

## **Влияние концепции на принципы построения визуального языка анимационного рекламного фильма**

**Мурашко М. В.**

*Харьковская государственная академия дизайна и искусств, Харьков*

*В статье рассматриваются вопросы дизайн-проектирования анимационных рекламных роликов, разработка дизайн-концепции и ее зависимость от общей концепции рекламной кампании. Данное исследование представляет собой обзор литературных источников по теме, практических работ в виде рекламных фильмов. Сущность проблемы сводится к влиянию концепции на принципы дизайна в анимационных рекламных фильмах, а также определения того, насколько актуальным является использование композиционно-пластичных и цвето-фактурных принципов дизайна для подчеркивания основного сообщения рекламы. В начале статьи дается определение концепции, идеи и термину моушн-дизайн. В основной части излагается анализ анимационных рекламных роликов с точки зрения влияния концепции на видеоряд. Автор приходит к выводу, что концепция может влиять на визуальный язык, но также и визуализация может влиять на концепцию.*

**Ключевые слова:** *концепция, реклама, шрифт, анимация, визуальный язык, дизайн, визуализация.*

## **Impact of the Concept on the Principles of the Visual Language of Advertising Animated Film**

**Murashko M. V.**

*Kharkiv State Academy of Design and Arts, Kharkiv*

*This article centers round issues of designing animated commercials: development of design concept and its dependence on the general concept of the advertising campaign. The article is a review of the literature on the subject as well as practical works in the form of commercials. The essence of the issue is the impact on the principles of the concept of design in animated advertising films. The article defines the urgency of using plastic and composite-color-texture design principles to emphasize the main message of advertising. At the beginning of this article the concepts, ideas and motion design are defined. The aim of the article is to disclose peculiarities of the influence of the concept of a commercial on the principles of visualization for advertising animated films. The main part of the analysis presents animated commercials in terms of impact on the concept of video. The author concludes that not only the concept can affect the visual language, but also visualization can affect the concept.*

**Key words:** *concept, advertising, print, animation, visual language, design, visualization.*

На сегодняшний день в мире рынок производства рекламы развивается очень динамично. Все больше производителей товаров и услуг прибегают к созданию анимационных рекламных фильмов, отказываясь от постановочных игровых видеореклам. С развитием сервисов для просмотра видео, рекламные ролики перешли из телевизионного формата в формат рекламных блоков в интернете. А с развитием социальных сетей и тематических блогов, анимационная реклама стала популярна для просмотра и обмена в сообщениях среди молодежи, как просто интересный для людей пласт информации. В этом случае зритель смотрит рекламный ролик не вынужденно, дожидаясь кинофильма, а специально. Благодаря оформлению рекламы в оболочку дизайна в сочетании с

анимацией и аудиорядом зритель откликается на такой продукт быстрее и чаще, чем на рекламный фильм с актерами, декорациями и реквизитом. А дизайнеры и аниматоры получают больше возможностей для разработки проектов. Такую комбинацию визуальных средств и динамики в последнее время среди специалистов называют моушн-дизайн. Согласно определению, выдвинутому харьковскими исследователями М. Опалевым и М. Мурашко, моушн-дизайн – самостоятельная область дизайна, направленная на проектирование объектов брендинга и арт-объектов с помощью приемов и технологий компьютерной анимации и звукового дизайна, где визуальные эффекты, разработанные на уровне графики, дополняют сюжет новым смыслом [1].

В последние несколько лет использование графики и анимации в рекламных роликах становится все более популярным. Действительно, наиболее часто производители и специалисты прибегают к постановочным видео с использованием актеров и реквизита. Но, чтобы выделить свои рекламы среди общего потока информации и конкурентов, все больше рекламных фильмов создается при помощи средств моушн-дизайна. Возникает вопрос, насколько эффективно данный способ визуализации передает основное сообщение, заложенное в концепции рекламной компании? В данном исследовании рассматривается актуальность использования анимации и графики в рекламных роликах для передачи уникального торгового предложения товаров и услуг, а также их влияние на визуализацию рекламных видео.

Согласно большому энциклопедическому словарю, концепция – основная точка зрения, руководящая (управляющая) идея для их освещения; ведущий замысел, конструктивный принцип в научной, художественной, технической, политической и других видах деятельности. Концепция определяет стратегию действий. Исходя из последнего утверждения, дизайнер и рекламщик при ведении проектных задач должны опираться на разработанную концепцию и руководствоваться ею как первоисточником при дальнейшей работе.

Всемирно известный американский специалист по коммуникациям и дизайнер Гарр Рейнольдс говорит, что дизайн – это люди, генерирующие идеи, которые улучшают жизнь других людей, – иногда это легко заметить, но зачастую их идеи незаметны. Когда мы разрабатываем дизайн, нужно принимать во внимание то, как другие люди истолкуют наше дизайнерское решение, наши сообщения. Дизайн в своей основе относится к поиску решений [2, с. 22]. Действительно, при разработке дизайн-концепций анимационных рекламных фильмов, дизайнер принимает решение о наиболее выразительном способе передачи сообщения о товаре зрителю, и он обязан подчеркнуть это в графической форме.

Любой новый рекламный проект, в первую очередь, ориентирован на визуальное оформление продукта и всей рекламной кампании по его продвижению. Все избранные идеи и образы объединяются в концепцию дизайна. В ней последовательно воплощаются суть концепции, стиль, конкретные дизайнерские решения по визуализации товарного знака, фирменного логотипа компании и торговой марки [3].

А. Ю. Зоткин в своем исследовании «Создание рекламных концепций и образов как часть стратегического управления маркетингом предприятия» говорит, что рекламный образ есть художественный образ, адекватно отражающий сущность рекламного послания рекламодателя потребителю в рамках рекламной концепции рекламодателя [4].

Цель исследования заключается в раскрытии особенностей влияния концепции рекламного ролика на принципы визуализации в рекламных анимационных фильмах. На основании анализа рекламных роликов, теоретических источников и прикладных исследований проанализируем, каким образом концепция влияет на композиционно-пластические и цвето-фактурные характеристики работ.

**Степень разработанности проблемы.** На сегодняшний день исследований в сфере разработки концепций и идей к анимационным рекламным фильмам крайне мало, или же они отрывочно встречаются в публикациях, посвященных другим темам. Наиболее четкое представление возможно составить, изучая исследования авторов в области кинорежиссуры, маркетинга и дизайна, начиная с работ таких авторов, как С. Эйзенштейн, Д. Огилви, Дж. Краснер, Г. Рейнольдс, Р. Уильямс, Дж. Траут, Е. Анашкина, Р. Борецкий, У. Боумен, И. В. Вайсфелд, А. Зоткин, К. Хопкинс, П. Уорд [5–8]. При этом анимационные рекламные фильмы частично включают в себя многие данные из этих сфер, но при этом не дают полной картины описывающей особенности такой концепции.

**Идея в рекламном ролике.** В основе любого рекламного ролика лежит идея. В отсутствии идеи рекламный фильм становится не более чем просто картинкой, которая не продает товар потому, что она очень далека от рынка, потребителя, его потребностей.

Идея – это главная мысль рекламного ролика, которую требуется донести до зрителя при помощи визуально-аудиального ряда. Идея – это глобальная драматическая форма, которая может нести смысловую нагрузку борьбы добра со злом, любви и ненависти, грусти и радости. Концепция же включает в себя изложение краткой сюжетной линии вместе с зависимостью от исполнения.

Концепция рекламного ролика включает в себя рекламную идею, аргументацию, сообщение, обоснование выбора средств распространения рекламы, вид рекламной кампании с учетом маркетинговых задач. Лишенная концепции, реклама будет незамеченной в объемном информационном потоке.

Исследование товаров или услуг, о которых рассказывает реклама, это первый этап при разработке рекламной концепции. Исследование помогает специалистам определить отличительные черты и особенности продукта и на основе уникального торгового предложения вывести концепцию, идею, написать сценарий. Сценарий претерпевает в процессе осуществления значительные изменения. Если вначале это литературный набросок, который описывает суть концепции, то затем это постановочный проект – руководство для дизайнеров и аниматоров. При этом помимо режиссерского замысла, дизайнеры и аниматоры также вносят свои лепты при разработке дизайн-концепции будущего рекламного анимационного ролика, работая в основном над визуальной составляющей. Иногда визуализация приобретает приоритетное значение. Рассмотрим варианты подчинения на примере рекламных роликов.

**Подчинение визуального ряда концепции рекламного ролика.** Чаще всего концепция подчиняет себе визуализацию и анимацию. Она определяется брендом и продуктом, для которого создается анимационный рекламный фильм, разработанным для бренда фирменным стилем, даже иногда разработанным сайтом или слоганом. Концепция определяет графику, которая будет использоваться, будь это векторные и растровые объекты, скриншоты, фото, иллюстрации, пиктограммы; цветовую палитру, организует пространство и композицию кадра. Также она диктует динамику и способ анимации. Концепция определяет общее настроение и эмоции, которые видеоряд вызывает у зрителя, стилистику фильма.

Рассмотрим проект «Chevrolet Spark Commercial», созданный в 2011 году в московской студии Triada Studio. В рекламном анимационном фильме раскрывается идея, что поездка в таком автомобиле как Chevrolet Spark преобразует окружающий мир. Исходя из такой концепции автомобиль проезжает сквозь разные по своему характеру миры. Это города из острых прозрачных сине-фиолетовых кристаллов, которые светятся в темноте. Замкнутый в кольцо город с яркими домами и разноцветными деревьями, и двумя лунами в небе. Даже на автозаправке работают сказочные существа, очень дружелюбные, улыбающиеся. Бензиновая заправка также оформлена в яркие цвета и визуализирована преимущественно при помощи плавных форм. В данной работе концепция дала направления развития как для режиссерского замысла, так и для дизайнера. Дизайнер создал максимально разнообразные миры, которые при этом были позитивными и привлекательными. Концептуально определилось не только многообразие формы в мирах, но и их широкая палитра.

Анимационный рекламный фильм «Animal Instinct» 2011 года от канадской студии SnowBall посвящен курсам успеха. Вся концепция видео исходит из слогана: «Успешность и человечность». В ролике при помощи видео показаны успешные крупные бизнесмены, которые сидя в роскошных офисах или лимузинах рассказывают о своей жесткой политике ведения бизнеса. При этом вместо человеческих голов у них головы хищных животных, птиц и рыб: кобра, лиса, акула, игуана и т. д. Это наводит зрителя на мысль об опасности, о том, что все успешные люди не являются хорошими и добрыми. Графика использована для оживления голов и их компоновки с человеческими телами и выполнена в реалистичной манере. Реализация подобной концепции без средств моушн-дизайна была бы не настолько реалистичной, или даже невозможной. Подчиняясь концепции, заложенной в рекламной кампании, дизайнеры и аниматоры разработали образы персонажей, которые были утрированы, но в тоже время реалистичны, что придавало фильму определенный эмоциональный окрас (ил. 1).

В рекламной анимации 2011 года от французской студии Space Patrol для мороженого «McFlurry» перед дизайнерам стояла сложная задача. Сеть ресторанов McDonald's совместно с другими брендами выпускала новые вкусы мороженого. Требовалось представить все бренды, при этом выделить каждый из них по отдельности. Согласно концепции, для каждого бренда был разработан свой мир с характерными элементами в фирменной цветовой палитре. Камера пролетала

через эти миры, поочередно представляя живущих в них существ, и показывала соответственно оформленный стаканчик мороженого. Дизайн-концепция вышла очень яркой и динамичной, смогла охватить все бренды и именно благодаря графике выразительно передала разнообразие вкусов продукта.

Анимационный рекламный фильм 2013 года от лондонской студии Bose Collins «Nespresso Elements» представляет собой концепцию эпического путешествия кофе – от бобов до чашки. При этом дизайнеры и аниматоры пошли нестандартным путем и показали весь жизненный цикл как формы, парящие в абстрактном пространстве. Ягоды и зерна кофе, молотый порошок и упаковки парят в пространстве, закручиваясь в ритмические спирали или располагаясь по кругу, по форме шестигранной звезды, концентрируясь относительно центра кадра. Основная гамма фильма теплая, красно-коричневая, что обусловлено цветом самого напитка. Но упаковки выполнены в зеленом, сиреневом, оранжевом цвете. Также визуализация дополнена эффектами в виде огня и воды, цветного дыма. Концепция определила визуализацию, но композиционно-пластические принципы, которые были избраны помогли достичь особой выразительности, яркости. Именно благодаря ритмическим и метрическим расположениям объектов и их анимации в ролике поверхности, созданные из кофейных зерен, оживали и притягивали взгляды зрителей (ил. 2).

**Визуальный язык, подчиняющий себе концепцию.** При анализе рекламных роликов, было обнаружено, что графическое представление может выйти на передний план и именно в рекламных анимационных фильмах визуальные средства могут подчинить себе концепцию. В этих случаях идея может вытекать из определенного графического образа, цвета или фактуры, композиционных приемов.

Это прекрасно видно в примере 2010 года канадской студии Soulgrafix для газеты «Hebδος Québec». В анимационном рекламном фильме главным визуальным средством являлась газетная бумага. Именно идея газеты, новостей, бумаги, печати продиктовала создание концепции бумажного мира, который складывается из газетного листа. При этом на новости наводит мысль объекты, которые складываются из газет: мяч символизирует спорт, кинотеатр – новости шоу-бизнеса, школа символизирует социум и звонящий колокол – церковь. Визуализация при помощи газетной бумаги не только отражает суть самого издания, но при этом выгодно выделяется на фоне конкурентов, которые прибегли к постановочно-игровым видеорекламам (ил. 3)

В 2008 году в Австралии студия Umeric создала для бренда кроссовок «Royal Elastics Feilfri» анимационный рекламный фильм. И снова визуальная составляющая продиктовала концепцию всего фильма. Отталкиваясь от происхождения материалов, которые складываются в кроссовок, графика складывалась в разные формы ярких кислотных тонов, а позже трансформировались в ткани и нити. Визуальная составляющая определила и анимационное решение в виде колебаний и взаимодействий нитей материалов, их слияние и трансформации. В финале мы видим спортивную обувь. В рекламе ничего не говорится о функциональных особенностях кроссовок. Звук представлен в виде технологических и космических шумов, которые подчеркивают химические и физические процессы, происходящие в материалах.

Использование визуальных средств и принципов дизайна позволяет полностью отобразить концепцию рекламного ролика и сделать идею более выразительной. Графика и анимация позволяют реализовать такие части видеоряда, которые невозможно создать в реальности. Именно поэтому все чаще в рекламе создатели прибегают к средствам дизайна. В большинстве анимационных рекламных видео концепция определяет визуальный язык и принципы анимации, сюжет. Но бывают и исключения, когда один из визуальных факторов выходит на передний план тем самым подчиняя себе концепцию.

**Заключение.** На основании данного исследования можно сделать следующие выводы:

– чаще всего дизайн-концепция подчиняется общей концепции рекламной кампании. Концепция определяет графику, которая будет использоваться, будь это векторные и растровые объекты, трехмерные элементы, фото, иллюстрации, пиктограммы; цветовую палитру, организует пространство и композицию кадра. Она диктует динамику и способ анимации;

– концепция может подчиниться визуализации. В таком случае графика и анимация выходят на первый план и диктуют сюжет;

– в случаях, когда визуальные средства подчиняют себе концепцию, рекламный ролик становится более выразительным и выделяющимся на фоне остальных проектов. Но тем не менее вывод графики на первое место чаще всего возможен только в случае анимационной рекламы и не применим в

рамках всей рекламной кампании, которая может включать в себя множество средств и путей продвижения товара;

– дизайнерам и аниматорам при разработке рекламных анимационных проектов стоит обращать внимание на то, насколько актуально использование данных принципов визуализации в рамках рекламной концепции.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Опалев, М. Л. Определение моушн-дизайна и систематизация его объектов / М. Л. Опалев, М. В. Мурашко // Вісн. Харківськ. Держ. акад. дизайну і мистецтв. – Х.: ХДАДМ, 2012.
2. Рейнольдс, Г. Презентация в стиле дзен / Г. Рейнольдс. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 288 с.
3. Дизайн концепция проекта. Разработка концепции дизайна [Электронный ресурс] / Р.И.Х. – Режим доступа: <http://pixmedia.ru/dizaun-konsepciya-proekta-razrabotka-konsepicii-dizauna>.
4. Зоткин, А. Ю. Рекламная концепция [Электронный ресурс] / А. Ю. Зоткин – Режим доступа: <http://www.aup.ru/books/m70/3.htm>.
5. Анашкина, Е. Режиссура телевизионной рекламы / Е. Анашкина – М.: Юнити-дана, 2008. – 208 с.
6. Борецкий, Р. А. Перспективы телевидения. Опыт социально-исторической оценки / Р. А. Борецкий // Телевидение вчера, сегодня, завтра: сборник. – М., 1983. – Вып. 3.
7. Боумен, У. Графическое представление информации / У. Боумен. – М.: Мир, 1971. – 228 с.
8. Вайсфельд, И. В. Композиция в киноискусстве / И. В. Вайсфельд. – М.: ВГИК, 1974. – 83 с.