

Анімація як пріоритетна категорія дизайну

УДК 7.012.23:004.928

Маркіян ЯЦІВ,

*асист. кафедри книжкової графіки
та дизайну друкованої продукції УАД
м. Львів, Україна, yamarkiyap@gmail.com*

Анотація. *Досліджується сучасна анімація з точки зору візуальної комунікації. Аналізуються спільності анімації з дизайном, переваги анімації над іншими суб'єктами дизайну. Порівнюються методи та якісні вимоги дизайну та анімації.*

Ключові слова: *анімація, дизайн, візуальна комунікація, кіно, авторська анімація, персональний комп'ютер.*

Анімація на сьогодні широко і активно використовується у сфері реклами, кіномистецтва. Цей сучасний засіб вираження завоював популярність у зв'язку з великою кількістю і якістю переваг над іншими засобами кіно чи дизайну. Рух в анімації є додатковим виміром, котрий надає велику кількість додаткових методів та категорій, які за умови достатніх навиків, можна використати на користь досягнення мети – отримання максимально виразного дизайну, безмежного простору для вираження мистецької чи дизайнерської образної концепції.

На сьогодні технологічний прогрес знизив планку вимог для знайомства і праці в галузі анімації, дозволив цьому засобу вийти за рамки великих організацій і стати повноцінним хобі для ентузіастів кіно і комп'ютерних технологій, дозволяючи бажаним починати свій розвиток чи кар'єру в галузі кіно чи дизайну з найпростіших проєктів, які керовані ентузіазмом і бажанням перспективи та розвитку. Саме зниження стартових вимог для початку оволодіння інструментарієм анімації дало поштовх до виникнення авторської анімації і, таким чином, термін «анімація» позбувся виключно комерційного контексту. Анімація змогла стати також як і мистецтвом індивіда, так і поширеним засобом дизайну.

Наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття особливо зросло значення масової та міжособистісної комунікації. Зростає число наукових праць, присвячених різним аспектам комунікації, в тому числі візуальної. На думку Я. Засурського, «...візуальна

комунікація перетворюється у важливу частину дослідження комунікації і стає самостійною ділянкою, або, як кажуть, самостійною дисципліною». Підвищенню інтересу до цієї сфери сприяє «введення образного, зорового начала в сферу комунікації Інтернет, мобільна телефонія, не кажучи вже про телебачення» [4].

Теоретики комунікації як науки пов'язують цю сферу з цілим рядом інших галузей знань, насамперед із соціологією, філософією, психологією, політологією, культурологією, а також лінгвістикою, технічними науками і біологією. Щодо візуальної комунікації (або, як пишуть деякі вчені, комунікації «ока»), то в її сучасному стані відбуваються суттєві «зсуви». Беззаперечним є те, що зростає роль візуальної комунікації в сприйнятті світу на всіх рівнях – політичному, науково-теоретичному і навіть побутовому. У зв'язку з цим розрізняють чотири основні напрями візуальної комунікації: образотворче мистецтво, дизайн, фото і кіно. На думку Я. Засурського, «культура «ока» і сприйняття світу через око стає сьогодні особливо суттєвим фактором та важливим аспектом теорії і реальностей комунікації. В цьому сенсі, вивчаючи комунікацію, ми з'єднуємо текст із візуальними якостями, які опираються на мистецтво, дизайн, фото і фільм. Об'єднуючись, зливаючись, все це переплітається в особливу зорову комуникативну систему. Вона сьогодні є настільки важливою, що перетворюється в глобальну універсальну мову образів, де немає словесного тексту, але вже pojawiaються елементи загальнолюдської, тобто глобальної візуальної культури...» [4].

В історичному вимірі образотворче мистецтво відіграє найбільш значиму роль в процесах міжособистісної та масової комунікації. Але в наш час внаслідок культурно-цивілізаційної динаміки образотворче мистецтво стало далеко не єдиним засобом візуальної комунікації. Всю сукупність засобів можна систематизувати наступним чином:

– друковані (поліграфічні) засоби візуальної комунікації: плакат, рекламні календарі, різного роду брошури, буклети і проспекти на виставках і презентаціях;

– телеекранні засоби: кінематограф, телебачення, в тому числі ігрове та анімаційне кіно, графічні відео- і кіноролики;

– засоби, які використовуються в зовнішній рекламі: рекламні щити (білборди), стаціонарні панно на архітектурних спорудах, світлові елементи і транспаранти-розтяжки;

– засоби візуальної комунікації в Інтернеті: від банерів до flash-анімації [3].

Для створення продуктів візуальної комунікації використовується великий арсенал засобів. Найвідомішими з них є класичні засоби, властиві для образотворчого мистецтва – рисунок, тиражна графіка, живопис та ін. Від середини ХІХ століття до цих засобів додалася фотографія, яка активно використовується як у так званій «чистій» формі, так і через комбіновані композиції (в тому числі колажі). У ХХ столітті до цих засобів візуальної комунікації додалося кіномистецтво з його синтетичними технологіями, а також дизайн (наприкінці ХХ століття – і веб-дизайн). В останніх десятиліттях ХХ і особливо на початку ХХІ століття число засобів постійно зростає у зв'язку з щораз більшим вдосконаленням комп'ютерних технологій. Ці технології радикальним чином змінили можливості поліграфії, а також відкрили небачені досі можливості в цифрових технологіях, системах комп'ютерного програмування, голографії, відеоарту, рідкокристалічних технологій тощо [3]. Збагачуючи систему засобів, ці найновіші відкриття дали можливість зробити значно ефективнішою комунікацію між людьми не лише в межах близьких, але й найвіддаленіших дистанцій між суб'єктом та об'єктом спілкування. У зв'язку з цим на сьогодні часто вживається спеціальне поняття мас-медійного простору на означення нового «інформативного порядку» у світі. В усіх цих процесах одну з найважливіших ролей відіграє саме анімація, яка стала проникати в усі закутки життя людини і суспільства в цілому, суттєво впливаючи на настрої і на мислення конкретних людських одиниць.

Методи, якими послуговується анімація, багато в чому завдячують іншим системам творчої діяльності людини, в тому числі і такої галузі, як дизайн. Навіть якщо сам контекст феномену анімації розкривається у дотичності до образотворчого мистецтва, зокрема графіки, сама технологія створення анімаційного твору як «комунікативного продукту» має деякі виразні нав'язування до принципів дизайну. Бачення елементів і принципів у дизайні є першим кроком у створенні успішних візуальних композицій. Ці принципи, що можуть частково збігатися, використовуються у всіх візуальних аспектах дизайну, зокрема у графічному дизайні, індустриальному дизайні, архітектурі і образотворчому мистецтві. Принципи дизайну такі ж різноманітні, як і бачення сучасного дизайну. Вони

відрізняються як між різними мистецькими школами, що мають вплив на розвиток дизайну, так і між індивідуальними практикуючими дизайнерами. Цими принципами керуються при побудові використовуваних елементів і організації композиції в цілому. Успішний проект передбачає використання принципів і елементів, які мають служити меті дизайнера та візуальним цілям. Немає ніяких правил для їх використання. Мета дизайнера і його намір є вирішальними при прийнятті рішень щодо досягнення відповідного масштабу і пропорцій, так само як і міри гармонії між елементами. Принципи проекту можна розглядати як технічний і штучний метод досягнення завдання створення гарного архітектурного та внутрішнього середовища [11].

Виходячи з того, що візуальна комунікація фактично охоплює всю сукупність мистецьких досвідів минулого, можна вважати, що сам арсенал її виражальних засобів є доволі багатим та охоплює усі відомі види образотворення і навіть формотворення (або предметотворення). Базовими засобами візуальної комунікації залишаються графіка і живопис, оскільки навіть у найновіших (цифрових) технологіях не можна обійтися без використання лінії, тону, об'єму, плями, кольору, ритму, фактури тощо. Але якщо брати до уваги кінцевий продукт візуальної комунікації, щоб він дозволяв виконувати відведену йому функцію, необхідно зважати на відповідність засобів специфіці часу, певних естетичних і технологічних критеріїв, згідно з якими цей продукт створений. Від виразності візуальної комунікації залежить і її ефективність у прямому процесі передавання інформації від одного суб'єкта до іншого. Через те сам продукт повинен мати ту сукупність характеристик, які увиразнюють саму ідею спілкування, роблять доступнішою інформацію, що скеровується від однієї особи до іншої. Свою специфіку щодо виразності змісту через мистецьку (естетичну) форму має анімація.

Зазвичай проблему виразності в естетичному (в даному випадку візуальному) продукті ототожнюють з поняттям узгодженості всіх елементів виражальних засобів. На перший план ставиться композиція, яка трактується як «з'єднання різних частин в одне ціле у відповідність з певною ідеєю. Композиція в дизайні визначається змістом, характером, призначенням об'єкта... Художній образ, у свою чергу, повинен поєднувати індивідуальні, характерні риси; узагальнені, типові

властивості; елементи творчого виразу, фантазії дизайнера» [10]. Щодо безпосередньо анімації, то виразність у цьому виді мистецтва, яке теж виступає формою візуальної комунікації, досягається ще більшим комплексом виражальних засобів, в першу чергу шляхом «одушевлення». «Одушевлення характеру є вищою точкою анімаційного мистецтва, – вважають автори книги «Таймінг в анімації». – В ній зібрані воедино основні елементи – володіння рисунком, знання руху, акторська майстерність, таймінг. Характер персонажа виражається не в тому, що він робить, а в тому, як він це робить. Глядачі звикли бачити людські характери в реальних умовах. Для анімації це тільки відправна точка. Рисований персонаж не повинен вести себе точно так, як звичайна людина в природному середовищі: від цього він лише програє. Щоб домогтися достовірності, потрібно перебільшувати, загострювати і шаржувати людські вчинки. Драматичний або комічний ефект досягається через гіперболу. Риси обличчя повинні бути прості і чіткі, пози стійкі, здатні витримати тривалу статику» [9, 118].

Таким чином, в анімації, як і в інших засобах візуальної комунікації, є вкрай важливим строге концептуальне підпорядкування всіх елементів творчого «продукту» основній ідеї. Від виразності візуальної комунікації буде залежати ефективність її дії в соціокультурному просторі чи середовищі, яке формує певні духовні чи естетичні ідеї.

Анімація передає інформацію в основному візуально, а озвучення лише доповнює цілісність вражень, оскільки ми звикли до супроводу звуками тих подій, візуальний образ яких наші очі передають мозку. В рідкісних випадках звук не дублює зображення, а заміняє його. Але все ж таки очі є найнадійнішими і найдетальнішими сенсорами для нашої свідомості, без яких сприймати динамічну дійсність найважче. І візуальна комунікація, і анімація в першу чергу використовують методи візуального впливу, а точніше, анімація використовує візуальну комунікацію і актуальний для неї досвід та критерії для досягнення максимально ефективного процесу передачі інформації, додаючи до них категорії і етапні проблеми кіно. Тобто, анімація – це візуальна комунікація з додатковими і дещо незвичними для інших типів візуальної передачі інформації особливостями через наявний додатковий вимір – вимір часу.

Переваги при використанні даного додаткового виміру дуже виразні – вимір часу дозволяє багатократно збільшити кіль-

кість передаваної інформації. За даними проведених досліджень особливостей сприйняття інформації, людина запам'ятовує приблизно 10% того, що читала, 20% – що чула, 30% – бачила, 50% – що чула і бачила, 70% – що сама розказувала і 90% того, що сама робила. За цими результатами досліджень чітко видно, що анімація займає передову позицію, оскільки її ми і бачимо, і чуємо.

Анімація – це і кіно, і повноцінний засіб візуальної комунікації, тому її дієвість у великій мірі залежить від дотримання вимог даних галузей. Відповідно, щоб отримати вдалу анімацію, варто задовольнити вимоги обох галузей.

У художній анімації сформовані певні принципи подачі матеріалу, які сприяють покращеному сприйняттю. Більшість із них було сформовано ще при Діснеї і стосується мультфільмів стандартного методу анімації, але практично всі з них підходять і використовуються також при інших технологіях. Чималу кількість даних принципів можна використовувати і у статичній візуальній комунікації, не володіючи виміром часу, зокрема:

«Сценічність» (staging). Для правильного сприйняття глядачами персонажа всі його рухи, пози, міміка повинні бути простими і виразними (цей принцип є одним із головних у театрі). Камера повинна бути так розміщеною, щоб глядач бачив усі рухи персонажа.

«Вторинні дії» (secondary actions). Часто для надання персонажу більшої виразності використовують вторинну дію. Вона потрібна для акценту уваги на чомусь. Вторинні дії дуже поширені в світовій анімації. З їхньою допомогою персонажі стають більш жвавими і емоційними.

«Перебільшення» (exaggerate and caricature). Уолт Дісней завжди вимагав від своїх робітників перебільшеного реалізму. Якщо персонаж повинен був бути сумним, він вимагав, щоб його робили похмурим, а щасливого – сліпучим, сяючим. З допомогою перебільшення стає більш інтенсивним емоційний вплив на глядача, щоправда, персонаж набуває карикатурного характеру.

«Професійний рисунок». Рисунок – основа усього. На студії Діснея часто зустрічаються надписи на зразок: «Чи відчувається у твоєму рисунку вага, глибина, рівновага?». Принцип професійного рисунку також забороняє малювати «близнюків» (так називають елементи малюнку, які двічі повторюються чи

є симетричними). «Близнюки» дуже часто з'являються поза волею художника.

Загалом, анімація є унікально сучасним та дієвим засобом візуальної комунікації, однак часто забувається, що технологією анімації все ж таки не можна замінити, а лише доповнити утверджені дієві правила кіно та дизайну. Саме присутність сильного індивіда в процесі створення продукту анімації є визначальним якісним чинником як для формування сильного мистецького, так і сильного дизайнерського твору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бергер А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – Москва: Вильямс, 2005.
2. Визуальный словарь // <http://vslovar.ru/comp/49.html>.
3. Визуальные коммуникации // <http://advecon.ru/dictionary/-designing/-visual/>.
4. Засурский Я.Н. Теория коммуникации в контексте новых технологий // Вести Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2006. – № 3.
5. Массовая культура: современные западные исследования / Пер. с англ., отв. ред. и предисл. В. В. Зверевой; послесл. В. А. Подороги. – Москва: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2005. – 339 с.
6. Мультипликация – Википедия // <http://ru.wikipedia.org/wiki/Мульти-пликация>.
7. Петрова Н. Компьютерная графика и анимация как средство медиаобразования // <http://phys.bspu.unibel.by/lib/inf/gr/kgabook/media-education.html>.
8. Понятие и виды анимации // <http://master.kkr.ru/Flash/master2/html/-default.Htm>.
9. Уайтэкер Г., Халас Дж. Тайминг в анимации / Перевод. Ф. Хитрук. – Москва: Магазин искусств, 2001.
10. <http://www.compuart.ru/article.aspx?id=9260&iid=391>.
11. http://en.wikipedia.org/wiki/Design_principles_and_elements.

ANIMATION AS PRIORITY DESIGN CATEGORY

Markijan YATCIV,

*assistant professor of book graphics and design of printed materials
of the Ukrainian Academy of Printing, Lviv, Ukraine*

Annotation. *Modern animation as a mean of visual communication is studied. Similarities of animation and design are analyzed. Methods and quality demands of design and animation are compared.*

Key words: *animation, design, visual communication, cinema, authorial animation, personal computer.*