

Дизайн для анімації

Основи та техніки моушен-дизайну | ДРУГЕ ВИДАННЯ

Остін Шоу

Під редакцією ДАНІЕЛЬ ШОУ

Київ — ArtHuss  — 2025

Партнер видання: 

Купити книгу на сайті kniga.biz.ua >>>

Вступ: Моушен-дизайн

Спираючись на традиції

Хоча моушен-дизайн — відносно нова дисципліна, він спирається на засади багатьох інших креативних галузей. Як комерційна діяльність, моушен-дизайн продовжує традиції *ательє* або класичної майстерні. Сучасне коріння моушен-дизайну можна простежити у творчості таких художників, як Сол Басс (Saul Bass), який, починаючи з 1950-х років, перетворював свої дизайни плакатів на заставки до фільмів. Такі художники, як Пабло Ферро (Pablo Ferro) та Моріс Байндер (Maurice Binder), також заклали фундамент, створюючи схожі роботи для заставок до фільмів. А такі режисери-експериментатори, як Оскар Фішингер (Oskar Fischinger), Лен Лай (Len Lye) і Норман Макларен (Norman McLaren), розширили межі сучасного моушен-дизайну.

Протягом десятиліть комерційна практика моушен-дизайну була пов'язана зі світом постпродакшену. Наприкінці 1980-х — на початку 1990-х рр. креативні індустрії пережили цифрову революцію, яка дозволила моушен-дизайну відокремитися від постпродакшен-компаній і почати шлях до різноманітних креативних напрямів. Кайл Купер (Kyle Cooper), який працював у RGA, відродив мистецтво дизайну заставок своєю роботою над фільмом «Сім» («Seven») у 1995 році, надихнувши нове покоління моушен-дизайнерів.

На початку 2000-х років ціни на обладнання, зокрема комп'ютери, камери та пристрої зберігання даних, знизилися, а обчислювальна потужність і функціональність цих машин зросли. У великих містах по всьому світі почали з'являтися нові невеликі спеціалізовані студії моушен-дизайну. Ця технологічна революція відкрила сферу моушен-дизайну широкому колу креативних спеціалістів — графічним

дизайнерам, режисерам, аніматорам, VFX-художникам, а також моушен-дизайнерам-самоукам. Заставки до телевізійних програм пережили власну революцію з появою таких робіт, як заставка до телесеріалу «Клієнт завжди мертвий» («Six Feet Under»), що її створили Денні Янт (Danny Yount) та ін. у студії *Digital Kitchen* у 2001 році. Протягом цього десятиліття студії зростали, занепадали й адаптувалися до гібридних моделей продакшен-компаній, орієнтованих на дизайн. *Motionographer*, який виріс із сайту *Tween* Джастіна Кона (Justin Cone), став однією з основних онлайн-спільнот і для моушен-дизайнерів-початківців, і для досвідчених представників постпродакшену.

За останнє десятиліття дизайн для анімації вийшов за межі теле-і кіноекранів, які були основними платформами для його використання. Оскільки тепер екрани, схоже, завжди перебувають не далі ніж у наших кишенях, моушен-дизайнери відіграють вирішальну роль у мобільній революції дизайну «*mobile-first*». Соціальні мережі потребують широкого розмаїття проєктів моушен-дизайну — від анімованих GIF-зображень до мобільного контенту, адаптованого для стрічки новин. Хоча традиційний «пакет анімаційної графіки для телепередач» усе ще існує, у майбутньому важко передбачити його широке застосування за межами специфічних програм, таких як спортивні, новинні та документальні телепередачі. Однак з'явилися набори моушен-дизайну для соціальних мереж і стримінгових платформ, що відкриває безліч можливостей для моушен-дизайнерів. Рекламні агенції та спеціалізовані маркетингові компанії, орієнтовані на соціальні мережі (підхід «*social-first*»), використовують аналітику на основі отриманих даних, щоб створити новий рівень персоналізації моушен-дизайну з високою деталізацією.



Рисунок 0.1: Стайл-фрейм для заставки церемонії нагородження *The Game Awards 2017*. Робота Пітера Кларка (Peter Clark) для *The Game Awards*.

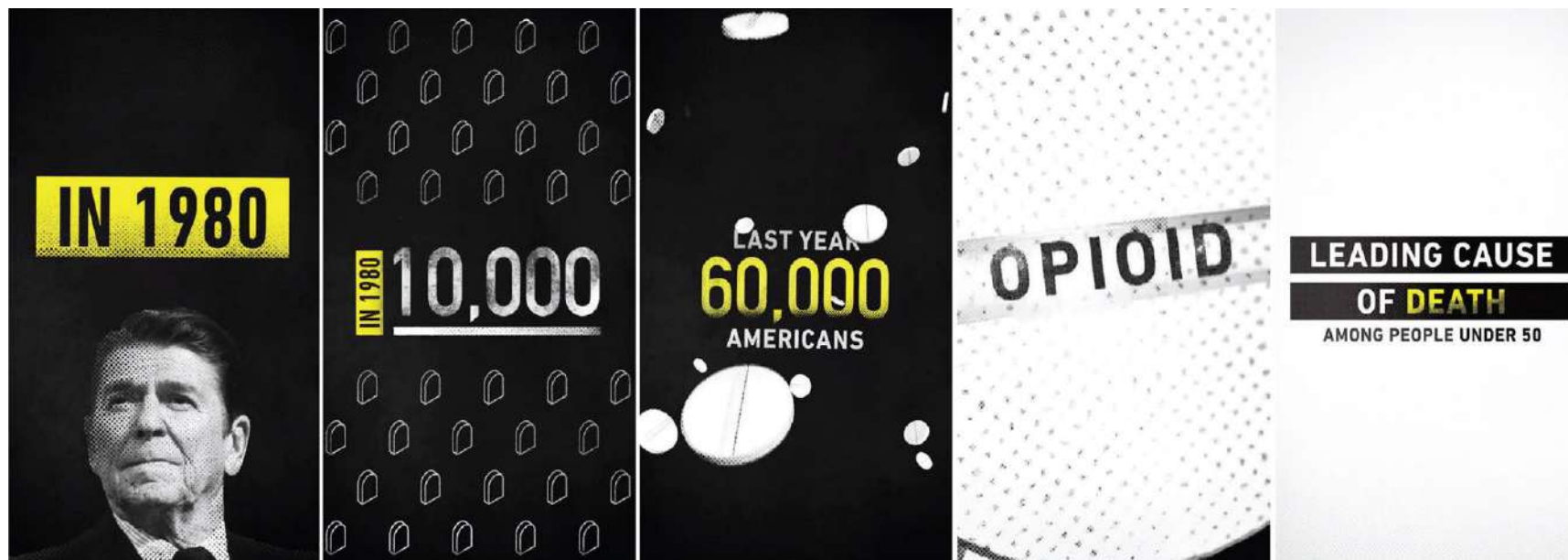


Рисунок 0.2: *Good Luck America*: Графіка для шоу в *Snapchat*. Робота Ґрема Ріда, моушен-дизайнера *Snapchat*. Ці кадри демонструють використання моушен-дизайну для вертикальних платформ.

Платформи, які підпадають під опис «нових технологій», такі як VR (віртуальна реальність) і AR (доповнена реальність), продовжують розширювати сферу застосування моушен-дизайну. Окрім створення захопливих віртуальних середовищ для VR або елементів, що доповнюють наявний світ для AR, дизайнерам потрібно враховувати користувацький досвід та взаємодію користувача з цими технологіями. Крім того, доступність високоякісних проекторів розвинула мистецтво відеомепінгу, надаючи можливість моушен-дизайнерам працювати в різних публічних просторах, створюючи візуальні ефекти для живої музики, театральних вистав, магазинів роздрібно́ї торгівлі та мистецьких інсталяцій.

Хоча значну частину робочих місць у сфері моушен-дизайну зосереджено у найбільших містах світу, можливості професійного розвитку продовжують поширюватися й на місцеві ринки. Оскільки моушен-дизайн стає дедалі типовішою вимогою для креативних галузей і платформ, ця тенденція лише посилюватиметься. Завдяки

радикальному розширенню можливостей передачі великих обсягів даних через інтернет, моушен-дизайнери можуть працювати практично будь-де. Уже зараз безліч працівників-фрилансерів доповнюють штатних співробітників і в невеликих студіях, і в корпораціях. Водночас корпорації розширюють свої внутрішні креативні команди, щоб задовольнити багато власних творчих потреб, і моушен-дизайнери також відіграють у цьому важливу роль.

У сфері академічної освіти моушен-дизайн вивчається як спеціальність у низці університетів по всьому світу. Якщо моушен-дизайн іще не всюди викладають як окрему навчальну дисципліну, то вибіркові курси з моушен-дизайну включено в чимало навчальних програм з дизайну. За межами традиційних навчальних закладів виникло безліч онлайн-шкіл, які пропонують можливості дистанційного навчання. На початку 2000-х книжка Кріка і Тріш Меєрів (Chris and Trish Meyer) *“Creating Motion Graphics with After Effects”* («Створення моушен-графіки за допомогою After Effects») була основним джерелом

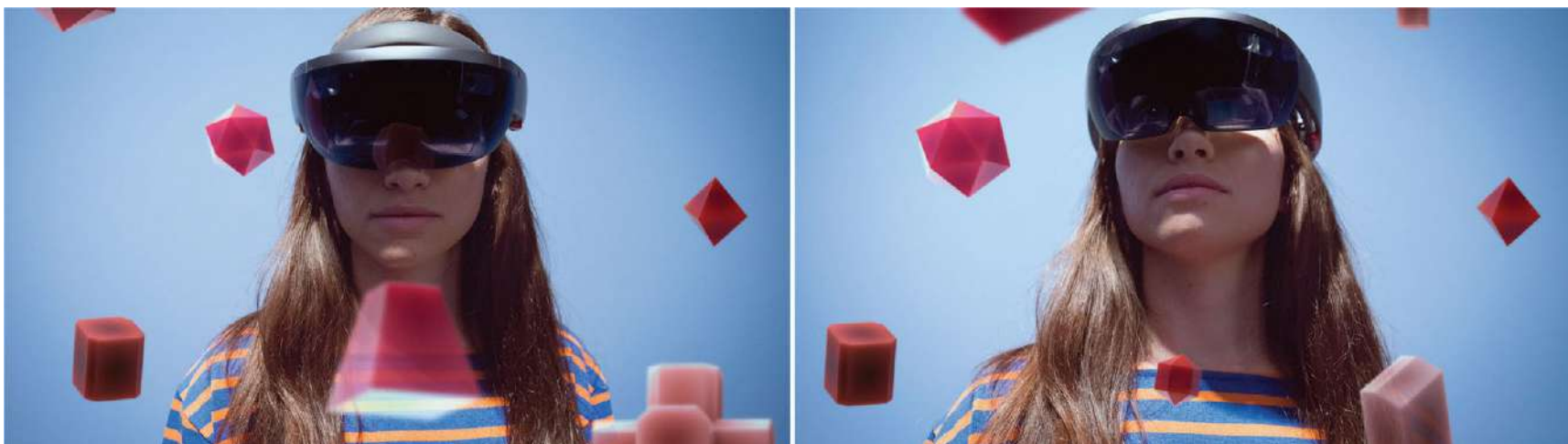


Рисунок 0.3: *Рухливі фігури*: VR-анімація, робота Карла Веґа для Microsoft. «Тісно співпрацюючи з креативниками та інженерами Microsoft, ми адаптували один із моїх анімаційних відео-артів у анімацію доповненої реальності, яку можна буде побачити лише за допомогою окулярів Microsoft HoloLens. 60-секундна анімація виглядає і рухається як віртуальна скульптура».¹ — Карло Веґа. Креативні директори: Аланна Мак'юен та Стівен Бейдер.

для вивчення програмного забезпечення. Нині в Інтернеті можна знайти відеоуроки з мало будь-якого програмного забезпечення для моушен-дизайну. Крім того, на всіх, хто зацікавлений у вивченні моушен-дизайну, чекає безліч натхнених праць.

Моушен та графіка

Моушен-дизайн — це сфера, що поєднує моушен-медіа та графічні медіа. Моушен-медіа охоплює такі дисципліни, як анімація, кіно та звук. Визначальна риса моушен-медіа — зміни, що відбуваються з плином часу, тож ми можемо вважати моушен-дизайн *медіа, що базується на часі*. Графічні медіа включають такі дисципліни, як графічний дизайн, ілюстрація, фотографія та живопис. Графічні форми медіа не змінюються з часом. Вони виглядають статичними через заданий ракурс перегляду. Зміни можуть відбуватися протягом кількох кадрів, секунд, хвилин, годин або навіть днів. Інтерактивні анімації, арт-інсталяції та медіа-мистецтво можуть навіть не мати фіксованої тривалості або мати рухомі часові рамки. Анімація дає можливість експериментувати з такими характеристиками, як ритм

і напруга. Незалежно від тривалості проєкту, розуміння того, як створювати цікаві контрасти в рамках певного часового проміжку, важливе для створення успішного моушен-дизайну.

Мистецтво та дизайн

Є два протилежні напрями моушен-дизайну: анімація, що більше схожа на образотворче мистецтво, і анімація, котра більше нагадує дизайн чи комерційне мистецтво. Анімація у сфері мистецтва викликає відчуття таємничості та неоднозначності. Анімація в комерційному мистецтві має на меті передати чітке повідомлення. Звісно, існує моушен-дизайн, що поєднує в собі елементи як образотворчого, так і комерційного мистецтва. Наприклад, рекламний ролик може починатися мистецтвом і таємничістю, а закінчуватися дизайном і визначеністю. Перші 25 секунд 30-секундного рекламного ролика запрошують глядача в подорож, що надихає на емоції та ідеї. Останні 5 секунд незмінно закінчуються анімацією логотипу, яка не залишає глядачеві жодних сумнівів щодо того, хто доносить повідомлення. Таке поєднання

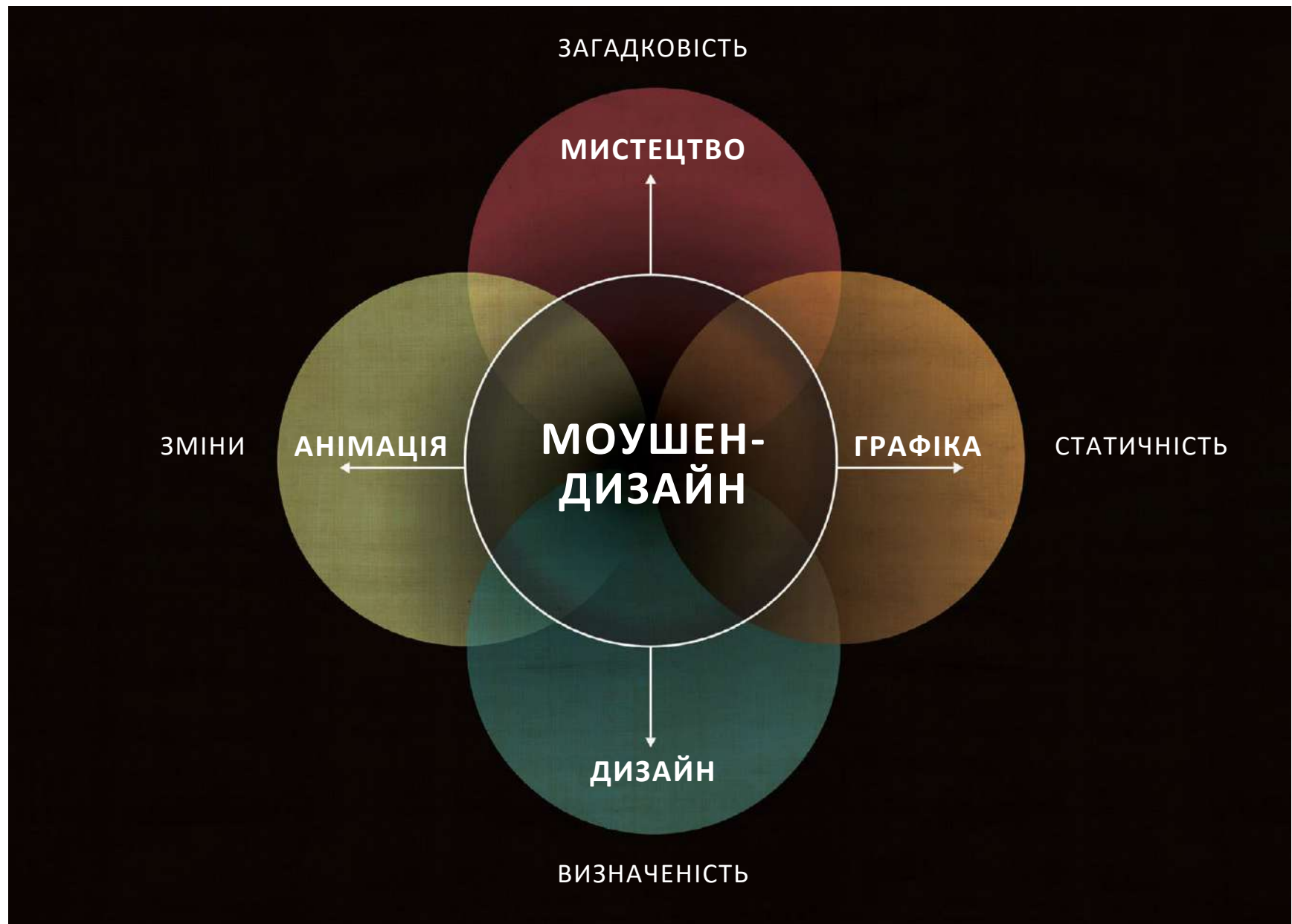


Рисунок 0.4: Ця інфографіка представляє дві основні сфери, із яких складається моушен-дизайн. Горизонтальна вісь зображує континуум між анімацією і графікою, а вертикальна вісь — континуум між мистецтвом і дизайном.

мистецтва й дизайну — один із чинників, що робить моушен-дизайн привабливим і для творців медіа, і для глядачів.

Планування анімації

Нерухоме зображення відображає простір, глибину й точку фокусу. Один фрейм може представляти певний момент часу для проєкту моушен-дизайну. Він також ілюструє візуальний стиль. Починаючи зі створення одного фрейму, дизайнер може уявити та спланувати подальшу анімацію. Гарні композиції легше створювати в графічній формі, яку потім можна перетворити на анімацію. Незалежно від стилю графічного зображення, вдала композиція необхідна, щоб зацікавити глядача.

Контраст створює напругу

Наскрізна тема цієї книжки — використання контрасту для створення напруги. Напруга привертає увагу глядача до твору. Контраст може бути виражено через концепцію, історію й композицію зображення.

Зазвичай, коли ми йдемо в кіно, дивимося шоу, слухаємо музику або читаємо роман, ми сподіваємося почути історію, яка так чи інакше нас захопить. Ми хочемо, щоб нас перенесли в інший світ і зворушили емоційно та інтелектуально. Як моушен-дизайнери, ми повинні створити напругу, щоб викликати цей досвід. Контраст — це ключ до створення напруги у творі. Вдалий дизайн вимагає різноманітності у композиції щодо використання позитивного і негативного простору, темних і світлих значень, великих і малих масштабів і т. д., тому що ці якості допомагають викликати візуальну зацікавленість.

Різноманітність композицій

Яскравий моушен-дизайн вимагає продуманих композицій, які змінюються протягом часу. Ці мінливі композиції дозволяють підвищувати і знижувати напругу, створювати ефект несподіванки й ефективно комунікувати з глядачем. Для того, щоб ефективно працювати з анімацією, потрібно спочатку навчитися ефективно працювати з композицією. Це один із основоположних принципів, що пов'язує анімацію та графіку. Крім того, моушен-дизайнер повинен навчитися змінювати композицію, щоб досягти бажаного



Рисунок 0.5: Стайл-фрейми Секані Соломона (Sekani Solomon), дизайнера-фрилансера. Стайл-фрейми, створені в SCAD (Savannah College of Art and Design), курс дизайну для анімації (Design for Motion).



Рисунок 0.6: Стайл-фрейми Престона Гібсона (Preston Gibson), артдиректора 90 Degrees West. Стайл-фрейми, створені в SCAD, курс дизайну для анімації. Ця послідовність стайл-фреймів демонструє принцип різноманітності композицій. Вони ілюструють, як твір моушен-дизайну змінюється з часом.

ефекту. Композиції можуть змінюватися з витонченою грацією або зовсім раптово. Ці типи рішень лежать у основі того, як моушен-дизайнери впливають на глядацьке сприйняття твору.

Продакшен, орієнтований на дизайн

Продакшен, орієнтований на дизайн, — це термін, що використовується для опису бізнес-моделі, яка виникла в сфері моушен-дизайну. Продакшен, орієнтований на дизайн, — своєрідний гібрид традиційних кіновиробничих компаній і дизайнерських фірм. Деякі з них також мають риси, притаманні традиційним рекламним агентствам. У дизайн-орієнтованих студіях можна зустріти весь спектр послуг: препродакшен, продакшен та постпродакшен.

Деякі з креативних посад у дизайн-орієнтованому продакшені обіймають дизайнери, художники-аніматори, монтажери, артдиректори, сценаристи, креативні директори та режисери-постановники. З боку продакшену це зазвичай координатори з пошуку персоналу, продюсери та виконавчі продюсери. Також можуть бути менеджери з продажів, рекрутери та інші спеціалісти у сфері *продакшену*, як-от асистенти чи інші помічники. Поєднання креативних спеціалістів і фахівців продакшену в компанії чи студії утворює *команду продакшену*. Хоча ця книжка зосереджена передусім на дизайні як складовій анімації, кожен, хто працює в продакшені, може отримати від неї користь і дізнатися більше про процес дизайну.

Типи проєктів

Продакшен-компанії, орієнтовані на дизайн, обслуговують різні креативні галузі, такі як реклама, розваги, кіно, діджитал і соціальні медіа. Традиційні типи проєктів моушен-дизайну для реклами включають рекламні ролики, мережевий брендинг, пакети оформлення телешоу, телевізійні проморолики, інфографіку для новин і спортивну графіку. Реклама, оформлення й контент для індустрії розваг включають дизайн назв фільмів, телепрограм, назв подій, графіку до фільмів і внутрішньоігрові відео. Моушен-дизайн також використовується в цифрових вивісках, банерах, дизайні користувацького досвіду та застосунках. Інші інтерактивні проєкти, що використовують моушен-дизайн, включають доповнену та віртуальну реальність. Із появою соціальних мереж для моушен-дизайну сформувався абсолютно новий напрям. Реклама, адаптована для стрічок новин різних соціальних мереж, відкрила величезні можливості для моушен-дизайнерів. Фактично, соціальні мережі стали однією з основних галузей, що залучають моушен-дизайнерів. Менш комерційні проєкти моушен-дизайну — це музичні кліпи, короткометражні фільми, візуальні есе та художні інсталяції.

Що таке дизайн для анімації?

Дизайн для анімації — це поєднання візуалізації та сторітелінгу. Він охоплює початкові креативні етапи проєкту або продакшену

в галузі моушен-дизайну. Перш ніж ми почнемо створювати відео, чи то на камеру, чи то за допомогою анімації, корисно провести певне планування. Проєкт потребує продуманої концепції, візуального стилю, історії або наративу, а також технічних вимог до кінцевого продукту та його подання.

Ми починаємо цей процес із розробки концепції за допомогою різних методів, які включають дослідження, написання текстів і малювання. Коли концепція готова, ми створюємо характерний вигляд і відчуття («look and feel»), або стиль. Після того як ми визначаємо цей візуальний стиль, ми надаємо форми нашій послідовності наративу. До початку роботи над анімацією ми зображуємо кожну сцену та ключовий кадр у моушен-дизайн проєкті так, щоб візуальний стиль та історія були легко зрозумілими. Коли після розробки дизайну проєкт передають на наступний етап для створення анімації, потрібно чітко окреслити креативні цілі та завдання для команди продакшену. Цей процес визначає основні *результати*, або *кінцеві продукти*, дизайну для анімації. Результат, або кінцевий продукт, — це завершений продукт, який передається або викладачеві в академічному середовищі, або клієнту в професійному середовищі.

Мета цієї книжки

Мета цієї книги — ознайомити вас із цими кінцевими продуктами та навчити, як їх створювати. Вони називаються *стайл-фрейми* та *дизайн-борди*. Стайл-фрейми ілюструють візуальні аспекти дизайну для анімації, передаючи настрій або відчуття від роботи, тоді як дизайн-борди представляють сторітелінг, демонструючи послідовність подій у хронологічному порядку. Ще один результат дизайну для анімації — «вмістище» стайл-фреймів і дизайн-бордів для презентацій. В академічному середовищі цей документ називають *технічною документацією* (process book). У професійному чи комерційному середовищі цей документ називається *презентаційними матеріалами* (design deck) або *пітчем* (pitch book). Технічну документацію та презентаційні матеріали зазвичай надають викладачеві або клієнту. Ці «книжки» містять готові дизайни моушен-проєкту, а також різні етапи роботи, які допомогли в розробці концепції.

Стайл-фрейми, дизайн-борди, технічна документація та презентаційні матеріали втілюють принцип *попередньої візуалізації*, тобто планування візуального стилю й наративу проєкту до початку продакшену. Надзвичайно важливо визначитися зі стилем ще до початку створення анімації, оскільки моушен-дизайн може бути дуже виснажливим і трудомістким процесом. Для комерційних проєктів наявність до початку роботи над анімацією визначеного візуального стилю, який затвердив клієнт, особливо важливо. Для більш художніх проєктів так само корисно буде деталізувати візуальний стиль на етапах розробки графічної частини проєкту.

Інші дисципліни

Цю книжку призначено для студентів і професіоналів-початківців, які хочуть працювати у сфері продакшену, орієнтованого на дизайн. Моушен-дизайн відкриває величезні можливості всім, хто зацікавлений у побудові кар'єри в креативній галузі. До початку 2000-х років екранами для показу моушен-дизайну переважно були телевізори формату SD (Standard Definition — стандартної роздільної здатності), екрани кінотеатрів і комп'ютерні монітори. Згодом набув поширення формат HD (High Definition — висока роздільна здатність), і це дозволило моушен-дизайнерам створювати контент для форматів як SD, так і HD.

Випуск компанією *Apple* iPhone у 2007 році та iPad у 2010 році започаткував цілу революцію у сфері екранного контенту. Відтоді інші компанії вже створили безліч версій смартфонів і планшетів. Усі ці екрани потребують гарно оформленого моушен-контенту. Оригінальний моушен-контент створюється виключно для цифрових платформ і регулярно поширюється в різних форматах, таких як горизонтальний, вертикальний і квадратний. Крім того, сучасне втілення *відеомейпінгу* — проєктування цифрових зображень на реальну, 3D-поверхню — розширює наше уявлення про екрани, перетворюючи середовище та архітектуру на дисплеї для моушен-дизайну. Оскільки технології роблять екрани більш гнучкими, ми можемо розраховувати на їх використання в дедалі різноманітніших сферах нашого життя.

Моушен-дизайн потребує професійних дизайнерів, здатних розробляти оригінальні ідеї, створювати унікальні візуальні стилі

та розповідати цікаві історії. Перш за все, моушен-дизайн потребує людей, що розуміють, як ефективно комунікувати. Студенти або спеціалісти, які працюють у таких сферах, як анімація, графічний дизайн, візуальні ефекти, ілюстрація, реклама, дизайн користувацького досвіду, кіновиробництво, монтаж, секвенційне мистецтво, фотографія та креативне письмо, можуть реалізувати себе у сфері моушен-дизайну.

Анімація

Моушен-дизайн — це різновид анімації. Однак традиційна анімація, як правило, зосереджується на розвитку персонажів і літературному наративі. Моушен-дизайн зосереджується на художньому оформленні та використовує безліч компонентів дизайну. Крім того, традиційна анімація зазвичай має довгий формат, тоді як моушен-дизайн — відносно короткий. Незважаючи на ці відмінності, аніматори та моушен-дизайнери працюють пліч-о-пліч у багатьох продакшен-студіях, що спеціалізуються на дизайні. Аніматори, які хочуть працювати у швидкому темпі та над різноманітними проектами, чудово реалізують себе в моушен-дизайні.

Графічний дизайн

Графічних дизайнерів навчають створювати ефективні візуальні макети, працювати з типографією та чітко передавати повідомлення. Ці вміння також застосовуються в моушен-дизайні. Я заохочую своїх студентів вдосконалювати навички роботи з типографією, оскільки моушен-дизайн часто вимагає точного та елегантного використання шрифту. Графічні дизайнери, зацікавлені в тому, щоб оживляти свої роботи, можуть реалізувати свої здібності безпосередньо в моушен-дизайні.

Візуальні ефекти

Так само, як і анімація, візуальні ефекти мають багато спільного з моушен-дизайном. В обох дисциплінах застосовують багато однакових інструментів і принципів. Основні відмінності полягають у тому, як вони вписуються у процес продакшену. VFX-художники вносять неймовірну увагу до деталей і майстерне володіння технічними навичками. У кіноіндустрії вони, як правило, працюють над конкретними кадрами для проекту протягом тривалого

періоду часу. Моушен-дизайнери здебільшого працюють над багатьма проектами, і то в різних ролях. Вони можуть розробляти концепцію та дизайн для одного проекту, а потім працювати аніматором або фахівцем із композитингу для іншого. Як і аніматори, VFX-художники і моушен-дизайнери часто працюють пліч-о-пліч у дизайн-орієнтованих продакшен-студіях. VFX-художників дуже цінують у моушен-дизайні за їхній вузькоспеціалізований набір навичок.

Ілюстрація

Ілюстратори чудово реалізують себе в моушен-дизайні. Вони навчені створювати переконливі композиції в різних напрямках візуальної естетики. Вони є квінтесенцією іміджмейкерів креативного світу. Ілюстратори, які вивчили мову дизайну руху або навчилися послідовно мислити, можуть відіграти важливу креативну роль у дизайн-орієнтованих продакшенах.

Реклама

Рекламна індустрія — один із основних замовників продакшен-студій, орієнтованих на дизайн. Рекламодавці працюють безпосередньо з клієнтами, щоб сформулювати стратегії та ідеї для маркетингових кампаній. Реклама використовує моушен-дизайн для всього — від створення прототипів до реалізації комерційних проектів. Моушен-дизайн і реклама схожі між собою, оскільки вони обоє слугують меті надання форми креативним ідеям. Студент або професіонал, який прагне активніше брати участь у процесі, може використовувати моушен-дизайн у своїх продакшенах, орієнтованих на дизайн.

Дизайн користувацького досвіду

Студенти та професіонали інтерактивного дизайну й дизайну користувацького досвіду також можуть використовувати моушен-дизайн. Обидві дисципліни покладаються на принцип змін. У моушен-дизайні зміна — це те, свідком чого є глядач. В інтерактивному дизайні та дизайні користувацького досвіду ініціатором змін є сам користувач. Хоча існують різні міркування щодо пасивних і активних змін, моушен-дизайн можна використовувати для покращення досвіду взаємодії.

Кіно

Режисура та кінематограф також важливі для моушен-дизайну. Хоча моушен-дизайнери рідко знімають живих акторів, вони завжди режисують рух і виразність візуальних елементів. Деякі моушен-дизайнери досить впевнено почуваються у режисурі живих зйомок і можуть вільно переходити від живих акторів до цифрових медіа. Оператори «пишуть» світлом і створюють гарні композиції через об'єкти камери. Ці навички безпосередньо застосовуються в моушен-дизайні, оскільки розуміння світла й тіні допомагає дизайнеру спрямувати увагу на головну точку сцени. Моушен-дизайн значною мірою спирається на мистецтво та мову кінематографічного сторітелінгу.² Студенти та професіонали сфери кіно вважають моушен-дизайн доступним і альтернативним підходом до кіновиробництва.

Монтаж

Для моушен-дизайну дуже важливі сильні навички кіномонтажу. Проект має бути організовано так, щоб запросити глядача у подорож. Монтажери розуміють ритм сторітелінгу та вміють створити драматичну напругу через екран. Будь-який моушен-дизайнер може отримати користь від навчання та тренінгів із монтажу. Деякі монтажери додають моушен-дизайн до свого арсеналу навичок, щоб стати більш універсальними й цінними на ринку праці.

Секвенційне мистецтво

Як творці коміксів, графічних романів і намальованих від руки сторібордів, художники секвенційного мистецтва вже замислювалися над тим, як зображення змінюються з часом. Вони розуміють, як сторітелінг і кінематографічні зміни роблять візуальну оповідь цікавою. Ці навички важливі для дизайну моушен-проектів і можуть бути поєднані з цифровою ілюстрацією для створення стайл-фреймів та дизайн-бордів.

Фотографія

Створення зображень ґрунтується на композиції кадру. Фотографів навчають бачити й фіксувати вдалі композиції через об'єкти камери. Вони розуміють, як побудувати кадр через в'юпорт. Вони також мають ґрунтовні знання щодо роботи з освітленням

і яскравістю, а це важливо для створення зображень будь-якого типу. Поєднання живої зйомки або фотографії з елементами дизайну — поширений естетичний напрямк для багатьох проектів моушен-дизайну. Фотографи, зацікавлені у дослідженні анімації, знайдуть багато можливостей для роботи зі своїми зображеннями.

Креативне письмо

Письмо — надзвичайно важлива складова моушен-дизайну. Концептуальна розробка та створення нарративу покладаються на письмо, щоб зафіксувати ідеї. Як медіа, що засноване на часі, моушен-дизайн розповідає наратив або історію. Цей процес вимагає вміння писати сценарій або тритмент. Для цілей комунікації важливо, щоб дизайнер умів описувати свою роботу. Багато дизайн-орієнтованих студій наймають сценаристів, які допомагають проводити мозкові штурми на проектах, готувати презентації та розробляти сценарії для більших продакшенів.

Як користуватися цією книжкою

У розділі 1 представлено та визначено основні результати *Дизайну для анімації* — стайл-фрейми та дизайн-борди. Вони є будівельним матеріалом сторітелінгу, заснованого на дизайні. Стайл-фрейми надають форму концепції, а дизайн-борди показують, як розгортається історія. У цьому розділі описано будову стайл-фреймів і дизайн-бордів, а також їхнє практичне застосування в комерційному та художньому продакшені.

Розділ 2 зосереджено на креативному процесі продакшену, у ньому представлено загальні ідеї про те, як ефективно керувати проектом «Від першої зустрічі з клієнтом до подання проекту», тобто від початку до кінця. Розглядаються стратегії роботи з креативним брифом, обсягом проекту та креативними обмеженнями. Крім того, у цьому розділі ви знайдете поради щодо того, коли варто включати свою уяву, а коли — дотримуватися креативної дисципліни.

У Розділі 3 розглянуто різноманітні методи розробки концепцій, зокрема креативне письмо, малювання та пошуки натхнення. Ці вправи допомагають швидко генерувати ідеї та роблять креативний процес свіжим, цікавим і захопливим. Креативне вирішення проблем — надзвичайно важлива навичка для дизайнерів.

Із розвитком технологій і різноманітних медіа-платформ уміння знаходити рішення креативних проблем — основа професійної стійкості.

У Розділі 4 розглянуто як створення зображень, так і сторітелінг. Класичні візуальні принципи, такі як композиція, колір, яскравість і контраст, розглянуто в контексті моушен-дизайну. Також представлено інструменти оповіді, такі як кінематографічна лексика, компактні скетчі та намальовані від руки сторіборди.

У Розділі 5 розглянуто інструменти, технології та техніки. Окрім створення ресурсів, детально розглянуто композитинг і програмне забезпечення для 3D-дизайну. Композитинг — це навичка, яка дозволяє дизайнерам упевнено розробляти різноманітні візуальні стилі. Компетентність у роботі з програмним забезпеченням для 3D швидко стає фундаментальною навичкою в інструментарії дизайнера.

У розділі 6 досліджено підходи «Social/Mobile-First» для проєктів моушен-дизайну. Комерційна індустрія радикально трансформувалася, щоб задовольняти потреби у створенні контенту на різних платформах. У цьому розділі представлено ключові терміни, концепції та найкращі практики для створення моушен-дизайну на цифрових платформах.

Розділ 7 присвячено презентаціям і пітчам. Документування та професійна демонстрація своєї роботи критично важливі як для студентів, так і для спеціалістів. У цьому розділі ви дізнаєтеся про найкращі практики створення технічної документації та презентаційних матеріалів.

У розділах 8–15 представлено низку творчих брифів із різних естетичних напрямів для створення портфоліо. Ці вправи можна використовувати для практики у створенні стайл-фреймів, дизайн-бордів і технічної документації. Кожен розділ містить інтерв'ю з представниками галузі, які діляться своїм унікальним баченням та особистими інсайтами.

Примітки

- 1 Веґа, Карло, «Копія для книжки». Повідомлення автору. 30 вересня 2018 року. Електронна пошта.
- 2 Ван Сілл, Дженніфер. «*Cinematic Storytelling: The 100 Most Powerful Film Conventions Every Filmmaker Must Know*» («Кінематографічне оповідання: 100 найпотужніших кінематографічних прийомів, які повинен знати кожен режисер»). Студіо-Citi, Каліфорнія: Michael Wiese Productions, 2005.

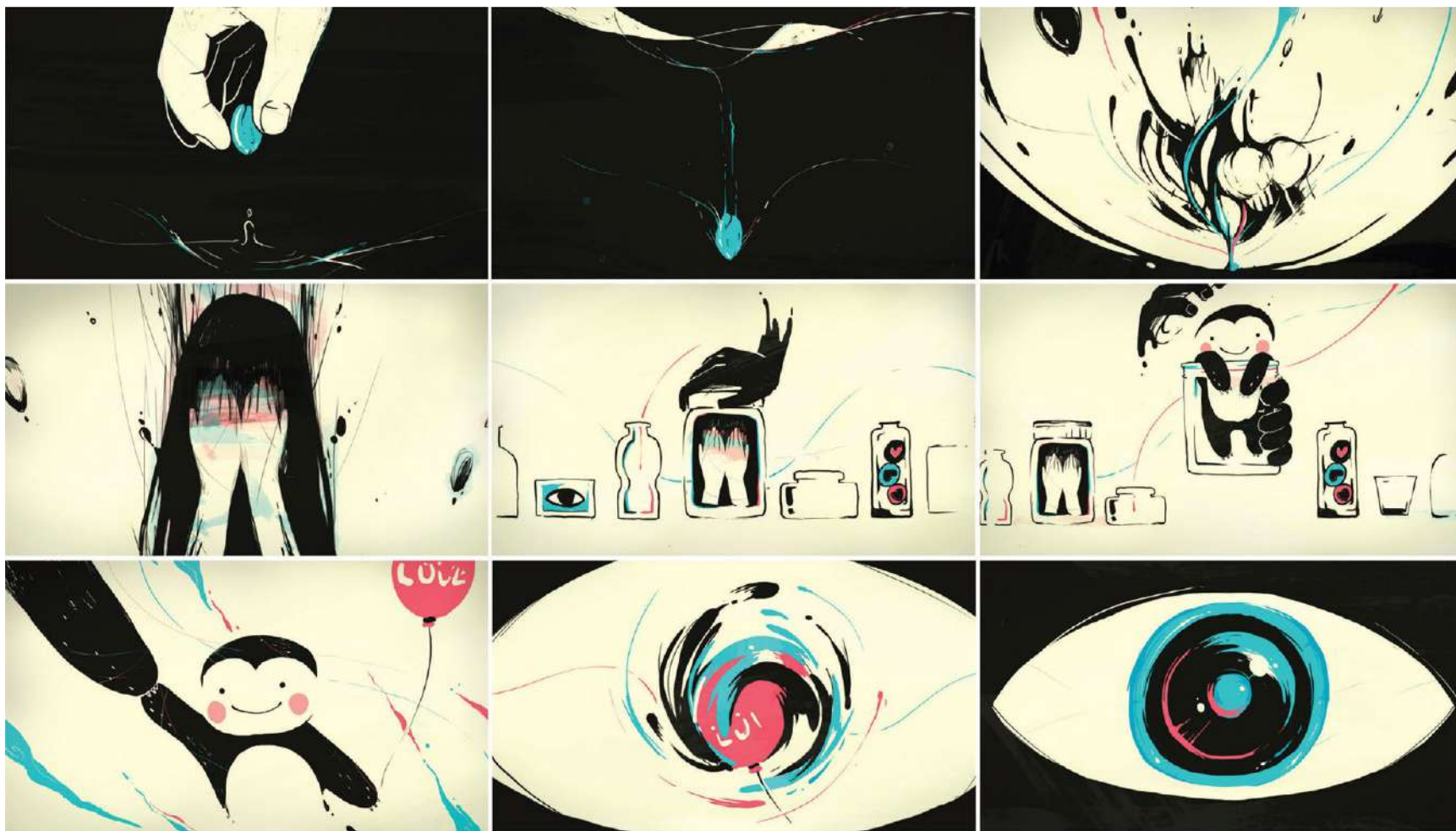


Рисунок 1.1: Дизайн-борд від Єоджин Шин, дизайнерки з Bucky. Створено в SCAD, курс дизайну для анімації.