

УДК 659.13(575.2)  
DOI: 10.36979/1694-500X-2024-24-2-15-21

## ИСТОРИЯ МОУШН-ДИЗАЙНА. МОУШН-ДИЗАЙН НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ КЫРГЫЗСТАНА

*Н.А. Прохорова, И.Я. Глинка*

**Аннотация.** Анализируются эволюция и процесс трансформации графического дизайна в современный инновационный моушн-дизайн. Показано, что современная моушн-графика – это не просто картинка в движении, а объединение в единый формат элемента звука, пространства и времени, а также выражения идеи с помощью видео и анимации. Рассматриваются возможности использования моушн-дизайна в рекламе. Тем более что моушн-графики позволяют преобразовывать сложные данные в менее масштабные сторителлинги и идеи, которые люди могут понять и применить в своей собственной жизни. Авторы делают вывод о том, что моушн-дизайн на рекламном рынке используется маркетологами Кыргызстана недостаточно эффективно, тем более что именно моушн-графический контент – это еще и способ привлечь внимание к бренду и выявить, какие визуальные решения могут заинтересовать потребителя.

**Ключевые слова:** моушн-графика; моушн-дизайн; анимация; реклама; интерактивные технологии; графический дизайн; дизайнер анимационной графики.

## КЫЙМЫЛДУУ ДИЗАЙН ТАРЫХЫ. КЫРГЫЗСТАНДЫН ЖАРНАМА РЫНОГУНДАГЫ КЫЙМЫЛДУУ ДИЗАЙН

*Н.А. Прохорова, И.Я. Глинка*

**Аннотация.** Макалада графикалык дизайнды заманбап, инновациялык кыймылдуу дизайнга айландыруу эволюциясы жана процесси талданган. Заманбап кыймылдуу графика бул жөн эле кыймылдагы сүрөт эмес, үн, мейкиндик жана убакыт элементтеринин айкалышы, ошондой эле видео жана анимацияны колдонуу менен идеяларды бир форматка айкалыштыруу экендиги көрсөтүлгөн. Жарнамада кыймыл дизайнын колдонуу мүмкүнчүлүктөрү каралат. Мындан тышкары, кыймылдуу графика татаал маалыматтарды адамдар түшүнүп, өз жашоосунда колдоно ала турган чакан масштабдагы окуяларга жана идеяларга айландырууга мүмкүндүк берет. Авторлор жарнама рыногунда кыймылдын дизайнын Кыргызстандын маркетологдору жетиштүү натыйжалуу колдонбойт деген тыянакка келишти, айрыкча кыймылдуу графикалык контент брендге көңүл буруп, кайсы визуалдык чечимдер керектөөчүнү кызыктырышы мүмкүн экенин аныктоонун бир жолу болуп саналат.

**Түйүндүү сөздөр:** кыймылдуу графика; кыймылдуу дизайн; анимация; жарнама; интерактивдүү технологиялар; графикалык дизайн; анимациялык графиканын дизайнери.

## THE HISTORY OF MOTION DESIGN. MOTION DESIGN IN THE ADVERTISING MARKET OF KYRGYZSTAN

*N.A. Prohorova, I.Ya. Glinka*

**Abstract.** The article analyses the evolution and the process of transformation of graphic design into modern, innovative motion design. It is shown that modern motion graphics are not just a picture in motion, but a combination of sound elements, space and time, as well as the expression of an idea through video and animation, into a single format. The possibilities of using motion design in advertising are being considered. Moreover, motion graphics allow you to transform complex data into smaller-scale storytelling and ideas that people can understand and apply in their own lives. The authors conclude that motion design in the advertising market is not used effectively enough by marketers in Kyrgyzstan, especially since motion graphic content is also a way to draw attention to the brand and what visual solutions may interest the consumer.

**Keywords:** motion graphics; motion design; animation; advertising; interactive technologies; graphic design; animation graphics designer.

**Постановка проблемы.** Избранная нами тема исследования обусловлена тем, что возникла необходимость ретроспективного анализа моушн-дизайна, а также научного переосмысления смены форм, благодаря внедрению новых интерактивных технологий, а также инновационных преобразований в дизайне как одного из проявлений социальной жизни общества.

Необходимо отметить, что именно современные и инновационные технологии предлагают неординарные решения в мире дизайна, а motion design (моушн-дизайн) является продуктом новых тенденций в дизайне. Тем более что первые шаги в применении моушн-дизайна как новой технологии был впервые предложен в виде приложения в кино и видеопроизводстве, в которых использовали анимацию и визуальные эффекты. Наиболее распространённым примером применения моушн-дизайна в творческом процессе являются видео, анимационные фильмы, анимированные тексты, а также веб-приложения.

Моушн-дизайн состоит из трёх элементов: движения, графики и дизайна и подразумевает краткую форму для “кинематографического дизайна”. То есть мы можем сказать, что моушн-дизайн является комбинацией графики и движения в пространстве и во времени.

“Графика в движении” – это самое распространённое определение моушн-дизайна, то есть всё, что движется и что включает в себя графический элемент, – это моушн-графика. Вслед за новым направлением дизайна появились и специалисты в области моушн-дизайна, которые должны иметь набор определённых качеств: креативность, способности художественного мышления, эстетичность и вкус, чувство стиля, чувство гармонии и симметрии, навыки работать с информацией: поиск, анализ, применение, умение чувствовать и определять тренды, способность понимать новые технологии, программы и инструменты, видение, как ясно и просто донести до зрителя основную идею, умение объективно анализировать собственные работы [1].

История возникновения, становления и развития моушн-дизайна уходит корнями в более далёкое прошлое, чем программное обеспечение Adobe After Effects, которое сейчас ассоциируется у всех, когда говорят про моушн-дизайн.

До появления моушн-графики (motion graphics) существовал период, когда графический дизайн работал только в плоском и неподвижном формате. Тем не менее эволюция науки и техники повлияла как на развитие и продвижение моушн-графики, так и на веб-дизайн, который стал внедряться только с развитием Интернета. Развитию моушн-графики предшествовала большая инновационная работа в области графического дизайна благодаря экспериментальным проектам художников, дизайнеров и кинематографистов, т. е. моушн-графика стала возможна только благодаря поиску неординарных решений и работы над движущимися картинками и кино.

Таким образом, пробные работы в области анимационной графики с презентационными флипбуками, в виде небольшой книжки с картинками, при перелистывании которых создаётся иллюзия движения, появились в электронных медиаресурсах где-то в 1800-х годах. Эти первые движущиеся картинки были изображениями, открывающими фильмы. Однако первые заслуги применения анимационной графики и анимации не принадлежат какому-либо конкретному человеку, так как одновременно создавалось множество различных анимационных проектов, которые отличались друг от друга. Экспериментальные и удачные работы в технике микширования медиа для кино демонстрируют Фернан Лагер, Марсель Дюшан и Уолтер Руттман. Большой вклад в сферу становления моушн-дизайна [2] внесли Марсель Дюшан и Ман Рэй, которые совместно в 1926 году сняли экспериментальный фильм “Anemic Cinema” в котором благодаря находкам и приспособлениям Дюшана двухмерные изображения казались трёхмерными, так как роторные рельефы были нарисованы на плоских картонных кругах, которые вращались на проигрывателе фонографа и потому казались трёхмерными. Экспериментальные проекты в области моушн-графики были продолжены в 40-х годах XX века, новаторами стали Оскар Фишингер и Норман Макларен.

В 1950-х годах эстафета новаторских работ была подхвачена дизайнерами-графиками, такими как Сол Басс, Морис Биндер и Пабло Ферро, которые смогли придать фильму с помощью моушн-графики зрелищный размах. Именно

фильмы этих дизайнеров, созданные с помощью моушн-графики, являются источником вдохновения для современных дизайнеров-аниматоров. Фильм представлял собой творческий способ игры со словами и с графическими элементами, который люди никогда не видели раньше, и это было отправной точкой для дальнейшего роста популярности моушн-графики, которая к тому времени достигла не только кино, но и стала мейнстримом телевидения [3].

Особое внимание в разработке титров для художественных фильмов было уделено Солом Бассом и Элейн Бассом, которые стали пионерами в этой области. Работы Сола Басса над названиями фильмов и дизайн плакатов – это то, что действительно выделяло его среди других дизайнеров. В этих проектах использовалась довольно простая графика, которая могла передать настроение полнометражных фильмов, среди которых “Человек с золотой рукой” (1955), “Головокружение” (1958), “Психопат” (1960), “Советы и согласие” (1962) “Славные парни” (1990) и “Казино” (1995).

Поиски новаторских идей в 1960 г. были подхвачены Джоном Уитни, одним из первых признавшим, что у анимации есть место среди видов искусства, первым осознавшим роль этого вида искусства в мире и предложившим ввести в обиход этот термин. Именно Джон Уитни считается одним из отцов анимации, который в 1960 г. основал свою компанию “Motion GraphicsInc”, которая отвечала за создание анимации, последовательных титров для телевидения и киноиндустрии.

Американский графический дизайнер и дизайнер титров к фильмам Пабло Ферро был пионером в области быстрого редактирования и мультиэкранной анимации в 1963 г. Его работы в популярных фильмах (“Филадельфия”, “Битлджус”, “Люди в чёрном” и “Заводной апельсин”) получили национальные и международные награды, а анимированные заголовки и эпизоды монтажа появились в 12 фильмах. В 70-х годах Уитни начинает использовать в своих работах цифровые технологии, что официально считается рождением современной графики движения (моушн-графики). Тем не менее ещё долгие годы кинематограф использовал традиционные анимационные техники.

В целом шаблоны моушн-графики содержат элементы графического дизайна, такие как типографика, композиция, и т. д., а также перевод любой статичной визуальной картинки в картинку в движении. Благодаря иллюстрированным объектам, персонажам и фоновым рисункам видео с анимационной графикой перемещаются, взаимодействуют, преобразуются и имеют сюжетную линию. Моушн-графика предоставляет дизайнерам механизм, позволяющий их воображению использовать визуальные метафоры в своих работах, своё воображение для создания сцен, играя с простыми объектами, со звуковыми эффектами, а также с позитивным и негативным пространством.

Большую роль играет и анимация. Анимация и 3D-анимация, с одной стороны, имеет такое же значение, как и моушн-графика, но также несёт в себе художественный и развлекательный аспект. В рекламных видеороликах существует такой формат, как Stop-Motion(стоп-моушн). Стоп-моушн – это стиль анимации, который стал популярным благодаря фильмам “Фантастический мистер Фокс”, “Кошмар перед Рождеством” и другими классическими мультипликационными фильмами. Стоп-моушн основан на технике, которая делает снимки неодушевлённых объектов или моделей и заставляет их оживать, играя ими на медленной скорости, сцены персонажей в действии создаются кадр за кадром. Художники перемещают модели на сантиметры для каждого кадра, имитируя движение. Эта техника для полнометражного фильма утомительная и дорогостоящая в производстве, но в то же время простая графика стоп-моушн и видео могут на самом деле быть довольно простыми в создании и выполнении как часть вашей собственной стратегии видеомаркетинга. Короткие сроки делают производство контента стоп-моушн более управляемым и экономически эффективным, именно поэтому реклама и короткометражные фильмы по-прежнему используют стоп-моушн. Стоп-моушн графика может показать рекламируемый продукт в использовании, в распаковке или новые вариации в рамках социального промовидео.

Моушн-графика – это биты цифровой анимации, которые создают иллюзию движения.

В мультимедийных презентациях они комбинируются со звуком и, как правило, отображаются с помощью электронных медиатехнологий, таких как аудио и видеозапись, слайд-презентации, CD-ROM, мультимедийные презентации и онлайн-контент.

Тем не менее движущаяся графика может отображаться и с помощью технологий с ручным управлением, таких как тауматроп (популярная игрушка в 1900-х годах), фенакистоскоп (одна из первых форм движущейся графики), зоетроп (устройство предварительной анимации), флипбук (серия бумажных страниц, которые постепенно меняются с одной страницы на другую) и многое другое.

Современная моушн-графика – это объединение в единый формат элемента звука, пространства и времени, например, смешивание текста и движения для выражения идеи с помощью видео и анимации. В таком формате была сделана вступительная сюжетная линия фильма “Звездные войны”. Этот формат применяется и во вращающихся логотипах некоторых телеканалов. Популярность современной кинематографии как вида искусства обусловлена огромными усовершенствованиями, которые были сделаны в компьютерных программах для кино- и видеоиндустрии за последнее десятилетие. Adobe After Effects, Photoshop, Final Cut Pro, Apple Inc. Motion, MaxonCinema4D и MoGraph – все это программное обеспечение, которое ведущие дизайнеры используют для создания и модификации графики и создания движения.

Одной из ведущих программ, используемых дизайнерами графики, является Adobe After Effects, которая позволяет пользователям создавать и редактировать графику в реальном времени. Другие инструменты включают MaxonCinema4D или ICE из Softimage, как правило, имеют интегрированные инструменты анимационной графики.

Профессия дизайнера анимационной графики достаточно нова, это графические дизайнеры, веб-дизайнеры, дизайнеры пользовательского интерфейса (UX/UI) – список может продолжаться. “Моушн-графика – это растущее поле, и вряд ли оно в ближайшее время придёт в упадок”, – говорит дизайнер Пол Джозеф [4].

“Отчасти это связано с тем, что высокотехнологичные виды, используемые в кинематографии, очень быстро стареют, а новые свежие подходы всегда пользуются спросом”[5].

Получаемый продукт моушн-дизайна в рекламе можно разделить по конкретным целям:

- *Продающий видеоролик (эксплейнер)*. Этот вид моушн-дизайна решает большой спектр задач. В этих видеороликах используют анимацию, чтобы разбить процесс на управляемые фрагменты, которые собираются в полную картину в конце ролика.
- *Презентация преимуществ продукта*. Видеоролик о продажах фокусируется на концепции, в то время как видео о продукции – на продукте. Это способ рассказать историю о продукте и показать целевой аудитории, как использовать продукт.
- *Анимация пользовательского интерфейса (UI-анимация)*. Может пересекаться с анимацией продукта. Возможность создать целое видео, используя моушн-дизайн, с помощью пользовательского интерфейса программ и приложений.
- *Иконки*. Самый простой вид анимации. Используется на сайтах и простых предложениях в моменты загрузки.
- *Анимация логотипа*. Анимация придаёт динамику дизайну логотипа.
- *Короткометражные фильмы*. Моушн-дизайн рассматривается в короткометражных фильмах, когда он представляет более простые формы и элементы дизайна. В отличие от этого анимация обычно содержит более детализированные изображения.
- *Титры (кино и телевидение)*. Титры – это то, с чего начинался моушн-дизайн.
- *Презентации*. Такие программы, как Keynote, позволяют добавлять движение к тексту и изображениям в презентации.
- *Инфографика*. Можно анимировать диаграммы и инфографические элементы, чтобы подчеркнуть важную информацию. Создание анимации для интерактивной инфографики может быть элементом привлечения внимания потребителей.
- *Графика вещания (бродкаст-дизайн)*. Графика, представленная на новостной станции или спортивном мероприятии, где имена

выступающих могут быть анимированы, – это графики для шоу, транслируемых в прямом эфире.

- *Формат GIF.* Один из самых узнаваемых видов анимационной графики. Их можно использовать и в социальных сетях. GIF-файлы могут помочь посту выделиться на фоне других статичных сообщений.

Но нельзя не заметить, что в последнее время индустрия анимационной графики сильно изменилась благодаря инновационным технологиям, особенно Интернету, изменились создание, распространение и доставка контента. Потенциальные клиенты моушн-дизайна смогли получить отличную альтернативу чтению технического описания, просмотру презентации Power Point или прослушиванию коммерческого предложения. Коммерческие проекты моушн-дизайна также называют продающими видеороликами (эксплейнерами).

Таким образом, моушн-дизайн может визуализировать данные, а также передавать сложные визуализированные идеи за короткий промежуток времени, т. е. потребитель может понять сообщения бренда с первого раза, когда увидит их. Мы можем найти его в цифровой рекламе, в интерфейсе нашего смартфона, в любимом фильме, телевизионной передаче, видеоиграх, и не только [6].

В то же время крупнейшая в мире компания, специализирующаяся в области высоких технологий “Cisco”, предсказала, что потенциальный рынок для видеоконтента огромен и будет ежегодно расширяться. Благодаря тому, что в последние годы видео стимулирует индустрию контент-маркетинга, можно предположить, что компании будут наполнять свои сайты и социальные сети движущимися картинками. Однако для хорошего видеоконтента нужно учитывать влияние пяти ниже обозначенных пунктов:

1. Контент должен помочь покупателю ассоциировать себя с героями ролика.
2. Видеоконтент должен давать аудитории то, чего она хочет, и понятным способом.
3. Видео должно стоить того, чтобы его смотреть.
4. Контент должен легко и эффективно распространяться и иметь большой охват целевой аудитории.

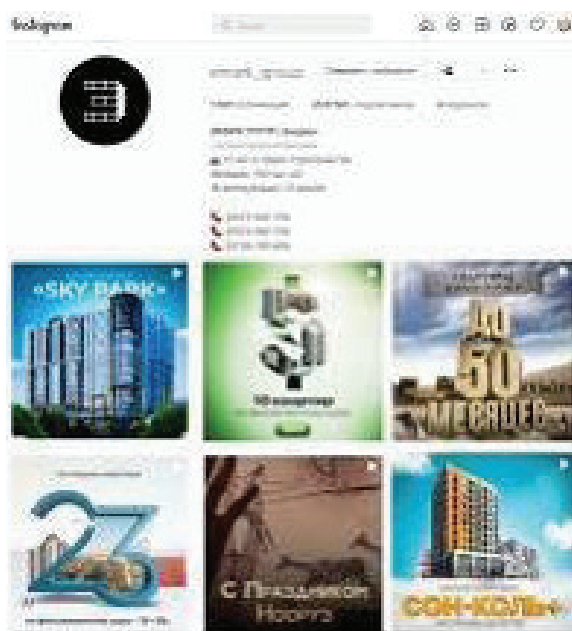
5. Видео должно создавать идентичность бренда.

Именно моушн-графика позволяет последовательно применять все пять пунктов, что не только намного более экономично, чем традиционное видео в прямом эфире, но и более эффективно. Тем более что моушн-графика позволяет сделать контент вирусным намного проще, чем любой другой формат, а также преобразовывать сложные данные в менее масштабные сторителлинги и идеи, которые люди могут понять и применить в своей собственной жизни.

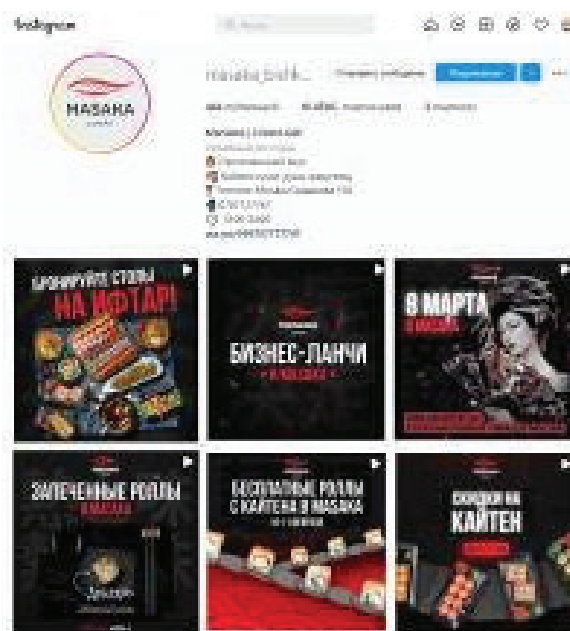
Необходимо отметить, что моушн-графический контент – это не просто способ привлечь внимание к бренду, он доказал свою успешность и в процессе конвертации. Вне зависимости от того, идёт ли речь о видеоролике с объяснением, социальном видеоролике или даже о презентации, встраивание контента с моушн-графикой на сайт компании увеличивает шансы на отличный результат. Основная причина использования видео в контент-маркетинговом плане – это то, что моушн-графика и видео конвертируют больше клиентов.

Таким образом, в мире цифрового маркетинга господствует видео, такой вид мультимедиа был сохранен и до сих пор актуален в киноиндустрии. Открывающие титры и завершающие титры показывают графику в движении, т. е. в которую вдохнули жизнь. Спустя десятилетия они очень широко используются в видеомаркетинговых материалах.

Маркетологи используют моушн-графику для различных целей, включая объяснительные видео, потому что они легко проясняют сложные вещи. Кроме того, они делают их привлекательными с эстетической точки зрения, что делает их пригодными для совместного использования в социальных сетях [7]. Этот видеоанимационный контент хорошо подходит для социальных сетей. Графические видео – короткие, сразу переходят к действию, они более интересны зрителю. Добавить к этому можно ещё и то, что они визуально привлекательны, и это и есть рецепт успеха в социальных сетях. Возможность совместного использования также затрагивает ещё один важный аспект видеомаркетинга – мобильный. По данным отчета IAB о расходах на видеорекламу, треть бюджетов



Строительная компания “ЭМАРК ГРУПП”



Ресторан японской кухни MASAKA

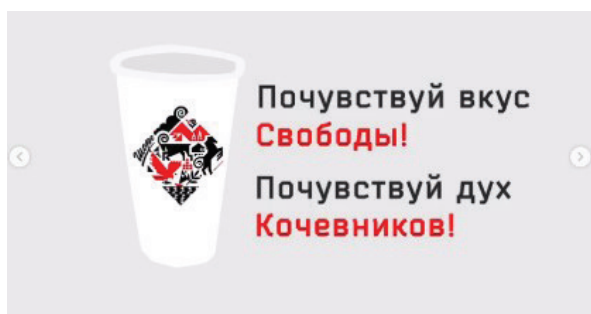
цифрового маркетинга выделяется на мобильную рекламу [8]. Тем более что большинство людей взаимодействуют со своими социальными медиаплатформами через мобильные устройства. Постановка графики движения на одной волне с мобильными устройствами – отличный способ продвижения маркетинговой стратегии.

Рассматривая рекламный рынок Кыргызстана, мы видим, что в основном используются простые формы моушн-дизайна. Тем не менее на рынке встречаются и профессиональные работы с точки зрения технического исполнения. Так, работа компании “Ткач.company” является отличным примером моушн-дизайна, в котором были использованы заранее снятые футаж (фрагмент видеоконтента, клип или кадр) на главной площади Бишкека. При помощи 3D-трекеров были построены VFX-эффекты, которые зрительно передавали расположение всех воссозданных на компьютере визуальных материалов в пространстве так, что создается ощущение будто они были записаны вместе с футажом. Помимо этого, были воссозданы 3D-модели дронов, которые при помощи тех же 3D-трекеров вмонтированы в футаж таким образом, что создается ощущение их реальности.

В целом на рекламном рынке Кыргызстана в Instagram мы можем наблюдать моушн-дизайн и в виде анимированной афиши к мероприятиям. Так, строительная компания “ЭМАРК ГРУПП” на своей странице выкладывает анимированные афиши, рекламирующие продажи квартир, начало строительства жилого дома и т. п. Анимированные афиши выполнены профессионально, совмещая в себе 2D- и 3D-анимацию объектов.

Ресторан японской кухни MASAKA на своей странице размещает анимированные афиши с рекламой наборов блюд, акциями, а также поздравления с праздниками. Такие рекламные афиши имеют большое преимущество над обычной статичной картинкой.

В то же время, рассматривая анимационные видеоролики, можно отметить, что в Кыргызстане очень мало профессионально выполненных анимационных видео, тем не менее они есть. Можно выделить профессиональный анимационный видеоролик, созданный TartCreative для компании “Шоро”. Видео разработано для серии лимитированных стаканчиков под напитки, с элементами национальной атрибутики.



Видео серии лимитированных стаканчиков для “Шоро”

В заключение мы можем сказать, что нет универсальной формулы, по которой можно создавать идеальный моушн-дизайн. Для каждого продукта требуется индивидуальный подход с учётом характеристик продукта и целевой аудитории, а также её предпочтений и потребностей. Нужно понимать, что моушн-дизайн является современным маркетинговым инструментом, который помогает сделать дизайн действительно уникальным. Повторим слова дизайнера Пола Джозефа: “Моушн-графика – это растущее поле, и вряд ли оно в ближайшее время придёт в упадок”[4].

Поступила: 04.12.23; рецензирована: 18.12.23; принята: 20.12.23.

#### Литература

1. *Флора Ягофарова*. Профгид. Подходит ли вам профессия моушн-дизайн. URL: [https://www.profguide.io/professions/motion\\_designer.html](https://www.profguide.io/professions/motion_designer.html) (дата обращения: 08.12.2023).
2. Электронное сообщество различных дизайнеров и художников. URL: <http://www.triplet3d.com/> (дата обращения: 29.04.2023).
3. *Frank Rodriguez*. What is Motion Graphics? 2016. URL: <https://mightyfinevideo.com/what-is-motion-graphics/> (дата обращения: 15.09.2023).
4. *Paul Joseph*. About Paul Joseph Brown, Global Health Photo Founder. 2013. URL: <https://www.globalhealthphoto.com/paul-joseph-brown-bio/> (дата обращения: 15.11.2023).
5. *Вадим Елистратов*. Tjournal. Краткая история спецэффектов в кино. URL: <https://tjournal.ru/tv/53171-cg-history> (дата обращения: 14.10.2023).
6. *Habr*. Зачем учиться motion-дизайну и как это сделать своими силами. URL: <https://habr.com/en/company/netologyru/blog/666430/> (дата обращения: 19.10.2023).
7. *Paul Silcox*. Six Reasons Why You Should be Using Motion Graphics in Your Content Marketing 2018. URL: <https://www.grahamjones.co.uk/2018/articles/internet-marketing-articles/six-reasons-why-you-should-be-using-motion-graphics-in-your-content-marketing.html> (дата обращения: 04.09.2023).
8. *Larry Mutenda*. Anthill. Why you should use motion graphics in your marketing and social media. 2020. URL: <http://anthillonline.com/why-you-should-use-motion-graphics-in-your-marketing-and-social-media/> (дата обращения: 15.10.2023).