

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ФЛЕШ-ПРИЛОЖЕНИЯ: ДЕФИНИЦИИ И ВИЗУАЛЬНЫЙ ЯЗЫК

Бойчук А.В., кандидат искусствоведения, профессор
Опалев М.Л., ст. преподаватель кафедры ДИЗВК

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

Аннотация. Определен ряд основных критериев подачи информации в мультимедийных ресурсах интернета. Выявлена связь развития интерактивных флеш-ресурсов, с одной стороны, с развитием компьютерных технологий и техники, с другой – модными трендами и направлениями в современном графическом дизайне. Предложен ряд дефиниций, позиционирующих мультимедийные презентационные флеш-приложения в зависимости от визуального языка.

Ключевые слова: мультимедийная презентация, автономный носитель, неавтономная доставка, флеш-приложение, флеш-сайт, юзабилити.

Анотація. Бойчук О.В., Опалев М.Л. Мультимедійні флеш-додатки: дефініції і візуальна мова. Визначений ряд основних критеріїв подання інформації в мультимедійних ресурсах інтернету. Виявлено зв'язок розвитку інтерактивних флеш-ресурсів, з одного боку, з розвитком комп'ютерних технологій і техніки, з іншого – модними трендами і напрямками в сучасному графічному дизайні. Запропоновано ряд дефініцій, які позиціонують мультимедійні презентаційні флеш-додатки в залежності від візуальної мови.

Ключові слова: мультимедійна презентація, автономний носій, неавтономна доставка, флеш-додаток, флеш-сайт, юзабіліті.

Boychuk A.V., Opalev M.L. Multimedia flash-resources: definition and visual language. Identified a number of basic criteria for filing information in a multimedia Internet resources. The relations between the development of interactive Flash applications on the one side with the development of computer technology and engineering, on the other – the fashion trends and directions in contemporary graphics design. A number of definitions, positioned flash multimedia presentation applications, depending on the visual language.

Keywords: multimedia presentation, an autonomous vehicle, cooperative delivery, flash application, flash-site, usability.

Постановка проблемы. Термин «мультимедийная презентация» традиционно ассоциируется в сознании большинства пользователей с мультимедийным приложением на цифровом компакт-диске. Это связано, видимо, с тем, что цифровой компакт-диск (CD-R) можно рассматривать, как наиболее популярный сейчас носитель. Но в скором времени это средство для записи информации может полностью уйти с рынка. На смену ему уже давно пришли диски «ди-ви-ди» (DVD-R), изначально предназначавшиеся для записи видеофильмов, но даже их положение на рынке, скорее всего, тоже временно. Значительно дешевле устройства с флеш-памятью, и, возможно, за ними – ближайшее будущее в роли носителей мультимедийных презентаций. Кроме того, «ускоряется» интернет. Уже сейчас рядовому пользователю вполне доступны скорости, при которых есть возможность просматривать полноэкранное видео практически в реальном времени. Это значит, что мультимедийные презентации с так называемой «неавтономной доставкой» (Чепмен Н., Чепмен Д., 2005) становятся полностью доступными для широкого круга пользователей.

Можно предположить, что мультимедийные презентации на автономных носителях в очень недалеком будущем вообще исчезнут, а развитие их будет происходить в сети интернет. Косвенным свидетельством тому служит наблюдение, что в российском и украинском секторах Интернета еще можно найти и скачать архивы сотен автономных мультимедийных презентаций, представляемых студиями-разработчиками (Опалев М., 2008). На западных порталах подобные архивы найти сложно. И не потому, что их мало. Наоборот, их разрабатывается в этих странах на порядок больше. Объяснение может быть только одно: там, где пользователи массово подключены к быстрым и недорогим сетям, отпадает необходимость в физическом переносе ресурсоемких презентационных материалов.

В связи с этим представляется актуальным рассмотреть визуальный язык мультимедийных флеш-приложений, распространенных в настоящее время в интернете. Наиболее часто для таких приложений используется название «флеш-сайт».

Для популяризации бренда, студии дизайнера или творческой личности считается хорошим тоном не только разрабатывать веб-сайт в html-технологии, но и делать его «двойник» в технологии флеш. По сути, это и есть мультимедийная презентация, но только в сети. Отличия этих двух типов сайтов

не только в технологии. Они, прежде всего, различаются по внешнему виду. Веб-сайт, выполненный в html, в подавляющем большинстве случаев, имеет полосу прокрутки; информация, представленная на таком ресурсе, содержит, в основном, тексты и изображения. Чаще всего, это коммерческие приложения, несущие деловую информацию и подчиняющиеся принципам удобства пользования («юзабилити»). Сюда же можно отнести и бурно развивающиеся сейчас так называемые «социальные сети» и другие информационные ресурсы, основанные на принципах Веб 2.0 (Tim O'Reilly, 2005). Флеш-сайт – это «антипод» предыдущей группе по структуре и по технологии программирования, по дизайну и по предназначению. Он представлен в фиксированном, иногда отдельно всплывающем окне. Страницы такого ресурса насыщены анимацией, звуками, видео. Часто на флеш-ресурсах используется экспериментальная уникальная навигация.

Актуальность проведенных исследований. Практически вся литература, посвященная анализу презентационных приложений, касается технических аспектов программирования, размещения, администрирования и модерирования ресурсов. Для западных исследователей дизайн – это внутренняя, программная архитектура. Порталы, представляющие «лучший» веб-дизайн ранжируют весь массив сайтов либо по технологии (HTML, CSS, Flash), либо по принадлежности к тому или иному виду деятельности (электронная коммерция, мобильная коммуникация, спорт, образование и т.д.). Часто эти категории смешиваются, и к ним еще добавляются некоторые оформительские направления (минимализм, пиксел-арт, гранж).

Очень редко появляются аналитические обзоры, касающиеся оформления. Но даже в этом случае проблема рассматривается однобоко – чаще всего описываются тренды только одного из модных направлений. Системного исследования, адекватно описывающего особенности современного дизайна мультимедийных презентационных приложений пока не проводилось. В этой ситуации представляется актуальным не только сделать попытку такого обзора, но и проанализировать происходящие в этой области изменения, спрогнозировать их на, хотя бы, недалеком будущем с учетом тех изменений в технологиях, которые нас ожидают.

Методика. Каждый день в сети появляются сотни и тысячи новых ресурсов. Общее количество их превышает несколько миллионов. Понятно, что собрать и проанализировать их подряд практически невозможно. Представляется необходимым выработать подходы, позволяющие с большой уверенностью судить о закономерностях и тенденциях развития в дизайне интерфейсов. Наиболее логичным представляется рассмотреть приложения, пользующиеся максимальной популярностью и имеющие высокую посещаемость. Такую возможность представляют порталы, специализирующиеся на отборе и популяризации лучших по дизайну ресурсов: thefwa.com, newwebpick.com, designcollector.ru и другие. Кроме того, существуют порталы, содержащие экспертные обзоры и

представляющие выборки лучших ресурсов, сделанных в той или иной технологии.

В настоящей работе проанализированы презентационные флеш-сайты, представленные на одном из самых авторитетных в своей области порталов “Favorite Web Awards”, каждый день размещающем так называемый «сайт дня». Были рассмотрены флеш-сайты-презентации, представленные за период с 1 октября 2007 г. по 2 апреля 2008 г.

Кроме того, использовались подборки флеш-сайтов на порталах webdesignerwall.com («30 Artistic Flash Sites») и smashingmagazine.com («65 Excellent Flash Designs»).

Всего проанализированы интерфейсы 158 мультимедийных флеш-приложений.

Цель статьи — исследовать современные направления визуально-образного языка мультимедийных флеш-ресурсов.

Результаты исследований.

Анализ визуального языка

Всего выделено 7 групп интерфейсов флеш-приложений, которые отражают современные направления развития в этой области.

Графические приемы минимализма

Одно из наиболее популярных направлений в оформлении интерфейсов, по-видимому, минимализм. Но этот термин следует тут же взять в кавычки. Дело в том, что при аккуратной верстке блоков текста и четко угадывающейся модульной сетке – несомненных признаках этого графического приема, все свободное пространство заполнено изображениями, зачастую анимированными. Это особенность присуща именно мультимедийным приложениям, в отличие от традиционного понимания минимализма в дизайне (рис. 1). Яркость и броскость интерфейса при четкой логичной навигации – основные характеристики этой группы ресурсов.

Еще одна характерная особенность – анимация средствами флеш навигационных элементов экрана. Это всплывающие, раздвигающиеся, проявляющиеся списки ссылок и названия.

Следует отметить группу презентаций, представляющих современные конструкторские, технические и технологические решения. Эти работы имеют достаточно разветвленную, но простую и понятную навигацию, большое количество фотоизображений, планов, схем, графиков. Здесь также явно выделяются интерфейсы с оригинальной, новаторской, нигде не повторяющейся навигацией.

Среди всего количества проанализированного материала вышеуказанными признаками обладает примерно треть ресурсов. Исходя из этого, можно предположить, что графические приемы минимализма в визуальном языке мультимедийных флеш-приложений достаточно устойчивы. Развитие их, вероятнее всего, будет идти по пути совершенствования элементов навигации.

Использование псевдо-объемов

Выделение этой группы флеш-сайтов определяется, скорее всего, развитием технологии, чаще всего реализуемой в программе Adobe After Effects. Суть этой технологии в том, что дизайнеры создают некую сцену, зрелище, основанное на перемещении «вырезанных» в графических редакторах изображений. Это могут быть части фотографий (фигуры, объекты) или другой графики. В дополнение к этим перемещениям может меняться положение точки наблюдения («камера») или накладываться прозрачность.

Традиционно эта технология применяется в области экспериментальной анимации, т.н. «Motion Graphics» (Hall, Peter и др., 2000). Но и в интерактивных мультимедийных приложениях наложения и смещения объектов, добавление компьютерных эффектов в сочетании с анимированными графическими элементами интерфейса придают своеобразный вид (рис. 2).

Здесь развитие будет обусловлено, видимо, безграничными возможностями компьютерных эффектов в сочетании с фантазией дизайнера.

Трехмерный дизайн

В данном случае термин «Трехмерный дизайн» относится к применению графики, разработанной в программах 3Dmax, Maya и подобных. По этому признаку выделяется достаточно большая группа флеш-сайтов. В них представлены трехмерные объекты, которыми можно управлять – поворачивать указателем мыши (демонстрация кроссовок «Adidas»), или которые сами могут быть оживленными героями (существа бренда «Coca-Cola»). Это также трехмерные интерьеры, в которых происходят определенные действия, или целые города, по которым можно «перемещаться» (рис. 3).

Безусловно, эта группа приложений демонстрирует последние достижения в создании виртуальных миров – наиболее трудоемкой области компьютерного дизайна.

Можно предположить, что развитие этой группы ресурсов будет идти параллельно с развитием технологий трехмерной графики.

Виртуальная студия

Логичным было бы при современных скоростях передачи данных предположить перенос принципов съемки телепередач и на мультимедийные презентации. Уже давно вынашивались планы интерактивного телевидения по цифровым каналам, но до сих пор они не реализованы в полном объеме из-за недостаточных пока для этого, скоростей интернет-сетей (Кастельс М., 2007). По-видимому, группу презентаций, использующих видеофрагменты, следует считать пионерами в этом направлении.

В этих приложениях живые актеры в виртуальной студии знакомят с брендами, демонстрируют модели одежды и обуви (рис.4). Встречаются, также, отдельные арт-проекты с «живой» актерской игрой.

Можно прогнозировать, что чем быстрее и дешевле будут каналы передачи данных по интернету, тем более будут похожи мультимедийные

интернет приложения на телепередачи. Но при этом, они будут обладать еще и элементами интерактивности.

Авторский стиль

Презентации, построенные на оригинальной авторской графике, занимают особое место. Они всегда уникальны и привлекают уже своим внешним видом. Зачастую они оказываются еще и анимированными. Если эффекты анимация продуманы и выполнены грамотно, они несут дополнительную эстетическую нагрузку (рис. 5). Псевдо-объемы (расположение элементов в слоях и смещение их относительно друг друга), эффекты свечения, анимация формы – основной арсенал дизайнеров таких презентационных приложений.

Возможно, к авторскому стилю следует отнести и такую, ставшую традиционной, графическую технику, как «Пиксель-арт». Эта дефиниция давно «прижилась» в интернете, определяя форму цифровой живописи, созданной непосредственно на компьютере в графических редакторах.

Можно отметить, что ряды дизайнеров мультимедийных приложений могут пополняться из числа художников-иллюстраторов, свободно владеющих инструментарием компьютерной графики. Наиболее полно такие художники представлены на страницах электронных журналов NewWebPick, Vektorika и др.

Стилевая эклектика

Эта группа интерфейсов состоит из коллажей с набором четко узнаваемых элементов. Истоки графической техники, называемой некоторыми авторами «Максимализм» (Rivers Charlotte, 2004), лежат в коллажировании графики поп-арта, швейцарского типографического панка, гранжа Девида Карсона и пр. Некоторые дизайнеры так и называют это направление: indie-pop-shock-trash. Графические тренды этого направления

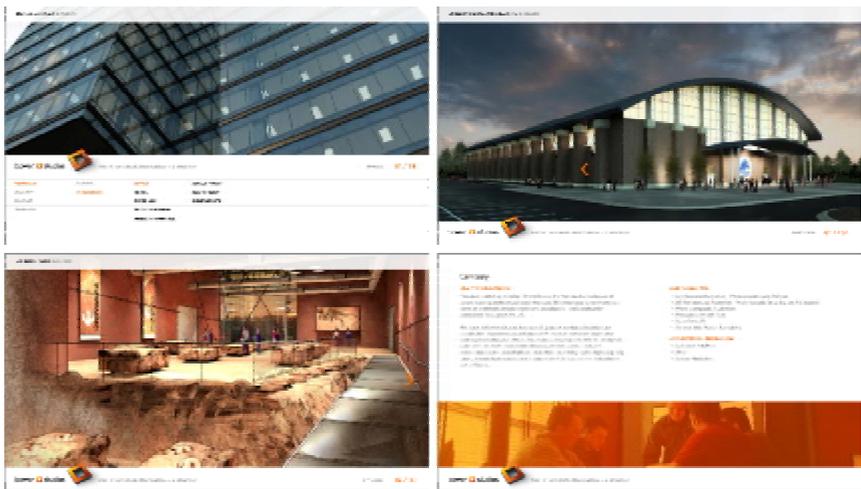


Рис. 1. Графические приемы минимализма – www.bowenstudios.com.

достаточно хорошо известны и описаны рядом авторов. Но насколько техника эта разнообразна и изменчива – мы можем наблюдать на подборке интерфейсов современных флеш-сайтов (рис.6).

Трудно предположить, как будет развиваться это направление. Возврат к эклектике означает смену предыдущих парадигм, в частности, в дизайне. В данном случае, в мультимедийных приложениях, этот кризис происходит достаточно жизнеутверждающе.



Рис. 2. Использование псевдо-объемов – www.formshape.com.

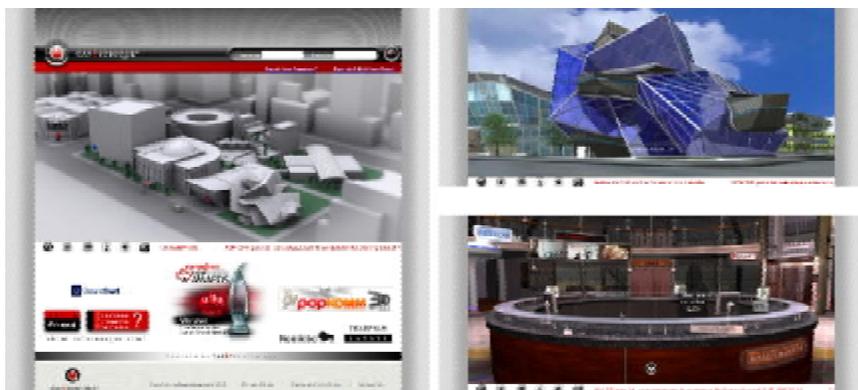


Рис. 3. Трехмерный дизайн – www.cafesonique.com.

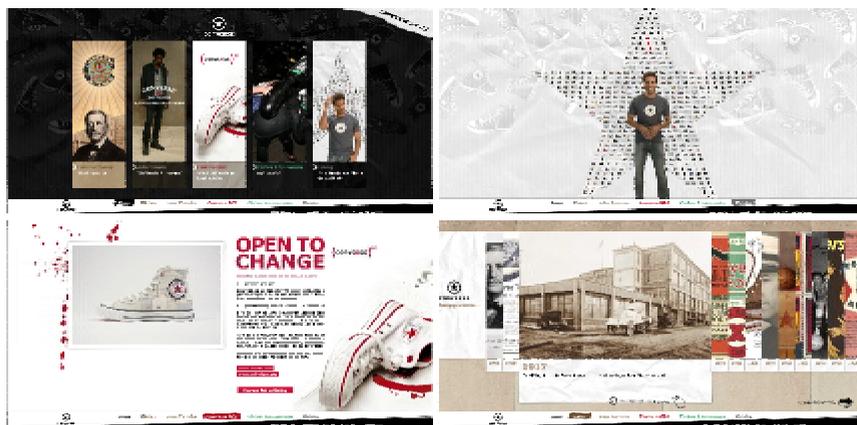


Рис. 4. Виртуальная студия – www.converse.com.

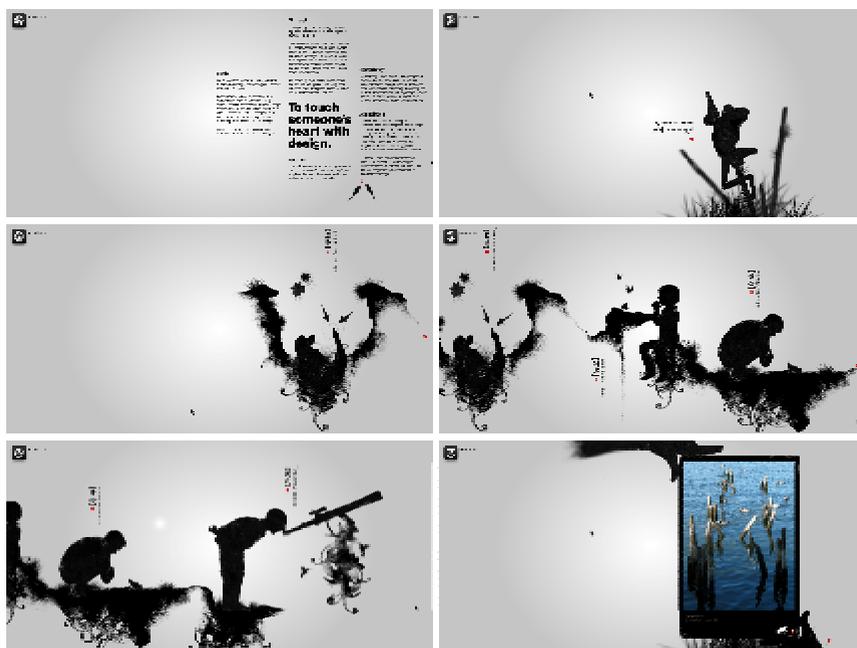


Рис. 5. Авторский стиль – www.jonathanyuen.com.

Гламурный бренд

Здесь используются те же технологии, что и в вышеперечисленных группах флеш-приложений, но в этой группе презентаций брендов, наблюдается четкое позиционирование на романтически настроенную, в основном, женскую публику. Это презентации парфюмерии, дорогих

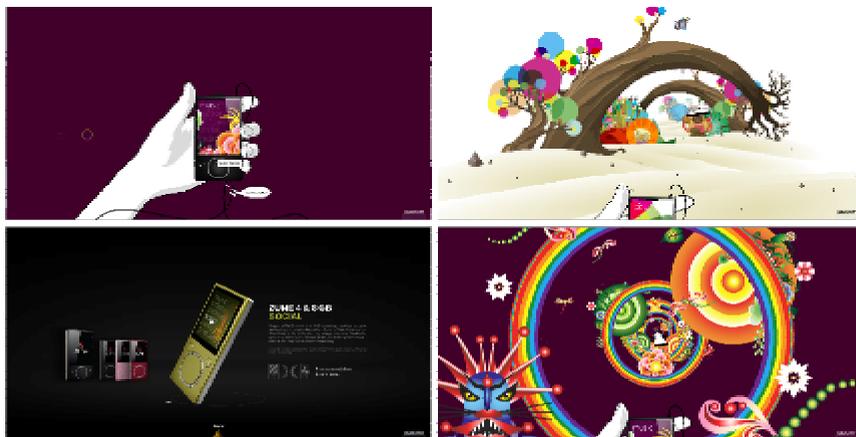


Рис. 6. Стилевая эклектика – www.zunejourney.com.

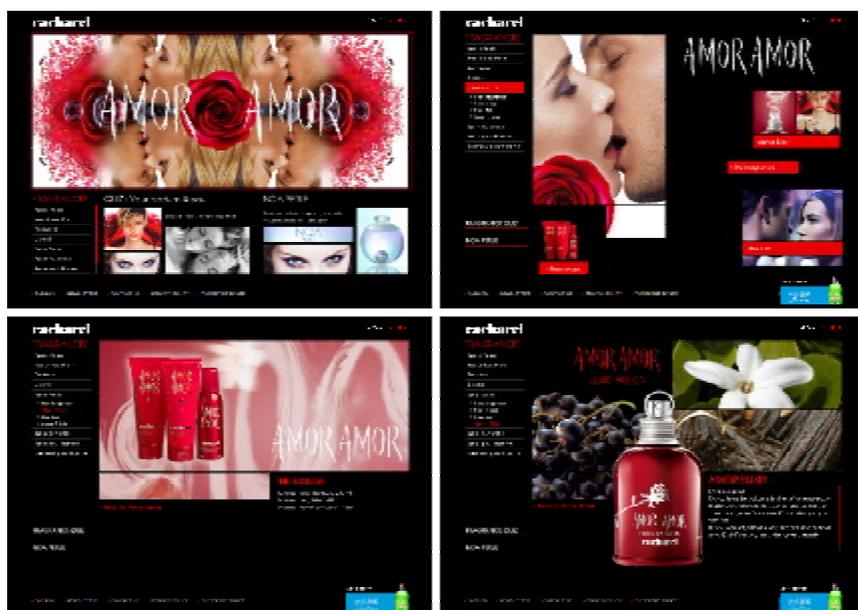


Рис. 7. Гламурный бренд – www.cacharel.com.

сладоостей, эксклюзивных видов шампанского, обуви и пр. Контент представлен на темном, чаще черном фоне, очень качественно выполненные фото-изображения изобилуют эффектами освещения и блеска. В подаче контента преобладают графические приемы минимализма. Перечисленные графические признаки – это своеобразный язык брендов, собирательное обозначение роскошного стиля жизни, часто встречающееся в телевизионной рекламе (рис. 7).

Развитие этого направления будет зависеть, видимо, от общих тенденций на рекламном рынке.

Выводы.

Ресурсы сети Интернет окончательно позиционировались по двум направлениям, имеющим разное предназначение и свои законы развития. Первое – «деловые» веб-сайты или «социальные» сети, основанные на технологии html и мультимедийные презентационные ресурсы, в основе которых лежит технология Flash.

Основные критерии подачи информации в мультимедийных ресурсах, в отличие от html-сайтов, – яркость и броскость за счет большого количества изображений, анимации и видео-материалов; изобретательность в навигации и анимационных эффектах. Немаловажную роль в дизайне интерфейсов играет авторская графика, придающая ресурсам неповторимость.

Развитие интерактивных мультимедийных флеш-приложений, с одной стороны, определяется развитием компьютерных технологий и техники, с другой – модными трендами и направлениями в современном дизайне. Возможности представления контента в мультимедийных флеш-приложениях определяются скоростью передачи информации в сети интернет, а также ориентацией на определенные (целевые) группы пользователей.

Литература:

1. Кастельс М. Интернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ. – К: “Видавництво “Ваклер” у формі ТОВ, 2007 – 304 с. (Cogitatio nova).
2. Опалев М.Л. Анализ дизайна интерфейсов российских мультимедийных бизнес-приложений. Искусство: история и перспективы. Материалы научно-практической конференции. Курск, 2008, с. 214-218.
3. Чепмен Н., Чепмен Д. Цифровые технологии мультимедиа. 2-е издание.: Пер. с англ. – М.: Диалектика, 2005.
4. Hall Peter, Codrington Andrea, Hirschfeld Julie, Barth Stefanie. 59 Minutes of Motion Graphics. Universe, – 2000.
5. O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> – 2005.
6. Rivers Charlotte. Maximalism: The Graphic Design of Decadence and Excess. Rotovision. – 2004.

Надійшла до редакції 8.04.2009