



Междисциплинарные науки

УДК 004.928

М.В. Полишко

Полишко Мария Владимировна, художник-мультипликатор студии «Союзмультфильм», студентка 4 курса направления арт-бизнеса и рекламы Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: 91.masha98@gmail.com

Научный руководитель: **Морозов Сергей Александрович**, доктор философских наук, профессор кафедры арт-бизнеса и рекламы, преподаватель Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

АНИМАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

В статье было сформировано общее понятие о современной рекламной анимации, этапах ее создания, а также кратко описаны основные виды 2D, 3D и Motion design анимации. Определены системы подхода к анимации в целом, а также включая современную анимацию. Установлены понятия предпродакшна, продакшна и постпродакшна. Рассмотрены преимущества и недостатки различных видов анимационных роликов, а также технологии их создания.

Ключевые слова: моушен дизайн, продакшн, постродакшн, предпродакшн, раскадровка, аниматик, хромакей, видеореклама, рекламный ролик, мультимедийные технологии.

M.V. Polishko

Polishko Mariya Vladimirovna, animator at the Souzmultfilm studio, student of 4th course student of art business and advertising of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: 91.masha98@gmail.com
Research supervisor: **Morozov Sergey Aleksandrovich**, doctor of philosophy, professor of art business and advertising department, lecturer of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: morozovsakras@yandex.ru

ANIMATION IN CONTEMPORARY ADVERTISING

The article formed a general concept of modern advertising animation, the stages of its creation, as well as briefly describes the main types of 2D, 3D and Motion design animation. The systems of approach to animation in general and including modern animation are determined. The concepts of pre-production, production and post-production have been established.

Key words: motion design, production, post-production, pre-production, storyboard, animatic, chromakey, video advertising, commercial, multimedia technologies.

Рекламный ролик в анимации – это продукт, созданный с целью выражения идеи, представления услуги или компании в ярком и необычном виде. Компьютерные возможности графики помогают создавать анимацию, для того чтобы получить динамичную и живую рекламу. Такая реклама помогает сформировать запоминающуюся идею, а также легкий сюжет. Анимационный ролик чаще всего не создает отрицательных эмоций: «...телезрители еще с детства сохранили вполне благосклонное отношение к мультяшным героям, а если тебе показывают мультики, то тебя вроде как развлекают, а вовсе не учат жить и не пытаются раскрутить на покупку

непонятных тебе товаров» [6]. В современном мире анимационные технологии – очень известное средство для привлечения внимания зрителей. Такой вид рекламы помогает находить необычные решения и создавать любые мысли. Он помогает «вдохнуть жизнь в неодушевленный предмет, создавать целые миры, которые не существуют в реальной жизни» [7].

Если брать во внимание тот аспект, что сейчас анимация – это один из основных орудий производства рекламы, то можно выделить основные эффективные технологии создания контента. Она предоставляет производителям много возможностей по части реализации творческих идей. Способы анимации и ее технологии позволяют посмотреть на все под новым углом, а также создавать локации, которых раньше не было.

Сейчас часто используют термины motion design, или motion graphics, – чаще всего это элемент или модуль в движении. Мы можем понимать это как просто видео, рисованные заставки, чаще анимационные, которые используются в играх, рекламе или кино, поэтому такой вид дизайна очень быстро развивается и с каждым годом становится все более популярным.

На данный момент есть несколько видов анимационных роликов, это 2D анимация, в простом понимании это традиционная анимация, которая рисуется по кадру. Этот вид считается долгожителем, его придумали во Франции в 1877 году, его создание очень интересно. На камеру снимается много разных рисунков, и получаются секвенции кадров, как мы их называем сейчас, и с помощью программы они соединялись воедино, и получается иллюзия движения. Сейчас такие вещи создаются на компьютере и автоматически, поэтому нам сложно представить, насколько это трудоемкий процесс [2].

В качестве хорошего примера можно привести рекламу фирмы «Простоквашино», где кот Матроскин рекламирует вкусные молочные продукты [1].

Еще один вид анимации – это 3D анимация, или как часто можно услышать – трехмерная анимация. Сейчас считается, что это самый

перспективный вид анимации, но он очень дорогой из-за стоимости техники. На данный момент в этой области существует множество разных программ, но в каждой из них процесс создания достаточно трудоемкий. Сначала создаются геометрические модели всех персонажей ролика, потом устанавливаются камеры и свет, текстуры для каждого персонажа и объекта. И далее задаются анимационные траектории персонажей рекламного ролика. Такая анимация оказывает очень большое влияние на зрителя, затрагивая область его подсознания [4]. Такие ролики нередко используют в рекламе детских товаров. Примером успешного ролика, выполненного в 3D, можно назвать рекламу Kinder Pinguì [3].

Последний популярный вид анимации – это комбинированная анимация, она может сочетать в себе двух- и трехмерную анимацию, данный способ применяют, когда анимационный персонаж «играет» роль вместе с людьми.

Такой эффект можно получить с помощью хромакея (от англ. chroma key – «цветовой ключ»). Сначала актера снимают на зеленом фоне, который потом удаляют с помощью специальных программ, после чего добавляют 3D или 2D объекты. Второй способ – это захват движения (от англ. motion capture), на актера надевают специальные датчики, и после этого его движения переносятся на анимационного персонажа. Пример ролика с использованием комбинированной анимации – реклама конфет M&M's [3].

Как только заказчик определяет подходящий для него стиль, начинается работа над анимационным роликом. Сейчас очень популярна моушен-реклама, это один из видов 2D анимации, на этом примере и будет вариант создания анимации.

Сначала пишется история, после этого рисуется раскадровка, и после этого аниматик (это раскадровка, в которую включены базовые движения персонажа или какое-либо действие, создается для понимания общего времени и наглядности) – эти этапы называются предпродакшн, и чаще всего этот фундамент остается неизменным.

Этап продакшн очень гибкий, создаются дизайны персонажей, фоны, общая стилистика, после этого – сама анимация. В моушен-роликах анимация очень простая, но и понятная, такую рекламу часто использует Тинькофф или Мегафон.

Постпродакшн – это спецэффекты, звук и финальный монтаж.

Причины, по которым, на наш взгляд, следует выбирать именно анимационный ролик:

1. Мысль понятна и доходит быстро до покупателя. Реклама краткая и лаконичная.

2. Можно раскрыть сложные идеи, систематизировать все в более простую форму, это случай, когда изображение может заменить тысячи слов. Сам ролик вмещает в себя много информации, при этом она легко усваивается зрителем.

3. Реклама привлекает внимание и легко удерживает взгляд зрителя, многие выбирают именно видео, а не чтение, такая графика привлекательна для зрителя по причине своей популярности.

В итоге, можно сделать вывод, что реклама анимации не имеет границ, она выполняется в различных стилистиках и их различных сочетаниях. Такая реклама действует на восприятие смотрящего и несет только положительные эмоции.

Список используемой литературы:

1. Простоквашино: официальный сайт. – 2019. – URL: <http://prostokvashino.by/club/about> (дата обращения: 01.12.2021).

2. Саймон, М. Как создать собственный мультфильм. Анимация двухмерных персонажей / М. Саймон ; пер. с англ. Г.П. Ковалева. – М.: НТ Пресс, 2006. – 336 с.

3. Аленин, А. Компьютерная графика как искусство // Бесплатные советы: [сайт]. – URL: http://www.freeadvice.ru/view_article.php?id=84 (дата обращения: 01.12.2021).

4. *Маров, М. Н.* 3ds max. Реальная анимация и виртуальная реальность / М. Н. Маров. – СПб.: Питер, 2005. – 414 с.

5. *Бабиченко, Д. Н.* Искусство мультипликации / Д. Н. Бабиченко. – М.: Искусство, 1964. – 144 с.

6. *Васильев, М.* Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. – 2000. – № 3. – С. 9-17.

7. *Жуков, А. В.* Особенности технологии анимации в современной рекламе / А. В. Жуков // Молодой ученый. – 2016. № 11. – С. 168-171.