



**Андрей НАДЕИН,**  
главный редактор журнала  
«Рекламные Идеи»

# Анимация — язык XXI века

Есть мнение, что нынешний век — не только век тотального дизайна и визуальной передачи информации, но и век анимации. Самые продвинутые рекламисты мира делают бренды живыми, то есть анимируют их. Процесс оживления бренда прямо связан с самой перспективной техникой XXI века — анимацией.

Мы живем внутри информационного взрыва, который как раз сейчас происходит. Поэтому нам нужны мифы и визуальные символы — чтобы «сворачивать» информацию. Чтобы не сойти с ума. Коммуникация должна быть короткой и быстрой, как выстрел, как тост на охоте. В этом процессе помогает дизайн — и анимация, которая позволяет упростить мир и выделить главное.

Не случайно на рекламных конкурсах мультфильмов становится все больше. Замечательное агентство Wieden + Kennedy, репортаж о котором помещен в этом номере, в последние годы получило аж два «Гран-при» за анимацию: в Каннах (Honda (Honda) в 2005-м) и на конкурсе Erika Awards («Happiness Factory» для Coca-Cola). Я спросил у них, почему они используют анимацию. И мне ответили: в анимации столько позитива! А позитив совершенно необходим для лидерства.

Мы хотим рассказать вам о техниках анимации — потому что, зная, КАК это сделано, понимаешь, ЧТО надо заказывать и ЧЕГО добиваться. В нашем обзоре будут слегка смешаны технологии и стили. Но нам показалось, что так удобнее для практики. Ведь это не научный доклад, а практическое руководство.

## 10. «Дисней»

На десятом месте — классика. Техника условно называется «Дисней», то есть все нарисовано вручную. Всем знакомые мультфильмы: «Маугли», «Король-лев», «Аладдин», «Винни-Пух», «Ну, погоди».

Знаете «шесть секретов» Уолта Диснея? Они универсальны — и годятся для того, чтобы делать рекламу:

1. Мечтатель против Критика.
2. Экспериментатор против Эксперта.
3. Авантюрист против Осторожного.
4. Добрый против Злого.
5. Ребенок против Взрослого.
6. Проситель против Гордеца.



▲ «Диснеевская» анимация. В процессе геообразования континенты расходятся прочь — и обезьянка расстается со своим другом, белым мишкой. Грустно... «Посмотри, как они опять встретятся» — эта реклама зоопарка сделана в агентстве Del Campo Nazca Saatchi & Saatchi. «Бронза» на Cannes Lions в 2006 году

Читая этот список, сразу вспоминаешь множество рекламных сюжетов!

## 9. Куклы, предметы

Двигать куклы и предметы и снимать это на пленку впервые стали в России. Еще в 1910 году были веселые кукольные мультики из жизни насекомых — их снимал Владислав Старевич. Начало было положено, и в 1933 году в фильме «Кинг-Конг» чудовище снималось по принципу кукольной анимации. Другие примеры: знакомый с детства «Чебурашка», недавний «Труп невесты» Тима Бертона.

Принципиальное отличие этой анимации вот в чем. Аниматор и так в силу своей профессии является художником, монтажником и режиссером. Но здесь он становится еще и мастером по свету и оператором — ведь в кукольном мультике нужно ставить свет и двигать камеру! Все это, кстати, надо делать и в 3D-анимации, но о ней речь позже.



◀ Кукольная анимация. Носки прячутся не всерьез — они хотят, чтобы их нашли! «В игре в прятки гораздо забавнее быть найденным, чем надежно спрятавшимся» — реклама телекоммуникационной фирмы Orange предлагает собрать друзей и разделить с ними кредит: приводишь друга, и тебе дают 25 фунтов, а ему — целых 50. Работа агентства Wieden + Kennedy (Лондон)

Тут уместно будет сказать, что анимация как принцип — это превращение неживого в живое. И принцип этот выходит за рамки мультфильма.

Посмотрите, как это сделано в рекламе телекоммуникационной фирмы Orange для Румынии. Orange верит, что ключевых принципов человеческого общения — всего четыре: чем-то «делиться», чему-то «учиться», во что-то «играть», что-то «делать». Это четыре главных ключа к человеческому счастью. На этом принципе и сделана печатная реклама, в которой стульчики прыгают друг на друга, маленькие аудиосистемы слушают большую, пчелы-болтики стремятся к гаечным сотам и весело болтают попугай-кусачки. Чем не мультик?

## 8. Пластилин

А что, если кукол можно было бы трансформировать в процессе съемки? Эта мысль впервые пришла в голову российским аниматорам — в 1935 году Александр Птушко снял первый полнометражный и звуковой фильм «Новый Гулливер», совместив живого актера с пластилиновыми куклами. А когда в 1981 году появилась «Пластилиновая ворона» Александра Татарского, в Советском Союзе исчез пластилин из всех магазинов, потому что и взрослые и дети кинулись лепить героев мультика.

Классика жанра также — «Побег из курятника» Ника Парка. Кстати, стиль Парка узнается в прелестной рекламе DDB Лондон для масла Lurpak — о ней речь пойдет ниже, в разделе «Совмещенка».

В российской рекламе известен мультик «Карамель Савинов» питерских аниматоров Дмитрия Высоцкого и Андрея Сикорского. Тот самый, в котором свинья барахтается в грязной луже. Аниматоры, как ни просил клиент, ни в какую не хотели убирать свинью из мультика. И они победили, а народ запомнил колоритный кадр, а с ним и всю рекламу. Поучительно!



▲ Чем не мультик? Анимация как принцип — это превращение неживого в живое. Orange верит, что ключевых принципов человеческого общения — всего четыре: чем-то «делиться», чему-то «учиться», во что-то «играть», что-то «делать». Работа агентства Wieden + Kennedy (Лондон)

◀ «Моя липипуточка, приди ко мне... Побудем минуточку наедине!» Первый в истории фильм с использованием пластилиновой анимации был снят в России в 1935 году — это был «Новый Гулливер» Александра Птушко



▲ В деревню «Горькое» привезли конфеты «Савинов» — тут-то началось веселье! Даже деревню переименовали. Уже ставшая историей работа питерских аниматоров Дмитрия Высоцкого и Андрея Сикорского

## 7. 3D, или «трехмерка»

Суть техники: построение трехмерных моделей в компьютере, «обтягивание» их фактурой и приведение их в движение. Приходится ставить свет, двигать модель, управлять виртуальной кинокамерой — профессия аниматора становится мультидисциплинарной и включает в себя мастерство осветителя, режиссера, оператора.

Шедевры 3D-анимации — хорошо знакомые вам мультфильмы, хиты последних лет: «Шрек», «Ледниковый период». В этой технике работают Blue Sky Studios, DreamWorks Animation, Pixar, Blur. Сегодня без 3D не обходится ни один боевик, а недавний фильм «300 спартанцев» почти весь сделан в 3D.

По территории 3D проходит водораздел между двумя главными противотенденциями современной рекламы — технологической и гуманистической.

С одной стороны, развитие техники диктует свои решения: нарисовал две фазы картинки, нажал кнопку — и программа достроила переход. Или построил 3D-модель, задал траекторию — она движется. Понятное дело, что все эти технологии слегка неестественны. Даже при технологии «захвата движения», когда к актеру крепятся датчики и его движения передаются с помощью компьютера анимационной модели, мы тоже чувствуем фальшь. Я согласен, что наши вкусы меняются и что мы почти привыкли к неестественным движениям в мультиках, но только лишь почти. Искусственность заметна! Природное чувство невозможно полностью описать формулой. Природе вообще свойственна неправильность, неровность, случайность.

Желание сохранить природность, рукодельность картинки остается и развивается — крупные режиссеры упорно обращаются к некомпьютерной технике. Рукодельная картинка содержит гораздо больше визуальной информации: каким-то чудом в рисунке фиксируется фактура предметов, реальный свет, настроение и даже внутренний мир создателя. Мы еще мало знаем о силе «слабых» воздействий фактуры, штриха, переменчивого естественного света — но сила эта велика!

Пример немного из другой области — сегодня второе рождение переживают бумажные блокноты. Вокруг некоторых марок настоящий бум — например, Moleskine. Узнаваемые черные книжечки, в которых якобы рисовал Ван Гог и писал Хемингуэй, я видел, по крайней мере, у четырех своих собеседников во время недавнего визита в лондонские рекламные агентства.

Исследуя феномен рукописи, ученые определили, что делать записи рукой полезно: компьютерный шрифт нейтрален, а запись рукой позволяет потом вспомнить огромное количество дополнительных данных. Это где-то в почерке, штрихе, наклоне, в пятнах, в расположении текста на листе.

Но вернемся к анимации. Если создавать полнометражное кино в рисованной или кукольной технике становится все более дорогим удовольствием, то для рекламы это шанс выделиться. Нарисовать 30 секунд все-таки дешевле, чем 2 часа.

Я убежден, что две противотенденции — технологическая и гуманистическая — будут развиваться и дальше: с одной стороны будет лидировать машина, лекала, расчет — с другой стороны будет сопротивляться живое, рукотворное.

Кстати, в мире уже поняли, что «голая трехмерка» непривлекательна. Поэтому обычно 3D-технология имитирует другие техники — кукольную, пластилиновую, рисованную.

В рекламе стиральной машины Ariston (Leo Burnett, Милан) 3D-анимация имитирует кукольную технику. Плавающее на манер рыб бельё демонстрирует, насколько велика эта машина изнутри, несмотря на ее малые размеры.

Хороший пример — минималистская рекламная кампания консервированных бобов Heinz под лозунгом «The bean. The superbean». От аниматоров потребовался минимум — анимировать фасолину. Никаких ручек-ножек, ни намек на черты лица — фасолина поворачивается, переваливается, перекачивается — и при этом создается иллюзия человеческого поведения.

Это трогательная история, когда маленький боб просится в банку Heinz, стучится в нее «лбом» и нахваливает себя: «Я боб, Супербоб, с низким содержанием жира и соли, с высоким содержанием магнезии...» Была сделана целая серия роликов, которая

Сила рукодельной картинки

Две противотенденции



▲ В рекламе стиральной машины Ariston 3D-анимация имитирует кукольную технику. Плавающее на манер рыб белье демонстрирует, какая большая машина изнутри, несмотря на ее малые размеры. Работа агентства Leo Burnett, Милан



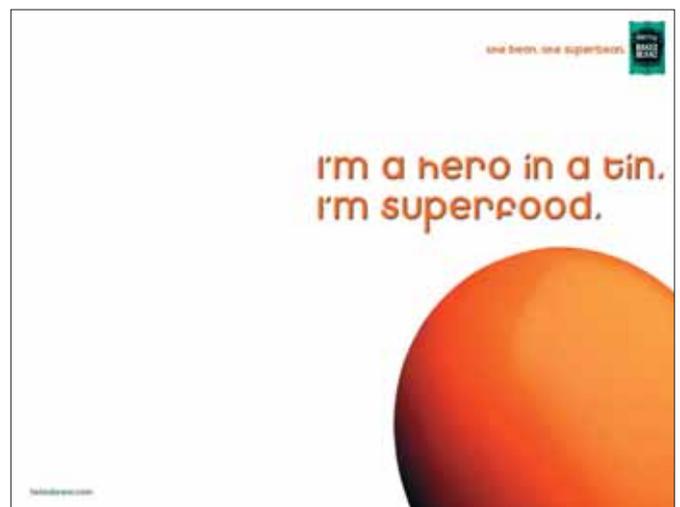
▲ В рекламе компании консервированных бобов Heinz (Leo Burnett) маленький боб просится в банку, стучится в нее «лбом» и нахваливает себя: «Я боб, Супербоб, с низким содержанием жира и соли, с высоким содержанием магнезии...» Реклама оказалась очень успешной — маленького Супербооба, сделанного в 3D, полюбили реальные домохозяйки. Работа Leo Burnett, Лондон



▲ У Супербооба есть свой блог в Интернете [www.heinzbeanz.com](http://www.heinzbeanz.com), по которому он носится с топотом и принимает письма почитателей



▲ «Я меньший в жире и огромный в области пищевых волокон». Реклама консервированных бобов Heinz. Работа Leo Burnett, Лондон



▲ «Я герой из консервной банки. Я супер-еда». Реклама консервированных бобов Heinz. Работа Leo Burnett, Лондон

**Любовь к мультгероям**

позволила создать цельный характер Супербоба. Везде — прекрасная игра актера, который озвучивал маленького круглого персонажа: он негодует, вздыхает, ликует. Но видео — это еще не все: у Супербоба есть свой блог в Интернете [www.heinzbeanz.com](http://www.heinzbeanz.com), по которому он носится с топотом и принимает письма почитателей.

Кампания была запущена в 2006 году и оказалась очень успешной — с помощью ее Heinz реально потеснил своих конкурентов. Вот отзывы домохозяйек: «Я люблю тебя, Супербоб, ты такой хорошенький, что я бы хотела выйти за тебя замуж!» Или: «После всех этих лет знакомства я чувствую, что ты настоящий друг! В этом постоянно меняющемся мире, пожалуйста, не меняйся».

Менеджер бренда Heinz Baked Beans Саймон Бреккон так отозвался о рекламе: «Новая кампания оказалась гораздо более успешной, чем можно было ожидать. Люди действительно полюбили Супербоба, и это сразу отразилось на росте продаж — на 17% всего за месяц».

Вот он, ключ к сердцам в современном мире. Запомните: любой продукт можно анимировать — сделать его живым, трогательным, симпатичным.

**6. Перекладка**

Персонаж делится на части (ручки, ножки, губы, глаза), и эти части перекладываются, что создает эффект движения и даже мимики. В качестве картинки можно использовать как рисунки, так и фотографии, и вообще любые вырезки из журналов. В общем, получается такой движущийся коллаж.

Самый простой способ, который иногда используется в политической сатире, — взять фото известного персонажа и «двигать» его губы и глаза.

А уж для малобюджетной рекламы такая техника — просто находка. Ведь шевелить можно любые продукты и предметы — спички, вилки, конфеты, презервативы, мобильные телефоны, журналы. И вовсе не обязательно приделывать к ним ручки-ножки — для настоящего аниматора это дурной тон. Если же предмет большой, а студия маленькая — можно шевелить его фотографию.

**Находка для малобюджетной рекламы**

Технику перекладки в 70-е годы активно использовал один из режиссеров группы «Летающий цирк Монти Пайтона» Терри Гильям — он делал все анимационные интермедии между сюжетами. Мультяшки были абсурдно-философскими, а время от времени откуда-то из облака с небес появлялась огромная ступня и придавливала персонажей, вырезанных из фотографий.

Другой известный мульт, сделанный в технике перекладки, — «Алиса в стране чудес», где перекладывались специально нарисованные элементы картинки.

А вот еще один пример потребительской лояльности. Серия рекламы для джипа Honda Elements стала знаменитой благодаря смешному крабику Джилу — упрямому и ревнивому. И автомобиль, и крабик, и минималистский фон ролика — все сделано в технике перекладки.

Джил вечно пытается ущипнуть джип — просто маньяк какой-то! Вот беседа джипа Honda Elements и Джилы из самого первого ролика:

- Эй, ты постоянно зависаешь с серферами на берегу?
- Да, я ущипну.
- А я тоже здесь зависаю. По выходным.
- Ущипну.
- Круто. А я вожу их доски и их самих.
- Хочу щипнуть!
- Эй, не так близко. Я не хочу, чтобы меня щипали.
- Почему не щипать?
- Потому что это больно.



▲ Джип Honda Elements клеится к крахче: «Да, я тоже висну тут на берегу. Мой пластиковый корпус легко чистить...» Тут появляется крабик Джил, он ревнует: «Что здесь происходит?» Джип Honda Elements: «Ничего, так, треплемся». — «Стоит отвернуться на пять минут, а здесь УЖЕ!» — «О чем ты?» Крабик Джил обращается к рачихе: «Он тянул свои клешни к твоему телу?!» Поворачивается к джипу с угрозой: «Ущипнуть тебя?!» — «Не кипятись — ничего не случилось!» — «Может, хоть маленький шипок?» Джип примирительно: «Ты знаешь... она напомнила мне тебя». Крабик Джил: «Не могу даже смотреть на тебя, меня тошнит!»

- Ну, может, хоть маленький щипок?
- Знаешь, а если я возьму немного растопленного масла, щипцы...
- Все, не щипаю! Не щипаю!

В другом ролике джип Honda Elements клеится к рачихе:

- Да, я тоже висну тут на берегу. Мой пластиковый корпус легко чистить...
- Тут появляется крабик Джил, он ревнует:
- Что здесь происходит?

Джип Honda Elements:

- Ничего, так, треплемся.
- Стоит отвернуться на пять минут, а здесь УЖЕ!
- О чем ты?

Крабик Джил обращается к рачихе:

- Он тянул свои клешни к твоему телу?!
- Поворачивается к джипу с угрозой:
- Ущипнуть тебя?!
- Не кипятись — ничего не случилось!
- Может, хоть маленький щипок?

Джип примирительно:

- Ты знаешь... она напомнила мне тебя.
- Не могу даже смотреть на вас, меня тошнит!

Для популярного персонажа был сделан промосайт [elementandfriends.com](http://elementandfriends.com), где можно посмотреть все эти ролики. Людям так понравился мизантропический крабик, что они писали письма в компанию Honda с просьбой дать Джилу работу в следующей рекламной кампании — был даже организован сайт [www.savethecrab.com](http://www.savethecrab.com) (спасикраба.com). На сайте есть текст обращения крабика в компанию Honda: «Пожалуйста, верните мне работу! Я Джил, и я сделал замечательный ролик для Honda вместе с машинкой Element — там, где я все время говорил «Я ущипну». Это было прелестно. А теперь я вроде как потерял работу, меня уже не зовут на «бис». Я описал на своем сайте, как все было. И я буду вечно ваш должник, если вы подпишете мою петицию в компанию Honda. Если подпишете будет много, мне обязательно вернут работу. Спасибо. Джил (\../)».

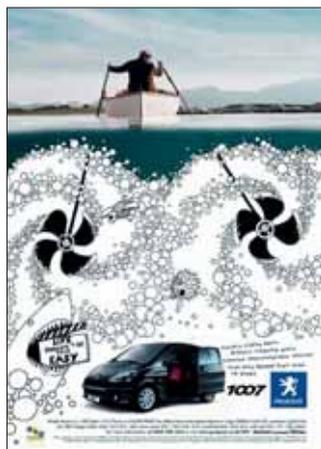
Анимация позволяет сделать не просто рекламу, а создать целое событие вокруг персонажа, которое длится многие годы — ведь анимированные герои, в отличие от людей, не старятся.

## 5. Эклерная техника

Речь не идет о пирожных, хотя со смыслом слова «эклер» (от фр. éclair — молния) эта техника явно связана. Дело в том, что она придумана для убыстрения и упрощения процесса. Мультфильм создается обрисовкой натурального фильма, с реальными актёрами и декорациями, кадр за кадром. Конечно, это тоже трудоемко, но не надо сочинять движения, ломать голову над пластикой персонажей.

Еще одно название техники — «ротоскоп». Термин сочинил Макс Флейшер, который в 1917 году разработал технологию использования съемок живых актеров для последующей анимации.

Уолт Дисней использовал эклерную технику в таких мультфильмах, как «Белоснежка и семь гномов» (1937) и «Золушка» (1950), — у тех персонажей, которые сделаны в этой технике, движения более плавные и не такие живые, как у полностью рисованных гномов.

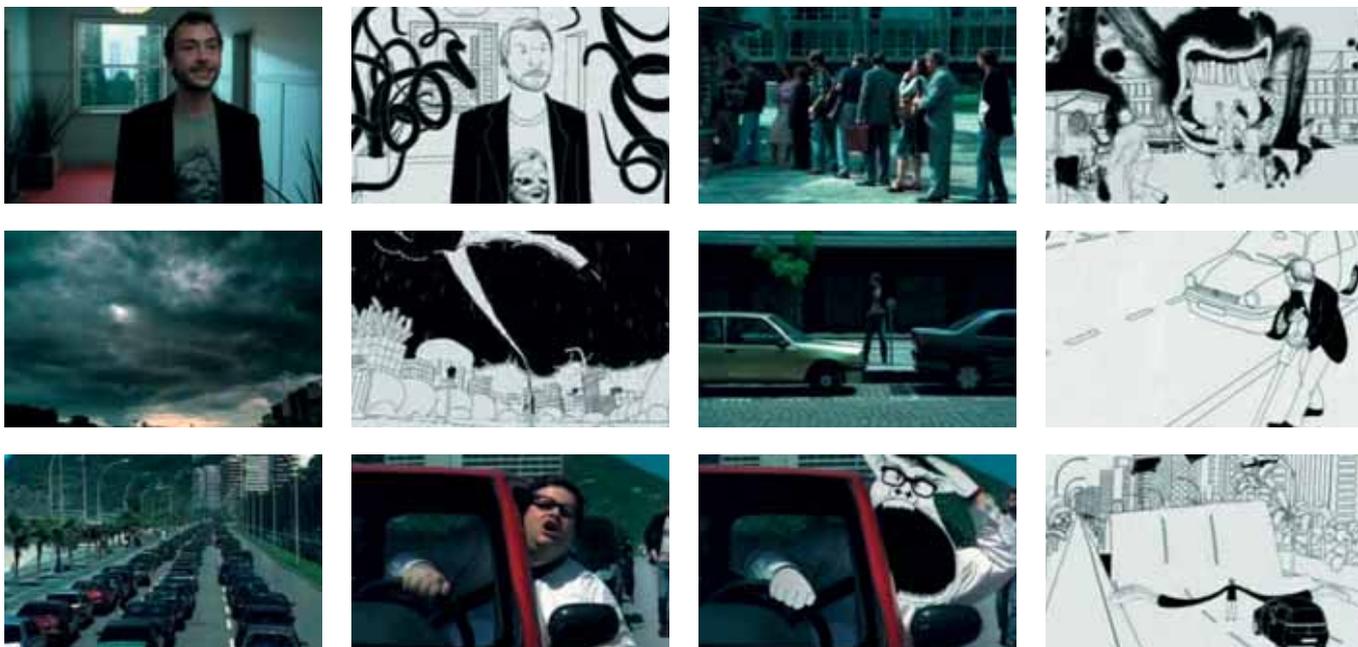


▲ Крабик Джил так понравился зрителям, что они решили его «спасать» — требовать от Honda продолжения серии рекламы с симпатичным героем. На сайте [www.savethecrab.com](http://www.savethecrab.com) можно заказать фанатские майки и кружки с надписью «Спасем краба!»



▲ Крабик Джил просит не увольнять его за то, что он щипался. Персонаж стал живым благодаря магии анимации и технике перекладки. Работа агентства Wieden + Kennedy

◀ Анимация легко расширяется в жизнь — картинки в стиле ролика используются в принтах. Например, в этой журнальной рекламе Peugeot 1007: «Жизнь не должна быть такой легкой» — такой, как управление Peugeot 1007. Работа Euro RSCG London



▲ В рекламе автомобиля Peugeot 1007 использованы живые съемки вперемешку с эклерной техникой. В сюжете временами как бы включается воображение героя — и живая картинка тут же переходит в мультфильм: появляется гигантский паук и разгоняет очередь к газетному ларьку; начинается дождь — и герой удлинившимся пальцем разгоняет облака; пробка на дороге — герой встряхивает дорожное полотно, как ковер, выбросив все машины прочь, и так далее. «Жизнь не должна бы быть такой легкой». Работа Euro RSCG London

В эклерной технике снят советский мультфильм «Аленький цветочек» и многие другие работы «Союзмультфильма».

Рекламные ролики в этой технике делаются нечасто. Вот пример, правда это скорее смешанная техника (мы немного забегаем вперед, ну да ладно): в рекламе автомобиля Peugeot 1007 использованы живые съемки вперемешку с эклерной технологией. По сюжету ролика персонаж выходит из офиса, покупает газету, садится в машину и уезжает за город. Время от времени у него возникают житейские трудности — в эти моменты как бы включается воображение героя — и живая картинка тут же переходит в мультфильм: появляется гигантский паук и разгоняет очередь к газетному ларьку; начинается дождь — и герой удлинившимся пальцем разгоняет облака; пробка на дороге — герой встряхивает дорожное полотно, как ковер, выбросив все машины прочь, и так далее. «Жизнь не должна бы быть такой легкой» — такой, как управление Peugeot 1007, надо полагать.

Все воображаемые фрагменты были сняты с тем же актером, переведены в графику, к ним присоединены фантастические элементы (типа огромного паука или вытянутого пальца), каждый кадр был распечатан на бумаге, после чего аниматор перерисовал эти кадры вручную. Далее кадры сканировали и вставили в фильм. И только потом, чтобы смягчить переходы между реальными кадрами и анимацией, были использованы компьютерные CGI-эффекты.

Стоит обратить отдельное внимание на мнение создателей этого ролика, рекламистов Euro RSCG London. Мнение это относится к анимации вообще: если рекламе надо сделать молодежной и игривой — значит, стоит использовать анимацию!

► Папа с сыном смотрят бокс, и тут звонит телефон. Из экрана появляется тетя Сима: «Так ведь полночь уже, понимаешь! Я устала до полусмерти — как полоумная обегала полгорода, купила полуфабрикаты и еле стою на полусогнутых. Меня пора уже в «полуклинику», хотя с моим здоровьем это — полумера!» «От полуночи до полудня все звонки за полцены» — этот ролик для семейного тарифа оператора «Байкалвестком» снят в эклерной технике. Работа «Паприка брендинг» и студии «Перцемолка»





#### 4. Флэш

Стиль хорошо известен на примере фильмов про Машеньку питерского режиссера Олега Куваева — когда говорят «флэш», обычно имеют в виду этот, ставший уже стереотипным, пример.

Технически это соединение векторной графики и киномонтажных программ. В основе flash (термин введен компанией Macromedia, которая создала множество программ для создания анимации) лежит векторный морфинг, то есть плавное переключение одного ключевого кадра в другой. Что позволяет делать достаточно сложные мультипликационные сцены, задавая лишь несколько ключевых кадров для каждого персонажа. Звучит все это сложно, но азы осваиваются легко — поэтому технология флэш очень распространена.

Из шедевров последних лет можно назвать сериал «Смешарики». Даже удивительно, что такой трогательный, чистый, великолепно нарисованный и актерски сыгранный мультфильм появился в наше недоброе время. Для тех, кто не в курсе, смешарики — это 10 круглых симпатяг: Крош, Ежик, Кар Карыч, Бараш, Лосяш, Совунья, Пин, Нюша, Копатыч и Биби. Зверюшки, птички и один робот. Они круглые, потому что смеШАРИки. Или смеШАРИки, потому что круглые, — неважно. Важно то, что их смотрят и взрослые, и дети — за простенькими историями скрывается нешуточная философия.

Флэшевая анимация благодаря лаконичности персонажей и их векторной природы легко масштабируется — в наружку, упаковку. Масштабируется не только технически — если у вас есть персонаж, который нравится людям, он может запросто «пойти в народ».

Вот, например, марка молочных продуктов «Молоколамск» успешно запущена на рынок Санкт-Петербурга пять лет назад. Тогда был снят анимационный ролик с таким сюжетом: «А еще у нас в Молоколамске был случай. Заметили мы, что когда коровы спокойные, у них молоко вкуснее. Так, чтоб коров не тревожить, в Молоколамске все

▲ «Смешарики» — это 10 круглых симпатяг: Крош, Ежик, Кар Карыч, Бараш, Лосяш, Совунья, Пин, Нюша, Копатыч и Биби

Зверюшки, птички и робот



◀ Акция «Дворы Молоколамска»: оборудование детских площадок и праздники для жителей



▲ Акция «Улыбнись Молоколамску»: в магазинах делаются фото с героями мультфильма, потом устраивается фотовыставка



▲ Молоко у нас вкуснее вкусного! Вот и едут люди в Молоколамск за самым вкусным молоком на свете. Молоколамск — молочная столица». Работа «Паприка брендинг» и студии «Перцемолка»

*валенки надевают и шепотом разговаривают. Даже собакам гавкать запрещено! Молоко у нас вкуснее вкусного! Вот и едут люди в Молоколамск за самым вкусным молоком на свете. Молоколамск — молочная столица».*

Стоит ли говорить, что на упаковке «Молоколамска» выстроен город? Чтобы была полная узнаваемость. Но это — только начало истории. Анимация идет в жизнь: Молоколамск, город с упаковки молока, стал реальным! Завод производителя расположен в Великих Луках, и поэтому в этом городе проводятся акции: «Дворы Молоколамска» (оборудование детских площадок и праздники для жителей), «Улыбнись Молоколамску» (в магазинах делаются фото вместе с героями мультфильма, а потом устраивается фотовыставка).

Здесь хочется продолжить тему экспансии анимации в жизнь. По моему глубокому убеждению, анимация — это даже не техника, а принцип визуального мышления. Она существует вне границ мультлика — например, в комиксах. Или в виде стиля поведения. Или в модном дизайне.

Например, аниме и манга — яркие, насыщенные деталями динамичные комиксы-мультфильмы, истоки стиля которых можно найти еще в гравюрах Хиросиге, Хokusая и Утамаро. В этом же выпуске журнала вы можете увидеть примеры развития аниме в портфолио лондонского агентства Attik. Это реклама автомобиля Scion. Так вот, в агентстве Attik, так же как и в Euro RSCG London, считают, что если обращаться к молодежи и стараться быть модным, то надо обязательно использовать анимацию.



▲ Ночь. Рыбалка. Жуткий голос: «Вдруг черная-черная рука протянулась из-за черной-черной занавески...» — это Би Гуд пытается напугать Би Беда по телефону. Но тут у него клюет, и страшилка прерывается. Би Бед с котом бросаются к внезапно замолчавшему телефону: «А дальше?» Еще более жуткий голос продолжает: «Плати 30 рублей в месяц и всю ночь общайся без ограничений...» Работа «Паприка брендинг» и студии «Перцемолка»



▲ Смешанная техника: видео плюс 3D. В комнату к супругам, которые приготовились лечь спать, заявились овцы. «Ребята, у нас новый комфортный матрас Serta. И нам больше не надо считать овец!» — «Мы понимаем. Мы лишь хотели поздравить вас с покупкой... а также с сегодняшней победой в гольф!» — «В гольф?! А ты же говорил, что весь день работал?!» — негодует жена. В результате размолвки муж устраивается на диванчике в коридоре («Пять... Шесть... Семь... Восемь...»), а довольные овцы, попрыгав через забор, обсуждают продолжение вечера: «Ну что, не пойти ли теперь к соседу?»



### 3. Смешанная техника

А теперь на нашем экране мультики, где технологии смешаны: видео и пластилин, 3D и рисунок и так далее. Сами аниматоры называют смешанную технику прос-то — «совмещенка».

Классический пример — британская реклама масла Lurpak. Благодаря эмоциональной анимационной рекламе бренд Lurpak в 2001 году вышел в лидеры по Великобритании. И это при том что рынок масла тогда ощутимо падал. Да и вообще, в две предыдущие декады англичанам упорно прививали вкус к растительным жирам, маргарину. В общем, рекламистам надо было реально изменить вкусы нации.

Кстати, благодаря этому кейсу англичане открыли, что вкус у людей образуется не во рту, а в голове. Удивительно, правда? Если с продуктом у вас связаны положительные эмоции, то этот продукт будет для вас реально вкуснее, то есть физически.

Уж такие мы существа, люди. Когда мы пробуем что-то заведомо новое, наше сознание пытается обнаружить элементы необычности во вкусе. Если проба снимается в контексте негативных ассоциаций, то новый вкус, скорее всего, будет отвергнут. Если вкус связан с чем-то позитивным — будет полностью принят.

Сюжет ролика масла Lurpak — настоящая любовная история между маленьким человечком, сделанным из масла (это настоящий джентльмен во фраке), и женской рукой. Женщина начинает рассказывать про «чистое и свежее масло Lurpak», а музыкант упорно лезет в кадр, наяривая что-то вроде «Полета шмеля». Женская рука отнимает у него тромбон: «Получишь его назад после рекламы». Он нехотя соглашается, но через мгновение выхватывает из-за спины контрабас! Тщетно — его накрывают стекляннм кувшином.

В следующем ролике человечек пытается примириться — он дарит хозяйке цветы, целует пальчик и достает коробочку, в каких обычно бывают ювелирные украшения. Оттуда торчит дуга из блестящего металла. «Это так неожиданно!» — говорит хозяйка. Но тут маленький негодяй выхватывает из коробочки... тромбон и начинает торопливо дудеть свою музыку.

Анимация помогла посеять добрые ассоциации в головах людей еще до того, как они попробовали Lurpak. Затраты в рекламу вернулись в полтора раза большими доходами.

▲ Это любовная история между маленьким человечком, сделанным из масла (это настоящий джентльмен во фраке), и женской рукой. Женщина рассказывает про «чистое и свежее масло Lurpak», а музыкант упорно лезет в кадр, наяривая что-то бодрое. Женская рука отнимает у него тромбон: «Получишь его назад после рекламы». Он нехотя соглашается, но через мгновение выхватывает из-за спины контрабас! Тщетно — его накрывают стекляннм кувшином. Работа агентства DDB, Лондон

Lurpak



▲ Глаз, к которому пририсовали сверху носик и глазки, «рассказывает» о том, как предотвратить катаракту. Снято живьем! Работа Almar BVDO Comunica es, Бразилия

## 2. Живьем

Это суперспособ, который мне очень нравится. Название я придумал сам. В сущности, это даже не анимация в ее классическом определении. Ведь анимация — это покадровая съемка.

Скорее, это что-то вроде кукольного театра, где все снимается сразу, то есть НЕ покадрово. В основе его чаще всего лежит идея персонажа. И актерская игра. Способ ценен тем, что его хочется повторить — дети охотно играют в такие вещи.

Как это выглядит? В начале фильма «Амели» есть фрагмент с нарисованным на руке лицом: девочка шевелит рукой — и лицо корчит рожи, пытается говорить. Получается забавно. Это анимация — по духу.

А вот другой пример — реклама, которую сделали бразильские рекламисты по заказу ассоциации офтальмологов. Глаз, к которому пририсовали сверху носик и глазки (так что сам глаз превратился в рот), «рассказывает» о том, как предотвратить катаракту. Впечатляет!

У меня не слишком много примеров, но я легко представляю себе, как движутся различные предметы (под действием силы тяжести, струи воздуха, течения воды или просто их дергают за ниточки) — и на этот видеоряд накладываются звуки и актерские голоса. Все это реально и недорого — нужна лишь идея.

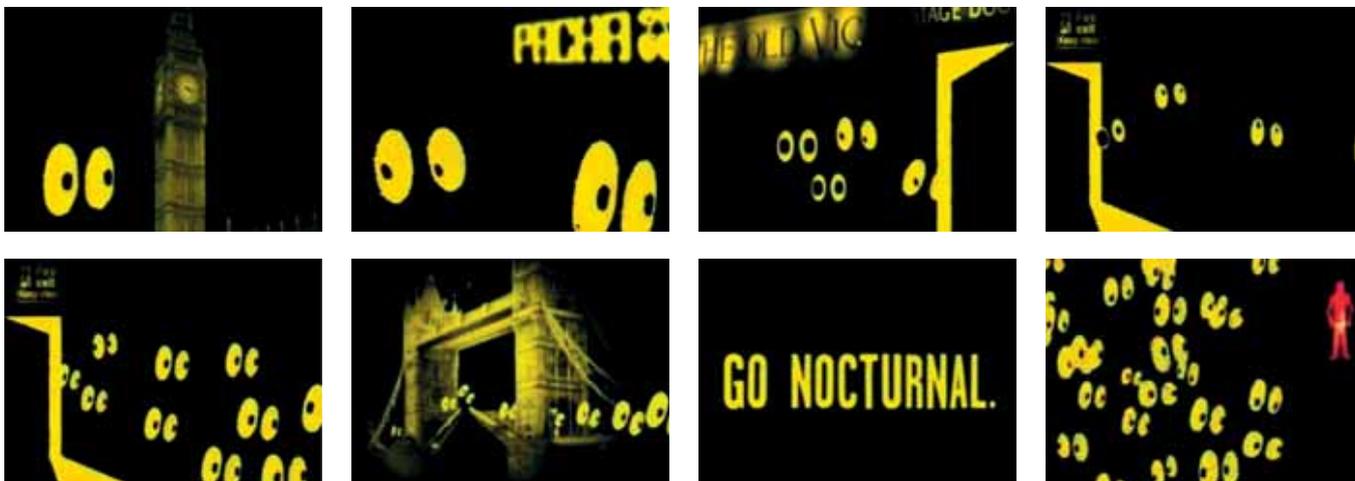
## 1. Минимализм

На первое место я поставил способ, который тоже сам придумал и который считаю вершиной искусства анимации, — минимализм. Минимализм может быть разным: детский рисунок, абстракция, карикатура, граффити, карандашный набросок. По технике тоже может быть любым.

Почему на первое место? Потому что здесь картинка сведена почти до символа. А поиск символа — это серьезный брендостроительный процесс. Символы мы привыкли видеть в identity, но они есть и в рекламе.

Nike ежегодно проводит марафоны в разных странах Латинской Америки и Европы. В Лондоне символом Run London — так называется ночной марафон — стали светящиеся в ночи глаза. Лаконично! Придумали это ребята из агентства Wieden + Kennedy (Лондон).

По технологии реклама Run London — это флэш, а по сути — минимализм. Удачный образ фигурирует и в мультиках, и в плакатах — и он везде узнается, став практически частью identity мероприятия.



▲ Под бодрый панк-рок светящиеся глаза бегут через ночной Лондон. Все на ежегодный марафон Nike! Работа агентства Wieden + Kennedy (Лондон)

Вообще-то, мир анимации значительно больше нашего обзора. Есть еще техники живописи по стеклу, работа с сыпучими материалами, процарапывание по пленке, гравюра на гипсе, коллажи, игольчатая техника... Ресурсы для развития анимации бесконечны — появится какой-нибудь новый материал или техника — появится и новая анимация. Потому что потребность в мультиках будет всегда.

В финале процитируем Эйзенштейна: «Лучшая форма кино — это мультипликация, потому что мы имеем над ней полную власть». Власть — над временем. Ведь анимация — это покадровая съемка. Мы останавливаем время и делаем с ним все, что хотим. ■



▲ Светящиеся в ночи глаза стали символом лондонского ночного марафона Nike. Одна из пар глаз свалилась со знаменитого моста и поплыла по Темзе. Работа агентства Wieden + Kennedy (Лондон)



▲ Из телецентра выбегают квадратные глаза, из зоопарка — раскосые, а с Трафальгарской колонны, надо полагать, сбежал сам одноглазый адмирал Нельсон. Все на Run London!



▲ Этот минималистский мульт — знаменитая реклама молодежной турфирмы Kilroy, которая сделала марку известной по всей Европе. «Давай, пока не поздно! Kilroy — только для молодежи до 25 и студентов до 33». По технике это Дисней. По сути — минимализм. Работа агентства Saatchi & Saatchi, Копенгаген, Дания



▲ Мультик Coca Cola из арт-проекта, в котором создавались минималистские фильмы, посвященные разному цвету: красный, белый и так далее... Мне понравился черный, где экспрессивная черная собака рвет зубами красную бутылку. Это 3D с ручными дорисовками. Работа Wieden & Kennedy Amsterdam



**Константин БИРЮКОВ**  
(Санкт-Петербург) —  
аниматор и режиссер,  
руководитель студии  
«Перцемолка».  
Контакт: [www.peppermill.ru](http://www.peppermill.ru).

## Как сделать персонаж живым?

Константина Бирюкова коллеги ценят за то, что он умеет делать персонажей — его приглашают знакомые студии и аниматоры, чтобы он посмотрел их разработки. Костя там лицо подправит, здесь походку — и персонаж ожил! Мы попросили его написать короткое руководство для начинающих аниматоров — и тех, кто заказывает рекламу.

Сначала позволим себе немного рассказать об авторе. Константин Бирюков — один из режиссеров сериала «Смешарики». Среди его авторских работ — мультфильм «Лунный свет», занявший первое место на Международном фестивале анимационных фильмов «Пингвин Flash-2006».

Его визитные карточки в рекламе: ролик для пельменей «Царь-батюшка» («Дарья»), серия «Лягушка» для журнала «Рекламные Идеи» («золото» на ММФР в 2005 году), серия рекламы для тарифа Smile в Иркутске, сделанная вместе с агентством «Паприка» (удалось создать культовый сериал).

Совсем недавно Константин работал как художник над новым полнометражным мультфильмом «Похождения бравого солдата Швейка», который выйдет на экраны в ноябре — декабре этого года. А еще сделал новый авторский мультфильм «Air» (отрывок доступен на сайте [www.losar.ru](http://www.losar.ru)).

Константин любит неправильности и старается их везде замечать. Он любит повторять, что отличие от абсолютной симметрии и правильности и делает личность личностью. Запомните это, кому надо оживить бренд!

Мы видели, как Костя работает над рекламой: расспрашивает автора сценария о персонаже, а сам сидит и зарисовывает — ловит жест, мимику. Блокнот у него вообще всегда с собой. Однажды у него были проблемы с таможенной по пути из Америки, потому что нарисовал таможенника, а тот обиделся. Наверное, не любит мультики.

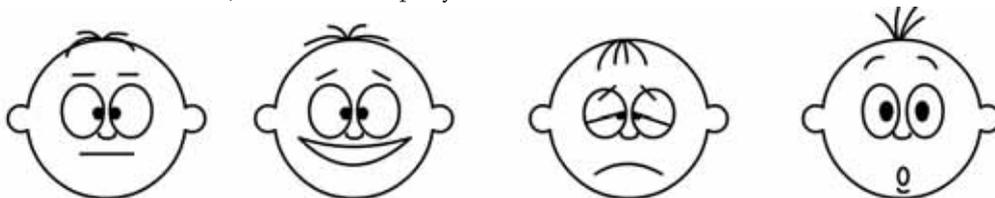
Ну а теперь слово автору. О том, как сделать персонаж живым, рассказывает Константин Бирюков — как многие художники, немногословно.

### 1. Мимика (эмоция)

Как сделать персонаж живым? Ответ кроется в совершенно простых правилах, знание которых упрощает работу и делает результат весьма эффективным. Первое правило — это мимика (эмоция), которая бывает двух видов:

#### 1. Симметричная.

Это простой способ, в нем одинаковые глаза, правильная, четкая форма рта. В общем, левая половина лица похожа на правую.



Эмоции

#### 2. Асимметричная. Более сложный способ: разные глаза, кривые рты.

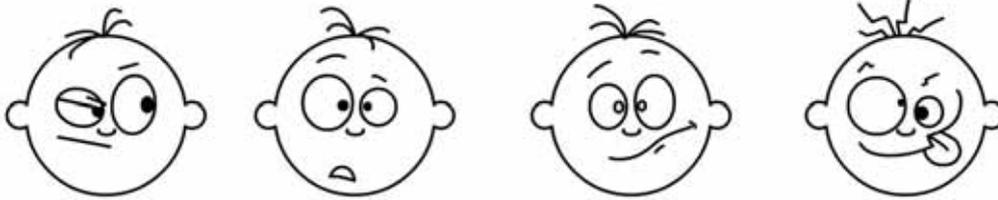
Как видите, вариант асимметричной мимики — более живой и яркий. Такие сложные чувства, как подозрение, недоумение, недоразумение, идиотизм, всегда будут асимметричны.



Асимметрия

Неправильность  
оживляет бренд

Можно добавить динамику в линии головы, это усиливает эмоцию.



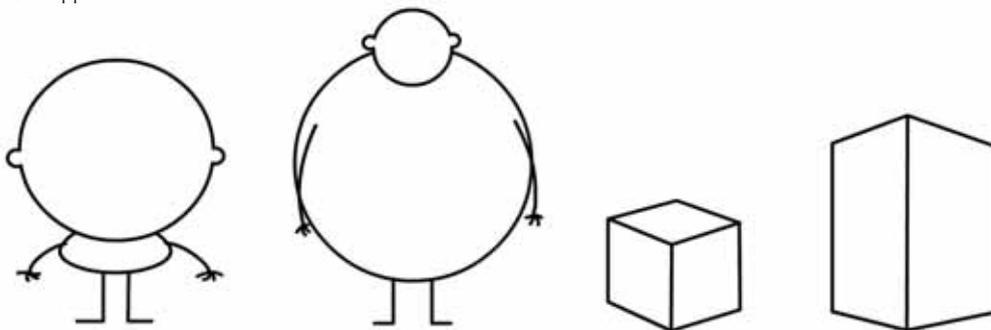
Динамика

## 2. Пропорции

Второе правило — пропорции — включает в себя следующие разделы: рост, конструкция, соотношение размеров, реверсивные линии.

### Рост

Величина персонажа или предмета определяется направлением человеческого взгляда:



Большие и маленькие

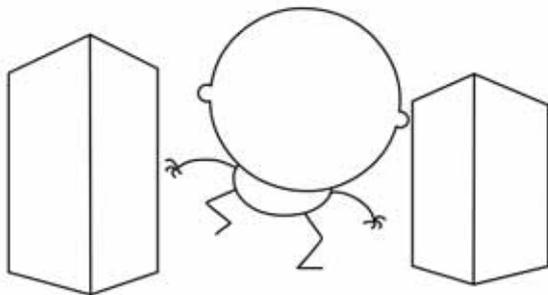
▲ Лилипут

▲ Великан

▲ Маленький предмет

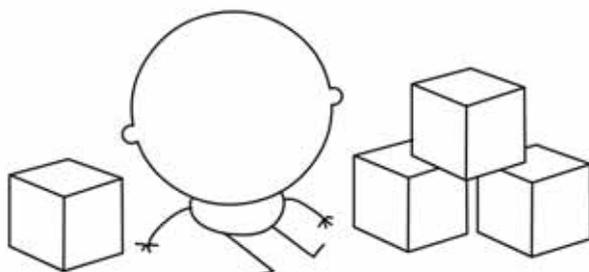
▲ Большой дом

Также сочетание этих взглядов дает информацию о размерах героя. Вот, например, гигантский малыш среди высоких домов:



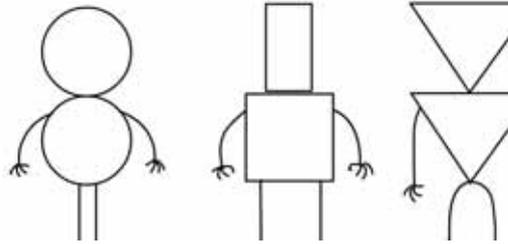
Рост зависит от окружения и перспективы

А это просто малыш:



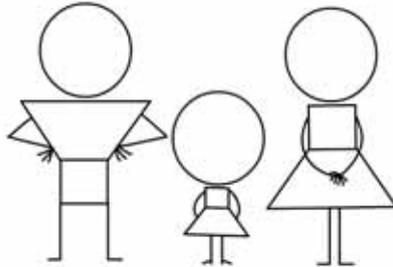
### Конструкция

Персонаж состоит из геометрических форм, квадратов, кругов, треугольников:



Их комбинирование помогает сделать персонаж более интересным.

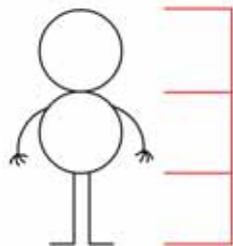
### Комбинирование геометрических фигур



### Соотношение размеров

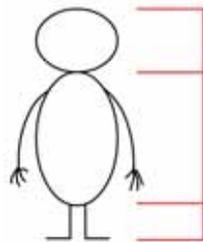
Персонаж делится на части, которые очень четко видны: голова, тело, ноги.

### Равные части



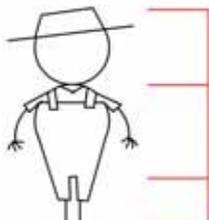
Но не стоит делать их одного размера, персонаж получится скучный. Можно разбить их по массе:

### Неравные части



А также можно использовать костюм для разрушения равнозначных деталей.

### Костюм



### Реверсивные линии

Реверсивные линии придают персонажу больше динамики, делают его ярким и выразительным. Также помогают найти конструктивные точки.



Динамика

### 3. Силуэт

Третье правило — силуэт. Все ручки-ножки должны быть видны, персонаж не должен быть одноногим, одноруким. Его осанка должна определять поведение, состояние, настроение.



Осанка

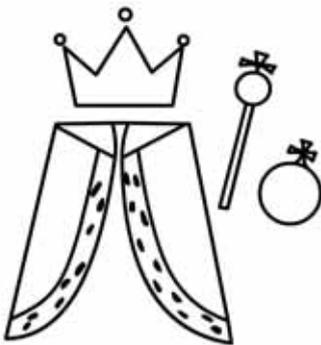
▲ Убийца

▲ Старый

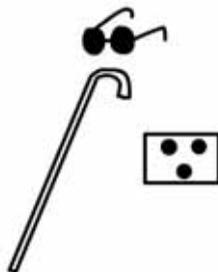
▲ Пьяный

▲ Бравый

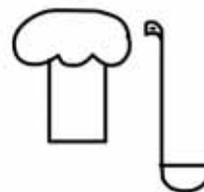
Также используется знаковая система:



▲ Король



▲ Слепой



▲ Повар

Знаки

Играет роль и цвет персонажа: теплые цвета — красный, зеленый, коричневый — это обычно положительный герой, холодные цвета — черный, синий, фиолетовый — отрицательный персонаж.

Вся эта информация — лишь только основа для создания героя. Множество нюансов связано с оригинальным видом и дизайном персонажа. Также немаловажны и правила игры, то есть что можно делать, а что нельзя. Но критерий качества остается один: зритель должен безошибочно определить состояние персонажа. Удачи! ■