

НЕГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ИНСТИТУТ ДИЗАЙНА, ПРИКЛАДНОГО ИСКУССТВА
И ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»

АРТОСФЕРА:
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
И ИННОВАЦИИ

Санкт-Петербург

2016

кандидат технических наук,
профессор кафедры художественной и
пластической обработки материалов,
ФГБОУ ВПО Новгородский государственный
университет имени Ярослава Мудрого,
г. Великий Новгород

ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОСТИ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА

Аннотация

Сформулированы шесть принципов инновационного рекламного дизайна. Принципы основаны на синергетическом и семиотическом подходах, на использовании анимации, виртуальной реальности, фрактальности, а так же аллегорий и стилизации. Акцент сделан на анимации как прогрессивной технологии, позволяющей создавать инновационную интернет-рекламу. Проанализированы программные продукты двумерной анимации, обоснована перспективность флеш-технологии. Максимальная эффективность достигается при использовании нескольких принципов в одном проекте.

Ключевые слова

Инновации, дизайн, реклама, анимация, фрактальность.

Целью работы является систематизация факторов, обеспечивающих инновационность рекламного дизайна. Аргументированной методологии поиска креативных решений в рекламном дизайне на сегодняшний день нет. На практике преобладает механический перебор вариантов решений и ожидание «озарения». Неоднократно принимавшиеся усилия хотя бы тезисно сформулировать основные приемы (принципы, алгоритмы)

принятия инновационных художественно-конструкторских решений завершались кратким перечислением нескольких общих, часто общеизвестных, рекомендаций. Например, в [1, с.175] указывается, что в основу решений творческих проблем целесообразно положить триаду: ассоциативность, системный подход и фрактальность. В [2, с.81] рекомендовано дизайнерам ориентироваться на гармонические каноны природы, к которым относятся пропорции золотого сечения, симметрии и асимметрии, спиралевидные и нуклеарные структуры. Известна позиция [3, с.106], согласно которой инновационный дизайн является производной от объема использования инновационных материалов и технологий.

Анализ большого числа лучших образцов современного рекламного дизайна показал, что около 80% инновационных решений основаны на использовании шести основных принципов (табл. 1). В таблицу не

Таблица 1

Принципы инновационного рекламного дизайна

№ п/п	Принципы (приемы)	Содержание принципа (приема)	Рекомендуемый вид рекламы
1	Нелинейность (синергетический подход)	Многовариантность решений. Цикличность стилей и школ. Использование образов кубизма, сюрреализма, постмодернизма	Все виды рекламы
2	Проектирование в виртуальной среде	Погружение в информационную виртуальную среду	Социальная реклама. Контекстная реклама. Политическая реклама.
3	Семиотический подход	Использование знаков и символов. Кодирование информации. Построение «дизайн – ключа»	Наружная реклама. Газетно-журнальная реклама. Плакаты, постеры.
4	Фрактальность	Использование цветографических композиций на основе стохастических или геометрических фракталов	Световая реклама. Видеореклама. Печатная реклама.
5	Использование стилизации, аллегорий, метафоры	Конструирование образа путем истолкования аналогов, переноса свойств, замещения другим образом или понятием	Все виды рекламы
6	Анимация	Трехмерная и двумерная анимация и мультипликация	Телереклама, интернет-реклама, презентация

включены типовые хрестоматийные приемы дизайнерского творчества, основанные на базовых положениях таких дисциплин как композиция, колористика, типографика. К таким приемам относятся выбор системы пропорционирования, оптимизация цветовых сочетаний, использование модульных сеток, компьютерная поддержка проектирования растровыми и векторными сервисами. В таблицу включены нетривиальные принципы (приемы, алгоритмы), которые в сочетании с традиционными способами обеспечить инновационность рекламного продукта.

Нелинейность открытых систем, к которым относится рекламный дизайн, является важнейшим понятием синергетики. Основными признаками нелинейности являются альтернативность решений, число которых может быть весьма значительным. Например, выбор морфологии прифтов, цветовых сочетаний, взаимного расположения графических элементов и т.д. многовариантен и не линеен. В нелинейных системах развитие происходит циклично. Один доминирующий стиль (школа, тенденция) сменяется другим. Момент смены стиля можно трактовать как «точку бифуркации» развития дизайна. Вблизи «точки бифуркации» происходит интенсивное «размножение» художественных направлений, течений, школ, т.е. преобладают дивергентные тенденции, в хаосе которых рождаются инновационные концепции, образы, идеи рекламного дизайна. Темпы смены стилей (художественных парадигм) неравномерны, что тоже является характеристикой нелинейности явлений и предпосылкой для создания инновационного продукта. Особое внимание рекламисту следует обратить на использование авангардных стилей (кубизм, сюрреализм, постмодернизм и т.д.).

К фактору нелинейности относится трехмерное компьютерное моделирование, которое вызвало революционные преобразования в дизайне. Все виды моделирования (полигональное, сплайновое, кусочное, параметрическое) основаны на преобразовании нелинейных кривых и

поверхностей. Математические принципы нелинейности являются основой для создания алгоритмов, применяемых для поиска инновационных композиций и форм в процессе визуальных превращений.

Дизайн-проектирование в виртуальной компьютерной среде – мощный инструмент как для стимулирования творческого поиска дизайнера, так и для создания принципиально новых рекламных продуктов (рекламные ролики, веб-сайты, интернет-магазины и др.). Погружение в гигантскую информационную систему, которой является сегодня интернет, сродни погружению в хаос. Но, как отмечается в [4, с.96], «периодическое погружение в хаос как в метафизическую бездну потенциально необходимо для инновационного скачка мысли».

Процессы развития в нелинейной системе характеризуются чередой смены полярных состояний – порядка и хаоса. Для поддержания порядка дизайн-система должна быть открытой и должен быть обеспечен постоянный приток информации (творческой мысли). Облегчить приток информации можно путем широкого использования принципов и методов семиотики. Предложены новые авторские варианты кодирования вербальной информации [5, с.45-48] для частных случаев (визуальная реклама, печатная реклама, сувенирная реклама). Знаки и символы, пригодные для кодирования информации, могут комбинироваться для создания инновационных композиций [6, с.49].

Эффективным средством создания необычных, завораживающих визуальных образов является использование фракталов. Напомним, что фракталом называется бесконечная самоподобная фигура, каждый элемент которой повторяется при изменении масштаба.

Фрактальная геометрия, по Мандельброту, это и есть настоящая геометрия природы, отличающаяся от евклидовой геометрии, уводящей человека в мир безжизненных абстракций. Реальная природа аморфна, хаотична, причудлива. Поэтому фрактал – это форма естественного

природного хаоса, форма аморфного, бессистемного, случайного, приближающая взгляд, ум и чувства человека к природе. Фракталы можно рассматривать как символы, демонстрирующие глубокие смыслы природы [7, с.314].

Современные стохастические фракталы, придающие инновационность любому рекламному продукту, создают на компьютере по простым алгоритмам и являются графической визуализацией нелинейных функций комплексного переменного. Компьютер по программе производит итерацию уравнений и реализует их в виде необычных форм на экране. Дизайнер, создавая новую фрактальную композицию, только меняет параметры формулы, куда входит масштаб, угол обозрения, величины цветовых характеристик. На рис.1 показаны примеры фракталов, полученных с использованием программы Aporphasis 2,08.

Использование стилизации, аллегории, графических метафоров как средств генерации инновационных форм, концептов, образов достаточно хорошо исследовано [8, с.133].

Двумерная компьютерная анимация и мультипликация стали в последние годы одним из важнейших инструментов инновационного рекламного дизайна. Эта технология не имеет стандартных ограничений, что позволяет находить креативные сюжетные ходы и решения. Компьютерная анимация легко адаптируется к любым видам рекламы (телевизионная, в интернете, в маркетинговых презентациях и др.).

Основой компьютерной анимации является программа. Рынок программных продуктов для создания анимации и мультипликации ограничен. Анализ наиболее эффективных программных продуктов, конкретизация их возможностей и областей использования показали следующее:

Toon Boom Studio – мощный пакет для профессионалов и любителей, но недостаточно освоенный российскими дизайнерами. У программы два режима работы: режим рисования и спенарный. Имеются все необходимые инструменты для создания векторных рисунков. Есть функция векторизации растровых изображений. Возможен импорт данных из видео и фото-коллекций или создание собственных изображений практически в любых форматах.

Интересной особенностью программы является возможность использования для анимации виртуальной камеры. Пользователь может работать с несколькими камерами, изменять их положение, переключаться между ними и т.д.

Еще одна особенность программы – автоматическая синхронизация движений губ персонажей со звуковыми файлами, где записана речь. При этом совершенно неважно, на каком языке говорят персонажи.

В последней версии добавлена возможность импорта видео-файлов и рисование поверх них, а также экспорт на видео.

Anime Studio Pro 7 – новая профессиональная версия одной из лучших программ для создания и редактирования 2D анимации. У программы интуитивно-понятный интерфейс, библиотека готовых персонажей и дополнительных объектов (фоны, картинки, паттерны и др.) [9, с.77]. Программа облегчает создание инновационных рекламных продуктов, так как содержит высокоэффективные анимационные инструменты. Программа поддерживает работу со слоями, чтобы проект можно было сохранить в качестве видеоролика, графического изображения или SWF – файла.

Нововведением версии Pro7 является возможность управления взаимодействием объектов с помощью настройки плотности, гравитации, трения и упругости. Программа позволяет записывать звук, создавать

трехмерные объекты на основе двумерных. Перечень новаций и преимуществ программы можно продолжить.

TV Paint Animation - программа для рисования и создания 2D анимации. Является улучшенной версией пакета Mirage. Процесс рисования идентичен процессу в Photoshop. Из особенностей можно отметить камеру для создания комплексной анимации с использованием неограниченного числа слоев. Программа содержит большое количество разнообразных инструментов для анимации и больше пригодна для создания небольших рекламных роликов.

Adobe Flash CS 5.5 Professional - один из самых распространенных пакетов для создания инновационных интерактивных проектов. Средства объектно-ориентированной анимации обеспечивают эффективную работу даже начинающим рекламистам-аниматорам. Тесная интеграция с другими инструментами Adobe расширяет возможность Flash CS 5.5 и повышают производительность приложения.

Программа позволяет быстрее создавать анимационные объекты, изменить траекторию движения с помощью элементов управления базы, редактировать анимацию и контролировать ее атрибуты. Инструменты работы с трехмерным изображением осуществляют комплексное преобразование объектов. Инструмент «кости» помогает связывать объекты друг с другом и создавать эффект в виде цепи.

Adobe After Effect CS5 - мощная программа, позволяющая создавать анимационную графику и визуальные эффекты на уровне современных блокбастеров. Программа позволяет обеспечивать и редактировать траектории движения объектов, предоставляет возможность рендеринга. Возможна разработка видеоматериалов для мобильных устройств и интернета.

Все перечисленные программы позволяют реализовать важнейшие технологии анимации, к которым относятся:

1. *Анимация формы.* По этой технологии аниматор рисует ключевые кадры, а компьютер преобразует промежуточные.
2. *Анимация движения.* Программа рассчитывает промежуточные кадры между ключевыми. Анимлируемый объект может поворачиваться вокруг своей оси и задавать движение определенной траекторию.
3. *Скелетная анимация.* Этот вид анимации широко используется, когда определяемые областями формы анимируемого объекта назначают опорные точки (кости), наглядно связанные между собой отрезками. Изменение положения костей соответственно изменяет положения различных частей формы. Это может быть человекообразный персонаж или некая абстрактная фигура. Данная технология экономит много времени, так как отпадает необходимость рисовать ключевые кадры. Достаточно использовать уже настроенную на скелет форму. Эта разновидность двумерной анимации ближе всех к кукольной или стоп-моушен анимации, когда аниматоры используют кукол и в каждом кадре меняют им позы. В скелетной анимации чаще всего используют универсальные положения, поэтому в большинстве случаев можно использовать одну и ту же форму постоянно.
4. *Технология FreeForm.* Программа строит полигональную сетку под анимируемое изображение. При этом графика получает плоский полигональный каркас и сама выполняет роль текстуры. Каркас можно формировать различными способами, соответственно графика будет подвергаться такому же воздействию. Такой технологией часто пользуются для достижения эффекта «оживления» статичных картин.
5. *Символьная анимация.* Эта технология интегрирует в себе предыдущие. Основным элементом является символ, который содержит в себе анимацию и при этом является анимируемым объектом. Например, символ летящей бомбы может содержать в себе анимацию вращения бомбы вокруг своего центра тяжести. При таком подходе обе анимации

могут проигрываться одновременно, составляя одну более сложную. Вариация программного продукта и технологии анимации создают условия для выбора оптимальной стратегии реализации инновационного рекламного проекта.

Анимационная реклама применяется еще достаточно редко. Причиной является малое количество анимационных студий, некомпетентность заказчиков и исполнителей рекламы. В первую очередь целесообразно использовать Flash-анимацию, которая особенно результативна в следующих случаях:

1. Реклама товаров, приобретение или потребление которых зависит от детей.
2. Социальная реклама.
3. Реклама, концептуально основанная на использовании психологического воздействия юмора.
4. Реклама, использующая нестандартный, креативный, стилизованный персонаж.

Важно отметить, что бюджет рекламы, основанной на анимационных роликах, на порядок ниже стоимости видео-ролика с постановочной частью и актерами. Анимационный ролик может быть изготовлен одним-двумя аниматорами за неделю. Для изготовления качественного рекламного видеоролика требуется команда профессионалов и не одна неделя времени.

В веб-дизайне перспективной технологией создания инновационной рекламы является CSS анимация. Эта технология позволяет пользоваться обширными библиотеками кодов для создания движущихся картинок.

Двумерная анимация не является конкурентом 3D-анимации. Эти технологии сосуществуют параллельно и взаимобогащают друг друга. Преимуществом двумерной анимации в инновационной рекламе является легкость управления персонажами, которых можно снабдить мимикой,

движениями и пластикой. В идеале желательно использовать в одном ролике спецэффекты 2D и 3D-анимации.

Мощными конкурентами телевизионной рекламы являются флеш-мультфильмы, вытесняющие даже рекламные технологии интернета.

Преимущества создания флеш-мультфильмов: доступность, компактность, низкая стоимость. При этом маркетинговая эффективность рекламных роликов на флеше очень велика.

Список литературы

1. Саркисов С.К. Инновации в архитектуре. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 334 с.
2. Николаев В.А. Ландшафтоведение. Эстетика и дизайн. – М.: Аспект пресс, 2003. – 176 с.
3. Базилевский А.А., Барышева В.Е. Дизайн. Технологии. Форма. – М.: Архитектура, 2010. – 246 с.
4. Князева Е.Н., Курдюмов С.П. Основания синергетики. – М.: Книжный дом «Либроком», 2011. – 260 с.
5. Бердичевский Е.Г. Визуализация вербальной информации в рекламных технологиях // Информатизация и связь (ТРИС-2011). – М.: ООО «Медиа-ПринтОфис», 2011. – №3. – С.45-48.
6. Семиотика рекламы: учебно-методическое пособие / Сост. С.Н. Кузьменко, Е.А. Бурчикова. – Великий Новгород: Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого, 2006. – 68 с.
7. Maldenbrot Benuas. Fractal Geometry of Nature. W. Freeman and Company, 1982. – 511 p.
8. Пендикова И.Г. Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 302 с.
9. Blair P. Advanced animation. Laguna Beach, Calif. Foster Art Service, 2008. – 202 p.

Integration", Volkshochschule Stuttgart, г. Штутгарт, Germany, e-mail: belchoy@mail.ru

Федоренкова Валерия Стеновна преподаватель кафедры алтайских языков, Институт Севера, РГПУ им. А.И. Герцена, г. Санкт-Петербург, e-mail: valegiya.d1969@gmail.com

Хингеева Лариса Михайловна аспирант кафедры философии и культурологии, ФГБОУ ВПО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры», г. Улан-Удэ, e-mail: Khingeeva@mail.ru

Цабель Екатерина Zabel Ekaterina, Ателье Цабель, Баден-Вюртемберг, г. Штутгарт, Germany, Германия, e-mail: kateja@atelier-zabel.com

Шкоркина Галина Паисьевна заведующая кафедрой дизайна НОУ ВПО «Институт дизайна, прикладного искусства и гуманитарного образования», член Союза художников России, г. Санкт-Петербург, e-mail: gshkorikina@mail.ru

Ясинская Елена Сергеевна директор ГБОУ ДОД ЦДЮТТ Кировского района, г. Санкт-Петербург, e-mail: sof3331@yandex.ru

Научное издание

АРТОСФЕРА: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ И ИННОВАЦИИ

Материалы международной научно-практической конференции

ЦНИТ «АСТЕРИОН»

Заказ № 041. Подписано в печать 09.02.2016 г. Бумага офсетная.
Формат 60×84^{1/16}. Объем 11,75 п.л. Тираж 100 экз.
Санкт-Петербург, 191015, а/я 83, тел./факс (812) 685-73-00, 970-35-70
E-mail: asterion@asterion.ru