

## Моушн-дизайн как инструмент продвижения телеканала в социальных сетях (на примере телеканала ТВ-3)

Научный руководитель – Макарова Татьяна Валерьевна

*Фетисов Никита Сергеевич*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

*E-mail: fetisov136@yandex.ru*

Визуальная коммуникация — один из ключевых способов распространения информации в XXI веке. Человеческий мозг легко воспринимает зрительные образы, но их воздействие на реципиента можно усилить. Для этого статичные изображения необходимо привести в движение. Этим занимаются специалисты моушн-дизайна: «оживлением» графики, преобразованием неподвижных объектов в динамичный формат.

Технические достижения нового столетия дали мощный толчок развитию индустрии компьютерной графики. Благодаря повышению аппаратной мощности персональных электронно-вычислительных машин моушн-дизайнеры получили доступ к инновационным компьютерным программам. Продукты от компаний Adobe, Blackmagic design, Maxon, Autodesk и др. позволяют решать творческие задачи любой сложности.

Прогресс в области создания портативных многофункциональных устройств и совершенствование технологий, позволяющих осуществлять перемещение и хранение больших объемов информации, позволили моушн-дизайну выйти на новый уровень. Если в 80-х годах XX века моушн-дизайн встречался лишь в титрах к кинофильмам, то сейчас он применяется не только в кинематографе, но и на телевидении, в наружной рекламе и социальных сетях.

В 2023 году прогнозируется рост числа смартфонов, находящихся в использовании, до отметки в 6,8 миллиарда устройств [5]. Это означает, что большая часть населения Земли может скачивать, хранить, передавать и даже создавать контент при помощи мобильного устройства (при учете количества пользователей, имеющих доступ в сеть Интернет) [6].

Моушн-дизайн как одно из передовых направлений современного дизайна продолжает стремительно развиваться. Сейчас анимированная графика используется в дизайне теле- и киноиндустрии, при создании инфографики и типографики, фирменного стиля. Во время общения в социальных сетях пользователи коммуницируют с собеседниками при помощи анимированных стикеров и эмодзи, GIF-анимации и видеозаписей, содержащих моушн-дизайн. Посетители сайтов в сети Интернет взаимодействуют с интерактивными кнопками и иными элементами моушн-графики. Появление новых сфер применения моушн-дизайна обуславливает необходимость его анализа и теоретического обоснования. Термин «моушн-дизайн» нуждается в разработке всеобъемлющей дефиниции, соответствующей нынешним тенденциям, а также определении его классификации и сфер применения.

Эмпирическим материалом для исследования послужили аккаунты телеканала ТВ-3 в сети Интернет (ВКонтакте, Telegram, RuTube, Одноклассники). Для продвижения своего контента в соцсетях российские медиакомпании все чаще прибегают к использованию моушн-дизайна. С его помощью можно значительно быстрее донести информацию до целевой аудитории: относительно статичного объекта динамичный привлекает больше внимания [3].

Авторы методического пособия «*Motion design: Теория, технологии*» Соколова Л. М. и Орловский Д. А. утверждают, что «*точного определения моушн-дизайна на сегодняш-*

ний день не существует» [1]. Действительно, мнения теоретиков расходятся: одни называют моушн-дизайн графическим дизайном, «наполненным движением» [1]. Другие, пытаясь сформулировать универсальную дефиницию, вводят вспомогательный термин «анимация» [2]. В связи с этим важно рассмотреть различия между моушн-графикой и анимацией. Некоторые специалисты ошибочно смешивают данные понятия, не находя между ними очевидной разницы. Коренное расхождение содержится в целях, которые ставят перед собой художники-аниматоры и моушн-дизайнеры: задача первых — рассказать историю, вторым необходимо донести какую-либо идею, «продать» ее конечному потребителю.

Терминологическая некомпетентность — распространенная проблема среди работников в области маркетинга и рекламной индустрии. Неумение отличить моушн-графику от анимации, незнание классификации моушн-дизайна и областей его применения не позволяет грамотно сформулировать техническое задание, что приводит к срыву проекта, нарушению сроков выполнения работы и, как итог, — к коммерческой и творческой неудаче. Данное исследование призвано структурировать актуальные сведения о моушн-дизайне для удобства применения полученных знаний в рабочей практике.

Моушн-дизайн является эффективным инструментом продвижения продукта в социальных сетях. Многие исследования показывают, что молодое поколение более восприимчиво к визуальному контенту [4]. Для достижения коммерческого успеха важно предоставить потребителю информацию в сжатой и понятной форме, поэтому перспективная и быстрорастущая отрасль моушн-графики нуждается в подробном изучении и анализе.

#### Источники и литература

- 1) Орловский Д.А., Соколова Л.М. Motion design: теория, технологии // М.: МГХПА им. С.Г. Строганова. 2020. с. 43.
- 2) Нетология: <https://netology.ru/blog/motion-design>
- 3) Davidson Branding Agency: <https://davidsonbranding.com.au/why-animated-logos-will-be-a-driver-of-brand-performance-in-2020/>
- 4) Education Today: <https://www.educationtoday.com.au/news-detail/Gen-Z-are-Visual-Learners-5653#:~:text=More%20social%20media%2C%20less%20attention.&text=See%20it%20>
- 5) Oberlo: <https://www.oberlo.com/statistics/how-many-people-have-smartphones#:~:text=In%202023%2C%20the%20number%20of,2016%2C%20just%20seven%20years%20>
- 6) Statista: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/#:~:text=As%20of%20January%202023%2C%20there,percent%20of%20the%20global%20pop>