О.В. ПЕТРУХИНА
Доцент кафедры графического дизайна СПГХПА им. А.А. Штиглица
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

O.V. PETRUKHINA
Associate professor department of graphic design of the Saint Petersburg Stieglitz State Academy of Art and Design
e-mail: oks.petruhina@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЙ АНИМАЦИОННЫЙ ДИЗАЙН И ЕГО РАЗВЛЕКАТЕЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ (1990–2010-е гг.)

MODERN ANIMATION DESIGN AND ITS ENTERTAINMENT FUNCTION (1990–2010s)

В данной статье рассматривается специфика развития анимационного дизайна в период с 1990-х по 2010-е гг. Отмечается превалирующая в указанный период развлекательная функция анимационного дизайна и преобладающее влияние компьютерной графики, накладывающее несомненный отпечаток на стилистические особенности создаваемых произведений. Подчеркивается мысль об обуславливающем векторе развития анимационного дизайна коммерческой целесообразности, задаваемой требованиями рынка. Даются характеристики методов и средств анимационного дизайна в указанный период.

In this article examines the specifics of the development of animation design in the period from the 1990s to the 2010s. It is noted that the entertainment function of animation design prevails during this period and the predominant influence of computer graphics, which leaves an indubitable imprint on the stylistic features of the created works. The author emphasizes the idea of commercial expediency that determines the vector of animation design development, which is set by the market requirements. The characteristics of the methods and means of animation design in the specified period are given.

Ключевые слова: анимационный дизайн, моушн-дизайн, методы и средства, компьютерные технологии.
Keywords: animation design, motion design, methods and tools, computer technologies.

Вступление

Развитие базовых принципов анимационного дизайна, заложенных еще на рубеже веков, в частности, опора на новые технологии, привело к тому, что одним из наиболее ярких средств арсенала анимационного дизайна на рубеже 1990-х гг. стало повсеместное использование возможностей компьютерной графики. Это проявилось при создании таких форм анимационного дизайна, как рекламные ролики, титры, образовательные, политические и социальные ролики, а также элементы, создаваемые возможностями анимационного дизайна для Web-индустрии.

Я.Б. Иоскевич, исследуя художественную культуру Интернет-пространства, пишет о том, что анимационный дизайн «стремится использовать специфику и новые эстетические возможности, предлагаемые Сетью» [1]. При этом Н.Г. Кривуля в исследовании «Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие» пишет, что характерной особенностью произведений прикладной анимации, создаваемых в период от начала 1980-х до 2000-х годов, явилась «неравномерность» и невостребованность в использовании цифровых технологий в политических агитационных роликах, одновременно с их продуктивностью и необычайной востребованностью в области рекламного плаката [2].

Развитие анимационного дизайна в период 1990–2000-х гг.: исторический аспект

Вектор эволюционного развития анимационного дизайна с начала 1990-х гг. задается требованиями рынка и коммерческой целесообразностью, они же определяют обусловленность тех или иных выразительных средств.

Особенности формообразования, начиная с этого периода, все более и более определяются тенденцией использования максимально простых и лаконичных, с точки зрения графики, решений: локальные цвета, стилизация и упрощение форм, минимальное использование светотени и т. п. С конца 1990-х гг. анимационный дизайн при создании прикладного продукта все чаще обращается к методам и средствам,

использовавшимся на этапе своего становления. С приходом цифровых технологий в искусство анимационного дизайна усиливается тенденция аттракционности, художественной выразительности, активное использование получают образы-симулякры.

Меняется стратегия в создании политической анимации, которая с начала 2000-х гг. стилистически тяготеет к созданию у будущего избирателя «героико-патриотического образа кандидата или партии», на что в своем исследовании «Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века» указывает Н.Г. Кривуля. Образ кандидата гипертрофировано идеализируется, создавая «защитника обездоленных, борца за национальные интересы», друга избирателя. В качестве примера таких роликов можно привести «Предвыборный ролик Б. Ельцина» и «партии СЛОН».

Иная стратегия, применявшаяся в предвыборной рекламе, заключалась в противопоставлении себя и кандидата-противника, привнесение в образ оппонента черт негатива, что, в совокупности с ироничным контекстом, меняло общий тон работы с «официозного на шаржевый» («У нее нет выбора, а у тебя есть!»). Графика политических рекламных роликов «использовала приемы лубочного стиля, вводя приемы комичности, карнавальности, коллажности» [3].

Конец 1990-х — начало 2000-х характеризует повсеместное внедрение в производственно-художественную сферу анимационного дизайна возможностей трехмерной графики, что накладывает свой безусловный отпечаток на стилистическую составляющую.

2000-е гг. для анимационного дизайна становятся отражением социальных преобразований, происходящих в обществе: происходит смена графической эстетики и образных характеристик, уходит жесткая связка с форматом, появляется возможность визуальными средствами отображать концепцию заданного образа, где рекламный образ, по словам Ю.А. Зоткина, стремится выразить суть информационного послания рекламодателя потребителю [4].

Анимационный дизайн в современном цифровом пространстве: роль, значение, функции и перспективы развития

Цифровые технологии на данном этапе развития получили неограниченные возможности [5], где, благодаря взаимодействию человека с компьютерной графикой, виртуальным интерфейсом, анимацион-

ная образность вызывает не только эмоциональные чувства, но и дает возможность познать и осмыслить сложные социальные, эстетические и философские жизненные аспекты [6].

Анимационная графика синтезирует в себе принципы и методы многих видов искусства, визуальных коммуникаций и технологий. На сегодняшний день следует говорить об устоявшемся виде дизайна — анимационном (моушен) дизайне, сочетающем в себе графику, звук, фото- и видеоинформацию, анимацию и объединившем возможности двухмерной и трехмерной графики.

В современном мире анимации отводится особое место при создании компьютерных игр, рекламы (в том числе и баннерной), музыкальных клипов, оформлении телеэфира. Весь объем возможностей анимационного дизайна сегодняшнего дня стал возможным благодаря разработке и производству новых микропроцессоров и систем хранения данных, где техника определяет взаимоотношения традиционной и компьютерной графики, формирует индустриальные инструменты развития для повышения уровня эволюции и совершенствования данного направления.

Мультимедийный продукт с помощью интерактивного взаимодействия повышает эффективность восприятия информации и является наиболее востребованным и перспективным направлением. Компьютерные средства создают вход в моделирование виртуальной реальности. Н.Б. Кириллова пишет: «Медиакультура (экранная) стала конструктом создания "виртуальной реальности"» [7]. Н.С. Кузнецова, изучая новые разработки в сфере компьютерных технологий, при которых происходит одновременное и постоянно совершенствующее воздействие на органы восприятия человека, обращает внимание на внедрение в данный момент принципиально иных «игровых» принципов подачи информации [8].

Анимационный (моушен) дизайн, сочетающий в себе графический дизайн, фотографию, типографику, звуковые эффекты, анимацию, сторителлинг, получил за последние десятилетия большое распространение. В продуктах, создаваемых моушен-дизайном, посредством 2D и 3D графики, оживают двухмерные или трехмерные объекты — рождаются новые образы игровых и рекламных персонажей. С помощью визуального канала восприятия происходит структурирование и систематизация информации. Моушен графика имеет большие образно-выразительные средства, которые, в отличие от статических графических объектов, в про-

цессе динамизации движения приобретают новые качества. Основными сегментами применения моушен-дизайна являются киноиндустрия, телевидение, маркетинг, реклама (социальная, политическая, коммерческая), образование, развлечения, презентации и пр. А.Ю. Зоткин в работе «Рекламная концепция» говорит о максимальном сближении понятий «рекламного» и «художественного» образа объекта [9].

Процесс «оживления» захватывает все новые, прежде не тронутые им пространства смежных областей. Одним из таких «захваченных» пространств стал интернет. Веб-дизайн, как его определяет Д.В. Бородаев, является одним из видов графического дизайна, с той лишь разницей, что область его применения ограничена интернет-сферой и объектами этой сферы, которым веб-дизайн призван обеспечить «высокие эстетические качества и потребительские свойства» [10]. С точки зрения Т.Ю. Китаевской, веб-сайт представляет собой систему визуальных элементов, направленную на обеспечение целостного восприятия как всего объекта (веб-сайта), так и отдельных его элементов (страниц, объектов) [11].

Позитивная «эстетическая эмоциональная реакция» будущего пользователя закладывается в дизайн сайта на этапе его проектирования. Должны быть предусмотрены не только и не столько реакция клиента на сайт (площадку), сколько должна присутствовать связь с «переживаниями индивидуального потребителя по поводу продукта дизайна» — рекламируемого объекта [12].

Веб-дизайн, изначально являющийся инструментом информационного и экономического взаимодействия с пользователем, отражает ценности его (пользователя) массовой культуры. Анимационный дизайн участвует в создании интернет-рекламы, элементов интерфейсной среды и навигации, позволяя упростить пользовательское взаимодействие между объектами веб-страницы и действиями пользователя при появлении того на странице загрузки. На стыке двух и более предметных областей рождаются новые смыслы и сферы взаимодействия.

Если моушен-дизайн, не имея развернутого сюжета, изначально просто иллюстрировал определенные идеи, то в сопряжении с веб-дизайном, создавая анимацию для веб и привнося туда новые звуковые и смысловые идеи, он создает и транслирует не существующую ранее виртуальную модель объекта или явления анимации. В качестве примера, совмещающего игровые и информационные функции двух предметных областей дизайна (анимационного и веб), здесь можно привести заме-

щение статичных заставок, посвященных различным событиям и юбилеям на главной странице Google, на «гугл дуллы», развитие которых непосредственно связано с применением возможностей моушен-дизайна. Возможности анимационного дизайна позволяют упростить поисковую функцию и преображают реальность изображения в графику движений при создании видео, выплывающих заставок, рекламных роликов и т.п.

В продуктах, создаваемых средствами анимационного дизайна в 2000-е гг., акцент делается на художественно-технологических инновациях и эклектичности. Художники стремятся создать емкий запоминающийся образ, в каких-то случаях нарочито используя минимум средств, в других же, напротив, заполняя экранное пространство визуальным калейдоскопом, сочетающем возможности видео-, фото-, рисованной и трехмерной графики. Общими моментами для всей анимационной прикладной продукции рассматриваемого периода является безусловное преобладание элементов, созданных средствами компьютерной графики, отсутствие в сюжетах ролика выраженного повествования (акцент на действие). Информация подается путем динамической и экспрессивной смены сцен, где единственным, зачастую, связующим смысловым элементом выступал персонаж (маскот) или рекламируемый объект.

Уменьшение смыслового содержания современного продукта анимационного дизайна, клиповость такого продукта, его изобразительный ряд, по словам Н.Г. Кривули, часто расширяется путем введения элементов анимированного шрифта, создающего визуальный ряд за счет динамического ряда экранного сообщения с включением в него элементов графических протоформ [13]. Следует также отметить упор на усиление развлекательно-игровой составляющей рекламного анимационного ролика в рассматриваемый период. Изложение материала со временем все более начинает выражать тенденции к усилению активных и достаточно агрессивных интонаций, а сближение предметных областей дизайна приводит к появлению новых продуктов, созданных на стыке анимационного и других видов дизайнов.

Анимационный дизайн, развиваясь с течением времени, менял свое отношение к содержательной и изобразительной подаче информации. Р. Барт считает рекламу одним из «психологических продуктов питания» современного человека, по аналогии с любыми другими видами получения информации (кино, литература, пресса) и обеспечения зрелищных форм восприятия (спорт, мода и пр.) [14]. Таким обра-

зом, реклама, по Барту, является одним из самых действенных средств, формирующих духовный опыт индивида. Н.Г. Кривуля, рассуждая о трансформации смыслов на примере социальной (антиалкогольной) рекламы, приводит в пример ленты 1920-х годов, где проблема алкоголизма подавалась как следствие неграмотности и пережитков темного прошлого, а уже в фильмах 1950–1960-х годов роль перевоспитания слабовольного человека вменялась семье и трудовому коллективу. В 1980-х гг. обличительный лозунг уступает место повествовательной форме, позже приобретая жесткое, мрачно-ироничное звучание (проект «Реанимация», «Адская белочка»).

Одним из самых действенных рычагов воздействия на зрителя — потребителя рекламы — становится динамический рекламный персонаж (маскот), объединяющий в своей концепции и подаче «…все избранные идеи и образы» и «последовательно воплощающий суть концепции, стиль, конкретные дизайнерские решения по визуализации товарного знака, фирменного логотипа компании и торговой марки» [15]. М. Байтлер особое внимание в рекламе уделял динамике ее развития. Главной задачей рекламы, по мнению Байтлера, является не столько привлечение внимания зрителя, сколько последующее «максимальное заполнение» этим предметом зоны его внимания [16]. Для анимационного дизайна задача эта упрощается тем, что зрители «…еще с детства сохранили вполне благосклонное отношение к мультяшным героям» и подсознательно дружественны по отношению к происходящему [17].

Известным примером рекламного ролика, включившего в коммуникацию с пользователем его детского персонажа-друга, является продукция бренда «Простоквашино». Соглашение, заключенное между фирмой-производителем (компания «ЮНИМИЛК») и писателем Э. Успенским, позволило герою мультипликационной сказки «Простоквашино» стать продающим лицом молочного бренда: «…самый очаровательный герой — Кот Матроскин — стал экспертом в выборе вкусных и натуральных молочных продуктов» [18]. В роликах «Простоквашино» используется изначально заложенная мультфильмом двухмерная стилистика. Возможности двухмерной графики продемонстрированы в рекламных роликах «Alpen Gold», пивоварен «Пит», средства для мытья посуды «Sorti».

Примером использования трехмерной графики является рекламные ролики компаний «M&M's», «Nesquik», «Invite+», «Picnic», «Heinz», «Michelin» и пр. Объемная анимация начала 2000-х гг. при соз-

дании геометрической модели объекта или сцены анимации использовала специализированные компьютерные трехмерные программы, выполняющие не только настройку камер и источников света, но и помогающие в подборе соответствующей текстуры материала для объекта анимации [19]. Интерес представляют анимационные ролики компании «M&M's», красочно рекламирующие свою продукцию. «Ожившие» конфеты в рекламе, выполненные в ярких, сочных тонах (красный, желтый, синий, коричневый), вступают в диалог со зрителем, развивая сюжетную линию, наращивая интригу.

Спецификой анимационного дизайна рубежа 2000-х гг. можно назвать именно активное использование возможности трехмерной анимации для создания коммерческих рекламных продуктов, где технологии становятся необъемлемой частью льющейся с экрана информации.

В рекламных роликах коммерческой направленности используются все возможности компьютерных технологий (двухмерная, трехмерная анимация и их сочетание), однако предпочтение отдается 3D графике. В социальных и инструктивных роликах преимущественно используются возможности двухмерной анимации, таких как более дешевая по себестоимости перекладка.

Один из наиболее ярких социальных рекламных проектов, использовавших возможности двухмерной графики, — проект «Реанимация», к созданию которого были привлечены известные интернет-художники и художники-комиксисты (Хихус, А. Пронькин, А. Велитов, А. Шелякина, Л. Зилонова, П. Мунтян, М. Поляков, Э. Сидорук, К. Комардин и др.). Музыкальное сопровождение проекта обеспечило российское рок-движение (музыканты групп «Сплин», «АукцЫон», «Крематорий», «Небо здесь», «Пурген», «Каста» и др.). Образное решение проекта представляет собой эклектичную, максимально заостренную эстетику граффити, комикса или анимэ, обильно замешанных на черном юморе, где нередко используемый «неформальный» язык разработчиков шокирует не только критиков, но и представителей блогосферы [20].

Заключение

Новые технологии в значительной мере повлияли на форму произведений анимационного дизайна, значительно расширив сферу применения таких продуктов. Анимационный (моушен) дизайн обращается к своему потребителю и зрителю с экранных уличных панелей,

баннеров. Произведения анимационного дизайна становятся средствами глобальной коммуникации, выходят за пределы географических границ, приобретают интерактивность, выполняя функцию активизации внимания, развлечения, получения объемов информации. Эти произведения (ролики, заставки, анимированные элементы интерфейса и пр.) открывают грани реальности, не копируя ее, но увеличивая число визуальных форм восприятия и познания окружающего мира, создавая иные отношения со смыслом, временем, историей, став обязательным компонентом средств массовой информации и рекламы.

Список литературы:

1. *Иоскевич Я.Б.* Интернет как новая среда художественной культуры Текст / Я.Б. Иоскевич; Федер. агентство по культуре и кинематографии РФ и др. — Санкт-Петербург: РИИИ, 2006. — 166 с.

2. *Кривуля Н.Г.* Анимационный плакат: истоки, специфика и своеобразие // Вестник ВГИК. — 2016. — № 2 (28). — С. 8–23.

3. *Кривуля Н.Г.* Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.

4. *Зоткин А.Ю.* Рекламная концепция Электронный ресурс / А.Ю. Зоткин. — URL: http://www.aup.ru/books/m70/3.htm (дата обращения: 03.02.2019).

5. *Чулаков О.* Для чего нужна анимация в интерфейсах и как она помогаетпользователю / О. Чулаков. — URL: https://web.archive.org/web/20150310091856/http://chulakov.ru:80/life/ animation-and-usability (дата обращения: 01.04.2018).

6. *Хитрук Ф.С.* Профессия — аниматор / Ф.С. Хитрук: в 2 томах. Том 2. — Москва: Гаятри, 2007. — С. 126–132.

7. *Кириллова Н.Б.* Парадоксы медийной цивилизации: избранные статьи. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2017. — С. 1.

8. *Кузнецова Н.С.* Веб-дизайн как инструмент моделирования виртуального пространства современной культуры: автореф. дис. … канд. культурологии: 24.00.01 / Кузнецова Нина Сергеевна [Морд. гос. ун-т им. Н.П. Огарева]. — Саранск, 2010. — 17 с.

9. *Зоткин А.Ю.* Рекламная концепция / А.Ю. Зоткин. — URL: http://www.aup.ru/books/m70/3.htm (дата обращения: 03.02.2019).

10. *Бородаев Д.В.* Веб-сайт как объект графического дизайна: монография. — Харьков: Септима ЛТД, 2006. — С. 22.

11. *Китаевская Т.Ю.* Альтернативные стили в веб-дизайне // Вестник Томского государственного университета. — 2014. — № 2. — С. 569–570.

12. *Глазычев В.Л.* Дизайн как он есть. — Москва: Европа, 2006. — С. 106.

13. *Кривуля Н.Г.* Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.

14. *Барт Р.* Рекламное сообщение // Р. Барт. Система моды. Статьи по семиотике культуры; перевод с французского. — Москва: Издательство им. Сабашниковых, 2003. — С. 415.

15. Дизайн концепция проекта. Разработка концепции дизайна / P.I.X. — URL: http://pixmedia.ru/dizayn-koncepciya-proekta-razrabotka-koncepcii-dizayna (дата обращения: 10.11.2015).

16. *Байтлер М.* Реклама и кино-реклама / М. Байтлер. — Москва: Кинопечать, 1926. — С. 8–9.

17. *Васильев М.* Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. — 2000. — № 5.

18. Официальный сайт Простоквашино. — URL: http://prostokvashino.by/club/about (дата обращения: 15.05.2019).

19. *Маров М.Н.* 3ds max. Реальная анимация и виртуальная реальность. — Санкт-Петербург: Питер, 2005. — 414 с.

20. *Кривуля Н.Г.* Жанрообразование анимационного плаката во второй половине XX века // Вестник ВГИК. — 2016. — № 4 (30). — С. 28–42.