

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ
Факультет мистецтва та дизайну

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Протокол засідання кафедри дизайну
від «29» травня 2024 року № 11
Завідувач кафедри к.п.н., доцент

_____ Н.В. Дерев'янку

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до бакалаврської роботи

«Візуалізація музичного твору BTS «The Truth Untold» засобами 2D анімації»

Виконала: студентка 4 курсу,
освітньо-професійної програми
Графічний дизайн
зі спеціальності 022 Дизайн
Васильченко Єлизавета Василівна

Наук. керівник:
доц., кан. мистецтвознавства
Залевська О.Ю.

Запоріжжя
2024

КОМУНАЛЬНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«ХОРТИЦЬКА НАЦІОНАЛЬНА НАВЧАЛЬНО-РЕАБІЛІТАЦІЙНА
АКАДЕМІЯ» ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСНОЇ РАДИ

Факультет мистецтва та дизайну

Спеціальність 022 Дизайн

Освітньо-професійна програма Графічний дизайн

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри дизайну

Дерев'янку Н. В. _____

«28» лютого 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ

Васильченко Єлизавети Василівни

1. Тема бакалаврської роботи: «Візуалізація музичного твору BTS «The Truth Untold» засобами 2D анімації»

Затверджена наказом по академії від 13.10.2023 № 304/од.

2. Термін здачі студентом бакалаврської роботи 15 травня 2024 року.

3. Вихідні дані бакалаврської роботи:

- проєкт бакалаврської роботи;
- робота в матеріалі (або оригінал-макет);
- пояснювальна записка;
- презентація до публічного захисту;
- цифровий варіант бакалаврської роботи (проєкт, макет, записка, презентація).

4. Зміст пояснювальної записки: Завдання на проєкт. Реферат. Зміст. Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади візуалізації музичного твору: Відеокліп як окремий жанр мистецтва; анімація і її різновиди. 2D анімація; загальна інформація про корейську поп-музику (K-pop) та гурт BTS; аналіз аналогів 2D анімаційних відео. Розділ 2. Комплексне художньо-проєктне рішення візуалізації музичного твору BTS «The Truth Untold» засобами 2D анімації: зміст та аргументація концепції відеокліпу; проєктування та практичне виконання 2D анімаційного відео до пісні BTS «The Truth Untold»; заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.

5. Перелік електронного матеріалу: *guidebook* (*guidebook_Васильченко.pdf*), цифровий варіант записки до бакалаврської роботи (*бакалавр_записка_Васильченко.docx*), проєкт бакалаврської роботи (*проєкт_Васильченко.pdf*).

6. Консультанти по бакалаврській роботі із зазначенням розділів роботи, щостосується їх:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 2	Клімова Л. М.		

7. Дата видачі завдання «8» квітня 2024 р.

Студентка _____ Є.В. Васильченко

Керівник _____ доц., канд. мист. О.Ю. Залевська

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи (проєкту)	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Концептуальне осмислення теми та постановка проєктного завдання.	08.04.2024.	
2.	Допроєктний аналіз. Розробка проєктної пропозиції.	28.04.2024.	
3.	Візуалізація та графічне відтворення проєкту.	27.05.2024.	
4.	Оформлення пояснювальної записки та перевірка на плагіат. Створення гайдбуку. Рецензування бакалаврської роботи.	05.06.2024.	
5.	Попередній захист бакалаврської роботи. Допуск до захисту бакалаврської роботи.	06.06.2024.	

Розглянуто і схвалено кафедрою дизайну

Протокол №8 від «28» лютого 2024 р.

Завідувач кафедри дизайну _____ канд.пед.н., доц. Н.В. Дерев'янка

Студентка _____ Є.В. Васильченко

Керівник бакалаврської роботи _____ доц., канд. мист. О.Ю. Залевська

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 43 с., 27 рис., 44 джерела, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: Музика та анімація як два потужних засоби виразності для поєднання та створення неповторних творів мистецтва. Відтворення у візуалізації музичного твору BTS «The Truth Untold» особливої естетики та атмосфери, що дозволяє зацікавити та емоційно зворушити глядачів.

Мета роботи: Вивчення можливостей візуалізації музичного твору та створення 2D анімаційного відеокліпу, який ілюструє та передає емоційну глибину музичної композиції BTS «The Truth Untold». Робота спрямована на дослідження та розробку методів візуалізації музичних композицій у форматі 2D анімації.

Методи дослідження: теоретико-аналітичний – аналіз літератури з теми дослідження; вивчення структури музичних елементів та емоційного відтінку пісні, узагальнюючий – опис, синтез здобутих знань; інтерпретаційний-пояснення аналізу аналогів, концепції кліпу, графічного рішення і візуалізації; практичні – розробка візуалізації музичного твору BTS «The Truth Untold» засобами 2D анімації.

Актуальність теми: В контексті сучасної культури, де музика та відеоінформація взаємодіють в одному потоці сприйняття, візуалізація музичних творів стає важливою частиною творчості. Це в свою чергу сприяє розвитку різних способів сприйняття музики та відчуття її образів, враховуючи зокрема технологію 2D анімації. Цей вид анімації постійно вдосконалюється та відкриває безліч можливостей для створення цікавих та вражаючих візуалізацій музичних творів. В данному випадку це стосується відображення мистецького потенціалу твору «The Truth Untold». Ця пісня має емоційну силу та глибокий сенс, що надає простір для творчого відтворення через анімацію. Особливо це актуально для популярних музичних гуртів молодіжної культури, таких як BTS, які мають велику аудиторію по всьому світу.

Практичне значення: розробка ефективної методики візуалізації музичного твору, привернення уваги, глобальна доступність та покращення маркетингу і просування у соцмережах.

Структура дипломної роботи складається з практичної та теоретичної частин. Теоретична частина, описана в пояснювальній записці, складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Практична частина дипломної роботи стосується розробки 2D анімаційного відеокліпу на пісню BTS «The Truth Untold» (від ескізування до розробки фінального варіанту).

КЛЮЧОВІ СЛОВА: ДИЗАЙН-ПРОЄКТ, МУЗИЧНА ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ВІДЕОКЛІП, 2D АНІМАЦІЯ, BTS, THE TRUTH UNTOLD, ГРАФІЧНИЙ ДИЗАЙН.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ.....	5
1.1. Відеокліп як окремий жанр мистецтва	5
1.2. Анімація і її різновиди. 2D анімація.....	7
1.3. Загальна інформація про корейську поп-музику (K-pop) та гурт BTS.....	12
1.4. Аналіз аналогів 2D анімаційних відео	16
РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ BTS «THE TRUTH UNTOLD» ЗАСОБАМИ 2D АНІМАЦІЇ	25
2.1. Зміст та аргументація концепції відеокліпу	25
2.2. Проєктування та практичне виконання 2D анімаційного відео до пісні BTS «The Truth Untold»	31
2.3. Економічна частина виконання кліпу до пісні BTS «The Truth Untold».....	42
2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проєктування	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

В сучасному світі візуальний контент набуває все більшого значення серед суспільства. Саме з цієї причини компанії все частіше розглядають можливість використання анімаційних відео в різних галузях і цілях. Анімаційні відео зараз використовуються в рекламі, освіті та розвагах, а їхня присутність у музиці відповідає сучасним тенденціям. 2D анімація додає музиці візуальну глибину, допомагаючи візуалізувати та передати атмосферу, сенс та ідеї пісні. Це робить пісню більш привабливою і посилює емоційний зв'язок між артистом та шанувальниками. Це відповідає сучасним трендам мультимедійної культури, де анімаційні ролики легко розповсюджуються через Інтернет, що дозволяє артистам досягати аудиторії по всьому світу.

Актуальність теми полягає у наданні можливості не тільки чути музику, а ще й бачити її, тим самим роблячи занурення у інший загадковий світ, який відкривається нам завдяки створенню візуалізації музики засобами 2D анімації. 2D анімаційне відео розширює креативні кордони і додає в них новизни, тим самим створюючи конкурентоспроможний контент для гуртів і тим самим привертаючи увагу слухачів та інших людей до важливих проблем порушуваних у кліпі. Такий формат подачі відеоконтенту все більше і більше набирає популярності серед артистів по всьому світу, а отже попит дизайнерів зростає. Крім того цільовою аудиторією для такого формату є вікова група в середньому від 10 до 30 років і навіть більше, оскільки контент може бути цікавим для людей різного віку; головне питання - це зацікавленість глядачів в такому підході.

Метою дипломної роботи є відтворити суть і повністю передати настрій пісні через анімаційний 2D дизайн-продукт, який надалі буде допомагати просувати гурт. Через зазначений формат розвинути і закріпити здібності у цій сфері, сформувавши здобуті навички шляхом вирішення творчих, концептуальних, технологічних та теоретичних питань, де потрібно довести те, що графічну роботу можна використовувати при створенні кліпів.

Основними завданнями до дипломної роботи є:

- Дослідити технологію створення та процес розробки 2D анімації, її характерні риси і вимоги;
- ознайомитися зі сферою споживання, актуальністю і переглянути аналоги;
- адаптувати теоретичні знання та практичні вміння, їх застосування в створенні анімаційного ролика;
- презентація творчої дизайнерської розробки щодо створення 2D анімаційного відеокліпу;
- через даний формат познайомити суспільство з творчістю гурту BTS і їх культурою.

Практичне значення роботи полягає у розповсюдженні розробленого 2D анімаційного відеокліпу у головних соцмережах гурту: YouTube, Instagram, TikTok. В свою чергу це послугує об'єднанню людей різного віку, статті тощо, у боротьбі з такими проблемами як страх вираження себе, невпевненість і згаяні можливості через це.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ

1.1. Відеокліп як окремий жанр мистецтва

Музика завжди була невід'ємною частиною людського життя протягом століть. Однак одне з найбільших і найпотаємніших бажань людей, яке посилюється стрімким розвитком цифрових технологій, - мати можливість "побачити" свою улюблену музику. З цією метою режисери та відеодизайнери використовують найновітніші технології і творчо відображують світ музики. Саме це і називається музичною візуалізацією, що представляє собою процес перетворення звуків на візуальні образи, що в свою чергу досягається способом обробки чи редагування контенту у різних комп'ютерних програмах. Створений таким способом відеоконтент називають "кліпом" або "відеокліпом". [4]

Поняття кліп або відеокліп (у перекладі з англ. Video clip - "відеовідрізок") являє собою короткий за тривалістю (3-5-хвилинний) відрізок відео у музичному супроводі. [25] Його мета - проілюструвати пісню або музичну композицію для подальшого виконання на телебаченні або в Інтернеті, супроводжувати виконання пісні у фільмі, чи існувати як саундтрек до концерту або для просування альбому чи синглу. [33]

Відеокліп як жанр бере свій початок з ХХ століття. Першою прем'єрою короткометражки під музичний супровід стала стрічка "Людина-оркестр", за яким слід у 1903 році вийшов "Меломан". [7] (Дод. А, рис.1) Це стало початком стрімкого розвитку музичної індустрії, оскільки люди почали візуалізувати історії, які артисти розповідали у своїх піснях. Однак лише у 1920-х роках, з винайденням звукового кіно та перших музичних відеокліпів [5], музичне відео почало активніше розвиватися як самостійний вид мистецтва. Спочатку це розглядалося як запис живого виступу артиста, з

використанням монтажу, сценарію та спеціальних декорацій. Пізніше режисери почали вводити сюжет, що гармоніював з музикою, використовуючи ефекти та сцени, які не були безпосередньо пов'язані з основним сюжетом. Ці відео нагадували міні-фільми та короткі оповідання. Багато з них склалися з кількох пісень, які об'єднувалися за допомогою монтажу і демонструвалися в кінотеатрах або на телебаченні. [4] Перші музичні кліпи для телебачення були зняті в 1964 році групою The Beatles, які на той час вважалися піонерами музичної індустрії. [7] У серпні 1981 року в США був запущений перший музичний телеканал MTV, який спеціалізувався на безперервній трансляції музичних відеокліпів. Незабаром бренд MTV став відомим та був ліцензований для мовлення в багатьох країнах світу. У 1984 році канал запустив свій перший хіт-парад і того ж року започаткував щорічну премію MTV Video Music Awards. Таким чином, музичні відео стали справжнім витвором мистецтва, новим телевізійним жанром, який став популярним у всьому світі. [11] Це справило значний вплив на музичну індустрію і культуру, змінивши не тільки спосіб створення, просування та сприймання музики, а ще й створивши взаємодію між артистами та слухачами. Ось декілька ключових аспектів цього впливу:

- Візуальне сприйняття музики: Завдяки соціальним мережам та візуальній культурі, відеокліпи стали важливішими, ніж будь-коли. Вони стали способом не лише демонстрування музики, але й створення іміджу артиста та його стилю, використовуючи візуальні образи для посилення емоційного впливу пісень, роблячи музику більш запам'ятовуваною та впізнаваною. Крім того, відеокліпи часто відображають соціокультурні тенденції та проблеми сучасного суспільства. Вони можуть висвітлювати проблеми різних соціальних груп, політичні та екологічні питання, а також створювати платформу для ідентичності та самовираження. [34] В підсумку, все це вплинуло на спосіб споживання музики, перетворивши її з простого аудіо досвіду на насичений аудіовізуальний твір [10]

- Розширення творчих горизонтів: Кліпи відкрили нові можливості та простір для творчості і експериментів з різними жанрами, стилями та історіями. [34] Сучасні музичні відео характеризуються великою різноманітністю, починаючи з експериментальних художніх музичних кліпів, закінчуючи веселими і енергійними танцювальними відео. Це призвело до інновацій у виробництві відео, використання спецефектів та анімації для збагачення музичних виступів. [10]

- Глобалізація музики: Завдяки Інтернету та соціальним мережам кліпи допомогли музиці подолати культурні та географічні кордони і підвищити популярність місцевих артистів у всьому світі [34] Це в свою чергу стало потужним маркетинговим інструментом, що дозволяє артистам візуально презентувати свою музику, просувати нові релізи та підвищувати впізнаваність. [26]

Зараз відеокліпи стають справжніми шедеврами мистецтва завдяки участі цілої команди операторів, режисерів-кліпмейкерів, продюсерів, відеоінженерів та спеціалістів з візуальних ефектів, професійних акторів, костюмерів та хореографів, художників по гриму тощо. (Дод. А, рис.2)

1.2. Анімація і її різновиди. 2Д анімація

Мультиплікаційний вид подачі відеокліпу зараз все більше і більше набирає обертів і відіграє важливу і помітну роль в усіх сферах медіа. В сучасному світі важко уявити рекламу чи відеоролик, які б не використовували в собі елементи анімації. Але що ж являє собою поняття анімації і в чому причина її популярності? [17]

Анімація або мультиплікація (з лат. anima — душа і похідного фр. animation — оживлення; "мультиплікація" з лат. multiplicatio — розмноження, збільшення, зростання) - жанр кінематографа, в якому твори створюються шляхом зображення послідовних етапів руху намальованих об'єктів. Такі

твори називаються анімацією або мультфільмами (мультиплікаційними фільмами). [21] З технічної точки зору, анімація - це послідовність зображень (зазвичай від 12 до 24 кадрів), зміна яких забезпечує цілісне візуальне сприйняття зображень. [17] Це ще називається принципом візуальної сталості, коли людське око сприймає швидкісну зміну зображень за безперервний рух. [9] Вперше цю закономірність люди помітили в період палеоліту, коли здійснювалися перші спроби в зображенні руху. Прикладом цього слугують наскальні зображення тварин, що мають декілька ніг, перкриваючи одна одну та створюючи тим самим враження руху. [17] (Дод. Б, рис.1) Згодом люди почали шукати нові способи зображення руху, створюючи різні оптичні ілюзії за допомогою пристроїв. Першим таким пристроєм був Чарівний ліхтар 1603 року (або фантаскоп) - проектор, який використовував зображення на скляній пластині, на яку проектувалося світло. Оскільки деякі з пластин містили рухомі частини, це вважається першим прикладом проекрованої анімації. [9] Але повноцінна історія анімації почалася у Франції в 1877 році, коли Шарль-Еміль Рейно, інженер-самоучка, розробив і представив перший прототип анімації, розробивши унікальну систему проектування анімації - перший праксиноскоп, який використовував целулоїдні смужки, що дозволяли переводити малюнки і не перемальовувати фон та інші нерухомі деталі. [21] У 1908 році Еміль Коль представив перший анімаційний фільм "Фантасмагорія", в якому використовувалася мальована анімація. [9] Однак стрімкий розвиток анімації розпочався в середині 20-го століття. У цей період було створено кілька анімаційних студій, найвідоміші з яких - Bray Studios та Walt Disney. Walt Disney був першим, хто використав звук в анімації, зробивши революцію в жанрі та піднявши його на новий рівень. [9] Перший повнометражний анімаційний фільм в якому була використана мальована анімація від руки (традиційна мальована анімація) " вийшов на екрани у 1937 році і мав назву "Білосніжка та семеро гномів". З кожним новим проектом Disney, анімаційні фільми оновлювали та вдосконалювали свій потенціал. Період з 1930-х до 1950-х років був золотим віком анімації, коли мультфільми

стали невід'ємною частиною масової культури. Саме в цей період народилися такі відомі персонажі студій, як Міккі Маус, Дональд Дак (Walt Disney), Бетті Буп і Папай. (Warner Brothers, MGM і Флейшера). [42] У 1960-х і 1970-х роках анімація продовжувала стрімко розвиватися, використовуючи нові методи і техніки, такі як комп'ютерна графіка, що дозволила аніматорам оптимізувати свою роботу та підвищити ефективність і якість зображень. [39] На початку 2000-х років анімація стала популярною у всіх країнах, сформувавши великий ринок анімаційних фільмів, і розробивши технологію яка стала масово використовуватися в рекламі, мультфільмах та на телебаченні. З'явилися нові інструменти і техніки для створення більш складних і захоплюючих анімацій. З тих пір анімація пройшла довгий шлях до того, що ми знаємо сьогодні. В ході всього цього розвитку анімації утворилися різні її методи і види, такі як класична мальована анімація, об'ємна або матеріальна анімація з використанням матеріальних елементів (пластиліну, ляльок тощо) і комп'ютерна анімація, де всі об'єкти створюються за допомогою комп'ютерних засобів (сюди входить 2D, 3D, Flash тощо). [21]

Розглянемо більш детально такий вид анімації як 2D. 2D анімація - це традиційний тип анімації, який використовує двовимірне зображення для створення ілюзії руху. 2D анімація створюється, коли зображення різної висоти і ширини комбінуються для створення ілюзії руху у двовимірному світі без глибини. [37] Це пов'язано з тим, що ширина і висота - єдині два змінні розмірні елементи в 2D-анімації. [38] (Дод. Б, рис.2) Цей стиль анімації, який походить ще з 1800-х років, спочатку створювався шляхом поєднання послідовних кадрів, де кожен кадр незначно відрізнявся від попереднього. В кожній секунді містилося 24 кадри. З розвитком комп'ютерних технологій цей процес був оцифрований за допомогою різних програм для 2D-анімації, які дозволяли малювати персонажів та фон безпосередньо на комп'ютері і анімувати їх. Зображення створені таким способом відрізняються чіткістю та точністю. Аніматори оживляють персонажів кадр за кадром з великою

ретельністю, вносячи емоції та індивідуальність у кожен рух. 2D-анімація це калейдоскоп різних технік і стилів. [43] Варто детально розглянути кожен з ключових аспектів і різновидів 2D анімації:

- **Мальована (традиційна анімація):** кожен кадр анімації малюється вручну. Це може бути зроблено на папері, як у класичних мультфільмах, або шляхом створення кожного кадру на графічному планшеті чи комп'ютері, використовуючи різні програми для малювання.

- **Цифрова анімація:** цей підхід використовує комп'ютерне програмне забезпечення для створення та маніпулювання об'єктами і рухами. Він може включати в себе векторну графіку, растрову графіку, різноманітні програми для анімації та інструменти для редагування звуку.

- **Анімація за ключовими кадрами:** цей метод визначає ключові кадри, які вказують на початкову та кінцеву точки об'єкта. Потім аніматор застосовує інтерполяцію між цими ключовими кадрами для створення плавного руху.

- **Ротоскопіювання:** цей метод створює анімацію на основі реальних фільмів або відео. Аніматор використовує цей матеріал як джерело для створення кадрових малюнків.

Незважаючи на всі ці визначення, деякі науковці ототожнюють поняття 2D-анімація та класична, але їх потрібно розрізняти, так як перше це вид анімації, а друге – це техніка створення анімації [41] На сьогоднішній день, 2D анімація представляє собою комбінацію традиційних та цифрових методів. Багато аніматорів все ще починають з малюнків вручну, як основи для подальшого цифрового вдосконалення. Цей змішаний підхід враховує цінність мистецтва минулого, водночас відкриваючи нові можливості сучасності. Навіть зараз 2D анімація залишається популярним інструментом для творчих проєктів, завдяки своїй доступності та гнучкості використання у різних медіа-форматах. [3] Крім цього анімаційні відеокліпи мають ще декілька переваг, серед них:

1) Бюджетність. Мультиплікаційні відео коштують дешевше, ніж відео, що професійно зняті та зрежисовані. [3] Останні вимагають справжніх акторів, декорацій, знімальної групи, належного обладнання, монтажу та постпродакшну. В той час як анімація вимагає лише середньої потужності комп'ютер з програмами для розробки цього. На сьогоднішній час анімація це ефективний і відносно недорогий спосіб виділитися серед конкурентів, як для малобюджетних артистів, так і для музикантів світового рівня.

2) Анімація не має обмежень. Анімований персонаж може виконувати будь-які дії в кадрі, в тому числі ті, які було б складно або неможливо виконати реальному акторові. Це у свою чергу створює простір для експериментів з візуальним стилем, ефектами, кольоровою палітрою, рухом, перспективою тощо, дозволяючи художникам і аніматорам створювати дивовижні та непередбачувані образи, інші уявні світи або представляти реальність у новому світлі, що неможливо досягти за допомогою традиційних відеокліпів. [9]

3) Мультиплікаційні відеокліпи - хороший спосіб пояснити складні поняття, концепції та ідеї. Простота, зрозумілість і мінімум часу для розуміння роблять анімацію ефективним маркетинговим інструментом. [24]. Крім того, мультиплікаційні відеокліпи можуть краще запам'ятовуватися і виділятися завдяки своєму унікальному стилю. Це може допомогти збільшити кількість відтворень відео та популярність артиста серед широкої аудиторії.

4) Анімація, особливо 2D-анімація, необхідна для того, щоб апелювати до почуттів ностальгії, нагадати аудиторії про теплі спогади з дитинства, коли вони дивилися мультфільми та малювали свої перші малюнки. Таким чином, у відео формуються підсвідомі позитивні асоціації, засновані на цих приємних спогадах. До того ж мультиплікаційні відео дозволяють артистам ближче і чуттєво передати емоції та настрої пісні, забезпечуючи враження які підсилюють музичний зміст композиції. [9]

Підсумовуючи, можна сказати, що 2D анімація є одним з найбільш традиційних і популярних стилів анімації. Її використовують для створення анімаційних фільмів, мультсеріалів, реклами, відеоігор та багатьох інших медіапродуктів. Хоча сучасні технології дозволяють ефективно поєднувати 2D і 3D елементи, 2D анімація залишається популярною завдяки своїй простоті, чарівності та творчій виразності. [22] Вона залишається важливою частиною сучасної анімаційної культури та мистецтва.

1.3. Загальна інформація про корейську поп-музику (K-поп) та гурт BTS

Напрямок K-поп або корейська поп-музика (скорочено від англійського *korean pop*) - це музичний жанр, що охоплює широкий спектр стилів поп-музики і характеризується поєднанням музики та відрепетируваних перформансів з вражаючою візуальною складовою. [15] Завдяки цифровому контенту та доступності інтернету, K-поп став субкультурою, яка набула популярності серед широкого кола слухачів по всьому світу. Глобальне поширення корейської поп-культури почалося наприкінці 1990-х років і триває донині, з кожним роком стаючи все сильнішим. [20] Цей процес називається "корейською хвилею" і стосується впливу Республіки Корея через її продукцію, в тому числі медіа та технології. Корейська хвиля почалася в Японії та Китаї, а за останні 10 років вона активно поширилася на Сполучені Штати, Європейський Союз та Україну.[15]

Музична естетика K-поп походить від суміші популярних західних жанрів - електро-попу, хіп-хопу, ритм-енд-блюзу. [8] Але є декілька особливостей, що вирізняє K-поп серед музичної індустрії:

- Виконавці: корейські музичні гурти та виконавці K-поп зазвичай включають велику групу співаків, танцюристів і реперів. Вони часто виступають у групах з 3-13 учасників. А їх зовнішній вигляд, універсальний імідж та "ідолоцентризм" є ще однією важливою рисою корейської музичної

культури. Візажисти та стилісти відшліфовують їхню зовнішність, а найкращі викладачі та тренери постійно розвивають їхні виконавські навички (спів і хореографію) та навички спілкування іноземними мовами. Ці зірки часто поєднують кар'єру співака та актора, оскільки їхня попередня мистецька підготовка робить їх справді інтегрованими телевізійними особистостями. [13]

- **Фан-культура:** Еволюція К-рор створила дуже велику кількість фанатів, які наслідують своїх кумирів у всьому, починаючи від одягу, зачісок, косметики, татуювань і закінчуючи використанням модних електронних пристроїв. Крім того шанувальники К-рор, відомі як "К-рор стени" мають міцний зв'язок зі своїми улюбленими виконавцями та гуртами. Вони активно підтримують їх у соціальних мережах, з ентузіазмом реагують на нові музичні релізи та виступи і створюють власну фан-культуру навколо к-попу.

- **Музичні кліпи:** Кліпи та виступи К-рор відомі своїми яскравими кольорами, екстравагантними костюмами та детальною хореографією. До речі саме танці є невід'ємною частиною К-рор. Вони характеризується складною хореографією, точно синхронізованими рухами та інноваційними танцювальними рухами. Кліпи часто піддаються глибокому аналізу і дебютують з великим ажіотажем серед шанувальників.

- **Глобальний вплив.** К-рор музика впливає на особистість на рівні емоційно-естетичного сприйняття, сприяючи розвитку певних рис і характеристик, смаків та естетичних потреб, стимулюючи пробудження творчих здібностей. Захоплення корейською музикою розширює світогляд людини, допомагає знайти нових друзів зі схожими уподобаннями та сприяє розвитку нового Інтернет-середовища. Захоплення оригінальними танцями та участь в українських танцювальних колективах допомагає молодим людям розкрити своє фізичне "я".[15]

У К-рор є багато гуртів, які стали популярними в усьому світі завдяки своїй музиці, таланту і харизмі. Південнокорейський співак PSY, відомий

завдяки своїй запальній пісні Gangnam Style, та бойз-бенди BTS і EXO здобули світове визнання за останні роки. [12] Розглянемо детальніше гурт BTS.

BTS, також відомі як Bangtan Boys або Beyond The Scene - південнокорейський бойз-бенд, створений у 2013 році компанією Big Hit Entertainment і складається з семи учасників: Кім Намджун, Кім Сокджин, Мін Юнґі, Чон Хосок, Пак Чімін, Кім Техьон та Чон Чонгук. На початку своєї кар'єри гурт працював переважно в жанрі хіп-хоп, але з часом їхній музичний напрямок почав розширюватися, охоплюючи різні жанри, такі як R&B, рок, електронна танцювальна музика, ф'ючерс-бас, латиноамериканська поп-музика та джазовий реп. [32] Виступи гурту супроводжуються майстерною хореографією та сильним вокалом [14]. Їх перший альбом "2 Cool 4 Skool" вийшов у 2013 році, і з тих пір вони випустили численність успішних альбомів і синглів. Більшість їх пісень зосереджені на особистісному розвитку, психічному здоров'ї, молодіжних проблемах, індивідуалізмі та самоприйнятті. Їхній доробок також включає посилення на літературні твори та психологічні концепції, щоб створити альтернативний всесвіт, відомий як Bangtan Universe. [32] Цей альтернативний всесвіт складний і ретельно продуманий і засновується на персонажах та історіях, які з'являються в музиці, кліпах, книгах, короткометражних фільмах та інших медіа-проектах гурту. Bangtan Universe містить кілька історій з глибоким психологічним та філософським підтекстом, що дозволяє фанатам глибше зрозуміти творчість BTS та відкрити для себе нові рівні сенсу в їхній творчості. [27] Цей всесвіт полегшує взаємодію між фанатами та гуртом за допомогою інтерактивних елементів, таких як соціальні мережі та ігри, де фанати можуть взаємодіяти з персонажами та історіями. Він також відображає загальні теми, що піднімаються в музиці BTS, такі як самопізнання, підліткові проблеми та важливість самоприйняття. [32] Як результат, гурт мав величезний соціальний вплив і був нагороджений 10-ма світовими рекордами Гіннеса за станом 2019 року. А повне міжнародне визнання BTS отримали повне завдяки своїм живим

виступам, світовим турне та активній взаємодії зі своїми фанатами, відомими як ARMY. Ця фанбаза відзначається надзвичайною відданістю та активністю серед всіх музичних фандомів світу. Вони активно підтримують гурт у соціальних мережах, організовують благодійні заходи та стоять на підтримці кожного з учасників гурту на кожному етапі їхнього шляху.

У 2017 році BTS очолили не тільки корейський музичний ринок, а й зайняли чільне місце на світовій музичній платформі. Вони стали найвідомішими виконавцями корейської хвилі і почали бити рекорди продажів. У травні 2018 року гурт викликав сенсацію, ставши першим південнокорейським гуртом, який виступив на сцені Billboard, найбільшого журналу музичних нагород у США. Крім того BTS стали першим корейським гуртом, який отримав сертифікацію від Американської асоціації студій звукозапису за свій сингл «Mic Drop», а також першими корейськими виконавцями, чиї альбоми (Love Yourself: Tear, Love Yourself: Answer, Map of the Soul: Persona) тричі за рік очолювали американський чарт Billboard 200. Таким чином, BTS став одним з найпопулярніших гуртів, зібравши мільйони прихильників по всьому світу. Сьогодні гурт продовжує робити значний внесок у світову музику та культуру, підтримуючи своїх шанувальників, розширюючи музичний вплив, зміцнюючи позиції на міжнародній сцені та борючись за різні соціальні питання. [32]

Отже, музичний жанр К-поп пройшов від маловідомого за межами азійського регіону жанру до величезного популярного явища у молодіжній культурі всього світу. При цьому, К-поп завжди слідкував за розвитком корейської IT-індустрії, використовуючи останні досягнення в соціальних мережах та мобільних пристроях для підвищення своєї популярності. Зростання фан-бази жанру помітили в усьому світі, і деякі експерти вважають, що К-поп стає важливою частиною південнокорейського експорту, що особливо впливає на популярність корейської культури в усьому світі.

1.4. Аналіз аналогів 2D анімаційних відео

Аналіз аналогів є ключовим інструментом у численних галузях, таких як дизайн, інженерія та маркетинг. З його допомогою можна оцінити наявні рішення на ринку, вивчити їхні переваги та недоліки, а також зрозуміти потреби споживачів. Важливість аналізу аналогів полягає у виявленні та уникненні можливих проблем у нових проектах, підвищенні якості продукції, забезпеченні високого рівня задоволення споживачів і створенні інноваційних та конкурентоздатних продуктів. Для цього я проаналізувала анімаційні 2D відеокліпи самих різних артистів і музикантів. Розберемо кожний з цих кліпів.

1. Кліп BTS «We are Bulletproof : the Eternal». (Дод. В, рис.1)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні шляху котрий пройшов гурт щоб стати тим ким являється зараз. Практично все що представлено у відеороботі являється посиланням на попередні роботи групи. Більшість дій і локацій представляють собою антураж старих кліпів. Саме тому при перегляді виникає відчуття ностальгії і разом з тим усвідомлення всієї тяжкості і болю котрий їм довелось пройти на своєму творчому і життєвому шляху. Відеокліп дуже насичений милими і зворушливими моментами, котрі глядач переживає разом із головними героями.

Графічну мову кліпу складають в більшості округлі лінії, плями і об'єкти. Але незважаючи на те, що в деяких моментах використані прямі лінії, картинка в цілому виглядає м'яко, а все це через використання ефекту "шереховатості". У відеороботі більше переважають кольори і відтінки з холодної кольорової гама, але це все пояснюється задумом кліпу, показати наскільки «холодно» їм було в ті чи інші моменти. По самій суті відеоролик дуже динамічний і захоплює з першої секунди. Фокус зору глядача спрямовується безпосередньо на головних героїв і те що з ними відбувається.

Промальовка і анімація персонажів на перший погляд проста і без зайвих деталей, але саме це допомагає відеокліпу легше сприйматися і донести

суть до глядачів. Дуже влучно, плавно і грамотно у кліпі використані переходи між локаціями і героями.

В підсумку можна зробити висновок, що робота зроблена дуже якісно: всі елементи добре взаємодіють між собою і все підпорядковується одному єдиному стилю і настрою.

2. Кліп Ed Sheeran – «Blue» (Fan Created Music Video) (Дод. В, рис.2)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні історії про розрив дружби, а також у підкресленні як це розставання залишає це «блакитне» відчуття в житті людини, поки вони все ще пам'ятають стосунки, які колись мали з цією іншою людиною. А головний задум роботи показати як спогади людини, навіть після закінчення дружби, все ще пов'язані з певними пам'ятними речами, у даному випадку з намистом у формі серця. Кліп дуже зворушливий і буде дуже знайомим для кожної людини. При перегляді виникає відчуття суму і туги за минулим, за тими щасливими моментами які були і які вже ніколи не повторити з тією чи іншою людиною. Це дуже показово відображено у відеороботі: телефон у павутині і залишився тільки медальйон зі спогадами. Отже в емоційному плані кліп дуже близький і зрозумілий для глядачів і зворушує з самої першої секунди.

Вся робота зроблена у дуже естетичному, "намальованому" стилі який може дуже добре урізноманітнити і виділити кліп серед інших, адже такий стиль виконання сам по собі виглядає дуже затишно і легко, що з більшою ймовірністю сподобається і приверне увагу людей. Графічну мову кліпу складають в більшості тільки лінії, які мають преривчастий характер, ніби це намальовано олівцем. Це і є головною особливістю відеороботи. До того ж ці лінії дуже динамічно анімовані і змінюються кожну секунду, що створює такий ефект руху і життя. Що до кольорових плям, то їх тут небагато і вони використані тільки в основних кольорах спектру: жовтому, червоному і синьому. Але так як пісня має назву "Синій", то тут головним кольором являється синій, який в деяких кадрах заповнює весь простір кадру.

Фокус погляду глядача спрямовується в моменті на кольорові моменти, але здебільшого більше увагу привертає головна героїня, власниця намиста. А рух зору здійснюється за рухом ліній і звичайно ж за героїнею. Анімація важка і кропітлива по виконанню, але виглядає дуже по живому, душевно. Дуже плавно і ненав'язливо зроблені переходи між локаціями, кадрами і героями.

Отже, в підсумку, робота дуже якісна, де все виконано в єдиному стилі і підпорядковується, взаємодіє одне з одним.

3. Кліп TARABAROVA «Солодкі 16» (mood video). (Дод. В, рис.3)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні безтурботного і веселого життя молоді в 16 років, а також у підкресленні того, що дорослі через всі турботи і проблеми зовсім забувають про щасливі і важливі моменти життя, які ми можемо самі створювати навіть у дорослому віці. Основний задум відеороботи це показати те, що в нас є свобода дій і тим самим нас ніхто не обмежує і не заважає нам поводитись так як ми того бажаємо в душі. Кліп спонукає і надихає не забувати про особисте задоволення від життя, про друзів і ваші спільні спогади з вечірок, прогулянок тощо. До того ж відеокліп викликає у глядача різний спектр позитивних емоцій: це почуття легкості, радості і щастя, ностальгії і розуміння почуттів головної героїні, адже більшість людей асоціюють себе саме з нею.

Вся робота зроблена у дуже милому 2D аніме стилі, який зараз дуже популярний. І саме тому, підтримуючи всю цю стилістику, для відмалювання кліпу були використані тонкі, плавні округлі лінії і в деяких моментах лінії із загостреним кінцем. Варто також зазначити, що у відеороботі було використано яскраву і дуже насичену кольорову гамму, що відповідає основному задуму кліпу: показати наскільки світ і життя було насичене у ті підліткові безтурботні часи. Цим також пояснюється і те, що всі основні елементи дуже динамічні: весь час щось рухається і блимає, що і надає загальній картинці активний і живий вигляд. Однак попри все, анімація рухів героїв і різних елементів частково нестабільна і в деяких моментах дуже дивно і непрофесійно виглядає.

Фокус зору глядача одразу спрямовується на головну героїню – дівчинку з рудим волоссям, адже саме її історію життя і проблеми розкривають у кліпі. Тому основний погляд спочатку спрямовується на неї, а потім на інших героїв: подруг головної героїні.

В підсумку можна зробити висновок, що робота зроблена більш менш якісно: локації і дії у кліпі відповідають тексту і сенсу пісні, всі елементи взаємодіють між собою і все підпорядковується одному єдиному стилю і настрою.

4. Кліп Justin Bieber – «Christmas Love.» (Дод. В, рис.4). Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні дуже милої і зворушливої історії кохання з першого погляду. Глядач спостерігає як все це почалося і як звичайна симпатія перетворилася в дуже міцну та щиру любов. Основний задум це показати, що попри всі перешкоди "та сама любов" все одно буде з тобою. У відеороботі передано зимову і новорічну обстановку, що додає їй атмосферності, затишності і такої теплоти, яка випромінюється саме від людей, веселих розваг, гарячих напоїв і прогулянок з коханою людиною. Перегляд відео викликає однозначно позитивні емоції, відчуття ностальгії за тією самою першою закоханістю; ти дивишся і милуєшся кожним моментом і спостерігаєш за розвитком дій героїв як у фільмі. Крім цього, після перегляду залишається дуже приємний настрій і осад.

Для відмальовки кліпу були використані 2 стилі: для героїв і дій пов'язаних з ними притаманний стиль коміксів (це тонкі лінії обведення, значно помітні переходи між кольорами, а також сцени швидкості руху та яскраве відображення емоцій героїв.), а для пейзажу і більшості другорядних предметів використаний "плавний стиль" (зображення без контуру, що зроблено плавними переходами кольорів, що в свою чергу більше передає реалістичний вигляд). Саме через цей контраст між стилями, головні герої виглядають не достатньо промальованими і "плоскими", не маючи взагалі ні власних тіней на одязі і тп, ні падаючих тіней. І через це, лінії обведення виглядають різко і не підтримуються тоном основної плями. Що до

кольорових плям, то для героїв були використані яскраві кольори одягу, взуття, обладнання і тд, а так як у відеороботі зимова обстановка, то в пейзажі використаний у великій кількості білий колір і йому подібні відтінки. Варто також зазначити, що всі основні елементи дуже динамічні і це надає загальній картинці активний і живий вигляд. Щодо анімації вона зроблена дуже якісно, плавно і максимально близько відтворює реальність рухів людини і взаємодій з різними предметами. Особливо дуже гарно пропрацьований момент спуску на сноубордах: динаміка і швидкість просто вражає!

Фокус уваги здебільшого на головних закоханих героїв і їх взаємодію. Але попри цьому, дизайнер вирішив не тільки на них акцентувати увагу, і тому фокус і рух зору завжди різний, все залежить від моменту у кліпі.

Отже, в підсумку, робота доволі якісна за анімацією, кольоровою гамою, задумкою, динамікою, але елементи пейзажу і герої не підпорядковуються єдиному стилю і виглядають окремо, так наче малювали дві різні людини.

5. Кліп Coldplay – «Ink» (Дод. В, рис.5)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні трагічної і зворушливої історії кохання, яке не завершується навіть після смерті однієї із половинок. Основний задум цієї роботи показати як втрата коханої половинки впливає і важко переноситься для людини: який відчай і тягар вона несе, що всіма силами намагається знайти і побачити свою половинку всюди. Історія і сенс закладений у відеороботі дуже зворушливий і буде знайомим багатьом людям, яким так само довелося втратити близьку людину. Відео повністю і дуже чітко передає той сум і тугу в якій знаходиться головний герой, і тому кліп дуже чуттєво сприймається для глядача. Після перегляду залишаються неоднозначний осад і емоції: одночасно і сум, і радість за те, що в кінці кінців хлопець все ж таки прийшов до своєї дівчини.

Графічну мову кліпу складають виключно кольорові плями, які в собі мають як плавні градієнти, так і чіткі переходи кольорів. Ці плями мають в більшості випадків заокруглену форму без чітких та гострих кутів. А саме відсутність ліній і обведення у елементів робить сприйняття загальної

картинки значно легшим і м'якшим. У роботі дуже багато світла і теплоти, що пояснюється тим, що саме кохана людина все це випромінює і робить наше життя яскравіше, незалежно від того де вона знаходиться. Щодо кольорів, у відеокліпі дуже вдало підібрано відтінки і кольорові поєднання : всі вони дуже приємні очам і не відволікають від загального сприйняття. В більшості роботи використані теплі і світлі відтінки. Варто також звернути увагу на сам стиль в якому зроблений кліп і його персонажі. Це такий ілюстративний стиль, де герої зроблені в стилі "обрубковки", спрощенні форм, і що не менш важливо і є головною фішкою цього стилю, це те, що персонажі не мають очей.

Варто також зазначити, що сама робота по самій суті динамічна, з дуже якісно зробленими моментами анімації. Анімація дуже плавна і дуже чітко передає моменти з реального життя, а особливо рух людей, води, хмар, сонячного світла і тп. Фокус погляду у глядача здебільшості знаходиться на головному герої і діях, що з ним відбуваються. Але рух зору може в деяких моментах змінюватися на неймовірно гарні і яскраві сцени з пейзажем.

Отже в підсумку відеокліп зроблений дуже якісно і всі його елементи взаємопідпорядковуються один одному і витримані в єдиному стилі.

6. Кліп YUQI – «Giant» (Дод. В, рис.6)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні як "хейт" і булінг впливає на людину, вбиваючи її самооцінку та збиваючи з шляху, що тим самим заганяє людину у рамки. Основний задум і посыл цієї роботи це надихнути людей не здаватися і боротися до кінця за свої інтереси, і в першу чергу за себе. Нажаль, в наш час це дуже актуальне питання, а особливо для підлітків які більш за всього піддаються впливу і думці оточуючих. Тому цей відеокліп допоможе багатьом людям зібратися з силами і сміливо рухатися далі, незважаючи на те, що думають про тебе інші. Відеокліп має дуже сильне смислове та моральне навантаження. При перегляді глядач дуже тонко і близько відчуває стан головної героїні і її емоції, такі як страх, замкнутість, безсилля, апатія та депресія. Також при перегляді ти дійсно відчуваєш цей момент тиску з різних сторін. Але не дивлячись на весь цей спектр негативних

і сумних емоцій, після перегляду з'являється сила, бажання та мотивація йти вперед не дивлячись ні на що, передчуваючи як буде коли ти переможеш (як і було з головною героїнею у кінці кліпу, де все розквітло знову і гармонія повернулася у життя.)

Графічну мову відеокліпу складають виключно плями, адже вся робота зроблена в стилі силуетів. Здебільшого вони виглядають м'яко з використанням ефекту "шереховатості" і трохи розмитими краями. А пластика і рух цих плям просто вражають: вони постійно змінюються і перетворюються на інші, що створює дуже ефектні переходи між локаціями і кадрами. Саме це і задає динаміку і активний рух кліпу, що захоплює погляд глядача і не відпускає аж до самого кінця. Щодо самої анімації рухів різних елементів, то все зроблено дуже якісно, плавно і фізично правильно. Особливо дуже пропрацьовано виглядають моменти руху: бігу, стрибка, падіння і тд.

Щодо кольорової гами, то вона монохромна, але трохи з елементами кольору на світлому тлі, що додає ще більше емоційної виразності роботі. Також у відеокліпі дуже вдало і якісно застосовано принцип контрасту, що підсилює емоційний вплив і підкреслює сенс пісні.

Фокус зору глядача спрямовується на головну героїню і її дії; рух зору залежить від руху плям.

Отж, в підсумку, робота виконана добре, а саме: дуже чутливо і вдало підкреслено основні моменти і елементи, які до того ж добре взаємодіють і підпорядковуються одне одному.

7. Кліп Imagine Dragons – «Follow You: Speedrun» (Дод. В, рис.7)

Ідея даного відеокліпу полягає в ілюструванні справжньої, міцної та вірної дружби, яка стає тільки міцніше з кожним разом і кожним випробуванням. Основний задум, це показати глядачам як потрібно ставитися до друзів, а саме: поважати, любити і головне - підтримувати та допомагати в складних ситуаціях; лозунг кліпу : «Справжня дружба здатна перемогти всіх, хто б це не був». Тому ця відеоробота для багатьох людей буде дуже знайомою і близькою, а також допоможе зрозуміти чи переосмислити свої цінності. Кліп

викликає однозначно тільки позитивні емоції і передає відчуття дружньої атмосфери і підтримки одне одного. Це все створює єдину, зворушливу картину, де компанія друзів після захоплення їх драконами, рятує кожного, борючись з небезпечними ворогами і ризикуючи своїм життям заради друзів.

Відеоробота зроблена в стилі піксельної гри, де є різні рівні з різною складністю і різноманітними локаціями, рядок життя героя, а також бали які з'являються при перемозі над ворогом. Все зроблено за допомогою пікселів, а тому кордони між елементами "ступінчасті" і різкі. Кольорова гама складається з дуже яскравих і контрастних кольорів, які дуже добре між собою поєднуються і саме створюють загальну сюжетну картину.

Відеокліп по динаміці та анімації являється повним відображенням ігор в такому стилі. Все рухається і переміщується, а анімація преривчаста і здебільшого покадрова; але деякі моменти руху зроблені плавно, втім вони не вибиваються із загальної концепції. Фокус зору глядача спрямовується на головних героїв і їх подвиги та перемоги. Але особливу складову кліпу і увагу привертають деталі стилізовані під гру: вогонь, блискавки, і тд.

Отже, в підсумку, відеокліп чудовий і особливий, який привертає увагу саме своїм «стилем гри», де глядач може відчувати себе гравцем цієї історії. Всі елементи і предмети зроблені в єдиному стилі і добре взаємодіють і підтримують одне одного.

Отже, проаналізувавши аналоги я зрозуміла певні особливості жанру, подивившись на це зі сторони і зробивши певні висновки щодо стилю графіки, анімації, режисерського задуму і втілення всього цього в єдине ціле.

РОЗДІЛ 2. КОМПЛЕКСНЕ ХУДОЖНЬО-ПРОЄКТНЕ РІШЕННЯ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МУЗИЧНОГО ТВОРУ BTS "THE TRUTH UNTOLD" ЗАСОБАМИ 2D АНІМАЦІЇ.

2.1 Зміст та аргументація концепції відеокліпу

Ефективний спосіб зрозуміти бачення продукту - працювати у зворотному напрямку, тобто написати прес-реліз. Треба уявити, що продукт готовий до запуску, і обґрунтувати мету продукту, які проблеми він вирішує та чому його використання має сенс.[32] В основі цієї аргументації лежить твердження, що добре спроектований виріб може суттєво покращити життя користувачів, вирішити їхні проблеми та створити цінність для компанії. Це передбачає глибоке розуміння потреб та бажань користувачів, а також здатність передбачати майбутні тенденції та інновації. Концепція дизайну продукту має важливе значення для створення конкурентоспроможних та успішних продуктів на ринку. Вона включає низку стратегічних та тактичних заходів, спрямованих на розробку продуктів, які відповідають потребам користувачів і ринку. [16] Саме для цього дизайнерами розробляється креативний бриф, де вказані всі нюанси і особливості дизайн виробу. Креативний бриф є важливим етапом у процесі проєктування, який допомагає узгодити очікування та вимоги сторін, визначити напрямок роботи та забезпечити відповідність кінцевого результату потребам клієнта. Ми також розробили його, щоб набагато більше зрозуміти постановку завдання і концепт нашого проєкту. В моєму випадку це креативний бриф на розробку кліпу до музичного твору BTS " The Truth Untold " засобами 2D-анімації.

Кліп "The Truth Untold" - це анімаційне відео до пісні BTS, що зроблено засобами 2D графіки і анімації. Саме стиль 2D являється головною особливістю і впізнаваним елементом серед багатьох інших відеокліпів. Саме ця подача контенту і глибокого сенсу пісні, способом створення міні-

мультифільму до надзвичайно чутливої історії, зачепить глядача як душевно, так і візуально, створюючи разом гармонійну і цілісну загальну картину. Ця зворушлива легенда кохання доторкнеться до серця і душі кожного. Невпевнений у собі юнак, котрий закоханий у дівчину, але не може їй про це сказати, адже вважає себе не достатньо гарним для такого неземного почуття до себе, як «любов». Саме через ці думки він втрачає зв'язок з дівчиною і правда почуттів залишається не розкритою. Ця історія стане алегорією про тих, хто втрачає можливість через те, що дозволяє своєму страху керувати власним життям. [44] А доповнює всю цю атмосферу унікальність і новизна продукту, адже офіційного відеокліпу від агенства гурту не представлено, незважаючи на те, що пісня була випущена у 2018 році. А отже, екранізування кліпу зараз може стати справжньою сенсацією, тим самим створивши ажіотаж і неймовірну активність навколо цієї пісні, що в свою чергу підніме рейтинг і подарує пісні друге життя і повторну популярність. Також це гарний спосіб залучити людей і привернути їх увагу до таких актуальних питань, як страх вираження себе і прийняття своєї індивідуальності, низька самооцінка і непевненість у собі, втрачений шанс і виснажливі думки з цього приводу. Особливо знайомими ці емоції і проблеми будуть підліткам (10-16 років) і тим хто тільки починає свій життєвий шлях(16-20 років), зіштовхуючись кожен день зі змінами в зовнішньому вигляді, в емоційному стані і з реальним дорослим життям. Але підлітковий вік не несе повне завершення фази всіх цих проблем, а тому відеоробота має більшу цільову аудиторію, де вік здебільшого коливається від 10 до 30 років у людей будь-якої статі. Спостерігаючи за подіями у кліпі, кожен хоча б на мить впізнає і знайде себе в якійсь події або характеристиці. Адже ситуація де була втрачена можливість через свій страх, є у кожного в скрабниці спогадів. Але особливо знайомим відеокліп буде для людей яким притаманний синдром «відкладеного життя»: коли через страх, непевненість та несміливість людина відкладає щось дуже бажане у «далеку шафу». Але в житті є багато моментів котрі потрібно проживати тут і зараз, адже потім може бути вже запізно. Теза: «Хапай вогонь доки він палає, не

чекай доки він згасне, адже жоден вогонь не вічний» являється головною думкою і сенсом який несе в собі відеокліп.

Таким чином, відеоролик допоможе зрозуміти багато речей, про котрі можливо раніше і не замислювався. Після перегляду багато людей нарешті почнуть жити і сміливо діяти так як їм того хочеться, не хвилюючись за думку оточуючих і не втрачаючи можливість щасливого майбутнього. Виходячи з цього, історія яка показана у відеороботі може сприяти формуванню нових корисних звичок і позитивній зміні світогляду на різноманітні речі. Крім того, отримання підтримки і опори, яка в цей час буде являтися відправною точкою у найкраще життя, може послугувати для багатьох головним мотивом для перегляду ролика. Адже саме за допомогою такого формату можна поринути у нереальний мультяшний світ, де ви в змозі побачити наслідок ваших дій через призму поведінки героїв. Тобто, людина в реальному житті може потрапити у таку ж ситуацію, як наприклад головний герой, і переглянувши відеоролик глядач може зробити для себе певні висновки і навіть знайти рішення своєї проблеми. В самому відеокліпі буде показаний варіант результату подій, якщо все ж таки у своєму житті обрати роль спостерігача, а не діяча. І саме через використання цього прийому, наглядово показана головна суть : життя це не час коли потрібно боятися діяти і пропускати можливість. У підсумку, це надасть людям натхнення і сміливість діяти інакше і протилежно ніж герой історії.

Ступінь лояльності на пряму залежить від реакції людей, а особливо фанбази гурту. До речі, щодо фанатів, вони завжди дуже активно підтримують і просувають творчість BTS по всьому світу. Неодноразово завдяки неймовірно великій підтримці фанатів гурт ставив світові рекорди і навіть потрапив у книгу рекордів Гіннеса. Отже, враховуючи кількість фанатів (близько 90 мільйонів) мій відеокліп охопить стрічки соцмереж більшості людей, що дозволить просунути роботу у маси навіть тих, які не слідкують за творчістю гурту. Щодо просування кліпу, то основною платформою для цього стане всесвітньо відомий відеохостинг YouTube; на ньому і буде викладений

кліп як і всі інші роботи гурту. Але також щоб набрати більше охоплення і просунути відеоконтент в маси всіх людей, кліп буде викладений у такі соцмережі як TikTok та Instagram. За даними статистики, саме ці соціальні мережі являються найпоширенішими і найвідвідуванішими сайтами серед людей, а особливо серед молоді на яку як раз і орієнтований відеокліп. Таким чином, під дією різноманітних алгоритмів в цих мережах, відео здатне самостійно знайти споживачів, і набравши достатню кількість переглядів буде поширюватися все більше і більше; даний спосіб являється дуже ефективним для привернення уваги користувачів. Однак варто зазначити, що думка і бажання подивитися цей кліп може виникнути як спонтанно, так і свідомо. Але саме рішення «чи продовжити перегляд?», кожен приймає особисто і свідомо. На це рішення впливає багато факторів: емоційний стан людини, наявність вільного часу, бажання відволіктися, зацікавленість у мультяшному стилі, тощо. Щоб зацікавити споживача і ознайомити його ближче з представленою темою йому буде представлено ряд переваг даного виду контенту. По-перше, головною перевагою даного дизайн-продукту являється отримання естетичного задоволення від самої стилізації, графіки і загальної картинки. 2Д стиль являється найвпізнаванішим, найлегшим і звичним для більшості людей, адже велику частину мультиплікації складають саме 2Д мультфільми, особливо від таких всесвітньо відомих компаній як Walt Disney, Pixar тощо. Саме даний стиль здатний на мить повернути нас назад у дитинство, де ми не усвідомлюючи того спостерігали за розвитком і формуванням різних варіацій 2Д стилю. Тому відеокліп зроблений в такому стилі здатний викликати ностальгію і насолоду атмосферою при перегляді.

По-друге, перевагою відеороботи є те, що вона несе певне смислове і повчальне навантаження, що в свою чергу здатне змусити людей осмислити своє життя, звички і деякі вчинки, надихнувши щось змінити на краще і сформувавши протилежний спосіб життя аніж буття у головного героя. А головною метою відеокліпу є яскраво продемонструвати життя людини серед таких емоцій і відчуттів як відчай, співчуття, безнадійність, страх, ненависть

до себе і головне – втрачений шанс іншого, щасливого життя. Це надасть змогу деяким можливо побачити себе у відображенні дзеркала-призми кліпу і ти самим пропрацювати всі проблемні моменти через відеокліп, що потім допоможе легше це сприймати у реальному житті. Однак враховуючи те, що історія в кліпі дуже зворушлива і чутлива, то велика вірогідність того, що вона може спричинити у глядачів настільки глибокі співпереживання до героїв, що в свою чергу здатне викликати сльози. Саме це і являється основним психологічним бар'єром який потрібно перебороти. Адже багато людей не приймають в собі таку якість як сентиментальність і той факт, що сльози це абсолютно нормальна реакція організму і в ній немає чогось соромного. Навпаки це являється чудовою рисою як людини розуміючої і здатної увійти у положення інших людей коли це потрібно. Крім цього, переважна більшість людей соромиться сліз які були викликані переглядом якогось фільму, мультфільму тощо., вважаючи це безглуздом: страждати і плакати через те, що не є реальним. Але саме тут і проявляється професіоналізм розробника-дизайнера, котрий зміг настільки якісно зробити контент, правдоподібно передавши події, емоції, що це сприймається "живо" і переноситься на глядача. Тим самим, він перетворюється на героя історії, проводячи паралель і асоціюючи себе з ним, сприймаючи будь-які події у відео на свій рахунок. Саме цей ефект буде являтися однією з головних особливостей кліпу. Це в свою чергу створить неймовірно чутливу атмосферу і незабутні враження і відчуття, при чому як до, так і під час і після перегляду відеоролика. Наприклад, напередодні перегляду глядачу притаманне відчуття очікування чогось трепетного, хвилюючого, якоїсь драми чи трагедії. Потім дивлячись відео людина повністю занурюється у сюжет і розвиток дій, сприймаючи це як повчальний міні-мультфільм. А вже після починається процес осмислювання всього побаченого і розвиток власних думок щодо вчинків героїв, їх характеру тощо. До того ж, кінець відеокліпу залишиться відкритим, а тому це надає глядачу велику можливість і свободу фантазії для вигадування і створення свого, інакшого сюжету у думках або ж створення продовження історії. Варто

також зазначити, що у відеороботі простежується протиставлення двох образів: невпевненого юнака і сміливої дівчини. Акцент уваги йде на життя юнака, на його переживання і вчинки. Таким чином він являється нестандартним головним героєм, адже зазвичай головний герой це лідер, позитивний екстраверт, який готовий і рішучий на все. Але історія передбачає відображення іншої сторони реальності показуючи і відображаючи життя людини, якою може бути кожна третя зустрічна. Адже, проблема «втрати життя» через неприйняття себе і внутрішній страх є дуже актуальною в наш час. Однак головна суть це показати, що кожен з нас головний герой свого життя, і хто як не ми в праві вирішувати яким буде наше життя.

У підсумку, ми прагнемо, щоб споживач глибоко перейнявся цією зворушливою історією кохання, відчувши всі емоції і переживання героїв. Це у свою чергу допоможе створити або налагодити міцний контакт і зв'язок між глядачами, героями і гуртом. Саме тут теза: «Музика об'єднує людей» є дуже влучною і дієвою. Створивши таке коло людей з однаковою ситуацією чи проблемою, можна отримати багато підтримки і навіть знайти друзів з спільними інтересами. Тому головною метою щодо відчуттів є показати те, що глядач не самотній в цьому світі : багато людей існують з такими ж почуттями і проблемами , і медійні люди не виключення. Хоча BTS і являються популярними виконавцями, але перш за все вони такі ж самі люди як і ми, котрі мають почуття, переживання, якісь негативні періоди життя котрі вони успішно долають, тощо. Учасники гурту пройшли багато випробувань на своєму життєвому шляху і проблеми з котрими їм довелося зіштовхнутися вони перетворюють на пісні, де виражають всі свої емоції, переживання та методи боротьби з цим. Тим самим це створює деяку підтримку для тих хто теж з цим зіштовхнувся, в свою чергу даючи зрозуміти, що він не самотній і не один переживає той чи інший період. Тому даний кліп допоможе ще більше покращити репутацію і думку серед інших людей щодо до гурту і його творчості, розкривши і показавши BTS з такої чуттєвої сторони, що в свою

чергу несе в собі глибокий сенс і велику та міцну підтримку для багатьох слухачів.

Отже, вся ця інформація допоможе правильно розставити пріоритетність етапів щодо розробки відеокліпу, а також чітко визначитися з головною концепцією і її задумом та сенсом.

2.2 Проектування та практичне виконання 2D анімаційного відео до пісні BTS “The Truth Untold”

Зазвичай перед розробкою будь-якого дизайн продукту створюється конкретний план-алгоритм дій. В даному випадку, перш ніж розпочати роботу над відеороликом потрібно ознайомитися з його етапами виробництва та самим процесом. [18] Ці етапи складаються з трьох основних частин: препродакшн, продакшн та постпродакшн.

Перший етап анімації - препродакшн. Саме тут розробляються перші начерки для реалізації мрій та ідей, що дозволяє зрозуміти подальші виробничі плани по проекту. Препродакшн вважається одним з найважливіших етапів і займає близько 70% часу, витраченого на виробництво відеоролику. Препродакшн містить у собі такі компоненти:

- Збір і формування ідей. Пошук натхнення та іскри яка народжує ідею. Створення карти асоціацій або мудборду з фотографіями для натхнення. Надихнути на ідею може будь-що: запах, зображення, музика чи слова.
- Визначення теми або концепції відеокліпу. Продумування сенсу, основної ідеї та естетики відеокліпу. Пошук відповідей на такі питання як: Які проблеми та теми будуть розкриті і показані? Яку користь і враження надасть перегляд відео? Яка основна думка і посил буде вкладений у відеоролик?
- Створення сюжету або сценарію відеоролика. Сценарій включає в себе візуальні прийоми та методи, що згодом будуть використовуватися в анімаційному відеопроєкті. В сценарії детально описується сюжет який буде

розвиватися, інформація про обстановку навкруги та персонажів, їх характер тощо.

- Розкадровка показує послідовність кадрів, за допомогою яких створюється повноцінна історія, а також всі наступні операції з виробництва відео. Розкадровка дає зрозуміти композицію самого зображення та дії персонажа або об'єкта. Кожен кадр також може містити короткий опис дії або окремі репліки персонажів.

Другий етап анімації – продакшн. На цьому етапі весь підготовлений раніше матеріал реалізується на практиці. Тут важливо, щоб кожен компонент був реалізований чітко і якісно, тому що вся робота над анімаційним проектом досить щільно пов'язана один з одним.

Продакшн складається з наступних елементів:

- Поступове виконання анімації. Початок роботи над "оживленням" кліпу. Втілення крок за кроком кожного моменту з розкадровки.
- Накладання музичної композиції і звукових ефектів. На готову відеороботу накладається звук, музика та різні ефекти.
- Редагування і "підгон" всього під ідеальне рішення.

Третій етап анімації – постпродакшн. Це завершальний етап у розробці відеопроєкту. На цьому етапі відбуваються остаточні доопрацювання над анімаційним відеопроєктом і створення кінцевого продукту.

Постпродакшн містить у собі такі компоненти:

- Перегляд відеокліпу і виправлення будь-яких помилок або недоліків.
- Додавання титрів, інтро та аутро, логотипів, тощо.
- Збереження готового відео у відповідному форматі. [2]

Отже, тепер коли розглянуто основні складові та особливості кожного етапу, можна починати працювати над власним проектом. Отже, тепер коли розглянуто основні складові та особливості кожного етапу, можна починати працювати над власним проектом.

На початку було зроблено пошук ідеї та натхнення, через створення асоціативної карти та мудборду. Дані методи являються дуже ефективними

способом для того, щоб більше зрозуміти і відчувати саму естетику і атмосферу проєкту. [23] Це надає змогу більше орієнтуватися у своїх думках та ідеях і виділити для себе певні важливі моменти.

Асоціативна карта - це інструмент візуалізації і структуризації ідей, що використовується перед початком проєкту або в ході його розвитку, допомагаючи відкривати та встановлювати нові зв'язки та ідеї. Карта може виглядати по різному, але є головне правило для її створення: від однієї асоціації повинні відходити багато інших, а від них ще і ще, що в свою чергу створює довгий ланцюг з ідей. [6] В данній роботі представлено дуже об'ємну асоціативну карту яка складається з 3 початкових елементів (музика, гурт BTS, The Truth Untold) і відгалужених ще 84 додаткових елементів. Вся ця безліч асоціацій слугує для формування у дизайнера і споживача певної загальної картини про проєкт. Так наприклад з даної асоціативної карти можна зробити висновок про те, що пісня гурту BTS "The Truth Untold" буде представлена у вигляді відеоролику, в якому буде розповідатися історія заснована на давній італійській легенді про двох закоханих - Флоеріно та Джуліану. На карті також можна побачити багато різних асоціацій з тим чи іншим відгалуженням, наприклад про музику і її існуючі види або про Італію і її головні візитні картки. (Дод. Г, рис.1) Але щоб повністю поринутись в атмосферу і мати візуальне уявлення щодо відеокліпу, було зібрано мудборд.

Мудборд - це важливий інструмент у процесі розробки будь-якого проєкту, особливо тих, що пов'язані з дизайном, рекламою, архітектурою, кіно або веб-розробкою. Він представляє собою велику дошку, де збираються та відображаються всі ідеї, зображення, кольори, тексти та інші матеріали, що відносяться до проєкту. [36] На розробленому мудборді представлена вся естетика відеоролику: чутлива історія кохання у старовинній Італії - вузькі вулиці з висихаючою зверху білизною, дивовижний сад із старовинним замком і любов подібна почуттям як у Ромео і Джульєтти. Все це допомагає для себе визначитися з деякими моментами, наприклад щодо зовнішності

персонажів чи то місцевості, і в той же час дається можливість ще ближче відчувати і уявити кінцевий результат роботи. (Дод. Г, рис.2)

Після першого етапу натхнення та фантазування, наступним кроком є продумування концепції відеоролику і різних його особливостей. Більш детально концепція була описана у попередньому підрозділі, але варто прописати ще декілька моментів. Розкриття теми відеокліпу відбувається через формат 2D міні-мультфільму до пісні, що створить чутливу атмосферу і стане ближчим кожному. Це чудовий спосіб привернути увагу суспільства до актуальних проблем, таких як страх вираження себе як особистості, страх показати себе справжнього і прийняти свою індивідуальність; низька самооцінка і невпевненість у собі; закритість у собі, життя в страху і виснажливих думках; згаяні можливості та час; самотність і співчуття. Цей кліп може послугувати для багатьох приводом замислитися і поштовхом діяти, бути сміливіше і почати проявляти себе. Зазначені проблеми особливо актуальні для підлітків і тих, хто тільки починає свій життєвий шлях. В наш час, в епоху цифрових технологій та активного розвитку соціальних мереж, що надають можливість самореалізуватися, а також в епоху великої конкурентності та наявності на світовому ринку великої кількості різноманітних удосконалень і відкриттів, у людей які тільки починають свій життєвий шлях виникає страх починати розвивати щось своє і заявити про себе суспільству. Постійні сумніви щодо своєї привабливості та цікавості, замикають людину у глухий кут. Саме ця історія є алегорією для тих, хто втрачає можливість, дозволяючи своєму сприйняттю себе заважати їм у досягненні чогось у житті. Так само як сталося з головним героєм відеоролику - Флоеріно, який був настільки закритим і невпевненим у собі, що дозволив втратити можливість щасливого життя з коханою Джуліаною. Саме ця подача контенту і глибокого сенсу пісні доторкнеться до серця і душі кожного. З цього моменту розпочинається наступний етап роботи – формування і розробка сюжету.

В основі пісні та відеоролика лежить ідея і суть італійської легенди "La Citta di Smeraldo". Але це є лише відсиланням до легенди і не являється її повним і чітким відображенням. Оповідь йдеться про юнака Флоєріно, який має незвичну зовнішність, за що його ображали і через що він закрити обличчя маскою. Незабаром він не витримав і залишив місто, оселившись у покинутому замку, де в саду займався вирощуванням квітів. Одного дня в саду сталася крадіжка квітів, а злочинцем виявилася дівчина - Джуліана, яка потім продавала квіти на площі для того, щоб прогодуватися. Юнак зацікавився дівчиною і сильно закохавшись почав за нею стежити. Але незабаром вона почала захворювати, а грошей з продажі квітів отримувала все менше і менше. І тоді Флоєріно захотів їй допомогти, виростивши новий, унікальний вид квітів - Смеральдо, який крім незвичайного зовнішнього вигляду, мав цілительські властивості і міг би допомогти одужати дівчині і заробити достатньо грошей на нормальне проживання. В результаті, провівши кілька днів за вирощуванням квітки, йому вдалося це зробити і він прийшов у місто. Однак він дуже боявся підійти до неї, думаючи, що вона одразу злякається його. Тому юнак ніяк не зміг почати діяти і вирішив прийти наступного дня, зібравшись зі всіма силами. На наступний день, прийшовши до міста він дізнається, що їй стало гірше і батьки зібравши всі накопичені гроші відправили її на лікування в інше місто до відомого та професійного лікаря. Засмучений цією звісткою, юнак повертається до свого замку, розбиває маску і шкодує, що його невпевненість у своїй зовнішності та страх показати себе завадило йому допомогти їй. Чи зміг би він надати допомогу, якби в нього вистачило сміливості подолати свою невпевненість і вручити цілющу квітку? Але нажаль не можна повернути час назад і тому залишається тільки спробувати виправити все зараз. Флоєріно збирає речі, бере квітку та відправляється до своєї коханої. Чи зможе він знайти її і чи встигне надати допомогу на цей раз, залишається лише здогадуватися. Однак за свою бездіяльність і несміливість доводиться платити. [44] Таким є сюжет розробленого відеокліпу, що спрямований на донесення людям такої думки: не треба боятися відмови, треба боятися лише

того, що ти так і не спробуєш, а отже і не дізнаєшся як могло би повернутися життя і доля. Далі було розроблено детальний сценарій:

00:00 – 00:24 – сон персонажа, який відповідає перекладу пісні.

00:24 – 00:35 – він прокидається, розплющує очі та йде вулицею де його всі принижують і сміються.

00:35 – 00:44 – не витримавши цього тиску він надягає маску і плащ.

00:44 – 01:15 – приспів, відображення тексту на тлі дощу.

01:15 – 01:22 – знову приниження героя, навіть тоді коли він надягнув маску.

01:22 – 01:27 – герой йде з міста у ліс.

01:27 – 01:35 – знаходить покинутий замок.

01:35 – 01:49 – приводить до ладу свій новий дім і виростив неймовірний сад.

01:49 – 01:59 – приспів, текст на тлі. Навкруги сад. Герой помітив крадіжку квітів і слідкую за дівчиною.

01:59 – 02:04 – герой закохався в неї

02:04 – 02:21 – продовження приспіву.

02:21 – 02:26 – герой прослідковує за дівчиною

02:26 – 02:33 – приходить ідея допомогти їй і виростити чарівну квітку і займається цим.

02:33 – 02:48 – приспів, відображення тексту на тлі саду з квітки яку виростив герой

02:48 – 03:02 – приспів, відображення тексту на тлі того як герой вагається дарувати їй квітку чи ні. Також відображення того що вона зникла.

03:02 – 03:09 – герой йде до міста і дізнається що вона поїхала

03:09 – 03:20 – герой біжить до замку, розбиває маску та плаче (заповнення спогадами про неї)

03:20 – 03:31 – герой прокидається, розплющує очі і в саду бачить її, а на підвіконні у нього стоїть ця квітка. Чи це був просто сон?

Також були прописані, а згодом і промальовані місця всіх дій. 1.

- 1) Вулиця Італії. (Дод. Г, рис.8)
- 2) Магазин з квітами. (Дод. Г, рис.9)
- 3) Ліс. (Дод. Г, рис.10)
- 4) Замок без саду. (Дод. Г, рис.11)
- 5) Замок з садом. (Дод. Г, рис.12)

З представленого сюжету можна зробити декілька висновків про героїв і їх характер. Розберемо детальніше. Щоб глибше зрозуміти персонажів було пройдено за них тест на тип особистості. [31] Зараз ідентифікування себе по цьому тесту стало дуже популярним, а особливо в Південній Кореї, де навіть на бейджику обслуговуючого персоналу поряд з ім'ям написаний цей код особистості. (Наприклад INFP-T) Тому було вирішено зробити характеристику таким чином, уявивши себе на місці героїв і пройшовши за них тест. Цей метод став дуже ефективним для того щоб остаточно розібратися у персонажах і зблизитися з діями як дизайнеру, так і іншим людям. Отже, спочатку було розглянуто головного героя – юнака Флоєріно. Він має незвичну зовнішність як для жителя Італії, і тому піддається величезному тиску зі сторони інших людей. Це справило на нього неабиякий вплив, і саме тому він являється дуже замкненим, тривожним, з низькою самооцінкою і великою невпевненістю у собі. Він постійно живе в страху і у відчаї. Тест на тип особистості показав, що Флоєріно має ідентифікування INFP-T і є посередником. Це люди, які відомі своєю поетичною душею, добротою та безкорисливістю, які завжди готові зробити свій внесок у благородну справу. Далі тест надає характеристику людини через співвідношення між різними її протилежними якостями: інтроверт/екстраверт, інтуїт/прагматик, аналітичний/чуттєвий, розсудливий/досліджуючий, самовпевнений/неспокійний. Отже, Флоєріно являється повноцінним інтровертом, на всі 100%. Інтроверти, як правило, не люблять велику кількість соціальних контактів, проте, якщо ж вони все ж таки є, то ці люди бажають, щоб зв'язки були глибокими і значущими. Також особистості з інтровертним характером часто відчують потяг до більш спокійних оточень. Виходячи з

цього, він має більш інтуїтивну, ніж прагматичну натуру. Відсоток інтуїта складає 74% , тоді коли прагматика 26%. Інтуїтивні люди мають дуже розвинену уяву, широкий кругозір і цікавляться багатьма різними речами. Вони цінують оригінальність і акцентують увагу на прихованих значеннях та віддалених можливостях. З цього випливає те, що він більш чуттєвий, ніж аналітичний. І це дійсно так. Відсоток чуттєвості складає 88%, а аналітичності 12%. Люди з чуттєвим типом особистості цінують вираз емоцій і чутливість. Вони акцентують увагу на емпатії та гармонії. Незважаючи на це, ці люди тривожні та неспокійні, і Флоеріно тому доказ. Відсоток неспокійності складає 94%, тоді як самовпевненість всього лиш 6%. Тривожні люди часто схильні до сором'язливості та мають дуже велику вразливість до стресу. Вони переживають широкий спектр емоцій, через які їм важко розібратися в собі та своїх почуттях. Тим не менш, вони старанно досліджують себе і навколишній світ. Не дарма юнак має більшість досліджувачого типу - 58%, аніж розсуливого. Він здобуває досвід на своїх помилках і витягає з них певні життєві уроки. Саме таким і являється головний герой відеокліпу. Щодо героїні, то вона повна протилежність йому. На відміну від нього Джуліана сприймається дуже веселою, активною та жвавою. Вона кмітлива, смілива і зробить все заради своєї мети. За зовнішністю Джуліана виглядає як італійка, маючи засмаглу шкіру, темне волосся і карі очі. Щодо характеру, то героїня має ідентифікування ENFJ-A і є протагоністом. Це люди-оптимісти, які готові надихати й діяти заради своїх цілей. З цього слідує те, що вона являється більш екстравертною – 92%, ніж інтровертною. Екстраверти легко орієнтуються і отримують задоволення від будь-якої групової діяльності і цінують цю соціальну взаємодію. Вони зазвичай повні ентузіазму й енергійно висловлюють свої почуття. Наступне поняття характеризує розум, і героїня, як і Флоеріно, більш інтуїтивна, відсоток чого складає 68%. А з цього слідує, що вона також більш чуттєва, аніж аналітична. Відсоток чуттєвості складає 64%, тоді коли аналітичності 36%. Але наступне поняття відрізняє її від юнака. Вона має 85% розсудливості, і 15% досліджувачого. Особи з розсудливим

характером є рішучими, уважними та добре організованими. Вони цінують ясність, передбачуваність та ретельність, надаючи перевагу структурованості та плануванню, а не спонтанним рішенням. Через це Джуліана має 74% самовпевненості і 26% неспокійності. Самовпевнені особистості рішучі, врівноважені та стресостійкі. Вони уникають надмірного хвилювання і, як правило, вірять у свої здібності, коли ставлять перед собою цілі.

Отже, як можна помітити герої дуже різні за своїм характером, зовнішністю та світоглядом. Але саме це протиставлення різного і є однією з головних особливостей відеороботи. Кохання не має меж і можливе навіть при такому випадку. Крім того, ця різність буде підштовхувати людей до роздумів щодо своєї ролі в житті.

Визначивши всі деталі і особливості щодо персонажів, робота плавно перетікає у наступний етап – ескізування та розкадровка. (Дод. Г, рис.4) Отже, попередньо було вирішено, що Флоеріно буде виглядати зовсім не як італієць, а Джуліана як раз таки навпаки буде являтися корінною італійкою. Для того щоб ще більше посилити цей ефект різності було зроблено наступне:

- Відтворення у головному герої максимально незвичайної зовнішності. (Дод. Г, рис.4) Головною метою було придумати не просто зовнішній вигляд не як у італійця, а щось незвичайне і рідкісне у природі. Саме так було прийняте рішення зробити його з яскраво рудими кучерями, ластовинням і гетерохромією. Це виокремлює його серед інших і робить фокус на його особистості як головному герої. Крім того таємничості йому додає маска на обличчі та плащ який він іноді одягає. (Дод. Г, рис.5)

- Відтворення у героїні Джуліані всіх типових ознак зовнішності дівчини Італії. В ці риси входить засмагла шкіра, темне волосся, густі брови, карі очі і тп. Цей образ був створений після аналізу і перегляду джерел с фотографіями, які підтверджують даний зовнішній вигляд. (Дод. Г, рис.6)

Точно визначившись з цими всіма особливостями було розпочато роботу над ескізами. Було здійснено багато начерків та пошуків стилістики візуального стилю: від ескізування на папері до переведення зображення у

цифровий варіант. (Дод. Г, рис.3) Спірний і складний момент виник із статурою героїв. Треба було зробити персонажів і не товстими, і не худими і при цьому зберегти загальні пропорції тіла. Але це було вирішено і вкладено у кінцевий варіант героїв. На цьому варіанті представлено персонажів з основних ракурсів: Анфас та профіль. У розробці Флоєріно ще представлені варіанти з накинутим плащем та маскою і відповідно до цього як це виглядає з інших ракурсів. У розробці Джуліани представлено один варіант зовнішнього вигляду. До речі, варто сказати про те, що всі локації і герої були відмальовані у програмі Adobe Illustrator. Використовуючи різні інструменти програми було досягнуто представленого результату. Отже після формування остаточного вигляду героїв, наступний крок це початок роботи над відеокліпом, а саме – створення розкадровки. (Дод. Г, рис.7) Було розроблено нариси поступової зміни обстановки у кадрі. Для того щоб визначити основні моменти руху та вираз обличчя персонажів у кожній сцені, спочатку було створено загальну розкадровку для всього відеокліпу, а потім вже пророблялися окремі сцени і моментів. Також щоб в подальшому все це гармонійно поєднувалося треба було робити нариси кадрів і співвідносити це з піснею, її змінами тональності чи настрою. Створення розкадровки значно допомогло і полегшило роботу над наступним етапом – продакшеном, а отже відтворення всіх попередніх ідей у реальність. Розробка цього відбувалася у програмі Adobe Animate. Анімування всіх сцен виконувалося за такими принципами:

- Кожна сцена або кожен елемент уривку кліпу розробляється в окремому файлі Adobe Animate. Це допоможе уникнути перевантаження на комп'ютер та саму програму і зменшить ризик втрати вже готового матеріалу. І до того ж розробляти все в одному файлі не дуже зручно і може заважати якісному анімуванню. Тому саме з цих причин сцени будуть розроблятися окремо і потім поєднуватися між собою у програмі Adobe Premiere Pro. Ця програма стане об'єднуючим елементом між всіма попередніми доробками. До того ж це чудовий спосіб для монтажування відеокліпу: вставки музики,

легшого створення переходів між кадрами і додавання різних ефектів. Тому план дій наступний:

1) Відмальовка у Adobe Illustrator. Сюди входить створення загального образу елементів і перенос цього в Adobe Animate. (Дод. Г, рис.12)

2) Анімування у Adobe Animate. Для відтворення рухів персонажів було використано принцип анімації за кістками. Через все тіло, на всіх моментах згину проводяться кістки і у наступних кадрах по цим точкам змінюються певні частини тіла. Для героїв було створено окремий файл де були і проведені ці кістки. Це у свою чергу допомогло запобігти конфузам і неправильності анімування, і завжди на кадрах буде персонаж з одним і тим же кістковим скелетом. (Дод. Г, рис.13,14) Для анімації інших об'єктів був використаний спосіб за ключовими кадрами.

3) З'єднання всього і монтаж у Adobe Premiere Pro. Після збереження окремої готової сцени, вона була розміщена в Adobe Premiere Pro. В деяких випадках завантажений уривок піддавався редагуванню, а в деяких залишався таким же. Важливо сказати, що підлаштування створеного анімованого уривку відео відбувається враховуючи такт або ритм музики. Це у свою чергу допомагає створенню якісного і гарного результату. (Дод. Г, рис.15)

Саме така структура є ефективною і поступовою, що більш логічно для такого проєкту. І саме за таким планом і була розроблена частина продакшену. Поступово, крок за кроком, сцена за сценою створювався контент який потім переходив у етап редагування та монтажу. Варто зазначити, що створювати відеокліп потрібно у хронологічній послідовності, тобто з початку пісні і до кінця. Це зроблено для того, щоб не заплутатися і якісно та зручно виконати роботу. І коли основна частина проєкту вже готова, залишається останній етап - перевірка і виправлення будь-яких помилок або недоліків. Цей етап передбачає збільшення спілкування з науковим керівником і виправлення всіх його зауважень. В цей момент робота доводиться до ідеалу і готового вигляду для презентування іншим. Також здійснюються останні кроки по шліфуванню та редагуванню і в кінцевому варіанті відеоролик зберігається у форматі MP4.

Потім вже на презентації та захисті пояснювальної записки надається повне відтворення і програвання зробленого відеокліпу.

Отже, таким чином було розроблено практичну частину роботи. Створений відеокліп до пісні «The Truth Untold» пройшов через багато етапів і труднощів. Але саме завдяки цьому відеоролик являється якісним і гідним для статусу гурту, що дозволить публікувати відеоконтент в Інтернеті і різних його платформах.

2.3 Економічна частина виконання кліпу до пісні BTS «The Truth Untold»

Для виконання економічної частини проекту було досліджено багато сайтів, джерел і файлів, на основі котрих і розроблявся подальший аналіз. Для того щоб розрахувати вартість відеокліпу, напочатку було здійснено збір інформації про середню вартість відеоролику на такий же час і з 2D стилізацією. В більшості випадків одна секунда такого відеоролику коштує від 4 до 10 доларів. Щоб удосконалитись у відповідності даної суми до дійсної вартості роботи було проведено ряд економічних розрахунків. Для початку було з'ясовано і прораховано кількість електроенергії витраченої для споживання комп'ютера під час проектування роботи. В середньому комп'ютер споживає від 0,065 до 0,45 кВт/год. [29] Було взято значення трохи більше за середнє і воно становить 0,25 кВт/год. Таким чином це значення треба помножити на кількість годин працювання комп'ютера в день. Було помножено 0,25 кВт/год на 12 годин та в результаті отримано 3 кВт енергії за робочий період часу кожного дня. Тепер це значення потрібно помножити на кількість днів витрачених на всю роботу. В данному випадку це виглядає так: 3 кВт помножити на 3 місяці (30 днів + 31 день + 30 днів = 92 дня). В результаті вийшло 276 кВт за весь цей час розробки проекту. Отримавши цей результат можна легко підрахувати суму грошей потрібну для фізичного виконання роботи. Для цього достатньо подивитись актуальний тариф на електроенергію.

На 1 березня ціна за електроенергію складає 2,64 грн/кВт/год. [35]. Завдяки цим даним було проведено наступну дію: 276 кВт помножити на 2,64 грн. Отримаємо до сплати 728,64 грн за 3 місяці на споживання комп'ютера.

Тепер треба розрахувати вартість самої роботи. В цю ціну входить багато різних факторів, як наприклад тривалість відео, стиль і складність анімації, сценарій відеоролику, музика та різні ефекти [19]. Переглянувши та проаналізувавши різні сайти та джерела з послугами дизайнерів та аніматорів, можна дійти до висновку, що в середньому за одну секунду відео потребують від 3 до 10 доларів. [28] [30] Для даної роботи було взято вартість 5 доларів за одну секунду. Тривалість музичної композиції взятої на відтворення кліпу становить 4 хвилини і 3 секунди. А отже, з цього випливає те, що мій кліп містить в собі 243 секунди по 5 доларів кожна. Це становить загальну суму у 1215 доларів. По сьогоднішньому курсу це десь близько 48161 гривень. Додаємо цю суму до вартості за споживання комп'ютером електроенергії, прорахованої вище, і отримуємо загальну вартість у 48889.64 гривень. Це і становить загальну ціну дизайнерської розробки 2D анімаційного відеокліпу до пісні BTS “The Truth Untold”.

2.4. Заходи з безпеки життєдіяльності та протипожежної техніки в процесі проектування

Ми користуємося комп'ютерами щодня, але важливо усвідомлювати, що це пов'язано з певними ризиками. Наприклад, електрика може спричинити травми та пошкодження людей. Щоб уникнути цих проблем, необхідно дотримуватися правил безпеки при роботі з комп'ютером.

Основними пристроями на робочому місці користувача комп'ютера є монітор, системний блок і клавіатура. Важливо, щоб робоче місце було розташоване так, щоб на нього надходило природне світло збоку, бажано зліва.

Рекомендується розташовувати джерела освітлення з обох боків екрану паралельно напрямку погляду, щоб уникнути світлових відблисків. При роботі з текстовою інформацією найбільш фізіологічним зображенням є чорні символи на світлому (чорному) фоні.

Екран слід розташовувати так, щоб його поверхня була в центрі поля зору на відстані 400-700 мм від очей користувача. Також важливо, щоб стопи, стегна і руки знаходилися в зручному положенні, враховуючи кут нахилу і ступінь згинання. Кут ліктьового суглоба коливається в межах 70-90°, зап'ястя зігнуті під кутом не більше ніж 20°, нахил голови 15-20°. Крім цього для зручності та збереження здоров'я потрібно правильно регулювати висоту столу, стільця і підставки для ніг.

Перед початком роботи з комп'ютером потрібно виконати кілька правил безпеки:

- Увімкнути кондиціонер у приміщенні.
- Переконалися, що обладнання надійно закріплене і заземлене.
- Перевірити стан кабелів і з'єднань.
- Увімкнути обладнання в правильному порядку: монітор, системний блок, принтер.
- Відрегулювати яскравість монітора і контрастність. Яскравість світла екрана повинна бути не менше 100 кандел на квадратний метр (Kg/M²). Відношення яскравості монітора до яскравості оточуючих його поверхонь у робочій зоні не повинно перевищувати 3:1. А контрастність зображення повинна бути не менше 0,8.

Щодо заборон вони становлять наступний список:

- Заборонено самостійний ремонт обладнання.
- Не кладіть предмети на комп'ютер.
- Не закривайте вентиляційні отвори.

Після роботи з ПК вимкніть обладнання, приберіть робоче місце, вимийте руки і відвідайте зону для розвантаження. [1]

ВИСНОВКИ

Дослідивши сучасний стан сфери візуалізації музики та 2D відеокліпів до неї, було виявлено, що дана подача контенту являється актуальним і унікальним інструментом котрий може легко скласти конкуренцію відеороликам відзнятих на камеру. Особливо зараз, коли візуальні образи стали важливою частиною нашого життя, цінність такого формату дуже велика і являється ефективним способом просування музичного та відео-контенту. Однак, не всі аспекти візуалізації пісні через створення 2D анімаційного відеокліпу були достатньо досліджені дизайнерами. Тому у даній роботі було більш досконало і детально розкрито цю тему.

Під час розробки 2D анімаційного відеокліпу до музичного твору BTS “The Truth Untold” було вивчено загальну інформацію про відеокліпи, 2D анімацію, гурт BTS та їх пісню “The Truth Untold”. Щоб детальніше розкрити тему було досліджено сучасні тенденції та наявні рішення на ринку у проєктуванні 2D анімаційного відеокліпу. З цією метою було проведено детальний аналіз та обґрунтування аналогів, заради уникнення можливих проблем у проєкті та підвищення його якості. У проєктній частині роботи були представлені зміст та концепція створюваного відеокліпу, а саме відображення чутливої історії кохання, яка має глибокий сенс та повчальний характер. Визначивши всі ці нюанси, було подано поступовий хід роботи над відеокліпом. Після закінчення роботи на дизайнерському проєкті прораховувалася економічна цінність розробленого дизайн-продукту та подані основні правила з безпеки життєдіяльності які були дотримані під час проєктування.

У світлі отриманих результатів можна зробити висновок, що в ході роботи над проєктом були здійснені і відтворенні усі поставлені завдання та головна мета розробки 2D анімаційного відеокліпу до пісні BTS “The Truth Untold”. Це розкривається в успішному поєднанні сутті пісні та естетики загальної картинки відеоролику, що робить його ефективним інструментом для розвитку даного формату та просування гурту та його музичних

композицій, що мають неабияку роль у формуванні особистості. Крім того, даний проєкт відкриває нові перспективи для подальшого розвитку представленого формату візуалізації музичного твору через створення 2D анімаційного відеокліпу, що в свою чергу являється потужним інструментом для поглиблення музичного сенсу та розширення його емоційного та когнітивного впливу на слухача. У підсумку, музика та анімація являються об'єднаним засобом для створення унікальних творів мистецтва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Герасимова З. З. Біленко В. І. Кирєєв О. М. Техніка безпеки при роботі з персональним комп'ютером. Розвиток системи управління закладом освіти : матеріали Всеукр. наук.- практ. конф. з міжнар. участю, м. Харків, 19 трав. 2021 р. Харків, 2021. С. 49–54.
2. Гукова В. Дизайн та розробка анімаційного ролика на просторах медіаринку : Дипломна магістерська робота : 022 Дизайн. Київ, 2022. 112 с.
3. Довженко І. Склярєнко В. Слітюк О. Левченко А. Специфіка векторної анімації. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. Київ, 2022. С. 239–241.
4. Довженко І. Слітюк О. Хиневич Р. Нікуліна А. Музична візуалізація та анімація як засіб втілення режисерського задуму. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. Київ, 2022. С. 242–245.
5. Енциклопедія Сучасної України / І. Г. Мащенко// редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. Київ : НАН України, НТШ, 2005. Т. 4. 700 с.
6. Машкіна В.В. Використання ментальних карт як інноваційних засобів викладення географії. Збірник наукових праць. Проблеми безперервної географічної освіти і картографії. Харків, 2012. № 16. С. 72-76
7. Олексюк Х.О. «Рекламні інтеграції в музичних відео (творчий проєкт)» : Магістерська робота : 061 Журналістика, Львів, 2022. 50 с.
8. Осадча Л. В. Феномен корейської хвилі в метамодерному середовищі європейської культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культурологія. Київ, 2021. № 2. С. 49-56.
9. Пайхель М. Особливості використання 2D та 3D-графіки в сучасній анімації : Кваліфікаційна робота. Київ, 2023. 90 с.
10. Печеранський, І. Аудіострімінг як тренд розвитку аудіовізуальних технологій та його вплив на сучасну музичну індустрію. Вісник Київського

національного університету культури і мистецтв. Мистецтвознавство. Київ, 2023. № 48. С. 26–32.

11. Станіславська К.І. Музичний відеокліп як мистецько-видовищна екранна форма сучасної культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Мистецтвознавство. Київ, 2012. № 1. С. 136-140

12. Титаренко Л. Мовні особливості субкультури кей-поперів. Збірник студентських наукових праць. Гуманітарні науки. Ізмаїл, 2017. № 7. С. 198-200.

13. Тіткова Н. Е. К-рор як феномен сучасної масової культури. Соціологія та філософія. Прикладні дослідження. Наукова стаття. м. Київ., 2020 р. С. 1-23.

14. Тормахова А. М. Напрямок К-рор та його роль у контексті сучасної аудіовізуальної культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Культурологія. Київ, 2020. № 3. С. 14-19.

15. Хорошун К. Ю. Корейська поп-культура як чинник формування самосвідомості. : науково-дослідницька робота. Київ, 2022.

16. Чернявський Б. Ковальчук М. Яворський О. Могила Є. Концепції проектування дизайн-продуктів. Актуальні проблеми сучасного дизайну : матеріали IV Міжнар. наук.- практ. конф., м. Київ, 27 квіт. 2022 р. Київ, 2022. С. 290–292.

17. Юшко К. 2D анімація як найбільш відомий вид комп'ютерної анімації. Матеріали результатів досліджень молодих науковців студент. звіт. конф., м. Суми, 7 квіт. 2019 р. Суми, 2019. С. 57–58.

18. Бублієнко С. Повний посібник з процесу продукт-дизайну. Продизайн. URL: <https://prodesign.in.ua/2017/08/povne-kerivnytstvo-z-protsesu-produkt-dyzajnu/> (дата звернення: 02.05.2024).

19. Гамуліяк С. Скільки коштує анімаційне відео пояснення у 2023 році?. Zelios. URL: <https://zelios.agency/uk/skilki-koshtuie-animacijne-video-rojaspennja-u-2022-roci/> (дата звернення: 25.04.2024).

20. Горлач П. Все, що ви хотіли, але боялися спитати про к-поп. Суспільне | Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/268901-vse-so-vi-hotili-ale-boalisa-spitati-pro-k-pop/> (дата звернення: 25.04.2024).
21. Греськів І. Л. Classmill - Мистецтво (Греськів І. Л.). Classmill - Create classes with links, videos, images & files. URL: <https://classmill.com/sch4bar/45/m/M9EQZ> (дата звернення: 25.04.2024).
22. Ігрова анімація має дуже технічне підґрунтя. 2D- і 3D-аніматори – про те, що варто знати охочим увійти в професію. GameDev DOU. URL: <https://gamedev.dou.ua/articles/animators-in-gamedev-useful-tips/> (дата звернення: 25.04.2024).
23. Інфографіка. Розробка інфографіки - Графічний дизайн. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/design/infografika> (дата звернення: 25.04.2024)
24. Криворотенко Д. Основні принципи 2D анімації. ХДАДМ. Харків. С. 137-138. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/162891475.pdf>. (дата звернення: 25.04.2024)
25. Михайлова В. В. Презентація «Телебачення. Музичні відеокліпи». Освітній проєкт «На Урок» для вчителів. URL: <https://naurok.com.ua/prezentaciya-telebachennya-muzichni-videoklipi-169769.html> (дата звернення: 25.04.2024).
26. Олексій Бондаренко. Як ТікТок змінює музичну індустрію світу та впливає на результати «Греммі». Суспільне | Культура. URL: <https://suspilne.media/culture/116998-ak-tiktok-zminue-muzicnu-industriu-svitu-ta-vplivae-na-rezultati-gremmi/> (дата звернення: 25.04.2024).
27. Ось що ти маєш знати про к-поп гурт BTS: учасники, цікаві факти, кліпи. Люкс ФМ. URL: https://lux.fm/bts-gurt-uchasniki-pisni-foto-korejskogo-gurtu-bts_n90878 (дата звернення: 25.04.2024).
28. Послуги Edpit Agency. Edpit. URL: <https://edpit.org/uk/poslugi/> (дата звернення: 25.04.2024).

29. Просто про складне. Коломийська міська рада. URL: <https://kolrada.gov.ua/p/prosto-pro-skladne> (дата звернення: 25.04.2024).
30. Створення відео та анімації. DIZZ. URL: <https://dizz.in.ua/uk/poslugi/content/services-video/> (дата звернення: 25.04.2024).
31. Типи особистості | 16Personalities. 16Personalities. URL: <https://www.16personalities.com/uk/typy-osobystosti> (дата звернення: 25.04.2024).
32. Учасники проєктів Вікімедіа. BTS – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/BTS> (дата звернення: 25.04.2024).
33. Учасники проєктів Вікімедіа. Кліп – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Кліп> (дата звернення: 25.04.2024).
34. Учасники проєктів Вікімедіа. Музичний відеокліп – Вікіпедія. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Музичний_відеокліп (дата звернення: 25.04.2024).
35. Ціни на електроенергію: чи очікувати здорожчання з 1 березня. Факти. URL: <https://fakty.com.ua/ua/ukraine/ekonomika/20240326-cziny-na-elektroenergiyu-chy-ochikuvaty-zdorozhchannya-z-1-berezhnya/> (дата звернення: 25.04.2024).
36. Що таке мудборд? | Edpit Agency Корисні поради. Edpit. URL: <https://edpit.org/uk/blog-uk/shho-take-mudbord/> (дата звернення: 25.04.2024).
37. 2D анімація як компонент сучасної реклами в Україні : робота на Всеукраїнський конкурс. Житомир. 35 с. URL: https://www.dnu.dp.ua/docs/dnu/vseukrainskiy_konkurs/Roboty_Jurnalistika/21_Двовимірна%20анімація.PDF (дата звернення: 25.04.2024).
38. 3D- анімація та 2D- анімація : у чому різниця ? - BASED. BASED. URL: <https://www.based.ua/uk/blog-ua/3d-animacziya-ta-2d-animacziya-u-chomu-riznuczuya/> (дата звернення: 25.04.2024).
39. History of 2d animation. URL: <https://medium.com/@thewebtoniq/history-of-2d-animation-bcea2сеса528>. (дата звернення: 25.04.2024)

40. Arora S. The Evolution and History of Animation: From Pencil to Pixel. B2W: Best Animated Video Production Company | Explainer Video Agency. URL: <https://www.b2w.tv/blog/the-evolution-of-animation-a-brief-journey-through-time> (date of access: 25.04.2024).

41. Disney News | Disney. Disney News. URL: <https://news.disney.com/> (date of access: 25.04.2024).

42. Fatima Najeeb. History of Animation and its Evolution in Film. MotionCue. URL: <https://motioncue.com/history-and-evolution-of-animation-in-film/> (date of access: 25.04.2024).

43. Renderforest Staff. 2D Animation: Everything You Should Know About it. All your design tools in one place | Renderforest. URL: <https://www.renderforest.com/blog/2d-animation> (date of access: 25.04.2024).

44. Rimsha Seher. K-Song Review: The Truth Untold (ft. Steve Aoki). Hallyuism. URL: <https://hallyuism.com/2020/07/04/k-song-review-the-truth-untold-ft-steve-aoki/#:~:text=The%20song%20draws%20reference%20from,lived%20in%20a%20secluded%20castle.> (date of access: 25.04.2024).

ДОДАТКИ

Додадок А

Відеокліп як жанр



Рис.1.Кадр з фільму «Меломан» Жоржа Мельєса

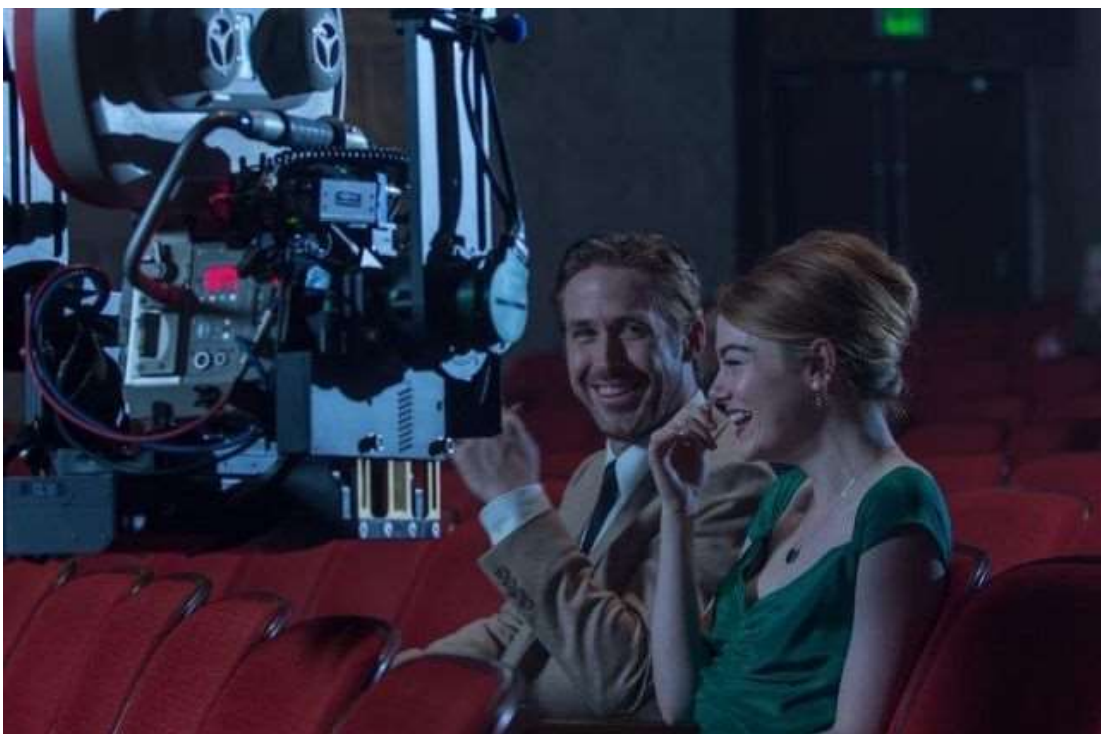


Рис.2. Процес зйомки відеокліпу

Принципи анімації і 2D анімація

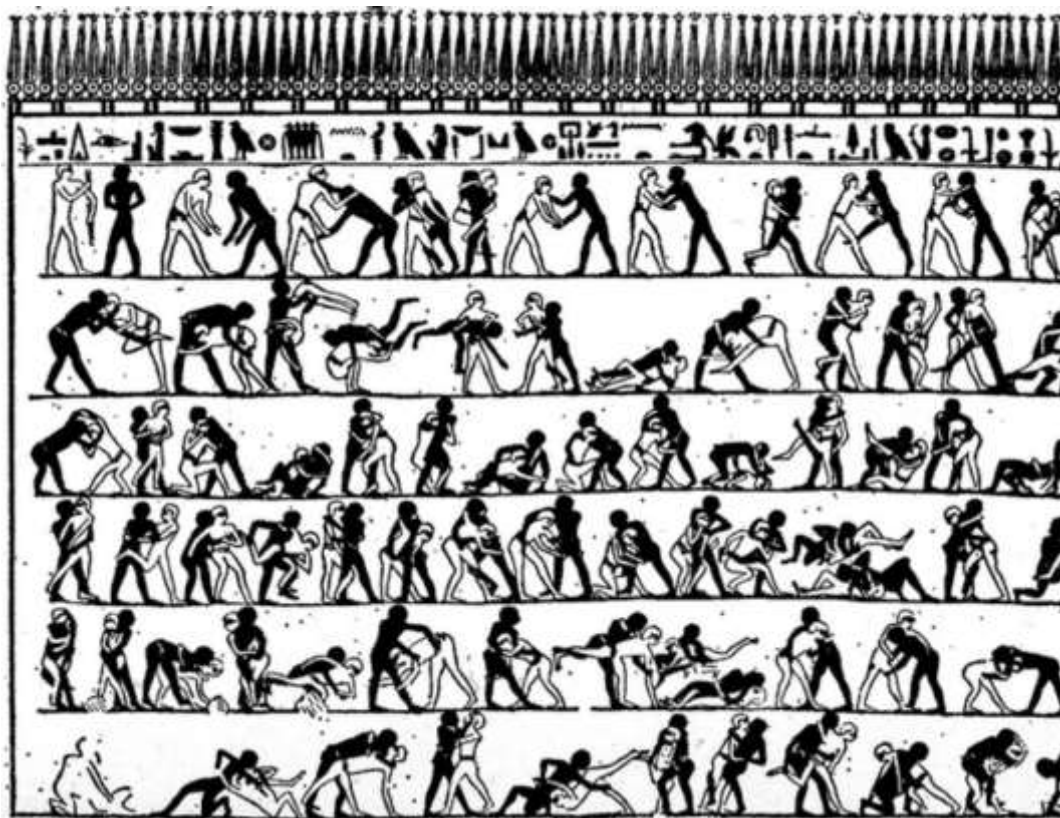


Рис.1. Зародження анімації

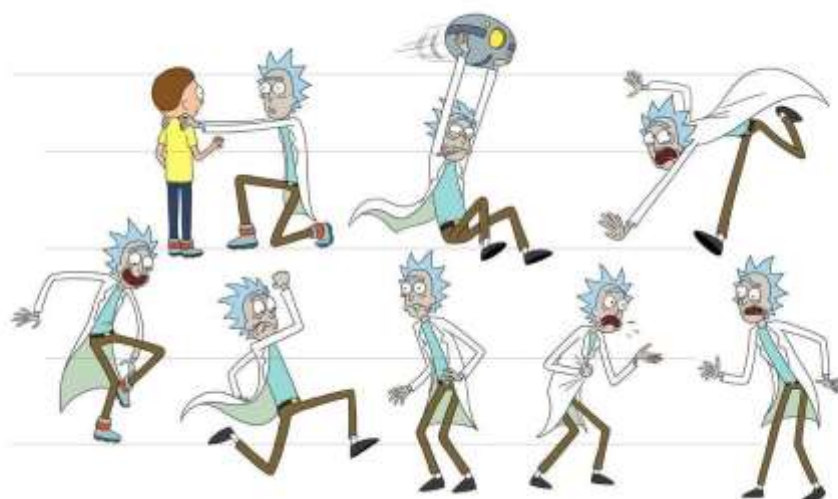


Рис.2. Приклад 2D анімації

Аналіз аналогів 2D анімаційних відео



Рис.1. Кліп BTS «We are Bulletproof : the Eternal»

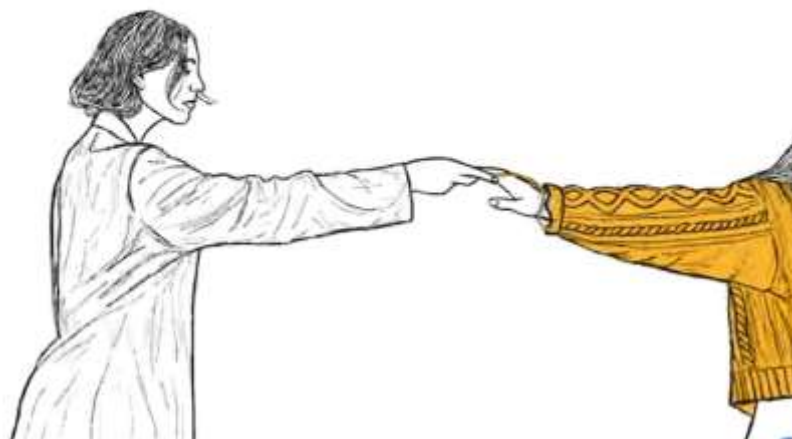


Рис.2. Кліп Ed Sheeran – «Blue» (Fan Created Music Video)



Рис.3. Кліп TARABAROVA «Солодкі 16» (mood video)



Рис.4. Кліп Justin Bieber – «Christmas Love.»



Рис.5. Кліп Coldplay – «Ink»



Рис.6. Кліп YUQI – «Giant»



Рис.7. Кліп Imagine Dragons – «Follow You: Speedrun»

Процес проектування

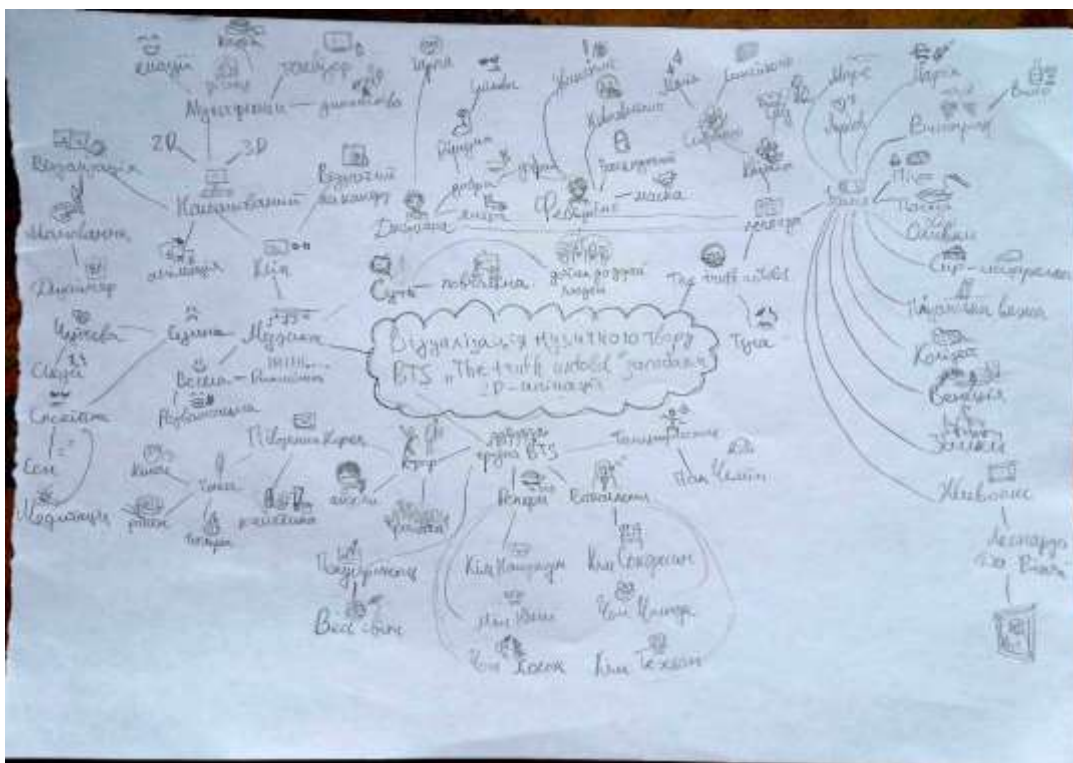


Рис.1. Асоціативна карта до теми роботи: «Візуалізація музичного твору BTS “The Truth Untold” засобами 2D-анімації»



Рис.2. Мудборд до теми проекту



Рис.3. Ескізування персонажу



Рис.4. Пошуку стилізації героя



Рис.5. Остаточний варіант головного героя Флоєріно



Рис.6. Остаточний варіант головної героїні Джуліани

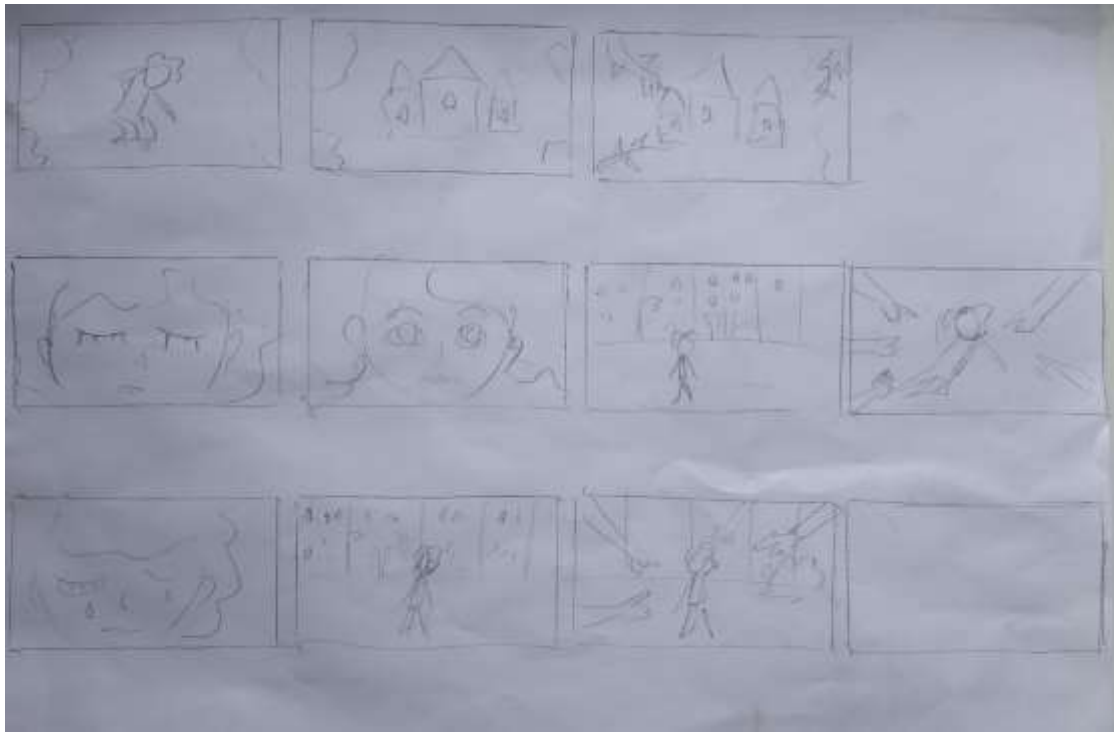


Рис.7. Створення розкадровки



Рис. 8. Вулиця Італії.



Рис. 9. Магазин з квітами.



Рис. 10. Ліс



Рис. 11. Замок без саду



Рис. Замок з садом.

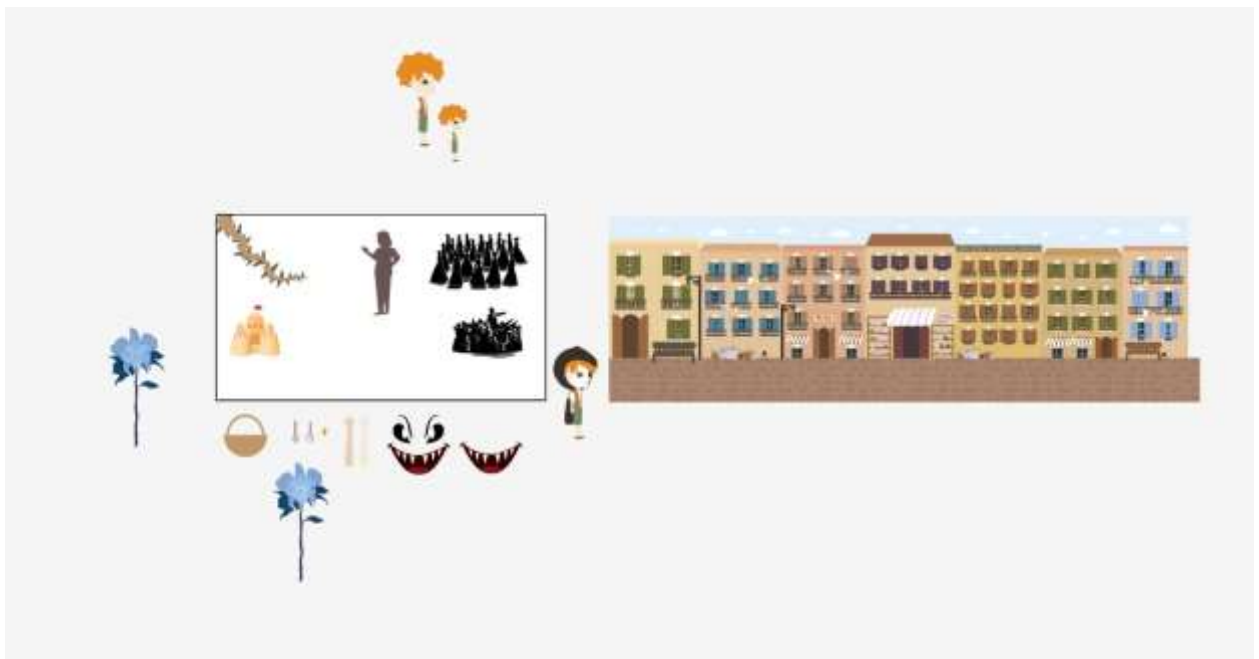


Рис.12. Відмальовка об'єктів.



Рис.13. Анімування за допомогою інструмента «Кістки»



Рис. 14. Виконання анімації.

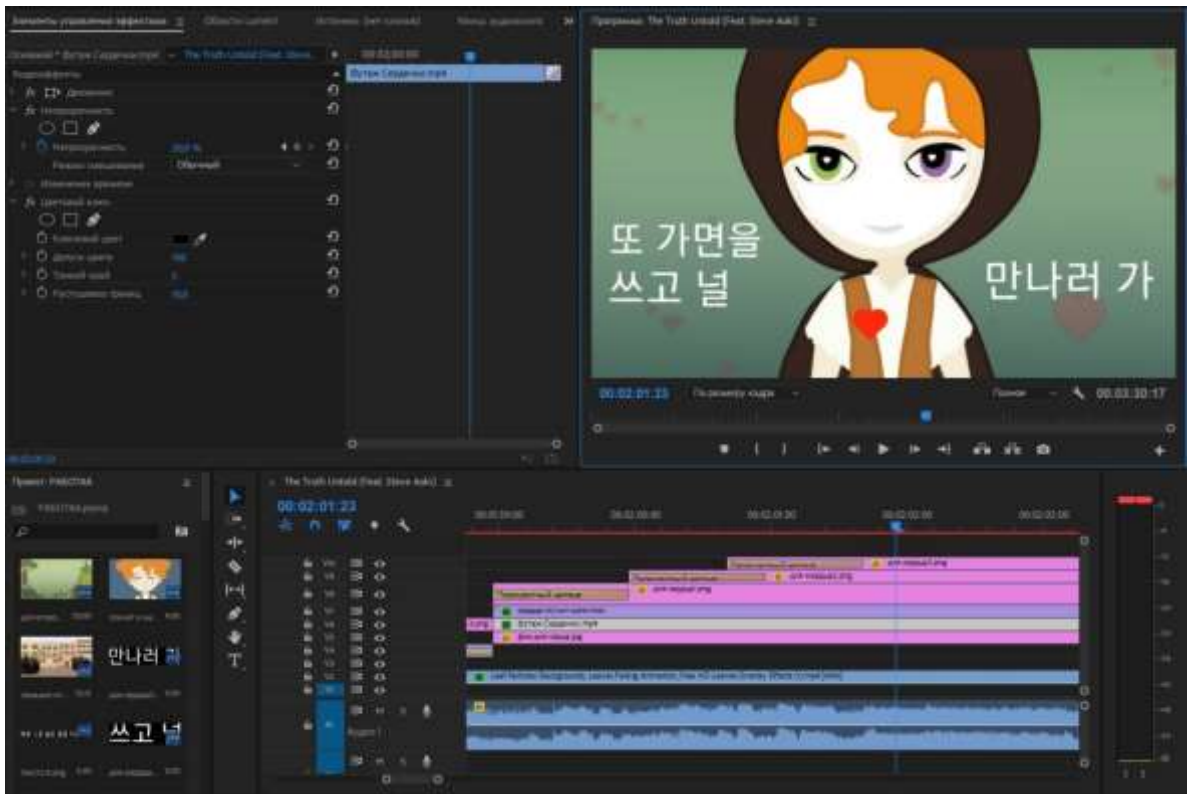


Рис. 15. Монтаж в Adobe Premiere Pro