

УДК 77

## АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ АНИМАЦИИ МИМИКИ ЛИЦА

*Маслакова Н.В., студ., Онуфриенко С.Г., ст. преп.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Липсинк (lipsync) – слово, заимствованное из английского языка, lip (губы) и sync (синхронно). Оно означает синхронное шевеление губами под звуковой ряд.

Липсинк возник еще на заре звукового кино. Когда в Голливуде снимали мюзиклы, актеры не пели на съемочной площадке, а только открывали рты под песни (профессионально танцевать и хорошо петь одновременно очень сложно). Затем уже на студии видео соединяли со звуком.

А в 1981 году появилось музыкальное телевидение, которое транслировало клипы и студийные выступления поп-звезд, и все они были сначала записаны, а потом озвучены.

Невероятную популярность липсинк получил в 1980-е, когда на американском ТВ стали выходить шоу, в которых популярные артисты выступали под чужую фонограмму. Сейчас таких шоу огромное количество, одно из самых популярных идет на американском MTV – Lipsync Battle.

Однако, когда человек говорит, он не артикулирует каждую букву в слове.

Например, в слове «Солнце» основных положений рта – два. Это буквы «О» и «Е». Остальные буквы, мы не артикулируем. Эту особенность артикуляции важно учитывать, чтобы челюсть персонажа не превращалась в отбойный молоток.

Конечно, уровень проработанности липсинка зависит от того, какой крупности план и уровень реализма анимации, но общий принцип можно сформулировать так: мы выставляем сначала все гласные, затем буквы «Б», «П», «М», «В», «Ф», а на всех остальных буквах можно просто смыкать челюсть и добавлять язык.

Во время речи у людей активно двигаются щеки, скулы, нос, мышцы «презрения» возле носа. Речевая анимация (липсинк (lipsync)) необходима для анимации диалогов. Для этого создаётся специальный набор фонем – моделей, соответствующих положению губ и языка во время произнесения определённых звуков и слогов.

Кроме буквенного положения рта, могут существовать промежуточные переходы положения рта. Как в начале произношения буквы (то есть преддействие), так и в конце произношения буквы (например, при протяжности звука буквы рот меняется). В основном эту анимацию рта можно лицезреть в классических полнометражных мультфильмах (зарубежных и восточных). Промежуточные переходы делают анимацию более пластичной, красивой, реалистичной. Художник-аниматор не столько таковой, сколько ещё и актёр, и исследователь. От него требуется насмотренность, любопытство. Прежде всего мы должны опираться на звук речи, и у нас уже должно быть записано на аудио файл, опираясь на него, мы должны создавать липсинк – тайминг речи.

В заключение хочется сказать, что изучение лица – это удивительный, бесконечно раскрывающийся процесс, помогающий познать и самого себя.

### Список использованных источников

1. Катханова, Ю. Ф. Творческие способности и их развитие в графической деятельности: монография / Ю. Ф. Катханова. – Чебоксары: ИД «Среда»,

2018. – С. 140.
2. Кулагин Борис. 3ds Max 8 от моделирования до анимации / Борис Кулагин. – БХВ-Петербург, 2006. – С. 56.
  3. Иванов-Вано, И. П. Советское мультипликационное кино / И. П. Иванов-Вано. – М.: Знание, 1984. – С. 30.

УДК 659.113.4

## РАЗВИТИЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА

*Онуфриенко С.Г., ст. преп., Ахмерова Т.Э., студ.  
Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Важнейшей особенностью современного мира являются системные изменения коммуникационного пространства. Одним из коммуникационных средств воздействия на эмоциональное состояние человека, мотивы его деятельности, поступки и формирование новых социальных норм и ценностей является социальная реклама, ставшая одним из влиятельных факторов общественной коммуникации.

Социальная реклама является важнейшей составляющей культуры и нравственности всего мира. Актуальность социального плаката заключается в том, что он раскрывает проблематику и указывает на нравственные ценности общества. По сути, цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, привлечь внимание людей к конкретным социальным проблемам или сообщить о социальных инициативах властей, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Задача: рассмотреть место социального плаката как в историческом аспекте, так и в разрезе его влияния на современное общество и выявить ключевые этапы в методологии создания плаката дизайнером.

Пристальное внимание известных дизайнеров к сфере социальной рекламы обусловлено родственной природой целей и базовых принципов дизайна и социальной рекламы – обостренное, чуткое восприятие социальных бед общества; принцип гуманности; неравнодушное отношение к человеку (пользователю, потребителю); стремление находиться «на острие» самых актуальных и злободневных явлений и как следствие – стремление к активной трансформации жизненной действительности в лучшую сторону.

Слово «плакат» немецкого происхождения (нем. plakat, от фр. Plaquer – наклеить, приклеить).

По мнению историков, социальной рекламе в целом, и социальному плакату в частности, присущи следующие функции:

- воспитательная – воспитание и выработка у граждан определенных поведенческих моделей, связанных с заботой о ближнем или об окружающей среде;
- патриотическая – манифестация значимых для данного общества ценностей;
- пропагандистская – пропаганда тех или иных норм, моральных установок, поведенческих установок, например, пропаганда здорового образа жизни или формирование гражданской ответственности;
- имиджевая – создание стиля жизни, образа жизни или некоей идеальной модели, к которой должны стремиться граждане.