

ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ  
Профессор с возложенными  
обязанностями  
заведующего Кафедрой  
информационных систем в  
искусстве и гуманитарных  
науках

\_\_\_\_\_ (Борисов Н.В.)  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20  
\_\_ г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

Направление 09.03.03 «Прикладная информатика»  
Уровень Бакалавриат  
Основная образовательная программа  
«Прикладная информатика в области искусств и гуманитарных наук»

На тему  
«Создание серии анимационных роликов»

Студентки *Разинкиной Евгении Дмитриевны*

\_\_\_\_\_  
(подпись студента)

Руководитель (-ли): *канд. филос. наук, доцент, Смолин Артём Александрович*

\_\_\_\_\_  
(подпись руководителя)

Рецензент (-ты): *канд. техн. наук, доцент, университет ИТМО, Рущенко Нина Геннадиевна*

\_\_\_\_\_  
(подпись рецензента)

Санкт-Петербург  
2017

## АННОТАЦИЯ

выпускной квалификационной работы

Разинкиной Евгении Дмитриевны

«Создание серии анимационных роликов»

Объём работы 45 страниц, 24 иллюстрации, 8 источников  
АНИМАЦИЯ, РОЛИК, СЕРИЯ АНИМАЦИОННЫХ РОЛИКОВ, БРЕНД

Данная выпускная квалификационная работа посвящена процессу создания серии анимационных роликов для бренда "Deririjin".

Целью работы является создание серии из двух анимационных роликов, с учётом их последующего использования в социальных сетях в качестве дополнительного контента и рекламы бренда.

Автор работы \_\_\_\_\_  
подпись (фамилия, имя, отчество)

Руководитель работы \_\_\_\_\_  
подпись (фамилия, имя, отчество)

## Оглавление

АННОТАЦИЯ .....	2
<b>Оглавление .....</b>	<b>3</b>
<b>Определения.....</b>	<b>5</b>
<b>Введение.....</b>	<b>6</b>
<b>1. Бренд.....</b>	<b>8</b>
1.1. Название и слоган .....	9
1.2. Основные цвета.....	10
1.3. Логотип .....	11
1.4. Продукция.....	12
1.5. Площадки.....	13
<b>2. Анализ серий анимационных роликов .....</b>	<b>15</b>
<b>3. Анализ используемого программного обеспечения.....</b>	<b>18</b>
Toon Boom Animation – канадская компания по производству программного обеспечения, которая специализируется на программах для производства анимации. [6] Эта компания является мировым лидером в своей области, продукты являются стандартом для индустрии. Примечательно, что программами этой компании пользуются такие известные гиганты, как американская анимационная студия Walt Disney Animations Studios; отдел мультипликации Warner Bros. – Warner Bros. Animation, а также Universal Animation Studios, 20th Century Fox Animation, DreamWorks Animation, Nickelodeon Movies и другие.....	18
<b>4. Первый ролик.....</b>	<b>20</b>
4.1. Создание персонажа .....	20
4.1.1. Характеристики персонажа .....	21
4.1.2. Фигура .....	22
4.1.3. Одежда.....	23
4.1.4. Голова .....	26

4.1.5. Волосы.....	27
4.1.6. Лицо.....	28
4.2. Подготовка персонажа к анимации.....	29
4.3. Художественная идея.....	31
4.4. Сценарий и раскадровка.....	31
<b>5. Второй ролик .....</b>	<b>34</b>
5.1. Создание персонажа .....	34
5.1.1. Характеристики персонажа .....	34
5.1.2. Фигура .....	35
5.1.3. Одежда.....	36
5.1.4. Голова, волосы и лицо.....	38
5.2. Анимация персонажа.....	38
5.3. Художественная идея.....	40
5.4. Сценарий и раскадровка.....	40
<b>Заключение.....</b>	<b>42</b>
<b>Список использованной литературы .....</b>	<b>43</b>
Последний лист выпускной квалификационной работы.....	45

## Определения

Риггинг – разбиение персонажа на отдельные независимые части для последующей анимации.

Раскадровка – создание небольших картинок-эскизов по написанному сценарию в той последовательности, в которой ведётся повествование.

Пег – слой, в котором анимируется одна из частей персонажа, могут выстраиваться в иерархию, с помощью которой возможно анимировать как одну или несколько частей, так и всего персонажа в целом.

Мудборд – (англ. Moodboard, дословно «доска настроения») визуальное представление, включающее в себя изображения, которые вместе создают общий стиль, цветовую гамму, настроение будущего проекта.

## Введение

Следующий, 2018 год, в России будет объявлен «годом Японии в России», поэтому было решено создать новый бренд, который бы разрабатывался с большим уклоном, изучением и переосмыслением японской культуры, что поспособствовало бы его актуальности и развитию. В данной выпускной квалификационной работе будет рассматриваться создание серии анимационных роликов для разработанного мной бренда «Deririjin», продукцию которого на данный момент составляет серия авторских наклеек. Так как в последующем данные ролики будут использоваться в качестве дополнительного контента и рекламы бренда в таких социальных сетях как «ВКонтакте» и «Инстаграм», то при создании роликов необходимо учитывать требования этих социальных сетей:

1. «Инстаграм» имеет ограничение по длине загружаемого видео: оно не должно превышать лимит в 30 секунд.
2. «ВКонтакте» и «Инстаграм» имеют функцию автоматического повтора видео.

Исходя из данной информации решено было создать два анимационных ролика, каждый из которых должен быть не длиннее 30 секунд, а также органично смотреться при повторном воспроизведении, это значит, что конец и начало ролика должны гармонично переходить друг в друга, а сюжет не быть надоедающим, лучше таким, который бы хотелось посмотреть не один раз и поделиться им с другом.

Целью работы является создание серии из двух коротких анимационных роликов для бренда «Deririjin», с учётом их последующего использования.

Таким образом можно определить несколько задач: всесторонний анализ бренда, для которого создаются ролики; анализ существующих серий анимационных роликов; анализ программного обеспечения, с помощью

которых будут создаваться ролики; непосредственно создание анимационных роликов.

Исходя из поставленных задач в первой главе описан процесс создания бренда «Derigijin», рассмотрены его главные визуальные составляющие и концепция, глава включает в себя название, слоган, основные цвета, логотип, продукцию и площадки бренда. Во второй главе рассматриваются две существующие серии анимационных роликов, созданных японской студией Гибли. Третья глава посвящена используемому программному обеспечению. В четвёртой главе рассматривается создание персонажа для первого анимационного ролика, подготовка его к анимации, а также идея и сценарий ролика, в пятой – создание персонажа для второго ролика, его анимация, идея и сценарий второго ролика.

## 1. Бренд

Перед тем, как говорить о разработке бренда «Derijjin», стоит уделить внимание самому понятию бренд. В настоящее время существуют различные трактовки определения бренда, так как оно относительно ново и было заимствованно из другого языка – английского. Изначально слово «brand» означало «клеймо», «торговая марка». Торговая марка или товарный знак – это некоторый определённый набор букв или знаков, название, а также изображение, которые фирма может зарегистрировать и использовать, в том числе – на продукции. «Брендировали» свои товары кузнецы, пекари, скотоводы и другие ремесленники, тем самым показывая, кому принадлежит тот или иной товар, таким образом покупатель мог ожидать определённого качества от продукции, которую приобретает. Постепенно, с развитием рынка, «безымянные» товары и вовсе были вытеснены, так как потребителям оказывалось намного экономически выгоднее, проще и приятнее покупать те изделия, в свойствах которых они могли бы быть уверены. [1]

Однако бренд – это не только торговая марка. Бренд – это то, что встречает отклик в умах потребителей, это неосязаемая часть товара, то, что человек получает вместе с ним – какой-то эмоциональный посыл, ряд ассоциаций, определённые представления. Иногда в понятие бренда включают и имидж, образ, репутацию компании. Физические носители бренда включают в себя, как минимум, название, слоган и логотип (изображение, которое часто используется в качестве товарного знака). Это три составляющих ядра бренда. [2]

## 1.1. Название и слоган

Название бренда «Deririjin» разрабатывалось таким образом, чтобы оно было конкурентно-способным, а значит – уникальным и имело смысловую нагрузку. Уникальность названия должна была быть на таком уровне, чтобы любая поисковая система (например, Google) могла найти по данному запросу ссылки только на данный бренд. Следовательно, название должно было быть словом, которого до этого не существовало.

Поскольку японская культура разительно отличается от нашей, а порой кажется несколько странной и непонятной, то название «Deririjin» берёт своё начало от слова «delirium» (делириум) – безумие, бред, сумасшествие. Но «delirium» – достаточно популярное слово само по себе и, в том числе, для названия книг, фильмов, групп и т.д. Следующим шагом для преобразования слова потребовалось обратиться к японскому языку. Дело в том, что в японском языке нет звука «л», если возникает потребность произнести заимствованное слово с «л», звук будет заменён на «р». Таким образом, слово «delirium» в японском произношении будет звучать как «деририум». [3] Однако, этого преобразования недостаточно, так как если ввести в поисковую систему слово «delirium», то система предположит, что это опечатка и выведет результаты поиска по изначальному слову. Для следующего изменения вновь используется японский язык. В данном конкретном случае это суффикс «дзин», обозначающий принадлежность человека к чему-либо, например, россиянин – человек из России, будет звучать как «росиадзин», соответственно «deririjin» - человек из страны сумасшествия.

Бренд «Deririjin» имеет соответствующий названию по смыслу слоган – «something weird», что можно перевести как «нечто странное».

## 1.2. Основные цвета

Для любого бренда важно иметь определённый набор цветов, который будет использоваться в дальнейшем. Поскольку «Derigjin» разрабатывался во многом с заимствованием и переосмыслением аспектов японской культуры, решено было выбрать цвета, наиболее характеризующие Японию визуально. Для этого был составлен мудборд, в котором были подобраны изображения, отражающие традиционные аспекты культуры, такие, как: Японский флаг, японская татуировка, гейши, японская гравюра, тории (красные ворота без дверей) и т.д. (иллюстрация 1)

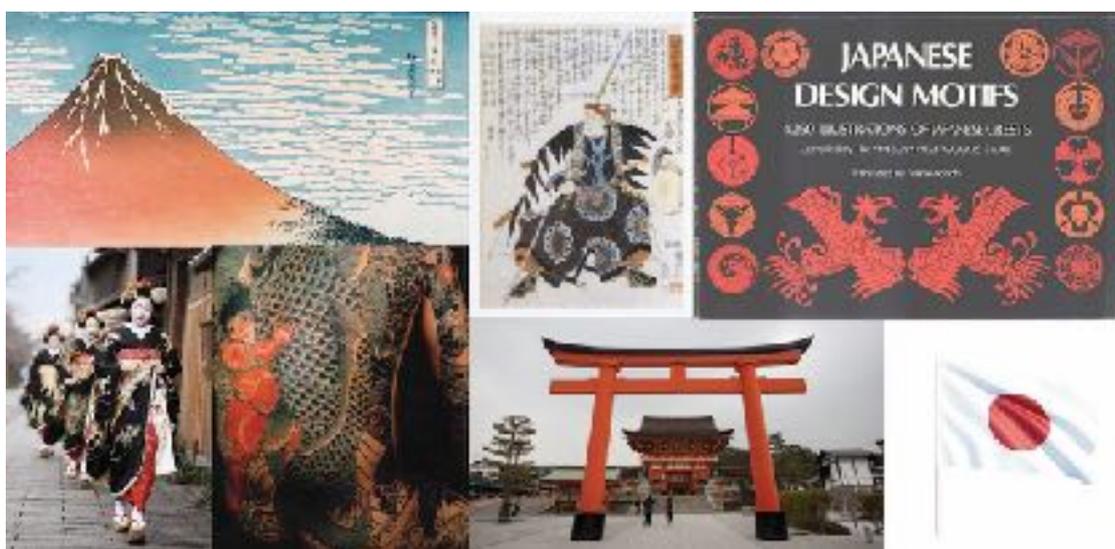


Иллюстрация 1 – Мудборд

После составления мудборда становится отчётливо видно, что основными цветами являются чёрный, красный и белый. В некоторых источниках к основным цветам так же может относиться синий (зелёный) и жёлтый. Однако пять цветов довольно широкая гамма, было решено использовать только три цвета: два из них – чёрный и белый, контрастны по своей природе, что как нельзя лучше подходит для графики, и третий – красный, для расстановки акцентов. Каждый из трёх обладает своим собственным символическим значением. Считается, что название красного цвета

происходит от слова, обозначавшего светлое, такое, как небо на рассвете, белого – цвета неба после рассвета, чёрного – для тёмного, ночного неба. В японской мифологии сочетание красного и белого может обозначать высший уровень (рай) мира богов, яркого и чистого, а чёрный – низший уровень, страну мёртвых и духов. [4]

### 1.3. Логотип

Логотип – это одна из главных физических составляющих бренда и элемента фирменного стиля. Логотип может состоять как из символа, картинки, так и из текста, названия, иногда включает и то и другое. Поскольку логотип ставится на всей продукции, при его разработке для бренда «Derigijin» решено было обратить внимание на то, каким образом ставят подпись в Японии. Дело в том, что в стране восходящего солнца вместо подписи и по сей день используются личные печати. У каждого японца обычно имеется несколько печатей для разных случаев, на самой печати гравировается имя (фамилия) владельца. Существует две разновидности печати: печать с белыми символами на красном фоне и, наоборот, печать с красными символами на белом фоне. Форма личной печати обычно круглая или овальная, квадратные или прямоугольные печати используются чаще организациями. [5] Логотип «Derigijin» был разработан таким образом, чтобы походить на японскую печать. (Иллюстрация 2)



Иллюстрация 2 – Японские печати и логотип (в нижнем левом углу)

#### 1.4. Продукция

В настоящий момент для бренда разработана серия авторских наклеек, насчитывающая восемь уникальных изображений в чёрно-бело-красной гамме. Большинство наклеек тесно связаны с японской культурой в том или ином аспекте. Каждая имеет название: Simple («простой»), Mononoke (мононоке), Mornin (Морнин), Lotus (лотос), Limy (Лайми), Ouroboros (уроборос), Bodhisattva (бодхисатва), Venus Flytrap (венерина мухоловка). (иллюстрация 3)



Иллюстрация 3 – Серия наклеек

Изображения выполнены в программе Illustrator и являются векторной графикой, что при развитии бренда позволяет с легкостью печатать их не только на бумаге, но и на любом другом материале, например, одежде или значках. Все иллюстрации символичны и содержат в себе истории, наиболее полно раскрыть которые было решено с помощью анимационных роликов.

### 1.5. Площадки

Для продвижения бренда и продажи продукции были созданы страницы в популярных социальных сетях, таких как Вконтакте и Инстаграм. (иллюстрация 4)

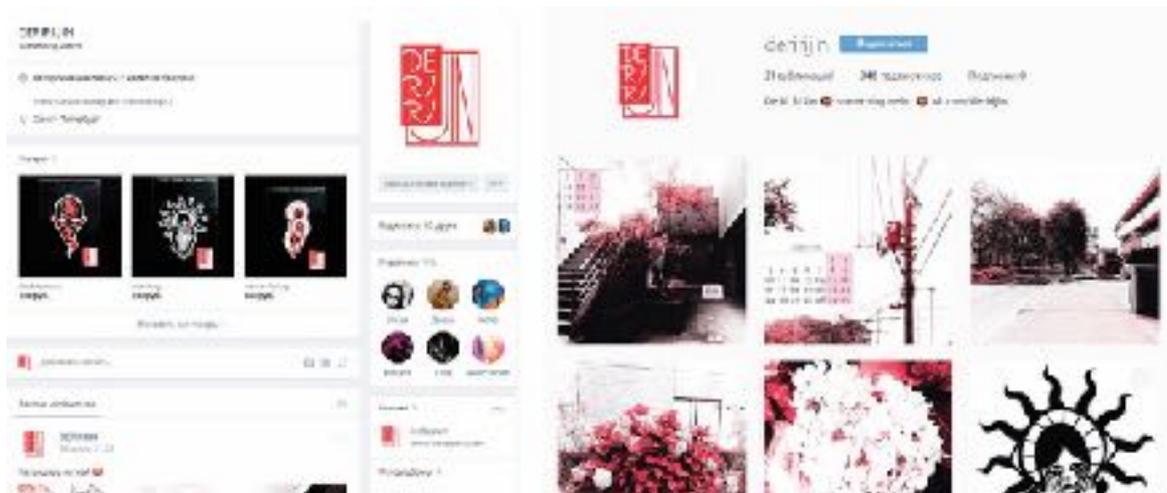


Иллюстрация 4 – Страницы бренда «Вконтакте» и «Инстаграм»

Страницы отчасти используются в качестве интернет-магазинов, где пользователь может приобрести товар онлайн. Помимо этого, страницы содержат информацию о бренде, истории самих рисунков, эскизы, фотографии Японии из личного архива и другой отобранный контент, подходящий тематически.

Следующим шагом в развитии бренда стала аренда полки в магазине «Ваш Стеллаж», находящийся в арт-пространстве «Этажи». Теперь не только заинтересованные пользователи, увидевшие товар в интернете, могут ознакомиться с продукцией физически и приобрести понравившуюся, но и другие посетители магазина. (иллюстрация 5)



Иллюстрация 5 – Полка с наклейками в магазине «Ваш Стеллаж»

## 2. Анализ серий анимационных роликов

Наиболее часто серии роликов используются в рекламе, они непродолжительны по времени, объединены общим сюжетом или персонажем, иногда – только стилем. В наши дни такие ролики обычно являются видеороликами, однако есть и исключения. Студия Гибли (Studio Ghibli) – одна из известнейших в мире японских анимационных студий, которую знают за такие шедевры как «Мой сосед Тоторо», «Унесённые призраками», «Принцесса Мононоке», «Ходячий замок Хаула» и другие. В 2016 году студия Гибли сняла несколько рекламных роликов, составляющих две серии.

Первая серия насчитывает три 30-секундных ролика и была сделана для японской торговой компании Marubeni Corporation по мотивам живописных свитков Тёдзюгига – «Весёлые картинки из жизни животных». Произведения искусства датированы 12 веком и в настоящий момент хранятся в музеях Токио и Киото. Свитки представляют собой ряд чёрно-белых изображений без текста, самый длинный свиток – первый, имеет длину 11 метров, ширину – 30 сантиметров, является самым известным, на нём изображены разные животные (обезьяны, кролики и жабы), которые занимаются человеческими делами. В роликах сохранена простота рисунков и используется только два цвета – чёрный, для персонажей и окружения, и светло-бежевый – для фона, имитирующий оттенок старинной бумаги. (иллюстрация 6)



Иллюстрация 6 – Кадр из ролика для компании Marubeni Corporation

В серии показана незатейливая, но трогательная история отношений Жабы и Зайчихи. В первом ролике действие происходит во время дождя – все звери спешат по своим делам, Зайчиха промокла и укрывается под навесом, потому что у неё нет зонтика, это замечает Жаба, пробегающая мимо, и галантно оставляет Зайчихе свой лист лопуха, продолжая путь. Зайчиха берёт лист, догоняет Жабу, заботливо укрывает лопухом обоих, и они идут вместе. Во втором ролике сюжет показывает, как Жаба, с Зайчихой на плечах, переправляется через реку, но на середине пути уходит под воду. Однако Жаба всё же выносит Зайчиху на другой берег, падая без сил. Зайчиха откачивает Жабу, изо рта которой выплёскивается струя воды, Жаба садится, потирая голову, а собравшиеся вокруг звери облегчённо смеются. В третьем, заключительном ролике, действие начинается со ссоры. Зайчиха обижается на Жабу и убегает, Жаба скрещивает руки на груди и идёт в другую сторону, снова начинается дождь. Один из пробегающих толкает Жабу, она поднимает голову к небу, замечая ливень, и спешит за листом лопуха. Жаба догоняет грустно бредущую Зайчиху, укрывает её «зонтом», Зайчиха поворачивается, звери мирятся.

Вторая серия рекламных роликов создана для компании Ito En – японской компании по производству напитков, специализирующейся на зелёном чае.

Главным персонажем трёх 20-секундных роликов является маскот Онигири-кун (онигири – блюдо японской кухни из риса, слепленного в шарик или треугольник, иногда с добавлением начинки), придуманный студией Гибли специально для данной компании. В этой серии роликов персонажами являются Онигири-кун, женщина и различные предметы кухонной утвари. Первый ролик показывает появление Онигири-куна: сначала появляются Ложка и Мультиварка, Ложка стучит по Мультиварке, та выпускает пар и открывается, Ложка черпает порцию риса и кидает её женщине, которая начинает лепить онигири. Второй ролик продолжает события первого: женщина слепила онигири и положила его на салфетку рядом с Чашкой, у онигири открываются глаза, и он становится Онигири-куном. Онигири-кун осматривается, затем встаёт на ноги и начинает бежать. Третий ролик начинается с бегущего Онигири-куна, за которым следуют Чашка, Ложка и Мультиварка. Онигири-кун вырывается вперёд, но врезается в мужскую голову, отчего отлетает обратно к компании друзей. В кадр заглядывают женщина и мужская голова, все улыбаются, звучит торжественная музыка. (иллюстрация 7)

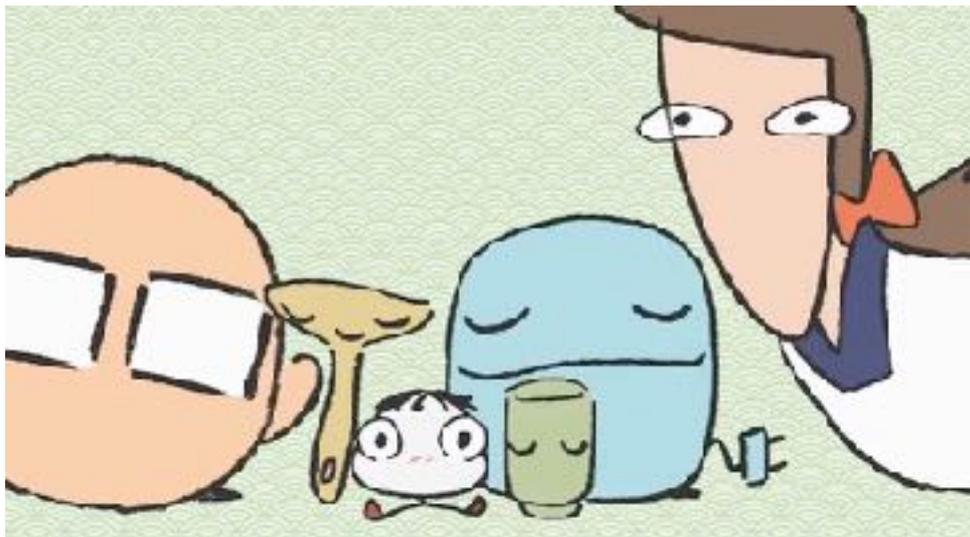


Иллюстрация 7 – Кадр из ролика для компании Ito En

### 3. Анализ используемого программного обеспечения

В настоящий момент существует достаточно большое количество программ, с помощью которых возможно создавать анимационные ролики, каждая из которых имеет свои особенности. Среди них было решено выбрать и использовать не самую распространённую программу, а программу, используемую в профессиональной анимации. Таким образом для этой работы была выбрана программа Toon Boom Harmony 10.0 от Toon Boom Animation.

Toon Boom Animation – канадская компания по производству программного обеспечения, которая специализируется на программах для производства анимации. [6] Эта компания является мировым лидером в своей области, продукты являются стандартом для индустрии. Примечательно, что программами этой компании пользуются такие известные гиганты, как американская анимационная студия Walt Disney Animations Studios; отдел мультипликации Warner Bros. – Warner Bros. Animation, а также Universal Animation Studios, 20th Century Fox Animation, DreamWorks Animation, Nickelodeon Movies и другие.

В данный момент уже доступна версия программы Toon Boom Harmony 14, но для того чтобы разобраться в программе и создать короткие анимационные ролики, достаточно иметь версию Toon Boom Harmony 10.0. Программа имеет интуитивно понятный интерфейс, позволяет как рисовать, создавать объекты, так и анимировать их. (иллюстрация 8)

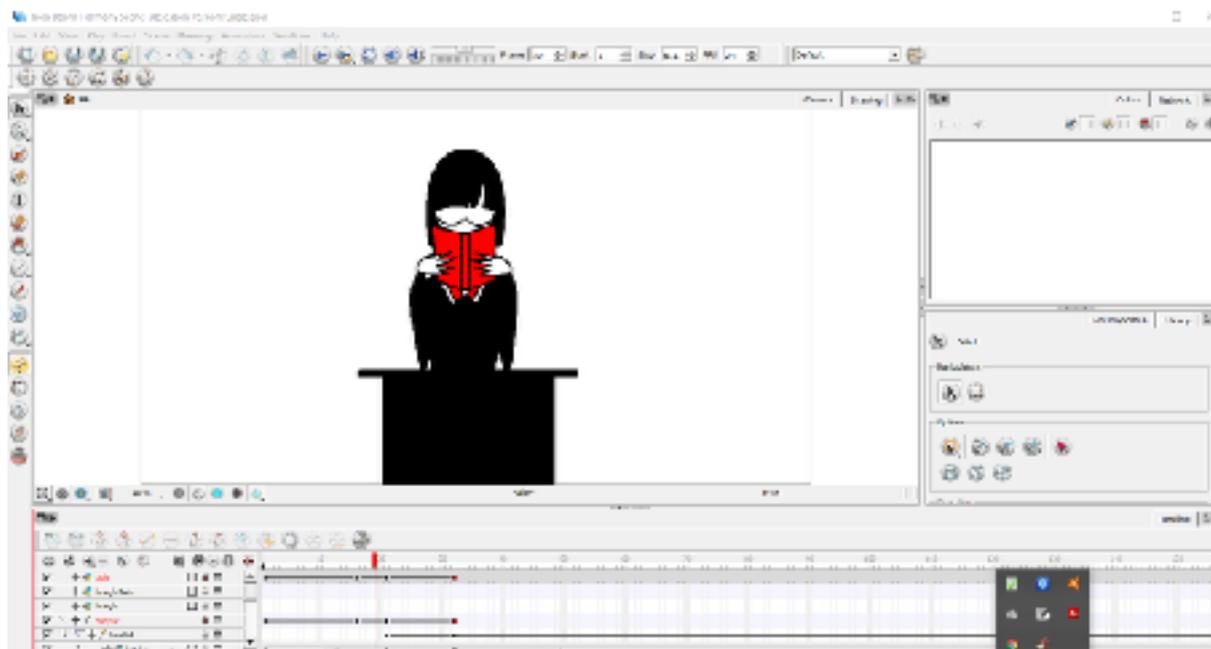


Иллюстрация 8 – Интерфейс Toon Boom Harmony 10.0

## 4. Первый ролик

При создании ролика можно выделить несколько ключевых подготовительных этапов: создание персонажа, подготовка персонажа к анимации (если требуется), художественная идея (сюжет), сценарий (последовательное описание действий сюжета), раскадровка. Только после того, как все подготовительные этапы пройдены, можно приступать к заключительному этапу, состоящему из создания ролика с помощью программы и подбору музыкального сопровождения.

Первый анимационный ролик серии называется «Obsession», что в переводе с английского обозначает «одержимость» или «навязчивая идея», он имеет одно главное действующее лицо – девушку-японку Лайми, и второстепенное – Мысль, сюжет посвящён навязчивым мыслям.

### 4.1. Создание персонажа

Персонаж – главное действующее лицо ролика, поэтому его созданию нужно уделить наибольшее внимание. При создании ролика необходимо полностью понимать, как именно выглядит персонаж, во что он одет, его характер, знать его историю. Было выделено несколько аспектов, позволяющих проанализировать персонаж соответствующим образом: характеристики персонажа (общие сведения о персонаже), его фигура (телосложение), одежда (то, во что будет одет персонаж в ролике), голова (форма лица), волосы (цвет, длина и причёска) и непосредственно лицо персонажа.

#### 4.1.1. Характеристики персонажа

Имя: Limu (Лайми), сформировано из первых букв каждого слова фразы «look into my eyes» (посмотри мне в глаза).

Пол: женский.

Национальность: японка.

Деятельность: ученица старшей школы.

Увлечения: литература.

Характер: тихая, спокойная, скромная, любознательная, интроверт.

Отличительные особенности: имеет три глаза на лице, один из которых вместо рта, и ещё один на голове. (иллюстрация 9)



Иллюстрация 9 – Портрет Лайми

### 4.1.2. Фигура

Для того, чтобы нарисовать человека, нужно знать основные пропорции тела. Для измерения пропорций тела художники применяют высоту головы, это значит, что пропорции тела измеряются количеством голов, которые помещаются в руках, ногах и т.д. В теле взрослого человека, мужчины, голова укладывается семь-восемь раз. (иллюстрация 10)

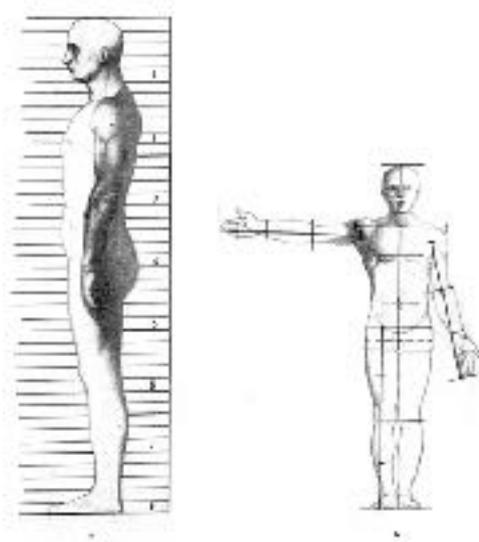


Иллюстрация 10 – Пропорции тела

Разумеется, что такие пропорции усреднены и для каждого отдельно взятого человека они могут не подходить, но для создания персонажа следует исходить как раз из таких стандартов.

Чтобы определить, сколько голов должно помещаться в теле персонажа, нужно учесть несколько факторов:

1. Лайми – девушка, рост женщин обычно ниже, чем мужчин.
2. Лайми – японка, среднестатистический рост японцев обычно ниже, чем европейцев.
3. Лайми – школьница, следовательно, рост должен быть невысоким.

Исходя из вышеперечисленных факторов, было решено, что в теле персонажа должно помещаться шесть голов.

Так же, обычно женская и мужская фигуры имеют свои отличия, которые тоже следует учитывать (иллюстрация 11).

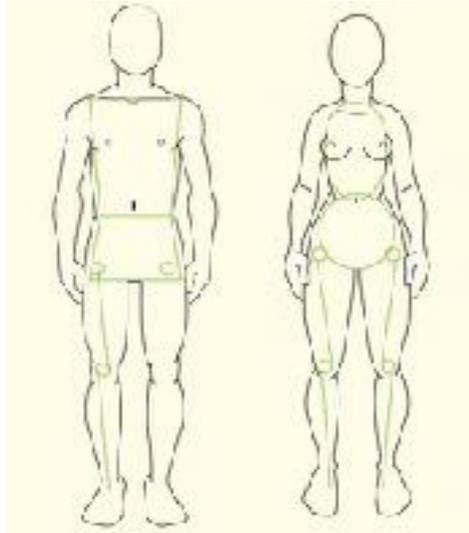


Иллюстрация 11 – Женская и мужская фигуры

Поскольку Лайми является подростком, то её фигура пока не полностью сформирована и не имеет каких-либо ярко выраженных признаков. Однако, если рассматривать фигуру подростков, она в свою очередь имеет некоторые общие черты: долговязость, худоба, острые колени и локти.

#### 4.1.3. Одежда

В японских школах ученики носят школьную форму, так как персонаж учится в школе, логично было бы изобразить его именно в ней.

Японская школьная форма традиционно состоит из формы в военном стиле для юношей и матросок для девушек. Такая форма основана на военной одежде периода Мэйдзи, смоделированной на основе европейской морской формы. [7] (иллюстрация 12)



Иллюстрация 12 – Японская школьная форма

Лайми – девушка, так что внимание было сосредоточено на женской школьной форме – матроске.

У матроски существует множество вариантов внешнего вида. Обычно форма состоит из блузки с матросским воротничком и плиссированной юбки. В зависимости от сезона детали костюма могут изменяться: разная длина рукавов и материал. Спереди иногда завязывается лента, протянутая сквозь петлю на блузке. Наиболее распространёнными цветами для формы являются: тёмно-синий, белый, серый, светло-зелёный и чёрный. [7] (иллюстрация 13)



Иллюстрация 13 – Примеры женской школьной формы в Японии

Так же необходимо учитывать, что обувь и носки иногда тоже являются частью формы. Носки обычно тёмно-синие, белые или чёрные, а туфли – коричневые или чёрные. [7]

Форма обычно шьётся не на один год и как бы «на вырост», поэтому в сочетании с подростковой фигурой часто сидит слегка свободно или мешковато.

На основе данной информации было сделано несколько цветовых вариантов. (иллюстрация 14)



Иллюстрация 14 – Цветовые варианты формы

В итоге персонаж одет в чёрную матроску с белой полоской на красном воротнике и плиссированную чёрную юбку. Так граница матроски и юбки не будет видна, что усилит ощущение несформированности фигуры. Так же чёрными остаются туфли, а носки были выделены красным, чтобы сохранить цветовой баланс.

Дополнительных аксессуаров для этого персонажа не используются по двум причинам:

1. Каждая деталь должна придавать персонажу характерности и быть в будущем анимирована, но персонаж сам по себе достаточно характерен и узнаваем и не нуждается в дополнительных аксессуарах.
2. Во многих японских школах учащимся запрещено носить сильно выделяющиеся украшения, а также иметь пирсинг.

#### 4.1.4. Голова

Голова – одна из самых важных частей тела персонажа, это то, на что взгляд падает в первую очередь. Под формой головы имеется в виду форма лица.

Существует несколько типов человеческих лиц: квадратное, круглое, овальное, треугольное и трапециевидное (иллюстрация 15).

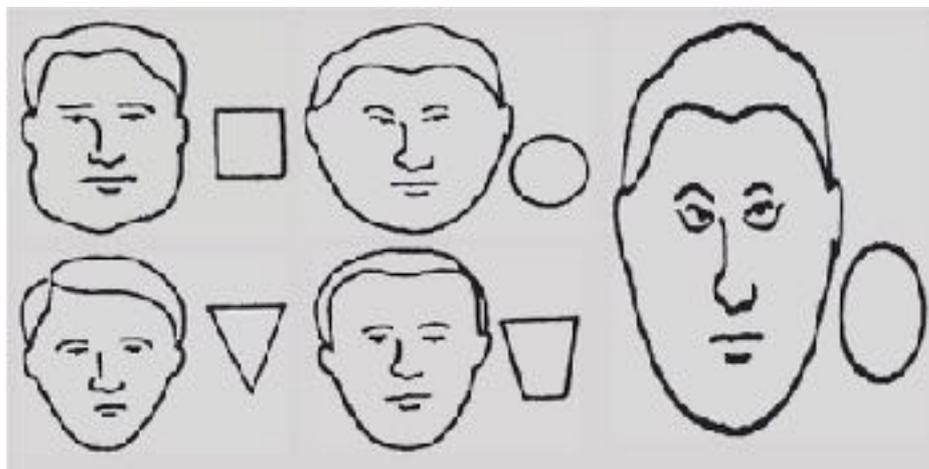


Иллюстрация 15 – Типы лица

Так как Лайми – девушка, можно было бы выбрать ей круглое или овальное лицо, но так как она – подросток, её фигуре присуща угловатость, так что решено было остановиться на треугольном типе. К тому же, угловатость внешняя указывает на внутреннюю угловатость персонажа,

замкнутость, вместе с тем широкий лоб ассоциируется с большим умом, начитанностью.

#### 4.1.5. Волосы

В основном волосы у японцев чёрные или тёмно-коричневые и прямые, к тому же, в большинстве японских школ запрещается их красить или завивать. Следовательно, у Лайми решено было оставить прямые чёрные волосы.

Чтобы выбрать причёску, надо учитывать, что персонаж должен отлично читаться, когда лицо обращено прямо на зрителя, а это значит, что не стоит делать причёску, которую невозможно угадать при развороте лица в анфас. Соответственно, собранные волосы, например, в низкий хвост, не будут видны спереди, и такая причёска не подойдёт.

Если у Лайми будут слишком длинные волосы, то они станут сливаться с её школьной формой, а если слишком короткие – то нельзя будет анимировать их движение при наклоне головы, что лишает персонаж живости, значит, волосы должны быть средней длины.

Прямая чёлка непопулярна среди девушек в Японии, так как она, особенно в сочетании с длинными прямыми волосами, напоминает японских кукол, которые кажутся японцам страшными, зловещими, зато очень часто девушки укладывают чёлку набок. (иллюстрация 16)



Иллюстрация 16 – Японская кукла

Поскольку нужно добавить персонажу индивидуальности, учитывая его характер, решено было остановиться как раз на прямой чёлке, что соответствует закрытому характеру Лайми, но добавляются небольшие «разрезы», чтобы линия волос не была монотонной.

#### 4.1.6. Лицо

Лицо – это самая незаменимая часть персонажа, оно передаёт большинство информации зрителю, показывает эмоции, по нему одному можно понять, какой это персонаж.

Это значит, что лицо должно быть использовано для лучшего визуального восприятия персонажа.

Исходя из характеристик Лайми (тихая, спокойная, скромная, любознательная, интроверт), было решено сделать самой главной отличительной чертой персонажа глаза. Причём достаточно сильно эту черту утрируя – помимо основной пары больших выразительных глаз, добавляется третий, который находится там, где у обычного человека рот и ещё один – огромный – на голове.

Исходя из тех же характеристик был убран с её лица рот, показывая, что она не может произнести ни звука, точно так же – нос.

Её любознательность ко всему на свете отражает не только количество глаз, что увеличивает наблюдательность и позволяет рассмотреть мир лучше, но также и огромный глаз прямо на голове – что символизирует открытость её ума к знаниям.

## 4.2. Подготовка персонажа к анимации

Есть несколько вариантов того, как можно анимировать персонажа. Один из них, традиционный, подразумевает под собой прорисовку каждого кадра последовательно, один за другим, но такой способ достаточно трудоёмкий и требует огромного количества времени. Поэтому решено было анимировать персонажа другим путём – с помощью риггинга. Суть этого метода заключается в том, что весь персонаж разбивается на отдельные части, которые затем соединяются между собой некоторой связью, используя пегги, с помощью которой можно управлять как отдельными частями, так и всем персонажем в целом, что значительно упрощает процесс анимации.

Для того чтобы воспользоваться данным методом, нужно было понять, на какие отдельные части достаточно разбить персонажа, чтобы затем нарисовать каждую из них на своём слое. (иллюстрация 17)

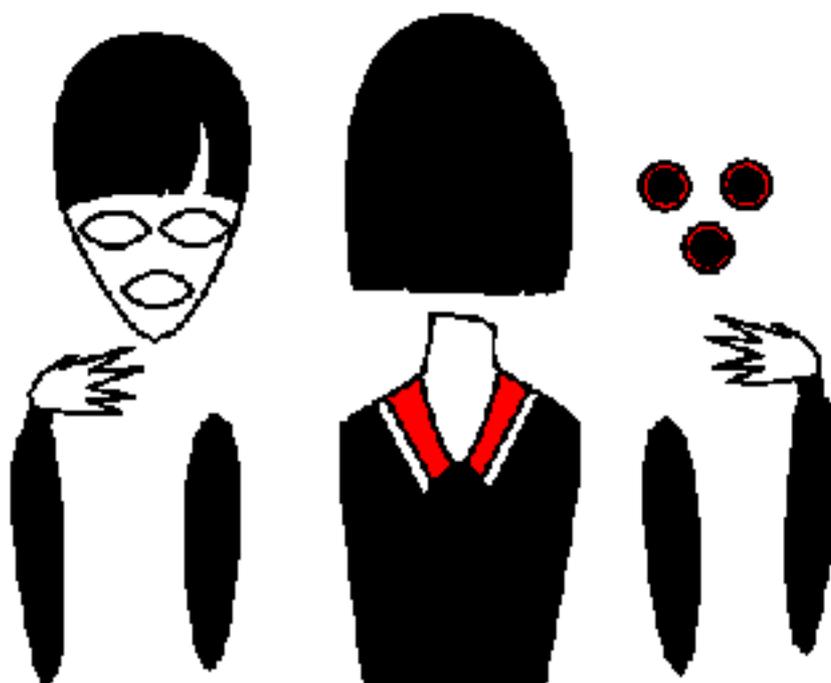


Иллюстрация 17 – Отдельные части персонажа

При этом между ними должна быть установлена такая иерархическая связь, которая позволяла бы анимировать как отдельные части, так и группы частей или всего персонажа сразу.

Перечень частей персонажа и их иерархия:

1. Персонаж

1.1. Левая рука

1.1.1. Рука от плеча до локтя

1.1.2. Рука от локтя до кисти, кисть

1.2. Правая рука

1.2.1. Рука от плеча до локтя

1.2.2. Рука от локтя до кисти, кисть

1.3. Голова

1.3.1. Лицо с чёлкой (наподобие маски с пустыми глазницами)

1.3.1.1. Глаза(зрачки)

1.3.1.2. Фон под глаза

1.3.1.3. Задняя часть волос

1.3.2. Глаз на голове

В данном ролике решено было не использовать глаз на голове, чтобы была возможность раскрыть эту особенность персонажа в дальнейшем.

#### 4.3. Художественная идея

Идея произведения – главная мысль, обобщающая смысловое, образное, эмоциональное содержание произведения. Художественная идея – мысль, воплощённая в образной форме.

Данный анимационный ролик о навязчивых мыслях. Девушка обозначает в общем любого человека, который занят делом. Навязчивая мысль здесь представлена, как если бы имела физическую форму – она похожа на спутанный комок нитей, имеет острые углы, подвижна, ведёт себя как надоедливое насекомое, которое хочется не замечать, но оно не даёт покоя, пока его не уничтожишь.

#### 4.4. Сценарий и раскадровка

Сценарий:

Лайми – главный персонаж.

Мысль – второстепенный персонаж, выглядит как уменьшающийся и увеличивающийся спутанный комок нитей.

Показывается белый экран. Справа на середину выезжает главный персонаж, Лайми, сидящий за столом-партой, держащий в руках книгу, глаза закрыты, волосы колыхаются. Как только стол выехал, глаза открываются, девушка читает книгу, глаза бегают по строчкам. Через несколько прочитанных строчек из левого края пролетает Мысль, зависает справа от головы Лайми, Лайми переводит взгляд на Мысль, Мысль улетает за правую границу экрана, Лайми смотрит на зрителя, пожимает плечами, продолжает читать книгу. Через несколько прочитанных строк из правого края вылетает Мысль, зависает попеременно справа и слева от головы Лайми, Лайми следит за перемещениями глазами, но немного отстаёт. Затем Мысль зависает сверху над головой Лайми, Лайми следит глазами, Мысль зависает над столом, Лайми следит глазами, затем отклоняется вправо, наклоняет голову, выглядывая из-за книги, с отклонением Лайми в сторону Мысль немного перемещается влево. Лайми отводит руки с книгой в левую сторону, приподнимая их, затем резко бьёт по столу, прихлопывая мысль. В момент удара Мысль рассыпается на отдельные части в пределах поверхности стола, которые, опадая, исчезают. В это же время руки Лайми возвращаются на позицию чтения книги.

Раскадровка к этому сценарию уместилась в 8 кадров, так как большинство действий в кадре можно показать стрелочками. (иллюстрация 18)



Иллюстрация 18 – Раскадровка

## 5. Второй ролик

Второй анимационный ролик серии называется «DID» – Dissociative identity disorder, с в переводе с английского – диссоциативное расстройство идентичности (также используются диагнозы расстройство множественной личности, раздвоение личности, расщепление личности). Это психическое расстройство в действительности очень редко, предполагает под собой, что в теле одного человека сосуществует несколько личностей, в определённый момент времени происходит переключение с одной на другую. [8] В данном ролике не предполагается наличие расстройства у персонажа, скорее название ассоциативно с эмоциональным состоянием человека, в котором при определённых обстоятельствах он начинает думать, а не сошёл ли он с ума.

Главным действующим лицом ролика является девушка-француженка Морнин.

### 5.1. Создание персонажа

При создании персонажа для второго ролика стоит руководствоваться теми же правилами, что и при создании первого. Однако, добавляется ещё одно немаловажное условие: стоит внимательно соотносить персонажей друг с другом. Персонажи должны быть максимально разными, чтобы у зрителя не возникало путаницы.

#### 5.1.1. Характеристики персонажа

Имя: Mornin (Морнин), происходит от английского слова morning – утро.

Пол: женский.

Национальность: француженка.

Деятельность: ученица старшей школы, приехала в Японию по обмену.

Увлечения: долгие прогулки по городу, просмотр фильмов.

Характер: общительная, настроение переменчивое, эмоциональная: если смеётся, то громко, если плачет, то навзрыд.

Отличительные особенности: длинные непослушные волнистые волосы, с выбивающимися прядями; круги под глазами. (иллюстрация 19)



Иллюстрация 19 – Портрет Морнин

### 5.1.2. Фигура

Для того чтобы определиться с фигурой Морнин, следует учитывать те же факторы, что и для фигуры предыдущего персонажа – Лайми. Хотя Морнин и не японка, а француженка, но она так же девушка, подросток и ученица старшей школы. Из этого следует, что рост Морнин не слишком отличается от роста Лайми – в её фигуре помещается шесть голов. Также присутствует несформированность фигуры (отсутствие ярко выраженных вторичных половых признаков), худоба и угловатость.

### 5.1.3. Одежда

Несмотря на то, что Морнин обучается в японской школе, для неё решено было не использовать традиционную японскую школьную форму по двум причинам:

1. Могла бы возникнуть некоторая путанность между персонажами.
2. Морнин – не японка, для неё эта одежда не является характерной.

Для подбора одежды Морнин за главный фактор решено было взять разительное отличие персонажей друг от друга, как внешнее, так и внутреннее. Образ француженки обычно элегантен и женственен – это либо юбка, либо платье. Таким образом, если одежда Лайми состоит из нескольких частей (блузка, юбка, носки, туфли), то Морнин для большей выразительности решено было одеть в платье. Так как школьная форма Лайми имеет вырез, платье Морнин – с горловиной. У школьной формы рукава закрывают руки целиком, у данного платья рукав заканчивается у локтя. Юбка Лайми достаточно коротка – она не доходит до колен, платье Морнин – длины макси (до пола). Следующим этапом нужно было определиться с цветом платья. Если сделать платье такой длины полностью чёрным, персонаж будет смотреться слишком мрачно, если полностью белым, то оно будет похожем либо на свадебное платье, либо на ночную

сорочку, если полностью красным – персонаж будет выглядеть чересчур вызывающе, более того – личность Морнин потеряется на фоне такого количества яркого притягивающего на себя взгляд цвета. Таким образом, решено было нанести на платье узор. Чтобы он не привлекал слишком много внимания, он должен был быть простым, решено было остановиться на чередовании чёрных и белых линий крупным зигзагом или волной. В итоге был выбран зигзаг, так как узор волной спорил бы с волнистыми волосами Морнин.

Следующим шагом нужно было подобрать подходящую образу обувь. Если обувь данного персонажа будет без каблука, то платье скроет её, что негативно скажется на общем силуэте – у персонажа как будто бы не будет ног. Исходя из этого обувь должна была иметь каблук, но так как Морнин – школьница, каблук был выбран невысокий и устойчивый.

Дополнительные аксессуары решено было не использовать, чтобы не перегружать образ. (иллюстрация 20)



Иллюстрация 20 – Одежда Морнин

#### 5.1.4. Голова, волосы и лицо

Так как Морнин – француженка, форму лица решено было сделать овальной, что придает персонажу женственности, однако подбородок оставить острым.

Трудно сказать, какие волосы являются типичными для француженок, однако исходя из всего лишь трёх возможных цветов в данном случае (белый, чёрный и красный), гармоничнее всего будут смотреться чёрные волосы. При выборе причёски Морнин учитываются те же факторы, что и для предыдущего персонажа – причёска должна быть хорошо читаемой, поэтому было решено оставить волосы распущенными, но сильно выделить отдельные завивающиеся пряди, которые при движении давали бы больше выразительности. Так же решено было убрать волосы за маленькое аккуратное ухо с одной из сторон, так как длинные распущенные непослушные волосы часто мешают, падая на глаза. Что касается лица Морнин, то главную роль на нём играют глаза. Глаза персонажа несомненно важны, ведь первое, куда направляется взгляд человека на лице – это глаза. Морнин – открытая, эмоциональная девушка, поэтому глаза нарисованы непропорционально большими. Нос Морнин очень аккуратный, маленький и почти незаметный, что добавляет некоторой элегантности.

#### 5.2. Анимация персонажа

Предыдущего персонажа было решено анимировать с помощью риггинга, так как именно этот способ лучше всего подходил при создании первого ролика. Однако, при создании второго ролика, учитывая его сюжет, решено

было использовать другой способ – технологию морфинга. Морфинг – это технология, позволяющая из одного ключевого изображения получить другое, при этом переход происходит достаточно плавно. Например, из круга можно получить квадрат следующим образом: создаётся два ключевых кадра, в первом изображается круг, в последнем – квадрат, затем, используя инструмент морфинга, кадры между этими изображениями заполняются программой, в каждом следующем кадре круг будет всё более походить на квадрат. Чем больше кадров будет между ключевыми кадрами, тем более плавной будет анимация перехода. Однако при использовании данного инструмента необходимо учитывать несколько факторов:

1. Первый и последний ключевые кадры должны содержать одинаковое количество линий, иначе программа не сможет определить, как именно должен происходить переход. (иллюстрация 21)

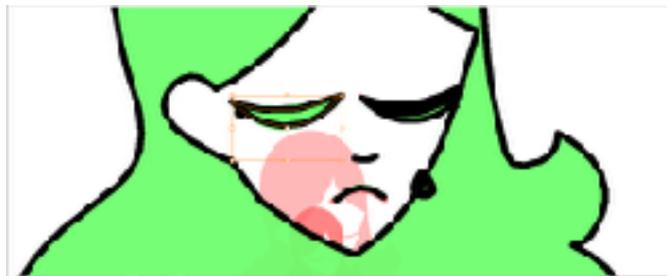


Иллюстрация 21 – Количество линий неодинаково, программа неправильно определила переход

2. Даже при одинаковом количестве линий в ключевых кадрах, но при анимации сложных изображений, программа не всегда корректно отображает переход. Необходимо контролировать и корректировать работу программы с помощью указания главных точек перехода. (иллюстрация 22)



Иллюстрация 22 – Ключевые точки

### 5.3. Художественная идея

Данный анимационный ролик ставит своей целью показать эмоциональное состояние человека, его внутренний мир. Переживания часто происходят скрыто от посторонних глаз – они происходят в голове. В некоторых ситуациях человек внешне остаётся спокойным, хотя внутри бушует буря, при сильных переживаниях ему хочется то плакать, то смеяться. В таком состоянии люди иногда задумываются, всё ли с ними в порядке, не сходят ли они с ума. Именно это состояние и передаётся с помощью ролика.

### 5.4. Сценарий и раскадровка

Морнин – главный персонаж.

Показывается чёрный экран. Начиная с правой стороны экрана постепенно поворачивается лицо крупным планом, пока не развернётся в анфас. Затем лицо начинает приближаться (увеличиваться), пока зрачок левого глаза (или правого – для самого персонажа) не займёт всё пространство экрана. С левой стороны экрана протягивается рука в направлении правого края, затем рука отодвигает «чёрный экран», беря его с собой, как ширму, уходя обратно в левую сторону. В момент отодвигания экрана уже видны два одинаковых персонажа – две Морнин, зеркально отображённые

относительно середины экрана, обе смотрят на зрителя. Затем правая Морнин переводит взгляд на левую, улыбается и начинает смеяться. Левая Морнин через небольшой промежуток времени смотрит на правую, улыбается и тоже начинает смеяться. В это время правая Морнин переводит взгляд на левую, перестаёт смеяться и начинает плакать. Снизу начинает подниматься чёрная волна, заливающая персонажей. В это время левая Морнин также переводит взгляд на правую, перестаёт смеяться и начинает плакать. Постепенно волны поднимаются, пока экран не станет чёрным.

По сценарию были сделаны несколько раскадровок. (иллюстрация 23)

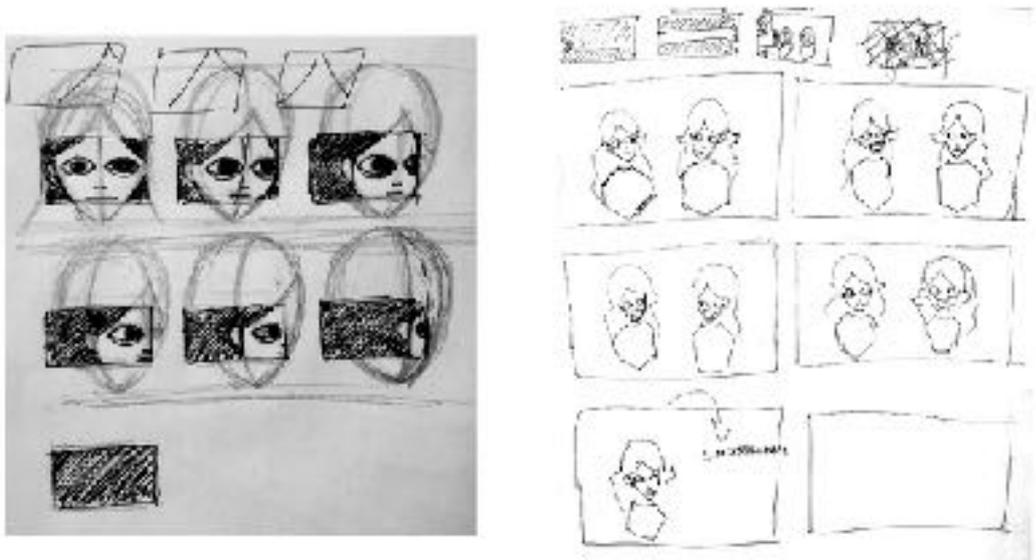


Иллюстрация 23 – Пример раскадровки

## Заключение

В ходе выполнения данной выпускной квалификационной работы была достигнута основная цель – создание серии из двух анимационных роликов для бренда «Derigijin», а также выполнены поставленные задачи: проанализирован процесс создания бренда, проведён анализ существующих серий анимационных роликов и используемого программного обеспечения.

Первый из двух роликов был загружен в социальную сеть «ВКонтакте» и на данный момент набрал более 400 просмотров, при этом количество просмотров постоянно увеличивается, что несомненно является отличным результатом и показывает заинтересованность аудитории в новом бренде. (иллюстрация 24)



Иллюстрация 24 – Количество просмотров первого ролика в «ВКонтакте»

Исходя из этого можно прогнозировать, что при увеличении количества видео-контента и использовании его в качестве рекламы бренд будет активно расти, развиваться и привлекать к себе всё большую аудиторию, что положительно скажется на продажах его продукции.

## Список использованной литературы

1. Черепанова Е.В. Проблема определения понятия бренд [Электронный ресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. – Вестник челябинского государственного университета. – 2006. – №4. – С.33-37. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/problema-opredeleniya-ponyatiya-brend> (дата обращения: 10.05.2017).
2. Мильберт И.П. Эволюция брендов и роль брендинга в постиндустриальной экономике [Электронный ресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. – Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2008. – №67. – С.167-173. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-brendov-i-rol-brendinga-v-postindustrialnoy-ekonomike> (дата обращения: 10.05.2017).
3. Онлайн японский язык. Вводный урок II (1) – Фонетика японского языка [Электронный ресурс] // Minna no nihongo: онлайн японский язык. – URL: [http://www.nihongo.aikidoka.ru/8-vv\\_lesson2.html](http://www.nihongo.aikidoka.ru/8-vv_lesson2.html) (дата обращения: 16.11.2016).
4. Гладкина А.С. Особенности цветообозначения в японской культуре (феномен «ао») [Электронный ресурс] // КиберЛенинка – научная электронная библиотека. – Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2010. – №590. – С.204-216. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tsvetooboznacheniya-v-yaponskoy-kulture-fenomen-ao> (дата обращения: 18.11.2016).
5. Инкан или ханко – личная японская печать [Электронный ресурс] // LavkaLi.ru – интернет-магазин традиционных китайских и японских печатей. – URL: <http://lavkali.ru/articles/18> (дата обращения: 21.11.2016).

6. Toon Boom animation [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Toon\\_Boom\\_Animation](https://ru.wikipedia.org/wiki/Toon_Boom_Animation) (дата обращения: 10.11.2016).
7. Японская школьная форма [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Японская\\_школьная\\_форма](https://ru.wikipedia.org/wiki/Японская_школьная_форма) (дата обращения: 5.12.2016).
8. Диссоциативное расстройство идентичности [Электронный ресурс] // Википедия – свободная энциклопедия. – URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Диссоциативное\\_расстройство\\_идентичности](https://ru.wikipedia.org/wiki/Диссоциативное_расстройство_идентичности) (дата обращения: 7.04.2017).

Последний лист выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мною самостоятельно. Использованные в работе материалы из опубликованной научной, учебной литературы и Интернет имеют ссылки на них.

Отпечатано в \_\_\_\_ экземплярах.

Библиография \_\_\_\_ наименований.

Один экземпляр сдан на кафедру.

Разинкина Евгения Дмитриевна

Дата

Я, Разинкина Евгения Дмитриевна, не возражаю против размещения на сайте Факультета искусств СПбГУ моей выпускной квалификационной работы и ее результатов

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (расшифровка подписи)