

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну

Дипломна магістерська робота

на тему

ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОГО РОЛИКА НА ПРОСТОРАХ
МЕДІАРИНКУ

Виконала: студентка групи МГДф-web 1-21

спеціальності 022 «Дизайн»

Вікторія ГУКОВА

Керівник д.п.н., проф. Володимир ТИМЕНКО

Рецензент канд. пед. н. Аліна ШАУРА

Київ 2022

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА
ДИЗАЙНУ

Факультет дизайну
Кафедра мультимедійного дизайну
Спеціальність 022 – Дизайн
Освітня програма Дизайн (за видами)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри мультимедійного дизайну

Володимир ТИМЕНКО

«_____» _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ

Вікторії ГУКОВІЙ

1. Тема роботи: Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку

Науковий керівник роботи: Володимир ТИМЕНКО, д.п.н., професор
затверджений наказом КНУТД від “ 28” вересня 2022 року №180-уч

2. Строк подання студентом дипломної роботи: 14.11.2022р.

3. Вихідні дані до дипломної роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи- 111 сторінок, основний текст - 87 сторінок, список використаних джерел - 75 позицій

4. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити): дослідити та визначити основні поняття та специфіку комп'ютерної анімації; дослідити історію розвитку комп'ютерної графіки; проаналізувати основні теоретичні дослідження основних проблем у проектуванні сучасних анімацій для медіаринку; визначити особливості розробки 2D і 3D дизайну анімації на різних етапах виробництва; визначити технологічні принципи проектування анімаційного ролика; дослідити сучасні методи розробки анімаційного ролика; розробити концепцію анімаційного проекту; створити літературний та режисерський сценарій анімаційного проекту; розробка та дизайн основних об'єктів рекламного ролика «Fast delivery»; розробка анімації рекламного ролика «Fast delivery»

5. Перелік графічно-наочного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): актуальність теми; завдання дослідження; мета дослідження; результати аналітичного і проектного розділів; результати процесу створення анімаційного ролику; результат розробки анімаційного рекламного ролика швидкої доставки поштових посилок «Fast delivery»

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Тименко Володимир Петрович, д.п.н., професор кафедри мультимедійного дизайну		
2	Тименко Володимир Петрович, д.п.н., професор кафедри мультимедійного дизайну		
3	Тименко Володимир Петрович, д.п.н., професор кафедри мультимедійного дизайну		

6. Консультанти розділів дипломної магістерської роботи

7. Дата видачі завдання 01.08.2022р.

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	4.10.2022р.	
2	Розділ 1 Аналітичний	9.10.2022р.	
3	Розділ 2 Проектний	16.10.2022р.	
4	Розділ 3 Виконання проекту в матеріалі	21.10.2022р.	
5	Загальні висновки	28.10.2022р.	
6	Оформлення дипломного магістерського проекту (чистовий варіант)	09.11.2022р.	
7	Здача дипломного магістерського проекту на кафедру для рецензування (за 14 днів до захисту)	09.11.2022р.	
8	Перевірка дипломного магістерського проекту на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	11.11.2022р.	
9	Подання дипломного магістерського проекту на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	14.11.2022р.	

Студентка _____ Вікторія ГУКОВА

Науковий керівник проекту _____ Володимир ТИМЕНКО

Директор НМЦУПФ _____ Олена ГРИГОРЕВСЬКА

АНОТАЦІЯ

Гукова В.Ю. Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку – Рукопис.

Дипломна магістерська робота за спеціальністю 022 Дизайн – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2022 рік.

У дипломній роботі надані результати дослідження особливостей проєктування анімаційного рекламного ролика для медіаринку. Уточнено сутність понять «анімації», «моушн-дизайн», «мультимедійний дизайн».

Виявлено специфіку комп'ютерної анімації, яка зумовлена необхідністю передавати глядачеві сутність анімаційного твору, його програмування і особливість середовища, що дозволяє глядачеві почуватися вільним у створеному віртуальному просторі.

Специфіка моушн-дизайну є створення анімації з використанням 2D та 3D-графіки. Зазначено, що моушн-дизайн у поєднанні із звуковим дизайном є синтезом нової якості – мультимедійним дизайном, зорієнтованим на комунікацію (інтерактивність) із користувачами інтерфейсів.

Проведено теоретичні дослідження історичного розвитку комп'ютерної графіки в відео продуктах для медіаринку. Виокремлено 90-ті роки, коли повністю було прибрано відмінність між комп'ютерною графікою та обробкою зображення. Комп'ютерна графіка стала зорієнтованою переважно на векторні дані, а обробка зображень стала вагомою частиною піксельної графіки.

Визначено актуальність реклами за рахунок анімаційного ролика. Зазначено, що одним із найпродуктивніших типів є 2D та 3D анімаційне зображення (моушн-дизайн), в концепцію якого покладено рекламне повідомлення. Зроблено висновок, що рекламні відео є інформативними для інтернет порталів, а також сприяють сюжетності телевізійного перегляду.

Наведено класифікацію ілюстрованої реклами на медіа ринку: за дизайном продукції, географічними знаками, групами споживачів, їх кількістю тощо.

Розглянуто основні етапи проєктування 2D та 3D анімаційних роликів. Визначено їх етапи та особливості відповідно до технологічного процесу. Виявлено основні методи та технологічні принципи проєктування анімаційного рекламного відео.

На основі проведених досліджень визначено характерні особливості анімації та дизайну відеоролика для медіаринка. Розроблено анімаційний рекламний ролик в рамках проєкту доставки поштових посилок «Fast delivery».

Ключові слова: комп'ютерна анімація, комп'ютерна графіка, реклама, етапи, методи, принципи, анімаційний ролик.

SUMMARY

Hukova V.Y. Design and development of an animated video in the media market space - Manuscript.

Master's thesis in the specialty 022 Design - Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2022.

The thesis presents the results of research into the features of designing an animated commercial for the media market. The essence of the concepts "animation", "motion design", "multimedia design" has been clarified.

The specificity of computer animation is revealed, which is caused by the need to convey to the viewer the essence of the animated work, its programming and the peculiarity of the environment, which allows the viewer to feel free in the created virtual space.

The specificity of motion design is the creation of animation using 2D and 3D graphics. It is noted that motion design in combination with sound design is a

synthesis of a new quality - multimedia design oriented towards communication (interactivity) with user interfaces.

Theoretical studies of the historical development of computer graphics in video products for the media market have been conducted. The 90s are singled out, when the distinction between computer graphics and image processing was completely removed. Computer graphics became oriented mainly to vector data, and image processing became a significant part of pixel graphics.

The relevance of advertising due to the animated video was determined. It is noted that one of the most productive types is a 2D and 3D animated image (motion design), in the concept of which an advertising message is placed. It was concluded that advertising videos are informative for Internet portals, and also contribute to the content of television viewing. The classification of illustrated advertising on the media market is given: by product design, geographical signs, consumer groups, their number, etc.

The main stages of designing 2D and 3D animation videos are considered. Their stages and features are defined in accordance with the technological process. The main methods and technological principles of designing an animated advertising video are revealed.

On the basis of the conducted research, the characteristic features of animation and video design for the media market have been determined. An animated commercial was developed as part of the "Fast delivery" postal parcel delivery project.

Keywords: computer animation, computer graphics, advertising, stages, methods, principles, animation video.

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. АНАЛІТИЧНИЙ	13
1.1. Комп'ютерна анімація. Поняття та її специфіка.....	13
1.2. Історія розвитку комп'ютерної графіки.....	17
1.3. Сучасне застосування комп'ютерної графіки у візуальному дизайні	23
1.4. Анімація як елемент реклами	28
1.5. Теоретичні дослідження основних проблем у проектуванні сучасних анімацій для медіаринку	33
Висновки до першого розділу	37
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ	38
2.1. Особливості проектування 2D та 3D комп'ютерної анімації.....	38
2.1.1. Препродакшн, продакшн та постпродакшн	44
2.2. Технологічні принципи проектування анімаційного ролика	51
2.2.1. Сучасні методи проектування анімаційного контенту	53
2.2.2. Підбір програмного забезпечення для створення відеореклами	57
2.3. Актуальність реклами за рахунок анімаційного відео	62
Висновки до другого розділу	64
РОЗДІЛ 3. ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ В МАТЕРІАЛІ	65
3.1. Дослідження сфери надання послуг поштового зв'язку та визначення їх асортименту продукції для створення рекламного відеопроєкту	65
3.2. Препродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery».....	67
3.2.1. Розробка візуальної концепції та ідеї реклами «Fast delivery»	67
3.2.2. Створення літературного сценарію для рекламного відео	70

3.2.3. Створення режисерського сценарію для рекламного відео	71
3.3. Продакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery».....	76
3.3.1. Дизайн та розробка основних об'єктів відео «Fast delivery».....	76
3.3.2. Моделювання фонового середовища	79
3.3.3. Підбір кольору для об'єктів рекламного ролика «Fast delivery»	80
3.3.4. Створення анімації	80
3.4. Постпродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»	83
3.4.1. Монтаж створеного матеріалу	83
3.4.2. Накладання звуку та музики	84
Висновки до третього розділу.....	85
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена тим, що йде значний процес розвитку комп'ютерної анімації, котра грає вагомую роль в суспільстві сьогодення.

Комп'ютерна анімація постає однією з провідних на ринку анімаційної творчості, за рахунок застосування її до малюнків через будь-які техніки, принципи та прийоми для урізноманітнення візуального образу в цілому.

Використання анімації присутнє майже у всіх сферах теперішнього часу: кіно, телебачення, інтернет, комп'ютерні ігри, презентації, соціальні мережі та інші сервіси.

Технологічні можливості комп'ютерної анімації наділяють життям будь-які статичні речі, властивість розробляти та втілювати нове, яке не існує в реальному світі. Через неодноманітність форм, яскравість подач надається змога нової реалізації та полегшення глядачеві у майбутньому засвоїти інформацію. Тобто поліпшується естетичне сприймання і функціональна логістика, дизайн інтерфейсу користувача.

Анімація стає одним із ключових елементів розробки реклами, що дає можливість розробити медіаконтент та інтегрувати його в суспільство.

Дана робота присвячена дослідженням особливостей розробки анімаційного відео ролика для медіаринку, а також його використання в якості реклами.

Мета дослідження. Метою дослідження дипломної магістерської роботи є визначення основних принципів та методів дизайну анімаційного рекламного ролика на просторах медіаринку через різні етапи виробництва.

Завдання дослідження. Для досягнення поставленої мети було виконано наступні завдання:

- дослідити та визначити основні поняття та специфіку комп'ютерної анімації;

- проаналізувати історію розвитку комп'ютерної графіки та її сучасне використання; основні теоретичні дослідження основних проблем у проектуванні сучасних анімацій для медіаринку;
- визначити ефективність реклами, що досягається за рахунок анімаційного відео; особливості розробки 2D і 3D дизайну анімації на різних етапах виробництва;
- дослідити технологічні принципи та сучасні методи проектування анімаційного ролика;
- визначити сферу надання послуг поштового зв'язку та асортименту продукції;
- розробити концепцію анімаційного проекту;
- створити літературний та режисерський сценарій анімаційного проекту;
- розробити основні об'єкти та фонове середовище рекламного ролика;
- створити анімацію всіх об'єктів рекламного ролика.

Предмет дослідження. Предметом дослідження дипломної магістерської роботи є властивості та характеристики анімації рекламного ролика доставки поштових посилок.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження даної роботи є проектування анімаційного ролика для реклами: розроблення структури, поетапна характеристика, формулювання концептуального плану роботи.

Методи дослідження. Під час виконання дипломної роботи було застосовано методи:

- аналізу та систематизації;
- узагальнення;
- абстрагування;
- емпіричного дослідження: спостереження та порівняння;
- експериментальний метод;
- прогнозування і проектування.

Елементи наукової новизни одержаних результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні та систематизації інформації щодо особливостей дизайн-проекування анімаційних роликів в якості реклами. Уточнено сутність понять анімація і моушн-дизайн, а також поняття мультимедійний дизайн.

Практичне значення одержаних результатів роботи полягає в розробці власного авторського анімаційного рекламного проекту «Fast delivery» для швидкої доставки поштових посилок. А також створенням анімації всіх об'єктів задіяних в кадрах за допомогою використанням графічних редакторів таких як: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe After Effects та Movavi Video Editor. Дана робота пройшла апробацію. Результати даної роботи в подальшому можна використовувати в рекламі «Fast delivery» та анімаційних проектах.

Обсяг і структура дипломної роботи. Дипломний магістерський проєкт складається з наступних частин: титульний лист; завдання на дипломну магістерську роботу; анотації українською, російською та англійською мовами; зміст; вступу; основної частини: 1 розділ, 2 розділ, 3 розділ; загальні висновки; списку використаних джерел (75 найменувань) та додатків. Загальний обсяг магістерського проєкту становить 94 сторінок комп'ютерного тексту (без додатків). Список використаних джерел складається за ступенем цитування у дипломній роботі.

Апробація результатів дослідження.

Результати дослідження оприлюднено в ході:

XLIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії» (31 серпня 2022 р., Переяслав, Україна);

XLVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії» (30 квітня 2022 р., Переяслав, Україна);

VII Міжнародної науково-практичної конференції «Innovative areas of solving problems of science and practice» (08-11 листопада 2022 р., Осло, Норвегія).

Основні положення і результати роботи апробовано в публікаціях:

1. Гукова В.Ю., Овчарек В.Є. Реклама та дизайн анімаційного відео. XLIX International Scientific and Practical Internet Conference "Problems and Prospects of the Development of Modern Science in Europe and Asia" August 31, 2022, Pereyaslav, Ukraine, p.23-25.

URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/uk/art/6981> (Додаток А).

2. Гукова В.Ю., Овчарек В.Є. Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку. XLVI International Scientific and Practical Internet Conference "Problems and Prospects of the Development of Modern Science in Europe and Asia" April 30, 2022, Pereyaslav, Ukraine, p.54-56.

URL: <http://conferences.neasmo.org.ua/uk/art/6886> (Додаток Б).

3. Гукова В.Ю. Реклама та дизайн в ролі анімаційного відео. VII International Scientific and Practical Conference "Innovative areas of solving problems of science and practice" 08-11 leaf fall 2022, Oslo, Norway, p. 21-22.

URL: <https://isg-konf.com/innovative-areas-of-solving-problems-of-science-and-practice/> (Додаток В).

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНИЙ

1.1. Комп'ютерна анімація. Поняття та її специфіка

На сьогоднішній день значного впливу на розвиток суспільства завдає комп'ютерна анімація. Вона набуває досить широкого застосування, чим поступово замінює всі інші технології. Більшість людей досить чітко розуміють поняття «комп'ютерна графіка», яке містить в собі моделювання малюнків за рахунок комп'ютера. Проте комп'ютерна анімація має не лише комп'ютерний малюнок, а його рухи, анімацію.

У більшості організацій виникає потреба в комп'ютерній графіці для створення рекламних оголошень, буклетів чи листівок. На допомогу цьому є можливість використовувати необхідні комп'ютерні програми, які містять в собі технології створення не лише двовимірної, а трьох вимірної анімації.

Слово анімація у перекладі з англійської має значення «одухотворення» або «оживлення». Раніше анімацію створювали вручну — олівцем та тушшю на кальці. Потім почали використовувати комп'ютери. Спочатку використовували великі комп'ютери, вони називалися мейнфрейми. Потім творці мультфільмів перейшли на потужних графічних станцій [1]. Проте на сьогодні для створення комп'ютерної анімації не потрібно ніяких станцій, лише звичайний персональний комп'ютер.

Анімація в свою чергу це вид кіномистецтва, де за рахунок по кадрової зйомки малюнків, сцен, створюється фільм. Людина аніматор стає ніби актором, який грає певну роль, надаючи персонажу чи об'єкту життя, а саме наділяє його особистими рухами, конкретним характером і неповторною душею. За рахунок цього глядач переживає разом з ним кожен секунду його анімації.

Анімація – це спосіб створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок чи силуетів у окремих фазах руху, з допомогою якого під час показу їх у екрані виникає враження руху істоти чи предмета. Творцем технології вважається Е. Рейно, але найширше поширення анімація набула за

часів Уолта Діснея. Існує кілька видів анімації: традиційна, стоп-кадрова, комп'ютерна [2].

Традиційна анімація створюється за рахунок звичайного промальованого малюнка на папері, олівцем, через що вважається однією з найбільш трудомістких видів анімації. Адже малювати власноруч займає досить багато часу.

Стоп-кадрова анімація, яку ще називають стоп-моушен, містить в собі по кадрову зйомку сцен з надто малими зміщеннями рухів. Після чого в процесі монтажу створюється ніби ілюзія руху предметів.

У період глобалізації та цифровізації стоп-моушен анімація не просто продовжує жити, а й отримує нові творчі можливості для свого розвитку. Погодимось в цьому зв'язку з думкою М. Р. Кривулі - провідного дослідника: «Специфіка сучасної анімації така, що вона не лише видом мистецтва, а й областю соціальної практики, медіумом, феноменом культури, своєрідним науковим експериментом та його інструментарієм» [3].

Комп'ютерна анімація є популярною у використанні комбінованих кадрів та спец ефектів. Затребуваною сферою застосування комп'ютерної графіки та анімації, що активно розвивається, є комп'ютерні ігри. Специфіка застосування в них анімації пов'язана з необхідністю передати глядачеві (гравцеві) відтворення твору, для чого необхідно враховувати специфіку програмування гри, її варіативну природу, що дозволяє глядачеві почуватися вільним у створеному віртуальному просторі [4].

Слід зазначити, що анімацією варто називати певне відтворення руху, який відображає шлях послідовності кадрів «малюнків» з їх потрібною частотою, що дає можливість бачити весь образ в цілому.

За останні роки, було проведено досить велику кількість експериментів з анімацією, а саме використання різних оптичних іграшок. Їх принцип працював на тому, що око запам'ятовує перше зображення, проте зауважує свою увагу на наступному малюнку. Таким чином складається враження, що картинки ніби накладені один на одного.

У 1828 році відомий француз Паул Рогет продемонстрував цікавий принцип інертності зорового сприйняття, який містить в собі основу анімації. Як приклад було продемонстровано диск, на якому з однієї сторони був птах, а з іншої зображено клітку. В результаті чого, коли крутили диск виникала ніби ілюзія, що в клітці сидить птах. Пізніше почали створювати оптичні іграшки та апарати, які задавали малюнкам руху.

Під анімацією ми розуміємо "вид просторово-часового мистецтва, художній образ в якому заснований на одухотворення будь-яких об'єктів за допомогою надання їм руху" [5].

Комп'ютерна анімація знаходиться на інтенсивному етапі розвитку останні роки та стає однією з провідних на ринку анімаційної творчості. На підставі цього, через комп'ютерну анімацію є можливість використовувати будь-які техніки та прийоми, що дають картинці більш урізноманітнити візуальний образ на екрані.

Зарубіжні дослідники та практики ділять сьогодні комп'ютерну анімацію на два підвиди: 2D-анімація створення двох мірної (векторної або растрової) анімації та 3D-анімація – анімація тривимірних моделей, згенерованих на комп'ютері [6].

2D-анімація є однією з найперших форм комп'ютерної анімації. Для неї характерними ознаками є створення окремих плоских об'єктів та слів, що моделюють ілюзію руху.

Історія розвитку 3D почалася в 1877 році, коли Еміль Рейно запатентував праксиноскоп - апарат, оснащений стрічкою з картинками, які швидко обертаючись, створювали ілюзію руху малюнка. Через сто років після появи діяльності з пожвавлення намальованого зображення, почалася нова епоха - епоха створення 3D-анімації [7].

3D-анімація вміщує в собі побудову геометричної проекції об'ємної моделі сцени чи об'єкта на площині надаючи їм більш реалістичний або абстрактний вигляд.

Але варто зауважити, що технологія 2D анімації не зжила себе, а навіть на тлі 3D, що набирає популярності, не поступається йому в дохідливості сприйняття графічних образів на екрані. Більше того, 3D все частіше імітує 2D стилістику візуального ряду 2D технології, тим самим підкреслюючи той факт, що глядачеві, особливо юного віку, ближче і цікавіше сприймати героїв і розповідь загалом, коли анімаційний фільм реалізований на екрані як мальоване площинне зображення [8].

Цифрова анімація зображення розпочала свій шлях ще у 1960-і роки, починалося все з простих векторних фігур, але згодом у творчий доробок анімаційних студій додалися і растрові роботи, і фрактальні елементи та навіть тривимірні [9].

Загалом комп'ютерну анімацію є можливість використовувати у багатьох роботах: починаючи від маленького відео мультика до повномасштабного проєкту. Проте слід зазначити анімація будь-якого предмету займає достатньої кількості часу.

Саме поняття анімація було сформульовано у Статуті АСІФА Дж. Бендаззі, коментуючи його, пише: «У сучасному розумінні анімація полягає у створенні ілюзії руху шляхом послідовної зйомки зображень кадр за кадром з використанням будь-яких матеріалів та технічних засобів» [10].

Дивлячись на широке використання анімації, а саме її процес, з'являється можливість за рахунок спеціальних програм, віртуально перетворити та поживити будь-який статичний об'єкт, тим самим дати зв'язок з увагою аудиторії. Застосування комп'ютерної анімації можливе будь-якій сфері.

Маючи всі необхідні можливості для успішної взаємодії зі глядачем, анімаційне мистецтво наділене величезним виховним, пізнавальним та дидактичним потенціалом. Можливості анімації дійсно великі не тільки в розважальній, а й в освітній сфері. Не здатність одухотворювати зображення, а саме психологічні особливості утворюють суть анімації, формують її як своєрідну форму художнього мислення [11].

1.2. Історія розвитку комп'ютерної графіки

Комп'ютерна графіка є одним з видів діяльності, де йде пряме використання комп'ютера, як основного інструмента для створення картинок, а також обробка та формування візуальної інформації, отриманої з повсякденного життя. Основна цінність комп'ютерної графіки є можливість працювати з великою кількістю задач, а саме: показ малюнків у графіці, процес підготовки малюнка до візуалізації, формування самого малюнка та на завершення створення анімації малюнка. Слід зазначити, що комп'ютерна графіка має різнопланову сферу застосування: наукова, художня, ілюстративна, рекламна та комп'ютерна анімація, а також мультимедіа.

На сьогоднішній день комп'ютерна графіка має здатність замінити роботу великої кількості діяльності. Насамперед роботу з промисловими комунікаціями, роботу талановитих художників, які створювали красу природи на полотнах та перейшли на сучасні планшети, моделювання реалістичної реклами на екранах гаджетів, заміна акторів у кіно, а також формування ландшафтного проекту для полегшення роботи архітекторів і дизайнерів.

В свою чергу, досить важко уявити сучасний кінематограф без використання спец ефектів. Прикладом цього є "Пірати карибського моря" та "Термінатор", де було використано комп'ютерні моделі замість справжніх акторів. У фільмах: «Парк Юрського періоду», «Чужий», «Зоряні війни» для заощадження бюджету було створено чудернацькі декорації за рахунок комп'ютерної графіки. Всім відомий фільм "Месники" є породженням комп'ютерної графіки де майже всі головні герої.

На додачу до того, якщо брати фільм «Життя Пі», то там грає лише один справжній актор, все інше створене комп'ютерною графікою. Цікавим фактом є те, що Вашингтонський Капітолій, який був відзнятий у Річмонді, де знайшли досить схожий будинок, однак все інше було використано 3D вимірну модель. З цього випливає, що в наш час досить важко відрізнити комп'ютерну графіку від реальності.

Відправною точкою розвитку комп'ютерної графіки можна вважати 1930, коли в США нашим Володимиром Зворикіним, якій працював в компанії «Вестингхаус» (Westinghouse), була винайдена електронно-променева трубка (ЕПТ), що вперше дозволяла отримувати зображення на екрані без використання механічних рухомих частин [12].

Початком ери власне комп'ютерної графіки можна вважати грудень 1951 року народження, коли в Масачусеттського технологічному інституті (МТІ) для системи протиповітряної оборони військово-морського флоту США був розроблений перший дисплей для комп'ютера «Вихор 1», винахідником цього дисплея був інженер з МТІ Джей Форрестер [13, с.6]. Слід зазначити, що спершу більшість людей-дослідників вважали, що комп'ютери були створені для холодної війни. Прикладом цього є ранні комп'ютери: ENIAC, BINAC, EDVAC. Їх головною задачею було обчислення та розрахунок таблиць балістичних ракет, водневої бомби та інші.

У 50-х рр., з розвитком комп'ютерних технологій, військові починали розглядати варіанти використання комп'ютерів для збору і аналізу даних і моделювання на цій основі військових ситуацій [14]. У 1945 Форрестер створив комп'ютер Whirlwind на основі електронних технологій.

В свою чергу, одним із засновників комп'ютерної графіки був Айвен Сазерленд, який створив у 1962 році програму для комп'ютерної графіки «Sketchpad», інакшими словами «Блокнот». Її особливістю була можливість малювати прості фігури та обертати їх.

На той час Джек Гілмор, один з попередників Сазерленда в лабораторії Лінкольна, розробив Scorerwriter - мабуть, перший інтерактивний текстовий редактор, здатний відображати на екрані числа, символи алфавіту і прості блок-схеми. До цього програмістам доводилося працювати з рулонами роздруківок своїх програм [13, с.11].

Пізніше Сазерленд вирішив створити візуальний плотер за рахунок екрана комп'ютера та світлового пера. Це було винайдено для того, аби людина могла намалювати креслення на екрані комп'ютера.

Вперше у 1950 р. у Кембриджському університеті електронно-променева трубка осцилографа була використана для виведення графічної інформації на комп'ютері EDSAC (Electronic Delay Storage Automatic Computer). Справжній переворот у відображенні графічної інформації на екрані дисплея відбувся в Америці в рамках військового проекту на базі комп'ютера "Вихор" [15, с.150].

На початку 1964 року було представлено нову систему автоматичного проектування DAC-1, що означає Design Augmented by Computer. Її було розроблено General Motors разом з IBM. Вона вважалась однією з найперших комп'ютерних графічних систем, яка є у вільному доступі для покупців.

Наступним етапом у розвитку комп'ютерних технологій стає створення Apple-II. Apple-II представляє собою один із найперших та успішних персональних комп'ютерів 1977 року.

У 1982 році на екрани кінотеатрів вийшов фільм «Трон» в якому вперше використовувалися кадри, синтезовані на комп'ютері [16]. Автор, який створював фільм планував весь фільм зняти з використанням комп'ютерної графіки, щоб повністю відтворити ту атмосферу життя, однак мейнфрейми та комп'ютерне обладнання не змогло забезпечити необхідну роботу. Тому було вирішено застосувати метод «підсвічуваної композиції». Його суть складається в наступному: робиться розкадровка відзнятих відеоматеріалів, потім на кожен кадр накладається фільтр, після чого відбувається перезйомки кожного кадру. Заново відзняті кадри з'єднують разом і отримують готовий відеоматеріал [13, с.17].

В 1984 році створено анімаційний фільм «Пригоди Андре і бджоли Уоллі», вперше повністю виготовлений на комп'ютері. Для створення півтора хвилинної анімації було задіяно 6 суперкомп'ютерів. Фільм представили на щорічній конференції SIGGRAPH, що викликало ефект бомби, яка розірвалася. Учасники конгресу побачили технологічно бездоганний (як на ті часи) фільм [17].

На початку грудня 1985 року виходить фільм «Молодий Шерлок Холмс», де було відзнято перший комп'ютерний персонаж, а саме скляний лицар.

У фільмі «Термінатор 2» значного ажіотажу призвело ефект морфинга. Його властивістю було перетворювання персонажа в будь-яку форму. Даний фільм задіяв у собі велику кількість різнопланових технологій комп'ютерної графіки.

Час йшов досить швидко, а за ним і розвиток комп'ютерних технологій. Можливість поєднувати живі та не живі об'єкти, відтворювати реалістичність літаків, авіабомб, які надали фільму «Поле зловмисника» певну еволюцію та екшн.

У 1993 виходить відомий фільм «Парк юрського періоду», який в свою чергу отримує премію «Оскар» за бездоганну роботу комп'ютерної графіки та візуальні ефекти. В даному фільмі змогли відтворити повністю реалістичного, живого динозавра, який виконував дії з справжніми акторами. Створені для фільму манекени оцифровувались лазерним скануванням, щоб комп'ютерний образ повністю відповідав лялькам. У картині близько 6 хвилин чистого часу комп'ютерної графіки [18].

Значного фурору надає людству 1995 рік, адже на екрани виходить перший повністю намальований повнометражний мультимедіальний фільм «Історія іграшок».

З впевненістю можна сказати, що у 90-ті повністю відходить відмінність між комп'ютерною графікою та обробкою зображення. Про це свідчить те, що комп'ютерна графіка більше всього працює з векторними даними, а обробка зображень є головною частиною для піксельної інформації.

Ще кілька років тому кожен користувач вимагав робочу станцію з унікальною архітектурою, а зараз процесори робочих станцій мають швидкодію, достатню для того, щоб управляти як векторною, так і растровою інформацією [13, с.22]. Більше того, у людства з'являється нагода працювати

з відео, а якщо додати до нього аудіо доріжку це вже пряме створення мультимедіа.

На сьогодні майже всі області: розважальна, наукова, бізнес-ділова, мистецтво, медицина чи інженерія можуть бути застосовані в сфері комп'ютерної графіки. Інтерактивна та багатогранна реклама, яскраві мультфільми, ЗМІ та сучасний кінематограф є наслідком використання для них комп'ютерної графіки.

Узагальнюючи дані про застосування комп'ютерної графіки відзначимо, що вона надає нам візуальний вигляд зображення, забезпечує його створення та підготовку, дозволяє в подальшому редагувати його характеристики відповідно до цілей використання. Сьогодні графіка настільки щільно увійшла в усі сфери життя, що практично кожна діяльність має необхідність в ній [13, с.26].

Для вивчення комп'ютерної графіки, як самого предмета, потрібно використовувати персональний комп'ютер, адже він є цінним елементом навчання та як окрема галузь у розвитку інформаційних технологій.

Саме сприйняття, а чи не артефакт процес, а чи не результат співтворчості, виявляється у центрі теоретичного інтересу. Величезним є вплив віртуальної реальності на естетичний світ, адже комп'ютерна естетика при всій своїй витонченості інструменту, поліжанровості, відроджує естетику чарівних казок та театральних чудес [19].

Здатність комп'ютерної графіки бути багатозначною, незвичайною і символічною, приховувати якийсь сенс поза алегоричною формою має велику дидактичну цінність. Застосування графіки у навчальних комп'ютерних системах не тільки дозволяє збільшити швидкість передачі інформації та підвищити рівень її розуміння, а й сприяє розвитку образного мислення [20].

Великого значення, як психологічне, так і освітнє має кольорова гама графічних зображень, адже саме вона впливає на почуття та думки людини, у такий спосіб стимулюючи її увагу.

Психіка людина поглинає глибину, тональність, контраст і насиченість представлених фарб, які в той момент впливають на неї. В свою чергу графіка це вид мистецтва, який базується на основних положеннях гармонії. На додачу до того має можливість розслабляти людину чи навпаки активізувати її, знімати моральну та фізичну втому. А також давати їй розуму стимуляцію до творчого процесу.

Слід зазначити, що комп'ютерну графіку розділяють на три види: растрова, векторна та фрактальна. Між собою вони різняться за рахунок критерій формування зображення, а саме при відображенні його на екрані комп'ютера.

Растровий метод — це метод, який вміщує в собі зображення, що має велику кількість крапок заповнених кольором. Цей метод використовують для передачі плавного переходу кольорів і відтінків. Зокрема растрову графіку використовують при створенні електронних поліграфічних та мультимедійних публікацій.

Векторний метод — вміщує в собі зображення, яке представлене у вигляді геометричних примітивів: ліній, крапок, дуг. Все це характеризує певний набір даних, що в цілому представляє об'єкт. Векторну графіку використовують зазвичай при формуванні графічних об'єктів, де є важливим врахуванням чітких контурів.

Фрактальна графіка, так само, як і векторна, проте включає в себе зазвичай ті об'єкти, які можна показати за рахунок математичних формул. Під час роботи з ними з'являється можливість їх видозмінювати, через редагування даних об'єктів.

Сутність вищевикладеного зводиться до того, що з стрімким розвитком комп'ютерної графіки та приходом нової комп'ютерної техніки, дало людині подивитись на світ «по-новому».

Медицина, техніка, інженерія, космос, комп'ютерна графіка використовується в будь-якій сфері діяльності людини. Те, що почалося як звичайна світлова точка на екрані, один піксель, поступово

трансформувалося в лінію, образ, що рухається, а потім у віртуальну і доповнену реальність [21].

Можна з впевненістю сказати, що еволюція пікселя знаходиться на етапі розвитку, і ніхто з людей ще до кінця не уявляє яких масштабів може досягти.

1.3. Сучасне застосування комп'ютерної графіки у візуальному дизайні

Людину було наділено досить важливим органом сприйняття це очима. Саме вони дають людині вагому частину інформації для свого існування. За їх допомогою людині дається можливість пізнати весь спектр емоцій оточуючого світу, за їх допомогою людина показує свій стан, думки, характер, за їх допомогою у людини є здатність візуалізувати все те, що вона бачить в своїй голові та переносити на папір, полотно, дерево чи камінь. Проте так було зазвичай до того, як почали з'являтися комп'ютери.

Швидкий розвиток обчислювальної техніки та її вдосконалення в галузі породження «віртуальних світів» призвело до того, що навіть побачивши світ через екран, не можна бути впевненим у тому, що бачене існує в реальності [15, с.150].

На сьогоднішній день, комп'ютерна графіка разом з анімацією підняли досить високу планку в своєму розвитку, яка містить в собі створення будь-чого не реального, того чого зовсім не існує, з відтворенням вражаючої достовірності у його реальності, за рахунок технологій. З цього випливає те, що комп'ютерна ера технологій створює продукт, який неможливо відрізнити від справжнього.

Зародження комп'ютерної графіки почалось з лампових пристроїв, які в свою чергу не мали екрана і були величезними. Проте програмісти винайшли для себе спосіб втілювати власні художні малюнки на папері через друковані пристрої. З іншої сторони вони були схожі на матричні принтери.

Художні витвори мистецтва програмістів були створені за рахунок набору цифр або букв, з різною товщиною. Для таких графічних малюнків потрібно було віддати чимало часу для відтворення кропіткої роботи. Сутність вищевикладеного зводиться до того, що через ці малюнки в людей вже тоді зароджувалась мрія задіяти комп'ютер у створенні графічних зображень в більш легшому форматі. Проте головною проблемою вважалось відсутність екрана комп'ютера.

Важливим фактором є те, що графічний дизайн містить у собі технології та мистецтво, які досить тісно з'єднані між собою в творчому процесі. На сьогодні комп'ютер вважається одним із найцінніших інструментів для дизайнерів. Він відкриває нові можливості для творчих роздумів і ставить роботу дизайнера на новий рівень розвитку. Через візуальну якість об'єкта, приходить розуміння того який рівень креативу та смаку є в автора. Наразі у дизайнера є змога користуватись будь-якими комп'ютерними програмами заснування нового власного продукту.

У своєму дослідженні «Мультимедіа як соціокультурний феномен» А. Каптере в розділив комп'ютерну графіку, як галузь графічного дизайну, на такі групи: ілюстративна графіка – створення ілюстрацій у графічних редакторах; художня й рекламна графіка – створення за допомогою комп'ютера рекламних роликів, мультфільмів, комп'ютерних ігор, відео уроків, відео презентацій; комп'ютерна анімація – анімація графіки, намальованої у графічних редакторах, за допомогою спеціальних комп'ютерних програм; ефективно використовується в мультиплікації та рекламній індустрії [22, с.174].

У комп'ютерної графіки більше привілеїв, ніж у ручної графіки. Насамперед є змога трансформувати зображення змінюючи його розмір, швидка зміна кольору та текстури об'єкта.

Для ручної графіки потрібно власноруч перетворювати, перемальовувати зображення на нове, на що дизайнер витрачає ще одну годину та ресурси.

Як стверджує Н. Сбітнева, «функціонально аналогічні друкованим дизайн-об'єктам, їхні віртуальні альтернативи не обмежені можливостями поліграфії, межами й стереотипами й одночасно мають значні переваги, такі як інтерактивність, можливість використання анімованих або відео-елементів, величезні рекламні й практично безмежні інформативні можливості» [23, с.192]. Слід додати, що наразі існує велика потреба у вимогах до виробництва та якості продукту графічного дизайну. Піднесення ролі дизайну і попиту на продукцію дизайнерів призвели до необхідності інтенсифікації й підвищення ефективності цього виду праці [24, с.106].

Комп'ютерна графіка є дизайн-продуктом, над роботою якого потрібно використати чимало часу та сил. Саме тому у дизайнера є можливість користуватися різними програмами, які в свою чергу дають нагоду людині якісніше втілити творчі задуми та й швидко створювати безліч різних варіантів одночасно.

Використання інструментів комп'ютерної графіки уможливають прискорену модифікацію зображення за допомогою впливу на його комп'ютерну модель, перетворення зображення, представленого в форматі цієї моделі, в об'єкт візуальної комунікації [25].

Незважаючи на бурхливий розвиток графічного дизайну, стрімкого зросту набуває дизайн візуальних комунікацій. Він вміщує в собі формування нових видів принципів для більш важких об'єктів. До цих об'єктів слід віднести проектування візуального тексту.

На додачу до того потрібне правильне розміщення концепції самого середовища та текстової частини. Адже при створенні візуального тексту, він має слугувати не лише написом чи малюнком, його задача стати об'єктом дизайну в загальному. Завдяки цьому споживач зможе отримати інформацію, ніби обгорнуту в певний візуальний образ, який запам'ятається та сприймається людським оком краще, ніж звичайний текст. Поєднання графіки з сучасними технологіями можна вважати синтезом мистецтва для зорового сприйняття даної концепції.

Сучасна ілюстрація, незалежно від технічних засобів, розвивається у двох напрямках – класичний підхід з орієнтацією на реалістичне відображення сюжету та новаторський, побудований на принципах декоративізму, лаконічності та стилізації. Останній пропонує відхід від традиційних схем та пошук часто нефігуративних засобів відтворення дійсності, базованих, наприклад, на складній декоративній орнаменталі та мінімалістичному трактуванні предметно-образного світу, принципах колажу тощо [26, с.159]. Дане пов'язане тим, що сучасні художники мають тягу до своєї ідентичності та певної унікальності. Через що переоцінюють стандартні традиції минулого на користь сучасності.

Головним аспектом ілюстрації є перенести в собі візуальні образи та ідеї ілюстратора, що дають змогу кращому усвідомленню художньої інформації. Ілюстрація має виступати незалежною та єдиною від технічних засобів, а комп'ютер, як допоміжним інструментом втілення ідеї.

Слід зазначити, що звичайна традиційна ілюстрація вміщує в собі певну енергію малювання пензлем, відтворення текстури та форми власноруч, а також наділення малюнка своєрідним ритмом.

З моменту ж появи комп'ютера та використання його у якості технічного засобу для створення ілюстрацій, акцент змістився на створення фото реалістичних зображень, у результаті чого вони виходили, попри деталізацію та точність, штучними [26, с.159]. Завдяки цьому, нового розвитку в комп'ютерній графіці набуває нефотореалістичка візуалізація (Non-Photorealistic Rendering – NPR). Її ціль сумістити красу традицій образотворчості з комп'ютерною графікою. Як результат картинки виходять більш яскравим та насиченими. Цифровими засобами, які використовуються для створення NPR ілюстрацій, є графічні редактори для т. зв. цифрового живопису, зокрема Adobe Photoshop та Corel Painter, Twisted Brush Pro Studio та Art Range Studio, а апаратним забезпеченням – графічні планшети, інтерфейс яких розрахований на роботу не мишкою, а пером [27, с.210]. За

рахунок пера, людині надається більша чутливість під час натискання, і як результат виходять динамічні мазки.

Комп'ютерні технології беруть верх над звичайними традиціями малюнка. В свою чергу комп'ютерна графіка дає можливість створювати об'єкти, які виконують певні дії в 3D просторі, і як наслідок створюється відео матеріал або ж мультимедіа. Все це нагадує ніби імітація зорового сприйняття реальності.

Сучасна комп'ютерна графіка дає можливість розглядати об'єкт в різних варіаціях, а саме зазирнути в будь-яке недоступне місце для людського ока. На додачу до того, є змога розкласти об'єкт на декілька елементів, виділяти, видаляти або ж навпаки додавати потрібні компоненти.

Комп'ютерна програма дозволяє якісно та вправно реалізовувати дизайн-проекти. За рахунок розширеного спектру технічних та графічних імовірність витраченого часу над проектом скорочується. З цього можна виокремити декілька фактів.

Перший вміщує в собі вправну маніпуляцію об'єкта та його деформацію. Можливе застосування двомірної та тривимірної графіки.

Другий складається із застосування потрібного колірної рішення, а також налаштування необхідних текстур.

Третій формування вже самого оточення об'єкта, де він розташований. Моделювання природного або штучного освітлення, додавання необхідних спец ефектів.

Четвертий це створення анімації, а саме візуалізація рухів об'єктів. А також накладання звукового рішення: музику, голос та будь-які шуми.

П'ятий пов'язаний із чисткою та перевіркою проекту над помилками. Фінальне монтування об'єкта.

Цифрова візуалізація в наш час досягла достатньої зрілості і стала перспективним розвитком. Культура дизайну XXI століття, як ніколи раніше, розвиває і вдосконалює свої можливості через комп'ютерну графіку, повсюдно підвищуючи якість роботи, за допомогою комп'ютерних програм

[28]. З впевненістю можна сказати, що сучасний графічний дизайн вміщує в собі поєднання звичайних традиційних прийомів та технік і використання цифрових технологій, результатом чого є цілісна та гармонійна картинка створеного об'єкта.

Через десятиліття Н.В. Воронов сформулював визначення, що більш точно відповідає сучасним уявленням: «Дизайн — органічне нове поєднання існуючих матеріальних об'єктів та (або) життєвих ситуацій на основі методу компоновання при необхідному використанні даних науки з метою надання результатам цієї сполуки естетичних якостей та оптимізації їх взаємодії з людиною та суспільством. Це визначає наявність властивих дизайну соціальних наслідків, які проявляються у сприянні суспільному прогресу та формуванню особистості». Терміном «дизайн» може визначатися власне задум (проект) процес його реалізації та отриманий результат [29].

1.4. Анімація як елемент реклами

На сьогоднішній день анімація стає однією з найпопулярніших напрямів на ринку комп'ютерних технологій. Її можливості охоплюють різні сфери: медицину, архітектуру та мистецтво, науку, цифрові технології, кіно та телебачення, поліграфія та фотографії. Варто зазначити те, що анімація має значний пріоритет в якості реклами. Адже її властивість брати на себе великий спектр необхідної інформації, та виконувати функцію заохочення клієнтів своєю увагою.

Беручи до уваги відеорекламу, то її функція втілювати різнопланові ідеї та можливості. Досить велика кількість компаній та корпорації використовують анімацію в якості реклами свого бренду. Реклама створює комунікацію людини з компанією. Дане складає певне враження та привертає увагу. Анімаційна реклама – це відео, створене задля презентації товару, послуги чи організації в інтерактивній формі. Сучасні технології та використання комп'ютерної графіки зробили можливим використання та втілення можливостей мальованої анімації з метою створення динамічної, яскравої та оригінальної реклами [30, с.48]. Слід зазначити, що засоби

анімації дають можливість формувати образ та сюжет для легкого запам'ятовування. Одночасно з тим краще використовувати власного анімованого персонажа, ніж звичайну людину, адже підсвідомо анімація викликає більшої підтримки. Персонаж має підходити під концепцію реклами. Повинен бути витриманий образ та стиль, що гармонійно вписується в цілу картину.

Варто звернути увагу на використання мови анімаційної реклами, її завдання бути доступною та зрозумілою для будь-яких вікових категорій, а також не мати перешкод для людей з мовними особливостями. Важливим є те, що анімована відеореклама не повинна містити в собі негативного характеру, зміст має бути спрямований на нейтральний стиль, вміщувати більше розважальну частину.

Анімаційна реклама є набагато економніша за реалістичну рекламу в плані ресурсів, проте може бути дорожча в фінансовому плані, це залежить від формату та ресурсів задіяних для анімації.

Слід виділити те, що сфера індустрії комп'ютерних ігор, а саме відомі корпорації, вже досить давно виготовляють невеличкі анімаційні відеоролики з метою реклами подальших своїх проєктів, а також привертання уваги нових людей. Найвідоміші короткометражні анімаційні картини представляють такі компанії, як: Activision Blizzard та Riot Games.

Вони на постійній основі створюють рекламні ролики з підготовленими новими оновленнями, покращені властивості вже створених проєктів, а також власних товарів. Станом на 2019 рік відомий ролик від компанії Activision Blizzard: «World of Warcraft: Warlords of Draenor» на «Youtube» зібрав понад дев'ять мільйонів переглядів.

Також не менш відомий ролик «K/DA –POP/STARS», вважається музичним відео із роботою студії Fortiche Production на «You tube» за 2020 рік зібрав більше триста сімдесят мільйонів переглядів. Цей ролик був створений на оновлення гри «League of Legends». В якій були створені нові образи героїв, а також представлена нова подача.

Так, у анімаційній рекламі більше факторів вимагають ретельного обмірковування: ідея, сюжет, дизайн образів, аудиторія, а також бюджет на реалізацію ідеї. Саме тому анімаційна реклама, наприклад, буде не вигідним рішенням для реклами косметики, авто, особливої техніки або приборів, ювелірної продукції та інших товарів, які вигідніше сприймаються при демонстрації якісних реалістичних зображень [30, с.49].

Основним фактом є те, що анімація це один із головних засобів рекламного інструменту, за рахунок якого є нагода реалізувати ідеї. Рекламний ролик це різновид відеопроекту, де йде пряме задіяння частіше яскравої кольорової гама для цікавого представлення певного продукту чи компанії. Важливо, що на сьогодні сучасні технології дозволяють комп'ютерній графіці створювати об'єкти через рисовану анімацію. Вона додає до відео динамічності та яскравості, та як наслідок сюжет стає більш зрозумілий і малюнок складає сприятливе ставлення. А втім, анімацію реклами розділяють на три види: 2D, 3D та комбінована анімація.

2D анімація — є одним із найлегших та простих видів, що створюється за рахунок послідовних створених малюнків, які знімаються на камеру. Кожен кадр через певну послідовність відображає ілюзію руху. Об'єкти в 2D анімації зазвичай створюють через плоскі фігури а також мають не складну форму.

3D анімація — це анімація, яка моделюється через комп'ютері 3D програми. Створення якої займає досить багато часу, адже моделі формуються через геометричні складові. Головним є правильне налаштування джерела світла, аби об'єкт не був засвічений чи навпаки в темноті. Потрібен правильний підбір текстури та її накладання на об'єкт. Також регулювання камери і її закріплення. Для створення руху потрібно задати траєкторію, через яку математичного прорахується певна дія. Зазвичай 3D анімацію використовують для презентації продукції, рекламних відео роликів, а також банерів і логотипів.

Комбінована анімація — вміщує в собі поєднання 2D і 3D анімації в одному кадрі. Досить легко поєднати плоского персонажа з 3D об'єктом, або ж з справжньою людиною. На сьогодні існує декілька технологій для створення даної анімації.

Наприклад — хромакей, який вміщує в собі набір двох та більше картинок, а саме кадрів під час одної композиції. Слід зазначити, що під час зйомки хромакею, береться зелене або синє полотно, тканина чи папір. Далі на його ставиться весь необхідний реквізит, а також актори. Після відзнятого кадру зелений чи синій фон видаляють і замість нього ставлять необхідне зображення.

Наступною не менш цікавою технологією є Motion capture, а саме захоплення руху. Під цим поняттям розуміють те, що до реального актора прикріплюють необхідні датчики, які під час його рухів все аналізують та фіксують. Потім зафіксовані дані руху: анімації переносяться до створеного комп'ютерного персонажа. Основним критерієм переваги даної технології є можливість поєднувати несумісні об'єкти.

Ще однією технологією є накладання. Для неї є характерним те, що беруться певні кадри з мальованою анімацією та накладаються на верх кадрів з початковим зображенням. Проте головним є те мальовані деталі повинні мати прозорий фон.

Варто зазначити, що у анімаційній рекламі широкої популярності набуває VR технологія. Вона представляє собою віртуальну реальність, створює певний простір в якому людина відчуває себе в іншому місці. Здебільшого використання VR технології застосовують в комп'ютерних іграх та мультимедіах.

На додачу до всього вищезгаданого, значного розвитку набирає моушн-дизайн. Його активно використовують в багатьох сферах, а саме в телебаченні, кіно, маркетингу в якості рекламного продукту, навчанні, медицині, а також бізнес сфері.

Варто зазначити, що анімація — це рухома фігура на площині, а моушн-дизайн — це трансформація площинної анімації у віртуальну форму засобами 3D. Основною властивістю моушн-дизайну створювати анімацію за рахунок 2D і 3D графіки.

Харківські дослідники М. Опалєв і М. Мурашко говорять в своїй роботі: Моушн-дизайн — самостійна галузь дизайну, спрямована на проектування об'єктів брендингу та арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну і можливостей інтерактивності, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим сенсом [31]. На нашу думку, моушн-дизайн у поєднанні із звуковим дизайном є синтезом нової якості – мультимедійним дизайном, зорієнтованим на комунікацію (інтерактивність) із користувачами інтерфейсів. Завдяки різноманітності технологій, стилів та легкості сприйняття анімація є успішним продуктом у рекламному бізнесі. Більше того анімаційну рекламу в більших випадках використовують для асоціативного запам'ятовування інформації, а також для показу рекламного товару. Анімована реклама використовується брендами для залучення цільової аудиторії у взаємодії з рекламою – веселими анімаційними роликами бажають поділитися з друзями, зберегти або поставити лайк для перегляду, і така реклама дозволяє бренду демонструвати інтелект, почуття гумору, тим самим завойовуючи або зберігаючи симпатію покупця [32].

Таким чином, сучасні анімаційні відеоролики мають можливість впливати на психічний стан споживача. Їх здатність вражати своєю незвичністю, образним рішенням, комбінуванням різними видами графіки для забезпечення задоволення цільової аудиторії.

Зараз, анімаційний рекламний ролик є оптимальним варіантом для розповсюдження інформаційного, маркетингового шуму. Його робота приносить успішний дохід в якості розвитку компаній, брендів та просування їх товарів та послуг. Основні критерії ефективної реклами мають включати такі фактори, як чітка якість зображення, влучний інформативний контекст,

просто колірна палітра, яка не збиває з розуму, легка та ненав'язлива музика, а також правильне формування композиційного рішення. Також головним є проєктування дизайну продукту. Вона повинна вміщувати привабливий візуальний образ, за рахунок оригінальних дизайнерських ідей та маркетингових досліджень. Тим не менш, на рекламне відео поширюються всі «закони» анімації та впливає та ситуація, країна чи область, де було створено твір, а також ті культурні особливості, завдяки яким мистецтво набуває індивідуальності [33].

1.5. Теоретичні дослідження основних проблем у проєктуванні сучасних анімацій для медіаринку

На сьогоднішній день основним фактором у розвитку людства є соціальна реклама. Соціальна відеореклама є досить поширена у сучасному просторі в якості інформації. За рахунок її властивості приділяти свою увагу до важливих проблем у суспільстві, відеореклама має змогу не лише вказувати на цінності та орієнтири суспільства, а й намагається відредагувати їх моделі поведінки.

Слід додати, що соціальна реклама представляє певну модель невластного представлення, а також подальше оприлюднення соціальних думок та практик, які сприяють демократичності суспільства в цілому та й досягнення основних цілей, що є необхідні для суспільного блага. Комунікативна ефективність соціальної реклами визначається ступенем залучення аудиторії, зрозумілістю, яскравістю та глибиною їх вражень, запам'ятовуванням інформації, переконливістю, мотивуючою здатністю. Чим глибший вплив соціальної реклами виявляється на свідомість людей, тим вища її ефективність [34]. Саме анімаційні відеоролики є дієвим інструментом для створення реклами чи поширення їхніх продуктів та послуг для медіаринку. Нажаль, сучасна реклама не може існувати без певних проблем з проєктуванням анімацій.

Розробка рекламного повідомлення починається визначення групи споживачів (цільової аудиторії), готової прийняти рекламну пропозицію,

потім виявлення властивих цій групі стереотипів, коригування цих стереотипів у позитивному для досягнення рекламної мети напрямку. Вміле використання стереотипів на практиці – запорука ефективності рекламної компанії [35]. Однією з проблем є налагодження спілкування з людиною, яка замовляє рекламу та працівником. Адже, при створення рекламного продукту, важливо зважити всі за та проти, дійти до єдиного узгодження, а також обговорити час виконання роботи та грошовий еквівалент. Варто зазначити, цільове призначення реклами, а саме для дітей зазвичай реклама спрямована на ігри та ласощі; для жінок — косметичні засоби та одяг; для чоловіків — спортивне спорядження та машини; для людей похилого віку — ліки. Все це вважається стереотипами, проте така рекламна стратегія дійсно працює. Варто зазначити, що відеореклами працює не лише, як інформація про товари та послуги, а й пробуджує психологічний вплив даного продукту на людину, інакше кажучи, формує певну думку і спрямовує до дій споживача.

Як вважає К. Купріянов, реклама «експлуатує особливості людського мислення, його комплекси та вади. При цьому якщо ділити рекламу зовсім примітивно на дві групи, то стандартний підхід переважно пропонує споживачеві приєднатися до великої кількості людей, які вже користуються зубною щіткою нової форми і тому щасливі у бізнесі та особистому житті. Креативна реклама викликає повагу до об'єкта, що рекламується нестандартним підходом, натякаючи на те, що тільки обраним дано зрозуміти таку вишукану «фішку». Обидва види реклами спрямовані на свою, чітко визначену цільову аудиторію. Справді, реклами всім без винятку немає» [36].

Слід виділити, що на сьогодні ще однією проблематикою при створенні анімаційного відео для медіа продуктів пов'язано з розумінням рекламного образу. Рекламний образ це є рекламний продукт, який був створений в результаті поєднання творчих, візуальних ідей, які трансформувались у матеріальний об'єкт. Проблематика даного пов'язана з тим, що споживачі не вірно розуміють рекламний посил продукту. Через

створений образ продукту, а саме через його критерії, характеристику, споживач купує його. Проте згодом на ринок виходить новий товар, кращої якості. В результаті чого, людина змінює свою думку про минулий товар і бажає купити новий, тим самим компанія втрачає клієнта. Останнім часом в рекламній анімації популярності набирає, використання мультиплікаційного героя. Який в свою чергу є рекламним лицем компанії та додає до реклами більшої довіри.

Прикладом такого ролика можуть бути реклами різних брендів з використанням анімованих героїв. Після укладання угоди між компанією «ЮНІМІЛК» та письменником Едуардом Успенським, який підтверджував право на використання мультиплікаційних персонажів з однойменного мультиплікаційного фільму «...найчарівніший герой – Кіт – став експертом у виборі смачних та натуральних молочних продуктів» [37]. На думку М. В. Іллінцевої, «фірмовий персонаж - дуже потужний рекламний засіб і один з основних атрибутів торгової марки» [38].

Анімаційний відеоролик практично не викликає негативних емоцій: «...телеглядачі ще з дитинства зберегли цілком прихильне ставлення до мультяшних героїв, а якщо тобі показують мультики, то начебто розважають, а зовсім не вчать жити і не намагаються розкрутити на покупку незрозумілих тобі товарів» [39].

Однією з найважливіших проблем при створенні анімації для медіаринку є правильне та чітке формування концепції. Вона є головною та керуючою ідеєю для анімаційного ролику. У її властивості входить художнє та технічне моделювання проєкту. Більше того, невід'ємним критерієм концепції є розуміння стратегії компанії для наступних дій. Через, що дизайнери та інші люди, які створюють анімацію, перед початком роботи опираються на розроблену концепцію для подальших дії при виконанні роботи. Слід виділити, що за рахунок якісної розробки концепції дизайну для анімаційного, рекламного відеоролика, дизайнер шукає найбільш влучні методи передання візуального та інформативного значення про продукт

компанії для споживача. На додачу до того, необхідним є підкреслення товару за рахунок комп'ютерної графіки.

Анімаційний рекламний ролик, в першу чергу, має вражати візуальним оформленням за рахунок фірмового стилю та логотипу, дизайн-концепту, а також кольорової гами. Концепція допомагає розкрити настрій та емоції візуальної картинки, зрозуміти яку графіку застосовувати: векторну чи растрову, а також правильно організувати композицію кадру та простір.

Не менш важливим критерієм для проектування анімаційного відео ролика є ідея. В свою чергу, вона займає місце в проблематиці при створенні відео. Ідея містить основну думку самої анімації, рекламного ролика, яка відповідає за змістовність, а саме за донесення певної інформації до споживача через візуальну картинку з накладанням звука.

Кожен рекламний продукт необхідно гарно представити створити візуальне оформлення, а саме дизайн. За рахунок якого у споживача з'являється інтерес до даного продукту. Всесвітньо відомий американський фахівець з комунікацій і дизайнер Гар Рейнольдс каже, що дизайн – це люди, які генерують ідеї, які 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 витлумачать наше дизайнерське рішення, наші повідомлення. Дизайн у своїй основі відноситься до пошуку рішень [40, с.22].

Через використання основних принципів дизайну, а також візуальних критеріїв, що дає можливість сформулювати ідею та концепцію анімованого рекламного відео більш виразним. Те що не можливо в справжньому житті, за рахунок графіки та анімації реалізувати в відеоролику. Варто звернути увагу на саме слово «дизайн», у перекладі з тлумачного словника Вебстера з англійської мови, воно може мати значення, як дієслово, так і іменник.

У першому випадку воно означає: вказувати, намічати, створювати, оформляти, планувати, намір створити чогось з певною метою; у другому — мета, цільове планування, уявний проект, схему дій, попередній малюнок,

компонування, розташування елементів у художньому творі, декоративний мотив, галузь створення форм промислових виробів з урахуванням естетичних якостей [41].

Анімаційний дизайн має більше пріоритетів ніж інші сфери візуальної комунікації. Там вміщується динаміка руху в самому зображенні, що дає кращого ефект комунікації між людьми та рекламою. Адже картинка ніби жива і є легшою для сприйняття. Її області призначення є присутні в рекламі, телебаченні, кіно, веб-дизайні, відеоіграх, різні панелі управління або ж навігації, та інші медіа продукти.

Висновки до першого розділу

Згідно із завданням дослідження уточнено поняття «комп'ютерна анімація» – це спосіб створення серії знімків, малюнків, кольорових плям, ляльок чи силуетів у окремих фазах руху, з допомогою якого під час показу їх в екрані виникає враження руху істоти чи предмета. З'ясовано, що істотні особливості має 2D-анімація і 3D-анімація. Такі особливості зафіксовано назвами комп'ютерних технологій «моушн-дизайн», «мотіон-дизайн». Отже, важливо здійснювати комплексний підхід до навчання сучасної комп'ютерної анімації.

На виконання завдання щодо історії розвитку комп'ютерної графіки проаналізовано ретроспективу її стрімкого поширення в Україні і світі. З'ясовано, що відправною точкою розвитку комп'ютерної графіки є 1930 рік, коли у США компанією Westinghouse була винайдена електронно-променева трубка (ЕПТ), що вперше дозволила отримувати зображення на екрані без використання механічних рухомих частин.

Узагальнено сучасне застосування комп'ютерної графіки у візуальному дизайні. З'ясовано, що особливо значне практичне застосування анімації як елементу сучасної реклами. Сформульовано положення теоретичного дослідження щодо розв'язання основних проблем у проектуванні сучасних анімацій для медіа ринку.

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТНО-КОМПОЗИЦІЙНИЙ

2.1. Особливості проєктування 2D та 3D комп'ютерної анімації

На сьогоднішній день звичайні динамічні зображення не викликають у людей великого враження. Адже їх формат розповсюджений в багатьох галузях, а саме у інтернет просторі, рекламі, кіно та телебаченні, а також на презентації різних проєктів. До того ж великого масштабу набирає використання анімації в навчальному процесі та медицині.

Всі ці звичайні динамічні картинки називають анімацією. Яка містить у собі ряд створення певних рухів через зображення.

Раніше, анімацією прийнято називати певну послідовність змін картинок, котрі були відзняті один за одним кадром звичайним цифровим апаратом.

Потім всі ці кадри монтують в програмі в необхідній послідовності, та як результат даного, створюється імітація руху анімації.

Беручи до уваги комп'ютерну анімацію, то показ зображення йде в певній послідовності, з конкретною частотою кадрів, за рахунок чого зберігається цілісність зорового образу, його відчуття.

Слід визначити, що на сьогодні існує досить велика кількість технік для створення анімації. Серед них виділяють такі техніки, як: 2D-анімація, 3D-анімація, класична анімація, стоп-моушен, лялькова анімація, глиняна або пластилінова анімація, анімація з паперу, а також анімація на склі.

Беручи до уваги 2D-анімацію, варто зазначити, що це вид анімації за основу якої взято площість з двовимірною графікою. Більшість визначних людей прирівнюють значення 2D-анімації та класичної, проте слід роз'яснити, що 2D-анімація є видом анімації, а класика це створення анімації за рахунок техніки на основі 12 принципів анімації Діснея.

Прикладом класичної анімації можна вважати такі анімаційні фільми Дісню, як: «Русалочка», «Білосніжка і сім гномів», «Бембі», «Попелюшка» та багато інших.

В свою чергу 2D-анімація має певну перевагу у створенні анімації. Варто зазначити, що за своїми властивостями вона ніколи не мала простого процесу. Її робота вимагає великого вміння та майстерності для створення персонажів та навколишнього простору. Все це і залучає цільову аудиторію. Проте 2D-анімація на відміну від 3D-анімації не потребує створення трьох вимірних простору, що і полегшує свою роботу.

2D-анімація надає аніматору своєрідну художню свободу для аніматора, через що відеопроєкт вимагає професійного рівня таланту. Людина, яка працює над анімацією повинна задіяти свою творчість, а також знання форми та правильне розміщення композиції для розробки персонажів і навколишнього середовища. Суцільна картинка повинна відповідати усім поставленим вимогам.

Слід додати, що при використанні 2D-анімації не потрібно ставити обмеження в своїх можливостях. Завдяки багатьом перевагам у ефективності анімації та художній простоті, аніматору з'являються більші шанси для втілення своєї ідеї.

2D-анімація залишається однією з актуальних видів мистецтва для моделювання динамічних зображень. Вона вважається традиційним видом анімації ще з 1800-х років.

Під час роботи перших анімаційних проєктів почали формуватися певні принципи та правила формування об'єктів.

Перші анімації створювалися за рахунок зміни кадрів, картини яких відрізнялися від попередньої. Варто відмітити, що кожна секунда в проєкті складається з 24 кадрів.

При використанні 2D-анімації реалістичному сприйняттю картини сприяють особливості нашого мозку: очі зчитують плоске зображення, а мозок домальовує уявлення у тривимірному форматі. Тому ми здатні оцінити, який із предметів на екрані чи фотографії далі, який ближче, який розташований під кутом до глядача, оцінити ракурси [42].

3D-анімація представляє собою комп'ютерну графіку, де головним об'єктом є зображення, яке створюється у трьох вимірному просторі. Основні параметри, якими 3D-графіка володіє це глибина, що додає зображенню об'ємність, а також ширина і висота.

За рахунок 3D, для людського ока з'являється можливість оцінити перспективу відстані до нього та параметри об'єкта.

Область застосування 3D моделей розширюється та використовується у таких сферах як: додатки та ігри, для яких створюються та моделюються правдоподібні персонажі та локації; кінематограф для здійснення спецефектів, різної складності та вигаданих персонажів; медицина для проектування моделі органів людського тіла; інженерна справа для відтворення тривимірних моделей нових пристроїв, транспортних засобів та структур [43].

Необхідно підкреслити, що значний ріст та інтерес до візуалізації продуктів призвело завдяки тому, що час не стоїть на місці, і виробники програмних пристроїв також.

Через що починають створювати або удосконалювати програми, разом з ними покращуються засоби 3D-анімації.

Більшість нових властивостей 3D моделювання почали значно економити час роботи формуванні персонажів чи об'єктів в мультиплікації. З'являються програмні пакети, які надають цікаві параметри для деталізацій реального світу, а також надання спрощеного варіанту анімацій руху моделей.

В даний час, створено широкий вибір можливостей наданий 3D пакетами, де за рахунок простого інтерфейсу та практичної сфери застосування 2D і 3D моделювання є змога втілювати візуалізації концепцій компаній.

Головна задача 3D-графіки та 3D-анімації створювати через екран комп'ютера, за рахунок вже відзнятого матеріалу та змодельованих об'єктів,

вже нову реальність. В ній можуть бути будь-які об'єкти починаючи від динозаврів, комічних кораблів до звичайних хмарочосів і машин.

Варто сказати, що анімація це поживлення душі, створення ілюзії руху не живим предметам.

Оскільки згенеровано зображення поєднується з грою живих акторів і реальним оточенням, рівень опрацювання освітленості моделей, їх текстур (колір) та фактур (рельєф, відображення), як правило, наближений до фото реалістичного. Характер руху віртуальних персонажів також має відповідати фізичним законам та анатомічній будові цих персонажів [44].

Цікавим фактом є те, що за останні роки більшість анімаційних кіно студій почали перехід від 2D до 3D проєктів. Більше того в 2002 році відома студія Walt Disney відняла роботу у більше 500 дизайн-аніматорів, які в свою чергу працювали з традиційною 2D анімацією. Ті які залишились працювати в компанії понизили зарплатню від 30% до 50%.

Слід звернути увагу на те, що 3D анімація має набагато більше переваг, ніж 2D анімація. В першу чергу вона має можливість працювати з анімованими об'єктами та персонажами набагато складнішого дизайну. Складний дизайн вміщує в собі велику кількість дрібних деталей, комбінування різних технік, а також об'єктів з складною фізикою. Це дає великий бонус, адже малювати зображення кожного кадру від руки, займає достатню кількість часу.

По-друге, в 3D є змога використовувати та деформувати одну і туж модель об'єкта декілька разів при цьому не змінюючи основний дизайн проєкта.

По-третє, 3D анімація на відміну від 2D, має змогу створювати набагато реалістичніше зображення, створюючи при цьому ефект фотореалізма.

Та найголовніше, четверте, в 3D анімації є вільне користування рухом камери. Варто сказати, що в 2D анімації йде використання звичайного

плоского фону, а в 3D створюється тривимірний простір, в якому рухаються персонажі та об'єкти, разом із ними камера.

Більше того, незважаючи на всі переваги 3D, останнім часом використання різних технік та гібридної анімації, має нагоду стилізувати всю 3D анімацію на 2D лад.

Яскравим прикладом цього може слугувати вихід в світ повнометражного мультфільму «Людина-павук: Через всесвіт». Який у 2019 році отримав премію «Оскар» у номінації «Кращий анімаційний фільм». Мультфільм було створено за рахунок 3D анімації, з додаванням певних прийомів, які властиві для 2D анімації.

Популярний анімаційний серіал «Дивовижний світ Гамболу» також активно використовує поєднання різних стилів анімації, в одному кадрі можуть бути і тривимірні, і двомірні персонажі, і зроблені за допомогою стоп-моушна [45].

Слід виділити, саме гібридна анімація на початку використовувалась, як доповнення до традиційної 2D анімації з мальованими мультиками. В результаті чого, за рахунок 3D додало картинці нових спец ефектів, як в мультику 1985 року «Чорний котел», де світився шар. Додавалося легке переміщення камери в 3D просторі з намальованими персонажами.

Пізніше 3D анімація ставала все більш незалежною та полишила роль допоміжного інструменту. Не дивлячись на це та перехід інших студій до 3D анімації, гібридна анімація залишилась на своєму місці та продовжила працювати в різноманітних проектах таких, як реклама або мультфільм.

Однак лише до кінця 2010-х років. з'являється інтерес до гібридної анімації не тільки з утилітарної точки зору (3D анімація допомагає обійти обмеження двомірної анімації), але і з точки зору, що розглядає комбінування 2D і 3D анімації як окремий стиль, естетичний засіб [46].

Привабливість гібридної анімації в даний момент може бути викликана кількома причинами:

– перенасиченість асортименту повнометражних західних мультфільмів безпосередньо мультфільмами, створеними із застосуванням 3D анімації, стиль яких часто недостатньо унікальний;

– якщо спочатку у 3D анімації, окрім певних зручностей у виробництві, були переваги у вигляді новизни, великих фотореалістичності та видовищності, то за останні 20 років такі мультфільми стали вже звичними;

– для людей з поколінь, які ще застали велику кількість традиційно анімованих повнометражних мультфільмів, може бути актуальна ностальгія за характерними елементами з мультфільмів їхнього дитинства, а для дітей та підлітків, які виросли на тривимірній анімації, 2D навіть має якусь новизну [47, с. 54 - 55].

Враховуючі всі останні тенденції, варто зазначити, що при створенні сучасної гібридної анімації, основним завданням аніматорів є не лише спрощення робочого процесу, а вміщення в одному проєкті всіх найкращих та ефективніших якостей того чи іншого виду анімації.

За рахунок 2D анімації образ героїв створюється більш живим, що дає відчуття природності та плавності картинки. Проте, при цьому необхідно врахувати те, що герої будуть обмежені в реалістичності та об'ємності, як в 3D.

Гібридна анімація пропонує для сучасних анімаційних студій нові технічні, стилістичні та візуальні рішення, дозволяє використовувати кращі елементи 2D та 3D анімації, поєднуючи жвавість традиційної анімації та точність тривимірної анімації [47, с.56].

Даний вид анімації є досить популярний на сучасному ринку анімаційних студій, за рахунок своїх технічних та візуальних рішень, які в свою чергу містять найефективніше методи та кращі елементи 2D та 3D анімації. Іншими словами вони зливають в одну течію математичну і фізичну точність 3D анімації та природність 2D анімації.

Гібридна анімація це оригінальний метод поєднання двох досить різних по структурі технологій 2D та 3D анімацій.

Варто відмітити, що для більшості глядачів, а також споживачів продукції, важливим та вирішальним фактором слугує цікава картинка товару чи проєкту. Чим краще вона буде концептуально продуманою, тим більше буде попиту на неї.

2.1.1. Препродакшн, продакшн та постпродакшн

На сьогоднішній день, анімаційні відео стають одні з основних засобів медіа простору. Багатьох людей неможливо уявити в сучасному житті без смартфонів, телебачення, вечірнього кіноперегляду або ж пошуку необхідної інформації на різних веб-сайтах, не переглянувши анімаційний ролик. Зміст даного ролика може вміщувати будь-що, від звичайного слова, яке рухається по певній траєкторії, до будь-якого об'єкта, який має змогу деформуватися в різні положення.

Анімація може містити будь-якого мультяшного персонажа від слоника до равлика, який повчає дітей математики чи українського правопису. Також це може бути анімація машини, що їздить по швидкісним трасам і через різні країни з місцевим колоритом. В цілому, дане слугує процесом створення анімації, за яку мільйони людей готові заплатити гроші, для отримання бажаного анімаційного ролика.

Цінова політика анімації може бути різною, адже, все залежить від певних факторів, а саме від стилю та типу створення анімації, від композиції, від часового обмеження та задіяних різної складності ефектів і прорисованих персонажів чи об'єктів. Варто зазначити, скільки людей беруть участь в створенні процесу та їхній досвід у цій сфері.

Процес виготовлення анімації загалом розподіляють на декілька етапів виробництва. Дані етапи складаються з препродакшн, продакшн та постпродакшн.

Першим етапом у створенні анімації стає препродакшн. Саме слово production з англійської мови перекладається, як виробництво, а pre-production розуміється, як підготовка до виробництва самої анімації.

На цьому етапі моделюються перші кроки втілення мрій та ідей, що дають змогу зрозуміти, як вести подальші виробничі плани до реалізації основного проєкту. Препродакшн вміщує в собі формування концепції, від якої буде залежати якість кінцевого результату продукту. Він вважається одним із найголовніших етапів, через те, що в ньому відбувається підготовка робочого процесу до виготовлення анімаційного відео. Результат роботи повністю залежить від взаєморозуміння замовника та людини, яка буде створювати проєкт.

Варто сказати, що саме етап препродакшн займає близько 70% зайнятого часу над відео. Препродакшн містить у собі ще декілька компонентів, а саме саму ідею, сценарій, розкадровку, аніматік, попередня візуалізація, дизайн, моделювання. До того ж, порядок компонентів та їхня кількість має змогу змінюватись. Дане дано для полегшення роботи над створенням проєкту.

Першим завданням необхідно вірно оформити справу з документами між замовником та компанією, що надає послуги. Далі режисеру необхідно почути ідею та всі моменти, котрі бажає замовник. Цікавим є те, що формування та створення ідей вважається важким пунктом для проєкту, адже, необхідно виразити візуальний потік дій та протидій. На ідею може надихнути людину будь-що запах скошеної трави, запахи парфум, мелодія чи звичайне слово. Будь-що, може запалити іскру в людини для генерації ідеї.

Після чого, режисер разом із сценаристом починають писати літературний сценарій. Літературний сценарій вміщує в собі візуальні прийоми, методи, що в подальшому будуть застосовані в анімованому відео проєкті. В ньому описують детальну розповідь майбутнього сюжету, інформація про налаштування камери, рухи та розмови героїв.

Потім необхідно в певній послідовності розташувати кадри. Наступний крок це затвердження сценарію. Сценарій в першу чергу, один із найголовніших критеріїв успішного відеоролика.

Після того, як створили сценарій необхідно візуально відтворити його. Дане можна зробити за рахунок розкадровки. Вона має схожі властивості з коміксами. Розкадровка відображає певну послідовність зображень з створеною історією, а також всі подальші дії виробництва відео. У розкадровці показується рух зйомки камери, освітлення, дії персонажа чи об'єкта, сама композиція кадру.

Завдяки розкадруванню оператор ще на підготовчому етапі обумовлює з режисером, чи можна відзняти з технічної точки зору задумані кадри. Разом вони приходять до рішення, яким чином це краще зробити. Всі кадри нумерується для зручності роботи з ними [48].

Також кожен кадр містить певний опис дій, або ж пару реплік, фраз персонажів. За рахунок цього, досить легко візуально зображувати інформацію про проєкт та відтворювати весь майбутній знімальний процес.

Наступним кроком після завершення створення розкадровки, починається формуватися процес аніматику. Іншими словами модулюється анімована форма розкадровки. Кадри розділяють на окремі групи на які накладають звук, музику та діалоги героїв, щоб зрозуміти і глянути, яка загальна картинка. Все це допомагає для визначення, скільки необхідно використати анімації по часу для кожного кадру.

Після цього створюється попередня візуалізація. Її часто використовують в 2D та 3D анімації для відображення візуальних ефектів.

Замість розробки чи зйомки готових елементів і відеоматеріалів на початку використовуються цифрові дублери, які допомагають визначити положення камери, час і рух у 3D-просторі. Будь-які перешкоди, які можуть виникнути під час пострілу, можна опрацьовувати задовго до того, як на кінцевий продукт буде докладено багато виснажливих зусиль [49, с.3].

Далі починає формуватися дизайн проєкту. Він представляє фірмовий стиль проєкту. Його зміна можлива в будь-який час на етапі препродакшину. Дизайн вміщує в собі створення дизайну концептуальних сцен, а саме навколишнє середовище кадру, зовнішній вигляд персонажів, весь реквізит і транспортні засоби.

Потім йде найцікавіший етап моделювання. Для початку художник обирає, якою технікою буде виготовлятися проєкт.

Беручи до уваги 2D анімацію, то в ньому будуть стандартні рухи героїв. Тут велику роль грає достатня кількість елементів на різних шарах. Якщо брати персонажа, то голова, ніс, очі, губи, руки, ноги та інші частини тіла мають бути сформовані так, щоб не перекривали один одного та знаходились на різних шарах для полегшення роботи з їх анімацією.

3D анімація вміщує в собі моделювання об'ємних фігур, проте якщо це персонажі, то в їх основі лежить скелет, який скріплюється з героєм і виконує рухи анімації. Як результат дії матимуть плавний та пластичний характер, що відноситься до реального життя.

Застосування техніки стоп-моушн. Дана техніка містить в собі анімацію, яка створюється через відзняті покрокові рухи в самій композиції, за рахунок фотокамери. Як приклад, беруть будь-який предмет фотографують, потім трішки змінюють його місце чи дію, знову фотографують. І так робиться поки не закінчиться історія задуманого. Всі відзняті кадри послідовно монтуються та виходить відео анімація. Об'єкти в стоп-моушн, можуть виготовлені з різних матеріалів: глини, паперу, пластику чи навіть лялькові іграшки.

Після проходження та узгодження всіх компонентів препродакшину, необхідно перейти до наступного етапу продакшн. На цьому етапі всі раніше створені матеріали почнуть реалізуватися в життя. Кожен процес, крок за кроком переходитиме до іншої людини художника, створюючи процес конвеєра. Продакшн стає трошки легшим етапом, адже на попередньому етапі передбачено всілякі негаразди, проблеми та способи їх вирішення.

Продакшн складається з таких компонентів, як: створення макету, накладання текстури, ріггінг/настройка, повноцінна анімація, додавання 3D візуальних ефектів, а також освітлення та рендеринг.

Важливим на даному етапі є те, що потрібно кожен компонент робити чітко та якісно, дотримуючись всіх поставлених вище правил. Це робиться для того, щоб не було ефекту «доміно», за рахунок якого, подальша робота повертається назад, через певний косяк. Іншими словами робота стає, і знову необхідно робити те що було виконало раніше, проте не якісно. Варто пам'ятати, що вся робота над анімаційним проєктом досить щільно пов'язана один з одним.

В проєктуванні макету необхідно створити 3D фрагмент анімації. Це макети сцен, які були прописані на процесі розкадровки та тісно пов'язані з концептуальними зображеннями.

Необхідним є правильно розмістити співвідношення персонажів, об'єктів з фоновим оточенням. Підібрати потрібний масштаб, подивитись відстань та кути перспективи. Випадає нагода пропрацювати рухи камери, а саме від'їзд, наїзд.

Далі йде процес накладання текстур. Дана робота займає досить багато часу, адже потрібно правильно підібрати текстуру, його колірну палітру, а також його насичення до характеру персонажа чи об'єкта. Варто зазначити, що моделі на початку роботи відео анімації найчастіше мають плоскі форми та базовий сірий колір. Головна задача художника, зробити зовнішній вигляд об'єкта реалістичним. Це можна зробити за рахунок, додавання таких властивостей, як: тіней, глибини, різкості та контрастності.

Потім створюється ріггінг. Він вважається необхідним компонентом, за рахунок його рігу-механізму, дає можливість рухатись об'єкту. Ріг прикріплюють на геометричному об'єкті, і далі починається робота, схожа на систему управління, через яку здійснюється швидкість та продуктивність руху.

Іншими словами система управління персонажем за допомогою: м'язів, кісток, суглобів. Після створення персонажа в нього встановлюють кості, або ж ріггінгові системи, котрі властиві для проведення маніпуляцій над ними. Дана робота є досить важкою, адже, необхідно, щоб 3D-сітка моделі мала змогу розгинатись та згинатись.

В 2D анімації всі елементи мають бути роз'єднані між собою та встановлені так ніби маріонетка. Прикладом цього може бути долонь руки, яка зв'язана з кистю, яка пов'язана ліктювий суглобом, який далі пов'язаний з передпліччям. Всі ці елементи поєднані між собою певними точками опори, через які можна обертати ту чи іншу частину тіла.

Додавання 3D візуальних ефектів до анімації. Для них є характерним динамічні рухи за допомогою фізичних властивостей. Більше того, анімується все, крім основних персонажів і об'єктів, котрі їх оточують.

Це може бути створення ефекту дощу чи грози, маніпуляція завірюхи, гравітація, або навіть виверження вулкана. 3D візуальні ефекти додаються для додавання в кадри магії, покращення візуального погляду, те що чіпляє око.

Досить важливим процесом у продакшині вважається освітлення і рендеринг.

Освітлення сцени полягає не лише в розміщенні фізичних джерел світла в наборі, але й у розумінні того, як контролювати аспекти цих джерел світла щодо остаточного візуального зображення [49, с.6].

Художникам аніматорам потрібно проаналізувати кольорове оснащення всіх текстурних фрагментів у зображенні, для того, щоб поставити правильно освітлення в потрібному ракурсі та місці.

Більше того, освітлення в 3D анімації має відчуття природності, його можна відобразити в звичайних лампах, будь-яких електронних девайсах, а також як звичайне денне, сонячне світло. Важливо розуміти, як ставити світлове оснащення у співвідношенні фінального рендерингу кадру.

На сьогоднішній день візуалізація, має означення, як формування цифрових зображень за рахунок комп'ютерів. Даний процес може займати, як багато, так і мало часу. Все залежить того, як швидко комп'ютерна система зможе обчислити, щоб створити фінальну картинку.

Цікавим є те, що в деяких компаніях використовують цілі будівлі з численними комп'ютерами, на яких створюються більш важкі кадри з 3D анімацією. Такі будівлі називають «рендер-ферми».

Останнім етапом в 3D анімації займає постпродакшн. Він вважається заключним етапом в розробці відеопроєкту. На ньому створюється кінцевий продукт. Постпродакшн містить такі компоненти, як: композинг проєкту, додавання ефектів, корекція кольору, обробка звуку та фінальний результат. Все це є крайні доопрацювання анімаційного відеопроєкту.

Беручи до уваги композинг, це в свою чергу збір всіх раніше відзнятих кадрів в одну готову композицію. Проблематикою даного процесу велика кількість нашарування слоїв. Через це з'являється важкість в роботі та витрата достатньої кількості часу. Графіка зображень може містити, як 2D, так і 3D формат.

Наступним компонентом є додавання візуальних ефектів до кадру. Він додає зображенню магічного дійства, можливість надати нереальні явища до об'єкту стає реальним. Яскравим прикладом може слугувати магічні іскри, широкомасштабні вибухи, сяючий пил або ж казковий меч.

Після створення візуальних ефектів необхідним є налаштування корекції кольору. Корекція кольору вміщує в собі функцію устаткування колірного рішення з фінальним результатом зображення.

Колірна гама і тональність здатна створити атмосферу, а також допомогти глядачеві миттєво зорієнтуватися і зрозуміти, що йому пропонують до перегляду – щось мелодраматичне (кольори тьмяні, приглушені) або розважальне (кольори яскраві, насичені) [49, с.21-22].

За допомогою кольору з'являється можливість виправити всі проблеми композиції та підігнати загальний настрій в одну колірну палітру. Також, є змога підкреслити необхідний об'єкт кольором.

Подальші дії над створенням анімаційного відео ведуть до накладання оригінального звуку та музичної композиції. Даний процес вміщує в собі музичний супровід і на додачу до того ж, заздалегідь записаний звук діалогу персонажів. За рахунок музики, глядач ніби поринає в ту атмосферу відео та по інакшому сприймає його цілісність.

І як результат даного, коли всі кадри налаштовані, йдуть в певному порядку, додано всі спец ефекти та звуковий ряд, можна переглядати створений фінальний матеріал.

Зі сказаного раніше випливає, що проаналізовано основні етапи створення анімаційного відеопроєкту, а саме: препродакшн, продакшн та постпродакшн. Також, розглянуто основні компоненти етапів та їх переваги.

2.2. Технологічні принципи проектування анімаційного ролика

На сьогоднішній день створення сучасної анімації виконується за рахунок основних анімаційних принципів. Іншими словами, було сформовано ряд правил, котрі мають пряме відношення для багатьох сучасних медіа-сфер, а також анімаційних мультимедіа.

Варто зазначити, що використання принципів не завжди йде на користь відео, а навпаки стає перешкодою, через певні обмеження розкриття творчого потенціалу митця.

Проте, за рахунок правильного та розумного застосування основних анімаційних принципів, майбутня анімація стає більш логічнішою та продуманою.

У книзі "Ілюзія життя: анімація Діснея" ("The Illusion of Life: Disney Animation") написана американськими мультиплікаторами Томасом Френком і Оллі Джонстоном опублікована в 1981 розглядаються 12 основоположних принципів руху в мистецтві мультиплікації [50].

До основних технологічних принципів відносять: стиснення та розтягування; попередній рух; від положення до положення; сповільнення на початку та при завершенні; сцена; дуги; другорядний рух; темп, частота зміни кадрів; перебільшення; малювання зі збереженням перспективи; харизма та враження.

Принцип стиснення та розтягування вважається одним з важливих принципів, що дає анімованому об'єкту фізичні властивості такі, як: пластичність, пружність та вагу.

Його значення полягає в тому, що під час виконання будь-якого руху, предмет починає природньо розтягуватись, або навпаки розтягуватись. Прикладом цього може бути м'яч, який під час підкидання та падіння змінює свій центр ваги та розтягується.

Головним чином це базується на засобі постійного об'єму об'єкту, тобто персонаж може і стискається, але загальна площа у двомірній анімації або загальний об'єм у тривимірній не змінюється, але при цьому деформація об'єктів все ж відбувається в залежності від руху [51, с.43].

Принцип попереднього руху базується у відповідній дії протилежного напрямку. Його використовують для того, щоб дати підготовку аудиторії до головної дії. Яскравим прикладом може бути людина, яка збирається пірнути у воду. Для початку вона згинає ноги та виставляє руки і вже тоді стрибає.

Принцип від положення до положення показує певну послідовність кадрів.

Тобто принцип від однієї пози до іншої передбачає попереднє комплектування анімації, тобто аніматор малював основні елементи і потім розташовував персонажів і об'єкти на анімованій сцені, а вже потім його помічники або молодші аніматори промальовують усі проміжні малюнки анімації [51, с.42].

Принцип сповільнення на початку та при завершенні вважається не лише інструментом для анімації, а й використовується для різних медійних відео. Його функції пов'язані з додаванням або зменшенням частоти кадрів з

рухами. Застосування даного принципу на прикладі персонажів, які змінюють своє положення, а саме спочатку сидять, потім йдуть.

Принцип дуги відіграє не менш важливу роль у житті анімації та людини. Варто зазначити, що всі живі істоти в житті ніколи не йдуть прямо за траєкторією. Їм властиве дугоподібне пересування, через, що дає їм природності. Проте потрібно не забувати про швидкість об'єкта, чим швидше буде рух, тим траєкторія буде пряміша.

Принцип другорядного руху застосовується, як додаткова дія для придання уваги до конкретного об'єкту. За рахунок цього об'єкт стає більш «живим» та природнім. Додатковий рух має лише підкреслювати головний, та не привертати великої уваги, він має бути другорядним. Прикладом цього може бути собака, її головна дія бігти, а другорядна вона хитає своїм хвостом.

Принцип темпу, частоти зміни кадрів полягає в тому все залежить в кількості зображень в одному часовому інтервалі. Дане пояснюється тим, що чим більше буде задіяно картинок на один період часу, тим рух анімації буде плавним і природнім. Та якщо брати навпаки чим менше картинок, швидкість руху зміниться до неприємної для зору різкості.

Принцип перебільшення передає анімації розуміння гіперболізованого та мультяшного, карикатурного вигляду об'єкту. Додавалися перебільшені емоції персонажів, їх реакції та зовнішній вигляд. Найголовнішим вважається триматися на одному рівні протягом всієї анімації.

Принцип малювання зі збереженням перспективи представляє собою, як правильно перенести предмети з тривимірного світу, не втративши їх фактури, об'єму та зовнішнього вигляду до двовимірного простору.

Принцип харизма та враження проявляється у зовнішньому та внутрішньому вигляді персонажів та об'єктів. Їхній вигляд має бути промальований так, щоб справити неабиякі враження на глядача, зацікавити його. Герої мають відповідати своїм поставленим характеристикам.

Візуально-образна мова засобів анімації, синтезуючи аудіо й візуальні технології, об'єднуючи анімаційну стилістику й досвід ігрового кінематографа, а також всі ті зміни, що відбуваються в техніці анімації, досить складна і передбачає систематизацію у пошуках нової художньої образності. Недостатня вивченість принципів використання анімації та анімаційних технологій в дизайн-проектванні інформаційного простору обумовлює актуальність тематики дослідження [52].

2.2.1. Сучасні методи проектування анімаційного контенту

Варто зазначити, що на сьогодні для створення анімаційного відеопроєкту, котрий базується на рівні сучасного технологічного процесу, не обмежується лише художніми знаннями. За рахунок анімаційної віртуальності, відбувається виплиск емоційного настрою людини, що дає можливість генерувати креативні рішення.

Враховуючи вектор розвитку морфології дизайн – проектування об'єктів, що виходить із спадкоємності еволюційного досвіду в рамках певної художньо-естетичної традиції, стратегія проектування змісту анімаційного ролика повинна бути не просто інформативною, а і посилювати культурну своєрідність наочного середовища, відповідати його художньо-естетичним традиціям [53].

Узагальнюючи інформацію про створення анімації, можна виокремити 5 головних видів анімації. Туди входить: класична; 2D анімація; 3D анімація; моушн графіка та стоп-моушн.

Проте найголовніший процес проектування вміщує в собі самі анімаційні методи та їх елементи.

На сьогоднішній день існує класична анімація, яка представляє собою постійну зміну окремих кадрів. З цього з'являється класичний метод, який вміщує в собі створення кожного пункту з ряду відео, окремо.

Іншими словами, це певна послідовність зміни картинок, котрі промальовані окремо.

Існує декілька способів створення кадрів: лялькова та спрайтова анімація, морфінг, а також анімація кольором.

Лялькова анімація створюється в певному просторі, де розміщуються об'єкти та персонажі. Потім робиться кадр, який фіксує їхній стан. Далі трішки змінюється положення та знову робиться знімок і так по кроку.

Спрайтова анімація це анімація, де береться графічний об'єкт, який рухається по екрану без змін заднього плану. Спрайт це нерухома картинка, яку в анімації швидко змінює інша картинка з цієї ж серії.

Варто відмітити те, що на екрані комп'ютера змінюється не цілий кадр, а лише місце в якому рухаються спрайти.

Морфінг використовується в перетворенні з одного графічного образу в інший. Програма для створення морфінга генерує картинку, яка вже існує та картинку в яку необхідно модифікуватися. За рахунок проміжних кадрів створюється плавний перехід.

Анімація через колір показує зміну кольорових відтінків об'єктів, проте їх положення не змінюється.

Наступним методом є метод ключових кадрів (keyframing). Він є досить популярним способом, адже, в його можливості входить зміна параметрів положення об'єкту, його розмір або нахил.

Деформування можливе не лише для об'єктів і персонажів, а й до джерел світла, та властивостей матеріалів. Після проставлених всіх ключових кадрів йде автоматичний розрахунок комп'ютерною системою ключів, за допомогою яких, як результат створюється анімація.

Також існує процедурна анімація. Її використовують для моделювання певних рухів та ефектів за рахунок ключових кадрів. Даний метод призначений для більш якісного створення анімації та застосування фізичних ефектів.

Варто зазначити, що йому притаманні розрахунки точних даних параметрів анімації, які задані користувачем та як наслідок через математичні формули пояснюють зміну параметрів у часі.

Під час процедурної анімації розраховуються всі значення параметрів і анімації на сцені (іноді по заданим графікам або за певним алгоритмом), спираючись на початкові значення, і параметри заданих користувачем, що задають зміну параметрів. Сам метод дозволяє створювати дуже якісний анімаційний контент але дуже часто процедурна анімація використовується для створення хаотичних фізичних ефектів, як то вогонь чи блискавки [51, с.27-28].

Ще одним новим напрямком в анімації є метод захоплення руху (Motion Capture). Його новітні властивості дають можливості створювати та передавати справжні рухи в реальному часі за рахунок встановлених датчиків на справжніх персонажах чи об'єктах.

Після того як об'єкт починає дію, датчики одразу починають зчитувати їх та запам'ятовувати. Як наслідок, графічні стації проводять аналіз і модулюють на необхідному об'єкті таку ж анімацію з потрібною текстурою.

Існують такі методи як: інверсна (зворотна) або пряма кінематика. Пряма кінематика полягає у зміщенні об'єкта більш старшого покоління, яке має вплив на цілий ланцюг саме дочірніх елементів, котрі поєднані з ним.

Варто зазначити, якщо відбувається переміщення батька-об'єкта, то дочірні об'єкти робитимуть те саме, при чому своє положення відносно старшого об'єкта змінювати не будуть.

Інверсна (зворотна) кінематика працює навпаки, а саме відбувається переміщення наймолодшого об'єкта при цьому при цьому змушує переміщатись старших об'єктів.

Важливим є те, що створюються певні обмеження на обертання, а також на зміну положення.

Також сформувався, як окремий метод 3D-анімації. Він вміщує в собі активні картинки, які створюються в результаті візуалізації сцени.

Сцена містить в собі такі елементи, як:

- 3D моделі справжніх чи не справжніх об'єктів;

- моделі камерної апаратури, які необхідні для більш якісного спостереження з різних ракурсів за об'єктами;
- джерела світла, котрі несуть в собі освітлення комп'ютерної сцени. Джерела мажуть мати розсіяне світло або направлене світло;
- створення навколишнього середовища, а саме туману, дощу, снігу, вітру.

Використовують також шейпову (shape tween) анімація. Вона створюється на основі програмування або ж за рахунок конкретного програмного забезпечення.

Шейпова анімація не використовує розуміння постійного кадру. Зазвичай даний метод призначений для моделювання певних абстрактних елементів.

Для його створення беруть два кадри перший і кінцевий з неважкими фігурами. Далі програма за рахунок симуляції починає формувати проміжні кадри. Так створюється анімація.

2.2.2. Підбір програмного забезпечення для створення відеореклами

На сьогоднішній день, для створення якісної відеореклами, перш за все, необхідний професіоналізм людини та її навички, а також вправне використання технічного обладнання і програмного забезпечення.

Проте, варто зазначити, що більшість дизайнерів створюють відеореклами без професійного обладнання, але результат роботи і затрачений час може відрізнятись від бажаного.

Слід додати, що не завжди професіональне обладнання передає більш якісний результат, навпаки звичайна камера та не добре оснащений комп'ютер справляться на відмінно з своєю роботою. Більше того, якість відео напряму залежить лише від досвідченості людини.

Комп'ютерна анімація – це отримання зображень, що рухаються на екрані дисплея. Художник створює на екрані малюнок початкового і кінцевого положення об'єктів, що рухаються, всі проміжні стани

розраховують і зображують комп'ютер, виконуючи розрахунки, що спираються на математичний опис даного виду руху [54, с.11].

Через, що необхідно приділити увагу оснащенню комп'ютера різними програмними системами.

У зв'язку зі зростаючою комп'ютеризацією суспільства розвиток морфології дизайн-об'єктів виходить з наступності еволюційного досвіду в рамках певної художньо-естетичної традиції і спирається на інноваційні досягнення науки [55, с.53].

Слід зазначити широкий спектр можливостей, які надаються сучасними 3D-пакетами; простоту та дружність їх інтерфейсу, а також велику практичну сферу застосування тривимірного моделювання [56].

На сьогодні, програмне забезпечення для моделювання та створення певного анімаційного відео матеріалу, можна класифікувати за такими критеріями, як: програми компоунг, програми для 2D і 3D трекінгу камери та програми 3D-моделювання, програми високополігонального моделювання, або high-poly моделювання, програми растрової та векторної графіки, а також анімація рідини і частинок.

Програми для створення компоунг, іншими словами монтажна робота з шарами, призначені для корегування вже відзнятого матеріалу та їх графічних елементів.

На додачу до того, його використовують для видалення зеленого фону «хромакею», доповнення відео різними спец ефектами та поєднання 2D і 3D графіки.

Програмне забезпечення 3D-графіки призначене для створення і редагування графіки, що генерується комп'ютером (CGI), шляхом 3D-моделювання та 3D візуалізації [55, с.51].

Даний тип програмного забезпечення містить в собі звичайний монтажний робочий стіл із можливістю налаштовувати тайм лайн. На монтажному столі зазвичай з'єднуються всі частини композицій проєкту в

одну цілу, додаються ефекти, потрібні переходи, а також накладається звук, музика.

Програми для створення компоунингу, на прикладі можуть бути, як: Digital Fusion, The Foundry Nuke, Adobe Premiere Pro і Adobe After Effects.

Adobe Premiere Pro використовують для редагування і створення відео з усіма загальними потребами.

Він може бути використаний для імпорту відео, аудіо та графіки, а також використовується для створення нових відредагованих версій відео, які можна експортувати на носій та формат, необхідний для розповсюдження [57, с.41].

Adobe After Effects вважається одним із найкращих інструментів для формування анімації, її графічних об'єктів, створення спец ефектів та будь-яких відеопрезентацій.

Для більшості дизайнерів-аніматорів After Effects є необхідний через швидку продуктивність роботи з макетами, їх подача, легкий функціонал роз'яснень складних взаємодій, а також здатність робить статичні об'єкти живими.

Широко застосовується в обробці знятого відеоматеріалу (корекція кольору, постпродакшн), при створенні рекламних роликів, музичних кліпів, у виробництві анімації (для телебачення і web), титрів для художніх і телевізійних фільмів, а також для цілого ряду інших завдань, в яких потрібно використання цифрових відео ефектів [58].

Наступним типом є програми для 2D і 3D трекінгу камери.

Навіть у сучасних програмах для компоунингу включені інструменти для трекінгу об'єктів, однак їх функціонал може виявитися недостатнім для виконання складних завдань, і тоді використовується програми, які дозволяють відслідковувати рух реальної камери за допомогою віртуальної [51, с.49].

Даний процес відбувається за рахунок віртуальної камери, а саме модулюється 3D об'єкт, котрий після того як його перенесуть в відео, має

бути в потрібному ракурсі та масштабі в порівнянні з реальною камерою. Більше того, 3D об'єкт буде такий самий, як і на початку зйомки.

Найвідоміші програми для 2D і 3D трекінгу камери такі, як: Vocjou, Match Mover, Synth Eyes, а також PFTrack.

Далі йдуть програми для 3D-моделювання. Вони є досить актуальними на ринку анімації, за рахунок їхнього вкладення в сферу моделювання 3D об'єктів, 3D ігор та кіно.

Варто зазначити, що даний тип програми використовується для створення не простих проєктів, де необхідно користуватися спеціальними інструментами, котрі зроблені в даній програмі.

Представлено основні програми для 3D-моделювання: Cinema4D, Maya, 3D Max, Blender.

Cinema4D представлена, як універсальна модель програм, за рахунок якої існує можливість створювати та редагувати будь-які 3D об'єкти та накладати ефекти.

Відрізняється простішим інтерфейсом, ніж у аналогів, так само дозволяє швидко перемикатися між моделюванням, анімацією та шаблонами [59,с.195].

Maya застосовується більше для створення анімації 3D персонажа або 3D об'єктів.

Ця програма пропонує універсальний інструментарій для художників, який допоможе втілити ідеї за допомогою моделювання, анімації, освітлення та візуальних ефектів. Тому Maya використовується в мультиплікації та кінематографі для створення реалістичності[59, с.194].

3D Max представлений, як тривимірний редактор для створення 3D дизайну архітектури, а також 3D моделювання. Варто зазначити, що 3D Max найбільш ефективно працює в архітектурному використанні, формуванні інтер'єру та проектуванні його локації.

Blender вважається програмним продуктом для створення 3D комп'ютерної графіки. В ньому є можливість розділяти сцену на окремі шари та групи, а також найголовніше робити рендеринг кожного елемента.

Візуалізація в Blender змушує постійно шукати «золоту середину» між тривалістю обробки сцени і прийнятною якістю фінальної картинки. Тому цілком очевидно, що в арсеналі тривимірного редактора присутній цілий ряд інструментів, призначених для композинга [60].

Програми для високополігонального моделювання, або high-poly моделювання використовується для створення об'єктів, котрі за процесом схожі на виліплення скульптур. Даний процес притаманний моделюванню в 3D області.

Варто зазначити, сам процес роботи полягає у видавлюванні «болванки», або ж навпаки накладання чи вирізання необхідних шматків 3D об'єкта. Все це створюється за рахунок графічного планшету під кліком пера.

Існує ряд відомих програм, а саме: ZBrush, Mudbox, Rhino.

ZBrush – програмне середовище тривимірного моделювання з унікальною технологією скульпінгу, що дозволяє моделювати об'єкти дуже високої деталізації без сильних навантажень на апаратне забезпечення [59, с.195].

Програма працює з об'єктами, котрі створені з багатьох полігонів, за її рахунок, досить легко можна сформувати складки на шкірі, луску риби, вм'ятини чи подряпини на машині, а також зморшки на лиці.

Mudbox професійна графічна програма, через яку є можливість малювати та редагувати необхідні текстури на поверхні 3D об'єкта.

Програми для створення растрової та векторної графіки: Adobe Photoshop; Adobe Illustrator; Adobe In Design.

Adobe Photoshop є графічним редактором, який працює з растровими зображеннями, проте вміщує в собі деякі інструменти для вектора.

Adobe Illustrator представлений як графічний векторний редактор.

Програма має інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, легкий доступ до багатьох функцій, широкий набір інструментів для малювання та просунуті можливості управління кольором, текст, що дозволяє створювати векторні зображення будь-якого рівня складності [54, с.12].

Adobe In Design властива верстка, як растрового, так і векторного виду графіки.

Adobe In Design дозволяє створювати документи для виведення їх як на друкарські машини промислового рівня, так і на настільні принтери, а також експортувати створені документи до різних форматів електронних видань, у тому числі PDF [54, с.12].

Анімація рідини і частинок вважається, як доповнення до програм зазначених вище. Їх можна отримати окремо до комплекту програми. Це свого роду плагін, принцип яких задавати необхідні умови часткам.

До них входить: час, вектор та фізика руху, розмір, кількість, а також тертя об поверхню.

Далі всі ці значення передаються до 3D-пакету, де і формується процес накладання текстур на моделі, та на завершення рендеринг сцени.

Варто відмітити, що досить великий вибір програмного забезпечення, різниця лише у його використанні через необхідні параметри та напрямки цільової аудиторії.

2.3. Актуальність реклами за рахунок анімаційного відео

Основна цінність маркетингових комунікацій це правильна подача рекламної компанії.

Для ефективного просування товарів та послуг на ринку підприємствам доцільно впроваджувати інноваційну рекламу, оскільки це один із найефективніших способів підтримки високих темпів розвитку організації та підвищення її конкурентоспроможності [61].

Істотно те, що через швидкий плин технологій, масштабного застосування піддалася реклама нового покоління.

За рахунок інноваційних технологій для анімаційної відеореклами, а саме її ефективності, практичності, легкого сприйняття та додавання різноманітних спец ефектів, стандартна статична реклама вже не справляє великого враження на споживачів.

Слід сказати, що одним з найпродуктивніших типів реклами є 2D чи 3D анімаційне зображення, в концепції якого покладено рекламне повідомлення.

Дане анімаційне зображення, справляє враження присутності об'єктів поряд.

Більше того зображення намагаються зробити реалістичнішим, що дає змогу чіткіше запам'ятати його.

На сьогодні, сучасний дизайн відеореклами поєднує в собі основні стилі графічного та анімаційного дизайну.

В ньому йде гармонійне розкриття анімаційних форм, кольорів, а також характерів персонажів чи об'єктів.

Все це дає можливість робити рекламні відео як інформативними для інтернет-порталів, так і розкривати сюжети для телевізійного перегляду, та навіть створювати арт інсталяції у випадку тривимірного мапінгу на поверхні будівель [62].

Анімація це в свою чергу функція візуального мультимедійного ефекту, яка надає статичному зображенню анімаційні рухи, що і створює мистецтво мультиплікації.

Цікавим є те, що існую декілька типів відеореклами для покращення взаємозв'язку з клієнтом та рекламодавцем.

Один з них instream це коли відео розміщується у внутрішній потік рекламного онлайн відео, а саме не потрібно загрузати файл раніше на комп'ютер.

Залежно від місця розміщення по відношенню до контенту, рекламний відеоролик може бути у форматі преролу (перед початком показу відеоконтенту), мідрола (перервний перегляд контенту), постролу (після

контенту) або пауз-ролу (відеоролик, що показується при знятті відтворення контенту з паузи)). Можливо також і не фіксоване рекламне розміщення, аналогічне «плаванню» на ТБ, — all-roll/multi-roll, коли майданчик/селер розміщує ролик на власний розсуд, гарантуючи певну кількість показів реклами користувачам [63, с.136]. Також, out-stream, де рекламне відео ролик публікується поза поточного відео, а саме на сторінці сайту в середині тексту чи в соціальній мережі.

Out-stream містить в собі такі види як: in-article video, native video, interstitial video, in-banner video та rewarded video.

In-article video вміщує в собі певну динаміку руху при його загрузці в тексті та активації через скролінг.

Native video це рекламне відео, яке саме по собі природньо вписується в концепцію сторінки сайту.

Interstitial video, яке спливає при переході на різні сторінки проєктів.

In-banner video, місце знаходження якого в середині web-баннера.

Rewarded video це відео, через яке нагороджують чи отримують бали в іграх.

Ринок ілюстрованої реклами можна розмежувати за продуктовими, тимчасовими, географічними, також існує класифікації з орієнтування на групу споживачів і кількість споживачів. Після визначення кордонів варто врахувати склад учасників ринку: суб'єкти ринку — всі ті, хто бере участь у виробництві та споживанні анімаційного контенту, та об'єкти — всі вироблені ілюстрації, анімації, моуш-відео тощо [63, с.137].

Висновки до другого розділу

Технологічний алгоритм комп'ютерного проектування містить такі етапи: предпродакшн, продакшн та постпродакшн. Етапи відповідають технологічним принципам проектування анімаційного ролика і сучасним методам проектування анімаційного контенту. Важливим є підбір програмного забезпечення для створення відеореклами, яка у сучасній рекламі удосконалюється анімаційним відео.

РОЗДІЛ 3

ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ В МАТЕРІАЛІ

3.1 Дослідження сфери надання послуг поштового зв'язку та визначення їх асортименту продукції для створення рекламного відеопроєкту

Ефективне управління рекламною діяльністю — це цілеспрямована дія на потенційних споживачів за допомогою різних важелів, методів і стимулів упродовж тривалого безперервного процесу, що охоплює всі елементи системи управління рекламною діяльністю, а також усі чинники, які впливають на ефективність рекламних заходів [64].

На сьогоднішній день, найбільш популярними каналами для надання комунікації є соціальні мережі, засоби телефонного зв'язку, а також сфера послуг поштового зв'язку. Їхня цільова аудиторія це фізичні та юридичні особи, люди без будь-яких вікових обмежень.

Важливим є те, що сфера зв'язку несе досить важливий вклад у наданні безпечного функціонування різних сфер суспільства, а саме економічної та соціальної.

До того ж поштовий відділ створює певну тримірну стратегію для виконання фізичних, електронних та фінансових послуг. Вони формують собою господарський механізм, котрий працює в системі соціально-економічного комплексу країни.

Поштовий зв'язок має завданням приймання, оброблення, перевезення і доставку письмових відправлень, матеріальних цінностей, виконання доручень фізичних і зв'язок відіграє важливу роль у загальному комплексі сфери зв'язку [65].

Для виконання магістерського проєкту, було створено рекламне відео до нової компанії «Fast delivery», яка надає послуги поштового зв'язку.

Компанія надає певний ряд універсальних послуг, які притаманні поштовому зв'язку. До нього відносять пересилання листів, маленьких чи габаритних посилок через різні країни світу; виплати, а також доставка

пенсій чи будь-яких соціальних виплат для людей; можливості сплатення комунальних платежів; торгівля товарами; пересилання міжнародних грошових переказів; доставка періодичних друкованих видань.

«Fast delivery» вміщує певний мікс логістичних перевезень, пошти, торгівлі та включення фінансових послуг.

Відповідно до всебічного характеру задоволення потреб та особливостей послуги можна класифікувати за різними ознаками такими, як: доступність, зручність, своєчасність, результативність, відкритість, професійність тощо. Під час розробки систем послуг та надання послуг вирішується головне завдання, створити якісну та ефективну послугу, яка є невід'ємною частиною обслуговування, а це означає, що послуга і обслуговування є невід'ємною категорією, «якість і послугу» слід розглядати як одне ціле [66, с.34].

Найважливішим у наданні послуг поштового зв'язку постає питання якості та швидкості доставлення. Варто зазначити, що при недотриманні якісної послуги на належному рівні, а саме пошкодження товару доставлення, несвоєчасна, затримана доставка, втрата посилки, до того ж грубий та непривітний персонал, призводять до розірвання відносин з клієнтом та погані відгуки про компанії, що веде до зниження її попиту на ринку.

На сьогодні важливим критерієм для трансформації та формування поштової індустрії стають інформаційні технології.

Поява інформаційних технологій надала поштовій індустрії значні вигоди і нові можливості, зокрема, поліпшення якості та швидкості поштової служби, підвищення продуктивності, запуск нових послуг, поліпшення існуючих послуг, використання інструментів управління у реальному часі, поліпшення умов роботи для поштового персоналу, внутрішня ефективність, скорочення питомих витрат тощо [66, с.38-39].

Для отримання більшого попиту на послуги поштового зв'язку необхідна якісна реклама.

Особливістю реклами є те, що вона впливає на підсвідомість людей. Під час вибору продукту споживачі передусім згадують про ту торгову марку, яка найчастіше їм зустрічалась на біл-бордах чи у телевізорі, в соціальних мережах або ж у розповідях знайомих [67].

3.2. Препродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»

На сьогоднішній день, для розробки рекламного анімаційного ролика необхідно проті три етапи виробництва, а саме препродакшн, продакшн та постпродакшн.

Препродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery» вміщує в собі підготовчий процес збору необхідного матеріалу.

До нього входить: розробка візуальної концепції, а також створення літературного та режисерського сценарію «Fast delivery».

За рахунок даних матеріалів, моделюється візуальна картинка подальшого створення анімаційного ролика «Fast delivery».

Сам по собі рекламний ролик це інструмент бізнесу, який використовується для вирішення маркетингових стратегій підприємства. Дана анімаційна відеореклама стимулює споживачів використовувати «Fast delivery», поштову доставку, яка на якісному рівні задовільнить потреби людини.

3.2.1. Розробка візуальної концепції та ідеї реклами «Fast delivery»

Важливим є те, що розроблення концептуального плану проекту формується на базі спливаючих спостережень, які були зроблені в процесі роботи, а також візуальне представлення власних цілей майбутнього анімаційного рекламного ролика «Fast delivery». Концепцією даного проекту є показ відеоряду з використанням анімації, в якості реклами з 2D та 3D об'єктами, котрі виконують певні рухові дії.

Дана робота вміщує в собі мету створення ідейно-конструктивного анімаційного рекламного відео, в основу якого входить сюжет з використання певних життєвих принципів.

Даний анімаційний проект призначений для різновікової аудиторії.

Першим завданням для розробки анімаційного ролика, необхідно створити візуальну концепцію. Візуальна концепція іншими словами представляє для людини мудборд.

До його складу входить підбирання різнопланової інформації, а саме матеріалів котрі мають зображення. Такі зображення повинні містити необхідну колірну палітру та тематику, що за сенсом наближена до сюжету майбутньої анімації.

Все це розробляється для того, щоб допомогти дизайнеру втілити задумане, надихнути креативністю, створити певний настрій. «Розширюючи зір і, отже, розширюючи свідомість, ми тепер можемо бачити очима іншого все»[68].

Під час розробки мудборду використовувались такі зображення, котрі несуть в собі допоміжні дії для даної роботи, а саме для створення аеропорту (рис.3.1.) та посилки (рис.3.2.).



Рис.3.1. Мудборд аеропорту



Рис.3.2. Мудборд посилок

Слід зазначити, що подібні фотоколажі досить ефективні на ранній стадії проектування, оскільки допомагають знаходити взаєморозуміння та спільну мову між дизайнером та його безпосереднім замовником. Але не можна одночасно виключати такі нюанси, як різна кольорова передача графічних екранів у різних технічних засобів для перегляду фотоколажу [69].

Варто сказати, що для створення проєкту мудборд відіграє одну з базових ролей у плані затвердження основної концепції, а також ідеї в створенні дизайну.

Безпосереднє завдання цього колажу полягає у створенні візуального резюмованого образу, що залишається з набору зображень, за умови максимізації інформативної області зображень, також називається областю інтересу зображення [70].

3.2.2. Створення літературного сценарію для рекламного відео

Перед тим, як почати проєктувати анімаційний відеоролик необхідним є прописати основний сюжет майбутнього проєкту. Іншими словами потрібно написати літературний сценарій.

Під сценарієм (від італ. *scenariò*) розуміється план літературного твору з докладним описом дії, сюжетна схема, за якою створюються вистави в театрі, імпрровізації, балетні спектаклі, кінофільми, масові видовища та інші [71, с.70].

Варто зазначити, що в даному випадку під літературним сценарієм мається на увазі, чітко наповнений та закінчений твір, в якому присутні розкриття епізодичних сцен, характеристика рухів об'єктів, їхній образ, а також ціль.

Беручи до уваги даний проєкт, а саме анімаційний рекламний ролик «Fast delivery», то в ньому спроектовано відео про швидку доставку будь-яких посилок в різні куточки планети.

Було використано вісім епізодів, кожен з яких має своє направлення в одному сюжеті.

Місця де відбуваються події, виконуються на вулицях міста, в аеропортах, на водних місцевостях, в небі, в поштових складах, а також задіяно дорожню трасу.

Даний анімаційний рекламний ролик містить дизайн, який розроблений в мультиплікаційному стилі. Через, що кольорова гама ролика переважно в яскравих та кольорових відтінків, які не притаманні для реалістичного світу.

Так як сюжет анімаційного відео покладений на швидку доставку «Fast delivery», то головним об'єктом на екрані завжди постає велика поштова посилка. Вона здійснює свою подорож з маленького містечка Пізи через океан до Техасу.

Посилка знаходиться завжди в русі та на різних транспортних засобах, а саме в фургоні машини, на стрічці для багажу, в літаку, в польоті з парашута, на човні, а також на возику.

Головним є те, що це швидка доставка, яка доставляє посилки будь-куди за короткий термін на різних транспортних засобах.

3.2.3. Створення режисерського сценарію для рекламного відео

Сценарна культура розуміється як комплекс спеціальних теоретичних знань і практичних навичок інтеграційного характеру, необхідних для професійного художнього регулювання виховних процесів в суспільстві [71, с.70].

Варто зазначити, що процес створення будь-якого анімаційного ролику, по-перше займає не одну годину роботи, по-друге досить кропіткий процес. За рахунок чого, необхідно приділяти багато уваги над розробкою всіх факторів та сегментів в майбутній монтажній роботі.

Слід виділити роботу над створенням режисерського сценарію для анімаційного рекламного відео «Fast delivery». Він вміщує в собі сценарій з більшим наповненням та чітким описом дій.

Режисерський сценарій має певний список компонентів. А саме: номер кадру, хронометраж, розкадровку, об'єкт, масштаб зображення, зміст кадру, звукове наповнення та додаткові примітки кадрів. Дані компоненти мають бути прописані з конкретною інформацією.

На додачу до всього вищезгаданого, необхідно розібрати кожен з цих пунктів.

Кожен кадр має свій порядковий номер, через який можна легко знаходити потрібну інформацію. Це ніби орієнтир режисерського сценарію. На додачу до того, під час знімання відео фільму, номер кадру записують на хлопавці, щоб якщо невдалий кадр і необхідно перезняти, то його швидше знайти.

Наступним йде хронометраж, який в свою чергу показує тривалість часу в кадрі.

Далі йде найважливіший пункт режисерського сценарію, а саме розкадровка. Зазвичай її частіше називають сторіборд.

Розкадровкою прийнято називати, як процес покрокового малювання сценічних епізодів. Варто зазначити, що даний етап має велику схожість з коміксами.

Береться та малюється картинка. В кожній з яких конкретно промальовується реквізит, місце знаходження всіх об'єктів чи персонажів, транспорт, а також всі рухи необхідних предметів.

Таке детальне розкадрування дає можливість, значно полегшити процес зйомки кадрів.

На додачу до того, в кожні розкадровці присутні ключові кадри, через які видно зміну рухів об'єктів (рис.3.3., рис.3.4.).

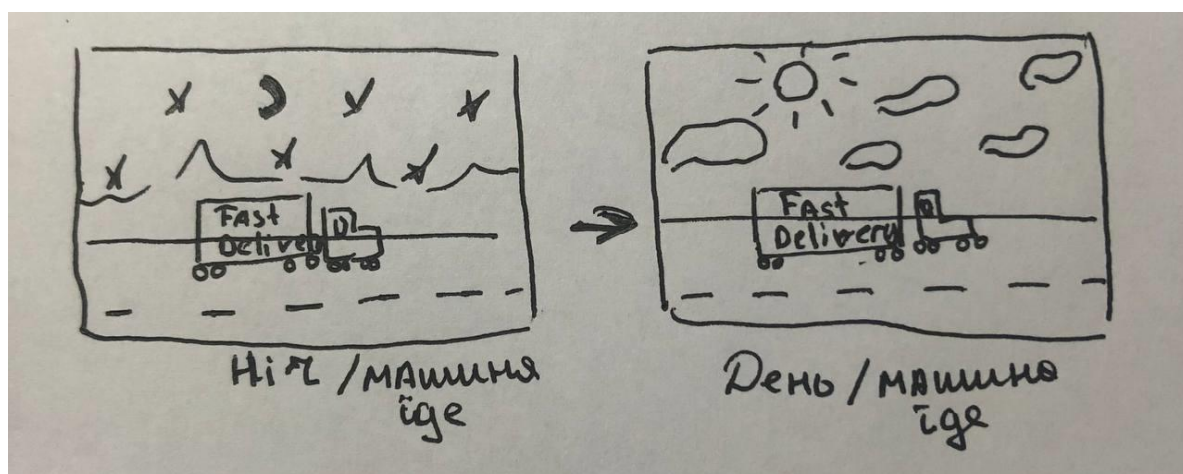


Рис.3.3. Кадри 4, 5. Поїздка машини в будь-який час доби

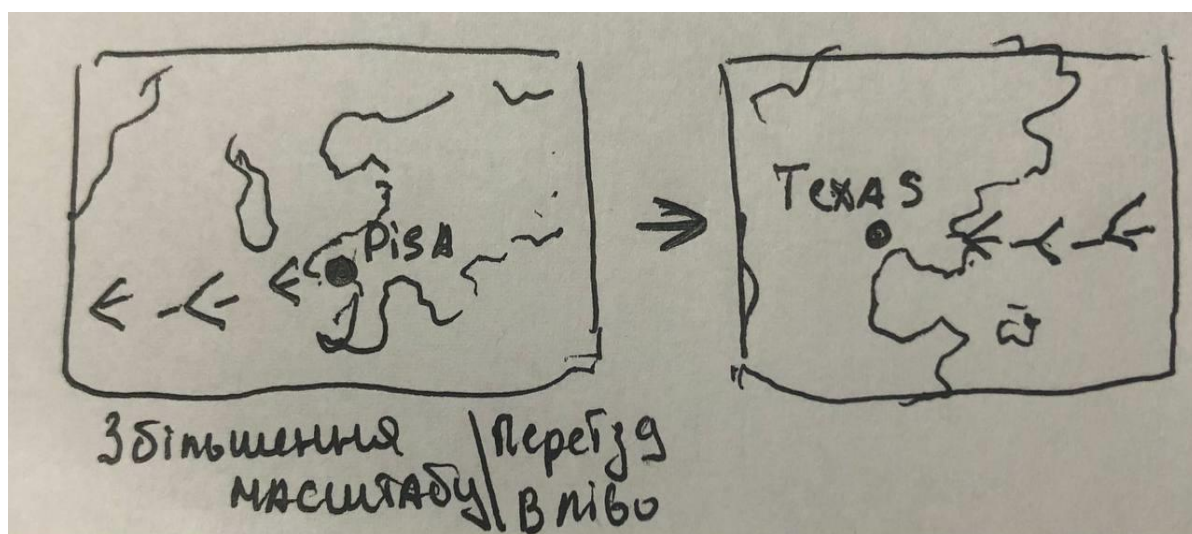


Рис.3.4. Кадри 2, 3. Масштабування та змінення карти

Також на кожному малюнку є можливість прописувати всі необхідні нотатки, щоб краще зрозуміти весь подальший знімальний процес (рис.3.5.).

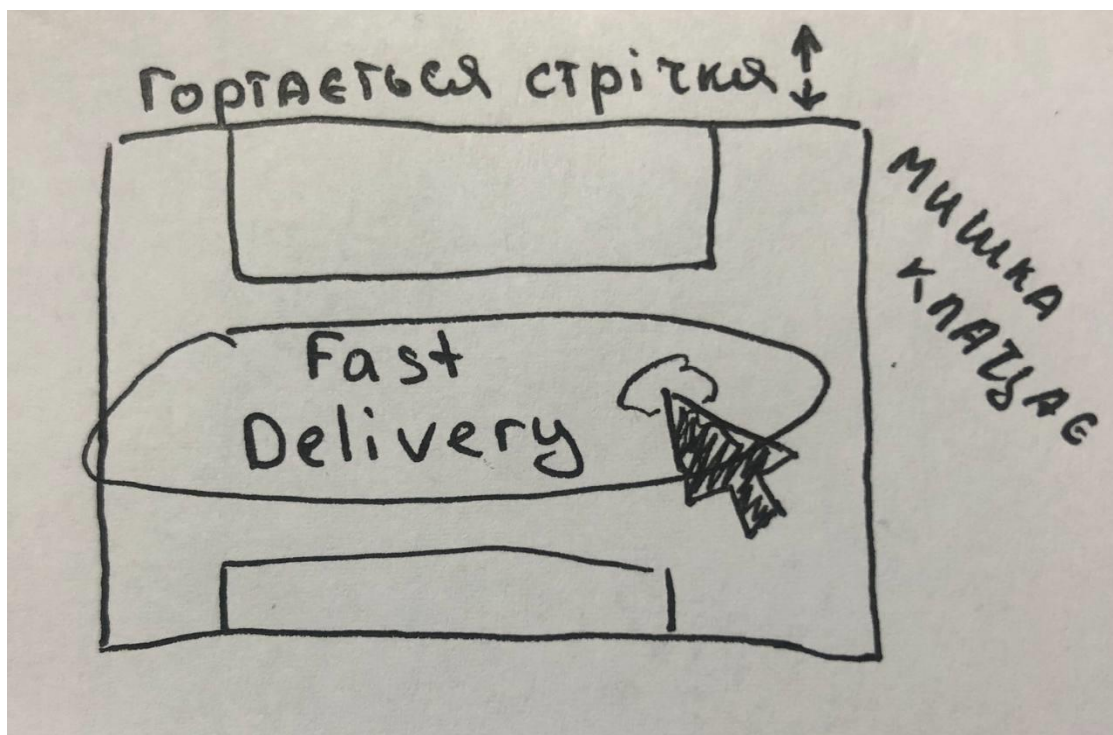


Рис.3.5. Кадр 1. Гортання стрічки

Наступним йде об'єкт, що характеризує місце розміщення дійового процесу. Це місце в якому на той період часу відбувається дія.

Масштаб зображення представляє крупність плану кадра. Масштаб розрізняють як: загальний, середній, крупний, дальній, а також детальний.

Далі зміст кадру, в якому описується детальний опис кожного кадру в текстовому форматі. Зазвичай ним може бути літературний сценарій.

Звук слугує в якості підбору музики, голосового супроводу, а також шуму чи діалогів.

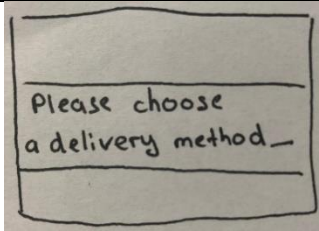
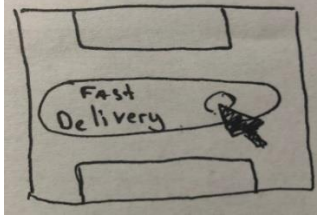
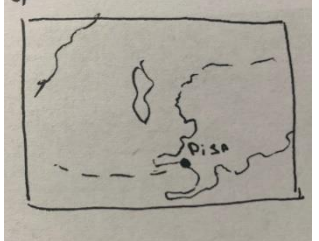
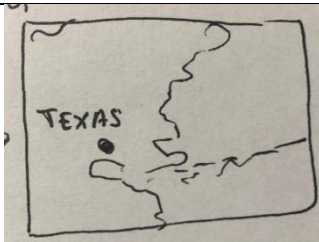
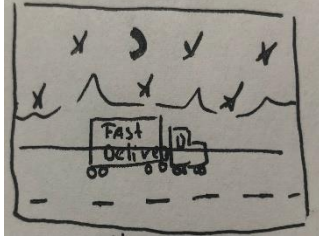
Примітки це в свою чергу додаткові матеріали, які включають при необхідності до кадрів.

Сценарій програми має відповідати вимогам ціннісно-орієнтованого та активно діяльнісного підходу до цілісного технологічного процесу та відповідати характеристикам: актуальність змісту; наступність та послідовність комплексу програм; жанрове та змістовне розмаїття; можливість модифікації [71, с.72].


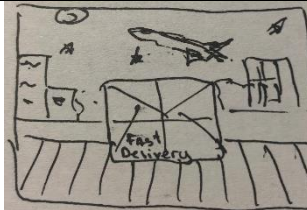
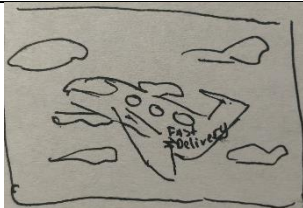
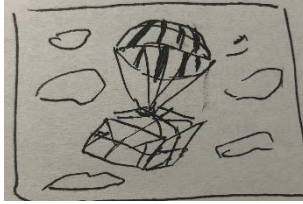
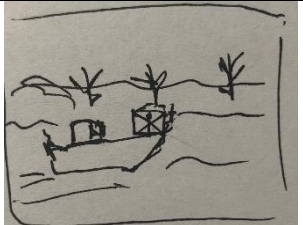
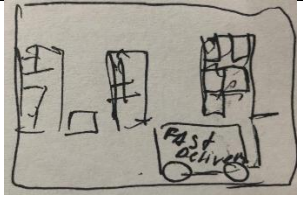

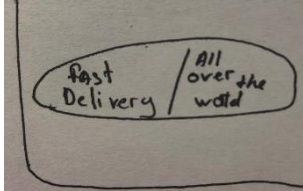
Приклад створення режисерського сценарію до анімаційного рекламного ролика «Fast delivery» у табл. 3.1..

Таблиця 3.1

Режисерський сценарій «Fast delivery»

№	Хронометраж	Розкадровка	Об'єкт	Масштаб зображення	Зміст кадру	Звук	Примітки
1	0'3			Заг.пл	Друкується напис: «Please choose a delivery method_»	Фонова музика, звук друку клавіш	
2	0'5			Заг.пл	Гортання стрічки, натискання на іконку з написом	Фонова музика, звук кліка	
3	0'8		НАТ	Сер.пл.	Поява напису Pisa, з'їзд в ліво, рух за пунктиром	Фонова музика	
4	0'7		НАТ	Сер.пл.	Рух за пунктиром, поява напису Texas	Фонова музика	
5	0'3		НАТ	Заг.пл	Їде вантажівка з посилками змінюючи ніч на день	Фонова музика, звук машини	

Продовження таблиці 3.1

6	0'5		НАТ	Заг.пл	Їде вантажівка з посилками змінюючи день на ніч	Фонова музика, звук машини
7	0'11		ЕКС Т	Сер.пл	Їде посилка по стрічці для валіз, летить літак	Фонова музика, звук стрічки
8	0'8		НАТ	Заг.пл	Летить вгору літак, кружляють хмарки	Фонова музика, звук двигуна літака
9	0'12		НАТ	Заг.пл	Спускається на парашуті посилки крізь хмаринки	Фонова музика, звук спуску
10	0'10		НАТ	Заг.пл	Мчить човен по воді з посилкою, рухається задній фон	Фонова музика, звук мотора човна
11	0'6		ЕКС Т	Заг.пл	Рухається візок з посилкою на складі пошти	Фонова музика
12	0'5		НАТ	Сер.пл	Повідомлення про доставлення, клік пальцем по екрану	Фонова музика, звук сповіщення смс
13	0'4			Сер.пл	Логотип «Fast delivery», друк напису: «All over the world»	Фонова музика, звук друку клавіш

3.3. Продакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»

Наступним етапом виробництва анімаційного ролика постає продакшн, який відіграє одну з найважливіших функцій в роботі.

В його функції входить процес створення самої анімації.

Анімація необхідна тільки там, де вона спрощує процес сприйняття. Немає необхідності робити всі ілюстрації анімованими [72].

Також важливим стає накладання 2D і 3D ефектів, формування колірної палітри для об'єктів та налаштування необхідного освітлення. Дані критерії слугують запорукою успішної роботи на етапі продакшину.

3.3.1. Дизайн та розробка основних об'єктів відео «Fast delivery»

На сьогоднішній день прийнято вважати, що запорукою успіху рекламного відео є анімація. За рахунок своїх властивостей вона стає прямим провідником привертання уваги до себе.

Будь-який анімаційний рекламний ролик має свою індивідуальність, а саме підбирають персонажів або виокремлюють конкретний об'єкт, що надає відеопродукту інтерактиву.

Варто зазначити, що персонаж може бути різний, як добрий, так і злий, як страшний, так і красивий. Все залежить від концепції рекламного відео.

Як пише відомий драматург і режисер Олександр Мітт : «Характер - це етичний вибір під тиском драматичних подій. Характер героя може проявлятися тільки через його дію. Сміливий, відчайдушний, рішучий – тільки дії підтвердять моральний вибір кожного і відкриють сенс характеру» [73].

Цікавим є те, що не лише за рахунок персонажа можна набрати шаленого успіху в рекламі. Одним з найкращих способів заміни персонажа є сам продукт компанії.

Він є головним лицем рекламного ролика, через що необхідно розробити для нього підходящий образ.

Перш за все потрібно проаналізувати та змоделювати його характер, створити правильну форму, а далі вже надати гармонійний колір та текстуру об'єкту.

В даному проєкті подано дизайн і поетапне розроблення основних об'єктів відео «Fast delivery». Головним об'єктом анімаційного ролика стає поштова посилка.

За її основу було взято звичайну картонну коробку, із додаванням до неї різноформатних наліпок та марок.

Для початку роботи потрібно було створити зовнішній вигляд поштової посилки, а саме намалювати ескіз (рис.3.6.).

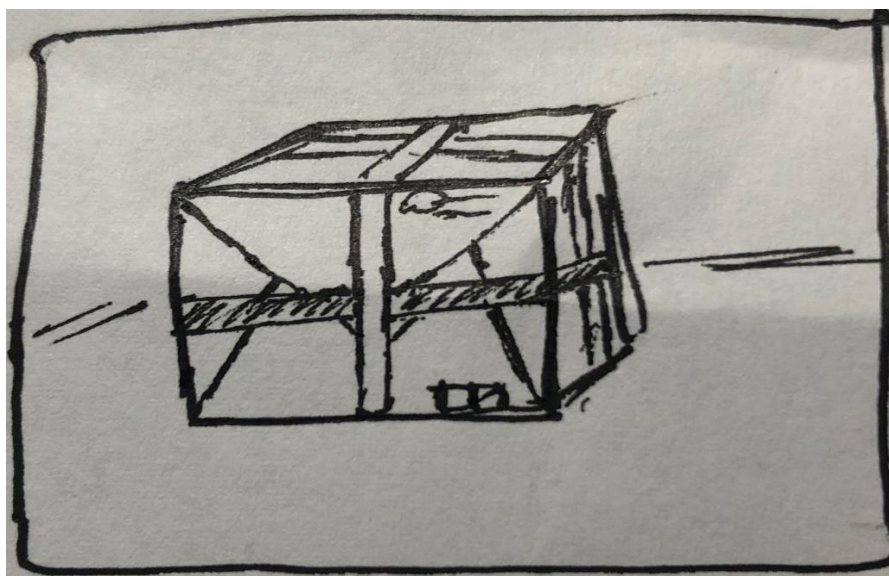


Рис.3.6. Ескіз поштової коробки

Після того, як створений ескіз об'єкта, потрібно змоделювати його, як 2D модель в комп'ютерному графічному середовищі (рис.3.7.). Варто зазначити, що для даного об'єкта, було обрано графічний редактор Adobe Illustrator.

Його використовують для створення або налаштування векторної графіки. Векторну графіку застосовують для стилізації малюнків, логотипів, різних технічних ескізів і виразів, верстка макетів для друку, створення іконок для сайтів. А також накладання та розробка різних текстур і кольорове оснащення деталей. Можливості даної програми мають широкий спектр завдань.

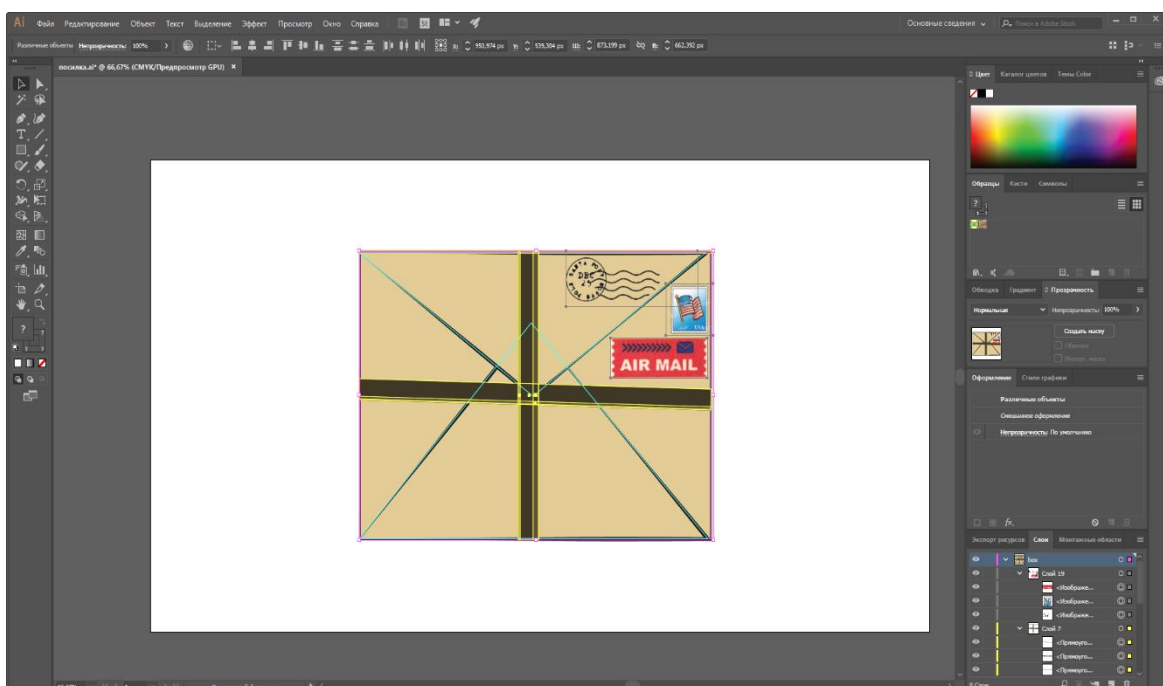


Рис.3.7. 2D модель поштової посилки в Adobe Illustrator

Таким чином за рахунок різних графічних інструментів створюється об'єкт. Варто сказати, що всі транспортні засоби, які відображені у анімаційному рекламному ролику зроблене через таки принцип, як і поштова посилка (рис.3.8.).

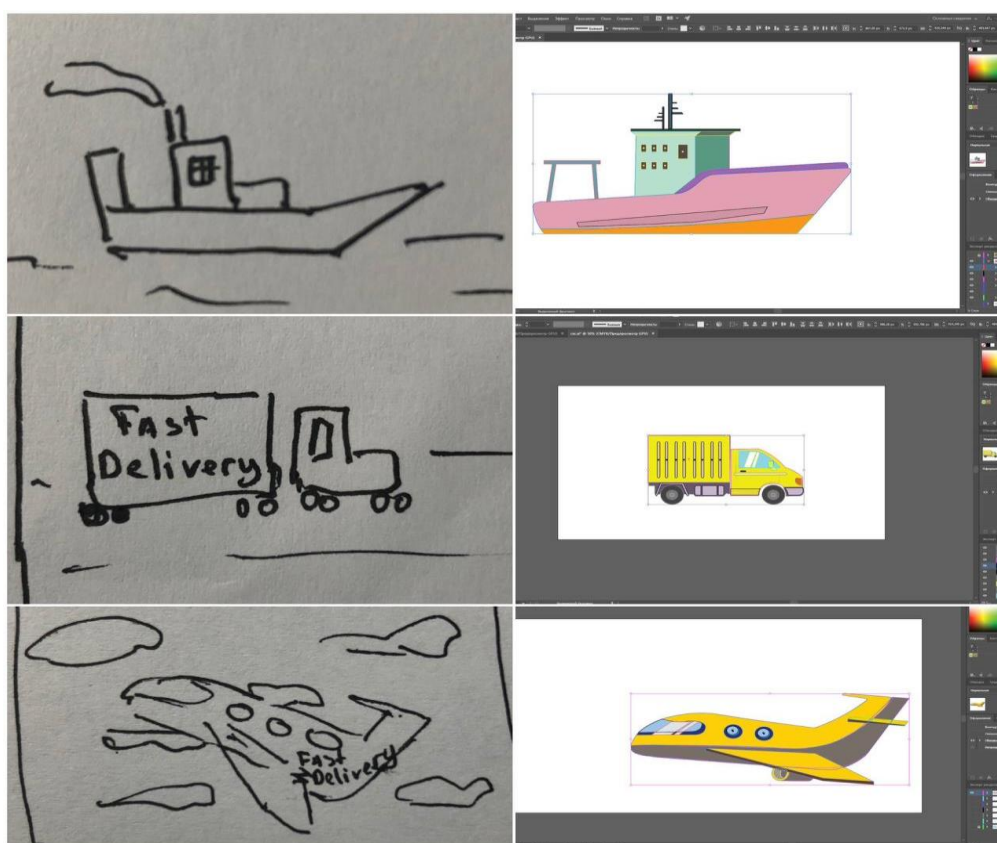


Рис.3.8. Ескізи та 2D моделі транспортів в Adobe Illustrator

3.3.2. Моделювання фонового середовища

Перед тим, як створювати фонове середовище, слід проаналізувати який образ і характер несе рекламний ролик. Варто розуміти основну історію майбутньої анімаційної реклами.

Для даного анімаційного ролика окремо створювались фони для кожного кадру. Їхнє моделювання відбувалось в графічному редакторі Adobe Illustrator (рис.3.9.). Фонові середовища розроблялись в одній стилістиці, з урахуванням всіх розмірів інших об'єктів.

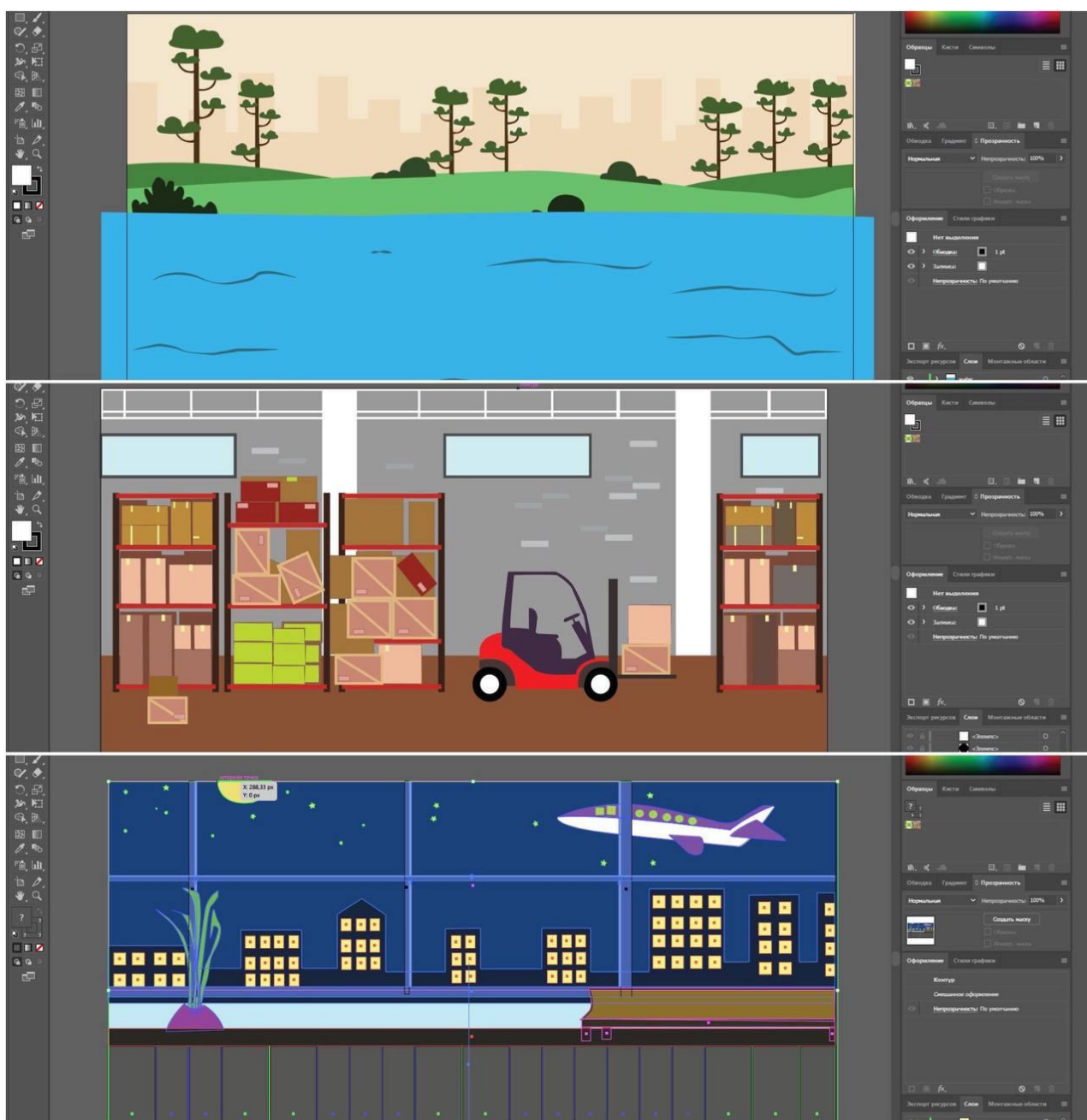


Рис.3.9. Фонове середовище в Adobe Illustrator

3.3.3. Підбір кольору для об'єктів рекламного ролика «Fast delivery»

На сьогодні все більшої досконалості набуває передача кольорових відтінків на екранах комп'ютерів. Проте інколи йде не правильна візуальна передача трансляції кольору, а саме не має природності в кольорі. Все це виникає за рахунок не коректності зі сторони комп'ютерних технологій.

Важливим є те, що про створенні будь-якого анімаційного проекту, необхідно показати не тільки сюжетно-смыслову наповненість, а й коректну передачу технічного розробленого зображення.

Для даного анімаційного рекламного ролика були задіяні в переважній більшості звичайні однотонні кольори (рис.3.10.).



Рис.3.10. Кольори анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»

3.3.4. Створення анімації

Переходячи до анімації кадрів необхідно переконатися, що в розроблених раніше об'єктах та фонових середовищах немає ніяких проблем, а саме вірно підібрані кольори, немає ніякого шуму та все розміщено на своїх місцях. Можна переходити до іншого графічного редактора Adobe After Effects.

В даній програмі створювалися 2D і 3D моделі анімаційного рекламного ролика «Fast delivery». Слід зауважити, що в роботі над створення анімаційного відеоролика було розроблено 3D модель карти світу (рис.3.11.).

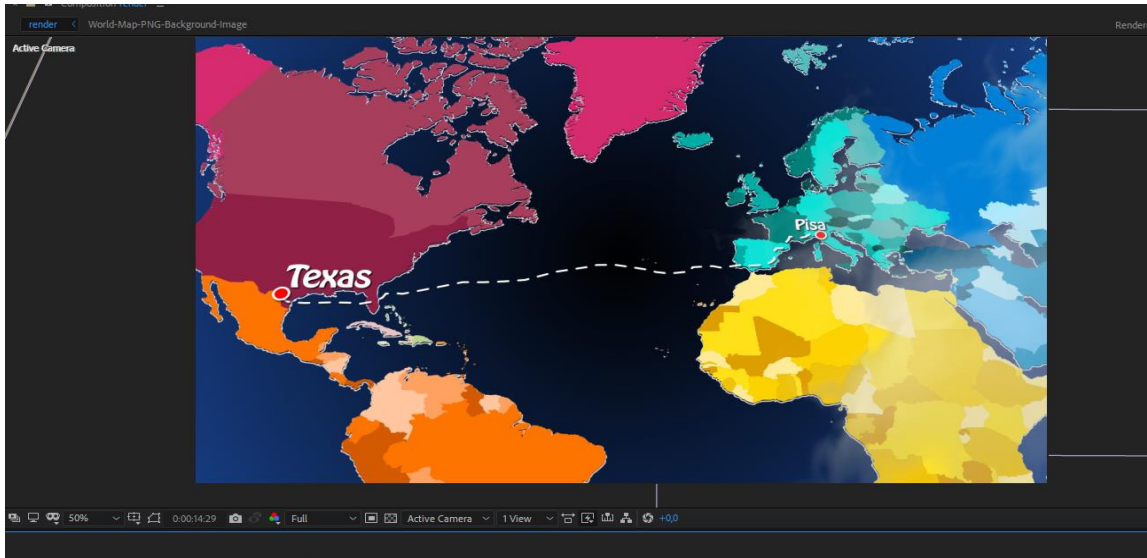


Рис.3.11. 3D модель карти світу

Для створення даної карти було змодельовано декілька шарів материків для додання об'єму та відчуття паралаксу. Налаштовано камеру та накладено легких, пухнастих і прозорих хмуринок.

Анімація створювалась за рахунок ключових кадрів на панелі таймлайну (рис.3.12.) та фіксуванням їхніх параметрів. Також важливо чітко поставити камеру та робити плавні від'їзди чи наїзди по всі площині.

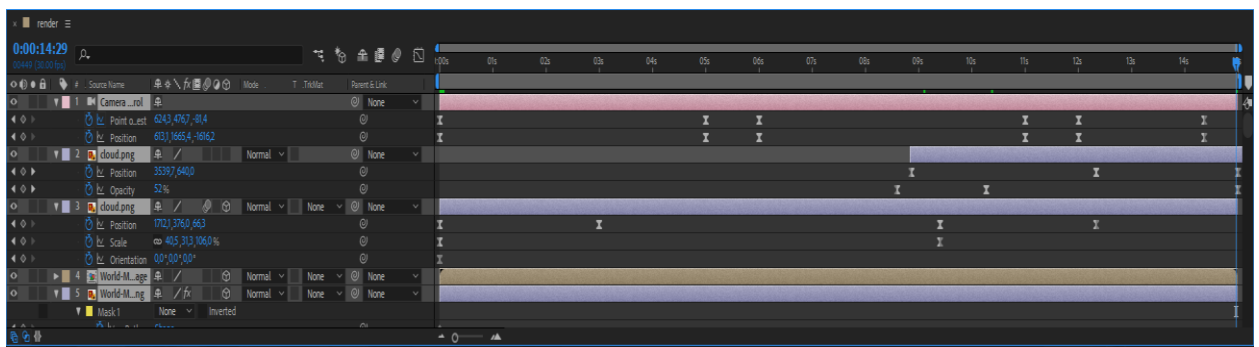


Рис.3.12. Панель таймлайну

Далі необхідно перейти до розробки анімації 2D моделі та фонового середовища рекламного ролика «Fast delivery». Створення анімації відбувається в Adobe After Effects.

Кожен епізод кадрів створюється окремо. Беручи до прикладу поштову посилку, яка спускається на парашуті. Для створення анімації нам необхідно проставити ключі таким чином, щоб на початку посилка була ніби зверху (рис.3.13.) і на кінці кадру її вже не було видно (рис.3.14.). До того ж потрібно не забувати про природність об'єкта навіть якщо це 2D модель, все повинно виглядати мультяшно-реалістично.

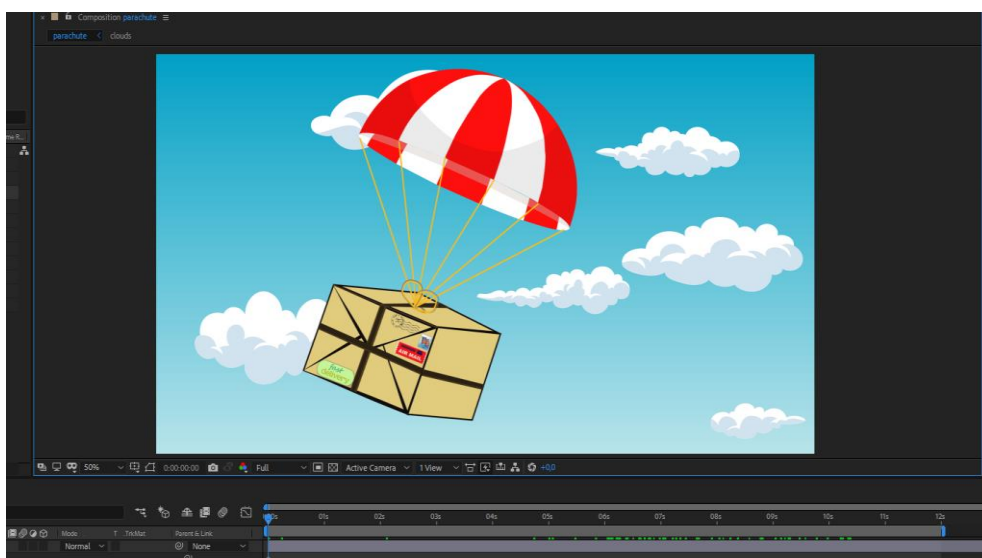


Рис.3.13. Посилка зверху кадра

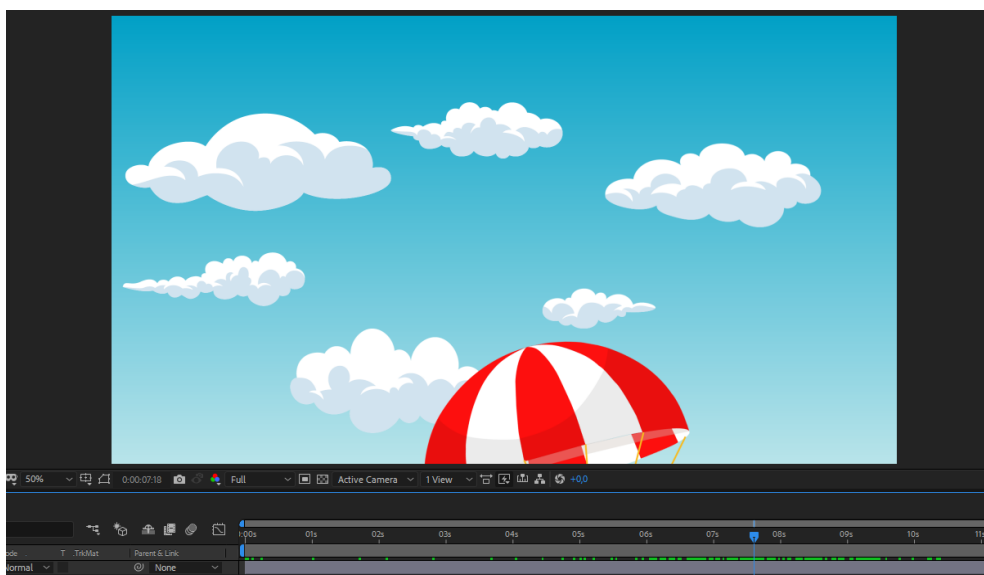


Рис.3.14. Посилки майже не видно

Також в даному анімаційному рекламному ролику створюється анімація текстового друку, а саме на початку і в кінці ролика. Все розробляється за рахунок накладання потрібного ефекту на текстову частину та налаштування його бігунків (рис.3.15.).

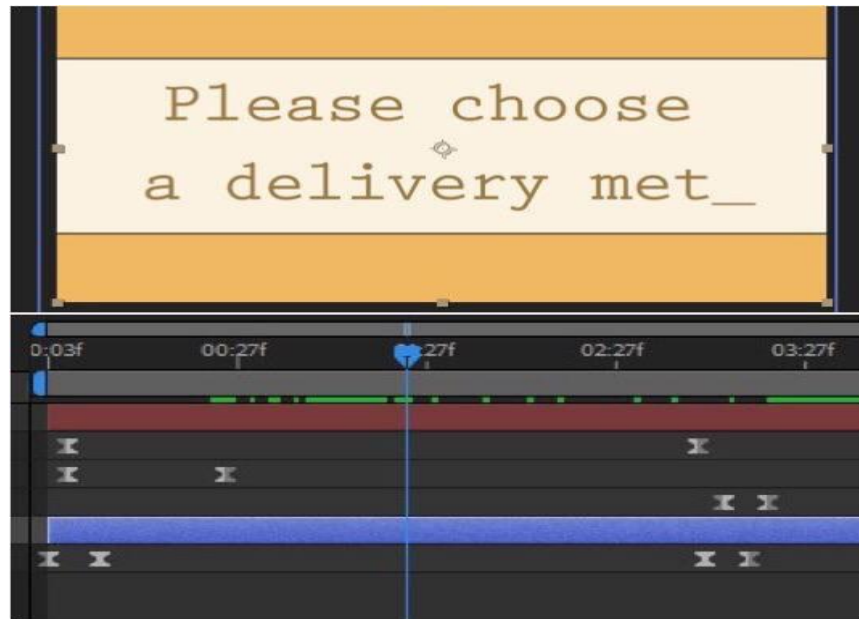


Рис.3.15. Налаштування бігунків для ефекту друку

3.4. Постпродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»

Останнім завершальним процесом у створенні анімаційного рекламного проекту «Fast delivery» стає постпродакшн. Постпродакшн - це етап, коли реклама та PR найбільш яскраво себе проявляють, тому що саме тут помітна вся підготовка до випуску кіно продукту, виражена в розробці та демонстрації рекламних роликів, рекламних постерів та PR-заходів, пов'язаних із прем'єрою фільму [74].

Постпродакшн завершує всі доопрацювання над робочим процесом. В даному проєкті це монтаж всього раніше розробленого, та накладання звукового матеріалу.

3.4.1. Монтаж створеного матеріалу

Наступним етапом роботи це збір всього відзнятого матеріалу раніше в одну єдину концепцію. Цим займається монтаж. Для нього головним моментом є фокусування на різні деталі окремих сцен.

Очевидно, що при вибудовуванні сцен в одну композицію, сцени будуть залежні одна від одної, основне завдання монтажера знайти ці сцени і зробити маніпуляції над однією, щоб друга сцена гармонійно вписувалася в основну концепцію, або залишилася без змін [75].

Відзнятий матеріал даного анімаційного рекламного проєкту «Fast delivery» монтується в Movavi плюс відео редакторі. Тому всі раніше розроблені файли необхідно скинути туди (рис.3.16.).

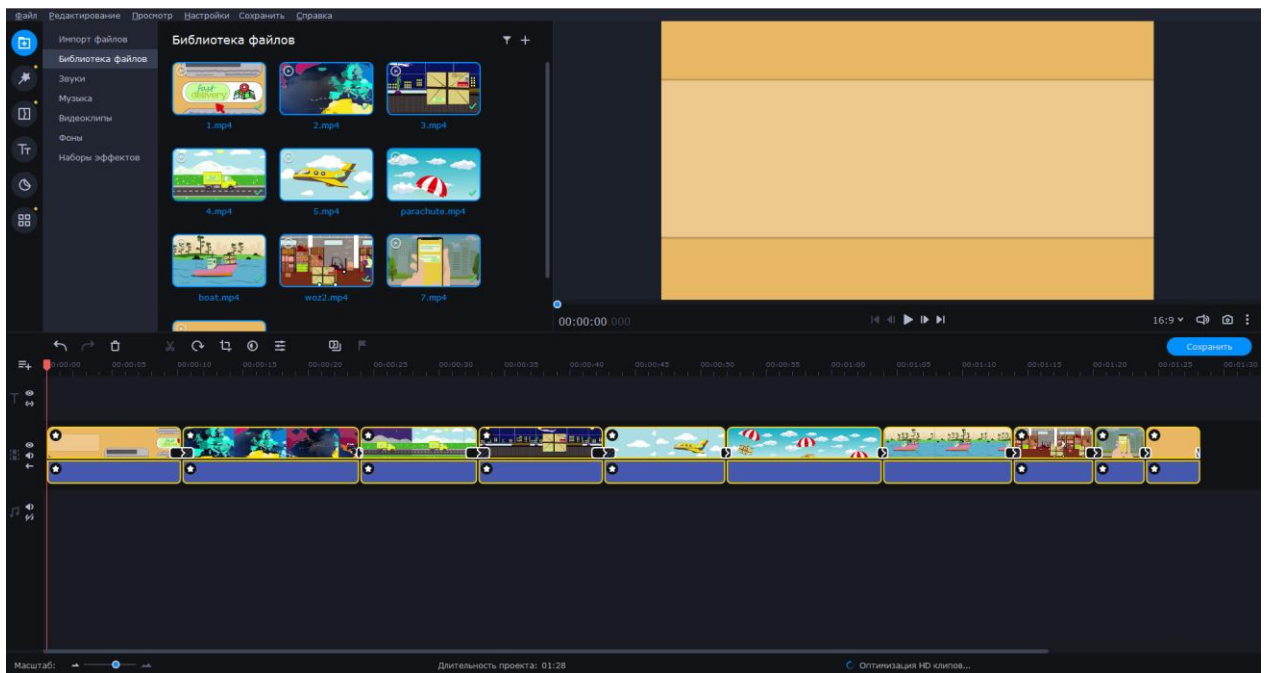


Рис.3.16. Монтажна панель Movavi плюс відео редактор

Після того, як матеріали знаходяться там, потрібно розставити їх в правильній послідовності, змінити масштаб, де потрібно, додати плавні переходи між кадрами, щоб картинка виглядала гармонійною. А також якщо потрібно налаштувати корекцію кольорів відзнятого.

3.4.2. Накладання звуку та музики

Після того, проведена монтажна робота проєкту «Fast delivery» можна переходити до накладання звукового сегменту.

В даному анімаційному ролику за основу береться звичайна фоновіа музика, що додає відеорекламі колоритності та тримає глядача в зацікавленості. Також, майже в кожному кадрі, присутній звук шуму транспортного засобу, який ніби «одухотворяє» картинку. Слід додати, що в деяких фрагментах додано шум від людної вулиці, а також звуки сповіщень смс. Всі звуки та музичний супровід накладається в Movavi плюс відео редакторі. Через бігунки на таймлайні, досить швидко і легко звук можна корегувати, дублювати, до того ж робити швидше чи уповільнювати.

Висновки до третього розділу

Досліджено сферу надання послуг поштового зв'язку та визначено асортимент продукції, доступної для створення рекламного відеопроєкту. Здійснено етап предпродакшну анімаційного рекламного ролика «Fast delivery»; розроблено візуальну концепцію реклами «Fast delivery»; створено літературний сценарій, а також режисерський сценарій для рекламного відео.

Здійснено також етап продакшну анімаційного рекламного ролика «Fast delivery» і, зокрема, розроблено дизайн основних об'єктів відео «Fast delivery», змодельовано фонове середовище; підібрано кольори для об'єктів рекламного ролика, створено анімації.

Технологічний алгоритм комп'ютерної анімації завершено постпродакшн анімаційного рекламного ролика «Fast delivery» і, зокрема, здійснено монтаж створеного матеріалу, який увиразнено накладання звуку та музики. Зазначений алгоритм створення відеопродукту дозволяє назвати синтез задіяних технологій анімації і медіа поняттям мультимедійний дизайн. Технологія мультимедійного дизайну у створенні сучасної реклами може бути темою подальшого наукового дослідження.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день, комп'ютерна анімація є однією з головних елементів у виробництві рекламної відео продукції, сфери ігрового дизайну, кіно та телебачення.

Дана магістерська дипломна робота присвячена проблемам, які пов'язані з розробкою анімаційного відеоролика в якості реклами. За результатами роботи були отримані наступні висновки:

1. Досліджено та визначено основні поняття та специфіка комп'ютерної анімації. Анімаційні технології займають майже усі медійні сфери, де є процес створення відео контенту. Через постійний попит на них, збільшується необхідність в удосконаленні робочого процесу та створенням нових технологій для візуалізації проєктів.

На основі проведених досліджень було визначено масштабність процесу комп'ютерної анімації.

2. Досліджено історію комп'ютерної графіки та сучасне її застосування. Визначено важливі історичні етапи розвитку комп'ютерної графіки, її технологічні процеси. Досліджено сучасне використання в візуальному дизайні.

3. Визначено анімацію, як елемент рекламної продукції. Поєднання інформаційного сюжету про продукт з додаванням анімаційної відео динаміки.

4. Досліджено особливості проєктування 2D та 3D комп'ютерної анімації на різних етапах виробничого процесу. Визначено основні особливості розробки 2D та 3D комп'ютерної анімації етапах: препродакшн, продакшн, постпродакшн. Завдяки багатьом перевагам у ефективності анімації та художній простоті, аніматору з'являються більші шанси для втілення своєї ідеї.

5. Визначено комбіновану анімацію, а саме змішання 2D та 3D в єдину картинку. Даний вид анімації є досить популярний на сучасному ринку анімаційних студій, за рахунок своїх технічних та візуальних рішень, які в

свою чергу містять найефективніше методи та кращі елементи 2D та 3D анімації. Іншими словами вони зливають в одну течію математичну і фізичну точність 3D анімації та природність 2D анімації

6. На основі проведених досліджень було визначено основні технологічні принципи проєктування анімаційного ролика.

Було сформовано ряд правил, котрі мають пряме відношення для багатьох сучасних медіа-сфер, а також анімаційних мультиків. Недостатня вивченість принципів використання анімації та анімаційних технологій в дизайн-проєктуванні інформаційного простору обумовлює актуальність тематики дослідження.

7. Визначено основні сучасні методи розробки анімаційного ролика. Для створення анімаційного відеопроєкту, котрий базується на рівні сучасного технологічного процесу, не обмежується лише художніми знаннями. Зростає необхідність у використанні комп'ютерних анімаційних методах, які базуються на дотриманні законів фізики і динамічності моделей. Через ряд правил, методів підвищується динаміка та інформативність, яка привертає увагу глядачів.

8. Досліджено підбір програмного забезпечення для створення відеореклами. Програми для створення компоунгу, іншими словами монтажна робота з шарами, призначені для корегування вже відзнятого матеріалу та їх графічних елементів.

Досліджено програми, які пропонують універсальний інструментарій для художників, що допоможе втілити ідеї за допомогою моделювання, анімації, освітлення, візуальних та аудіо ефектів.

9. Досліджено сфери надання послуг поштового зв'язку та визначення їх асортименту продукції для створення рекламного відеопродукту «Fast delivery». Під час розробки систем послуг та надання послуг вирішується головне завдання, створити якісну та ефективну послугу, яка є невід'ємною частиною обслуговування, а це означає, що послуга і обслуговування є невід'ємною категорією, «якість і послугу» слід розглядати як одне ціле.

10. На основі проведених досліджень було розроблено концепцію до анімаційного рекламного відеопроєкту швидкої доставки поштових посилок «Fast delivery». З врахуванням всіх деталей поштової компанії. Розроблено літературний та режисерський сценарій анімаційного рекламного проєкту «Fast delivery». Розроблено детальний план дій та їх описом для створення анімаційного відео.

11. За результатами досліджень було розроблено 2D об'єкти та фонове середовище за рахунок графічних програм: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop та Adobe After Effects. Розроблено їхню форму, характер, колірне рішення, а також анімацію рухів. За рахунок даного процесу, створено анімаційний рекламний відеоролик «Fast delivery», а саме реклама швидкої доставки поштових посилок. Загальний час відео становить 1 хвилина 21 секунда.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сбітнева Н. Тенденції розвитку сучасного графічного дизайну: повернення до рукотворності. Харків: Харківська державна академія дизайну і мистецтв, 2015. 66 с.
2. Мацур Е. В. Комп'ютерна анімація. Україна, 29 с.
3. Krivulia N. Animatologiya: Evolyutsiya mirovykh animatografiy [Animatology: The Evolution of world animatographs]. In 2 p. P. 1. Ametist, 2012. 384 p.
4. Кузнецова М. О. Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. 3D-графіка як інструмент подачі наукової інформації в науково-популярній програмі «Погода, що змінила хід історії. »VI (28). 2018. 35 с.
5. Симакова Ю.А. Герменевтичний потенціал анімації у дослідженні культури: автореф. канд. дис. 2014. 21 с.
6. White T. 2006. Animation from Pencils to Pixels: Classical Techniques for the Digital Animator. Oxford. 519 p.
7. Шевченко В.Е. Принципи дизайну реклами: Текст лекцій з курсу "Основи технічної естетики та дизайну видання", 2011. 52 с.
8. Подоляка В. И. Анімація як форма актуалізації віртуальних ресурсів. 2017. 3 с.
9. Цуканов К.І. Особливості використання комп'ютерної графіки та анімації. Харків, 2020. 108 с.
10. Bendazzi G. Cartoons: One Hundred Years of Cinema Animation, 1994. 257 p.
11. Бебешко М. Сучасні методи комп'ютерного моделювання та візуалізації 3d-об'єктів. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і молодих вчених «Молода Наука-2020» Том V «Секції Інженерного інституту ЗНУ» Запоріжжя, 2020. 75 с.
12. Олександрів А.В., Сергіїв Г.Г., Костин С.П. Створення Web-сторінок та Web-сайтів. М.: «Тріумф», 2008. 288 с.
13. Тарасенко А. А. Історія розвитку комп'ютерної графіки, Одеса, 2018. 6 - 26 с.

14. Карпов Б. Самовчитель Visio, 2003. 352 с.
15. Haslam A., Baines P. Type and Typography, A. Haslam, P. Baines. New York: Watson-Guptill, 2005. 240 p.
16. Арнольди, Е. Життя та казки Уолта Діснея [Текст] Е. Арнольди. Київ: ПРЕСТОН, 1994. 368 с.
17. Орещенко А. В. Тривимірна графіка для кіно: Виникнення і розвиток, 2013. 161 с.
18. Орещенко А. В. тривимірна графіка для кіно: Виникнення і розвиток, 2013. 163-164 с.
19. Васін С.А., Талащук А.Ю., Назаров Ю.В., Морозова Л.А., Сумароков В.В. Проектування в графічному дизайні: Підручн. для вузів, Машинобудування-1, 2006. 320 с.
20. Lucian Kamionka. Projektowanie zrównowazone – próby okreslenia parameterów. Projektowanie zrownowazone jako paradygmat kształtowania przestrzeni w XXI wieku. Monografia, Architektura 3, Politechnika Świętokrzyska, Kielce, 2016.
21. Шамлицький Я.И., Ковбаса Н.В., Москалева С.С., Шарапиев Д.С. SCIENCE AND BUSINESS: DEVELOPMENT WAYS, Можливості та перспективи розвитку комп'ютерної графіки, Одеса, 2019. 72 с.
22. Каптерев А.І. Мультимедіа, як соціокультурний феномен [Електронний ресурс] А.І. Каптер // Електронний каталог - Електрон. дан. М., 2002. Режим доступу до каталогу: <http://www.twirpx.com/le/1525719/>, вільний. Загол. з екрану.
23. Сбітнєва Н.Ф. Історія графічного дизайну/Н.Ф. Сбітнєва. Харків, 2014. 192с.
24. Кнабе Г. А. Енциклопедія дизайнера друкованої продукції / Г.А. Кнабе. Київ: Діалектика, 2006. 106 с.
25. Трішкіна Є.С. Використання комп'ютерної графіки в сучасному графічному дизайні/Всеукраїнська наукова конференція професорсько-викладацького складу і студентів хдадм, Харків, 2017. 271 с.

26. Мельник О. Комп'ютерна графіка у сучасній книжковій ілюстрації: проблеми техніки та стилю, Візуальні мистецтва, 2015. 158-159 с.
27. Hertzmann Aaron. Introduction to 3D Non-Photorealistic Rendering Silhouettes and Outlines / Siggraph 99 Course on NPR. LA, 1999. Aug. 420 p.
28. Лекарева А. Сучасний графічний дизайн. Час мистецької освіти. Харків, 2020. 33 с.
29. Воронов Н.В. Суть дизайну. Київ, 2002. 16 с.
30. Агеєва О. П. Сучасні технології анімації у рекламі. SCIENCE, RESEARCH, DEVELOPMENT, Paris, 2020. 48 - 49 с.
31. Опалев М. Л., Мурашко М. В., Определение моушн дизайна и систематизация его объектов. Опалев М. Л, Мурашко М. В. Вісник Харківської Державної академії дизайну і мистецтв. Х.ХДАДМ, 2012.
32. Васильєв В.Е., Морозов А.В. Комп'ютерна графіка, 2005. 101 с.
33. Редькин Н. Н. Сучасні технології в рекламній анімації, Актуальні проблем сучасного суспільства, Київ, 2013. 77 с.
34. Caivano J. L. Color and Semiotics: A Two-way Street. Facultad de Arquitectura, Universidad de Buenos Aires, Secretaría de Investigaciones, Ciudad Universitaria, Pab. 3, piso 4, 1428 Buenos Aires, Argentina, 1998. URL: https://www.researchgate.net/publication/239083947_Color_and_semiotics_A_two-way_street (дата звернення: 30.11.20).
35. Голубіва Е. Я. Про стереотипи та мистецтво (графіка, анімація, реклама), 16 с.
36. Гальчинська О., Пашкевич К., Долідзе Н. Ресайклінг-арт як засіб створення сучасних об'єктів ленд-арту. Актуальні проблеми сучасного дизайну. зб. тез доп. II міжнар. наук.-практ. конф., Том 2., 23 квіт. 2020 р. Київ, 2020. С. 278-282.
37. Krasner, Jon S. Motion graphic design & fine art animation: principles and practice, Jon S. Krasner Elsevier/Focal Press, 2004.
38. Кропівний, В.М., Медведева, О.В., Кропівна. А.В. Утилізація та рекуперация відходів. Навчальний посібник для студентів денної і заочної

- форм навчання. Кропивницький: КОД, 2019. 243 с. URL: <http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/9041/1/util.pdf> (дата звернення 12.05.2020).
39. Васильєв М. Мультипликація в рекламі. Рекламні технології. 2000. №5.
40. Рейнольдс, Г. Презентація в стилі дзен. Г. Рейнольдс. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2015. 22 с.
41. Руденко Т.Ю. Значення «графічного дизайну». Вісник Київського університету № 8. 2010. 156 с.
42. Віргунова Н. С. «2D- та 3D-моделювання в анімації». Харків, 2022. 8-9 с.
43. Anurag Ghosh. What is 3D Modeling? [Електронний ресурс]. Режим доступу: \www URL:<http://www.wisegeek.com/what-is-3d-modeling.htm#> (дата звернення: 12.10.2018).
44. Шевченко В. Характеристика шрифту як способу поліграфічного відтворення тексту. Конспект лекцій Вікторія Шевченко. К. : Інститут журналістики, 2005.
45. Bellantoni J., Wollman M. Type in Motion: Innovations in Digital Graphics / J. Bellantoni, M. Wollman Published by Rizzoli International Publications, 1999. 176 p.
46. Mohammadi M. Trends in 2019 animation industry [Електронний ресурс]. URL:<https://medium.com/@maryam.life/trends-in-2019-animation-industry98e907b45506> (дата звернення: 17.05.2022).
47. Булахова Д. Листівки: історія та сучасність. Print. 2008. №4. 60 - 63 с.
48. Мусієнко О.Г. Дослідження технічних засобів трекінгу для підвищення ефективності виробництва відео контенту» Київ, 2021. 16 с.
49. Randy Gossman, The Animation Production Process. Studio Goss LLC 2012. 3-22 p.
50. The Illusion Of Life: Disney Animation Ollie Johnston, Frank Thomas / ISBN 978-0786860708, 1995. 576 p.
51. Засуха Є.О. «Технологія електронних мультимедійних видань» Київ. 2020. 27 - 50 с.

52. Стець О. Засоби формування візуально-образної мови в дизайні анімаційних роликів. «Мистецтво ХХ-ХХІ століть: проблеми, постаті, перспективи» Ужгород, 2018. 103 с.
53. Stewart J. Innovative Installation Casts Shadows Like a Sundial to Create Moving Messages. URL: <https://mymodernmet.com/daku-sundialsinnovative-graffiti/> (дата звернення: 14.08.2020).
54. Богаткіна О.С. Використання комп'ютерних технологій для реклами та створення друкованої айдентики // Бізнес та дизайн ревію. 2016. Т. 1. № 1. 10-12 с.
55. Мисаковець К.І. “Теоретико-методичні засади формування мультимедійного мотиваційного рекламного контенту” Київ, 2020. 51-53 с.
56. Джамбруно М. Тривимірна графіка та анімація. 2002. 640 с.
57. Лисак Я.Л. “Методи та засоби проектування рекламного відео ресурсу” Київ, 2020. 41 с.
58. Christiansen, M. Adobe After Effects CC Visual Effects and Compositing Studio Techniques. Adobe Press. 2013.
59. Толстих А.В., Дьомін А.Ю. Огляд програмних засобів для створення 3d-анімаційних моделей. 194-195 с.
60. Денісова Г. М. Композинг в анімації з використанням blender. Матеріали XVI Всеукраїнської науково-технічної конференції молодих вчених, аспірантів та студентів «Стан, досягнення і перспективи інформаційних систем і технологій», Одеса, 2016. 90 с.
61. Ланівська М.І. Реклама нового покоління. Хмельницький, 46 с.
62. Мурашко М. В. Моушн-дизайн у рекламі електронних пристроїв. Реклама, як художньо-комунікативні практики. Харків, 2014. 53–55 с.
63. Вакуліч Д. А. Лазаренко Е. Т., Петрик П. Б. Листівки: історія, філософія, дизайн. Технологія виготовлення, під ред. С. Ф. Гавенко. Львів: УАД, 2006. 59 с.
64. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 236 с.

65. Про національного оператора поштового зв'язку: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 10.01.2002 № 10-р (дата звернення: 18.09.2020). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/10-2002-%D1%80>
66. Говоровський А. Імператив інформаційних технологій у забезпеченні послуг поштового зв'язку. Society. Document. Communication Ed. 6. A series of «Historical science». Київ, 31 – 44 с.
67. Черевата Н.В. Управління рекламною діяльністю організації. Тернопіль, 2021. 6 с.
68. Петрова Н.П. Розробка освітньої технології «Комп'ютерна графіка та анімація як засіб медіа освіти»: дис. канд. пед. наук. М., 1995. 213 с.
69. Cherkesova, I. Графічний дизайн в аспекті поєднання непоєднуваного. Деміург: ідеї, технології, перспективи дизайну, 2(2), 206 – 215 с.
70. Das Kommunikations modell nach Friedemann Schulz von Thun. Anwendung an einem beruflichen Praxisbeispiel // GRIN Verlag. 2018. URL: <https://www.grin.com/document/445691>.
71. Лекарева А. А. Сучасний графічний дизайн, А. А. Лекарева Час мистецької освіти. Мистецька освіта: пошуки та відкриття : зб. ст. VIII Всеук. наук.-практ. конф., Харків. 2020. 29 – 33 с.
72. Frascara J. Visual Communications. In book. Communication design: principles, methods, practice. New York: Allworth Press, 2004. 225 p.
73. Прищенко С. Рекламний дизайн: дослідження термінологічної бази. Київ: Київський національний університет будівництва і архітектури, 2018. 435 с.
74. . Рекламний креатив: навчальний посібник. Житомир: за ред. О. О. Євенок, 2018. 208 с.
75. Даниленко В. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури. Харів: ХДАДМ «Колорит», 2005. 243 с.

ДОДАТКИ

Додаток А.1.

Сертифікат



Титульна сторінка збірника наукових праць

«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії»

3

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ

молодіжна громадська організація
«НЕЗАЛЕЖНА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДІ»

студентське наукове товариство історичного факультету
«КОМІТЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ»

МАТЕРІАЛИ

XLIX Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
**«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки
в країнах Європи та Азії»**

31 серпня 2022 р.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Переяслав – 2022

Зміст збірника наукових праць

ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ**СЕКЦІЯ: ЕКОНОМІКА**

Валентина Гнедїч (Біла Церква, Україна) МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ВИВЧЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ВІД ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇХ ВПЛИВ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	6
Наталія Забарна, Наталія Ковда (Ірпінь, Україна) СИСТЕМА ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РЕФОРМУВАННЯ.....	9
Ганна Карчева (Київ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....	11
Ірина Кукушка (Київ, Україна) ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....	13

СЕКЦІЯ: МЕДИЧНІ НАУКИ

Олександр Фофанов, Іван Дідух, Вячеслав Фофанов (Івано-Франківськ, Україна) КЛІНІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА ЛІКУВАННЯ ГОСТРОЇ ЗЛУКОВОЇ ПІСЛЯОПЕРАЦІЙНОЇ КИШКОВОЇ НЕПРОХІДНОСТІ У ДІТЕЙ.....	17
Ольга Фофанова, Ірина Лаб'як (Івано-Франківськ, Україна) ІНФОРМАТИВНІСТЬ ЕЛАСТОМЕТРІЇ ДЛЯ ОЦІНКИ СТАДІЇ ФІБРОЗУ У ХВОРИХ НА НЕАЛКОГОЛЬНИЙ СТЕАТОГЕПАТИТ З КОМОРЕЇДНОЮ БІЛІАРНОЮ ПАТОЛОГІЄЮ	19

СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО

Галина Вороницька (Київ, Україна) ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ВІДЕО-РЕКЛАМИ	22
Вікторія Гукова (Київ, Україна) РЕКЛАМАТА ДИЗАЙН АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО.....	23

СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА

Валерій Бортняк (Київ Україна) ПРОБЛЕМИ ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	26
Наталія Іовхїмчук, Олена Стецькович (Луцьк, Україна) ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СИНОНІМІВ У ЗБАГАЧЕННІ МОВЛЕННЯ МОЛОДШИХ ШКОЛЯРІВ.....	27
Жаумбай Караев, Жанартай Кобдикова (Алматы, Казахстан) ТЕХНОЛОГИЯ ТРЕХМЕРНОЙ МЕТОДИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ ОБУЧЕНИЯ.....	29
Тетяна Кормакова (Київ, Україна) ПЕРСПЕКТИВИ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В МУЗЕЙНІЙ ПРАКТИЦІ ЗІ СТУДЕНТАМИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ОБРАЗОТВОРЧЕ МИСТЕЦТВО» (з досвіду роботи).....	32
Дмитро Остафійчук, Тетяна Бірюкова (Чернівці, Україна) ДІАГНОСТИЧНІ АЛГОРИТМИ ТА ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ В НАВЧАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ	36
Тетяна Приліпко (Кам'янець-Подільський, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІНИ «ХАРЧОВА ХІМІЯ» ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 181-«ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	37
Віктор Федорів (Кам'янець-Подільський, Україна) ВИКЛАДАННЯ ДИСЦИПЛІН З ОБЛАДНАННЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ СТУДЕНТАМ СПЕЦІАЛЬНОСТІ - 181 «ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ».....	40
Vitaliy Yaremenko, Maryna Rakhimova, Iryna Sych, Lina Perekhoda (Kharkiv, Ukraine) INDEPENDENT WORK ORGANIZATION IN EDUCATIONAL PROCESS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS.....	42

СЕКЦІЯ: ПРАВО

Катерина Бортняк (Київ Україна) ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ SMART-ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ	45
Галина Бучинська (Дрогобич, Україна) ТРУДОВІ ПРАВОВІДНОСИНИ В УКРАЇНІ.....	46
Анна Семеняка (Київ, Україна) АДМІНІСТРАТИВНО-ПРАВОВИЙ СТАТУС ПРАВОВОХОРОННИХ ОРГАНІВ	48

СЕКЦІЯ: ПСИХОЛОГІЯ

Наталія Альошина (Херсон, Україна) ОСОБЛИВОСТІ КОРЕКЦІЙНОЇ РОБОТИ СУЇЦИДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ У ЮНАЦЬКОМУ ВІЦІ	51
---	----

Публікація статті

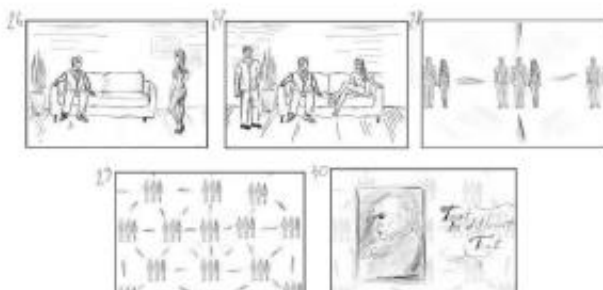


Рис.1 Приклад розкадровки

Перші 5-10 секунд – найважливіші. Так само, як 20% зусиль дають 80% результату, і ці 10 секунд визначають, чи користувач перегляне ролик повністю.

Варто пам'ятати, що ідеальний хронометраж відео від 30 до 120 секунд. Довге відео може означати, що ніхто не додивиться до кінця, а відео, тривалість якого менше ніж півхвилини, не вмістить в собі всю важливу інформацію. В процесі редагування відеореклами може виникнути потреба скоротити або додати деякі кадри.

Коли продумані всі етапи починається процес реалізації. Контент відео можна відзняти на камеру або зробити все за допомогою спеціальних графічних програм. Найбільш популярними є Adobe After Effects та Cinema 4D. Анімація може бути: двовимірною та тривимірною [4].

Незважаючи на розвиток технологій та поширену думку, двовимірна анімація продовжує користуватися в рекламних відеороликах високим попитом. Ключове поняття у створенні двовимірної анімації – це площина. 2D-анімація має такі переваги:

Естетична привабливість картини. 2D-анімація здатна втілити будь-який художній образ, грати з дизайном та стилем зображень, бути як дуже простою, схематичною, так і максимально фантастичною.

Простота та гнучкість. Двовимірне зображення виводить на перший план сюжет та сценарій. Це велика перевага, якщо мета відео – донести ідею, зачепити інтерес глядача та активізувати мислення.

Тривимірна анімація дозволяє створювати реалістичні моделі з урахуванням усіх нюансів, текстур і навіть міміки персонажів. На відміну від 2D графіки, у тривимірному просторі є три величини: висота, ширина та глибина. Тобто об'єкти мають ще й обсяг. 3D дає можливість створювати нове. Тут ще немає відпрацьованих схем, мало стандартних ефектів, як у 2D [5].

У результаті проведеного дослідження можна сказати, що популярність анімаційної реклами зростає разом із цифровізацією світу. За допомогою анімації та нових технологій можна показати майже будь-що. Все більше світових брендів використовує анімацію і в соціальних мережах, і для створення рекламних роликів.

Література:

1. Стефін Н. Яка різниця між 2D і 3D анімацією? [Електронний ресурс] URL: <https://www.cgspectrum.com/blog/2d-vs-3d-animation>
2. Mutenda L. Explainer Video Script Writing. [Електронний ресурс] URL: <https://creamyanimation.com/how-to-write-an-explainer-video-script/#ITEM1>
3. Mutenda L. Video Advertising – How to Make Your Own Advertisement Video. [Електронний ресурс] URL: <https://creamyanimation.com/video-advertising-make-advertisement-videos/>
4. Predescu A. Video Advertising: The Complete Guide for 2022. [Електронний ресурс] URL: <https://www.creatopy.com/blog/video-advertising-guide/#1>
5. Козар О. Як розвивається анімаційна реклама в Україні: тренди та потенціал. [Електронний ресурс] URL: <https://telegraf.design/yak-rozvyvayetsya-animatsijna-reklama-v-ukrayini-trendy-ta-potentsial/>

Науковий керівник:

к.т.н., доцент, завідувач кафедри дизайну, Овчарук Володимир Євгенович

Вікторія Гукова
(Київ, Україна)

РЕКЛАМА ДИЗАЙН АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО

В процесі змін, що сталися за останні роки на медіа-ринку України, відбулося посилення ролі інформації в житті суспільства. Впровадження інформаційних технологій, розвиток цього сектору та заглиблення його у всі сфери життя суспільства дуже швидко змінює і роль медіа.

Продовження публікації статті

Комп'ютерна графіка та анімація оточують нас всюди – реклама, ігри, фільми, телебачення і т.д.

Інтерес до них дуже великий і практично кожна сучасна людина знайома з цими поняттями. Сьогодні з появою сучасних технологій анімація перетворилася в один з головних елементів мультимедіа проектів і презентацій. Існує кілька видів анімації – традиційна, комп'ютерна, стоп-кадрова. Перші два види – по суті, одне і те ж, з тією різницею, що традиційна анімація малюється на папері, а комп'ютерна передбачає використання різних програм [1].

Залучення комп'ютера у виробничому процесі дизайн-продукту є найбільш актуальним та базується на невичерпних ресурсах віртуального середовища. Проектування набуває одночасно уніфікованості та широкого спектру креативного рішення моделей одягу, створення візуальних прототипів з реалістичними властивостями предметного світу.

Саме візуальний прототип є найбільш активно впроваджений елемент інноваційної системи дизайн-проективання. Його розробка з кожним роком все більш стає технологічною та реалістичною, застосовується більш складні алгоритми прорахунку візуального відображення, поповнюються бази матеріалів та, найголовніше, інструментарію [2].

Починаючи зі стрімким розповсюдженням технологій Інтернету та телекомунікацій у цілому, все більшої ваги набуває візуальне сприйняття дизайну у рекламі.

При цьому найбільш впливовою сферою, де сполучаються дизайн й анімація є так звана «моушн-дизайн» реклама, де поєднуються компоненти анімації форм і кольорів, що використовується не лише для зміни фону, але й для формування власне рекламних продуктів, розкриття сюжету й полегшення візуального сприйняття персонажів реклами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Існуючі наукові розвідки про вплив реклами на свідомість в основному ґрунтуються на семантиці й психології візуального сприйняття. При цьому саме моушн-дизайн оптимально дозволяє використовувати принципи візуального сприйняття у рекламі [3, 4, 5].

Історія моушн-дизайну почалася в Америці трохи більше половини століття тому. Талановиті дизайнери Саул Басс, Моріс Біндер і Пабло Ферро придумали оригінальне рішення для оформлення титрів до культових фільмів. Титри могли донести до глядачів атмосферу фільму за допомогою дуже простої анімованої графіки, тексту і музики. Згодом цей метод і отримав назву "Motion Design" [6].

Більш поглиблене визначення цієї галузі дизайну пропонують викладачі Харківської державної академії дизайну і мистецтв Михайло Опалев і Маріанна Мурашко: "Моушн-дизайн – самостійна галузь дизайну, спрямована на проектування об'єктів брендингу та арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну і можливостей інтерактивності, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим сенсом" [7].

Відео-реклама, створена шляхом використання графічних засобів, привертає упродовж останніх років все більшої уваги.

Упродовж останніх років мова рекламних роликів вивчалась науковцями насамперед на прикладі телевізійної реклами.

Було встановлено, що середньостатистична людина щодня отримує до 300 повідомлень реклами із різних носіїв. Водночас з урахування браку виразності, переважна більшість із них проходить повз увагою глядача. Це, звісно, актуалізує проблематику створення такого рекламного продукту, який би стовідсотково звертав на себе увагу.

Для сприйняття глядачем усієї переданої у рекламному повідомленні чи анімаційному фільмі інформації, запам'ятання найбільш головного та виділення певного бренду на фоні інших, дизайнер має не лише дотримуватися усіх принципів гармонізації композиції, керувати кольоровими й текстурними аспектами та анімацією, але й також вміти чинити вплив на підсвідомість споживача реклами [8].

Для цього слід зокрема використовувати ефект переваги зображень, який полягає у тому, що картинка і відео легше розпізнаються й згадуються ніж тексти (попри те, що обсяг людської пам'яті для запам'ятовування разом зображень і текстів істотно перевищує обсяг пам'яті зображень і слів окремо).

Зокрема, західні дослідники прийшли до висновку, що інструкції й керівництва користувачів, які представляють собою текст, обов'язково мають включати у себе ілюстрації, завдяки яким користувачі запам'ятовують певні відомості легше, аніж у випадку, коли інформація подавалася б у тільки у текстовому й ілюстративному вигляді. Логічно, що вказаний ефект активно використовується у рекламній практиці [9].

На початку ХХІ ст. дизайн трансформувався у складну систему, яка забезпечує процес організації та трансформації штучного середовища людини. З огляду на вказане сучасний дизайн у рекламі можна розуміти як різновид комплексної креативної практичної діяльності із формування естетично досконалого й цілісного предметно-просторового середовища, яке наділене визначеною емоційною інформативністю [10].

Насамперед слід зауважити, що дизайн й реклама в контексті візуального сприйняття будуть постійно проходити через безпервні інновації, оскільки від ефективності рекламних зображень безпосередньо залежатиме успіх маркетингової діяльності, а отже – і прибуток виробника й продавця. Тому вказана тема постійно буде знаходитися у фокусі як теоретичного, так і практичного дослідницького інтересу [8].

Література:

1. Григор'єва А.П., Воронцова Д.В., Бережний В.О. Створення анімаційного ролика. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2019. Ч. IV. ст. 139.

Продовження публікації статті

2. Борисенко Д. «Дизайн-освіта майбутніх фахівців: теорія і практика» Програмне прототипування як перспективний метод розробки дизайн-продукту. ст. 26.
3. Огилви Д. О рекламе. Москва: Эксмо, 2011. 232 с.
4. Рунге В.Ф. Основы теории и методологии дизайна. Москва: М3-Пресс, 2001. 252 с.
5. Tufte E. R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd Edition. Graphics Pr, 2001. 200 p.
6. Музиченко В.М. "motiondesign" у контексті розвитку графічного дизайну. Екологія мистецтва: дискурс ракурсів. Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції. ст. 82
7. Опалев М. Л., Мурашко М. В., Определение моушн-дизайна и систематизация его объектов / М. Л. Опалев, М. В. Мурашко // Вісник Харківської Державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2012.
8. Т.Ф. Кротова, А.М. Осадча. Дизайн та реклама в контексті візуального сприйняття. КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО.ст.38.
9. Lidwell W., Holden K., Butler J. Universal Principles of Design. Rockport Publishers, 2010. 132 p.
10. Косів В. Графічний дизайн, як засіб візуальної комунікації в суспільстві. Пластичне мистецтво. 2002. №1. С. 66

Науковий керівник:

кандидат технічних наук, доцент, Овчарек Володимир Євгенович

Сертифікат



Титульна сторінка збірника наукових праць

«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії»

3

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ ГРИГОРІЯ СКОВОРОДИ В ПЕРЕЯСЛАВІ

молодіжна громадська організація
«НЕЗАЛЕЖНА АСОЦІАЦІЯ МОЛОДІ»

студентське наукове товариство історичного факультету
«КОМІТЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ ІСТОРІЇ ТА СУЧАСНОСТІ»

МАТЕРІАЛИ

XLVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції
«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки
в країнах Європи та Азії»

30 квітня 2022 р.

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

Переяслав – 2022

Зміст збірника наукових праць

144

«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії»

ЗМІСТ / СОДЕРЖАНИЕ**СЕКЦІЯ: БІОЛОГІЧНІ НАУКИ**

- И. Мирзахмедов, М. Дедаханова, А. Парпиева (Наманган, Узбекистан)**
ЎСИМЛИКЛАР БИОХИЛМА – ХИЛЛИГИНИ МУХОФАЗА ҚИЛИШНИНГ ДОЛЗАРЪ МАСАЛАЛАРИ .. 6

СЕКЦІЯ: ГЕОГРАФІЯ ТА ГЕОЛОГІЯ

- М. Dadaxanova (Namangan, O'zbekiston)**
YAPON KIPARISI YILLIK HALQALARINING STATISTIK TAHLILI 8
- Оксана Вольвач, Павло Радюков (Одеса, Україна)**
АНАЛІЗ ТРЕНДОВОЇ ТА КЛІМАТИЧНОЇ СКЛАДОВИХ УРОЖАЙНОСТІ СОЇ В ВІННИЦЬКІЙ
ОБЛАСТІ 14
- Юлія Полінкевич (Київ, Україна)**
ГІДРОЛОГІЧНА ОЦІНКА ТА ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЧОРНОГО МОРЯ 17

СЕКЦІЯ: ДЕРЖАВНЕ УПРАВЛІННЯ

- Юрій Бобровнік (Переяслав, Україна)**
СУТЬ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ В СИСТЕМІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ УКРАЇНИ..... 20

СЕКЦІЯ: ЕКОЛОГІЯ

- Ярослав Адаменко, Тетяна Баволяк (Івано-Франківськ, Україна)**
ДОСЛІДЖЕННЯ СЕРЕДНЬОДОБОВОЇ КОНЦЕНТРАЦІЇ ТВЕРДИХ ЧАСТИНОК PM10 ТА PM2,5 В
АТМОСФЕРНОМУ ПОВІТРІ ЯМНИЦЬКОЇ ОТГ 22
- Ольга Приймачук (Київ, Україна)**
ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА ПРОБЛЕМИ ЕКОЛОГІЧНОГО ВИХОВАННЯ В УКРАЇНІ 24

СЕКЦІЯ: ЕКОНОМІКА

- Світлана Біліченко (Київ, Україна)**
ЗАЛЕЖНІСТЬ МОБІЛЬНОСТІ РОБОЧОЇ СИЛИ ВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТРУДОВОЇ ЗАЙНЯТОСТІ..... 26
- А.С. Москаленко (Київ, Україна)**
УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ БАНКУ В УМОВАХ
НЕСТАБІЛЬНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА 28
- Світлана Науменкова, Олена Кринична (Київ, Україна)**
ФІНАНСУВАННЯ ПРОЄКТІВ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ 31
- Орися Василина (Львів, Україна)**
НАПРЯМКИ АКТИВІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ЗЕРНОПРОДУКТОВОМУ
ПІДКОМПЛЕКСІ 33
- Вікторія Соляр, Любов Радченко (Харків, Україна)**
ВАЖЛИВІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ
ЕКОНОМІКИ..... 36

СЕКЦІЯ: ІСТОРІЯ

- Альона Геза (Вишневе, Україна)**
ПЕРШІ КРОКИ НОРБЕРТА ВІНЕРА У СТВОРЕННІ ОБЧИСЛЮВАЛЬНОЇ ТЕХНІКИ ПІСЛЯ
ПОЧАТКУ ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ..... 40

СЕКЦІЯ: КУЛЬТУРОЛОГІЯ

- Світлана Макода (Київ, Україна)**
БАЛЬНИЙ ТАНЕЦЬ – ДІЄВИЙ ЗАСІБ РІЗНОСТОРОННЬОГО РОЗВИТКУ І ВИХОВАННЯ
ОСОБИСТОСТІ СТУДЕНТА УКРАЇНИ..... 42

СЕКЦІЯ: МАТЕМАТИКА

- Жанар Абдулланова (Алматы, Казахстан)**
ДИФФЕРЕНЦИАЛДЫҚ ТЕНДЕУЛЕРДІҢ САНАЛЫМДЫ ЖҮЙЕЛЕРІНІҢ ШЕШІМІНІҢ БАҢ ЖӘНЕ
ЖАЛҒЫЗ БОЛУЫ..... 44
- Владислав Івахнік (Харків, Україна)**
АНАЛІЗ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ТА МОДЕЛЕЙ ГЕНЕРАЦІЇ МАТРИЦІ ТРАНСПОРТНИХ
КОРЕСПОНДЕНЦІЙ 47

СЕКЦІЯ: МЕДИЧНІ НАУКИ

- Василь Бердник, Ростислав Гончар (Полтава, Україна)**
ВПЛИВ МАГНІЮ ТА МАГНІЙ МІСТКИХ МІНЕРАЛІВ НА ОРГАНІЗМ ДОМАШНІХ ТВАРИН 50

Продовження змісту збірника наукових праць

«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії»

145

СЕКЦІЯ: МИСТЕЦТВО

Галина Вороницька (Київ, Україна) MOTION-ДИЗАЙН В ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМІ	53
Вікторія Гукова (Київ, Україна) ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОГО РОЛИКА НА ПРОСТОРАХ МЕДІА РИНКУ	54

СЕКЦІЯ: ПЕДАГОГІКА

Zagira Kashkynbaeva, Roza Shyniyeva, Aiman Osplanbaeva (Taraz, Kazakhstan) DEVELOPMENT OF CHILDREN'S THINKING AND SPEECH THROUGH PLAY IN PRE-SCHOOL CLASSES.....	57
Марія Антонченко (Суми, Україна) РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ПЕДАГОГІВ	58
Ірина Гринкевич (Рівне, Україна) САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТІВ – НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ	60
Жигайло О.О., Яцишин Л.К. (Дрогобич, Україна) ФОРМУВАННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ УЧНІВ ПОЧАТКОВИХ КЛАСІВ.....	62
Гульнар Кажикенова, Алия Еликбаева (Павлодар, Қазақстан) ЖОҒАРЫ ОҚУ ОРНЫНЫҢ ПЕДАГОГИКАЛЫҚ ҮРДСІНДЕ РЕФЛЕКСИВТІ ОҚЫТУДЫ ДАМУ ТУРАСЫНДАҒЫ МӘСЕЛЕСІ	63
Володимир Ковальчук, Діана Цекот (Дрогобич, Україна) ВИКОРИСТАННЯ ІГРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОСВІТНЬОМУ ПРОЦЕСІ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ	65
Володимир Ковальчук, Оксана Мельник (Дрогобич, Україна) ВИЗУАЛІЗАЦІЯ МАТЕМАТИЧНИХ ПОНЯТЬ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ПІЗНАВАЛЬНОГО ІНТЕРЕСУ УЧНІВ ПОЧАТКОВОЇ ШКОЛИ.....	67
Леся Колток, Наталія Вельгуш (Дрогобич, Україна) КОНЦЕПЦІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У СИСТЕМІ СУЧАСНОЇ ОСВІТИ	68
Єлизавета Уца (Кропивницький, Україна) ПРИКЛАДНА СПРЯМОВАНІСТЬ МАТЕМАТИЧНОЇ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ В ПОЧАТКОВІЙ ШКОЛІ.....	71
Лілія Челах (Ізмаїл, Україна) СЬОГОДЕННЯ ПРОФОРІЄНТАЦІЙНОЇ РОБОТИ В ПРАКТИЦІ СОЦІАЛЬНОГО ПЕДАГОГА	73
Вероніка Штибель (Дрогобич, Україна) ПРОФІЛАКТИКА ДЕВІАНТНОЇ ПОВЕДІНКИ ЯК СОЦІАЛЬНО-ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА	76

СЕКЦІЯ: ПРАВО

Маргарита Васильєва (Харків, Україна) ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДИСТАНЦІЙНОЇ РОБОТИ В УМОВАХ НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЙ	79
Юлія Матей (Харків, Україна) ПРАВОВІ СТАНДАРТИ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ У СФЕРІ СОЦІАЛЬНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ: ДОСВІД ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ.....	81
Марина Решетникова (Ізмаїл, Україна) АДВОКАТУРА ТА АДВОКАТСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ: ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ	83

СЕКЦІЯ: ПСИХОЛОГІЯ

Наталія Гриньова (Умань, Україна) ПСИХОКОРЕКЦІЙНА РОБОТА ПСИХОЛОГА З БАТЬКАМИ, ЯКІ ВИХОВУЮТЬ ДИТИНУ З РАС	85
Арайлым Майлыбай, Гульдерайым Мубаракова (Жезказган, Қазақстан) ПРИНЦИПЫПРОЕКТИРОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ.....	86
Вікторія Станішевська (Умань, Україна) ПРОБЛЕМИ ПІДЛІТКІВ ЯКІ ПЕРЕБУВАЮТЬ В ЕКСТРИМАЛЬНИХ УМОВАХ	89

СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКІ НАУКИ

Юліана Кан (Алматы, Қазақстан) ВАЖНОСТЬ УЛЬТРАЗВУКОВОЙ ДИАГНОСТИКИ В ПОСТАНОВКЕ БЕРЕМЕННОСТИ У КОБЫЛ ..	92
Юлія Осадча (Київ, Україна) ЗБЕРЕЖЕНІСТЬ, МАСА ТІЛА ТА ПРОДУКТИВНІСТЬ КУРЕЙ ЗА ВПЛИВУ ВЕЛИЧИНИ УГРУПУВАННЯ	93

Публікація статті

54

«Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки в країнах Європи та Азії»

виконувати на комп'ютері, і на її виконання потрібно менше часу. Хорошим прикладом є історія Мельбурнського метрополітену, котрий хотів провести рекламну кампанію щодо безпеки навколо поїздів. Вони могли б інвестувати в плакати і найняти кількох місцевих акторів для виконання сцен безпеки. Замість цього вони вирішили спробувати анімацію в стилі motion дизайн. Це значно краще вслинуло на аудиторію, через це відеоролик став вірусним із 210 мільйонами глядачів.

Коли відео з рухомою графікою відкриваються на будь-якому сайті соціальних мереж, наприклад у Facebook, реклама автоматично відтворюється, але за замовчуванням вимкнено звук. Величезну роль у приверненні уваги аудиторії відіграють кольори. На озвучку відео не так багато уваги. Якщо вміст привертає увагу аудиторії, то слухом вмикається звук. Тому контент має бути невербальною інформацією та достатньо привабливим, щоб залучити аудиторію в першу секунду. Якщо додати до відео занадто багато інформації, відео стає складнішим. Це може бути цікаво, але пропускає весь сенс маркетингу.

Анімаційну графіку можна використовувати для покращення маркетингової стратегії. Це один з найпопулярніших стилів відео, які використовуються сьогодні маркетологами через його високу цінність залучення.

Анімаційну графіку легко створювати, а це означає менше витрат на виробництво для підприємств і менше часу, що витрачається на створення приголомшливого контенту.

Маючи таку кількість переваг, не дивно, що анімаційна графіка стає домінуючою формою маркетингового контенту для більшості брендів і компаній у всьому світі.

Література:

1. Що таке моушн дизайн? URL: <https://segd.org/what-motion-design>
2. Ediger N. What is Motion Design? Graphic Design explained
URL: <https://cleverclipstudios.com/en-ch/blog/what-is-motion-design-graphic-design-explained/>
3. How to Use Motion Graphics for Social Media and Ads.
URL: <https://create.vista.com/blog/using-motion-graphics-for-social-media-and-ads/>
4. Piyarat Nakrat. What is motion graphics and how to use for your brand storytelling
URL: <https://www.most2414.com/insights-what-is-motion-graphics-and-why-you-should-use-them-in-your-marketing/>
5. Noa Miller. A Guide for Advertisers
URL: <https://www.yellowhead.com/blog/motion-graphics-for-advertising/>

Науковий керівник:

кандидат технічних наук, доцент Овчарук Володимир Євгенович.

**Вікторія Гукова
(Київ, Україна)****ДИЗАЙН ТА РОЗРОБКА АНІМАЦІЙНОГО РОЛИКА НА ПРОСТОРАХ МЕДІА РИНКУ**

В сучасному світі, де медіа – простір займає важливе місце, велику роль грає візуальний відеоконтент, невіддільною частиною якого є анімація. Все більше і більше людей дивляться анімаційні ролики, тому що вони можуть зацікавити більшу аудиторію та створити емоційний зв'язок, вони простіше та краще сприймаються.

У зв'язку з появою та розвитком Інтернету з'явилася широка можливість використання графічних програмних засобів. Через це, анімації мають бути високої якості та розкривати задуману ідею, використовувати найсучасніші ефекти. Такий розвиток виводить професію мультиплікатора на новий рівень та дає змогу створювати нові види контенту.

Все більше всесвітніх інформаційних ресурсів стають загальнодоступними для використання в навчальних закладах, тому важливо створити нові та актуальні методики навчання.

Нові методи мають бути із застосуванням електронних засобів для досягнення більшої ефективності в підготовці нового покоління до сприйняття інформації.

Впровадження цифрових медіа-технологій в галузі культури і мистецтва кордону ХХ-ХХІ ст. сприяли переходу на новий рівень їх розвитку. Ці новітні впровадження стосуються дизайну віртуального простору, в більшому ступені – анімаційного мистецтва. Еволюція образних засобів анімації, аудіовізуальних технологій, розвиток змішаного жанру, об'єднуючого анімаційну стилістику і досвід ігрового кінематографа, демонструють зміни, що відбуваються не тільки в анімації, а і свідчать про появу нових засобів експресивності, анімаційних форм, способів впливу на свідомість користувачів електронних приладів [1].

Рекламна анімація – це один з надійних засобів вразити рекламу бренду та зацікавити ще більше користувачів. Коли звичайна зйомка не в змозі продемонструвати усі переваги продукції, то на допомогу приходять художники, аніматори та моушн-дизайнери. Анімація в свою чергу дозволяє продемонструвати свій продукт таким чином, про який раніше можна було тільки мріяти, адже з її допомогою на екрані втілюються навіть найнеймовірніші ідеї [2-4].

Продовження публікації статті

Анімація – це рекламний інструмент, який дозволяє реалізувати будь-які ідеї, включаючи цілком немислимі, навіть казкові. Якщо Ви бажаєте зробити анімованого песика, який буде розповідати, як користуватися, наприклад, онлайн-платформкою або сайтом, то це вже буде більш цікавим, аніж звичайна картинка з текстом.

Анімований рекламний ролик – це відео, створене для яскравого і захоплюючого уявлення продукту, послуги або організації.

Сучасні технології комп'ютерної графіки дозволили використовувати можливості рисованої анімації з метою створення динамічної і яскравої реклами. Такий рекламний ролик дозволяє легко запам'ятати зображення і зрозумілий сюжет.

Анімовані персонажі викликають більш сприятливе ставлення, ніж герої традиційної відеореклами [5]. Реклама – це вид комунікаційної діяльності, що має економічну основу та супроводжує людство протягом усієї історії його розвитку. У світі реклама постійно перебуває на видноті.

У вік інформаційних технологій, ми бачимо їх на екранах смартфонів, на екранах громадського транспорту, по телебаченню і не тільки. Це стало настільки звичним, що уявити життя без реклами неможливо [6].

Зі смаком виконані анімаційні ролики, здатні просувати рекламу бренду якісно, що досить вигідно для компанії.

Анімація може захопити увагу людини так само сильно, як і постановочні рекламні ролики, якщо не більше.

У світі нескінченних творчих можливостей анімаційні рекламні ролики мають великий потенціалом. З стрімким розвитком анімаційних технологій, уява людини, воістину, єдина межа [7].

На відміну від інших видів відеороликів, анімаційні ролики безпосередньо показують товар, представляючи його на екрані, показуючи з усіх ракурсів. Різні спецефекти, ідеально підібрані кольори, приємні композиції і не лише – завойовують увагу потенційного покупця.

Незважаючи на таку нав'язливу подачу товару, які не дивляться відчують будь-який дискомфорт, а навпаки підживлюють своє бажання: придбати товар. Такі відеоролики також ідеально підходять для введення нового продукту або послуги на ринок, водночас пропонуючи мінімальну інформацію для підтримки цікавості клієнтів [8].

Сучасна анімація викликає інтерес до себе за рахунок незвичайної форми подачі матеріалу, яка надає вигаданим персонажам особливий стереотип поведінки.

Такий підхід також дає споживачеві можливість ототожнювати себе з персонажем ролика, підсвідомо проєктуючи поведінку та особливості головного героя. Це дозволяє покращити виставу інформації, шляхом образотворчості рекламного сюжету та особливої образності.

Жоден рекламний ролик не створюється без розробки сценарію. Відповідно до сюжету, створюються персонажі, мета яких донести до споживача товар, що рекламується або його послуги, а також надати ролику емоційну складову, що посилюється самим наповненням, включаючи елементи, атмосферу та донесенням самої суті.

В основі будь-якого рекламного ролика лежить ідея – головна думка, яку необхідно донести до потенційного споживача з допомогою візуального ряду.

Сюжет ролика ретельно продумується на ранніх етапах, він має погоджуватися з рекламованим товаром, відображати суть інформації без зайвих деталей.

Гарна реклама зазвичай коротка, за мінімальний відрізок часу необхідно привернути увагу клієнта та задовольнити його підсвідомий інтерес до чогось яскравого, незвичайного.

Дослідження показують, що занадто короткий ролик не затримується довго у пам'яті, швидше викликаючи подив і сум'яття. Це пояснюється тим, що людина лише за перша година запам'ятовування втрачає до 60% отриманої інформації, а не здатність швидко засвоїти викладений матеріал та ефект мерехтливих кадрів підсилюють ймовірність того, що відсоток втрати експоненційно зростатиме [9].

Інформація краще запам'ятовується, якщо вона представлена як сукупність образів, аналогій. Запам'ятавши образи, людина проведиме аналогію, пов'язуючи їх з раніше вивченим, тому в рекламному ролик слід відмовитися від неординарних ідей та ексцентричних образів.

Реклама існує за рахунок зацікавленості аудиторії, тому існує таке поняття як вікова реклама або реклама, націлена на певну вікову категорію. Відштовхуючись від цього, створюють наповнення ролика, його сюжет та персонажів.

Створення персонажа, головного героя ролика, є одним із найважливіших етапів після побудови структури сюжету, адже він є відображенням самої реклами та нерідко чином будь-якої компанії чи навчального закладу.

Завершальним моментом у створенні повноцінного анімаційного ролика є колірна гама всіх його складових.

Необхідно дотримуватися «золотої середини» і вибирати кольори, що будуть збалансовані та доповнювати один одного, так, краще відмовитися від застосування надто насичених і помітних відтінків, вони мають властивість викликати роздратування у більшості людей.

Для реклами, що прагне надовго привернути увагу глядача до ролика чи персонажа, рекомендується використання холодних відтінків колірної палітри, оскільки вони легше сприймаються і здатні не перенапружувати споживача за тривалого зорового контакту.

Продовження публікації статті

Теплі відтінки несуть у собі більше інформації, ніж їм протилежні і пов'язані з сильними емоціями, такими як любов, злість, життєрадісність.

Такі кольори частіше використовують для підкреслення стану героя, або будь-якої події.

Переважаання одного з кольорів, надає рекламі потрібну атмосферу, так жовтий є символом щастя, за допомогою червоного кольору домагаються впевненості та певної провокації, а зелений – здатний зняти напругу та надати розслаблюючу атмосферу [10].

Література:

1. О. Стець. V Всеукраїнської науково-практичної студентської конференції «Мистецтво ХХ-ХХІ століть: проблеми, постаті, перспективи» Засоби формування візуально-образної мови в дизайні анімаційних роликів. Ужгород 2018 р. С.102.
2. Веселовська Г.В., Ходаков В.С., Веселовський В.М. Основи комп'ютерної графіки: навчальний посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 392 с.
3. Борисова И.О. Инфографика как самостоятельный жанр // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. 2012. № 5. С. 186-194.
4. Васильев В.Е., Морозов А.В. Компьютерная графика: учеб. пособие. СПб.: СЗТУ, 2005. С.101.
5. М.П. Глюза, В.Ф.Челомбітько, Використання анімаційних роликів як засіб залучення реклами у соціальних мережах. С.39.
6. Жуков А. В. Особенности технологии анимации в современной рекламе // Молодой ученый. – 2016. – №11. – С. 168–171.
7. Кононенко Н. В. Как оценить эффективность рекламы // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2008. – № 4 – С. 32–35.
8. Н. В. Родионова, А. В. Сниткина Разработка рекламного анимационного ролика. Россия. С.60.
9. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002 – 240 с.
10. Андрэ, Н.П. Практическая психология цвета/ Н.П. Андрэ, С.А. Некрасова. – М.: ПрофитСтайл, 2011 – 368 с.

Науковий керівник:

кандидат технічних наук, доцент, Овчаренко Володимир Євгенович.

Сертифікат



Титульна сторінка збірника наукових праць

INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference

Oslo, Norway
November 08 – 11, 2022

Зміст збірника наукових праць

INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

TABLE OF CONTENTS

ADVERTISING		
1.	Гукова В.Ю. РЕКЛАМА ТА ДИЗАЙН В РОЛІ АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО	21
AGRICULTURAL SCIENCES		
2.	Бутенко Є.Ю., Крючко Л.В., Колодій В.М., Плахотнюк К.С., Тригубенко А.А. ВИКОРИСТАННЯ В ПРАКТИЧНІЙ СЕЛЕКЦІЇ МЕТОДУ МІЖВИДОВОЇ ГІБРИДИЗАЦІЇ	23
3.	Дудар І.Ф., Огородник Н.З., Павкович С.Я., Литвин О.Ф., Дудар Я.І. ЧИСЕЛЬНІСТЬ ГРИБІВ В АГРОЦЕНОЗІ КОНЮШИНИ ЛУЧНОЇ ЗАЛЕЖНО ВІД СПОСОБУ ОСНОВНОГО ОБРОБІТКУ	28
ARCHITECTURE, CONSTRUCTION		
4.	Munteanu A., Andronovici D. OPENING AND DETERMINING THE ARCHITECTURAL SPACE OF SOCIO-CULTURAL PURPOSE	32
5.	Романова М.І., Стоянова А.Д., Маковецька О.О. МІСЦЕ ГІДРОПОНІКИ В КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	41
ART HISTORY		
6.	Вороницька Г.В. ВПЛИВ АНІМАЦІЇ НА РОЗВИТОК РЕКЛАМИ	48
7.	Воропаєва О.В. ІНТЕРПРЕТАЦІЙНО-ІМПРОВІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДЖАЗЗІНГА НА ПРИКЛАДІ КОМПОЗИЦІЇ "HUMORESQUE" А. ТЕЙТУМА	50
BIOLOGY		
8.	Babchenko A., Kravets L. JUSTIFICATION OF THE MICROBIOLOGICAL STABILITY OF DAIRY PRODUCTS DEPENDS ON THE QUANTITATIVE CONTENT OF RAW MILK MICROFLORA	57

Публікація статті

ADVERTISING
INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

РЕКЛАМА ТА ДИЗАЙН В РОЛІ АНІМАЦІЙНОГО ВІДЕО

Гукова Вікторія Юрївна,

Студентка

Київського Національного Університету Технологій та Дизайну

Світ інтернет-технологій розвивається величезними темпами і так само ростуть їх види. Види інтернет-технологій можна поділити на кілька класів: сервіси, інформаційні технології, браузері.

За допомогою засобів мультимедіа створюються рекламні відео і аудіо ролики, розробляються логотипи і анімовані банери, оформляються рекламні буклети.

Комп'ютерна графіка та анімація оточують нас всюди – реклама, ігри, фільми, телебачення і т.д.

Інтерес до них дуже великий і практично кожна сучасна людина знайома з цими поняттями. Сьогодні з появою сучасних технологій анімація перетворилася в один з головних елементів мультимедіа проектів і презентацій. Існує кілька видів анімації – традиційна, комп'ютерна, стоп-кадрова. Перші два види – по суті, одне і те ж, з тією різницею, що традиційна анімація малюється на папері, а комп'ютерна передбачає використання різних програм[1].

Починаючи зі стрімким розповсюдженням технологій Інтернету та телекомунікацій у цілому, все більшої ваги набуває візуальне сприйняття дизайну у рекламі.

При цьому найбільш впливовою сферою, де сполучаються дизайн й анімація є так звана «моушн-дизайн» реклама, де поєднуються компоненти анімації форм і кольорів, що використовується не лише для зміни фону, але й для формування власне рекламних продуктів, розкриття сюжету й полегшення візуального сприйняття персонажів реклами, які взаємодіють із зовнішнім середовищем.

Більш поглиблене визначення цієї галузі дизайну пропонують викладачі Харківської державної академії дизайну і мистецтв Михайло Опалев і Маріанна Мурашко: "Моушн-дизайн – самостійна галузь дизайну, спрямована на проектування об'єктів брендингу та арт-об'єктів за допомогою прийомів і технологій комп'ютерної анімації, звукового дизайну і можливостей інтерактивності, де візуальні ефекти, розроблені на рівні графіки, доповнюють сюжет новим сенсом" [2].

Упродовж останніх років мова рекламних роликів вивчалась науковцями насамперед на прикладі телевізійної реклами. Було встановлено, що середньостатистична людина щодня отримує до 300 повідомлень реклами із різних носіїв. Водночас з урахування браку виразності, переважна більшість із них проходить повз увагою глядача. Це, звісно, актуалізує проблематику створення такого рекламного продукту, який би стовідсотково звертав на себе увагу.

Продовження публікації статті

ADVERTISING
INNOVATIVE AREAS OF SOLVING PROBLEMS OF SCIENCE AND PRACTICE

Для сприйняття глядачем усієї переданої у рекламному повідомленні чи анімаційному фільмі інформації, запам'ятання найбільш головного та виділення певного бренду на фоні інших, дизайнер має не лише дотримуватися усіх принципів гармонізації композиції, керувати кольоровими й текстурними аспектами та анімацією, але й також вміти чинити вплив на підсвідомість споживача реклами[3].

Для цього слід зокрема використовувати ефект переваги зображень, який полягає у тому, що картинки і відео легше розпізнаються й згадуються ніж тексти(попри те, що обсяг людської пам'яті для запам'ятовування разом зображень і текстів істотно перевищує обсяг пам'яті зображень і слів окремо).

Насамперед слід зауважити, що дизайн й реклама в контексті візуального сприйняття будуть постійно проходити через безпервні інновації, оскільки від ефективності рекламних зображень безпосередньо залежатиме успіх маркетингової діяльності, а отже – і прибуток виробника й продавця. Тому вказана тема постійно буде знаходитися у фокусі як теоретичного, так і практичного дослідницького інтересу[3].

Література

1. Григор'єва А.П., Воронцова Д.В., Бережний В.О. Створення анімаційного ролика. Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я. 2019. Ч. IV.ст.139.
2. Опалев М. Л., Мурашко М. В., Определение моушндизайна и систематизация его объектов / М. Л. Опалев, М. В. Мурашко // Вісник Харківської Державної академії дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2012.
3. Т.Ф. Кротова, А.М. Осадча. Дизайн та реклама в контексті візуального сприйняття. КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО.ст.38.