

Графичният дизайн в киното

*Илия Кожухаров,
Нов български университет*

Къде е пресечната точка между киното и графичният дизайн? Къде се срещат и как се допълват? Съвместната работа на статисти, а понякога и на хиляди хора, в продължение на месеци, се концентрира в няколко часа изживяване, които зрителят е посветил на тяхното изкуство. Така може да се опише тази магия, която все повече и повече въздейства на публиката. Това са няколко незабравими часа, в които зрителите се потапят и изживяват, заедно с героите, определени чувства и емоции. Те биха искали това усещане да не свършва, да има продължение.

Ако лентата ги е докоснала емоционално, те вече са пристрастени към съответният филм, който може да се нарече и интелектуален продукт. Той носи съответните емоционални стойности и създава една незабравима и дълготрайна връзка със зрителите.

Това усещане и тези емоции, които те преживяват, дълго не ги напускат. Как може една лента да се превърне в такъв фактор? Как може няколко часа отдадени на даден филм да повлияят по такъв начин на зрителите? Какво се случва, как живее филмът в сърцата им, след като приключи прожекцията?

Това са въпроси, отговорът на които е пряко свързан с успеха и популярността на даден игрален филм.

Факторите които влияят са много. Като се започне от сценарий, режисура, актьорска игра, и ред други допълнителни детайли. Преминава се през рекламата и разпространението на завършения филм и се стига до зрителите. Последната дума е тяхна и те ясно показват дали даден филм има успех или не. Ако екипът, направил съответния продукт си е свършил добре рабо-

тата, то ще сме свидетели на създаването на една нова марка, със своите особености и дълготрайно излъчване. Емоционалната връзка която е изградена е безценна. На този факт се дължи успехът на печелившите марки. Те са много и в тях влизат **Междувездни войни, Властелинът на пръстените, Джеймс Бонд, Хари Потър, Карибски пирати, Матрицата, Умирай трудно, Супермен, Батман, Човекът паяк ...**

Ако някои от факторите не са на нужното ниво, всичките тези месеци на неуморен труд и креативна енергия, вложени от целият екип, ще бъдат напразни и съответно адекватно оценени от зрителите

Когато един филм е харесан, публиката ще иска да се докосва до него, колкото се може по-често и по всякакъв начин. Най-лесният е, когато го гледат отново и отново, но това става все по-трудно, защото не всеки може да инвестира по няколко часа, в които да преповтаря нещо видяно, а и усещането с всеки изминал път става по-слабо, защото се губи изненадата и очакването, които ги е имало в началото. Затова се търсят всякакви други начини един игрален филм да живее извън лентата, извън кинозалоните, извън тези часове, в които се прожектира. За да може връзката, която ги свързва, да стане по-дълготрайна.

Ако приемем всеки игрален филм за продукт, то всеки продукт има лице и се асоциира с нещо. Било то с главния си герой, с режисьора, с настроението което създава или чувството, което остава у зрителите, след като са се докоснали до него. **Какво всъщност привлича публиката?**

Отговорът е – имиджът, който се създава или продължава да съществува, когато става въпрос за следваща част на филм. Имиджът е ключовата причина. В него влизат гореизброените фактори и редица други. Той е смесица и резултат от стиковането на множество професионалисти в различни области, обединени от една цел.

Аз ще обърна внимание на една от най-използваните и разпоз-

наваеми части на филма, а именно логото му. Това е „най-главната“ графична комуникация, която се асоциира с даденият филм.

Логото, което става, все по-важна част от имиджа на филма, е една от най-разпознаваемите части от марката. Всички разпознаваме тези символи и лога:



MATRIX

AVATAR

Когато публиката види, едно наистина професионално изпълнено лого, като един естествен завършек на целият продукт, тогава тя е в състояние да повярва напълно на тази марка. И за нея това вече въздейства на всякакво ниво, целенасочено и правилно.

Всеки филм има заглавие и то може да се разгледа като лого. Ако погледнем назад във времето, повечето заглавия са типографски решени (изцяло шрифтово).



Тези варианти също могат да се възприемат като лого, но в тези случаи е по-важно за зрителя, какво пише, а не как е написано. Аз искам да обърна внимание на запомнящите се лого, които са емблематични и носят уникалността и характера на целия филм с няколко графични символа. Когато с еднаква важност се подходи към текста и към шрифта, с който е изписан, можем да кажем, че е обърнато цялостно внимание на визията във всичките ѝ аспекти.

Благодарение на тези професионално изпълнени графични комуникации, потребителите разпознават любимите си филми (марки) и моментално в съзнанието им изниква асоциация с усещането и чувството което са изпитали докато са го гледали.

Графичният дизайн става ключов фактор с все нарастващо значение в изграждането на цялостния имидж на съответния игрален филм. Най-печелившите филми на всички времена го доказват. Ще обърна внимание на няколко доказани хитови и печеливши продукта с колосални печалби, надхвърлящи в повечето случаи, няколко милиарда долара.



Разглеждайки логото на „Междузвездни войни“ (**Star Wars**), едно от най-разпознаваемите лого в развлекателната индустрия, направено от Сузи Райс (Suzy Rice арт директор в рекламна агенция Seiniger), показано за първи път в далечната 1977г., констатираме, че то и до днес въздейства, и извиква много спомени, сред различни поколения, израснали и докоснали се до тази велика марка. Шрифтът наподобява Хелветика, но е дорисуван с добавени детайли, като удължените греди на първите и

последните букви на думите. Цялостната композиция е изградена правилно, с всички необходими вътрешни връзки, които допълнително подсилват стабилното излъчване и категоричност на логото. Позиционирането на горната част спрямо долната е прецизирано. И двете думи са четири буквени, но в думата Wars има най-широката буква в английската азбука - „W“, която прави композирането и балансирането на цялото лого много трудно. Думата Star започва леко навътре, от относителната среда на „W“, с което компенсира по-късата широчина на думата Star. Допълнителните детайли, които се дорисуват на буквите „S“ и „R“, играят важна роля в цялото излъчване на логото. Едновременно с това създават баланс и групата, подредена по този начин стои стабилно и категорично, и играе абстрактна роля в по-висока степен. Внушението, което се постига е, че сякаш логото нарушава правата линия на започваща от „S“ и завършваща с „R“ дума. Удебелените греди с намалено междубуквено разстояние създават по цялостно усещане в зрителите. Завършеният проект звучи модерно и създава нова графична визия за времето си. Цветовете са светли нюанси на жълтото, в контраст с цялостният тъмен графичен израз на космическата необятност.

Тази марка не разчита само на филмовите си серии. Много други елементи са използвани, за да постигне колосалният си успех. Има редица игри, допълнителни игрални и анимационни серии, всякакви рекламни материали, колекционерски серии в много популярната детска игра Лего и т.н..



Обединяващият елемент във всички допълнителни детайли, които доизграждат имиджа на филма е логото. Цялостната визия и звучене на марката се създава в голяма степен благодарение на много професионално и точно изградената графична комуникация.



Логото, на не по-малко известната и разпознаваема марка „Хари Потър“ (**Harry Potter**), също е изградено изключително квалифицирано. Смятаната за най-популярна детска фатастична книга в света е адаптирана в 8 игрални части. Логото бе показано за първи път през 1998г. на представянето на първия роман от поредицата - **Хари Потър и Философският камък (Harry Potter and the Philosopher's Stone)**

Характерното в него е, че е изградено изцяло типографски. Шрифтът, специално сътворен за марката и използван в това лого, носи неговото име – **The Harry Potter Font**. Всички детайли около всяка уважаваща себе си марка се правят специално за нея. Шрифтът е изграден с много декоративни елементи от митологията, с което се подсилва цялостното приказно звучене. Специфичните начертания на буквите и значително по-дебелите вертикални от колкото хоризонтални греди, създават характерен ритъм и звучене на логото, доближавайки го до основната таргет група на марката – децата. Сериците също допълват фатастичното звучене, правейки аналогия с шрифтове от средновековието. Шрифтът в логото е поднесен по уникален и различен начин от обектовен редови текст. Съчетанието и подредбата на

точно тези букви – Harry Potter, образуват една невидима стрелка с връх буквата „P“, насочена нагоре. Това решение, въздейства подсъзнателно положително на гледащия го. Наивността на шрифта, която е характерна за детският почерк, е умело вплетена и в начертанията на логото. Характерните греди на буквите са разпознаваеми и недвусмислени. Те създават свое собствено, уникално звучене. Този графичен елемент се счита за едно от най-разпознаваемите лога, тъй като може да се види на хиляди всевъзможни продукти, свързани с прочутата поредица. Логото изградено по този начин въздейства върху фантазията и всеки може да открие различна символност в него. Този факт създава многопластовост на посланието и същевременно ясна комуникативност с публиката. Цветовете на логото са различни в различните части, има вариант в златисто, сребристо и черно.



CASINO
ROYALE

SKYFALL
007

Логото на емблематичната поредица „Джеймс Бонд“, поставила началото си през 1962г., също е много разпознаваемо. Изградено от 3 цифри и специфична стилизация на пистолет, от самото си начало до сега е претърпяло съвсем малки промени. За първи път трите цифри - 007 се появяват през 1965г. в 4-тата част „Гръмотевични мълнии“ (Thunderball). Там съвсем наивно

са вплетени цифрите в едно от подзаглавията Look out!, но без да е добавен стилизираният символ на pistolетът.

През 1969 г. в 6-тата част от поредицата „На тайните служби на Нейно Величество“ (**On Her Majesty's Secret Service**) се появява първообразът на днешното лого с всички елементи, като самостоятелен символ без да участва в някакви допълнителни композиции.



Логото, с елегантната си изчистена линия, се състои от цифрите 007 и стилизиран pistolет, умело вплетен в 7-цата от логото. Виждаме първия вариант с удебелени греди на цифрите и стилизация на модерен за времето си pistolет. Забелязва се съвсем лек наклон на самите цифри, което придава динамичност на проекта. Прибавяйки професионално съчетаната стилизация, която заедно със цифрата 7 наподобява pistolет, се получава една изтънчена, точна и категорична визия в унисон с цялостната концепция за главния герой. Усеща се премерената дискретност във визуалния изказ и същевременно ясната комуникативност с точните, вътрешни връзки. През годините то претърпява лек редизайн, за да се актуализира и въздейства на следващите поколения по идентичен начин с първия вариант.

След редица леки трансформации през 1999г. в поредната част – „Един свят не стига“ (**The World Is Not Enough**), гредите изтъняват, наклонът се увеличава, pistolетът се актуализира с по-модерен вариант, с което и драматизмът на визията се променя.

Това решение е само за тази част, защото през 2002 в „Умри друг ден“ (**Die Another Day**) виждаме последния вариант, който се използва. Наклоните на гредите са върнати, но не колкото в първият вариант. Дебелината на гредите е леко увеличена и пак стилизацията на пистолета е в същата положителна посока - надясно. Решено по този начин, логото въздейства подсъзнателно, и създава усещането, че независимо в каква ситуация ще попадне, героят на всяка цена ще излезне жив.

В две от частите „Казино Роял“ (**Casino Royale**) от 2006г. и „Спектър на утехата“ (**Quantum of Solace**) от 2008г., логото се вплита по много умел начин в самите заглавия на частите, запазвайки основните си разпознаваеми символи и надграждайки ги. С тези решения публиката вижда, че марката се актуализира и отговаря на съвременните потребности, изискващи развитие.

Независимо в кой вариант зрителите ще видят логото, то въздейства по недвусмислен начин, стилизирано, описващо и подкрепящо точно и ясно имиджът на марката „Джеймс Бонд агент 007“.



Комиксовият герой „Батман“ (Batman - Човекът прилеп) също притежава едно от най-запомнящите се и отличими логота. Стилизираната фигура на прилеп, разперил криле, символизиращ сила и мощ е подобаваща на един супергерой. Зщитникът на неправдата грабва вниманието ни с уникалната си визуализация. Лесно запомнящият се и откром символ на стилизиран прилеп е изграден изключително професионално. Вижда се единство във формата, изградена от ясна и категорична линия. Цялата стилизация е вложена в елипса, която се използва, като част от костюма и влиза в дизайна на други аксесоари от филма, с което прави запомнянето ѝ още по-лесно. Тази емблематична стилизация, с уникалното си въздействие, подпомага отференцирането на марката от останалите ѝ конкуренти (супергерои) в киноиндустрията.

Вижда се развитието и редизайна на логото от първия до последния вариант. Тръгвайки от един не толкова агресивен проект с повече овали в начертанията, преминавайки през динамичния – с по малки амплитуди на основната линия и стигайки до категоричния – по-опростен, но по-агресивен вариант. Логата са изработвани в унисон с изменението на характера на главния герой и изцяло поддържат концепцията за него. Цветовете в началото са черно и жълто. Черното като символ на мощ и смелост, а жълтото - богатство и оптимизъм. В различните части те са решени в червено и сребърно, в зависимост от имиджът на съответната част.





Последното лого, на което ще се спра, е това на „Супермен“ (Superman). Логото на този филм е многопластово, с много символност и многозначност. То представлява буквата S вписана в относително триъгълна форма. Символността, заложена в това лого е на много високо ниво. Самата петоъгълна форма прилича на щит и има силуетът на диамант. Тези елементи са изцяло в унисон с марката. Героят защитава земята и е здрав като диамант. Подсъзнателно тези форми създават чувство за сигурност и стабилност в зрителите. S-ът, вписан във формата, прави начална асоциация с първата буква от името на супергероят.

Вижда се как логото се е променяло през годините. В първите си варианти е червена буква с жълт щит и обикновено е поставено на син фон. Модернезирайки го, пречупвайки го през актуалните тенденции на времето, но запазвайки формата и въздействието му непроменени, се вижда как се развива от двуизмерно в триизмерно, запазвайки дебелината на гредата и излъчването на масивната буква. Така решено, логото въздействие подсъзнателно и внушава усещане за сила и стабилност. В последния вариант се вижда как формата се модернизира още повече, създава се по масивен и стабилен вид. Добавят се текстури и се запазва само червеният цвят който става по-тъмно червен.

Подобно на останалите марки, които разгледах, и марката супермен има ясно изразена индивидуалност и е в единство с

основната концепция на филма. По един естествен и напълно логичен начин, зрителите допълват представата си за марката, виждайки характерното лого.

Това са малка част от примерите, които могат да се дадат за точното, цялостно и професионално допълване на визуалната идентичност, на определени игрални филми, с помощта на средствата на графичния дизайн.

Не мога да пропусна, филмите с техните логота като: „Кръстникът“ (The Godfather), „Роки“ (Rocky), „Изкуствен интелект“ (Artificial Intelligence), „Джурасик парк“ (Jurassic Park)



Независимо от темата на филма, графичната комуникация допълва и доизгражда имиджа му и допринася за по-цялостната връзка на съответната марка със зрителите. Тя е неизменна част и все по-силен фактор, с който един продукт като игрален филм печели преднина пред останалите си конкуренти. С една точна и професионална графична комуникация, емоцията и чувствата живеят много по-дълго в сърцата на хората.