

4. Державні будівельні норми України. Споруди транспорту. Вулиці та дороги населених пунктів. ДБН В.2.3-5-2001. – К.: Держбуд України, 2001. – 50 с.

5. Макухін М. Багатофункціональні мостові споруди міста: особливості архітектурно-планувальної організації // Сучасні проблеми архітектури та містобудування. – К., 2014 – КНУБА. – Вип. 37. – С. 390-397.

6. Murray P. Living bridges. The inhabited bridge: past, present and future / P. Murray. – Royal Academy of Arts, 1996. – 160 p.

Мурашко М.В.

аспірант, преподаватель,

Харьковская государственная академия дизайна и искусств

ГРАФИЧЕСКИЕ И АНИМАЦИОННЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПЕРСОНАЖЕЙ В ВИДЕО-РЕКЛАМЕ НАПИТКОВ

Согласно толковому словарю Ушакова персонаж – это действующее лицо драматического или литературного произведения. Персонажами могут быть люди, животные, сверхъестественное, мифическое, божественное или персонификации от абстракции.

Основное назначение бренд-персонажа – продвижение предлагаемых компанией услуг или товаров.

Разработка корпоративного персонажа для продвижения бренда напитков во многом зависит от назначения фирменного героя и его применения. Несмотря на то, что анимационные герои способны играть практически неограниченное количество ролей, с точки зрения маркетинговой эффективности их следует разделить на три типа:

- кумиры. Это супергерои, которые обречены на вечное спасение.
- персонажи Lifestyle. Они ни к чему не стремятся, спокойно плывут по безбрежному океану жизни, переживают неожиданные неприятности
- герои-перемены, то есть персонажи, меняющие что-то в себе или окружающем мире [2].

В рассматриваемых примерах для таких напитков как «Живчик», «Растишка», «Nesquik», «Fanta», «Coca-Cola» персонажи чаще всего выступают как герои-перемены. Таким образом, через сюжет проводится идея, что после потребления напитка мир вокруг становится красивее, герои с которыми отождествлять себя зритель становятся более радостными, проблемы уходят, приходит вдохновение и новые решения. Что касается характера персонажа – он должен быть харизматичным, доброжелательным и вызывать положительные эмоции.

Помимо вышеперечисленного наиболее важными исходными условиями при разработке бренд-персонажа для художника являются: возраст персонажа, пол, род занятия, национальность, характерные особенности, внешние особенности, социальный статус. Для детей предпочтительнее, если бренд-персонаж выглядит чуть старше (на пару лет), чем аудитория, на которую он рассчитан. Связано это с тем, что дети в большей степени доверяют своим ровесникам, но берут пример с более старших ребят [3].

Эти факторы будут влиять на внешний вид персонажа, дизайн его одежды, анимацию его движения, на общение с реальными людьми в видео-рекламе и взаимодействие с другими персонажами.

Герой в видео-рекламе всегда привязан к бренду. Он может быть связан с брендом своим именем, носимым или присутствующим изобразительным товарным знаком, фирменными цветами и шрифтами, легендой, биографией, сообщениями и действиями [4].

Рассмотрим визуальные и анимационные особенности на примерах.

Центральный персонаж в видео-рекламе напитка «Nesquik» – кролик. Он окрашен в теплый коричневый цвет, максимально приближенный к цвету самого шоколадного напитка. Основные цвета бренда – желтый и синий – фигурируют на рубашке кролика в виде большой заглавной буквы «N» на желтом фоне, что также перекликается с самим названием – «Nesquik». Кролик внедрен в видео и всегда взаимодействует с персонажами. В финале он с большим удовольствием потребляет напиток. При потреблении напитка у кролика характерно закручиваются по спирали уши, он максимально демонстрирует свое удовольствие от напитка улыбаясь. Ранее персонаж создавался при помощи технологии покадровой рисованной анимации, что давало больше возможностей в его действиях. Сегодня кролик переведен в трехмерный формат и утратил гротескность и выразительность своих движений.

На примере напитка Nesquik можно увидеть, что создатели использовали максимальное количество графических и анимационных приемов для отождествления персонажа с напитком.

Анимационные приемы расширяют возможности воздействия вашего ролика на зрителя. При разработке персонажа выбор между двухмерными и трехмерными техниками исполнения зависит не только от ряда специфических особенностей анимации, но и от тех творческих возможностей, которые они предоставляют. Как правило, работая с двухмерным персонажем гораздо проще добиться гротескной пластики, неповторимой мимики, возможностей метаморфоз. Движения трехмерных персонажей рассчитаны математически и скорее опираются на движения реальных людей или животных. Достаточно сложно произвести с трехмерным персонажем преувеличенное движение или эмоцию.

В видео-рекламе украинского напитка «Живчик» центральный персонаж – яблоко, которое также фигурирует и на этикетке товара. Персонаж внедрен в видео. Цвет персонажа также перекликаются с цветом напитка – желтым. Технология создания этого персонажа – это классическая рисованная анимация. Она позволяет персонажу выполнять сложные и интересные гимнастические упражнения, метаморфозы при появлении и в целом выглядит более динамично. Кроме того по форме яблоко имеет очеловеченный вид (наличие рук, ног, лица) и увеличенные пропорции сравнимые с ребенком десяти лет.

Пропорции – это один из наиболее важных факторов для рассмотрения во время разработки персонажа. Аниматор должен иметь в виду соотношения размеров частей тела, потому что конкретные пропорции используются для создания конкретных типажей [7, с. 10].

Производители напитков «Fanta» и «Coca-Cola» не внедряют своих персонажей в видео, а создают отдельные анимационные видео-рекламы. Центральный персонаж «Coca-Cola» – это северный белый медведь, который всегда стремится завладеть напитком, преодолевая при этом определенные препятствия. Персонаж медведь максимально, насколько позволяют

трехмерные технологии, приближен к виду животного. Медведь носит красных шарф – основной цвет бренда. Его движения медлительны и приближены к реальным движениям животного. Что характерно, образ медведя в красном шарфе не получил стойких ассоциаций у зрителей. Данную неудачу можно отнести к нескольким факторам. Первый, это то, что образ белого медведя используется также в других-видео рекламах других продуктов, таких как пиво, леденцы от горла и др. Вторым, наиболее значимым с точки зрения дизайна, является факт графической невыразительности персонажа. Возможно, если бы дизайнер проработал образ персонажа изменив пропорции, придав ему более сказочный причудливый вид, или поработал с необычным окрасом животного, дополнительными элементами, то все это могло бы быть неожиданным и потому более запоминающимся для зрителя.

А вот дизайнеры «Fanta» не придерживаются линии одного персонажа для видео. В каждой рекламе присутствует множество различных персонажей-человечков, которые сменяются. Но, тем не менее, дизайнеры выработали определенную стилистику для своих персонажей, которая так же является узнаваемой. Это человечки с максимально упрощенными линиями, большими головами, одетые в современном молодежном стиле, с наличием множества аксессуаров и деталей: очки, скейтборды, украшения, музыкальные плееры. В окружающей персонажей среде всегда достаточно много центрального цвета бренда – оранжевого, что перекликается со вкусом напитка – апельсином.

Как вывод можно отметить, что рисованный персонаж всегда будет вызывать положительные эмоции, а значит вызывать приятные ассоциации с самим продуктом. Определяющую роль в разработке визуального образа персонажа играют такие графические особенности: логотип бренда, цвета бренда, пропорции персонажа, схожесть с реальным объектом. С применением анимационных приемов ролик сразу становится динамичней и зрелищней, а значит – лучше запоминается и эффективней работает. Также персонаж в видео должен вызывать стойкие ассоциации с брендом, что не всегда удается.

Список использованных источников:

1. Васильев М. Мультипликация в рекламе. О некоторых особенностях анимационных видеороликов / Михаил Васильев // Рекламные технологии, № 5, Новосибирск, 2000 / Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2109/>
2. Виноградов А. Приключения мультипликационных героев в рекламе / Андрей Виноградов // Режим доступа: <http://new-marketing.ru/issues/2008/8/127/>
3. Дмитриева К. Особенности создания персонажей для рекламы, бренда. / Ксения Дмитриева // Режим доступа: <http://www.drawmaster.ru/271-osobennosti-sozdaniya-personazhej-dlya-reklamy-brenda.html>
4. Журавель В. Рекламный или корпоративный герой: оживление бренда / Владимир Журавель // Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_character.htm
5. Blair P. Cartoon Animation / Preston Blair // Irvine, Walter Foster, 1994. – 202 p.
6. Phillips M. A., Huntley C. Dramatica: A New Theory of Story by Fourth Edition, Screenplay Systems, 2001 / M. A. Phillips, C. Huntley // Режим доступа: <http://dramatica.com/resources/assets/Dramatica-Dictionary-2000.pdf>
7. Williams R. The_Animators_Survival_Kit / Richard Williams // London, Faber & Faber, 2007. – 352 p.