

Секция «Журналистика»

Stop-motion: инновационный потенциал старой технологии

Булнина Юлия Владимировна

Студент

*Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии,
журналистики и межкультурной коммуникации, Ставрополь, Россия*

E-mail: vanilla_08@mail.ru

Традиционные способы визуализации информации начинают терять способность удивлять и привлекать внимание. Стандартными выразительными средствами видеопроизводства уже никого не удивишь. В попытке придумать что-то новое рекламщики прибегают к театральным, кинематографическим и анимационным приемам. Яркий пример – stop-motion. Это современный вид анимации, позволяющий оживлять неодушевленное, при этом придавая видеокартинке натуральный вид.

Stop-motion-анимация ведет свою родословную с момента возникновения мультипликации. Это технология создания видео методом покадровой съемки. Сюда можно отнести все виды «докомпьютерной» анимации, а именно кукольную анимацию, пластилиновую, предметную и бумажную. Но получив вторую жизнь в XXI веке, под stop-motion больше понимают человеческую или предметную анимацию, а чаще всего смешанную.

Основа технологии – оживление. Этого stop-motion-режиссеры добиваются путем покадровой съемки. Для одной секунды анимации, как правило, создается 24 кадра, но технология позволяет снимать и меньшее число кадров. Все кадры затем соединяются в единый видеоряд. Таким образом, создается иллюзия движения, оживление неодушевленного, что позволяет воплотить в реальность даже самые нереальные фантазии.

Такие ролики выглядят гораздо эффектнее, чем стандартная компьютерная графика или простой видеоряд, они способны привлечь больше внимания и раскрыть удивительные свойства товара. В основном stop-motion призван поражать эффектами и трюками, так как здесь возможно абсолютно все. Эта технология способна превратить даже самый незатейливый сценарий в нестандартный, оригинальный, креативный продукт, граничащий с произведением видеоискусства.

Данная технология позволяет создавать сильную и впечатляющую вирусную рекламу. Основа подобных роликов – «фишка», интересная идея. Крупные бренды, заказывая вирусную видеопroduкцию, понимают, что при ее создании авторам нужно выйти за рамки и границы. Люди будут пересказывать рекламу только тогда, когда она их сильно удивит и поразит. В этом отношении stop-motion лучше всего подойдет для любого креатора. Технология поможет показать необычные свойства продукта, придать предметам удивительные способности, делая ролик смешным, удивительным и просто красивым.

Любая технология, особенно в видеопроизводстве, рождается, живет и сменяется новой, но stop-motion – универсальный нестареющий инструмент профессионального рекламщика. Из-за способности производить красивые и неоднозначные продукты stop-motion в чем-то напоминает видеоарт. Это можно наглядно увидеть в рекламной видеопroduкции для Интернета. Глобальная «паутина», не имея ограничений и рамок,

позволяет воплощать все самые смелые и эпатажные идеи. В Интернете у stop-motion-роликов миллионные просмотры, сами пользователи способствуют их распространению, делая репосты ссылок. Выразительные средства stop-motion удивляют и поражают настолько, что зачастую зритель не помнит больше других видеопродуктов сети.

Традиционные рекламные жанры, обретая форму stop-motion-продукта, способны выйти на новый качественный уровень. Условный «мир» бренда в таких роликах приобретает все черты реального, становится убедительным.

Технология позволяет выйти за рамки обыденного и создать нечто колоссальное и неповторимое. Крупные мировые бренды все чаще используют stop-motion для продвижения своих товаров и вызова потребительского спроса. Видеоролики stop-motion создают определенную атмосферу, деликатно подчеркивают стиль и дух бренда.

Как показывает практика, использовать stop-motion для создания вирусной рекламы гораздо проще, чем создавать подобный ролик для массового телевизионного проката. В телевизионных форматах есть определенные рамки и правила, за которые не рекомендуется выходить. Технология stop-motion имеет специфичную особенность – здесь важнее идея, концепция, а не сценарный ход.

Обозначив все преимущества данной технологии, хотелось бы отметить, что в России stop-motion находится на начальном уровне развития (только набирает обороты). Это объясняется отсутствием настоящих, опытных (грамотных) специалистов. Конечно же, нельзя, изучив алгоритм создания stop-motion, стать мастером. Для производства качественного stop-motion-ролика необходима студия, техническое оснащение, несколько источников света и, самое главное, время и терпение. Таким образом, мы получаем высокую стоимость stop-motion-продуктов. К сожалению, в нашей стране еще не все готовы платить за высокотехнологичное качество. Можно смело утверждать, что за stop-motion будущее. Низкая изученность темы открывает хорошие перспективы для молодых и креативных рекламистов. Данная технология видеопроизводства позволит выводить на рынок новые товары и услуги за короткое время, что увеличит прибыль заказчика.

Литература

1. Неустроева И.Н. Стоп-моушен-анимация - новая старая технология видеорекламы // Креативный директор. 2011. №. 6. С. 37-38
2. Teeter-totter-tam анимация: <http://teeter-totter-tam.ru/>