

КОНСТАНТИН БРОНЗИТ

РЕКЛАМА —

ПОНЯТИЕ ОДУШЕВЛЕННОЕ



Константин БРОНЗИТ (Санкт-Петербург) — выпускник Высших курсов сценаристов и режиссеров анимационного кино. Призер многих российских и международных конкурсов анимационного кино, в том числе — обладатель двух «Гран-при» (1995 и 1998 гг.) Всемирного анимационного фестиваля в г. Анси (Франция).

К о н т а к т : тел. (812)143-81-56.

АНИМАЦИЯ ИЛИ МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ?

В русском языке существуют два различных слова для обозначения одного и того же понятия, и эти слова имеют различные смысловые оттенки. «Аnima» по-латыни значит «душа». Соответственно, аниматор — это тот, кто одушевляет персонажи. А слово «мультипликация» означает «умножение». Я никого не умножаю и не размножаю; стараюсь вложить душу в каждый рисунок и пытаюсь быть аниматором.

Конечно, анимация — штука очень заманчивая. Кажется, что тут можно все! С ее помощью проще вычленишь нужное свойство предмета и показать его ярко и зрелищно. Мы можем совершать самые смелые трансформации и придумывать немислимые ракурсы. Не случайно Чаплин говорил, что это самое свободное искусство. Однако не все так просто, как может показаться на первый взгляд; особенно, если мы говорим об анимации в рекламе.

ПРЕЗИДЕНТ С ОСВЕЖИТЕЛЕМ ВОЗДУХА

Товары бывают «мультишные» и «немультышные».

Этот момент имеет принципиальное значение, но почему-то именно его не берут в расчет российские заказчики. Невозможно представить, чтобы где-нибудь в Европе появилась мультипликационная реклама банка. А у нас — запросто! Анимация в политичес-

кой рекламе — гм-мм... Вообразите рисованный ролик к выборам президента США! А у нас такие эксперименты — в порядке вещей...

Анимация идеально подходит для рекламы всяких вкусных глупостей: конфеток, шоколадок, чая, сыра и пр. Сюда же относятся детские игры и игрушки; товары, наподобие клопоморов и освежителей воздуха; с помощью мультишных персонажей можно двигать на рынок торговые марки, но вот серьезные вещи типа лекарств или семейной медицины нужно рекламировать иначе.

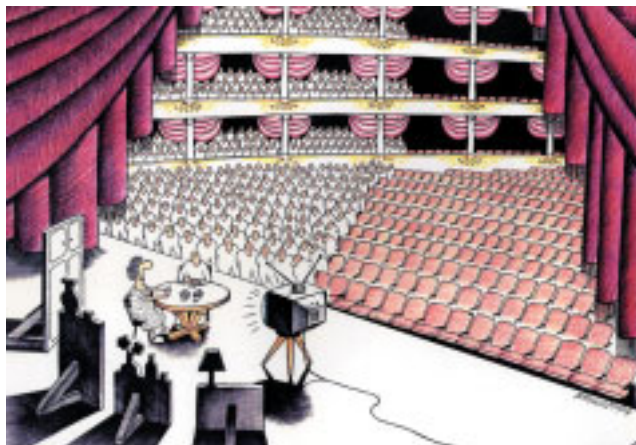
Кстати, с медицинским заказчиком у меня однажды произошел драматический случай: представитель стоматологической фирмы попросил изобразить персонаж «среднего рода». Требовался доктор-стоматолог, но не «он» и не «она», а «ОНО». Это все рав-

но, что сказать: «Нам очень нравятся улыбки Синди Крауфорд и Арнольда Шварценеггера: сделайте нам, пожалуйста, из них одно лицо!» Измучившись до предела, я изобразил некое человекообразное. Эдакого женоподобного мужчину. Естественно, заказчику этот мутант не понравился...

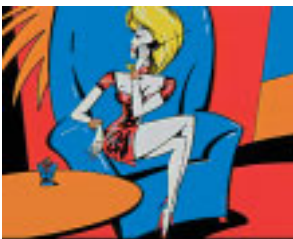
НОЧИ РУССКОГО АНИМАТОРА

Вторая проблема анимационной рекламы — время.

Времени на работу почему-то всегда не дают! Аниматор — проклятая профессия; приходится работать по ночам, втискиваться в дикие нереальные сроки. Все забывают, что рисунки делаются вручную. Карандашом. Даже если вы делаете анимацию без бумаги и карандаша непосредственно в компьютере, то это не избавит



Без слов.
Рис. автора



Для рекламы телекоммуникационных услуг был придуман образ «Джеймса Бонда», который потом активно использовался в печатной рекламе



В рекламном ролике чая «Милфорд» смешанная техника помогает создать ощущение детской сказки

вас от кропотливого ручного труда, и скорость процесса останется прежней. Ведь и в компьютере аниматор двигает своего персонажа точно так же, как если бы он рисовал его на бумаге, т.е. кадрик за кадриком. В этом, собственно, и есть суть анимационного кино!

В Европе все это известно, и там вам никто не предложит сделать анимационный ролик меньше, чем за 4 недели. А у нас приходят заказчики и удивляются: □ «А почему так долго? Вот в студии *** видеоролики делают за три дня!» Все правильно, но картинку для видео можно снять за один день, и еще за один день смонтировать, если повезет. Но ведь рисунок-то за один день не оживишь...

РУЧКОЙ-НОЖКОЙ НЕ КОЛЫШЕТ...

Вот мы добрались и до третьей темы — как оживить персонаж.

Для того чтобы кот на экране вел себя именно как кот — чтобы он тянулся и вылизывался строго по-кошачьи, — нужен талант аниматора. Нужно чувствовать предмет. Как будет перемещаться подушка или пакетик с чаем? Уголки переставлять? А как именно эти уголки станут двигаться в процессе ходьбы? Это все обычные задачи, но чтобы решить их, необходимы чутье и опыт. Чтобы «оживить» шкаф, надо показать, как будет вести себя этот оживший шкаф. А он будет «шагать четверкою своих дубовых ножек» и не станет отрашивать никаких дополнительных органов! Типичный случай: заказчик-банкир намеревался прорекламировать пластиковую карточку, пририсовав к ней ручки и ножки. Представьте себе такое жутковатое членистоногое, которое придется хранить в нагрудном кармане рубашки, — лучшего способа вызвать отвращение к товару просто не придумаешь! Меж тем в рекламной практике есть примеры прекрасных анимационных роликов на ту же тему: в одном из них мы видим стол, уставленный яствами, — раки, торт, фрукты... И эти раки, эти фрукты поют заздравную песнь всем обладателям пластиковых карточек: «Приходите, мы — для вас!» Ролик выполнен в пластине — и это правильно, т.к. в данном случае пластилин позволяет показать предметы почти реальными. Российские заказчики часто не могут представить себе, как выгодно будет выглядеть их реклама, выполненная в этой технике. Зря! Всегда нужно

учитывать, какой материал будет наилучшим образом работать на ситуацию.

КРАСОТА — ЭТО СТРАШНАЯ СИЛА

Что же нужно для того, чтобы сделать приличный анимационный ролик? Конечно, прежде всего нужен сценарий. Бывает, что его приходится сочинять самому, хотя это уже другая профессия. А случается, что заказчик приходит с уже готовым сценарием. В любом случае сценарист задает канву, а остальное — то есть детали и монтаж — делают аниматор и режиссер-постановщик. Иногда, если фильм большой и везде «шевелаж», работает группа из 3—4 аниматоров; но для нашей реальности это нетипично.

Очень важна музыка. В идеале она должна быть оригинальной, причем композитор должен строго исполнить все «анимационные инструкции»: темп, ритм, сильные доли и т.д. Простой и даже статичной картинке музыка может дать сильнейшую эмоциональную окраску. К сожалению, не все режиссеры понимают эту очевидную истину и от беспомощности используют музыку для «затыкания дыр» и «вытягивания» плохой картинки. Режиссер всегда должен знать, где, когда и какую музыку он поставит; а если не знает или в чем-то не уверен — пусть не использует музыку вообще.

Но и с оригинальной музыкой тоже возможны чудеса. Помню, для рекламы издательства «Фолио-пресс» я попросил сочинить несколько жестких сильных аккордов и задал точный ритм, а композитор принес почти монументальное симфоническое произведение, но задачи так и не решил. Мы не решились ему об этом сказать; в итоге я и монтажер слепили музыку сами, благо в студии случайно оказалась какая-то детская клавиатура величиной с ладонь. Музыкального шедевра мы не создали; но нужного результата добились, хотя еще раз попадать в подобную историю мне бы не хотелось.

А еще нужно, чтобы заказчик тебе доверял. Ведь бывают картинки, которые на словах и не опишешь! Я ему: «Представьте, как красиво падает на черный блестящий автомобиль желтый кленовый лист!» В ответ — тишина, а на лице собеседника — заторможенное ожидание; как если бы в компьютер ввели недостаточное количество информации.

Проблема в том, что заказчик не в со-

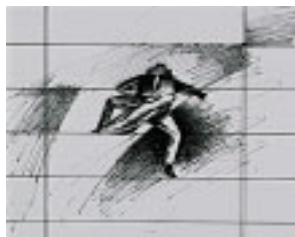
стоянии мыслить образами; он не может ответить сам себе, будет ли это красиво. Как следствие, он не хочет рисковать и выбирает избитый, но «надежный» путь. В таких случаях и раскадровка не помогает: как правило, она делается в виде небольших рисунков — «почеркушек». Даже если их раскрасить для большей вынятности, то все равно не передать фактуру кино — или видеокартинки. Вот здесь-то и требуется доверие к художнику.

Это же касается и юмора: очень многие просто боятся сделать смешной ролик. А реклама должна быть красивой и эмоциональной; иначе один раз увидят — и возненавидят авторов, заказчиков и, главное, сам товар.

ОТКУДА ТЕЧЕТ «ВИСПА»?

Я больше года работал во Франции, недавно вернулся в Россию — и был смущен, включив телевизор. Все будто бы объяснимо: бюджеты на рекламу пропали. Однако деньги — это еще не все! Как известно, скудость средств рождает лаконизм. Эту истину должен уяснить заказчик и не просить за 3 рубля снять «Войну и мир». Скажем, чисто рисованные фильмы дешевле, чем фильмы с использованием смешанной техники. Трехмерную графику можно сделать на компьютере; а картинка будет шевелиться точно так же. Правда, справедливости ради нужно заметить, что рисованная анимация часто выглядит менее эффектно. Менее эффектно — не значит менее эффективно, но все же...

Кроме того, не секрет, что и дорогостоящий ролик может производить отталкивающее впечатление. Вспомните хотя бы историю с шоколадным городом «Виспа». Создатели небрежно роняли: «Вот что можно сделать с хорошим бюджетом!» и заказывали компьютерную графику чуть ли не в Голландии, а музыку — не то во Франции, не то — в Бельгии... Что получилось в итоге? Прежде всего совершенно непонятно, зачем такие затраты. Майкла Джексона в ролике не видно, графику и музыку в России сделали бы ничуть не хуже; а картинка? Прошу прощения за ассоциации, но впечатление, что в этом городе просто прорвало канализацию со всеми вытекающими последствиями! Но самое главное — я так и не понял, чем же «Виспа» лучше другого шоколада. Так что не всегда дело в бюджете. Реклама должна воодушевлять. Значит, начинать нужно с одушевления самой рекламы...



Реклама зоомагазина «Золотая рыбка» вызывает добродушную улыбку

В рекламе издательства «Фоллио-пресс» передано ощущение, которое возникает при чтении детектива, с его неожиданными сюжетными поворотами