

Антон Ненашев: «Всем понравиться невозможно»

Ника Драбкина, для «Новых Известий»

Новые Известия - 2001 -
24 марта - с. 6.

Сейчас канал Муз-ТВ можно узнать практически сразу. И не только из-за популярных ведущих, известных программ или последних клипов. С недавнего времени огромную роль в облике музыкального канала играет и дизайн. С тех пор, как в качестве арт-директора здесь появился Антон Ненашев. Видимо, значительные перемены к лучшему заметили не только российские зрители, но и западные профессионалы в области дизайна. А потому всемирно известная организация PROMAX&BDA, занимающаяся телевизионной рекламой и промоушеном, включила канал в число финалистов европейского конкурса дизайна по трем (!) номинациям. Something for nothing — когда практически из ничего, потратив минимум средств, дизайнер создает действительно эффектный продукт. Здесь выдвигаются рекламные джинглы Муз-ТВ 2000 года. Best On-Air Ident — лучшая продукция о канале — 20-секундный ролик «Муз-ТВ — Национальный музыкальный канал», за счет последних технологий монтажа позволяющий создать уникальный эффект объемности кадров. И, наконец, Best traditional animation — работы, выполненные в традициях анимационной техники. Среди них — римейк в духе японской мультипликации, созданный специально для региональных «PRO-новостей». Безусловно, судьба российских работ неизвестна. Но само участие в престижном конкурсе наряду с настоящими мэтрами телевизионного дизайна и выход в финал — уже победа. А потому 26 и 27 марта Антон Ненашев как представитель канала отправится в Амстердам. С надеждой и с ответной речью — на случай выигрыша.

— Как давно вы работаете на Муз-ТВ?

— Полтора года. Но начали мы делать оформление этому каналу раньше — еще когда я работал в другой компании.

— А где учились?

— Только в художественной школе. Специального высшего художественного образования у меня нет, как, впрочем, и никакого другого. Пришлось все это забросить: когда я только начинал, встал выбор — либо работа, либо учеба.

— На Муз-ТВ вы сразу же появились в роли арт-директора?

— Да, но до этого был арт-директором на «НТВ-Телемост». Да и потом, Муз-ТВ — не первый мой проект: в 94-м году я оформлял ОРТ для Константина Эрнста, частично — ТВ-6.

— Как же выглядел канал те самые полтора года назад?

— Тут был просто бардак: пластилиновые игрушки и т.д. Дизайна канала не существовало в принципе. Ни плохого, ни хорошего — просто не было.

— Что же нового в плане идей, оформления вы привнесли на Муз-ТВ?

— Трудно говорить об идеях. На самом деле мы живем в эпоху постмодерна: все уже давно придумано. Люди, которые говорят заказчику, что сами изобрели что-то, заблуждаются. Главное — уметь и к месту использовать накопленное, комбинировать. Иногда сталкиваешься с такими вещами: делали мы заставку «Друзья Муз-ТВ», совершенно ни о чем не думая. А через месяц я залезаю на «Дизайн-motion» (есть такой объемный ресурс в Интернете — один из основных по телевизионному дизайну), выкачиваю ролик импортной компании и вижу первые пять секунд, в точности повторяющие заставку Муз-ТВ. За исключением логотипа и цвета. При этом мы никак не пересекались, да и в эфир они вышли раньше, чем мы.

— Как происходила работа на первых порах?

— Мы старались, условно говоря, отделить зерна от плевел. Было несколько технически сложных работ, со съемками, смещением, много ручной работы. И была другая категория — абсолютно плоских, более полиграфичных, минималистических проектов. Они существовали параллельно — как бы два оформления в одном. Выбирали путь, пытались понять, что будем делать. А сейчас пришли к такому моменту, когда можно позволить себе работать в том или ином стиле, и это будет восприниматься органично, потому что уже есть прецеденты. В начале основная задача была оформить канал. С нуля. Мне кажется, мы добились этого результата.

— А реакция зрителей известна?

— Сложно сказать. Все разные: кто-то хвалит, кто-то плюется. По крайней мере не слышал ни разу, чтобы это не заметили. Нельзя



понравиться всем, да это и плохо. О моей работе трудно говорить с оценочных критериев. Когда вы делаете проект хотя бы месяц, он вам уже не нравится. Он вам всегда не нравится. Мы например, сейчас занимаемся «Муз-ТВ 2010». Там зритель работы не видит. Но когда каждую тень рисуешь от руки, затираешь мелочи, которые никто никогда не увидит, когда видишь одну и ту же 3-секундную сцену изо дня в день, 2 недели подряд, с утра до вечера, она тебе, естественно, уже настолько не нравится, что понять, хорошо это или плохо, невозможно. Вот если через месяц увидишь в эфире — и не противно, значит, работа хорошая.

— Когда предполагается очередная смена стиля?

— К лету доделаем «2010», и после небольшого отдыха в июле начнем работу, чтобы получить к Новому году готовый продукт.

— Новый год — новый дизайн?

— Хотелось бы.

— За время работы на Муз-ТВ были любимые проекты?

— В принципе, с самого начала это был один сплошной любимый проект. Сейчас становится труднее: много новых продуктов, появляется текучка. Мне нравится наша заставка, на которой до сих пор пытаются прочесть надпись, аллюзия на тему Мао Цзэдуна. На мой взгляд, она получилась простой и элегантной. Нравится, как сделана «Кухня» и 10 новых рекламных отбивок.

— Какие-нибудь неурядицы в создании дизайна случаются?

— Ой, было одновременно смешное и грустное. Летом мы снимали для «Муз-ТВ 2010» и нарвались на такое количество проблем за четыре съемочных дня! У нас два раза ломался кран, каждые 15 минут шел дождь. И все равно сняли.

— Ну а теперь о самом главном. Кто кроме Муз-ТВ номинирован?

— Из наших «НТВ-дизайн» и ОРТ. Из зарубежных — все ведущие европейские каналы. В номинациях мы пересекаемся только с серьезными монстрами индустрии — MTV со своим награждением 2000 года, BBC-2, оформленное потрясающе, CNN.

— Какой конкурент наиболее сильный?

— Великобритания — остров теледизайна, самая передовая страна в этой области. настолько широкий рынок идей, что с ними трудно соревноваться.

— Выигрыш для вас принципиально важен?

— Финалист, лауреат — уже награда. У нас эта премия редкость.

— А что дает статуэтка?

— В России отсутствие статуи или диплома изначально снижает престиж. Единственный способ доказать заказчику, что мы чего-то стоим, — победить!