

Хмельницький національний університет
Факультет технологій і дизайну
Кафедра дизайну

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА


перший (бімагістерський)
Почесний диплом


ДИЗАЙН ПРЕЗЕНТАЦІЙНОГО 2D АНІМАЦІЙНОГО РОЛИКУ КАФЕДРИ
ДИЗАЙНУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ


Галузь знань 02 Культура і мистецтво
Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 022 Дизайн
Шифр і назва спеціальності

Шифр ДРДЗ: 2021057.03.14. ПЗ

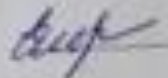
Виконав: студент 4 курсу, група ДНН-21-3  Олександр ПАЛАМАРЧУК

Керівник: старший викладач кафедри  Олег БОБРОВСЬКИЙ

Нормоконтролер: старший викладач  Павло ГОРНИЙ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри дизайну

 Ельвіра БАЗИЛУК

13 червня 2025 р

Хмельницький, 2025

ХМЕЛНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет дизайну і декоративного мистецтва
(залежно від спеціальності)

Кафедра дизайну

Освітній рівень вищий (бакалаврський)

Галузь знань 02 Культура і мистецтво
(спеціальність)

Спеціальність 021 Дизайн
(спеціальність)

Освітня програма Дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри дизайну

Білий Г.В.
Г. Білий Г.В. 2025 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Підприємство Олександр Сторілінський
(структура, № 4, № 6/10/2025)

1. Тема роботи Дизайн презентаційного 2D анімаційного ролика кафедри дизайну Хмельницького національного університету

Керівник роботи Бібіровський О.В., старший викладач
(структура, № 4, № 6/10/2025, викладач спеціальності, вчитель мистецтва)

затверджено наказом вченого керівного закладу від «07» лютого, 2025 р., № 23

2. Строк виконання студентом зазначеної роботи 14 червня 2025 року

3. Викладі дані до роботи художня система – анімаційний ролик, оін ролик – презентаційний, дизайн титрів – українська жовтень та культура

4. Зміст повноважальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, Обґрунтування рішення, даних для проєктування, Ретроспективні теми, Творча розробка дизайну об'єкта проєктування.

5. Перелік графічного матеріалу (у тому числі зазначенням об'ємів аркушів креслення)
Банер з художніми проєктами (розмір 150x100см)

6. Консультанти розділів роботи


Розділ	Прізвище, ім'я та по батькові консультанта	Початок, дата	
		закладання роботи	закладання роботи

7. Дата видачі завдання _____ в лютого 2025 року _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Обґрунтування вихідних даних до проектування об'єкта	9.05 — 12.05	
2	Дослідження історичного походження об'єкту проектування	12.05 — 13.05	
3	Огляд досвіду, відомих судожинств-трафіків і дисайнерів, що працювали над подібною темою.	16.05 — 17.05	
4	Вибір та обґрунтування концепції дисайну об'єкту проектування	20.05 — 23.05	
5	Розробка варіантів творчих ідей	24.05 — 29.05	
6	Обґрунтування розробки головної ідеї дисайну об'єкту проектування	29.05 — 01.06	

Студент


 (підпис)

Паламарчук О.С.

Керівник роботи


 (підпис)

Кобровська О.В.

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи освітнього рівня «бакалавр»

на тему: Дизайн презентаційного 2D анімаційного ролику кафедри дизайну
Хмельницького національного університету


студент групи ДВІ-21-3 Паламарчук О.С.
керівник -- старший викладач Гобровський О.В.

Обсяг повнотипової записки - 57 с., 27 рис., 7 додатки, 22 джерело.

Анімаційний ролик, презентаційний, український фольклор,
міфологія, концепт арт, міфічні істоти, освітня установа

Метою даної кваліфікаційної роботи є розробка та реалізація 2D анімаційного презентаційного ролику кафедри дизайну Хмельницького національного університету - проно-ролик із мотивами української міфології. У кваліфікаційній роботі проаналізовано та було з'ясовано характеристику та різновиди анімаційного ролику, описано ретроспективу теми та проведено аналіз сучасних роликів індустрії 2D анімації, а також описано концепцію створення анімації, етапи проєктування та реалізації анімаційного презентаційного ролику для кафедри дизайну.

09.06.25
(дата)


(підпис)

ЗМІСТ

	С.
Вступ.....	5
1. Обґрунтування вихідних даних до проєктування об'єкта.....	7
1.1 Характеристика об'єкта проєктування.....	7
1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об'єкта.....	9
2. Ретроспектива теми.....	17
2.1 Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних).....	17
2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.....	25
3. Творча розробка дизайну об'єкта проєктування	29
3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування.....	29
3.2 Розробка варіантів творчих ідей.....	30
3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проєктування....	45
Висновки.....	46
Перелік джерел посилання.....	48
Додаток А Перелік виробничих матеріалів.....	50
Додаток Б Презентаційний банер.....	56

ВСТУП

У сучасному інформаційному просторі достатньо довгий час набувають популярності засоби цифрової комунікації, серед яких, з поміж різноманітних засобів візуального представлення, 2D анімація посідає особливе місце. Її гнучкість та здатність емоційно впливати на глядача робить цей інструмент надзвичайно ефективним засобом створення позитивного враження від об'єкту реклами у сфері презентаційного дизайну.

Кваліфікаційна робота поцілена на розробку презентаційного 2D анімаційного ролика, метою якого є створення естетично цікавої, динамічної та нестандартної візуальної розповіді, що би ефективно репрезентувала кафедру дизайну як місце зосередження сучасної творчості, професійного зростання та свободи. Одним із важливих аспектів виконання цієї кваліфікаційної роботи це не лише створення дизайнерського продукту, а й додатково сприяння збагаченню творчої спільноти, об'єднаної любов'ю до анімації. Через дослідження візуальних стилів, принципів анімації та культурних кодів, що формують сучасну анімаційну мову, долучитися до ширшого контексту є задачею професійної взаємодії та обміну досвідом. Цей проєкт стане внеском у розвиток українського медіа-дизайну та водночас відкритим жестом у бік спільноти однодумців, що формують обличчя актуальної анімаційної культури сьогодення. Такий підхід дозволяє не лише донести потрібну інформацію, а й викликати заплановану емоцію у цільовій аудиторії. Молодь звикла до яскравого, динамічного, інтерактивного контенту, тому анімація має не просто інформувати, а й викликати інтерес та довіру, і бажання дізнатися більше про об'єкт презентації. Для цього важливо переслідувати певні правила, такі як:

- Говорити мовою покоління – використовувати сучасні візуальні прийоми, стилі, переслідувати ритм, що відповідає звичайному для молоді темпу сучасних медіа середовищ.

○ Утримати увагу з перших секунд – так названий гачок, який досягається за допомогою нюансу у візуальній подачі та ритму розповіді, що є критично важливим для зацікавлення молодшої аудиторії.

○ Говори візуально – легке в поясненні, та дуже важке у здійсненні правило, яке прямо означає передавати інформацію залишаючи абсолютний мінімум тексту на екрані, поступаючись місцем малюнку, кожен кадр має говорити сам за себе.

Завдяки цьому, у межах кваліфікаційної роботи буде здійснено розробку сценарного плану, динаміку та анімаційного стилю, що дозволить створити повноцінний та ефективний 2D анімаційний продукт, здатний презентувати кафедрі дизайну.

Мета дипломної роботи полягає у створенні презентаційного анімаційного ролика для кафедри дизайну Хмельницького національного університету.

Практичне завдання: Розробка та подальше проєктування рекламного продукту, який буде ефективно презентувати ідею, захопить глядача з перших секунд і зможе передати основну інформацію лаконічно.

1 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИХІДНИХ ДАНИХ ДО ПРОЄКТУВАННЯ ОБ'ЄКТА

1.1 Характеристика об'єкта проєктування

Об'єктом проєктування цієї кваліфікаційної роботи є анімаційний презентаційний ролик кафедри дизайну, що у своїй суті – цифровий рекламний контент, який поєднує графічні елементи, текст, звук і рух для формування переконливого повідомлення й легко сприймався аудиторією. Комерційна промо 2D анімація – це не просто рухома картинка, а стратегічний інструмент для будь-якого замовника. Існує безліч гарних прикладів вдалих промо-роликів, які все більше поширюються медіа простором у наш час, із різними запланованими цілями, візуальним кодом, у який входить не лише те, наскільки різноманітних кольорів буде використано у ролику або ліній, але й фреймрейт, тобто кількість використаних кадрів зображення на секунду – це дуже важливий фундаментальний інструмент, який при вдалому використанні додасть індивідуальності у графічний код гарно виваженим рухом [1].

Основні характеристики:

- 1) Стислість та динаміка – як правило, подібні промо-ролики тривають 30-90 секунд, тому інформація подається у концентрованій формі мінімізації тексту на екрані з динамічною зміною кадрів, що утримує увагу глядача.
- 2) Візуальна привабливість – виразність, приємні кольори, чіткий стиль та велика кількість естетично привабливого руху це постійний гість великої кількості анімаційних роликів, що робить його помітним і зрозумілим без пояснень.
- 3) Цілеспрямованість – така анімація розробляється під конкретну ціль: зацікавити аудиторію, стимулювати до дії та формувати довіру.
- 4) Емоційна складова – емоційний зв'язок із глядачем, що підвищує охоплення повідомлення, який можна досягти вдалим використанням гармонії звукового супроводу та анімації.

5) Інтеграція айдентики – для зміцнення образу, доцільно завдяки анімаційним прийомам інтегрувати фірмові елементи бренду.

6) Орієнтованість до цифрового середовища – такі ролики ефективно працюють у різних соцмережах, на сайтах, чи під час публічних оффлайн презентацій, тому фундаментальною задачею буде адаптувати промо-матеріал під конкретне середовище, тобто підлаштовуючись під різні формати (вертикальні, горизонтальні, квадратні).

Деякі професіонали висловлюються таким чином, що у анімації немає нічого неможливого, адже у порівнянні із натуральними зйомками із живими акторами, анімація набагато дешевше і менш ресурсно витратна. Так як усе починаючи із оточення і закінчуючи персонажами – все створено руками художника. Тому підсумовуючи, основними перевагами анімаційного ролику можна вважати:

- Залучення будь-якої кількості персонажів.
- Набагато економічніше ніж жива зйомка.
- Велика кількість творчої свободи та креативу для будь-якого задуму.
- Відсутність обмежень по локаціях та їх кількості.
- Необмеженість у стилізації.

Структура анімаційного презентаційного ролику часто базується на чіткій послідовності етапів подання інформації, що дозволяє захопити увагу глядача, утримати її та донести бажане повідомлення. Щоб цього досягти потрібно поєднувати принципи сторітелінгу, композиції та анімаційних прийомів і технік. Так, для того щоб захопити увагу глядача, вступну сцену потрібно сконструювати таким чином, щоб викликати запитання та бажання дивитись далі. Прикладом такого може бути навмисно затягнута сцена, щоб розсіяти увагу глядача на певний проміжок часу, а згодом прискорити темп у наступній, створивши динамічний контраст та сконцентрувати усю увагу на екрані. Динаміку та зміну темпу впродовж усього ролику можна вважати однією із основних структурних особливостей сторітейлінгу. Поміж хронометражних особливостей у ролика має бути присутня:

- 1) Проблема або потреба;
- 2) Пропозиція/Рішення;
- 3) Переваги/Особливості;
- 4) Заклик до дії. Заклик до дії – певно один із найочевидніших етапів презентаційного

ролику, який зазвичай відбувається у кінці, де він спрацьовує як найкраще ураховуючи гарно вибудовані минулі етапи, цю структуру можна назвати гнучкою, адаптувати залежно від мети, хронометражу та специфіки проєкту.

Основною метою розробки “анімаційного 2D ролику кафедри дизайну Хмельницького національного університету” метою якої є популяризація діяльності кафедри та візуальне представлення її творчого потенціалу широкій аудиторії. Такий формат промоційного матеріалу дозволяє ефективно комунікувати із абітурієнтами, партнерами та громадськістю, використовуючи візуальні засоби. Ідея презентаційного матеріалу для кафедри дизайну, також полягає у використанні яскравих персонажів вигаданого світу оснований на українській міфології, яка слугуватиме додатковим фактором привертання уваги молодого покоління майбутніх студентів. Такий ролик може бути опублікований на будь-якій медіа платформі під яку буде адаптований ролик, або ж оффлайн захід. Перевагою такого готового продукту буде полягати в зручності його поширення на цифрових медіа платформах, які є сукупністю аудиторії на яку орієнтується презентаційний матеріал.

Тож анімаційний презентаційний ролик це комплексний відео-продукт, створений у площинній графіці, що просуває певну ідею, продукт, об’єкт чи послугу у вільній візуальній формі, сукупність безлічі художніх напрямлень, щоб із максимальною точністю донести повідомлення до аудиторії на яку націлений відео матеріал. Його результат визначається вибором стилістичних особливостей які містять певний тип анімації, ілюстрованих персонажів або об’єктів, озвучення чи музику, що із чіткою структурою комплексно і цікаво розповідає про кафедру дизайну через візуальну комунікацію, стиль та атмосферу.

1.2 Аналітичне дослідження вимог до дизайну об’єкта

Успішне створення 2D презентаційного ролику потребує не лише креативного підходу візуальної мови, але й чіткого розуміння функціональних та комунікаційних вимог до такого виду контенту [9]. Щоб ролик дійсно спрацював,

захопив увагу, доносив зміст та стимулював би до дії – необхідно провести глибокий аналіз цільового призначення, як технічних та функціональних параметрів, особливостей подачі інформації, а також очікувань аудиторії.

У сучасному інформаційному середовищі цифровий формат презентаційного 2D анімаційного ролику має суттєві переваги порівняно із друкованими, фізичними носіями інформації. Він насамперед, не залежить від простору, місцезнаходження чи формату носія – не має потреб у транспортуванні, друкувати чи розміщувати у конкретному фізичному середовищі, та не потребує у догляді. Ці фактори роблять ролик універсальним, гнучким, мобільним і економічно ефективним способом комунікації. Цифровий ролик існує виключно в електронному вигляді, що не є проблемою у наш час, його можна демонструвати у будь-якій точці світу, де є інтернет без логістичних витрат. Усе із чим важливо визначитись – платформа для розповсюдження продукту (Youtube, Instagram, Twitter, Tumblr, сайт тощо.)

Еволюція цифрових технологій також вплинула на доступність технологій для створення анімаційного ролику, що прямим чином вплинула на створення. Якщо колись анімація була доволі ексклюзивним явищем, для її виготовлення усе малювалось на папері, потрібна була величезна кількість технічного оснащення для того щоб відсканувати створене зображення, то розвиток цифрових технологій за останнє десятиліття суттєво змінив сферу анімаційного виробництва, зробивши її доступною не лише професіоналам під началом великих корпорацій, а й широкому колу користувачів. Створення анімаційного 2D ролику сьогодні не вимагає великих оснащених студій, дорого обладнання чи складного програмування – завдяки сучасному програмному забезпеченню це стало можливою задачею для художніх особистостей у широкому сенсі.

На ринку з'явилися десятки програмних забезпечень, а також інструментів для обробки графіки, які відкривають нові можливості для створення 2D анімації, такими прикладами будуть: Adobe Animate, Macromedia Flash, Toon Boom Harmony, Blender Grease Pencil, Clip studio Paint, OpenToonz, тощо. Вони пропонують інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, функціональність та зручність, що дозволяє розробляти складні концепції, які будуть відповідати конкретній задачі,

конкретному бренду, освітньої установи, заходу, тощо. Також паралельно візуальній розповіді, сучасні інструменти дають можливість легко працювати із звуковим супроводом, програмне забезпечення по типу: Audacity, Adobe Audition, Reaper – дозволяють спроектувати аудіо супровід за обраною траєкторією, тобто обравши музичний супровід, озвучення, звуковий дизайн, залежно від бажаного результату можливо сконцентрувавшись на одному аспекту аудіо дизайну чи об'єднавши усі напрями, щоб створити комплексний контрастний продукт, який зацікавить аудиторію не лише очима. Вдала комунікація та комплекс використаних програмних забезпечень обов'язково призведе до бажаного результату.

До структурних вимог анімаційного ролику можна віднести чіткість основного повідомлення, ідея чи інформація має бути зрозумілою з перших секунд перегляду, що досягається за збереженням логічної послідовності та чітких термінів хронометражу, що зазвичай триває від 30-90 секунд. Важливим фактором досягання логічної послідовності та легкого сприйняття через візуал є цілісна візуальна стилістика, приємні кольори, шрифти, персонажі та графічні елементи, зрозумілі художні метафори та прийоми. Неможливо пропустити також саме вигляд анімації, адже це і є фундаментом візуального і емоційного зв'язку із цільовою аудиторією, вибір типу анімації, її кількість та вигляд має пряме значення.

Лише плавність анімації не є запорукою гарного фінального продукту, навпаки її краса у різноманітті художнього підходу, виразності таймінгу та спейсингу, та інших принципів анімації. Аналізуючи типи візуального стилю у промо-роліках західного та азійського виробництва, можна прийти до висновку, що більшість подібних відео матеріалів ставить акцент на гарній анімації, коли це стосується короткого хвилинного відео, не потрібно занадто багато фінансування, яке потрібно рівномірно розділяти, щоб уникнути втрати якості, хоча у обох сторін свої підходи та методи.

Типи візуального стилю у промо-роліках:

1) Реалістична анімація

○ Використовується виключно у роліках із високим бюджетом, великою кількістю часу на розробку, та саме головне це професійний ветеранський персонал,

адже реалістична стилістика це неймовірно важкий напрям, мастерства в якому досягається за неймовірно великим багажем знань та багатовікового досвіду. Такий вид анімації можуть використовувати, коли потрібно досягти серйозного або кінематографічного ефекту, що є рідкістю для реклами. На великий жаль, у наш час, такий тип анімаційного підходу може бути використаний для просування заохочування контрактної служби серед населення.

- Що у зрозуміло із назви, відтворює рухи із максимально допустимою реалістичною точністю. Як було описано вище, для вдалого вигляду потребує неймовірно тренований персонал, який зможе відтворити рухи персонажів, такі як ходьба, біг, міміка, їх фізичні властивості, потребує великих знань механіки тіла, та як навколишнє середовище впливає на нього у русі.

- Такий тип анімації превентивно створює емоційний контакт, викликає довіру, мозок не витрачає ресурси для зчитування що відбувається на екрані, такий підхід є досить іммерсним та має візуальну глибину. До його недоліків відносяться висока вартість виробництва та часу, що може сягати кільком місяцям важкої праці за для хвилинного відеоролику, потреба в персоналі з глибоким знанням фізики руху, що є найважливішим елементом, адже без таких співробітників, ніякий бюджет не буде мати потрібного результату. На даний момент є досить вимираючим видом анімації не лише у промо-матеріалах але й у кінематографі.

2) Спрощена анімація

- Основним принципом анімації є спрощення, але у даному випадку, спрощеною можна назвати продукт із мінімальною кількістю рухів чи візуального різноманіття, часто використовується у рекламі на соцмережах по типу Instagram'у, де акцент стоїть більше на розважальному факторі, а ніж на красоті зображення, також часто використовується у бізнес-презентаціях, інфографіці, whiteboard-style відео.

- Рухи стилізовані, мінімальна кількість деталей, переважно плоский стиль, тобто без використання об'ємного простору навколо, що є ідеальним способом швидко та зрозуміло подати інформацію на мобільному девайсі, та

широкоформатному форматі. Не потребує великої кількості персоналу, та немає кількісного різноманіття етапів виробництва, частіше всього для роликів такого типу не використовують покадрову анімацію, а віддають перевагу скелетній анімації, тобто замість того щоб малювати кожен кадр вручну(як у класичній традиційній анімації), аніматор створює скелет персонажу та змінює положення частин тіла і програма автоматично деформує зображення персонажа відповідно до цих рухів.

- Перевагами такого типу анімації є доступність, швидкість виробництва, легкість сприйняття, ідеально підходить для наймолодшої аудиторії але має недоліки відсутності емоційної глибини та візуальна одноманітність.

3) Виразна анімація

- Комплекс експресивного, художнього підходу до створення анімаційного ролику, часто базується на деформації та перебільшенні, що також є 2-ма із 12-ти основних принципів анімації, прописаних ще у минулому столітті. С першого прочитання може спастись на думку, що це досить не поширений варіант стилістичного підходу, але це не зовсім так. Простими виразами такий тип анімації більше підходить не для презентації бренду чи послуги, а за для поширення якоїсь події, думки, мультфільму, мультсеріалу чи візуалізації музичного кліпу.

- Музичні кліпи – вдалий приклад виразної анімації, адже де ще можна на усі сто відсотків використати візуальний, художньо метафоричний потенціал, як не для поширення музики. Виразна анімація для того і носить подібну назву, щоб використовувати принципи та техніки анімації на абсолютний максимум, даючи волю дивовижним рухам персонажів [5],[7]. Реалістичність чи правдоподібність того, що може відбуватись на екрані немає жодного значення, усе що важливо це донести естетичне задоволення від перегляду, та зачаровування глядача. Стиль та подача залежить від музичного супроводу, вона буде вирішувати характер та настрій матеріалу.

- Такий стиль має сильний емоційний вплив, викликає запам'ятовуваність, та спонукає до дії. Виразний стиль один із тих, який ідеально підходить для опису

творчості, креативного підходу та художньої свободи, що могло би підійти для поширення кафедри дизайну, як місце концентрування художнього впливу.

Недоліком такого підходу можна вважати сприймання несерйозним для деякої частини аудиторії.

Неважливо, яким саме програмним забезпеченням буде розроблений анімаційний ролик, він повинний слідувати певним технічним стандартам, а саме найперший із форматів роздільна здатність 16:9, тобто - 1920x1080 пікселів (Full HD), яка є стандартом для Youtube і подібних відео сервісів, по іншу сторону вагів посідає вертикальний формат відео притаманний сервісам Instagram/Tiktok, має роздільну здатність – 1080x1920 пікселів.

Формат файлу – стандартний найбільш поширений відео кодек H.264, тобто формату .mp4, також слід пригадати альтернативний варіант розробників Apple – формат .mov.

Стандартом індустрії 2D анімації вважається 24fps – тобто 24 кадрів на секунду, що є природною динамікою руху, та немає жодного сенсу у перевищенні до 30-ти кадрів на секунду чи більше. За деяким уявленням пересічної людини, не зацікавленою у темі часто лунає фраза – чим більше кадрової частоти, тим краще анімація, що не є правдивою заявою. FPS – це лише швидкість зчитування малюнків, розташованих на таймлайні, тобто є нерухомим і сталим правилом. Те що вимагається від аніматора це DPS (Drawing Per Second) – це кількість окремих унікальних малюнків, які створюються аніматором на секунду анімації і корегування чого, і створює швидкість руху, його вагу, ритм. Найпоширинішим ьваріантом є 12 малюнків на секунду, тобто щоб дотриматись 24 фпс, кожен малюнок дублюється двічі.

Для отримання позитивного ефекту на цільову аудиторію потрібно слідувати базовим анімаційним вимогам, якими є тривалість, принципи та техніки анімації, та тип. Перші секунди матеріалу повинні захопити майбутнього абітурієнта, або студента. Застосування базових принципів анімації такі як: стиснення та розтягування, дуги, перебільшення, таймінг та спейсинг, підготовка, поступовість рухів.

Обрати один із таких типів 2D анімації:

- 1) Скелетна анімація (Spine animation).
- 2) Покадрова анімація.
- 3) Векторна анімація.

Усе анімаційне виробництво, слідування якої є фундаментальною вимогою можна розділити на 3 фази:

1) PRE-PRODUCTION (Передвиробничий етап)

- Етап планування, розробки концепції та підготовки усіх необхідних матеріалів для початку анімаційного процесу.

- Основними задачами цього етапу є планування усіх деталей на які будуть опиратись усі подальші процеси та фази розробки. Від початкової ідеї та концепції, слід почати із сценарної структури, яка буде описувати сюжет, події та формувати описану вище структуру заохочування глядача із призовом до дії у кінці.

- Технічне планування – визначення тривалості, частоти кадрів, формату відео, тощо.

- Дизайн персонажів, об'єктів оточення – іноді розроблена у паралель із сторібордом, але зазвичай розробляється заздалегіть, щоб при оформленні розкадровки художниками-сторібордерами, вони вже мали чітке уявлення, як виглядають персонажі, та що саме їх оточує і який вигляд воно має.

- Сторіборд та Аніматік – посценовий малюнковий план усього майбутнього анімаційного ролику, представляє собою збірку усіх сцен із нотатковим описом подій, які відбуваються на ньому із короткими технічними поясненнями для майбутніх процесів. Це місце де народжується композиція, та темп усієї картини, один із найважливіших вимог до розкадровки – це відрахувати таймінг кожної сцени.

2) PRODUCTION (Виробничий етап)

- Чорнова анімація або лейаут – це базовий етап виробництва, який існує для того щоб внести основу композиційних елементів із розкадровки, розмістити

персонажів, камеру, освітлення, якщо потрібно мінімальний рух, щоб отримати розуміння чи буде працювати дана сцена

- Ключова анімація – етап безпосередньо розробки анімації, із урахуванням створеного сторіборду та тестового чорнового варіанту.

- Створення фонів для сцен – етап створення фонового оточення персонажів, які зазвичай є статичними зображеннями, слугують наданням об'ємності і живості анімації, та ілюзії існування персонажу. Цей етап йде відразу після отримання результату із етапу ключовою анімації, іноді йде у паралель після чорнової, або робиться заздалегідь, якщо того потребує сцена.

3) POST-PRODUCTION (Після виробничий етап)

- Додавання кольору та його корекція
- Додавання звуку
- Фінальний монтаж

Такий поділ є ключовим у будь-якому серйозному анімаційному відео матеріалі, чи то презентаційний ролик, чи повнометражний мультфільм.

Для покадрової анімації зазвичай використовуються програми – Clip Studio Paint, Toon Boom Harmony та TVPaint. Вибір програмного забезпечення немає великого значення, а стосується лише особистих уподобань, вибір може впливати лише на тому, якщо планується етап додавання кольору прямо у програмі анімації, то деякі приклади, такі як Toon Boom Harmony підійдуть краще всього по зручності і функціоналу.

2. РЕТРОСПЕКТИВНІ ТЕМИ

2.1. Історичний огляд ретроспективи дизайну об'єктів обраного напрямку (минулих і сучасних)

Історично анімація, як метод створення рухомих зображень із нерухомих, має ранню історію та сучасну історію, яка почалася з появою целулоїдної плівки. Під час розквіту кінематографа у проміжок 1890-1920 років було розроблено або винайдено кілька різних технік анімації, включаючи стоп-моушн з предметами, ляльками, глиною або вирізаними фігурками, а також мальовану на папері або кальці анімацію (рис.2.1) . Мальована анімація, яка на той час здебільшого навіть не була рухомою, а було таким собі слайд-шоу зображень намальованих на клітинках, була домінуючою технікою 20-го століття і стала відомою як традиційна анімація.

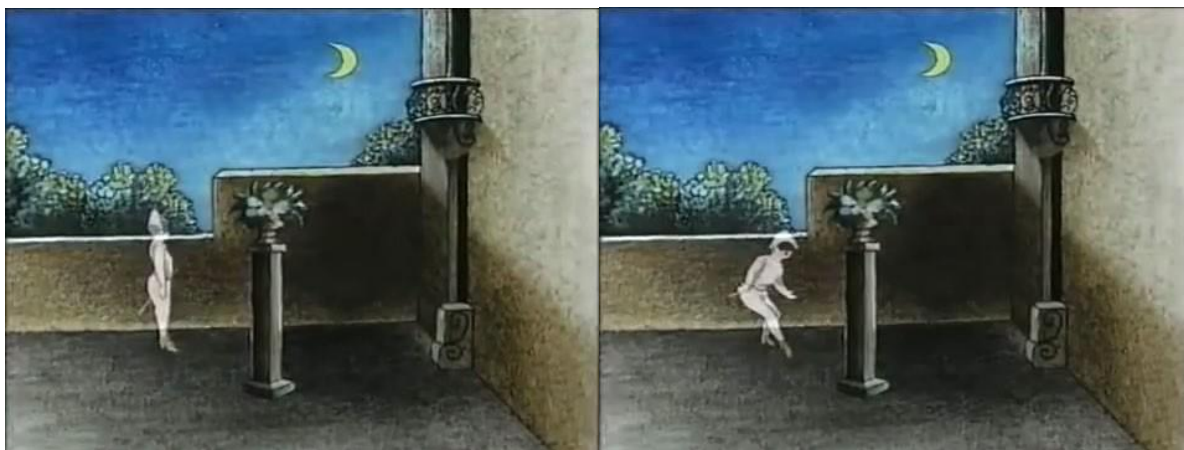


Рисунок 2.1 – “Pauvre Pierrot, 1892”

Шарль-Еміль Рейно розробив свій проєкційний праксиноскоп для Оптичного театру з прозорими кольоровими зображеннями, розфарбованими вручну на довгій перфорованій смузі, намотаній між двома котушками. Для мультфільму знадобилось сотні аркушів скла, кожен з яких був інструктованих шкіряними смужками, крізь які проходило світло. Окремо проєктувалася фонова сцена, фортепіанна музика, пісня і деякі діалоги виконувалися наживо, а деякі звукові ефекти були синхронізовані за допомогою електромагніту.

Саме анімаційна реклама почала свій розвиток із періоду Телевізійного буму 1950-1960-ті роки, зазвичай мали коротку форму для телебачення, анімації стає способом створити легко впізнаваний бренд, дозволило використовувати антропоморфних персонажів (мильну бульбашки, банки із супом, шкіра, зуби, тощо.)

Гарний приклад такої реклами тих часів була – “Tony the Tiger” символ реклами Kellogg’s Frosted Flakes, який був створений за часів телевізійного буму для просування сніданків Sugar Frosted Flakes компанії Kellogg’s (рис. 2.2) Персонажем якого був антропоморфний тигр із дружним виразом обличчя, спортивною статуєю, та червоною хусткою. Передивляючись рекламну анімацію тих часів можна добре прослідити дотримання основ, яким по сьогоднішній день слідує європейська та західна анімація. Анімація – стилізована, спрощена, динамічна із акцентом на виразну акторську гру персонажу, дзеркально транслює енергійність рухів рук та тіла, які формували асоціації із активністю та здоров’ям, адже об’єкт розповсюдження це сніданки.



Рисунок 2.2 “Tony the Tiger, Kellogg’s Frosted Flakes”

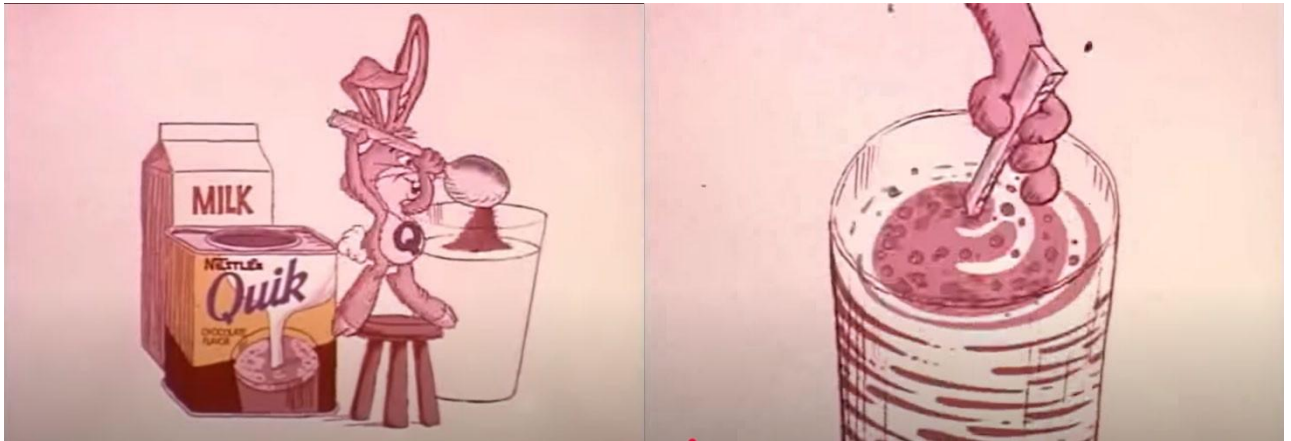
Використовувались обмежені кадри, за слідуванням усіх принципів анімації йому були притаманні широкі жести, рухи камери та трансформації, чітко просліджується мета розробити анімацію, яка би вразила дітей. Топу був носієм позитивного бренду, особистістю, з якою діти могли би ототожнювати себе, та прагнути досягнути (рис.2.3). Його поява у кожному ролику створювала стабільність та довіру, його також використовували у друкованій рекламі.



Рисунок 2.3 – Додатковий елемент реклами “Kellogg’s Frosted Flakes”

Розквітом комерційної стилізації прийнято вважати період 1970-1980-х років, відразу коли з’явилося прагнення до мінімалізму, символізму та ефективності у візуальній подачі, спричинене як економічними, так і технологічними чинниками. Анімація стає бюджетною, прагматичною, але й водночас виразною, з чіткою спрямованістю на транслюванні ідеї, а не на розкішну деталізацію. За зростанням кількості телевізійних каналів, та появи більш доступної техніки для телебачення створював більший попит на рекламні відео. Так почала формуватись одна із найвідоміших і впізнаваних рекламних компаній - Nesquik з кроликом Nestlé Quik Bunny (рис. 2.4), що почала з’являтися у 1970-х роках та отримала масового

розквіту наприкінці 1980-х років, вона ідеально ілюструє стиль, наратив та анімаційні підходи свого часу. Всі сцени будуються на вічному бажанні героя отримати улюблений продукт, що створює елементи комедії, така структура формує повторюваність і очікування, що зміцнює позитивні асоціативні рядки із продуктом.



а)

б)



в)

Рисунок 2.4 – Реклама Nesquik з кроликом “Nestlé Quik Bunny”:
а – початкова сцена, підготовка; б – розвиток дії; в – кульмінація/розв’язка

В даному випадку, коли кролик врешті отримує бажаний напій, випиває його настільки швидко створюючи комедійний фінал фразою – “That’s the saddest sound I know (Це найсумніший звук, що я чув)”.

У 1990-х і 2000-х роках світова анімація зазнала фундаментальної трансформації, яка змінила не лише естетику, а й саме розуміння комерційної візуальної комунікації. Цифровий прорив, зумовлений розвитком комп'ютерних технологій, відкрив нову еру у виробництві 2D анімації зробивши її швидшою, гнучкішою та доступнішою для рекламної індустрії. Це десятиліття стало періодом експериментів, народження нових форматів і переосмислення ролі бренду в цифровому середовищі.

Одним з найяскравіших прикладів адаптації традиційних рекламних образів до нових умов стали переосмислення персонажів M&M's. У 1990-х роках бренд зробив ставку на анімовані шоколадні желейні боби з характером - Червоний, Жовтий, Зелений та інші, кожен з яких мав власний голос, міміку та темперамент. Завдяки цифровій 2D-анімації персонажі оживали на екранах у форматі, що поєднував мультяшність з візуальною переконливістю. Кампанії M&M's встановили новий стандарт якості: гнучке моделювання, жвавий темп, сатиричний сценарій та чітка впізнаваність бренду, що спрацювали не лише в США, але й на міжнародному рівні (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 - M&M's - Olympics 1992

Паралельно розвивалася естетика Flash-анімації, яка стала символом змін у медіаповедінці. Прості, але яскраві рекламні ролики для вебсайтів, Це була революція — реклама більше не просто «говорила», вона реагувала, рухалась, кліпала очима. Завдяки таким інструментам, як Macromedia Flash (рис.2.6), художники та дизайнери без великих студійних ресурсів могли створювати динамічні візуальні історії, орієнтовані на швидкий перегляд і миттєве враження. Вона використовувала векторну графіку, що дозволяло створювати легкі зображення зі здатністю масштабування, що ідеально підходило для повільного з'єднання інтернету того часу.

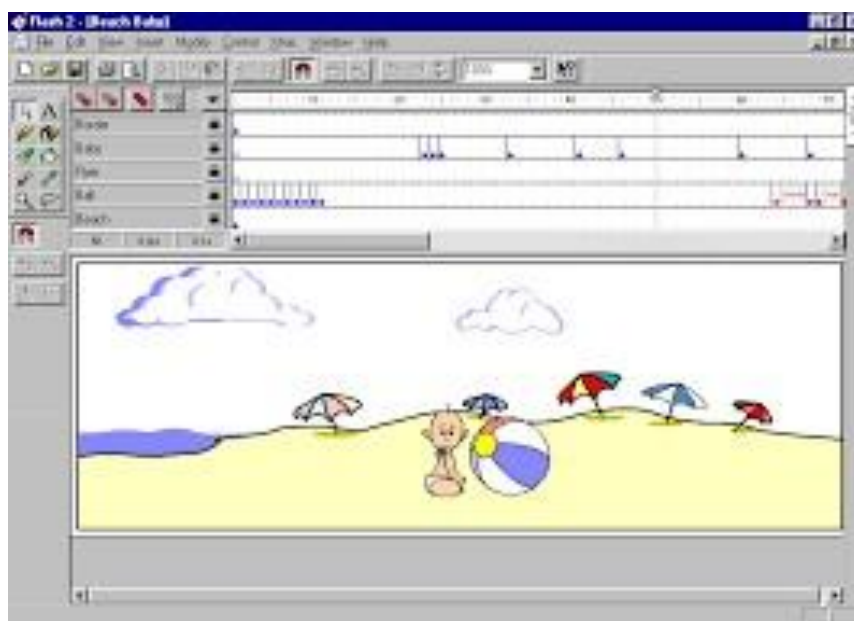


Рисунок 2.6 – Macromedia Flash

Ще одним прикладом західної цифрової рекламної анімації є рекламні ролики Kellogg's Pop-Tarts (рис.2.7). У 2000-х роках вони широко використовували спрощені, виразні форми персонажів у поєднанні з абсурдним гумором і динамічним темпом. Анімація була навмисно мінімалістичною, з чистими кольорами та лаконічними рухами, але завдяки цифровим інструментам вдалося

досягти високої точності хронометражу та візуального ритму. Це була реклама нового покоління - коротка, виразна, з іронічним відтінком і дуже пристосована до телебачення та ранніх онлайн-платформ.



Рисунок 2.7 - Kellogg's Pop-Tarts

Те що відбувалось у середні реклами завжди крутилося навколо того, що PopTart настільки смачний та знову і знову попадав в халепу. Ці реклами були культовими серед дітей 2000-х, вони випереджали гумор-культуру на роки вперед.



Рисунок 2.8 - Cup Noodles (Nissin) 2006

У 90-х роках Японія вже мала потужну аніме-індустрію, і цей стиль активно використовувався в рекламі. Великі бренди, такі як Cup Noodles Nissin (рис.2.8.) використовували повноцінні короткі анімаційні ролики з кадрюванням, стилем та техніками, як у телевізійному аніме. Часто такі ролики мали повноцінні сцени із коротким сюжетом на 30-60 секунд, конфліктом і розв'язкою, як наприклад, зробив бренд локшини швидкого приготування – Cup Noodle Nissin.

Така реклама підняла планку креативності в рекламі, поєднавши сторітелінг, емоцію та айдентику персонажів, розширила світові інструмент впливу на аудиторію – анімований бренд.

2.2 Огляд досягнень відомих художників-графіків і дизайнерів, що працювали над подібною темою.

У сучасному візуальному середовищі, де рекламні повідомлення конкурують за увагу глядача в динамічному інформаційному потоці, роль графічних художників і дизайнерів, які працюють з анімаційною формою, стає надзвичайно важливою. Особливо це стосується анімаційної реклами та 2D презентаційних відеороликів, які поєднують графічний дизайн, сторітелінг, анімацію та музику. Вдалі візуальні рішення в цій сфері формують не лише стиль бренду, але й нові культурні орієнтири. Серед них митці, які працювали як у сфері масової реклами, так і в незалежних авторських проєктах, адаптуючи свої підходи до комерційних завдань, не втрачаючи при цьому художньої виразності.

У фокусі уваги - західні та східні представники анімаційного дизайну, зокрема ті, хто своїм стилем, техніками та підходами вплинули на естетику цифрової комунікації (рис.2.9). Їхній досвід демонструє багатство анімації як презентаційного інструменту, що поєднує інформативний та емоційний вплив.



Рисунок 2.9 - CANON T-70: Future Cityhen (Катсухіро Отото)

Катсухіро Отото - культовий японський режисер, ілюстратор і сценарист, який став відомим завдяки легендарному аніме-фільму Akira (1988). Хоча найбільше його ім'я асоціюється з науковою фантастикою та кінематографом, він також брав участь у створенні рекламних анімацій, демонструючи свій візуальний почерк у коротких формах, зокрема: CANON T-70: Future Cityhen (рис.2.9).

Ця реклама була однією частиною із серії брендovаних коротких рекламних роликів, де Отото створював футуристичну анімовану історію, що прославляла інновації в технологіях друку та зображення бренду Canon. Проєкт виконаний у фірмовому стилі Отото, дуже подібний до візуального стилю повнометражного фільму Akira, Canon просували інновації в якості зображення та кольору, тому Отото через анімацію передав ідею переходу до механічного майбутнього [23].



Рисунок 2.10 – “Combustible” (Горючий)

Також Катсхіро Отото долучався, до соціальних та культурних кампаній, зокрема в рамках Міністерства освіти, культури, спорту науки і технологій Японії.

Один із таких прикладів – анімована короткометражка “Combustible” (Горючий) 2012 року (рис.2.10), хоча це не була рекламою у класичному розумінні, її було створено в рамках підтримки японської культури та анімаційної індустрії державними структурами.

Режисер Катсхіро Отото довів, що анімація в рекламі не обов’язково має бути простою або гумористичною – вона може бути інтелектуальною, атмосферною та переповненою митецьким. Його участь у рекламних проєктах показала потенціал анімаційного сторітейлінгу у культурному контексті.



Рисунок 2.11 – Трейлер до гри Hyper Light Breaker

Спенсер Ван – американський аніматор та режисер і засновник студії Studio Grackle, відомий своєю роботою над анімаційними проєктами, що поєднують традиційну 2D-анімацію з сучасними візуальними стилями. Його внесок у рекламні та презентаційні ролики вирізняється високою якістю анімації та унікальним художнім підходом, як наприклад анімаційний трейлер до відеогри - Hyper Light Breaker (рис.2.11),[20]. Ван працював над трейлером для Hyper Light Breaker, демонструючи свій характерний стиль з акцентом на експресивні рухи та емоційне забарвлення сцен.

Він віддає перевагу ручній анімації, що надає його роботам органічності та живості, його персонажі відзначаються динамічними та емоційно насиченими рухами, що підсилюють наратив, як режисер, він демонструє вміння поєднувати

художню виразність з комерційними цілями. Також гарним прикладом такого підходу буде ще один комерційний анімаційний ролик до відеогри – “Hades” (рис. 2.12),[18], як режисер Спенсер Ван завжди вірив, що анімований рух повинен говорити замість діалогів, під час роботи над головним героєм трейлера, щоб у кожному розвороті, стрибку чи ударі персонажа відчувався його нестримний, бунтівний характер [17] .



Рисунок 2.12 – Трейлер до гри “Hades”

3 ТВОРЧА РОЗРОБКА ДИЗАЙНУ ОБ'ЄКТА ПРОЄКТУВАННЯ

3.1 Вибір та обґрунтування концепції дизайну об'єкта проєктування

Концепт дизайну презентаційного 2D анімаційного ролику кафедри дизайну Хмельницького національного університету має за мету створення динамічного, візуально привабливого і сучасного засобу презентаційної комунікації, здатного зацікавити майбутніх абітурієнтів та сформуванню позитивне відношення до кафедри, як до інноваційного, зосередка творчого середовища.

Концепція дизайну полягає у поєднанні мінімалістичного стилю із використанням справжнього середовища студентських процесів, такий підхід забезпечить впізнаваність та створить емоційний зв'язок, який залишиться у пам'яті.

Ключовим принципом є “Говори візуально” що передбачає показ замість опису: потенційні студенти мають не лише почути, а й відчути візуально атмосферу кафедри через стилізацію, рух, звук і музику. Одним із головних рішень було використати вигаданих персонажей із вигаданого всесвіту з поєднанням міфічних істот українського фольклору та міфології, за для забарвлення хронометражу та поширення зацікавленості у народній міфології.

Застосування в концепції презентаційного 2D анімаційного ролика кафедри дизайну Хмельницького національного університету елементів української міфології - таких як образи мавки та чугайстра - надає проєкту культурного сенсу та оригінального візуального стилю. Ці персонажі слугують не лише декоративною частиною, а виступають каталізатором гумору всього єдиною своєю присутністю. Це не лише презентація освітньої структури, а й візуальна декларація культурної самобутності та креативного потенціалу кафедри, що здатна мислити сучасно, залишаючись вкоріненою в автентичному українському контексті.

3.2 Розробка варіантів творчих ідей

Першим етапом розробки та підготовки до виготовлення матеріалу для анімаційного процесу, був зібраний підбір натхнення – мудборд (рис.3.1). Відповідно з'явилось розуміння приблизної атмосфери, темпу та кольорової палітри.

Дошка натхнення

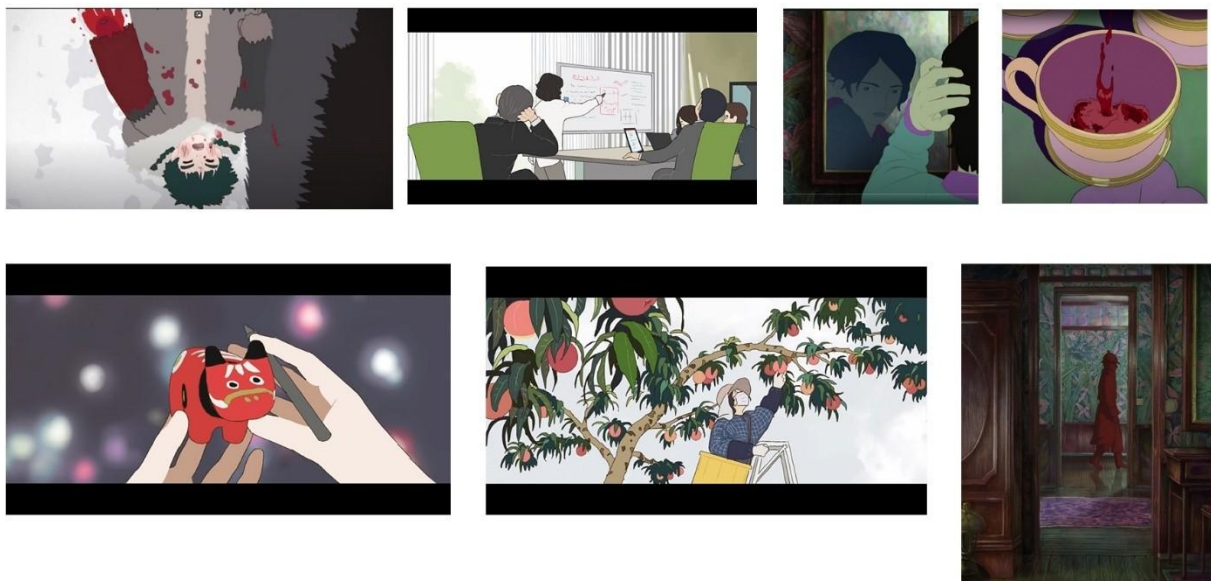


Рисунок 3.1 – Дошка Натхнення

Наступний ключовий етап створення анімаційного ролику було створення дизайну персонажів, яких на фінальному етапі нараховується усього 4, певна частина з яких ґрунтувалась на українській міфології, а саме – Мавка, та Чугайстер.

Ескізний процес створення дизайну персонажів – надзвичайно важливий не лише для якості анімаційного ролику, але й для усього його сприйняття як суцільне ціле, саме на цьому етапі започатковується візуальна основа всього проєкту (рис.3.2). Цей процес дозволяє експериментувати із різноманітними формами, пропорціями, мімікою, щоб знайти той необхідний образ персонажу, який втілює його характер і емоційну суть, якщо не закласти цього із самого початку, його без індивідуальність й відсутність виразності може викликати критичний негативний ефект.



Рисунок 3.2 – Ескізи персонажа Харона

У процесі розробки концепції анімаційного ролику, було вирішено створити 4 персонажа, які би були пов'язані із українською культурою та міфологією, так з'явилися – 1) Козак Харон, 2) Левко, 3) Мавка, 4) Чугайстер.

За задумкою, усі вони частина одного всесвіту вигаданого анімаційного фільму, котрий якби насправді існував – створював би лише сильніший емоційний підтекст, та викликав найбільший позитивний вплив на аудиторію при перегляді промоційного матеріалу кафедри дизайну. Така умовність була необхідною, щоб пов'язати персонажів між собою, потрібно було вигадати несправжній світ, де вони мають певні взаємовідносини, кожен із власним характером та особливостей у ньому, так з'являється можливість транслювати вербальну комунікацію між діючими особами.

Таким чином, для прикладу, Левко – 14-ти річний хлопчина із Галичини, втратив батька, до презентаційного ролику попадає із зимової пори року, тому він носить теплий плащ. Його типаж: юний шукач істини, він допитливий, та трохи впертий, емоційний та імпульсивний (рис.3.3-3.4).



Рисунок 3.3 – Початковий ескіз Левка



Рисунок 3.4 – Ескізи персонажу Левка

—
Чугайстер
●
Білий + сірий
—
D
✓



—
HEAD
●
—
✓



Не агресивна/психічна посмішка, так як це безсмертний дід із лісу із тваринними поведками, він не хвилюється на рахунок своєї подачі та поведінки.

Рисунок 3.5 – Ескізи персонажу Чугайстра

У традиційній українській міфології Чугайстер – доброзичлива лісова істота, що не втручається у людське суспільство, має відсторонений образ життя але захищає оберігає людей від злих духів, зокрема від мавок. Розробка його зовнішнього вигляду це справді важкий процес, який вимагає балансу та розуміння, у нього немає чіткого візуального образу але є певні фольклорні описи по яким персонаж може бути створеним для анімації. Він часто описується як волохатий, високий чоловік, на перший погляд не зрозуміло чи має він більше тваринного чи людського у своєму зовнішньому вигляді. Чугайстер, переважно, зимова істота, тому було вирішено із самого початку закласти ідею реакції його шерсті на зміни пори року, тобто перехід із зимового до літнього, де частина його шерсті починає мати сірий колір.

Чугайстер – це спостерігач, та охоронець, його дії мінімальні, але важливі. Він уособлює первісну гармонію лісного масиву, його тиша говорить більше ніж слова. Як деталь персонажу, до його дизайну була добавлена невеличка ручна сокира, яка була йому як інструмент та символ свого призначення.

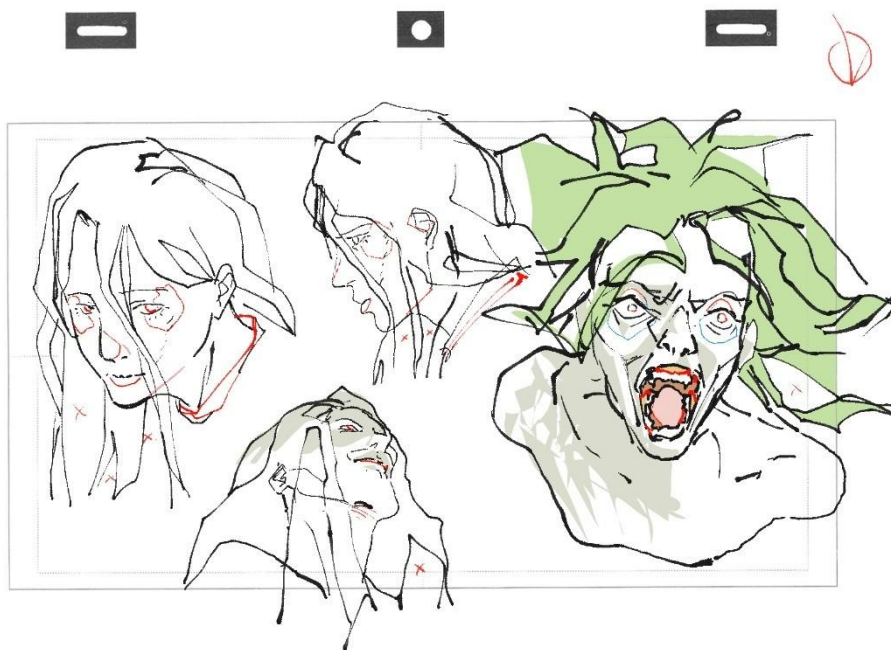


Рисунок 3.6 – Ескізи персонажу Мавка

У паралель Чугайстру, було виготовлено ескізну роботу останнього персонажу анімаційного ролику – Мавки (рис.3.6). Як фольклорна істота, вона транслює досить темну атмосферу по собі, вона це поєднання краси, загадки та небезпеки. У міфологічних описах має пишне довге волосся, яке часто закриває спину та досягає до самої підлоги, ходить босоніж у легкому вбранні (рис.3.7).

В той час, для презентаційного ролику було вирішено не використовувати її темний образ, але викликати зацікавлення протиріччям, контрастом та гумористичним підтекстом із персонажем Чугайстра.

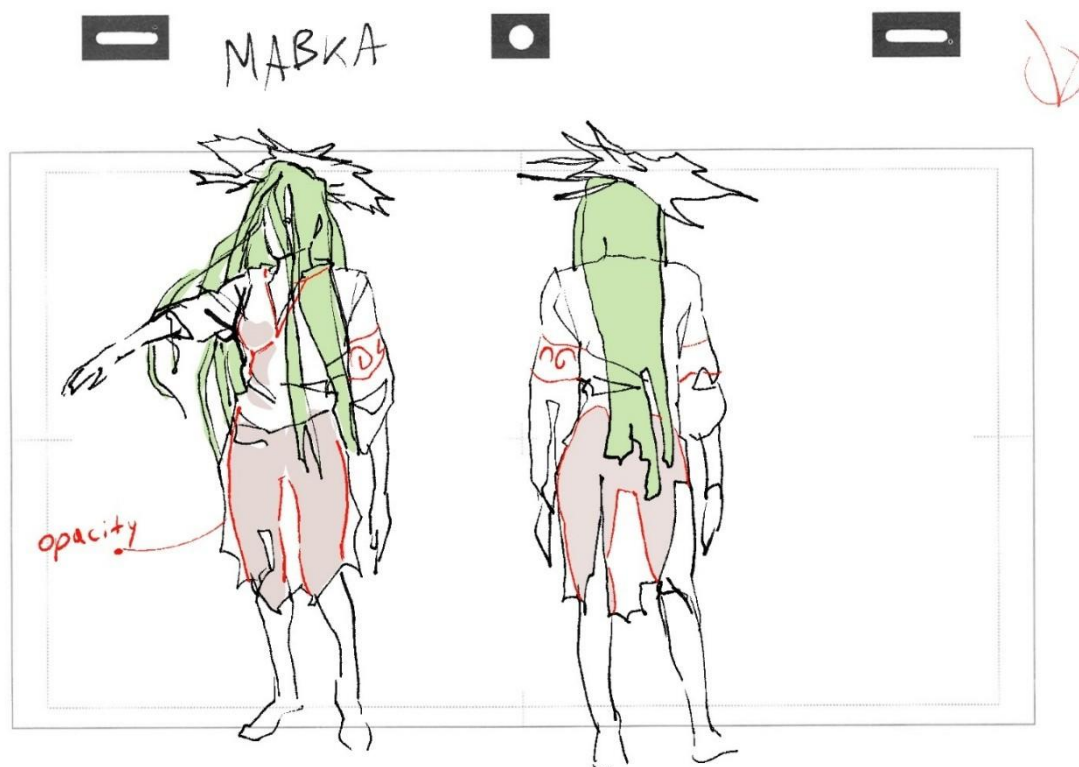


Рисунок 3.7 – Ескізи персонажу Мавки

Їх присутність, створює етюд про ліс як динамічний простір взаємодії небезпеки, захисту, чарів, що добре працює як метафора для презентації креативного середовища, наприклад кафедри дизайну чи іншого навчального простору. У подальшому, слідуючи розкадровці, Мавка єдина буде мати більш розширений спектр зовнішнього вигляду, адже слідуючи її характеру

зацікавленості, вона буде частково представляти направлення кафедри дизайну, такі як дизайн одягу та інтер'єру.

Після проєктування усіх ескізів, наступний етап це так званий “Clean-up”, або створення лінійного малюнку, для уточнення усіх деталей та додавання повноцінної зрозумілості дизайну. Найкропіткіший етап ключової анімації за думкою великої кількості аніматорів усього світу, на цьому етапі прописуються не лише візуальна основа але і технічна, так для прикладу, усі червоні лінії на персонажеві це лінії, які означають, що вони будуть окрашені у певний колір поверх основного заливного, або відсутність чорного контуру (рис. 3.8-3.9). Ці та інші правила сплановані на етапі лінійного варіанту дизайну персонажів – це модель, якої кожен наступний учасник виробництва повинен дотримуватись, це буде підтримувати продовжуваність та впізнаваність впродовж анімаційного матеріалу.



Рисунок 3.8 – Персонаж Левко Clean-up

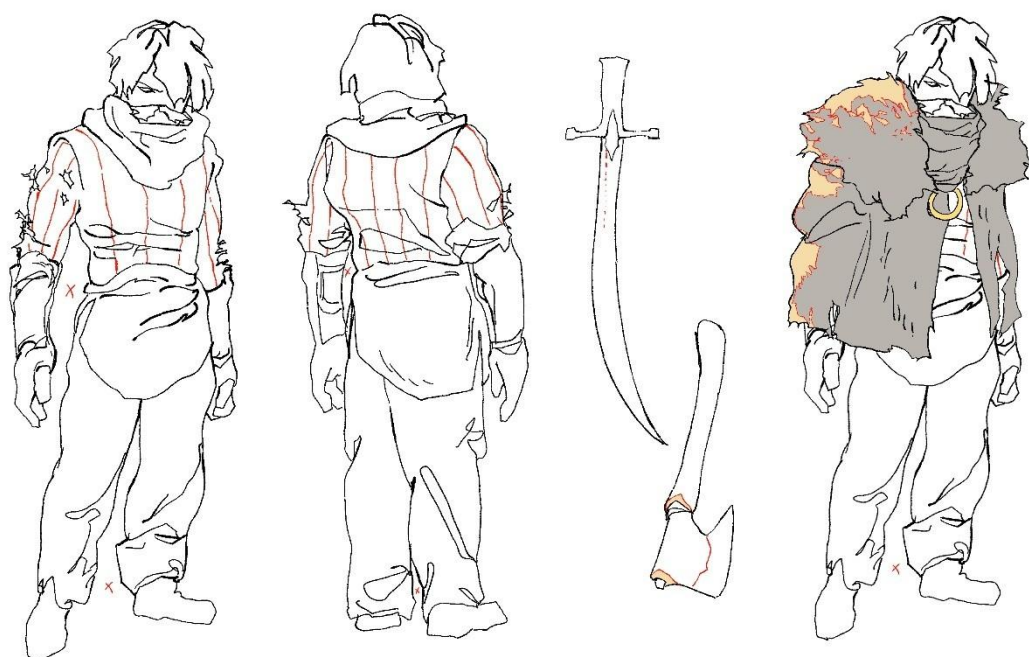


Design sheets

ШАБЛЯ ТА КОМПАС

CONFIDENTIAL

КОЗАК ХАРОН_001



Design sheets

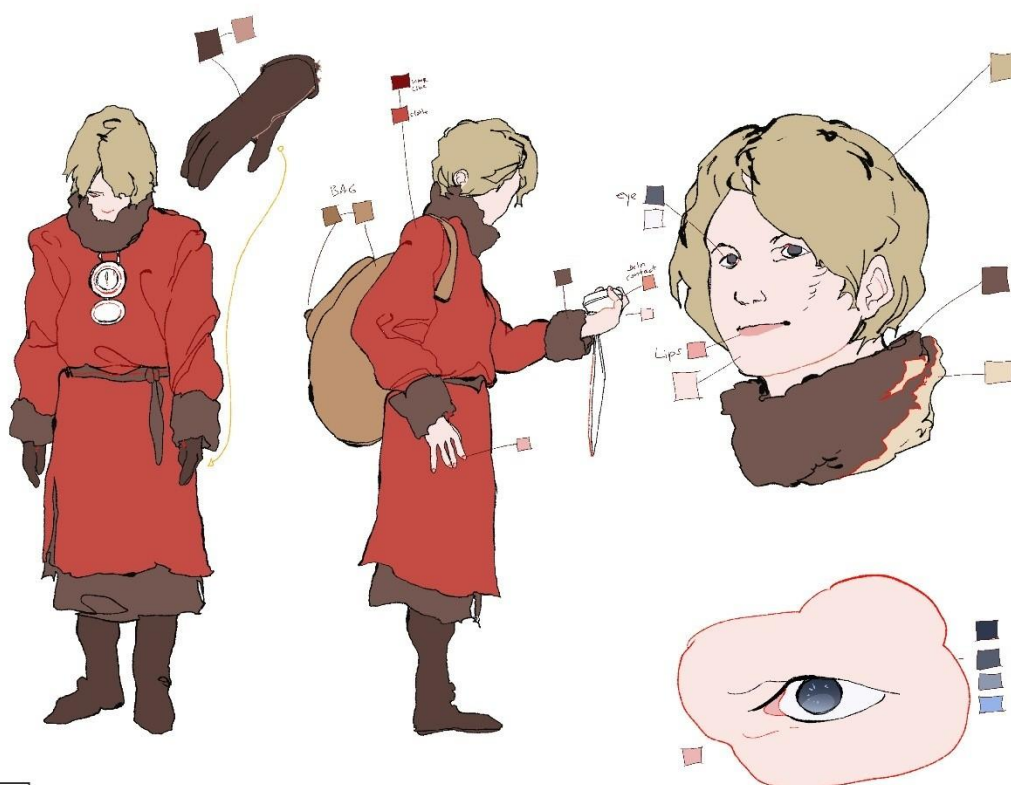
ШАБЛЯ ТА КОМПАС

CONFIDENTIAL

КОЗАК ХАРОН_002

Рисунок 3.9 – Козак Харон Clean-up Останнім етапом проектування персонажів ролику залишається – кольоровий дизайн, тобто

підбір базових кольорів для персонажів. Для цього було створено кольоровий дизайн, на прикладі персонажу Левка (рис.3.10), це дуже важливий етап виробництва в якому вже з'являється чітке розуміння, як саме виглядатиме персонаж та які емоції він викликає на фінальній стадії, в подальшому базові кольори будуть часто видозмінені через корекцію для певних сцен на етапі композитингу. Для персонажа Левка було обрано невелику палітру кольорів, адже усі персонажі повинні виділятися від фона, які є деталізованими фотографіями, тобто їх спрощена кольорова палітра буде викликати контраст між просторами, та відразу чіплятиме око. На етапі композитингу, що посягає місце в пост-продакшині, завдяки фото-фільтрам та градієнтам, персонажа буде вписано у простір заздалегідь зробленої фотографії, наче він там був із самого початку.



color design
ЛЕВКО_001

Рисунок 3.10 – Кольорова палітра персонажу Левка

Після розробки Дизайну персонажів, та їх затвердження із урахуванням єдиного стилю, потрібно було розробити розкадровку для майбутніх процесів анімації. Було дотримано структури анімаційного ролику із постійним зміном темпу, контрастуючи увагою глядача, також дотримуючись плану розповідати очима, мінімізуючи кількість тексту (рис 3.11) (Додаток А) .

No.	内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
01	entry scene			9:21
02	Floor BG A lot of people			1:13
03	tsuki PAN + CAM SHAKE			2:22
04	Posters			1:01
05				
合計時間 (15 + 14)				

内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
TB			
			2:12
合計時間 (+)			

S/C	内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
06	ARUKO Ducklike			2:12
	MARKA also アキコ アキコ			
	MARKA ducklike アキコ アキコ			
07	Hi! marko! アキコ アキコ			2:03
08				
09	INTEROP アキコ アキコ			
合計時間 (+)				


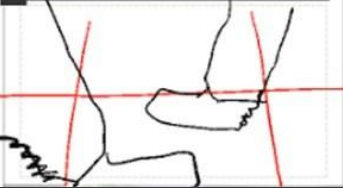
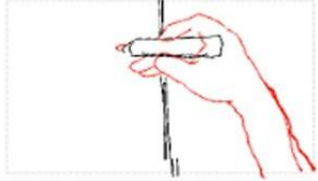
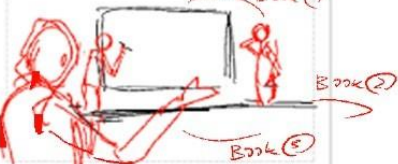
内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
WORK TIME MARKA			2:06
			3:14
			2:12
合計時間 (+)			

Рисунок 3.11 – Розкадровка

Розкадровка – це ключовий та фундаментальний етап розробки анімаційного ролику, що дозволяє побачити як саме будуть виглядати сцени, ще зовсім нічого не знімаючи, вони показують ключові події, дії персонажів, діалоги, композицію, рухи камери та ритм монтажу.

Перш за все, розкадровка це вид комунікації у анімаційному виробництві, комунікації між режисером, сценаристом, аніматорами та іншими членами творчого процесу, тому той хто розробляє розкадровку повинен це урахувати. Як етап планування, розкадровка передбачає:

- Кількість сцен;
- Довжину кожної сцени;
- Гра з темпом та ритмом.

No. _____				
S/C	内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
S. C. 01	entry scene		40+ FR...	9:21
S. C. 02	FLOOR BG AZDT of people			1:19
No. _____				
S/C	内容 ACTION	画面 / 絵 PICTURE	セリフ / 音 DIALOGUE & SOUND	時間 TIME
S. C. ⑩	Щось ТАМ ГЛУКЕ			2:06
S. C. ⑪	Split up those choc. into Books ALL Book SL Book ① A+B Book ② A+B Book ③ A+B			3:14

Рисуюнок 3.12 – Приклад розрахунку сцен у розкадровці

На рисунку 3.12, зліва на право, можна побачити колонку із нумерацією сцени, потім колонку із описом дії, яка відбувається у сцені та технічні нотатки для процесу анімації, по центру композиція кадру і у самому правому краю таймінг сцен, тобто їх довжина.

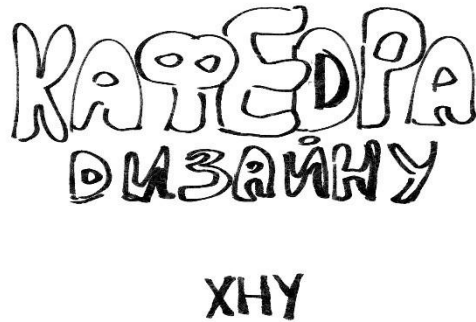


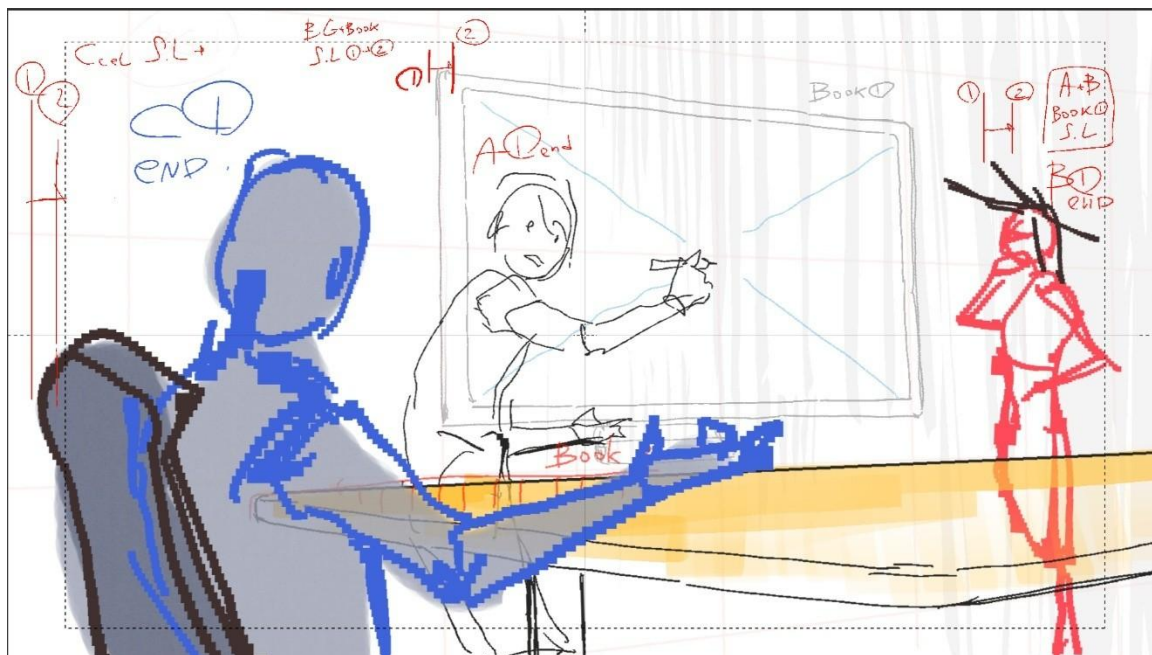
Рисунок 3.13 – Розроблений ескіз шрифту

Додатково було розроблено ескізний варіант індивідуального шрифту, для фіналу анімаційного презентаційного ролику. Це вільний вид шрифту, досить спрощений та грайливий із м'якими формами, який ідеально завершає презентаційний ролик (рис. 3.13).

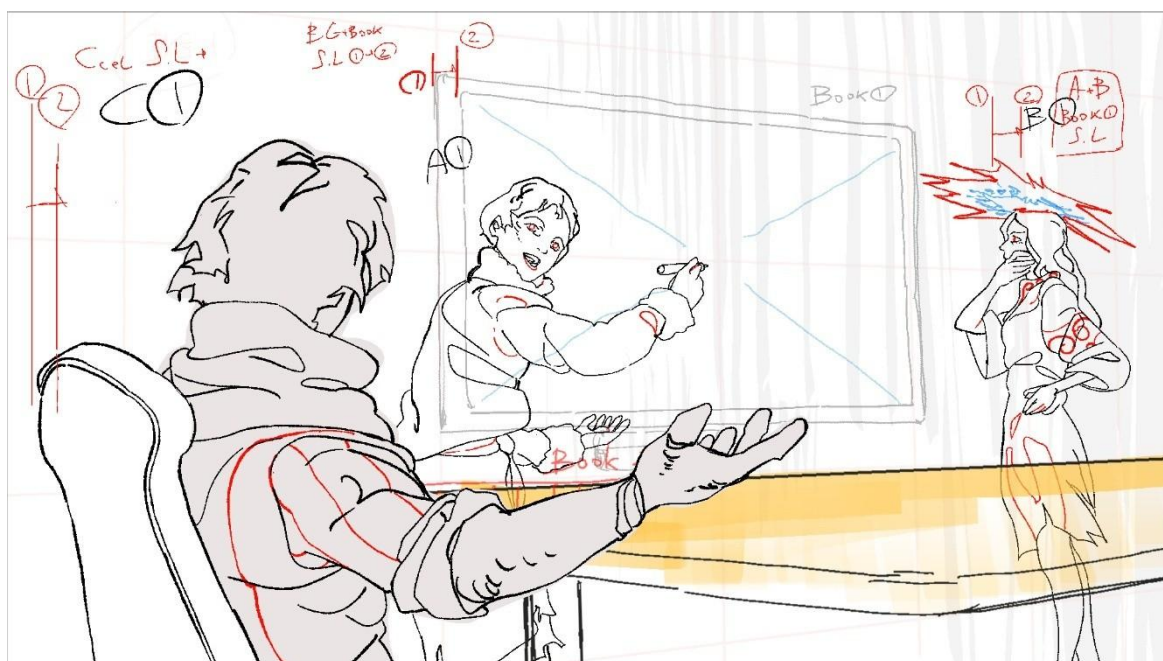
Останнім етапом підготовки до анімаційного процесу було необхідністю зробити певну кількість фотографій для фонів певних сцен (рис.3.14), щоб як і планувалось, витримати візуальну концепцію, та додатково, економією ресурсів не малюючи усі фони власноруч, а використати реальні фотографії із накладанням фільтрів у майбутньому. Кількість видозмінення певної фотографії фільтрами буде залежати від задуманої атмосфери та колор-скрипту для конкретної сцени. Але поміж таких акцентних сцен обов'язково буде створено базову модель обробки фото, від якого усі інші повинні відштовхуватись. Це також, як і планувалось, створить емоційний зв'язок аудиторії до існуючого місця, в нашому випадку, простір 2-го корпусу університету, та його зовнішня зона (додаток А).



Рисунок 3.14 – Колаж із фотографії для анімаційного ролику



a)



б)

Рисунок 3.15 – Чорновий та Лінійний варіант сцени №11, етап анімації:
а – Чорновий етап; б – Лінійний етап

3.3 Обґрунтування розробки головної ідеї дизайну об'єкта проектування

У сучасному інформаційному середовищі, де домінує візуальна культура, 2D анімаційний ролик слугує не лише інструментом просування, а й потужним засобом стратегічної комунікації. Він допоможе кафедрі дизайну ефективно презентувати себе майбутнім абітурієнтам та загальній широкій аудиторії. Анімаційний ролик це перш за все багатопланове занурення глядача, тому основна ідея цього презентаційного матеріалу це створення привабливого та виразного аудіовізуального контенту, який через сучасні методи графічного дизайну і анімації відобразить динамічно-індивідуальну ідентичність кафедри дизайну. 2D анімація залишається найбільш доступним та гнучким і загально впізнаваним форматом візуальної комунікації в цифровому середовищі. Вона дозволяє створювати барвисті, виразні, метафоричні або навіть абстрактні образи які добре зчитує молодь. Основною цільовою групою населення є креативно налаштована молодь, майбутні абітурієнти, яка шукає сучасне творче середовище, та нестандартну візуальну мову, що як не анімація із участю фантастичних персонажів може краще впоратись із цією задачею. Саме цей фактор додає елемент незвичайності, викликає зацікавленість, а гарний після смак – довіру.

Презентаційний ролик кафедри дизайну використовує міфологічних істот та вигаданих персонажів із елементами сучасної культури, що надає ролику культурного та національного колориту.

Обрана концепція матеріалу передбачає метод – “Говори візуально”, що прямо кажучи, передає інформацію у візуальній формі, майже уникаючи тексту та пояснень, що слідує сучасному темпу життя, це підкреслює головну концепцію дизайнера – комунікувати через колір, форму та ритм. Таким чином, презентаційний анімаційний ролик кафедри дизайну є багатоплановою системою графічної комунікації, який поєднує естетичну виразність інформативність та емоційне залучення, це вдалий рекламний матеріал, який гарно репрезентує стиль та перспективність освітньої установи.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційного проєкту, що передбачає дизайн 2D анімаційного презентаційного ролику кафедри дизайну Хмельницького національного університету було реалізовано ключову мету – створення сучасного динамічного та візуально нестандартного візуального контенту, для досягнення цієї цілі був розроблений унікальний світ персонажів та інтегрований у об'єкт дизайну, який здатний ефективно комунікувати з цільовою аудиторією – майбутніми абітурієнтами.

Завдяки особливому художньому підходу до розробки дизайн об'єкта, було втілено концепцію, що поєднує естетику актуального графічного дизайну, елементи української міфології та візуальну мову професії дизайнера. Створенні персонажі демонструють свої характерні риси впродовж хронометражу анімаційного ролику, серед яких жага знань, яка наймовірно зосереджена у персонажеві Левка, який є провідником і причиною усього, що відбувається у контексті ролику, а персонаж Мавки – розповідачем. Ролик базувався на принципі – “Говори візуально” із чим створенні персонажі впорались як найкраще, кожен із яких виконував свою індивідуальну роль, деякі із них мали більше відповідальних сцен та значень, яких впродовж процесу довелося вирізати або укорочувати, за для гладкого продовження, як ролику для глядача, так і його виробництво, це невід’ємна частина анімаційного творчого процесу від якого нікуди не дітись. Впродовж розкадрування усіх сцен була виконана кропітка робота по створенню емоційного та запам’ятовуючого зв’язку між анімацією та глядачем. Для досягнення цього було проведено кілька сесій фотографування околиць 2-го корпусу університету Хмельницького національного університету та подальшого планування і вирішування проблем у середовищі створення розкадрування для анімаційного ролику.

Була відведена велика кількість часу з метою досягнення візуально привабливої покадрової анімації, проходячи усі етапи – чорнової, лінійної та проміжної анімації, які відповідають стандартам індустрії. Завдяки дотримання стандартам виробництва ключової анімації у сфері рекламної комунікації, стало

можливим досягти візуально привабливу та технічно правильний матеріал, який не тільки виконував би свої функції, як рекламний продукт, але й сприяв збагаченню творчої спільноти, робив свій внесок у розвиток формування культурного середовища анімаційних ентузіастів.

Впродовж кваліфікаційної роботи було виконано перелік цілей:

- 1) Аналіз аналогів, дослідження вимог до анімаційних роликів
- 2) Здійснено ретроспективне переосмислення історії 2D анімаційної реклами
- 3) Виготовлено оригінальні дизайни персонажів та середовища
- 4) Виконане художньо-композиційне та кольорове рішення
- 5) Реалізовано повноцінно структуровану розкадровку

Таким чином, було виготовлено продукт анімаційної 2D реклами, який відповідає стандартам індустрії та візуальної комунікації, а також виконує представницьку, інформативну функцію, підкреслюючи креативність, відкритість до нових ідей і зосередження творчого потенціалу у кафедрі дизайну Хмельницького національного університету.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Промо ролик, що це таке?. *EDpit*. URL: <https://edpit.org/uk/blog-uk/promorolik-shho-tse-take/> (дата звернення: 06.05.2025).
2. Загадка якості Instagram / YouTube. *Reddit*. URL: https://www.reddit.com/r/editors/comments/1cc0jis/instagram_youtube_quality_conundrum/ (дата звернення: 08.05.2025).
3. What video format for which social media channel?. *Cartoonbase*. URL: <https://cartoonbase.com/en/resources/blog/video-specifications-for-social-media/> (дата звернення: 12.05.2025).
4. 12 Основних принципів анімації. *Wikipedia*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/12_основних_принципів_анімації (дата звернення: 12.05.2025).

5. Коротка історія анімації. It-science. URL: <https://it-science.com.ua/posts/908/> (дата звернення 12.05.2025).
6. 12 принципів ігрової анімації: Від класики Disney до сучасних ігор. Gamedev. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/game-animation-12-principles/> (дата звернення 16.05.2025).
7. Демонстрація 12 принципів анімації, ідея та реалізація Семен Шишак. The12principles. URL: <https://the12principles.netlify.app> (дата звернення 16.05.2025).
8. Animated commercials that captivated audiences everywhere. Explain Visually. URL: <https://explainvisually.co/en/animated-commercials-that-captivated-audienceseverywhere/> (дата звернення 16.05.2025).
9. Вільямс Р. Анімація. Посібник з виживання. Faber and Faber, 2019. 393 с. (дата звернення 18.05.2025).
10. 6 tips to making animated marketing videos. Outbrain blog. URL: <https://www.outbrain.com/blog/animated-marketing-videos/> (дата звернення 17.05.2025).
11. Expert tips for creating a convincing Promo Video. Toptal Designers. URL: <https://www.toptal.com/designers/animators/creating-a-promo-video> (дата звернення 17.05.2025).
12. Глюза М.П., Челомбійсько В.Ф. Використання анімаційних роликів як засіб залучення реклами у соціальних мережах. Київ, 2019. 39-40 ст.
13. Unofficial English translation by Liss (@Lissbevs). Satsuma! Filming Fundamentals for Animators. Токуо, 2016. 30 ст.
14. History of animation. Wikipedia. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_animation (дата звернення 19.05.2025).
15. A brief History of Animated Commercials. MotionHouse. URL: <https://www.motionhouse.tv/project/a-brief-history-of-animated-commercials> (дата звернення 19.05.2025).
16. Exclusive Interview With Spencer Wan: Studio Grackle's Technique And Philosophy. SakugaBlog. URL: <https://blog.sakugabooru.com/2020/08/28/spencer-waninterview-studio-grackle/> (дата звернення 21.05.2025).

17. Spencer Wan, Hades videogame, production materials. Sakugabooru. URL: <https://www.sakugabooru.com/post/show/167391> (дата звернення 21.05.2025).
18. Hyper light breaker, Tam Lu. Sakugabooru. URL: <https://www.sakugabooru.com/post/show/284348> (дата звернення 21.05.2025).
19. Hyper light breaker videogame trailer. Sakugabooru. URL: <https://www.sakugabooru.com/post/show/184687> (дата звернення 21.05.2025).
20. The art of my neighbor Totoro: A film by Hayao Miyazaki. Internet Archive. URL: https://archive.org/details/artbook_Neon_Genesis_Evangelion_Artbook_Newtype/page/n121/ (дата звернення 08.05.2025).
21. Old Japanese Commercials designed by Katsuhiro Otomo. Internet Archive. URL: <https://archive.org/details/katsuhirootomo%20> (дата звернення 20.05.2025).
22. That time Katsuhiro Otomo drew some ads for Canon. Reddit. URL: https://www.reddit.com/r/Cyberpunk/comments/4i5mwr/that_time_katsuhiro_otomo_drew_some_ads_for_canon/ (дата звернення 20.05.2025).