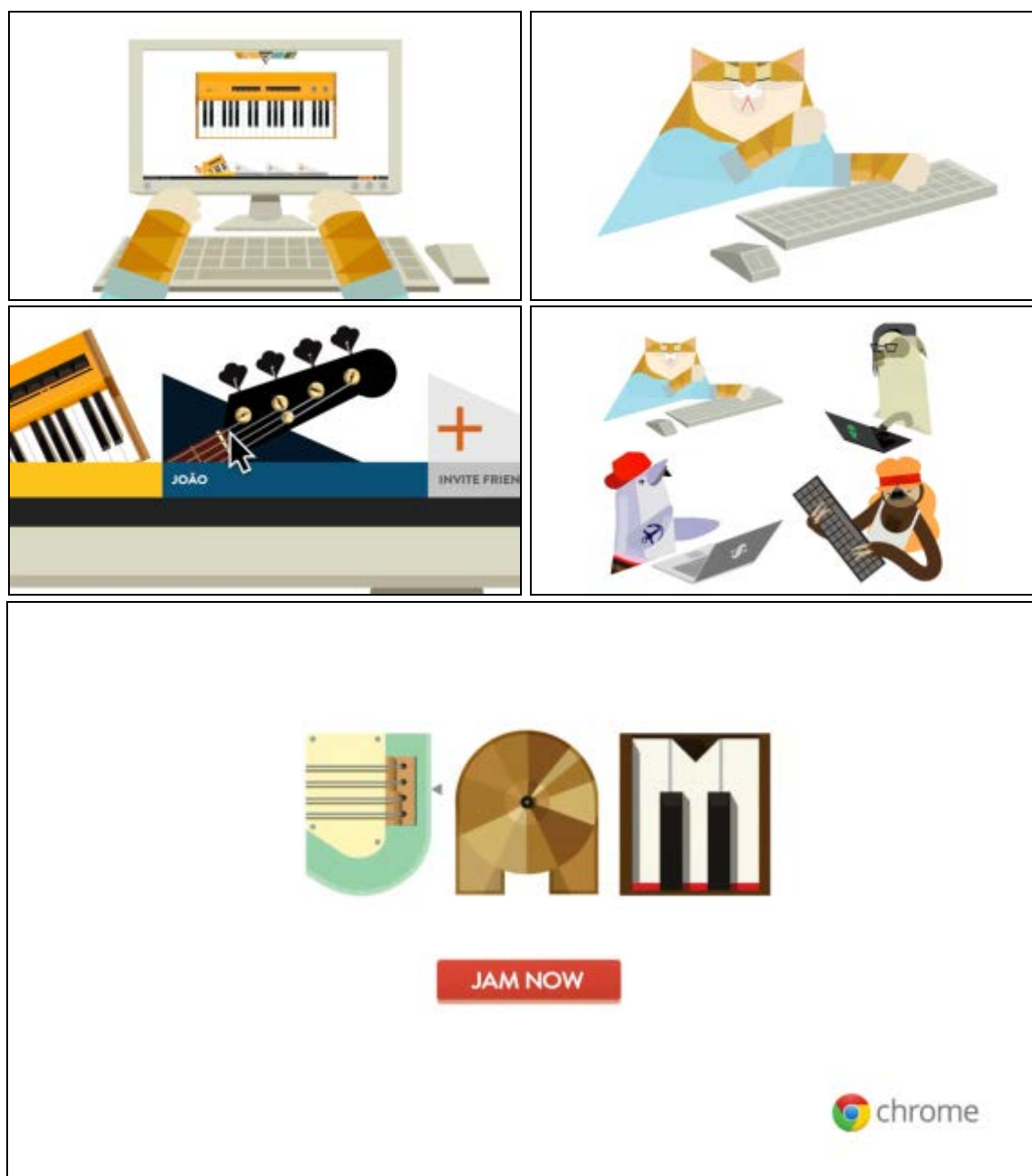


Рис. Б.3.1. Розкадровка рекламного ролику «JAM вместе с Chrome»

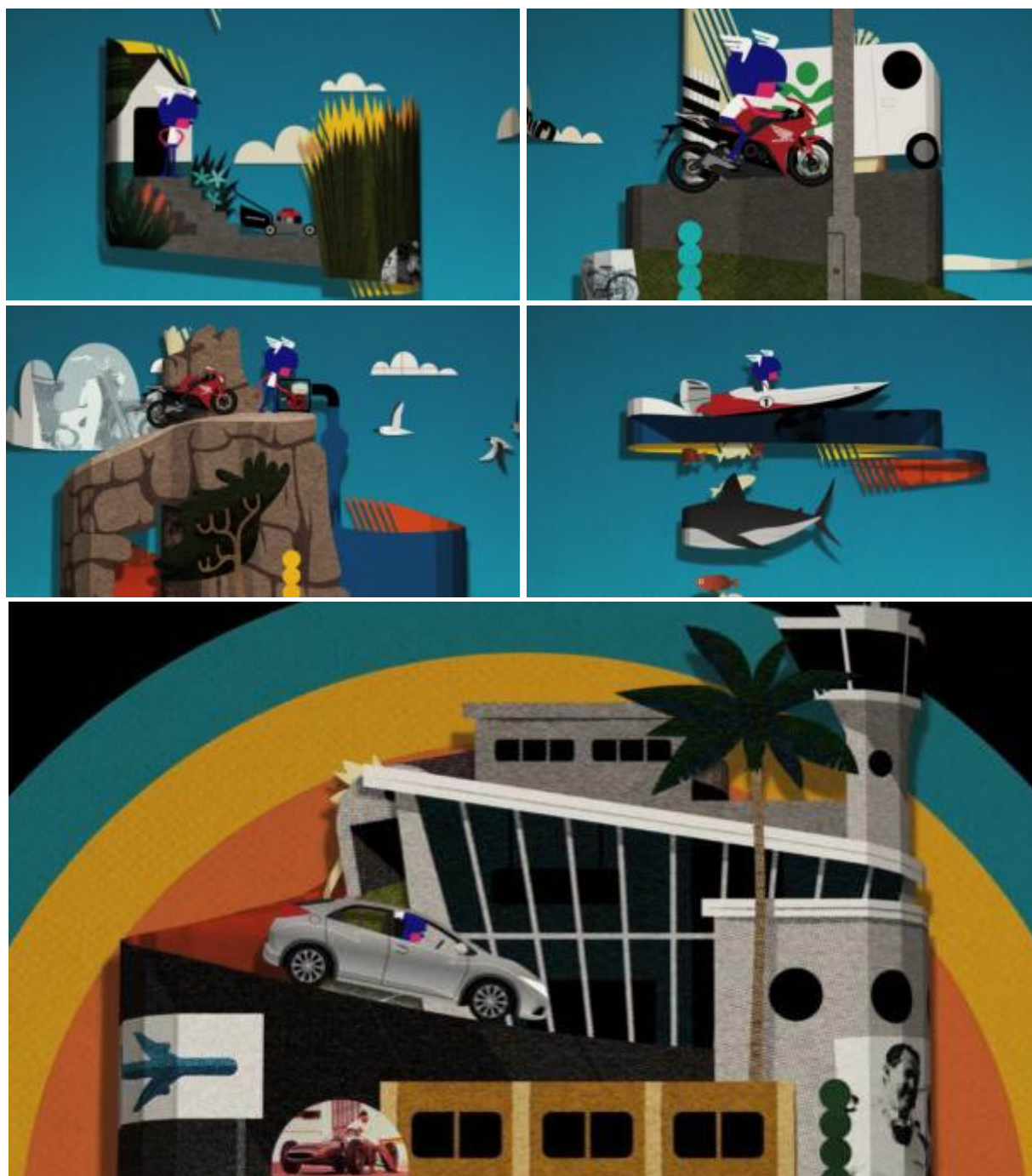


Рис. Б.3.2. Розкадровка рекламного ролику «Honda — go everywhere»



Рис. Б.3.3. Розкадровка рекламного ролику «Gap Jeans»

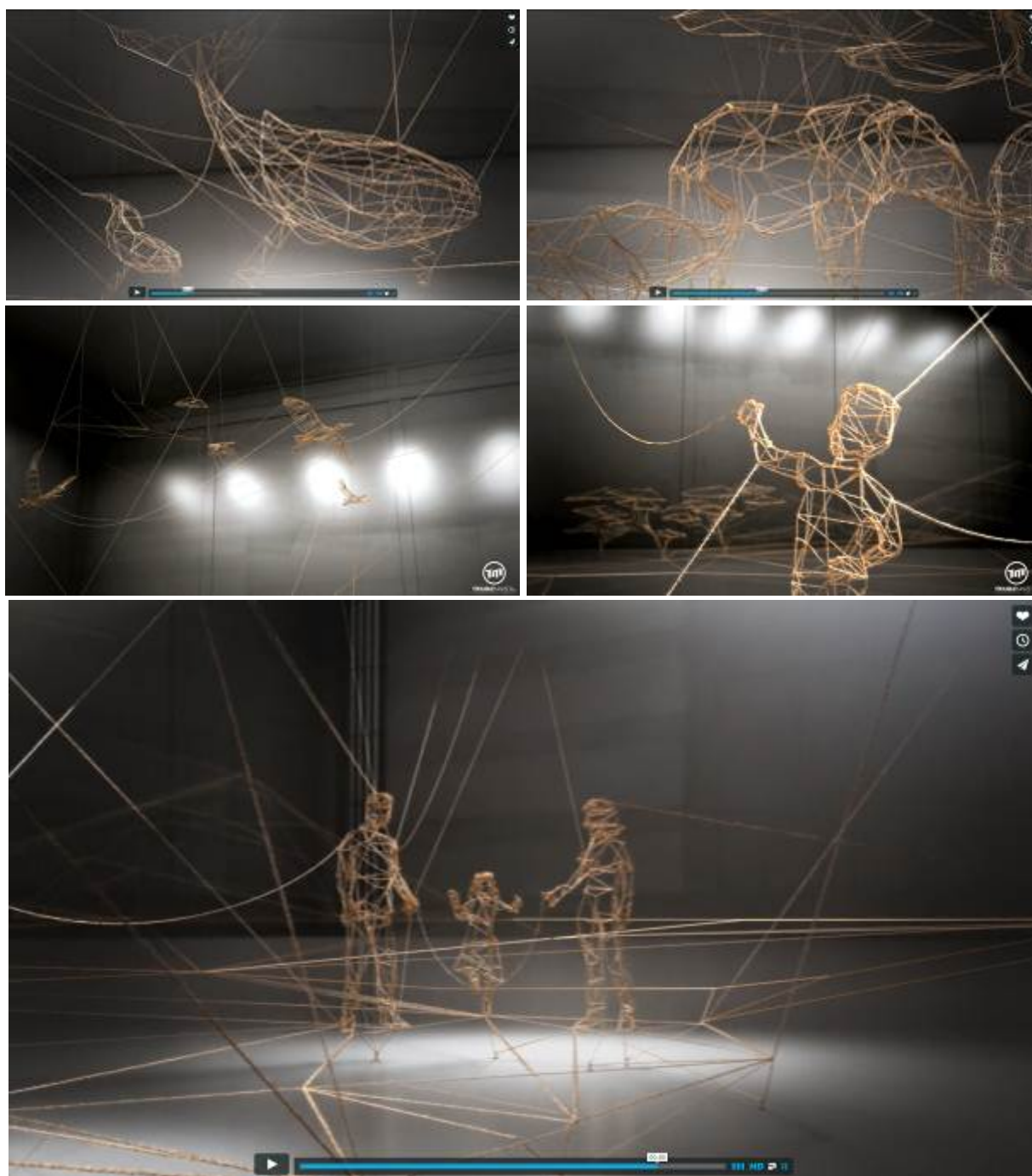


Рис. Б.3.4. Розкадровка рекламного ролику «WWF»

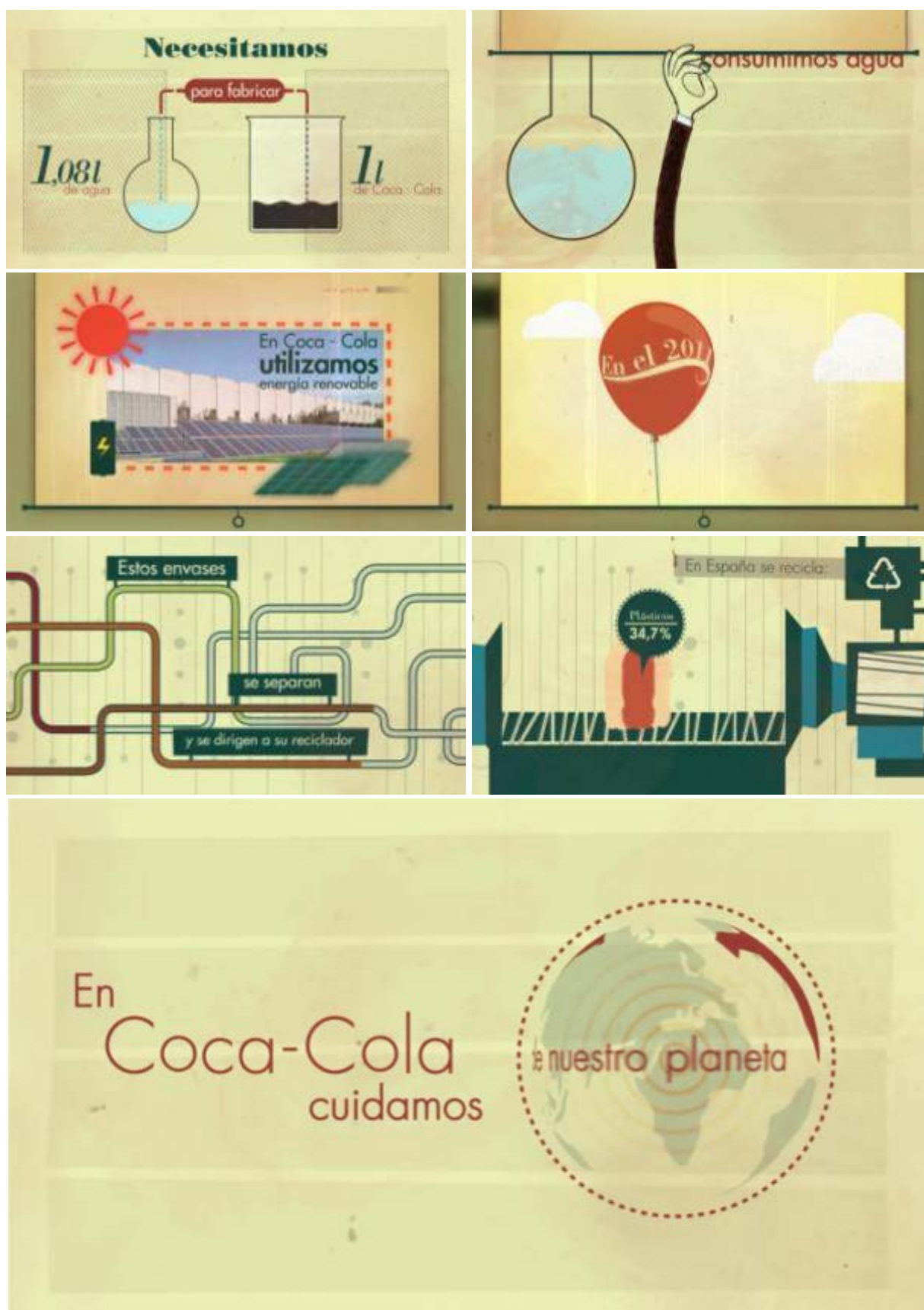


Рис. Б.3.5. Розкадровка рекламного ролику «Лаборатория Соса-Сола»

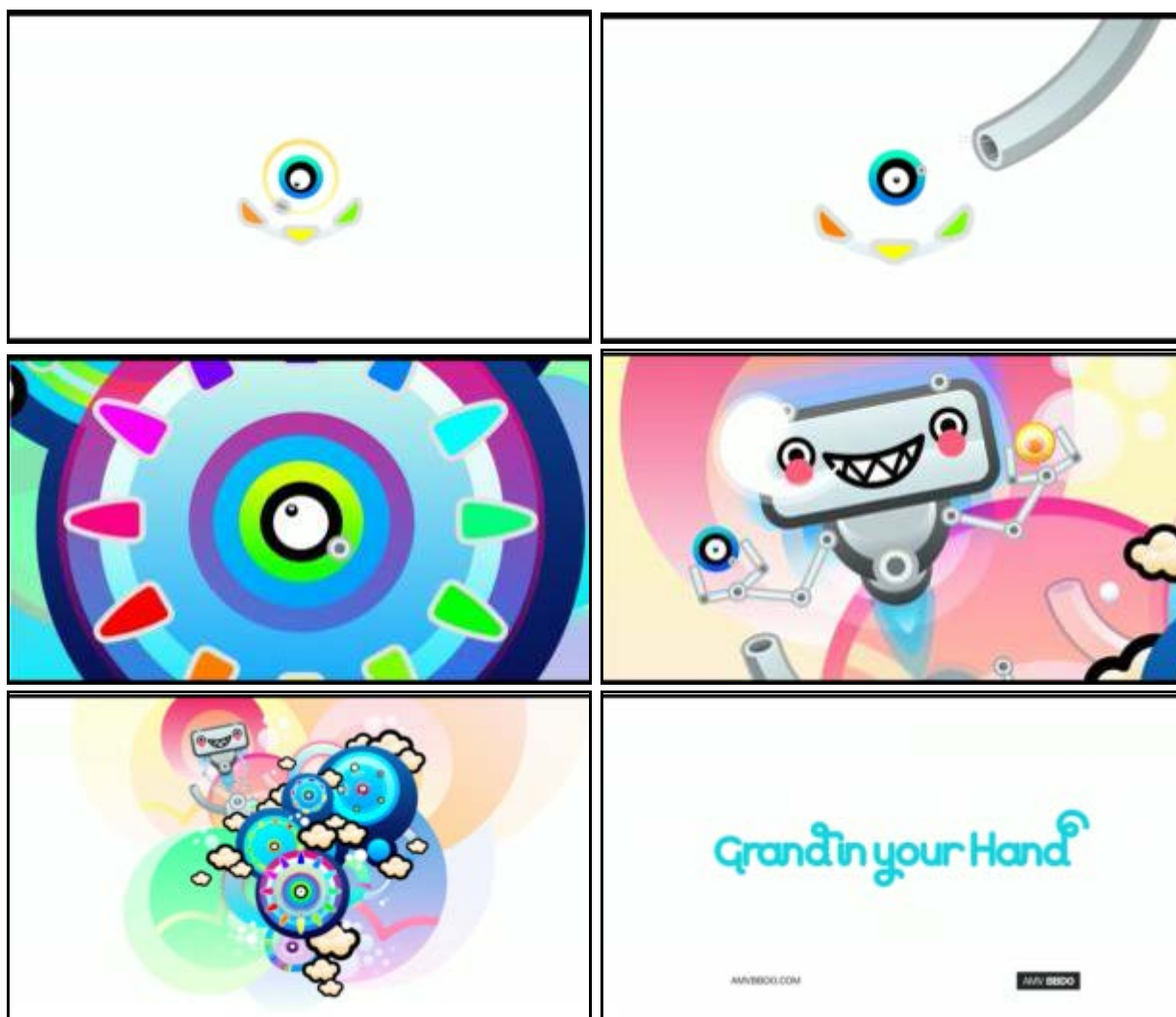


Рис. Б.3.6. Розкадровка рекламного ролику «Великое в ваших руках»

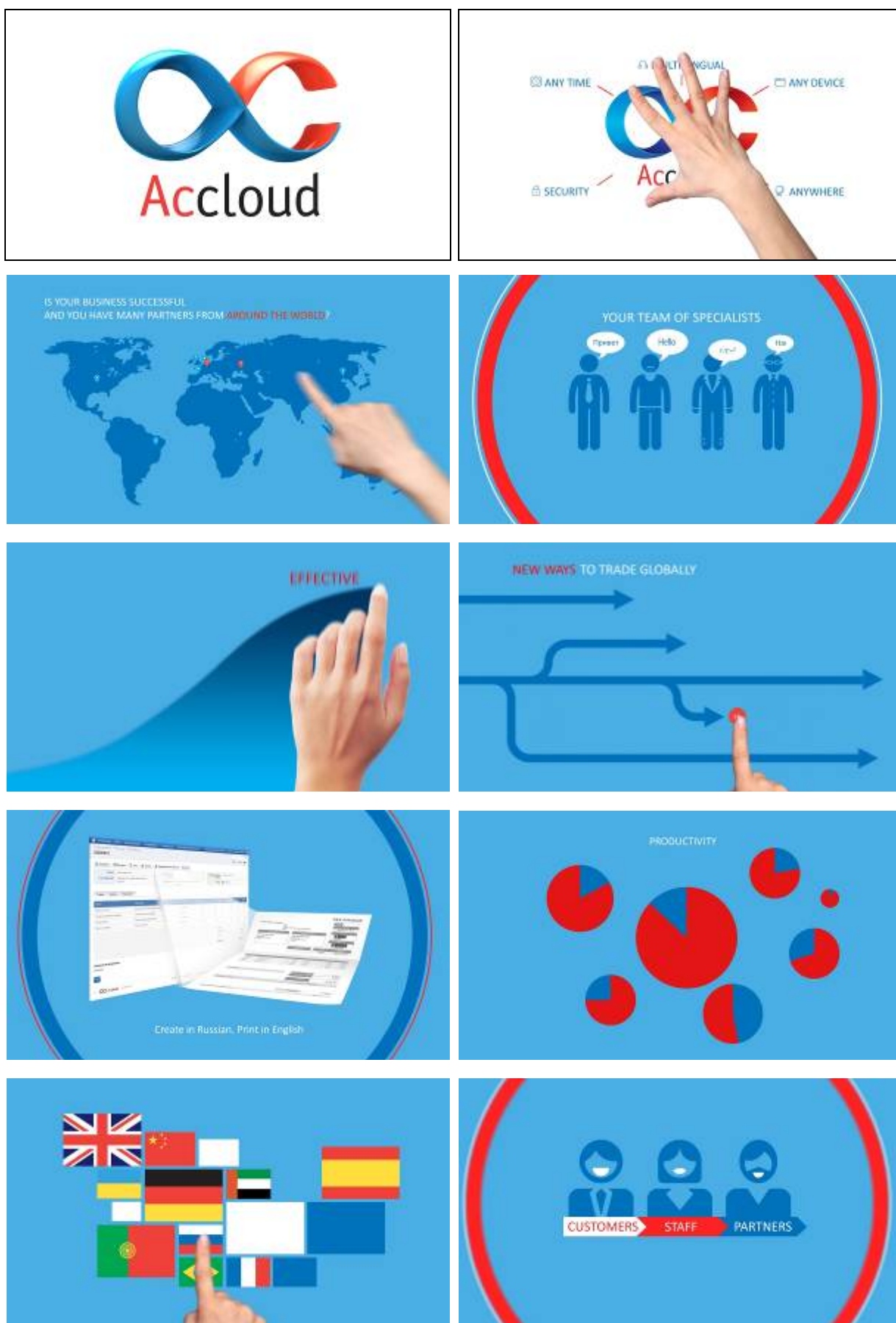


Рис. Б.3.7. Розкадровка рекламного ролику «Accloud»

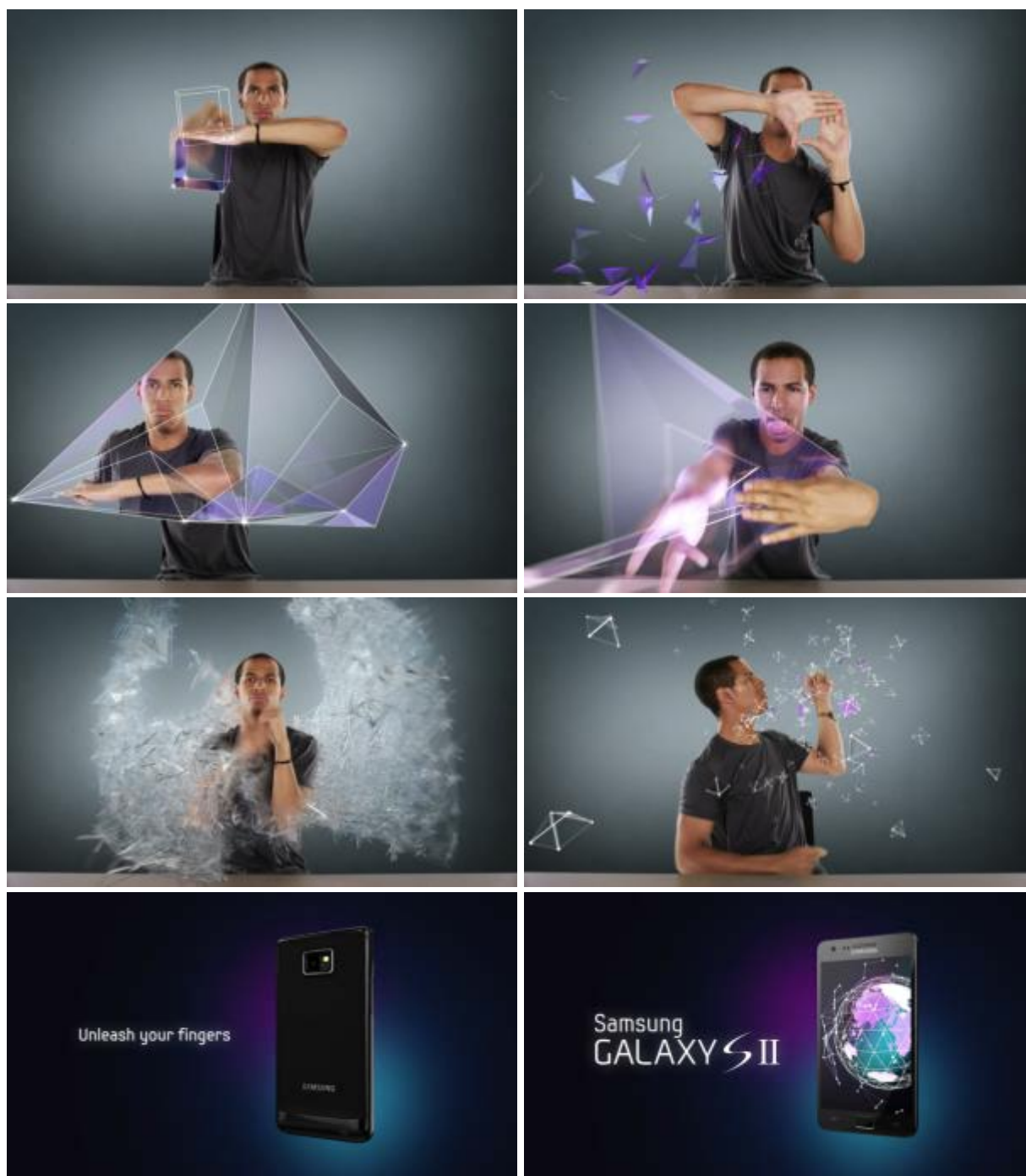


Рис. Б.3.8. Розкадровка рекламного ролику «Samsung Galaxy SII»



Рис. Б.3.9. Розкадровка рекламного ролику «LG»



Рис. Б.3.10. Розкадровка рекламного ролику «Обзорка»



Рис. Б.3.11. Розкадровка рекламного ролику «Hozelock Happy Flowers»

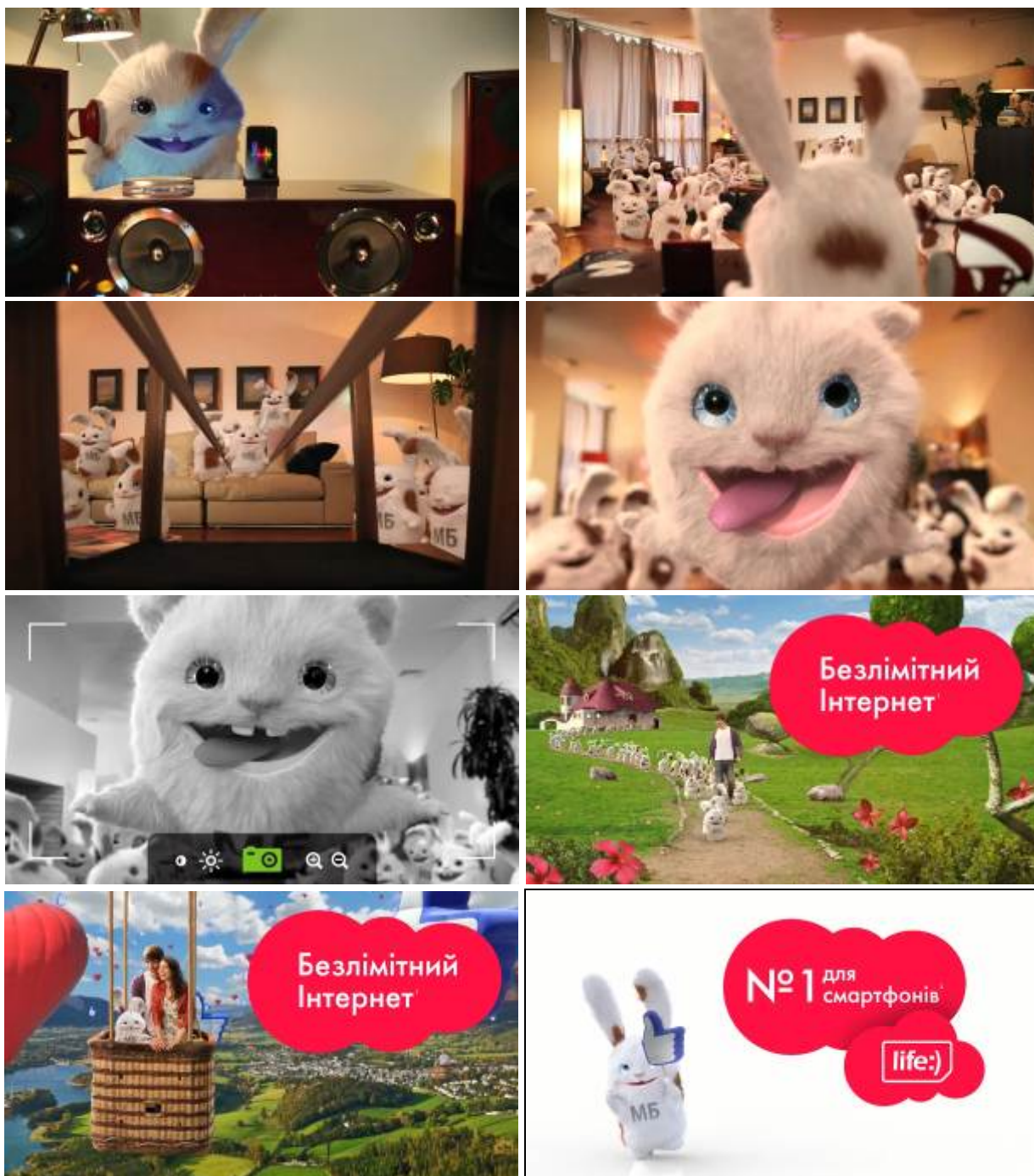


Рис. Б.3.12. Розкадровка рекламного ролику «Life Шалений день»



Рис. Б.3.13. Розкадровка рекламного ролику «Я бачу, ти обираєш Хомку»

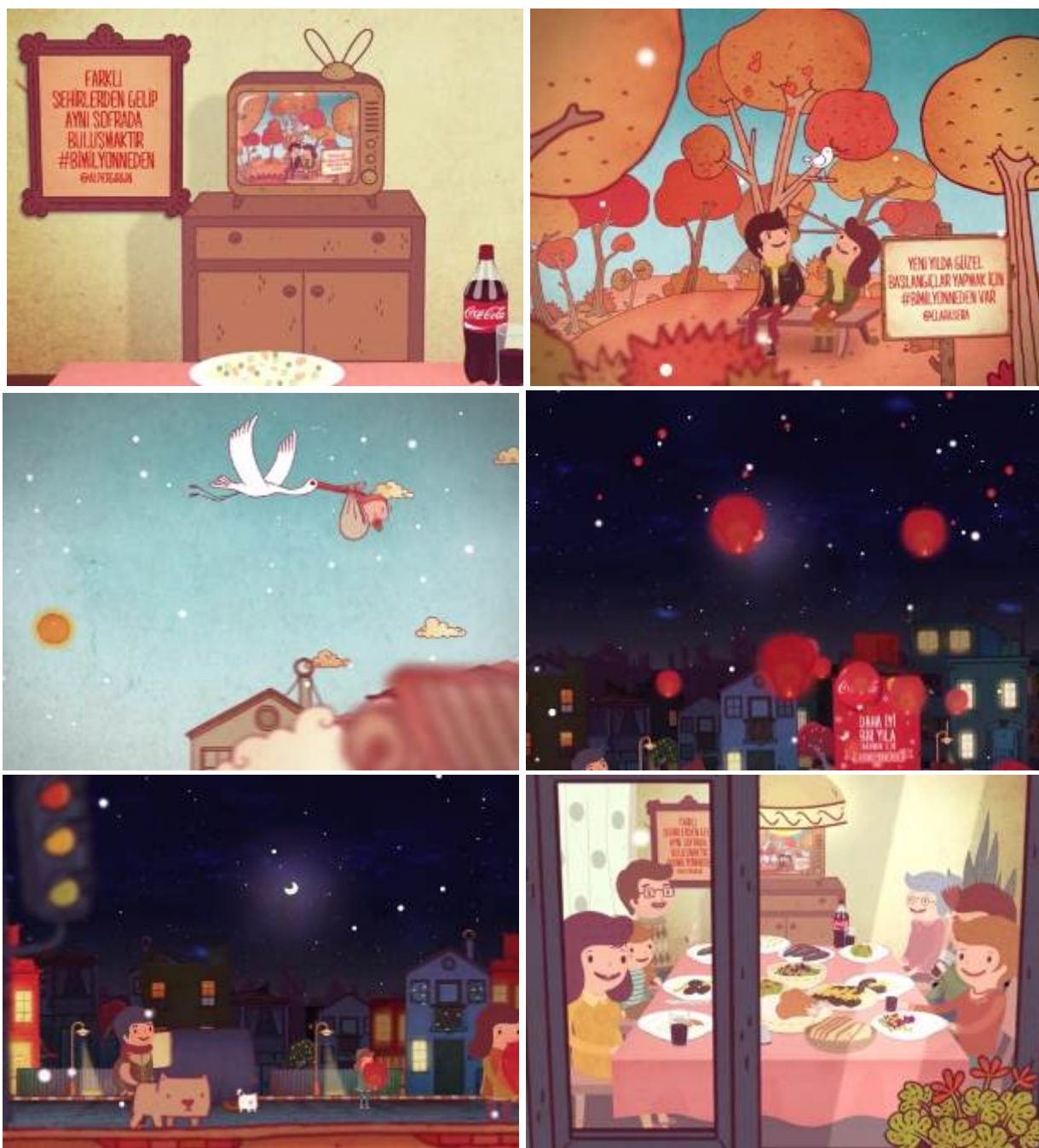


Рис. Б.3.14. Розкадровка рекламного ролику
«Coca-Cola #bimilyonnedен Yeni Yıl»



Рис. Б.3.15. Анимационные персонажи «Fanta»



Рис. Б.3.16. Анимационный персонаж «Живчик»



Рис. Б.3.17. Анимационный персонаж «Nesquick»



Рис. Б.3.18. Анимационный персонаж «Растишка»



Рис. Б.3.19. Анимационный персонаж «Coca-Cola»

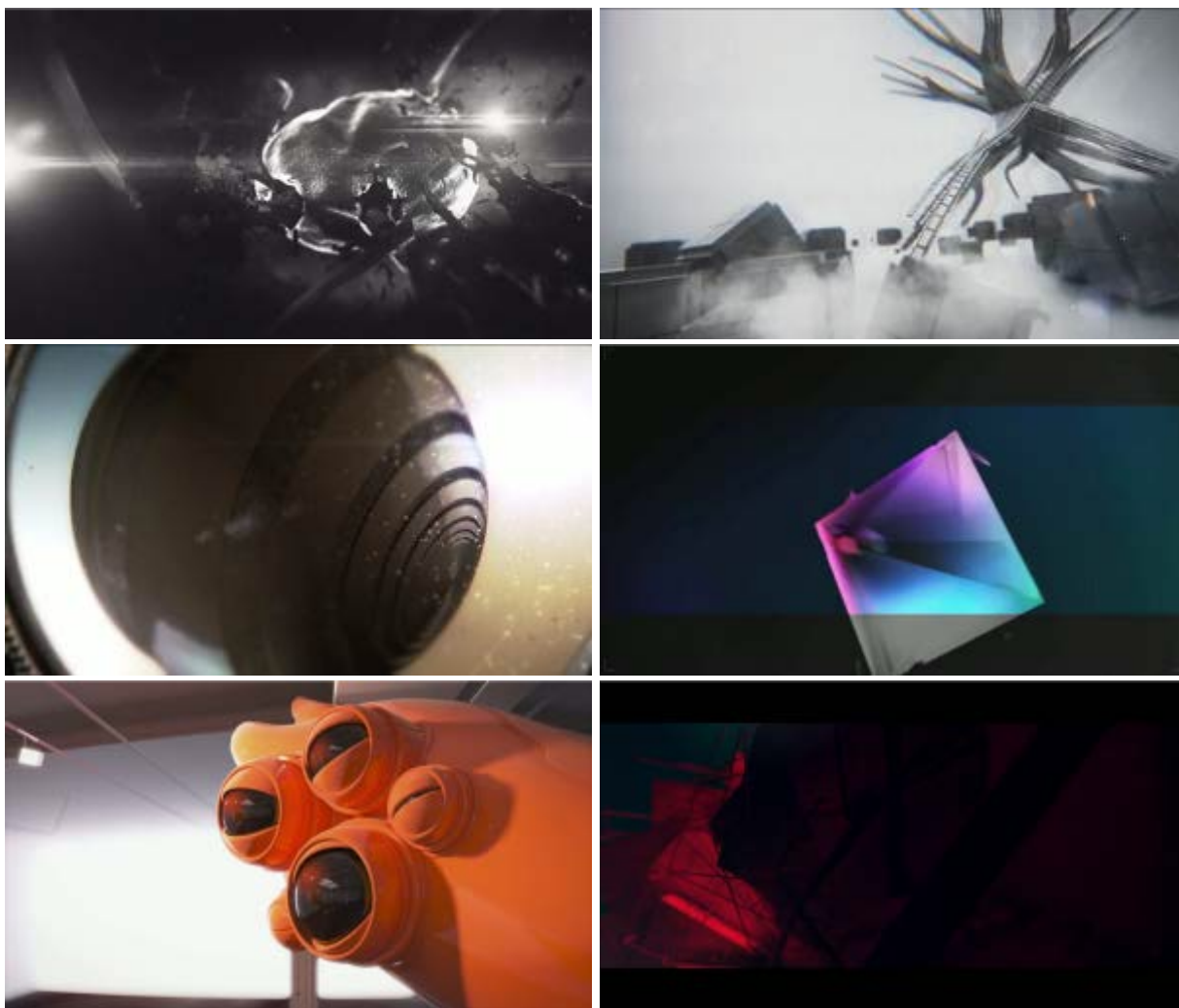


Рис. Б.3.20. Проект «Резонанс»

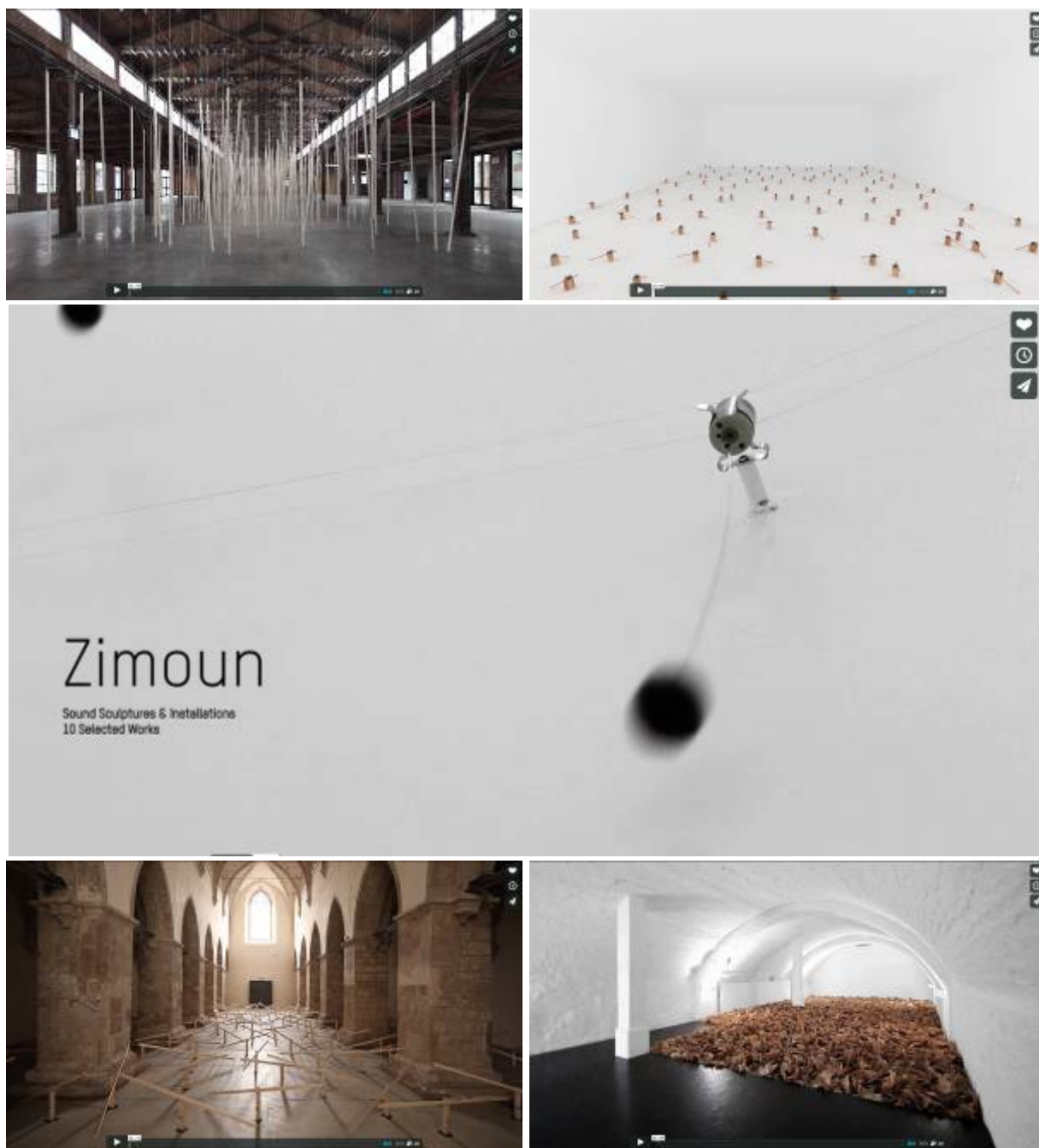


Рис. Б.3.21. Проект «Zimoun»



Рис. Б.3.22. Розкадровка рекламного ролику «Hellmann's — It's Time for Real»



Рис. Б.3.23. Рекламный фильм «Panasonic Eluga Waterproof»

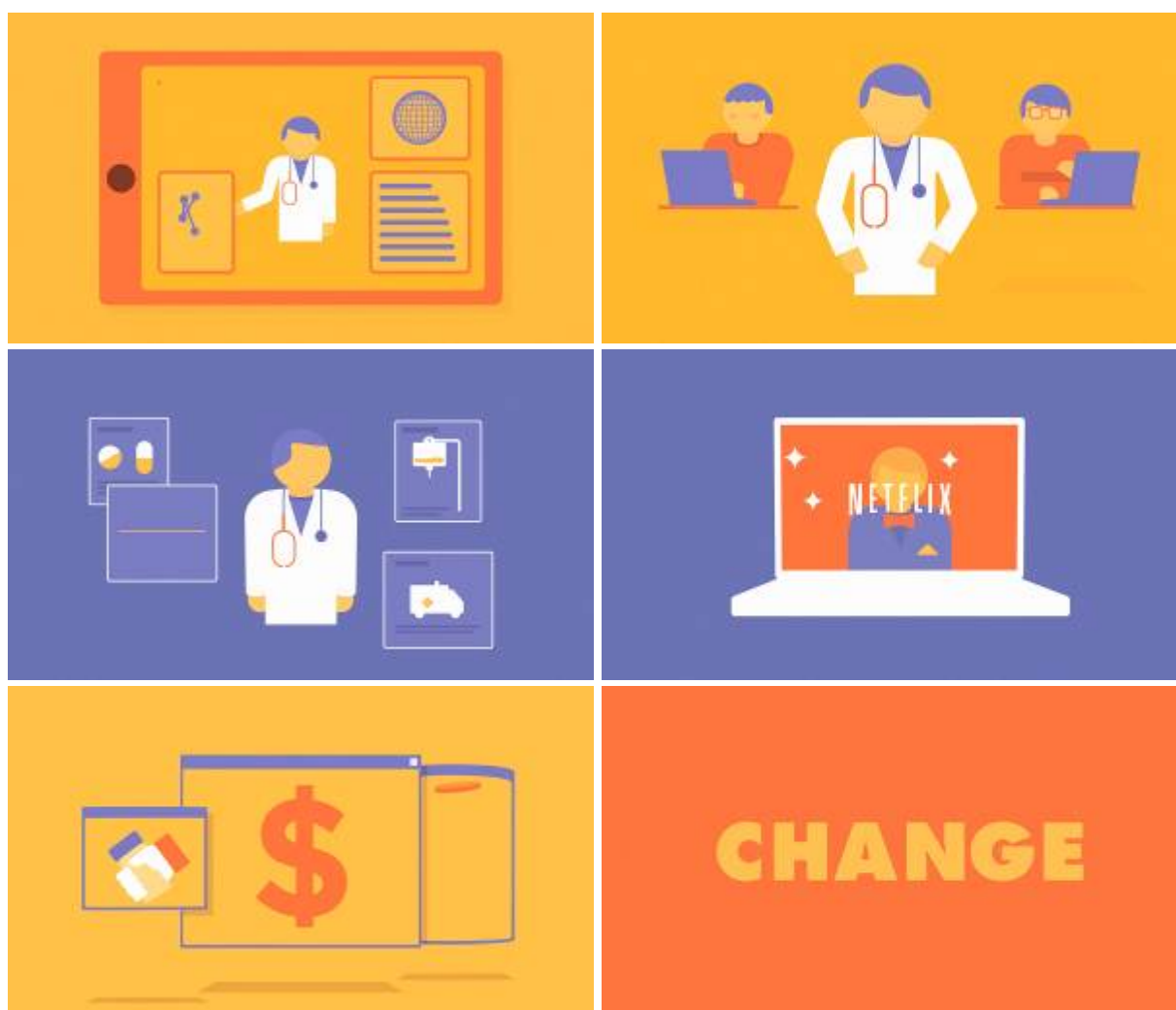


Рис. Б.3.24. Розкадровка рекламного ролику «Digital Adaptation»



Рис. Б.3.25. Розкадровка рекламного ролику «HBO Ident Chinese»



Рис. Б.3.26. Розкадровка рекламного ролику «Magnum pint — a twist to perfection»



Рис. Б.3.27. Розкадровка рекламного ролику «Радуга»



Рис. Б.3.28. Розкадровка рекламного ролику «Lays»

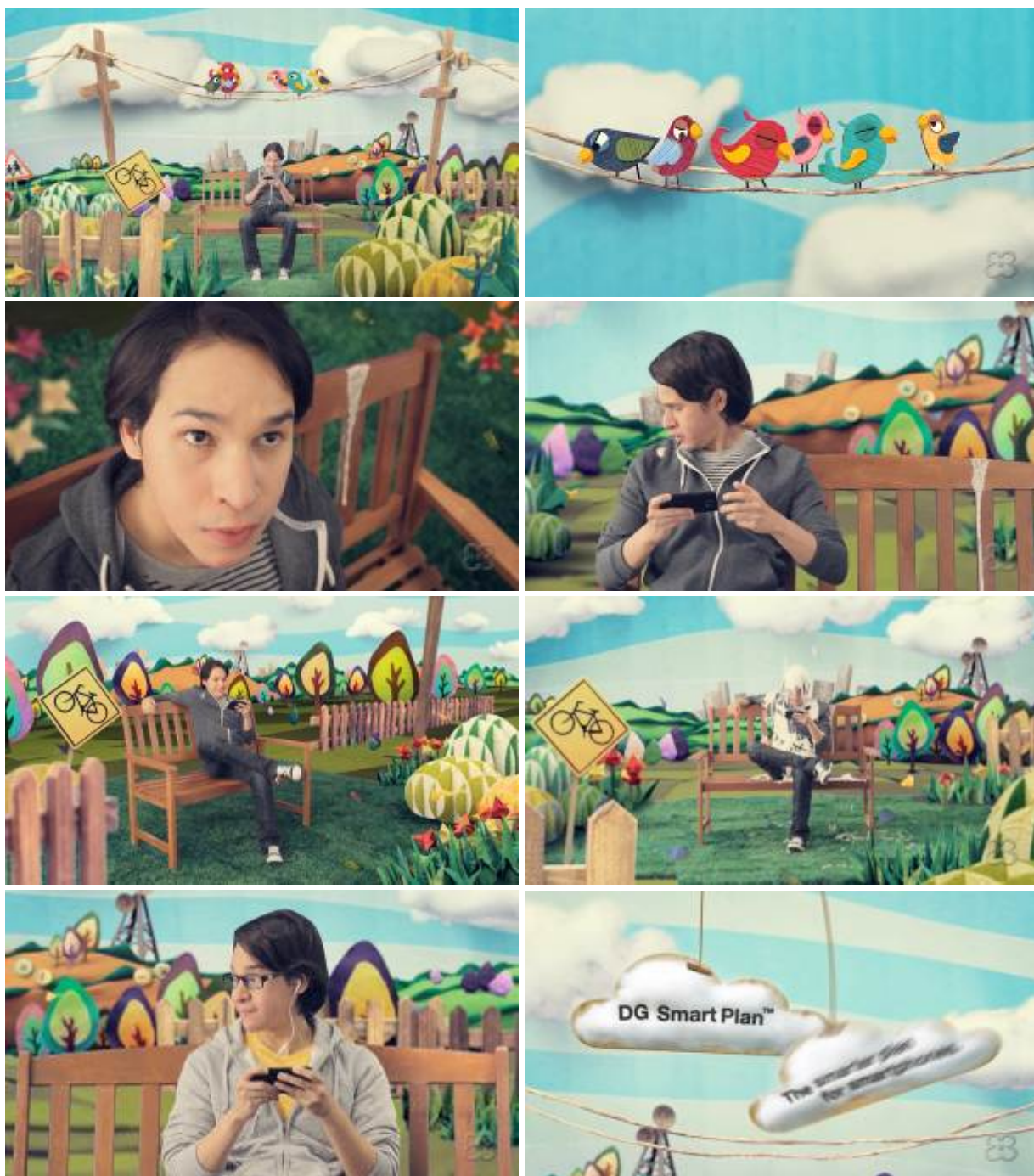


Рис. Б.3.29. Рекламный фильм «DiGi Birds»

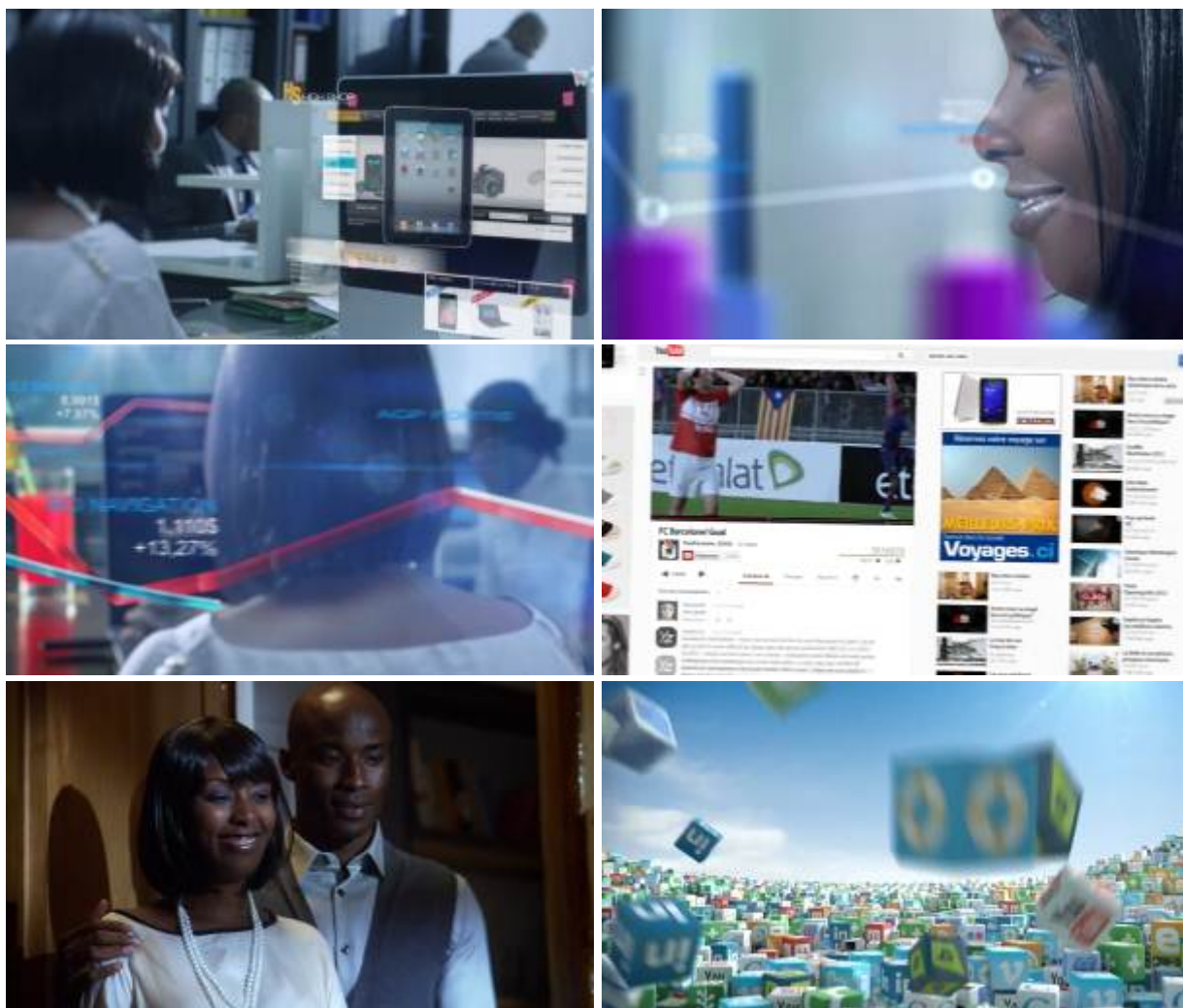


Рис. Б.3.30. Розкадровка рекламного ролику «MOOV 3G»



Рис. Б.3.31. Розкадровка рекламного ролику «Swatch Creart — Grems»

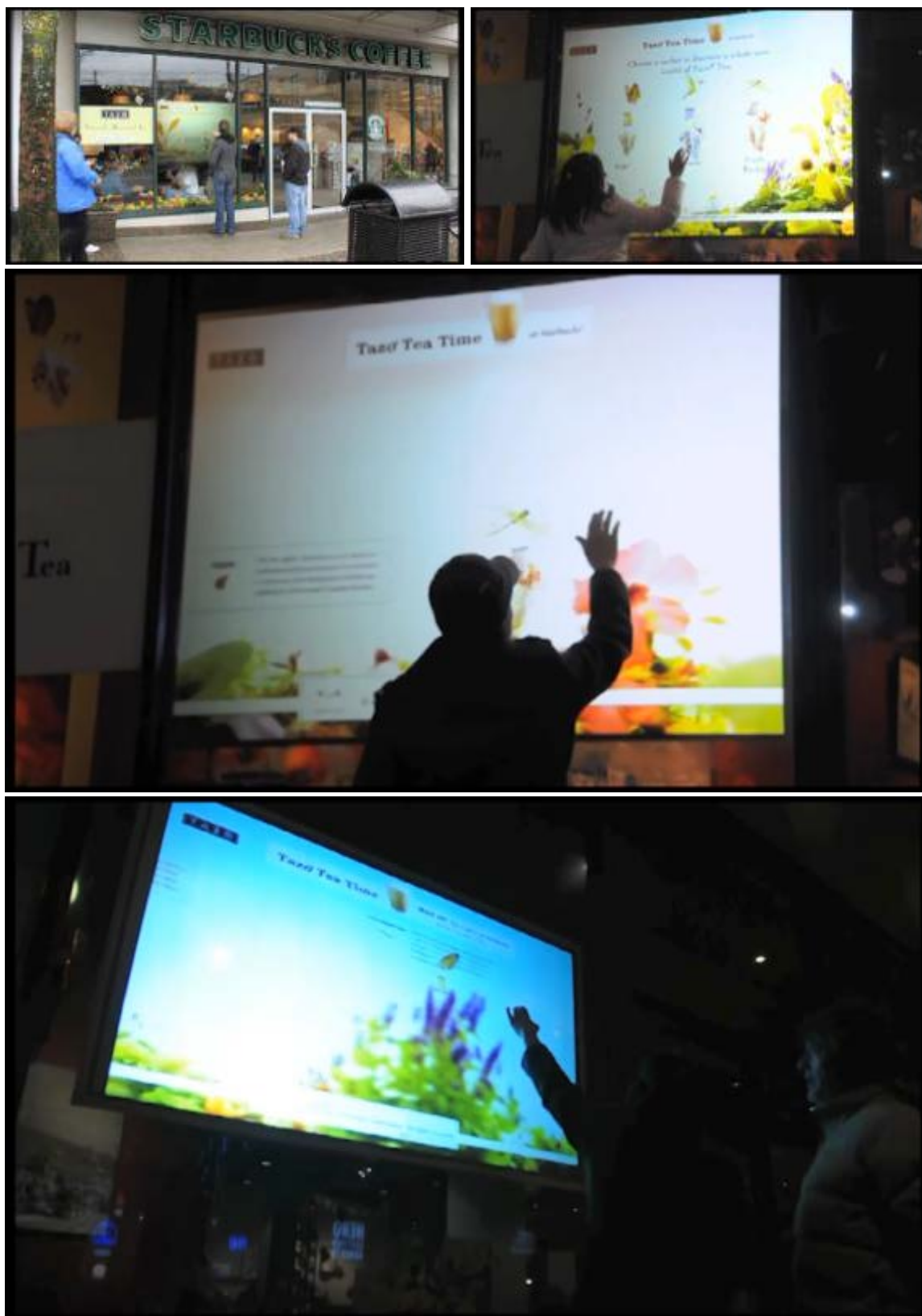


Рис. Б.3.32. Розкадровка рекламного ролику «Starbucks інтерактивна вітрина»



Рис. Б.3.33. Розкадровка рекламного ролику «Інтерактивна відеостіна Telus»

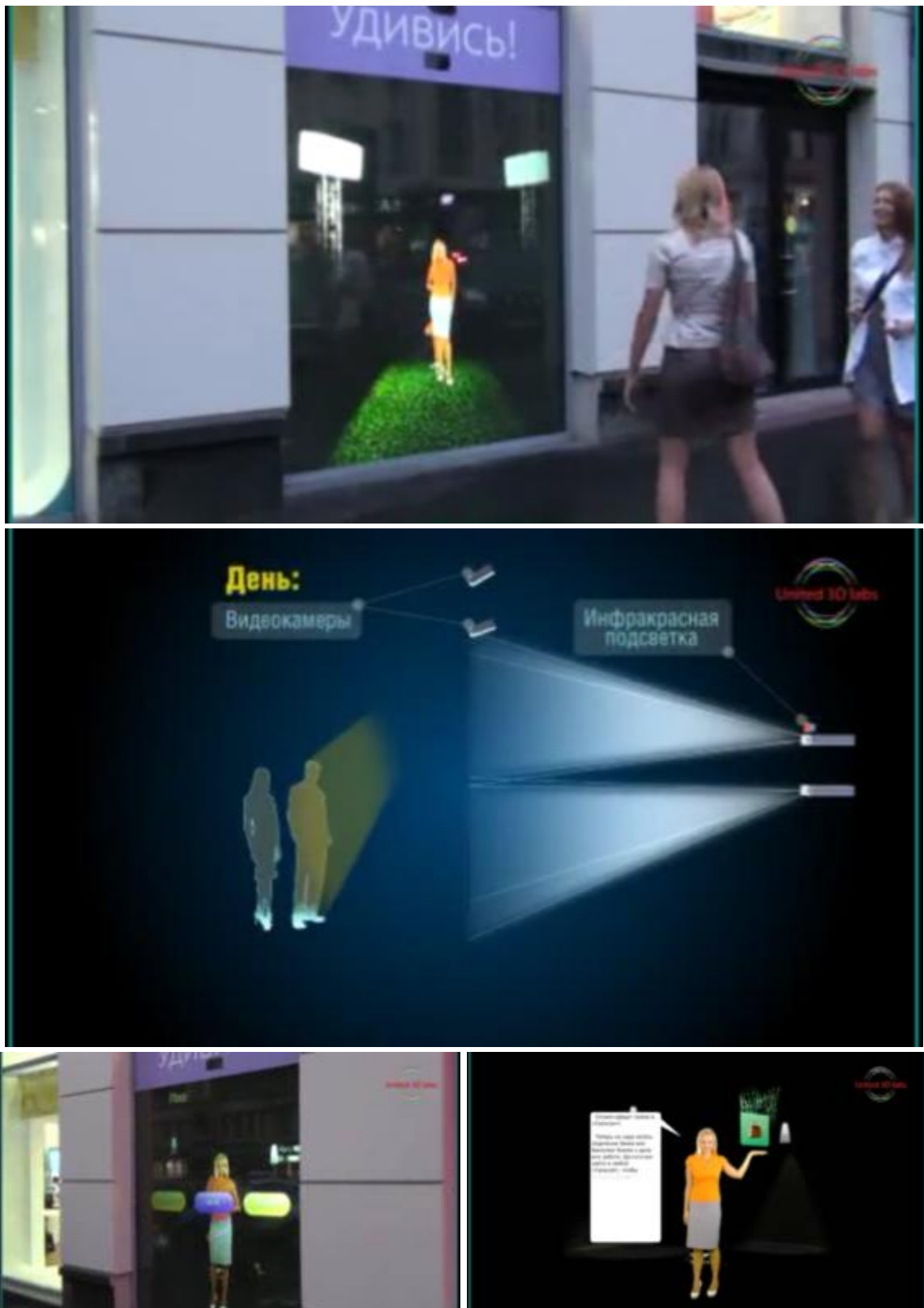


Рис. Б.3.34. Розкадровка рекламного ролику «Связной»



Рис. Б.3.35. Розкадровка рекламного ролику «Інтерактивний відеодісплей Windows Phone»



Рис. Б.3.36. Розкадровка рекламного ролику «Adidas France»



Рис. Б.3.37. Розкадровка рекламного ролику «LG Optimus One Berlin»

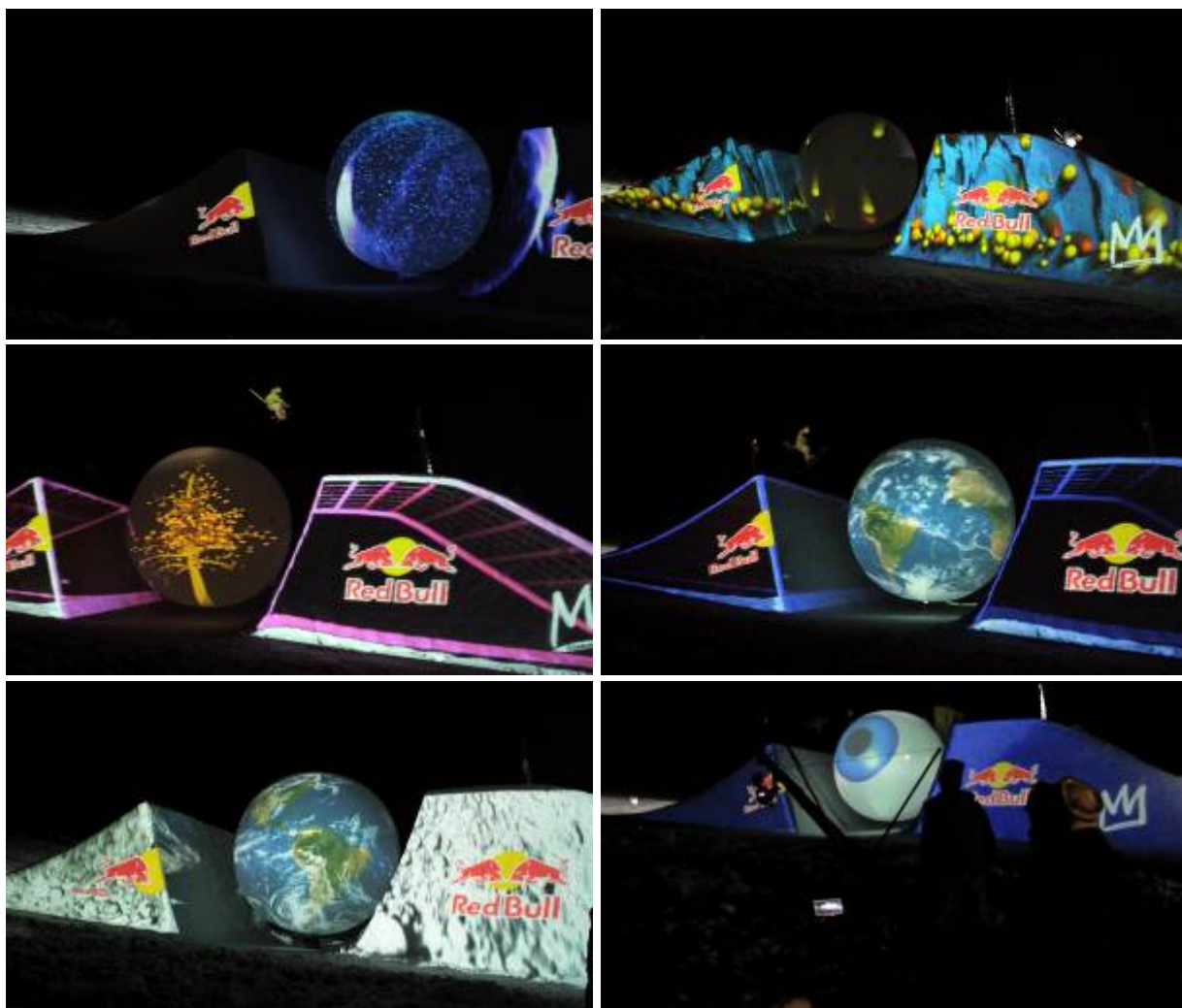


Рис. Б.3.38. Розкадровка рекламного ролику «Red Bull Off The Planet»



Рис. Б.3.39. Розкадровка рекламного ролику «Sony Realtime Projection Mapping»



Рис. Б.3.40. Розкадровка рекламного ролику «Hyundai Fluidic Elantra»



Рис. Б.3.41. Розкадровка рекламного ролику «Samsung Galaxy Y Duos. Explore Your Dual World»



Рис. Б.3.42. Приклад розміщення об'єкту на нейтральному фоні

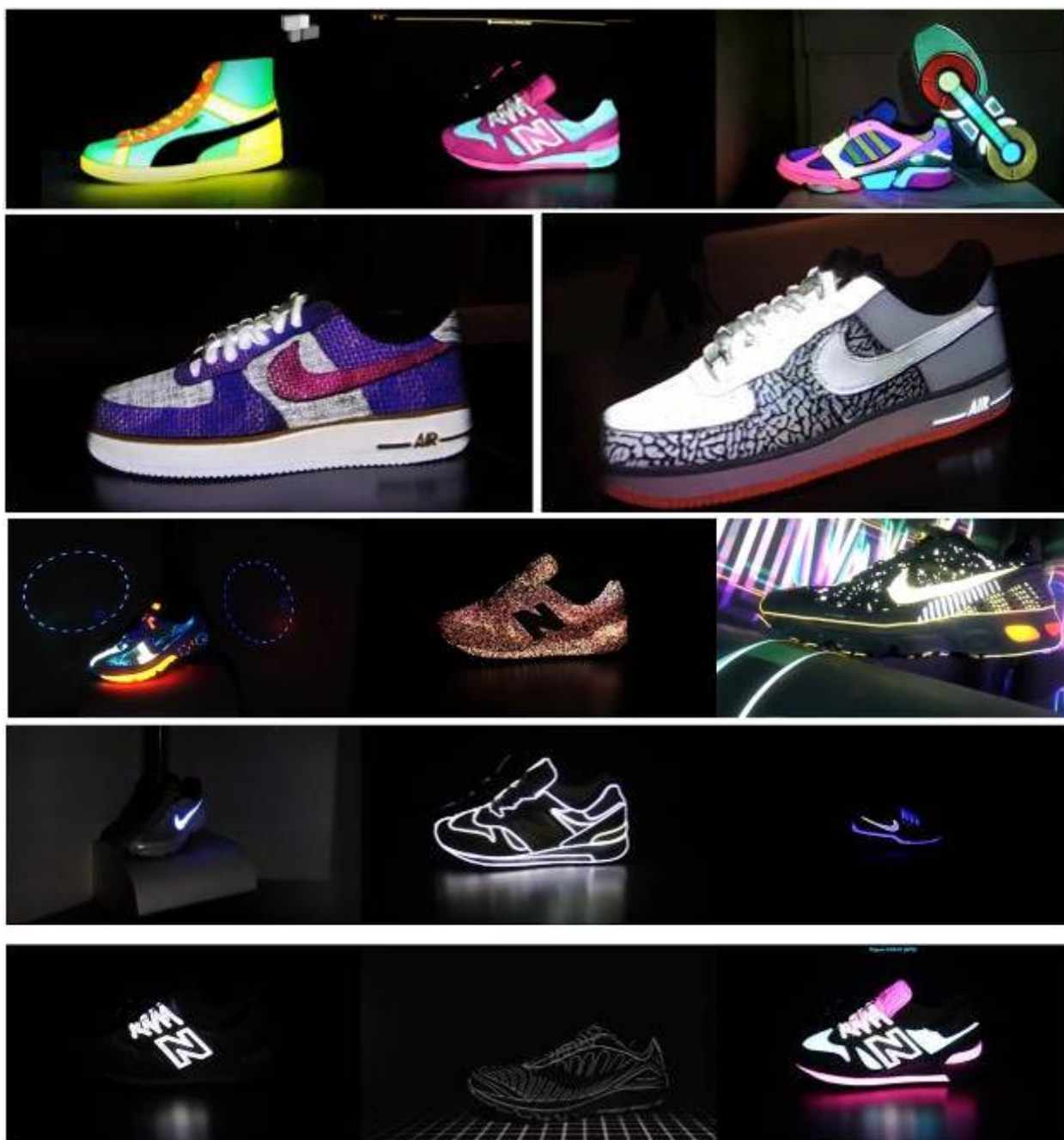


Рис. Б.3.43. Демонстрація колірного рішення моделей кросівок, різних матеріалів, концептуального дизайну та взаємодії з фоном



Рис. Б.3.44. Розкадровка рекламного ролику «Визулон»



Рис. Б.3.45. Розкадровка рекламного ролику «Pegasus»



Рис. Б.3.46. Розкадровка рекламного ролику «Slando»

ДОДАТОК В**ДОКУМЕНТИ ПРО ВПРОВАДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ДИСЕРТАЦІЇ**



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківська державна академія
дизайну і мистецтв
вул. Мистецтв, 8
Харків, 61002, Україна
тел. (057) 706-04-04
тел./факс (057) 706-15-60



Kharkiv State Academy
of Design and Arts
8, Mystectv, str.,
Kharkiv, 61002, Ukraine
tel. +38(057) 706-04-04
tel/fax +38(057) 706-15-60

ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ ДИЗАЙНУ І МИСТЕЦТВ

E-mail: academy@ksada.edu.ua
<http://www.ksada.org>

№ _____ від " ____ " _____ 20__ р.

На № _____ від " ____ " _____ 20__ р.

У спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв
за адресою: 61002, м. Харків,
вул. Мистецтв, 8

Довідка

**про впровадження результатів дисертаційної роботи Мурашко М.В.
за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну
(на прикладі рекламного ролику)»,
що подана на здобуття наукового ступеня кандидата
мистецтвознавства зі спеціальності 17.00.07 — Дизайн**

Ми, комісія у складі: декан факультету «Дизайн», кандидат мистецтвознавства, доцент **Сбітнева Н.Ф.**, зав. кафедри мультимедійного дизайну, проф. **Векленко О.А.**, підтверджуємо, що матеріали і результати дисертаційного дослідження Мурашко М.В. за темою: «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)», а саме взаємодія загальних дизайнерських засобів з анімаційними у процесі створення візуальної мови рекламного ролику, було впроваджено у робочі та навчальні програми кафедри мультимедіоного дизайну Харківської державної академії дизайну і мистецтв.

Голова комісії:
декан факультету «Дизайн»,
канд. мист., доц.

 Сбітнева Н.Ф.

Члени комісії:
зав. каф.
мультимедійного дизайну,
професор

Векленко О.А.



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ



ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
CHERKASY STATE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

Довідка

Про впровадження матеріалів і результатів

Кандидатської дисертації Мурашко М.В.

**Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну
(на прикладі рекламного ролику)**

Ми, кафедра Дизайну факультету комп'ютеризованих технологій машинобудування і дизайну ЧДТУ підтверджуємо, що матеріали другого розділу дисертації було використано під час кафедрального семінару у вигляді доповіді за темою «Инфографика в рекламном анимационном фильме» 28 травня 2015 року.

Д.т.н., професор, завідувач кафедри

28.04.2015

Романенко Н.Г.



У спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв
за адресою: 61002, м.Харків,
вул. Червонопрапорна, 8.

Акт

Про впровадження результатів дисертаційної роботи
Мурашко М.В. за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну
(на прикладі рекламного ролика)»,
Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 — Дизайн

Ми, комісія у складі: керівника відділу маркетингу видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» Гримайло Ірини, художнього редактору видавництва «Клуб Сімейного Дозвілля» Волошиної Тетяни, підтверджуємо, що матеріали дисертаційної роботи Мурашко М.В. за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролика)» використані в процесі створення рекламного ролику «Знищ цей щоденник» у рамках рекламної компанії.

Керівник відділу маркетингу
видавництва
«Клуб Семейного Досуга»

Гримайло І.

художній редактор
видавництва
«Клуб Семейного Досуга»

Волошина Т.



У спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв
за адресою: 61002, м.Харків,
вул. Червонопрапорна, 8.

Акт

Про впровадження результатів дисертаційної роботи
Мурашко М.В. за темою «**Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну
(на прикладі рекламного ролику)**»,

Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 — Дизайн

Комісія у складі:

Голова комісії — Черкасова Наталія — генеральний продюсер продакшн-студії «KEFIR»

Член комісії — Кирило Пасичнюк — фінансовий директор «KEFIR»

Ми, що підписалися нижче, підтверджуємо що результати дослідження, проведені в рамках дисертаційної роботи Мурашко М.В. за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)», впроваджені а проектно-виробничий процес продакшн-студії «KEFIR». Матеріали дисертації використані в процесі створення рекламних роликів.

Голова комісії

Член комісії




Черкасова Н.
Пасичнюк К.

СПДФЛ «ПРОКОПЧУК»
61033, Україна, Харків,
ул. Шевченко, 317,
«Система»
Тел.: +38 057 7673032

У спеціалізовану вчену раду
К 64.109.01
при Харківській державній
академії дизайну і мистецтв
за адресою: 61002, м.Харків,
вул. Мистецтв, 8.

Акт

Про впровадження результатів дисертаційної роботи
Мурашко М.В. за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-
дизайну (на прикладі рекламного ролику)»,
Що подана на здобуття наукового ступеня кандидата
Мистецтвознавства за спеціальності 17.00.01 — Дизайн

Я, Прокопчук Борис Станіславович, підтверджую що результати дослідження, проведені в рамках дисертаційної роботи Мурашко М.В. за темою «Проектно-художній інструментарій моушн-дизайну (на прикладі рекламного ролику)», використані в процесі створення рекламного ролику.

Директор



Прокопчук Б.С.