

РЕКЛАМА И ЖУРНАЛИСТИКА



**ОСНОВЫ
ДРАМАТУРГИИ
И РЕЖИССУРЫ
РЕКЛАМНОГО
ВИДЕО**

Реклама и журналистика

И.Б. Шубина

ОСНОВЫ ДРАМАТУРГИИ И РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО

Творческая мастерская рекламиста



Издательский центр «МарТ»
Москва — Ростов-на-Дону

2004

Ш 95 Шубина И. Б.

Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004. – 320 с. (Серия «Реклама и журналистика»)

Настоящая книга создана на основе многолетнего преподавательского и творческого опыта автора; анализа многих последних публикаций в области творческих изысканий рекламного видео.

Практические работы и приложения, в том числе 70 сценариев коммерческой и социальной рекламы подобраны и разработаны студентами и выпускниками факультета рекламы ЮРГИ под руководством автора – Ирины Борисовны Шубиной.

Эта публикация предназначена для студентов факультета рекламы, а также всех творческих людей, занимающихся современным рекламным видео.

Оглавление

Введение	8
----------------	---

Глава 1

Телевидение как особый социальный институт, влияние телевизионной рекламы на сознание зрителя	11
1.1. Виды и классификация телевизионной рекламы	16
1.2. Методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя	19

Глава 2

Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	27
2.1. Драматургическая основа – фундамент, с которого начинается любое творчество	30
2.2. Сценарий как вид драматургии	37
2.3. Идеино-тематическая основа сценария	39
2.4. Сценарно-режиссерский ход	43
2.5. Литературный монтаж – основа композиционного решения сценария	46
2.6. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение	57
2.7. Феномен клик-поведения, или заппинг	75
2.8. Мотивация в рекламе	79

Глава 3

Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика	87
3.1. Режиссура как профессия: специфика, аспекты творчества	89
3.2. Выразительные средства режиссуры	94
3.3. Понятие режиссерского сценария	103
3.4. Режиссер – организатор съемок	112

Глава 4

Особенности художественного монтажа в производстве рекламного видеоролика	115
4.1. Понятие художественного монтажа и его роль в создании кинофильма	119
4.2. Основные функции и приемы монтажа	122
4.3. Виды художественного монтажа	125
4.4. От кадра к целостному произведению	127
4.5. Кино. Видео. Цифровые технологии	147
4.6. Специфика монтажа рекламных видеоклипов	150

Глава 5

Театрализованное рекламное шоу как одна из наиболее ярких художественных форм рекламной кампании	159
5.1. Виды и формы рекламного шоу	162
5.2. Роль и значение рекламы в шоу-бизнесе	167
5.3. Понятие менеджмента шоу-бизнеса	168
5.4. Основные направления коммерческой деятельности шоу-бизнеса	169
5.5. Маркетинг шоу-бизнеса	170
5.6. Мерчандайзинг концертной деятельности	172
5.7. Виды рекламы, наиболее часто используемые в шоу-бизнесе	174
5.8. Продвижение на рынке шоу-бизнеса — классическая модель рекламной кампании	177

Глава 6

Творческая мастерская рекламиста (упражнения, практические задания, сценарии рекламных видеороликов)	181
6.1. Основные аспекты сценарно-драматургической основы рекламного видеосюжета	182
6.2. Выразительные средства режиссуры рекламного видео	201
6.3. Особенности художественного монтажа в производстве рекламного ролика	211

Сценарии рекламных видеоклипов	219
Сценарии коммерческой видеорекламы	220
Сценарии социальной видеорекламы различной тематики	246
Приложения	277
<i>Приложение 1</i> Отрывок из седьмой книги Платона «Республика»	277
<i>Приложение 2</i>	279
Реклама Банка «Империал»	279
<i>Приложение 3</i> «Снегоочиститель»	280
<i>Приложение 4</i> Исследования	281
Наиболее запоминающаяся реклама	291
Наиболее интересная реклама	294
Неинтересная, раздражающая реклама	295
<i>Приложение 5</i> В. Пелевин «GENERATION «П»	297
<i>Приложение 6</i>	298
№ 1. Стоматологический центр «Денто-Эль» (рекламный плакат)	298
№ 2. Клиника пластической хирургии (рекламный плакат)	298
<i>Приложение 7</i> Сценарий проведения фестиваля LG в г. Ростове-на-Дону	299
<i>Приложение 8</i> Отдельные виды услуг при изготовлении рекламного ролика (цены средние по РФ)	307

Приложение 9

Расценки на творческие разработки и изготовление телерекламы (усредненная стоимость по РФ) 309

Приложение 10

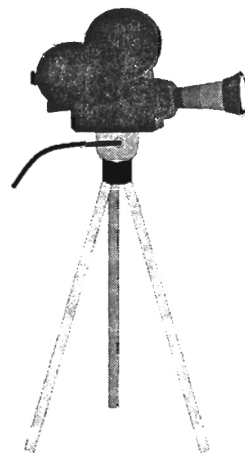
Расценки на оперативное изготовление телерекламы 311

Приложение 11

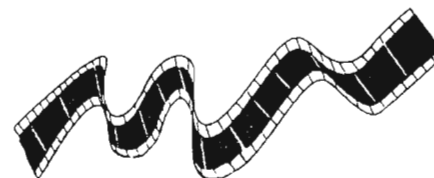
1. Смета на производство неигрового рекламного видеоролика (цены приблизительные) 313


2. Смета на производство игрового рекламного ролика (цены приблизительные) 314

Литература 315



ВВЕДЕНИЕ





Сегодня совершенно очевиден тот факт, что реклама прочно вошла в жизнь современного общества. На этапе развития рыночной экономики она играет все более существенную роль, проникая практически во все сферы деятельности — экономическую, политическую, социально-культурную.

Являясь инструментом маркетинга, в настоящее время реклама превратилась в отдельный вид деятельности человека — рекламный бизнес. Благодаря грамотному использованию рекламных технологий на рынок вводятся и закрепляются новые товары и услуги, побеждают на политических выборах те или иные партии и деятели, появляются и становятся «звездами» никому не известные до этого музыканты, артисты и т.д. Темпы развития и роста, затрат рекламного рынка превышают темпы роста валового продукта развитых стран и темпы инфляции в мире, и неудивительно пристальное внимание людей, так или иначе связанных с рекламой, к ее роли в различных аспектах человеческой деятельности.

Реклама — «супергерой нашего времени». Современный мир трудно представить себе без рекламы. Она раздражает, ее ругают, она мешает жить — одним. Для других — становится советчиком, помощником, развлечением, помогает зарабатывать деньги и многое, многое другое. Реклама вызывает противоречивые эмоции, доводит до абсолюта проблемы, зачастую выявляет пороки и т. д. Реклама преследует нас везде: в магазине, в школе, на работе, едем ли мы, летим ли, слушаем ли радио, смотрим ли телевизор или просто разговариваем. Голубой экран без рекламных пауз становится непривычным, ну как без них — ведь надо не забыть «позвонить родителям», «заплатить налоги», «не дать себе засохнуть», выиграть автомобиль, или купить по суперцене «2 в 1». Телевизионная реклама стала нашей нянькой, тещей, мачехой, сест-

рой, подружкой, врагом. Но без нее нам как-то уже скучно и непривычно. А дети начинают черпать знания, приобретать опыт — дети, «воспитанные» телевизором.

А рекламные анекдоты, они же просто вошли в жизнь, появились крылатые фразы, создались образы благополучных и неблагополучных людей и т.д.

Телевидение на сегодняшний день — самый дорогой канал распространения рекламы и, теоретически, самый эффективный. Воздействие телевизионной рекламы определяют два фактора — большой охват практически всех слоев населения и комплексное воздействие визуальных, звуковых и текстовых форм. Стремительно растет и развивается инфраструктура отрасли — производство программ, видеопродукции, рекламы, развивается российский рынок вещательного и студийного оборудования. В этих условиях важное значение приобретают рекламные технологии.

Но есть, к сожалению, и такой не радостный фактор в российской практике — зрители недолюбливают рекламу на телевидении, ругают, критикуют и, по мере возможности, стараются ее не смотреть. Это происходит посредством переключения с канала на канал в поисках какой-нибудь передачи и тем самым ожидания окончания выпуска рекламы.

Когда включается реклама, жестоко вырывая зрителя из интересной передачи или художественного фильма, то у зрителя возникает единственное желание — уйти от нее, переключить на другой канал, или же просто выключить телевизор. И так происходит каждый раз, когда начинается очередной блок рекламы.

И, поскольку современный рынок телевизионных СМИ сильно разросся, успешно функционируют как общероссийские, так и региональные телестанции, следовательно, у зрителя появилась альтернатива смотреть те или иные передачи, периодически «избегая» рекламы, пользуясь разным временем транслирования рекламы.

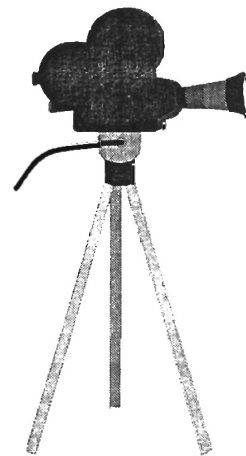
Почему это происходит? Ведь реклама несет в себе множество полезной информации, выделяет товар из всех осталь-

ных, помогает потребителю сделать выбор из «моря» идентичных товаров. Ответов на заданный вопрос может быть несколько: частый показ рекламы, прерывание передач и фильмов, неинтересное сочетание кадров, неэтичность некоторых роликов, большое количество видеороликов в рекламном блоке. Но, кроме того, суть проблемы может скрываться в неправильном производстве и безыдейности самого сюжета рекламы. То есть из огромного количества показываемой рекламы большая часть воспринимается как безликая и скучная.

Приведем пример легендарной имиджевой рекламы банка «Империал»: многие люди до сих пор помнят эти рекламные фильмы и отзываются о них положительно, несмотря на то, что цель видеоклипов была рекламная. Это доказывает, что зрителя раздражает не сам факт «рекламы», а некачественное с драматической или режиссерской точки зрения качество видеопродукции.

Так почему одна видеореклама раздражает зрителя, а другая доставляет удовольствие и тот ждет ее повторения? Здесь можно провести аналогию с книгами, когда одну можно перечитывать много раз, а другую невозможно прочесть до конца.


Талантливо поставленные, грамотно снятые, с идейным стержнем фильмы зритель готов смотреть снова и снова, независимо от возраста, образованности и социального статуса. И следует заметить, что рекламный фильм снять гораздо сложнее, чем часовой (документальный или художественный). За предельно короткое время нужно суметь найти не только прохождение событий и круг жизненных проблем, но и их внутреннюю связь. Потому что тридцатисекундный фильм подчиняется тем же законам драматургии и режиссуры, что и часовой. За это время нужно выразить основную идею, привлечь внимание, «втянуть» зрителя в действие. Ведь удачно найденная идея может потерять свою силу, если ее неумело преподать. В случае, если сюжет будет «серым» и скучным, не заслуживающим внимания, неоригинальным и типичным, то зритель не станет смотреть такую рекламу, как бы замечательен ни был товар.



ГЛАВА 1

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ОСОБЫЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ, ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ ЗРИТЕЛЯ





Что являет собой телевизор в каждой семье? Друг, помощник, средство развлечения? Множественность его функций не позволяет сделать однозначный вывод. В эпоху зарождения кино и начала экранизации книг многие высказывали опасения, что кино, а затем телевидение заменит книги, театр и другие виды культурного досуга. Человек современного городского общества зависим от телевидения. Самую сильную метафору, объясняющую роль ТВ в наше время, создал в IV веке до н.э. Платон. В седьмой книге своего труда «Республика» он изложил удивительно поэтическую и богатую аллегорией о театре теней (приложение 1). Так и телевидение создает для человека такой театр хорошо сделанных теней, что по сравнению с ним реальный мир кажется как раз тенью, причем гораздо менее истинной, чем образы на экране. Никогда еще аллегория Платона не сбывалась с такой точностью, как сегодня.

Если зрители так много времени уделяют телевизионному досугу, соответственно, все то, что они смотрят, оказывает на них воздействие. Мы можем копировать манеры и жесты героев сериала, стараемся носить такую же одежду, как у героев телепрограмм, стричься или наносить макияж так, как посоветуют в модной передаче по стилистике. Возможность кодировки сигнала, наличие телевизоров в каждом доме, создание эффекта присутствия — эти и другие особенности сделали телевидение наиболее эффективным средством воздействия на массовое сознание. Для телевидения как средства передачи информации характерны два эстетико-психологических измерения: мозаичность (когда каждое из сообщений как бы выступает само по себе в виде относительно завершенного фрагмента, не связанного четкими причинно-следственными отношениями с другими элементами программы) и резонанс (взаимодействие отдельных точек этой мозаики, нелогичное,

нелинейное сведение их воедино в сознании аудитории). Та и другая особенность телевидения повышает значение сиюминутного воздействия на восприятие человека.

На таком воздействии и ставится упор. Это эмоциональное воздействие, сводящееся, по сути дела, к скрытому духовному принуждению. Мозаичная пестрота рекламы в считанные секунды создает вполне определенный точно найденный образ. Создается так называемая «виртуальная реальность», в которую человек верит. Особенно эффективно это срабатывает, когда форма совпадает с внутренними установками. Соединение телевидения с рекламой придает ему совершенно новое качество. В рекламе потребность предпринимателя в продвижении своего товара на рынке соединяется с общественной потребностью. Именно этот эффект сочетания потребностей вызвал взрывное развитие рекламы как особой культуры и индустрии.

В современном обществе в целом идеологическая роль рекламы намного важнее, чем информационная. Реклама создает виртуальный мир. Это воображаемый мир, и мышление погруженного в него человека становится аутистическим, т. е. полностью отвлеченным от внешнего мира. В общем виде такие люди образуют общество спектакля в чистом виде — они знают, что живут среди вымышленных образов, но подчиняются его законам. Именно глаз телекамеры, передающий событие с максимальной правдоподобностью, превращает его в «псевдособытие».

Телевизионная реклама, выступая в качестве домашнего страхового агента, может демонстрировать новые товары и моды, показать технологию приготовления разных блюд, показывать в работе бытовую технику, автомобили, сельскохозяйственный и садовый инвентарь, демонстрировать различное оружие, музыкальные инструменты, рекламировать работу эстрадных групп, спектаклей и т.п. Магазины могут успешно практиковать оформление «телевизионных» витрин, в которых выгодно и удобно представлять товары, рекламируемые в телероликах.

Телевизионная реклама относится к наиболее дорогим средствам рекламы. Хороший ролик стоит очень дорого, еще дороже может стоить эфирное время. Например, цена минуты телевизионного времени в «горячие» часы по американскому телевидению достигает в некоторых случаях около 150 тысяч¹.

Аналогичный показатель на российских каналах значительно ниже. На канале ОРТ (данные на 2001 г.) в зависимости от времени трансляции и рейтинга передач рекламные тарифы колебались от 7,8 тысячи долларов до более чем 54 тысяч долларов («Поле чудес», «КВН», «Время»).

Ненамного отличаются расценки на НТВ: от 7 тысяч долларов до 52 тысяч долларов («Итоги»).

В 2001 г. реклама по центральному местному российскому телевидению по суммарным объемам затрат составляла, по разным оценкам, от 26 до 31% общего рекламного бюджета страны. По этому показателю телереклама уступала лишь рекламе в прессе (от 31 до 34%)².

На практике главными заказчиками телевизионных роликов являются промышленные и коммерческие предприятия, образовательные учреждения, государственные структуры, профессиональные и благотворительные организации (последние являются, как правило, и авторами рекламных видеороликов социальной значимости). Традиционно к телерекламе прибегают фирмы, которые хотят донести свою информацию до широкого круга клиентов.

Производство рекламных роликов — удовольствие дорогое и трудоемкое. Для создания таких роликов необходимы высококвалифицированные специалисты: маркетологи, продюсеры, сценаристы, режиссеры, операторы, актеры и композиторы.

Таким образом, проанализировав последние издания, посвященные современному рынку рекламы, мы можем клас-

¹ Рекламная деятельность: Курс лекций. М., 2002.

² Песоцкий Е. Современная реклама: теория и практика. Ростов-н/Д, 2001.

сифицировать следующую преимущественную значимость телерекламы¹:

- она считается эффективной, поскольку одновременно воздействует на несколько каналов восприятия: визуальный и звуковой. В сочетании эти каналы создают прочную основу для запоминания товара потенциальными потребителями;
- явление рассматривается в движении, что обеспечивает высокую степень вовлечения телезрителя в происходящее на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- телевизионная реклама позволяет, с одной стороны, охватить информацией широкий круг потенциальных потребителей, с другой — дает возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- телевизор смотрят обычно во время отдыха. Это создает предпосылки в целом для положительного восприятия рекламы и принятия к сведению или действию ее содержания;
- телевизионная реклама — зрелищный вид сообщения. Хорошо сделанный рекламный ролик не только знакомит телезрителя с товаром, но и часто опережает событие, создавая у потенциального покупателя иллюзию положительных эмоций (на основе показанного действия) от возможностей его покупки;
- телевизионные рекламные видеоролики способны создать атмосферу актуальности товара и сформировать тот имидж фирмы, на который она рассчитывает.

¹ Рекламная деятельность: Курс лекций. М., 2002.

Леонтьев Д.А., Конарева Л.В. Восприятие образа персонажа и образа в телевизионном рекламном ролике. М., 1997.

Ромат Е.В. Реклама: СПб., 2001.

1.1. ВИДЫ И КЛАССИФИКАЦИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Телевидение в последние годы завоевало во всех развитых странах особое внимание рекламодателей как наиболее массовое средство охвата потребителей. На рекламу по телевидению в разных странах тратится от 20 до 25% денежных средств; в России этот процент еще выше — 35–49%¹.

Реклама по телевидению может иметь следующие виды:

- телеобъявление, рекламная заставка;
- рекламная передача;
- рекламный ролик (клип).

Итак, рекламный ролик — это наиболее распространенный вид телевизионной рекламы. Обычно практики различают рекламный видеоролик и рекламный киноролик.

Рекламный видеоролик — это звуковой фильм, записанный на магнитной ленте.

Рекламный киноролик — это отснятый на киноплёнке звуковой кинофильм, предназначенный для последующей «перегонки» на видео, передач в эфир или демонстрации при помощи киноустановки.

Рекламный ролик, снятый на киноплёнку, обычно более качественный, чем ролик, снятый на видеоплёнку. Первый лучше передает цветовые оттенки. Однако он и стоит намного дороже.

Ролик, снятый на киноплёнку, уже сам по себе выступает как элемент имиджевой рекламы, привнося в восприятие потребителя ощущение богатства и надежности фирмы-рекламодателя.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты выделяют:

- **блиц-ролики.**

Блиц-ролик занимает 15–20 секунд. Он предназначен для начального ознакомления будущего покупателя с рекламируемым товаром и особенно эффективен как средство напоминания о знакомом товаре;

¹ Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.

- **развернутые ролики.**

Такой ролик длится 30 секунд (стандартная продолжительность), что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах. Считается, что это оптимальное время восприятия телезрителем рекламы и первичного осмысления ее содержания или целевой направленности;

- **рекламно-демонстрационные ролики.**

Это всевозможные «телемагазины» и «магазины на диване», где в течение 5–10 минут рассказывают о преимуществах и качествах товара, показывают его в действии и предлагают приобрести его, не выходя из квартиры, позвонив по указанным телефонам¹.

Специалистами рекламного видео за долгие годы профессионального творчества были разработаны определенные драматические и режиссерские формы подачи рекламного материала. В современном рекламном видео принято считать, что существует несколько типов рекламных фильмов. Рассмотрим каждый из них:

1) рекламные видеоролики различных товаров, престижные видеоролики, а также видеоролики на социальную тематику продолжительностью до одной минуты, которые предназначены для проката по телевидению. Эти видеоролики мы видим каждый день на своих телеэкранах;

2) рекламные видеоролики товаров, продолжительностью от одной до трех минут, предназначенных для проката на выставках, переговорах, презентациях. В эфире эти ролики не прокатываются, во-первых, из-за высокой стоимости проката, а, во-вторых, потому что чаще всего позиционируются на уже подготовленного и заинтересованного зрителя;

3) рекламно-популярные фильмы о товарах с элементами познавательности. Продолжительность таких фильмов от 3 до 20 минут, они рассказывают о товарах, создание которых имеет интересные традиции и богатую историю. Фильмы используются как во внешнеторговой практике, так и для проката в телеэфире. Однако их прокат на одном канале не превышает обычно двух раз;

¹ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. Киев, 2001.

4) рекламно-популярные фильмы, продолжительностью от 5 до 20 минут, о товарах производственного назначения, технологиях, наукоемкой продукции, лицензиях. Используются во внешнеэкономической практике, на выставках, переговорах, презентациях. В телеэфире не прокатываются;

5) рекламно-популярные фильмы о местах отдыха и туризма, учебные фильмы (особенно в области спорта и медицины), продолжительностью от 3 до 20 минут. Фильмы используются как для показа в офисах, магазинах соответствующих фирм, так и для показа по телевидению;

6) престижные фильмы, продолжительностью 5–10 минут, рассказывающие о фирмах, а иногда о городах и регионах, связанных, например, с экспортом знаменитого товара. Сюда же можно отнести рекламные фильмы, создающиеся для поддержания пошатнувшейся репутации фирмы¹.

В последние годы на рекламном телевизионном рынке России появился еще один тип рекламы — развлекательная передача, полностью посвященная какой-нибудь производственной компании. Такая передача — дорогостоящая реклама и по средствам только преуспевающей организации. Наиболее ярким примером этого вида рекламирования можно считать программу «Довгань-шоу», разработанную в форме увлекательной игры — соревнования с получением ценных призов от компании, владельцем которой является отечественный производитель Довгань.

В странах Запада и Америке широкое распространение получила инфореклама — телевизионная передача на 20–30 минут, имеющая своей целью продать какой-нибудь товар. Информация обычно передается поздно вечером, аудитория инфорекламы небольшая, и стоят такие передачи не очень дорого.

Телевидение — это идеальный рекламный инструмент для предприятий, которым нужно «показать товар лицом» или создать вокруг него атмосферу ажиотажа. Телевизионная реклама очень эффективна, поскольку передает зрительные образы — самые наглядные и убедительные из всех возможных.

¹ Седжидж Ч. Реклама: теория и практика. М., 2001.

1.2. МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ НА ЕЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ

Как уже говорилось выше, телереклама имеет огромное психологическое воздействие на телезрителя. Она представляет собой мощнейший и, зачастую, недооцениваемый механизм воздействия на массовое сознание и людей. Поэтому существуют тысячи психологов, копирайтеров, маркетологов, изучающих различные методы воздействия телевизионной рекламы на ее потенциального потребителя.

В Интернете, на сайте «Контрреклама»¹, была опубликована статья, которая представляет очень любопытный анализ шести основных методов воздействия телерекламы на сознание телезрителя. Приведем основные ее положения и комментарии к ним:

Метод 1: «Я знаю, чего ты хочешь». Наименее насильственный, на наш взгляд, метод телерекламы. Заключается в следующей простой логической цепочке: сначала звучит вопрос, на который любой ответит положительно в любом случае, например, что-то вроде: «Вы хотите ощутить прохладную свежесть морской волны?»

— «Хочу, хочу!» (это естественная реакция каждого).

— «Получите гель для душа!»

Текст сопровождается ярким видеорядом морской направленности... Ассоциация (морская свежесть — новый гель) готова, а вопрос о том, есть ли на самом деле какая-нибудь связь между ними, даже не приходит в голову, — этот способ редко используется в чистом виде, потому что не слишком подавляет мозговую деятельность и потому малоэффективен. Его чаще используют вместе с:

Метод 2: «Выбирай на вкус!» «...дедушка любит «Раму» с белым хлебом, бабушка — со сдобной булкой, а я — с «Бородинским»!» Богатый ассортимент, не правда ли? Такой прием позволяет создать иллюзию свободы выбора у зрителя. Еще один типичный пример такой рекламы — ролик о каком-то

¹ <http://kontreklama.go.ru.vozd.&html>.

рулете с повидлом: «...в понедельник мы едим рулет с черникой, во вторник — с ежевикой, в среду — с..., а в воскресенье — снова с черникой». При всей явности подлога этот подход весьма эффективен, поскольку многие уже подсознательно привыкли к тому, что все решают за них.

Метод 3: «Мам, специалистов совет услышь!» Специалист здесь — ключевое слово. В рекламе, использующей этот метод, предлагается смело покупать рекламируемый товар, так как герои этих роликов, восхваляющих данный товар, известные в стране люди, хорошие специалисты своего дела — стоматологи, визажисты, академики, ведущие собаководы и т.д. Помимо привлечения к созданию ролика знаменитых актеров и классных специалистов своего дела, телереклама использует еще один «подвид специалистов», состоящий преимущественно из домохозяек и простых молодых людей — тут прослеживается явный переход от специалистов к себе подобным, т.е. таким же простым людям, и этот вариант именуется:

Метод 4: «Мы с тобой одной крови». В том случае, когда специалист как бы и не нужен, например, если рекламировать надо стиральный порошок или отбеливатель, или простую жевательную резинку, то в этом случае используются «ребята из народа». «Это и пойманные с полочным домохозяйки, пытающиеся испортить почти новую рубашку «неправильным» средством, и стильные мальчишки и девчонки, жующие «Stimorol» на улицах города, и подрабатывающие в кафе студентки. Расчет еще проще, чем в предыдущем способе: показать «народность» предлагаемого товара». Поэтому рекомендуют его не манекенщицы и артисты, а «Светлана Васильевна, мать троих детей», «Наталья, студентка» и т.д. «Речь и мимика персонажей также обязательно стилизуются под «народную» (по крайней мере, в понимании рекламистов): округленные глаза, «э-э-э» после каждого слова, нервный смех и неестественные жесты перед камерой. В целом, способ считается весьма эффективным, судя по частоте его применения». По-другому эти два метода называются «свидетельство».

Следующий вариант, описанный в Интернете, напоминает нам о наших сексуальных инстинктах.

Метод 5: «Дело Фрейда цветет и пахнет». Сегодня старика Фрейда не вспоминает только ленивый. Теории Фрейда о сексе реклама сегодня использует на полную мощь. Фрейдовский язык символов проглядывается почти в каждом «имиджевом» ролике: тут и подпрыгивающий у женских ног пакет сока странно удлинненной формы, и облизывание губ крупным планом, и классика жанра: после серии кадров с полураздетым женским телом — самовскрывающаяся в замедленных кадрах бутылка газировки, исторгающая из себя пенистую жидкость. Чаще такие символы вводят в рекламу намеренно, реже — неосознанно, так или иначе, они проглядываются почти везде. Главный принцип: «Мозги отдыхают, подсознание работает!» — думается, комментарии излишни.

И, наконец, последний.

Метод 6: «Не верьте таким рекламным обещаниям!» Прост и в то же время крайне эффективен из-за своей новизны и внешней антирекламности. Впервые применен «Кока-Колою» в рекламе «Спрайта» в начале 1998 г. и используется до сих пор. Суть его в следующем: вас честно предупреждают, что лимонад — это только сладкая вода с пузырьками и все; потом предостерегают: «Если кто скажет, что это нечто большее — не верьте!» «А ведь и правда!» — воскликнет про себя зритель, который и раньше смутно догадывался, что его постоянно дурачат по телевизору, но только теперь понял, как именно. После чего проглатывает глупейший финальный слоган вроде «Правда одна — жажда твоя!» и презрительно смотрит рекламу дальше, понимая теперь ее истинную цену. Упустив из виду, во-первых, что никто ему и раньше не пытался предложить газировку под видом эликсира счастья, а, во-вторых, что признание «Спрайта» обычным лимонадом вовсе не принижает его вкусовые качества. Главное без претензий и обещаний.

Все эти методы психологического воздействия на зрителя могут усилиться в несколько раз, если в основе рекламного

сюжета будет лежать грамотно выстроенный сценарий, при съемке которого будут использованы все выразительные средства режиссуры, и смонтирован он будет с использованием всех современных кино-, видео-, цифровых технологий.

Прошло время «легкого успеха» рекламного фильма. Да и успехом время становления телевизионной рекламы в России назвать трудно. Все мы, конечно, помним первые телевизионные рекламные ролики: АО «МММ» с его глуповатым Леней Голубковым — наивный сюжет и никакого профессионализма, компании «Хопер-Инвест» и множество других примеров. А о том, как «попадались» на эти рекламные ролики тысячи и тысячи россиян, разговор вообще особый! Помимо сомнительного профессионализма в области драматургии и режиссуры в этих рекламных роликах, мы наблюдали еще и недобросовестную, недостоверную, неэтичную и заведомо ложную информацию, т.е. никакого правового регулирования рекламной деятельности! И, таким образом, к сожалению, у телезрителей сложилось, в основном, негативное отношение к телевизионной рекламе в целом. На нее обрушилась масса критики, недовольств, недоверия и ее стали просто избегать, переключая канал.

Но, к счастью, эти времена уже позади. Наступило время серьезного обращения к истинному пониманию классических основ рекламного фильма, фундамент которого составляют профессиональная драматургия и режиссура.

Среди создателей рекламного кино все меньше случайных людей, им стали заниматься профессионалы, для которых совсем недавно снимать рекламное видео было непристижно.

С середины 90-х годов прошлого столетия мы наблюдаем, за редким исключением, качественные, добросовестные, с соблюдением всех этических и правовых норм, рекламные ролики, транслируемые по отечественному телевидению. Ярким и радостным примером тому может быть тот факт, что начиная с 1995 г., отечественные рекламные производители заявляли о себе на многочисленных мировых конкурсах и фестивалях. И хотя «Оскар» еще не брали, но призы во Фран-

ции, Словении и США свидетельствовали о сдвиге в качественном уровне рекламной продукции. Особыми творческими успехами отмечена социальная реклама. В декабре того же года выходит в эфир, на тогда еще канале «ОРТ», серия роликов Дениса Евстигнеева, которые были высоко оценены прессой.

Изучая истоки возникновения и развитие рекламного фильма, мы видим, как он рос, креп и видоизменялся: от первых рекламных фильмов «Великого Немого», продолжительностью более 20 минут (в основном, с социальной тематикой), с привлечением всех средств кинематографа того времени до современных рекламных роликов, продолжительностью всего лишь 15–60 секунд, с использованием новейших кино-, видео-, цифровых и компьютерных технологий.

В начале XX в., в период экономического подъема, реклама, занимая свое место на товарном рынке, начинает искать новые формы реализации. Такой, очень перспективной формой оказался кинематограф. Рекламисты тут же сообразили, что более массовой и удобной формы им не найти!

Начались первые пробы в кино. Снимаются рекламные фильмы, которые, конечно, гораздо больше похожи на короткометражные художественные фильмы, нежели лаконичные, четкие по форме, с яркими художественными образами современные рекламные ролики! Их продолжительность иногда превышает 20–30 минут, тогда как длительность рекламного видео должна быть не более 60 секунд. Действие в них разворачивается не спеша, с длительной экспозицией; в фильмах снимаются те же «звезды Немого», что и в художественном кино.

Вот, скажем, либретто одного из рекламных фильмов начала прошлого века, рекламирующего зубной порошок: жаркий день, пляж. Отдельные компании молодых людей развлекаются, как могут. В центре внимания — молодая красавица, которая постоянно дарит всем ослепительную белозубую улыбку. В стороне от всех сидит скромная девушка, с завистью смотрящая на подругу. Она несколько раз пыталась

заговорить с молодыми людьми, прикрывая рот платочком, те игнорировали ее. Грустно и печально девушка покидает пляж. В следующем кадре мы видим ее, идущую по улицам Парижа с опущенной головой. Она робко подходит к одной из квартир, нерешительно нажимает звонок: белозубая подруга радостно обнимает ее. И вот уже, весело болтая за чаем, та открывает ей секрет своего успеха у мужчин — это зубной порошок «...», который делает ее улыбку такой ослепительной!

Вот, собственно, и все. Наивный, с прямой тематикой сюжет. А успех был поразительный. Зубной порошок данной фирмы невозможно было достать очень долгий период.

Рекламисты приобрели в лице кинематографа мощного партнера по реализации своих самых невероятных идей!

В центральных киноархивах нашей страны, в Госфильмофонде мы можем увидеть первые рекламные фильмы прошлого столетия.

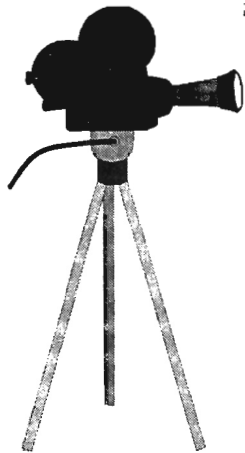
Это были примитивные, продолжительностью более 20 минут, без каких-либо спецэффектов и даже звука рекламные фильмы. Но с появлением сначала звукового кино, потом телевидения, а затем и современных различных технологий в телевизионной и кинематографической индустрии рекламный фильм преобразился.

Сейчас стремительно растет и развивается современный рынок телевизионной индустрии — производство информационных и художественных программ, развлекательной продукции, рекламных клипов. Это позволило использовать новые кино-, видео-, цифровые и компьютерные технологии в производстве рекламных роликов. Ведь использование компьютерных технологий позволяет сократить почти на 90% время, необходимое для редактирования снятого материала, а использование компьютерной графики, анимационных элементов в рекламном клипе в сочетании с различными шумовыми спецэффектами и музыкальным оформлением делает его поистине настоящим произведением искусства.

Хороший, качественный рекламный видеоролик способен в очень короткие сроки создать образ товара (фирмы), выде-

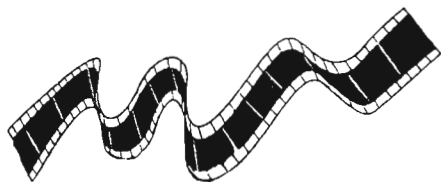
лить его из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой! Психологические моменты и методы в профессиональном рекламном фильме помогают зрителю понять героев видеосюжета, вызвать к ним симпатию и даже отождествить себя с ними, создать желание в потребности и в обладании рекламируемого товара. Так как же сделать качественный, как с художественной, так и с технической точки зрения, рекламный ролик?

Попробуем обратиться к истокам его создания — идейно-тематическому замыслу, который является основой любого творчества, а в первую очередь драматургии.



Глава 2

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СЦЕНАРНО- ДРАМАТУРГИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОСЮЖЕТА



Трудно представить себе рекламное послание, начисто лишенное каких бы то ни было эмоций. Холодное, бесстрастное сообщение вряд ли вызовет у потребителя интерес, а уж тем более чувство сопричастности с происходящим. В отечественной рекламе наиболее популярным средством провокаций эмоций у зрителя (слушателя) считается юмор. Как в среде рекламщиков, так и у рекламодателей сложилось довольно устойчивое мнение о том, что смешная реклама всегда эффективна и достигает цели. Между тем в жизни помимо веселья и радости мы испытываем самые разнообразные чувства, и будоражат наше сознание они ничуть не меньше.

Поговорим о рекламе обычной торговой марки, в основе которой лежит драматическая ситуация. Отец берет с собой в ресторан McDonalds своего сына, у которого недавно появился братик и который в результате чувствует себя заброшенным. В ресторане отец говорит сыну, что теперь он стал старшим братом, что на его помощь он теперь рассчитывает, и теперь они вместе будут учить малыша жизни. Чувства в этой ситуации очень теплые и доверительные, и зритель испытывает их без какого-либо назойливого призыва... Кроме того, драматическая реклама позволяет в большой мере, чем другой вид рекламы, формировать чувство симпатии потребителя к товару и его торговой марке. В хорошей драме всегда есть сюжет и сильные персонажи. Если драма разыграна успешно, то зритель проникается историей и испытывает заботы и переживания героев. Еще больший эффект достигается в случае, когда инсценированное в рекламе действие естественно и спонтанно пробуждает у зрителя автобиографические воспоминания... В кадре — обеденный стол. Бокал опрокинут. Вино медленно стекает по краю, отражаясь в полировке и подчеркивая фактуру дерева. Одинокий осенний лист. За-

бытый женский шарф на спинке стула. За кадром мужской голос рассказывает историю разрыва с любимой. Неспешное передвижение камеры по комнате открывает нам всю обстановку: шкаф, зеркало, кресло, наконец, раскачиваемую сквозняком незакрытую дверь. Она только что ушла. На затемнении звучит слоган: «История любви в пространстве... (название мебельного салона)». Собственно, мебель в этом ролике будто специально уведена на второй план восприятия. Она лишь придает окраску. Однако острое чувство сопричастности у зрителя и общая цельность исполнения приводят к хорошему запоминанию не только названия марки мебели, но даже отдельных деталей: изгиба ножки, фрагмента резьбы, рисунка ткани и т.д.

Еще один пример, когда реклама вызывает чувства соучастия и сочувствия. В 1993 г. на нашем рынке появилось первое серьезное антикомариное средство — фумитокс. Фирме, которая продвигала новинку, требовалась очень серьезная рекламная кампания на телевидении. Необходимо было не только познакомить потребителя с этим незнакомым устройством, но и научить им пользоваться — куда вставлять таблетку, как втыкать в розетку и т.д. Между тем бюджет не позволял размещать рекламный ролик в телевизионном эфире чаще одного раза в неделю. Каждый специалист по медиапланированию выскажет мнение, что это очень мало. При такой низкой повторяемости обычное рекламное сообщение просто теряется в череде других, и его эффективность сводится к нулю. Однако успешно решить задачу все-таки удалось. И именно с помощью драматического приема. Поэтому рекламный видеосюжет, построенный с учетом законов драматургии, может быть наиболее эффективен. Такая реклама драматизирует ситуацию, вовлекая марку товара и наблюдателя в действие персонажей рекламного сообщения.

Основа любого рекламного видеоролика — хороший сценарий, написанный профессиональным кинематографистом в тесном сотрудничестве и под руководством рекламного сценариста, который находит мотивы для использования в рекла-

ме, разрабатывает идею сюжета, выделяет моменты, которые должны быть акцентированы.

Ролики могут быть бессюжетные (в качестве примера, реклама дезодорантов или мыла) и сюжетные. По типу сюжетов рекламные ролики разделяются на три направления:

1) описательные (информационные), в них содержится определенная информация (например, «Ariel» — теперь дешевле, он стоит 29 рублей или реклама дезодоранта «Secret» — начинается со слов: «Хочешь я расскажу тебе новость...»);

2) благополучно-сентиментальные, создающие атмосферу благополучия, приходящую с приобретением рекламируемого товара, как правило, являющегося атрибутом соответствующего образа жизни (продукция «Моя семья» — не было мужа и вот, с использованием этого продукта, он появился);

3) парадоксальные и шоковые — противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им (леденцы «Meenton» — свежее решение, при сломанном каблучке, съешь леденец и ты с легкостью превратишь туфли в удобные тапочки. Или шампунь «Head & Shoulders» — единственный, который спасет во время первого выхода на сцену, первого свидания... Ведь перхоть — это самое жуткое, что может представить себе человек)¹.

В сюжетных роликах есть свои жанры, пришедшие из кино, театра, литературы. Реклама переняла различные киножанры: вестерны, приключения (реклама «Coca Cola» (три ковбоя), дезодорантов «Rexona» (племя туземцев), эротики (туалетная вода «Hugo Boss», «La coste», дезодорант «Ахх»), лирические и мелодраматические (майонез «Мечта хозяйки», соки «Моя семья», торты «Причуда»), комедийные (сотовая связь «Би Лайн GSM», пиво «Очаково»).

Есть еще одна примечательная черта некоторых рекламных роликов — их многосерийность. Открытость сюжета, некая незавершенность, продолжительность рассказа — все это заставляет зрителя задержаться у телеэкрана и посмотреть, как же дальше будут развиваться события в рекламном ролике.

¹ Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов. Киев, 2001.

Одним из первых «рекламных сериалов» стала реклама «МММ»: о бедствиях и радостях Лени Голубкова, пенсионеров Николая Фомича и его жены, студентов-молодоженов, одинокой женщины Марии, всколыхнувших всю страну. Далее был аналог «МММ» — ролики компании «Хопер-Инвест». А сегодня на своих экранах мы наблюдаем «рекламные сериалы» о перипетиях любви пивовара Ивана Таранова, о правильных советах тети Аси, о забавном и толстом парне, рекламирующем пиво «Толстяк».

Существуют также ролики, построенные на использовании фрагментов фильмов или снятые по их мотивам (рекламный римейк), например, ролик о майонезе «Мечта хозяйки» был снят по мотивам знаменитой мелодрамы В. Меньшова «Москва слезам не верит», а ролик о молоке «Милая Мила» — с использованием сценарных приемов комедии Л. Гайдая «Иван Васильевич меняет профессию».

Но для того чтобы во всей мере овладеть мастерством построения драматической ситуации, необходимо обратиться к изучению классической драматургии, по законам которой строится и сценарий рекламного кино.

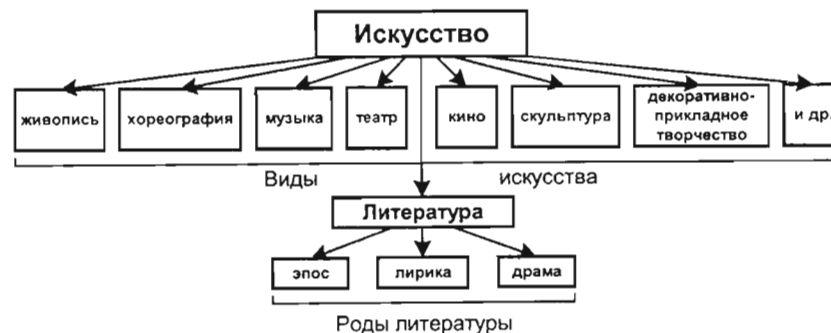
2.1. ДРАМАТУРГИЧЕСКАЯ ОСНОВА – ФУНДАМЕНТ, С КОТОРОГО НАЧИНАЕТСЯ ЛЮБОЕ ТВОРЧЕСТВО

В истории эстетики можно найти очень точное определение искусства, подражания жизни (с греч. — мимезис), или чувственное выражение сверхчувственного.

Художественное творчество одаренных природой людей, всегда определявшее духовное состояние общества, и есть то самое искусство. Это творчество может быть выражено в живописи, музыке, хореографии, театре, архитектуре, кино или какой-либо другой разновидности человеческой деятельности, объединяемой в качестве художественно-образных форм отражения действительности. Но основой практически любого вида искусства всегда являлась литература, с нее начинается любое

творчество. Это она побудила композитора написать музыку на ее сюжет, это она растревожила живописца и он взялся за кисть, это с нее начинается театр.

Попробуем определить ее место в схематическом изображении.



Итак, литература — это вид искусства, а драма — один из ее родов. Обратимся же к ее основным понятиям.

Драма как вид искусства...

Drama (от греч.) — действие, действо.

Aktiv – (актер) действующий.

Драма:

1. Литературный род, принадлежащий одновременно двум искусствам: театру и литературе; его специфику составляют сюжетность, конфликтность действия и членение на сценические эпизоды, сложная цепь высказывания персонажей. Драматические конфликты, отображающие общественные противоречия, воплощаются в поведении и поступках героев и прежде всего в монологах и диалогах. Текст драмы ориентирован на зрелищную выразительность (мимика, жест, движение) и на звучание; он согласуется также с возможностями сценического времени, пространства и театральной техники (с построением мизансцен). Литературная драма, реализуемая актером и режиссером, должна обладать сценичностью.

Ведущие жанры драмы — трагедия, комедия, драма (как жанр).

2. Один из ведущих жанров драматургии начиная с эпохи Просвещения (Дидро, Лессинг). Изображает преимущественно частную жизнь человека в его остроконфликтных, но в отличие от трагедий, не безысходных отношениях с обществом или собой. Трагическое начало присуще исторической драме.

Склоняясь к проблеме драматического произведения, прежде всего следует охарактеризовать основные значения термина «драма».

Драмой называют:

- 1) определенный круг жизненных явлений (действительности);
- 2) жанр драматического рода литературы (пьесы) наряду с эпосом и лирикой (драма XVII в.);
- 3) ведущую разновидность сценического искусства — драматический театр (соединяет в себе игру актеров жестами и словом).

Это есть «непрерывная линия словесных действий» (К.С. Станиславский).

Слова знаменитого В. Волькенштейна подтверждают, что вся жизнь — конфликт: «Драма, драматическое произведение есть вид художественной литературы, изображения действия, точнее — изображение конфликтов, т.е. действия, накапливающихся на противоборстве, на контрдействии».

«Драма — это изображение конфликта в виде действующих лиц и ремарок автора». В.Г. Белинский: «Драматургия, по своей природе наиболее проникнутый пафосом вид искусства, сущность же пафоса — борьба».

«Именно изображение ясно очередных характеров, обогащающихся в ходе развития конфликта, это и есть то, что мы в первую очередь требуем от драматического писателя».

Проблемам теории драмы посвящено множество работ, старых и современных, отечественных и зарубежных; нет, пожалуй, другой художественной формы, о которой было бы написано так много.

На протяжении ряда эпох (от античности до XIX в.) учения о драме выступали одновременно в качестве теории художественной словесности и искусства в целом. Драма и театр рассматривались как наиболее полное воплощение возможностей художественного творчества. Эстетика Аристотеля, как известно, является, главным образом, учением о трагедии — одном из драматических жанров. Классицизм тоже на первый план выдвигал проблемы драматургии. Теория искусства просвещения — это в очень значительной мере эстетика театра. И, наконец, эстетическая система Гегеля обрамляется суждениями о драматическом искусстве. В третьем томе «Лекции по эстетике» рассматривается драма, которая, по мысли философа, увенчивает поэзию — совершеннейшее из искусств.

Теории драмы прошлых столетий — это огромное достижение эстетической мысли. Они важны и ценны для современного специалиста в области литературы, над какой бы проблемой он ни работал.

Вместе с тем многое в классических теориях драмы устарело. И это естественно. Теоретики прошлых столетий основывались на историческом опыте (в основном это античная трагедия и драматургия эпохи Возрождения). И их суждения часто не согласовывались с дальнейшим развитием искусства.

Классически теории драмы были нормативны. Они являлись собой систему рекомендаций и требований, которые в ряде случаев ограничивали и сковывали творческий импульс писателей. Искусство же нашего времени, в том числе и сценарная драматургия, нуждается не в установлении правил, а напротив, в раскрепощении от возможных догм, которыми «обернулись» со временем некоторые авторитетные суждения. Поэтому к теориям драмы прежних столетий следует отнестись критически, что в них устарело, а что остается бесспорным и неприкасаемым.

Драма — литературное произведение, изображающее событие в действии, воспроизводимое перед зрителем на сцене. Зачатки драмы — в первобытной поэзии, в которой слыты выделившиеся позже элементы лирики, эпоса и драмы в

связи с музыкой и лирическими движениями. Ранее других сформировалась драма, как особый вид поэзии, у индусов и греков. Греческая драма, разрабатывающая серьезные религиозно-мифологические сюжеты (трагедия) и забавные, подчеркнутые из современной жизни (комедия), достигает высокого совершенства и в XVI в. является образцом для европейской драмы, до этого безыскусственно обрабатывающей религиозные и повествовательные: светские сюжеты (мистерии, интермедии и т.д.). Французские драматурги, подражая греческим, строго держались определенных положений, которые считались неизменными для эстетического достоинства драмы; таковы: единство времени и места; продолжительность изображаемого на сцене эпизода не должна превышать суток; действие должно происходить на одном и том же месте, драма должна правильно развиваться в 3–5 актах, от завязки (выяснение начального положения и характеров героев) через средние перипетии (перемены положений и отношений) к развязке (обыкновенной катастрофе); число действующих лиц очень ограничено (от 3 до 5); это исключительно высшие представители общества (короли, королевы, принцы и принцессы) и их ближайшие слуги, наперсники, которые вводятся на сцену для удобства ведения диалога и подачи реплик. Таковы главные черты французской классической драмы. Строгость требований классического стиля менее соблюдалась в комедии, постепенно перешедшей от условности к безыскусственному изображению обыденной жизни (жанру). Свободное от классических условностей творчество Шекспира открыло драме новые пути. Конец XVIII и первая половина XIX в. ознаменованы появлением релактической и национальной драмы: Лессинг, Шиллер, Гете, В. Гюго, Клейст, Габбе. Во второй половине XIX в. европейская драма берет верх реализма. В последней четверти XIX в. в символизм под влиянием Ибсена и Материлинка начинает овладевать европейской сценой.

Драма в Россию занесена с Запада в конце XVII в. Самостоятельная драматическая литература появилась лишь в кон-

це XVIII в. До первой четверти XIX в. в драме преобладает классическое направление, как в трагедии, как и в комедии. Островский дал ряд замечательных исторических хроник и бытовых комедий. После него русская драма стала на прочную почву.

На протяжении ряда эпох (от античности вплоть до XIX в.) учения о драме выступали одновременно в качестве теории художественной словесности и искусства в целом. Драма и театр рассматривались как воплощение возможностей художественного творчества.

Драма, как род литературы, включает в себя множество жанров. На протяжении всей истории драмы существует трагедия и комедия, для средневековья характерны мистерия, миракль, моралите. В XVIII в. сформировался жанр драмы, в дальнейшем ставший доминирующим. Распространены также мелодрамы, фарсы, водевили. В современной зарубежной драме обрели важную роль трагикомедии. Подобно комедии, драма воспроизводит прежде всего частную жизнь людей, но ее главная цель — не осмеяние человеческих характеров и нравов, а изображение личности в ее драматических отношениях с обществом. Подобно трагедии, она изображает героев в процессе духовного становления или их нравственные изменения, однако ее характеры лишены исключительности, свойственной трагическим героям трагедии, хотя и тяготеет к воссозданию острых противоречий и коллизий. Вместе с тем ее конфликты не столь напряжены и в принципе не исключают разрешения.

Конфликт — идейно-тематическая основа драмы

Итак, драма отражает движение действительности в ее противоречиях. Но нельзя отождествлять это решение с драматическим действием — отражение здесь специфично. Поэтому и появилась в литературоведении категория, которая вбирает в себя и понятие «драматическое действие» и специфику отражения в этом действии противоречивой действительности.

Имя этой категории — драматический конфликт.

Драматург развивает его в определенной среде, избирая обстоятельства, необходимые для возникновения драматической борьбы, для развития единого действия. Для того чтобы человек пережил драму, нужны обстоятельства, которые, как из кремня огонь, должны высечь из его души опасное пламя драматического действия.

Только в том случае, если человек, способный к такому действию, наталкивается на чрезвычайные препятствия и одновременно на обстоятельства, до крайности разжигающие его желания, возникает драма. В колебаниях между соблазном и опасностью, между величайшей надеждой и грозящей гибелью достигнет душа человека острейшего направления: волевое стремление превратится в подлинную страсть!

Такие чрезвычайные события и обстоятельства, при которых воля героя приобретает характер единого стремления, называют обычно «драматическим узлом».

Драма возникает тогда, когда стянутое узлом чрезвычайных обстоятельств, отчасти его возбуждающих, отчасти пересекающих, тормозящих, цельное и страстное желание действующего лица начинает стремиться к осуществлению.

Итак, для возникновения драмы необходимо:

- 1) единое действие;
- 2) драматический узел обстоятельств, способствующих его развитию и одновременно разжигающих его желание. Возникает драматическая коллизия, т.е. столкновение интересов, или конфликт, т.е. коллизия рассматриваемая в динамике — борьба.

Конфликт в драматическом произведении, отражая реальные жизненные противоречия, имеет не просто сюжетно-конструктивное назначение, но и является идейно эстетической основой драмы, служит раскрытию ее содержания. Иными словами, драматический конфликт выступает и как средство, и как способ моделирования процесса действительности одновременно, т.е. является более объемной категорией, нежели действие. В своем конкретно-художественном осуществлении, развертывании драматический конфликт позволяет наиболее

глубоко раскрывать сущность изображаемого явления, создавать законченную и целостную картину жизни. Именно конфликт драмы свидетельствует об умении автора наблюдать жизнь и глубоко ее осмысливать.

2.2. СЦЕНАРИЙ КАК ВИД ДРАМАТУРГИИ

Слово «сценарий», первоначально обозначавшее развернутый план спектакля, вошло в обиход русского искусства (начала применительно к оперному творчеству) в XIX в. Им пользовались В. Серов, И. Римский-Корсаков, В. Стасов.

В драматургическом творчестве широко распространены промежуточные, переходные формы, соединяющие в себе сценарное и литературно-драматургическое начало. Таковы многие театральные пьесы, основанные прежде всего на цепи высказываний персонажей, но при этом изобилующие ремарками.

Таким образом, драма как род литературы и драматургии, как первичный компонент театрального представления — это отнюдь не синонимы. Драма, т.е. словесный текст, являющийся цепь речевых действий персонажей, составляет лишь одну из граней драматургии.

Сценарная форма составляет сферу творчества не одних писателей, но и деятелей других искусств.

В новую эпоху, в XX столетии, когда резко усилилась зрелищность спектаклей, взаимопонимание и взаимоотношение театра с литературой стали куда более сложными.

Современный театр нуждается не только в диалогической и сценарной драматургии. Текст литературной драмы — отчасти уже в руках писателя, а главным образом у режиссера — обрастает ремарками, обозначающими интонации и движения актеров, мизансцены и шумовые эффекты.

Сценарий в его письменной форме (у Станиславского — под названием «режиссерская партитура») становится наряду с диалогическим текстом, необходимым компонентом драматургии. Когда в кино пришел звук, сценаристы поначалу

еще не знали, как обращаться с ним, и первые сценарии, написанные в 1930–1931 гг. — на заре звукового кинематографа, обычно писались так, что звук (в том числе диалог) выделялся в отдельную графу. Этим самым сценарист как бы подчеркивал новую и чуждую природу, вторгшуюся в его производство. Звуковая и изобразительная сторона существовали в сценариях отдельно. По мере того, как актерская речь стала все плотнее включаться в материал кинематографа, сценарии стали все больше приближаться по форме к пьесе. Для чего нужен сценарий? Ко времени возникновения телевидения в радиожурнале и документальном кинематографе в силу ряда причин вместе с подлинно документальными методами широкое распространение получили приемы, используемые при создании игровых программ.

Помимо того, что сценарий должен быть идейно осмыслен, что его идея должна быть выражена в конкретной цепи поступков, что в нем должно быть инженерное и непрерывное действие, что он должен быть разыгран в яркой и осмысленной среде, что в нем должны быть сильные и своеобразные характеры, что мысль его должна быть ясна и т.д. и т.п. — помимо всего этого большое, а иногда и решающее значение имеет специфическая кинематографичность материала, который предлагается режиссеру к работе.

Правил в этом отношении нет никаких; история развития любого искусства, в том числе и кинематографа, свидетельствует: то, что одному поколению кажется плохим или невозможным, для следующего поколения становится хорошим и выразительным.

Определены линии, по которым должна быть направлена работа сценариста, изучающего технику своего дела:

- 1) умение выбирать пластический образ, ясный и четкий, точно и максимально ярко выражающий свое содержание;
- 2) умение мыслить последовательностью этих образов так, как музыкант мыслит звуками, а художник краской и линией;
- 3) овладение методом литературной композиции, последовательно заключающей в себе все переплетающиеся линии

сценарного действия, иначе говоря, овладение методом кинематографического монтажа.

Помимо специальных литературных знаний сценаристу, особенно в области общей конструкции, приходится сталкиваться с законами, управляющими работой в других близких искусствах. Сценарий может быть построен «драматургически», только тогда, когда будет подчинен общим законам, управляющим конструкцией драмы.

2.3. ИДЕЙНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОСНОВА СЦЕНАРИЯ

Все начинается с мысли. Она неотступно следует за вами днем и ночью, просится на бумагу, хочет быть высказанной. Это то, что волнует нас сегодня (социальная реклама), то, чем нужно поделиться со зрителем. Главная, основная мысль автора, та мысль, ради которой он садится за сценарий, и называется авторской идеей. И только затем автор начинает искать круг проблем, тщательно отбирая их у окружающей нас жизни для того, чтобы наиболее точно выразить свою идею.

Начиная работу над формулировкой идеи рекламного видеоролика необходимо досконально разобраться в товаре, выявить основные его недостатки и достоинства.

Основные принципы разработки рекламной идеи: а) оригинальность рекламы (неожиданная, живая идея); б) хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги); в) идеи, принимающие форму визуального выражения качества товара через ассоциации характер — являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ (имиджевая реклама компании «ВОТОН», (приложение 2), банка «Империал»); г) в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Идея не должна подменяться исполнительским мастерством; необходимо последовательное и четкое развитие идеи рекламы. Главное, сценарий нужно строить так, чтобы рекламная идея призывала к действию, он прежде всего должен иметь крепкий фундамент — идейно-тематическую основу.

Сценарист обязан знать, «ради чего?» он взялся за перо и «о чем?» он будет рассказывать своему будущему зрителю. А вот через что, «каким образом?» связать весь литературно-художественный материал, который насытит сценарий, это будет рассматриваться далее.

Тема — понятие внехудожественное. В конце концов каждая человеческая мысль может быть использована как тема и при ее выборе нельзя ставить границы.

Важное требование, которое будет существовать, вероятно, всегда — это требование ясности. Если основная мысль, которая должна служить стратегии сценария, неопределенна и расплывчата, — он осужден на неудачу. Еще при изложении литературного содержания можно, внимательно разбираясь, распутаться в намеках и неясностях, то, перенесенный на экран, такой сценарий неизбежно окажется раздражающе сумбурным. Приведем пример: один сценарист предложил уже готовый сценарий из жизни заводских рабочих в дореволюционную эпоху. В сценарии был выведен определенный герой — рабочий. В результате действия он встречается с целым рядом врагов и друзей, враги причиняют ему зло, друзья помогают. В начале сценария герой выведен буйным, разнузданным человеком, к концу же он становится честным работником. Сценарий был написан в бытовых натуралистичных тонах, интересный, живой материал обнаруживал наблюдательность автора, но все же он был забракован. Ряд жизненных кусков, ряд случайных встреч и столкновений, не связанных между собой ничем, кроме последовательности во времени, в конце концов не заключили в себе ничего, кроме набора эпизодов. Тема как основная мысль, объединяющая в себе смысл всех показываемых событий отсутствовала. Благодаря этому и отдельные персонажи были нелепы; поступки героя и его окружающих были так же хаотичны и случайны, как движение уличных прохожих, мелькающих мимо окна. Но тем же автором сценарий был пересмотрен и переделан согласно сделанным замечаниям.

Он внимательно перестроил линию героя, руководствуясь ясно сформулированной темой. Четкая формулировка темы непременно организует всю работу и даст в результате ясно впечатляющее произведение¹.

Отсюда можно вывести правило о том, что нужно ясно и точно формулировать тему, иначе работа не получит необходимого смысла и единства, обуславливающих всякое произведение искусства. Итак, создание художественного образа любого произведения искусств зависит прежде всего от темы и идеи произведения, от главной мысли художника. Определение темы как активной проблемы произведения естественно исходит от ее органической связи с идеей. На необходимость такой связи указывал М. Горький. «Тема, — писал он, — это идея, которая зародилась в опыте автора, предсказывается ему жизнью, но гнездится во вместилище его впечатлений еще не оформлено и, требуя воплощения в образах, возбуждает в нем позыв к работе ее оформления»².

При трактовке темы как осмысленного, отобранного материала, тема непременно связывается с его идеей, так в самом отборе фактов неизбежно сказывается мировоззрение автора, его общественная позиция. Само понятие «тема» происходит от греческого слова, буквально означающего: «то, что положено в основу». Не уяснив всего многообразия изображаемой картины жизни, нельзя вскрыть сложность основной проблематики, которая только и позволяет вникнуть в тему во всей ее конкретной и неповторимой значимости. Современные художники говорят так же и о ракурсе темы, об определенном угле зрения на тему, утверждают, что нет отработанных, исчерпанных тем. «Все, казалось бы, снято о войне, — сказал в одной из бесед Б. Равенских, — но вот написали Гамзатов и Френкель «Журавлей», и тема вновь переворачивает душу».

Отражая действительность, драматург затрагивает целый ряд связанных друг с другом вопросов и каждому из них дает

¹ Пудовкин В.И. Собр. соч. Т. 2.

² Горький М. Собр. соч. Т. 27.

ту или иную оценку. В силу этого идейно-тематическая ткань произведения, как правило, крайне сложна.

Художник мыслит в основном не отвлеченными понятиями, а живыми представлениями, имеющими обобщающий характер. Жизненные факты взаимодействуют друг с другом, образуют явления более сложные, требующие в свою очередь определенного к себе отношения, а следовательно, и определенного обобщения. Это обобщение составляет центральную проблему произведения в целом, объединяющую вокруг себя все частные проблемы. Такого рода проблему часто называют основной идеей. Понятие «идея» связано прежде всего с представлением о выводе, о решении вопроса, который поставлен в данном произведении художником. Но вопрос этот, как основной, при анализе произведения, в котором идея не является прямым ответом на поставленный вопрос. А.П. Чехов (в письме к Суворину) говорил: «Требую от художника сознательного отношения к работе, Вы правы, но Вы смешиваете два понятия: решение вопроса и правильная постановка вопроса. Только второе обязательно для художника». Но это вовсе не значит, что творчество художника основано на полном произволе фантазии и творческой интуиции. Фантазия художника подчинена не его смутным порывам и инстинктам, но осуществлению его творческого замысла, реализации его образной мысли. Субъективно художник свободен, а обыкновенно он сам подчиняет себя наиболее совершенному выполнению творческой задачи, которая определяется, с одной стороны, его общественным мировоззрением, с другой — исторически сложившимися особенностями познаваемой им жизни. Итак, если сценарист может ответить на вопрос, о ком, или о чем, то что он пишет, то он достаточно определил материал. Если сценаристу ясно, что он хочет сказать этим материалом, — он близок к определению темы. А если понятно, ради чего развивается тема, какого воздействия на зрителя сценарист желает добиться, — можно сформулировать идею произведения. Отсутствие одного из этих компонентов тормозит

дальнейшую работу над сценарием и часто приводит к неудачам.

Таким образом, зрелищный сценарий прежде всего должен иметь крепкий фундамент — идейно-тематическую основу. Сценарист обязан знать, ради чего (идея) он взялся за перо, и о чем (тема) он будет рассказывать своему будущему зрителю. А вот через что? Каким образом связать весь литературно-художественный материал, который насытит сценарий? В этом сложном вопросе попробуем разобраться в следующем разделе.

2.4. СЦЕНАРНО-РЕЖИССЕРСКИЙ ХОД

Итак, идея выстрадана, тема определена, можно ли садиться за сценарий? Однозначный ответ — нет, нельзя! Не хватает еще одного очень важного элемента в структуре сценарной драматургии: единого художественного образа, через который и будет раскрыта тема и доведена до зрителя идея будущего.

Прежде чем приступить к разработке сценария, необходимо найти единый прием его ведения; стержень, соединяющий все эпизоды, увлекательный ход, который поможет удержать зрителя до конца у экрана. При этом надо знать, что сценарно-режиссерский ход должен быть выражен в трех видах:

- 1) декоративно-образном;
- 2) музыкально-образном;
- 3) образно-игровым.

Все три вида должны быть следствием одного образно-смыслового хода сценарного построения темы.

Таким образом, анализируя все вышесказанное, можно сформулировать понятие сценарно-режиссерского хода так: образно-смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и цементирует действие в его логическом развитии, и представить его в следующей схеме:



Сценаристу нужно всегда помнить, что каждая фраза, написанная им, в конце должна быть выражена в каких-то видимых формах на экране, пластически, и следовательно, важны не те слова, которые он пишет, а те внешне выраженные пластические образы, которые он этими словами описывает. В действительности не так-то легко находить эти пластические образы. Они должны быть прежде всего ясны и выразительны. Человек, знакомый с литературной работой, очень хорошо представляет себе, что такое выразительное слово и что такое выразительный язык: он знает, что есть меткие слова — яркие и выразительные, есть яркие и выразительные построения из слов — фразы. Он также знает, что растянутый, неясный, с множеством лишних слов язык неопытного писателя есть результат неумения выбирать слово и владеть им. Все сказанное о литературной работе можно целиком отнести к работе сценариста, но только место слова занимает пластический образ. Пластический (внешне выразительный) материал нужно уметь находить и уметь пользоваться им: т.е. надо уметь находить и выбирать среди бесчисленного количества материала, даваемого жизнью и наблюдением ее, такие формы и такие движения, которые наиболее ясно и убедительно выражают всю полноту замысла сценариста.

Приведем несколько пояснительных примеров.

В картине «Нападение на Виргинскую почту» есть эпизод, в котором в действие вступает новое лицо — бродяга, беглый каторжник. Тип ультраотрицательный. Задача сценариста дать его характеристику. Разберем, как это сделано, описывая ряд последовательных кусков.

1. Бродяга — дегенеративного вида парень с лицом, обросшим щетиной небритых волос, собирается войти в дом, но останавливается, обратив внимание на что-то.

2. Крупно показано лицо смотрящего бродяги.

3. Показывается то, что он видит, — это крошечный пушистый котенок, стоящий на солнце.

4. Снова показан бродяга — он поднимает тяжелый камень с явным намерением уничтожить им спящего котенка, и только случайный толчок товарища, проносащего вещи в дом, мешает ему исполнить жестокое намерение.

В этом эпизоде нет ни одной поясняющей надписи, а вместе с тем он впечатляет отчетливо и ясно. Почему? Потому что правильно выбран пластический материал.

Спящий котенок, безукоризненное выражение полной безопасности и безвредности, и поэтому тяжелый камень в руках огромного человека сразу становится символом нелепой, бессмысленной жестокости. «Бродяга — злобное животное» — вот какой вывод неизбежно рождается в голове зрителя, посмотревшего сцену. Цель достигнута. Характеристика сделана, причем ее отвлеченное содержание целиком выражено при помощи удачно выбранного пластического материала (образа).

Еще один пример из картины «Кожаные перчатки». Кусок таков: человек, сидя за столом, дожидается своего друга, он курит папиросу, а перед ним пепельница и стакан с полувypiтым чаем переполнены невероятным количеством окурков. Зритель сразу представляет себе и то количество времени, которое ждет этот человек, и ту степень волнения, которая заставляет его выкурить чуть ли не сотню папирос. Из приведенных примеров становится ясным, что подразумевается под понятием: выразительный, пластический материал. Мы встретили здесь котенка, бродягу, камень, окурки, и ни один из этих предметов или людей не был выведен случайно, каждый из них, оставаясь зрительным образом, не требующим пояснений, вместе с тем имеет крепкое и ясное значение.

Отсюда важное правило для сценариста: работая над каждым отдельным куском, надо внимательно обдумывать и вы-

бирать каждый зрительный образ: помнить, что для каждой мысли, для каждого понятия могут быть десятки и сотни пластических выражений, но среди них сценарист должен выбрать самые ясные и самые яркие. С особенным вниманием нужно относиться к роли предметов, вещей в картине. Взаимоотношения людей большей частью выясняются в разговорах, в словах, с вещами же никто не говорит, и поэтому работа с ними, выражаясь в видимом действии, является исключительно интересной.

Работа над пластическим материалом весьма важна для сценариста. В ее процессе он учится представлять себе написанное так, как оно должно выйти на экране, и это умение необходимо для правильной и продуктивной работы.

Нужно стараться выразить свою мысль зрительным образом — ясным и ярким. Если это характеристика действующего лица — нужно поставить его в такие условия, чтобы оно каким-то видимым действием или движением показало бы себя в нужном свете. Если это изображение события — нужно подобрать такие сцены, которые бы наиболее ярко зрительно выявили сущность изображаемого бытия.

2.5. ЛИТЕРАТУРНЫЙ МОНТАЖ — ОСНОВА КОМПОЗИЦИОННОГО РЕШЕНИЯ СЦЕНАРИЯ

Композиция киносценария тоже может строиться по законам художественного монтажа, используя его функции и приемы. Например, если рекламный ролик строится по системе «нарезок» готовых видеofilмов в сочетании с собственным отснятым материалом; или по принципу слайдоскопа: сменяющие друг друга стоп-кадровые картинки в сочетании с анимационными кадрами и т.д.

В любом случае, необходимо помнить, что материал, который объединяется в сценарии, должен иметь внутреннюю логическую связь, тематическое единство, отвечающее идее произведения.

В кино монтаж пришел из литературы, помните знаменитые фразы из классических произведений, к которым применимы следующие виды художественного монтажа:

Контрастный монтаж:

«Они сошлись. Волна и камень,
Стихи и проза, лед и пламень...»

(А. Пушкин)

Параллельный монтаж:

«Поздняя осень. Грачи улетели.
Лес обнажился. Поля опустели...»

(Н. Некрасов)

Линейный монтаж:

«Гремят раскаты молодые,
Вот дождик брызнул, пыль летит,
Повисли перлы дождевые,
И солнце нити золотит...»

(Ф. Тютчев)

В результате монтажа данных литературных строк у каждого возникает свой образ — в зависимости от интеллектуального, эмоционального, жизненного запаса, а также от индивидуальной способности к образному восприятию.

Композиция есть организация действия и соответствующее расположение литературного материала. Как уже говорилось выше, сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии. Поэтому все начинается с *экспозиции*, которая служит вводом в действие, является коротким своеобразным рассказом о событиях, предшествовавших возникновению конфликта. Экспозиция в сценарии обычно перерастает в *завязку* или непосредственное начало действия.

Очень важна в драматургии сценария *кульминация* — это высшая точка развивающегося действия, которая в противоборстве точек зрения, позиций, противоречий и которая при-

звана разрешить конфликт. И *наконец* — *развязка*, — т.е. способ разрешения конфликта, который избирает сценарист. Это очень важная часть композиции, которая несет в себе особую смысловую нагрузку, так как является наиболее выгодным моментом для максимального проявления активности всех участников.

Итак, идейно-тематическая основа, четко выраженный сценарно-режиссерский ход, композиционное построение будущего сценария — это не только элементы его построения, но и основные этапы работы над ним.

Кинематографическая картина, а следовательно, и сценарий бывают разбиты на весьма большое количество отдельных кусков (вернее, строится из этих кусков). Целый сценарий разбит на части; каждая часть разбита на эпизоды; каждый эпизод — на сцены и, наконец, каждая сцена строится из целого ряда кусков, снятых с разных точек зрения. Настоящий сценарий, который может быть пущен в работу, должен непременно предусматривать это главное свойство кинематографической ленты. Сценарист должен уметь писать на бумаге так, как это будет показываться на экране, точно обозначая содержание каждого куска и их последовательность. Построение из отдельных кусков сцены, из сцен — эпизода, из эпизода — части и т. д. называется монтажом. Монтаж является одним из значительных орудий впечатления, которым владеет кинематографист, а следовательно, и сценарист. Соединение частей образует сценарий. Картина делится обычно на несколько частей. Так же, как и монтаж частей, монтаж сценария из частей непосредственно связан с сюжетной разработкой. Для того чтобы сохранить зрителя для финального напряжения, весьма важно внимательно следить за тем, чтобы не создать ему в течение картины излишнего утомления. Вот два приема, которыми часто пользуются сценаристы:

1. Умелое распределение надписей (всегда рассеивающих зрителя), заключающееся в том, что большинство надписей сосредоточено в первых частях, в финальных же развивается непрерывное действие.

2. Разная длина частей.

Части не должны быть равновелики, поэтому первые две части делаются длиннее нормы, в расчете на свежего зрителя, средние соответственно укорачиваются, чтобы дать отдых, а финальная снова удлиняется, чтобы не расхолаживать зрителя перерывом. Изложение настоящей главы шло в таком порядке: монтаж сцены, эпизода, части и наконец сценария. Такой порядок удобен для ясности изложения, фактическая же работа сценариста происходит обратным порядком.

Прорабатывается сюжет сценария, сюжет разбивается на куски, соответствующие частям, каждая часть разрабатывается по эпизодам, эпизод по сценам, и, наконец, сцена строится монтажно из кусков, соответствующих переносу аппарата.

Итак, идейно-тематическая основа определена, сценарно-режиссерский ход найден.

Следующим шагом является продумывание композиции будущего сценария, т. е. реализации конфликта, сюжета в сценическом действии.

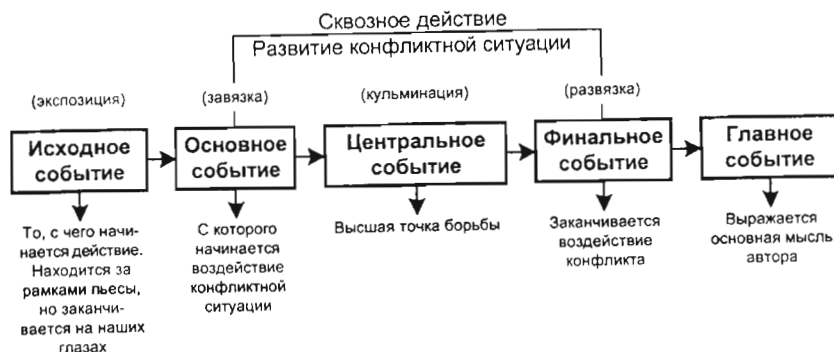
Композиция — это способ группировки материала, составляющего ткань произведения, организация действия и соответствующее расположение литературного материала.

Понятие «композиция» (от латинского — складывать, строить) относится ко всем родам, видам и жанрам искусства, в том числе и к драме. Как уже неоднократно говорилось выше — в основе любого драматургического произведения лежит организация действия и конфликт. Конфликт — это столкновение жизненных противоречий, т.е. противоположных позиций, идей мировоззрений, идеологий.

Для сценариста — это средство организации развертывания основного конфликта через сюжет. А сюжет — последовательность событий, раскрывающих характеры действующих лиц. Существуют определенные закономерности в построении драматического произведения.

Композиционное построение сценарной драматургии имеет свою специфику и требует тщательной проработки.

Большую помощь в освоении этого теоретического материала может оказать система действенного анализа пьесы, разработанная народным артистом СССР Г.Н. Товстоноговым, которая наглядно может быть представлена в следующей схеме:



Если мы возьмем в качестве примера комедию А.С. Грибоедова «Горе от ума», то действенный анализ будет выглядеть так:

1. Исходное событие — фальшивое свидание Софьи с Молчалиным.
2. Основное событие — приезд Чацкого в Москву.
3. Центральное событие — объявление Чацкого сумасшедшим.
4. Финальное событие — изгнание Чацкого.
5. Главное событие — «...пойду искать по свету, где оскорбленному есть чувству уголок».

Или вот «Ревизор» Н.В. Гоголя:

1. Исходное событие — «...к нам едет ревизор!»
2. Основное событие — приезд ложного ревизора — Хлестакова.
3. Центральное событие — разоблачение Хлестакова.
4. Финальное событие — сообщение о приезде настоящего ревизора.
5. Главное событие — «...над кем смеетесь, над собой смеетесь!»

Таким образом, мы должны следить при построении сценарного материала за логичностью развития темы. Каждый эпизод сценария должен быть связан смысловыми мостиками с предыдущим и последующим. Но при этом должна быть законченность каждого отдельного эпизода, который должен обладать своей внутренней логикой построения и подчиняться всем законам драматургии, т.е. иметь свою завязку, кульминацию и развязку. Таким образом, он должен повторить в миниатюре весь сценарий.

Экспозиция организуется в самом начале сценарного действия. Таким образом, основное назначение пролога в том, чтобы вывести зрителя на тему сценария, создать необходимую атмосферу для наиболее полного раскрытия этой темы.

Завязка должна быть в 1-м эпизоде сценария, это основное событие, с которого начинается развитие конфликтной ситуации. Кульминация должна находиться в центральном эпизоде основного действия и, как правило, согласно закону «золотого сечения»¹ ближе к финалу. Развязка должна находиться в последнем эпизоде, где все заканчивается, конфликт исчерпан, главная идея, ради которой все и происходило, выявлена. Но такая авторская идея должна еще раз прозвучать в финале сценария рекламного клипа.

Типы сценария

Кроме литературного сценария, который мы подробно рассматривали выше, существует еще один тип — режиссерский сценарий. В режиссерском сценарии определяется замысел режиссера. Правда, он записывается очень скупой, очень сухой, при помощи символических букв или цифр. Но символические буквы и цифры напоминают во время работы над кадром режиссеру, что именно он имел в виду.

¹ Закон «золотого сечения», назван так в XIV веке. Суть сводится к следующему: «Целая линия рассекается на две составляющие так, чтобы линия целого относилась к большей части так же, как большая часть относится к меньшей. Обе части при этом пропорциональны двум числам: 1 и 1,618, при этом коэффициент пропорции — 0,618.

Хорошо сделанный режиссерский сценарий должен давать ясное представление о будущей картине. Он должен быть разработан так, чтобы при его чтении возникал как бы ряд конкретных кадров. Чем точнее написан режиссерский сценарий, чем глубже анализ произведения, тем легче будет затем осуществлять замысел на съемочной площадке. Уже в литературном сценарии действие должно быть обозначено точно, но в режиссерском оно приобретает ясные кинематографические формы.

Генеральное отличие режиссерского сценария от литературного (авторского) заключается в том, что если режиссерский сценарий написан точно, то не только режиссер, не только актер, но и любой человек в съемочной группе — оператор, ассистент режиссера, звукооператор, костюмер и т. д. по этому документу должны знать, что им в каждом отдельном кадре нужно делать. Значит, это есть одновременно и изложение режиссерской воли и инструкция, и технический проект для съемочной группы. Режиссерский сценарий состоит из ряда отдельных кадров, в каждом из которых указываются крупность, метод съемки, точка зрения и длина кадра.

На практике литературный сценарий трудно отличить от режиссерского. Происходит это либо от собственной литературной беспомощности автора, либо от недоверия к режиссеру. Определение визуального решения фильма — это компетенция режиссера. Задача эта не менее сложная, чем разработка идеи или поиск образа. Поэтому процесс непосредственной реализации литературного сценария начинается с разработки сценария режиссерского.

Таким образом, если литературный сценарий — это в первую очередь рекламная идея фильма, то режиссерский — это партитура, на основании которой состоится вся дальнейшая работа съемочной группы.

Вот несколько примеров литературного сценария с его последующим анализом:

Пример 1:

1. Литературный сценарий.

Поздний вечер. На улице темно. Общий план: проезжая часть, автобусная остановка. По улице идут люди. К остановке подъезжает автобус, останавливается и отъезжает. Автобус на одну секунду приближается и снова удаляется. Автобус приближается, у него загораются фары. На этом фоне появляется надпись: «Скажи наркотикам НЕТ».

Следующий план. Молодые люди на вечеринке (в кафе или на дискотеке), в группах по несколько человек. Они общаются между собой чем-то обмениваются. Звучит медленная мелодия. Голос молодого человека за кадром: «Достало меня все. Родители грузят каждый день, с девчонкой своей разругался. Они говорят, что все это мелочи, так сказать, нужно хапнуть героина и все будет ОК».

Улица. Ночь. Тротуар и половина проезжей части. Несколько молодых людей спиной к нам удаляются в глубь кадра. Загораются фары автобуса, медленно гаснут. На их фоне появляется надпись: «Скажи наркотикам НЕТ».

Парень в невменяемом состоянии. Чьи-то руки держат его за плечи, сажают на стул. Парень вырывается. Мимо проходит человек в белом халате (этот кадр повторятся 2 раза). Звучит вступление из песни «Полчаса» группы «Тату» (длится до конца ролика).

Улица. Два врача везут каталку в больницу. На каталке лежит человек, накрытый простыней (черно-белая съемка).

Автобус (вид спереди). У него зажимаются фары и медленно гаснут. Появляется надпись: «Скажи наркотикам НЕТ».

2. Литературный анализ сценария.

2.1. Тема.

Тема ролика — проблема наркомании среди молодежи. Губительные, страшные последствия применения наркотиков, непоправимый вред здоровью, искалеченные судьбы, сломанные жизни наркоманов, их близких и родных людей. Наркомания — это болезнь. Болезнь не конкретного человека, а целого общества. Безразличие окружающих, одиночество, непонимание, пробле-

мы в семье и личной жизни толкают молодежь на обманчивый путь, который «обещает» разрешить все проблемы. Но день за днем наркоманы все глубже увязают в этой болезни, а связанные с ней проблемы усугубляются: следует потеря семьи, работы, исключение из учебного заведения; нарушение закона, ВИЧ, гепатиты, личностная и социальная деградация. По сути дела, к таким последствиям приводит непонимание человеком опасности приема наркотиков, хотя все знают, что наркотики — это плохо, что они ломают жизнь, что от них можно умереть.

2.2. Идея.

Наркотики — это зло. Молодые люди, сами не желая того, становятся наркоманами. Они сами тяжело страдают и причиняют страдания бесчисленному множеству других людей. Наркомания наносит вред не только больному, но и обществу в целом. Заболевший исключается из созидательной деятельности, так как становится физическим и психическим инвалидом и его интересы сосредоточены на одном — как достать следующую порцию наркотического вещества. Наступающее снижение психических функций и ситуация социального конфликта, в которой оказывается наркоман (необходимость лжи, противозаконного добывания наркотика), ведут к глубокой нравственной деградации личности заболевшего и преступному поведению. С наркоманией необходимо бороться обществу в целом и каждому человеку в отдельности.

2.3. Адресность.

Проблема наркомании очень остро стоит среди молодежи. Именно поэтому целевая аудитория моего ролика — молодые люди в возрасте от 15 до 25 лет, учащиеся школ, лицеев, среднетехнических учреждений, вузов и т.д. Именно эта аудитория наиболее подвержена вредному, а подчас и губительному влиянию наркотиков. Молодежь должна знать, что эйфория, появляющаяся после приема наркотика, быстро проходит, и наступают тяжелые последствия. Широкая распространенность наркотических веществ, их доступность толкает молодежь на обманчивый путь, сойти с которого очень нелегко. Именно поэтому государство, учебные заведения, СМИ должны проводить специальные акции, чтобы оградить молодежь от вредного влияния наркотиков.

2.4. Жанр.

Тематика ролика сама определяет его жанр — это трагедия. Трагедия конкретного человека и трагедия социума. Из-за наркотиков ломаются человеческие судьбы, гибнут люди. Наркомания среди молодежи часто возникает как результат «экспериментирования», неразумного любопытства. И это страшно. Как страшны последствия приема наркотиков. На физиологическом уровне это расстройства деятельности многих органов и систем организма, на психологическом уровне это глубокая деградация личности, на социальном — преступное поведение. В моем ролике показан парень, чья жизнь разрушена наркотиками. Можно сказать, что его больше нет с нами. Он ушел из жизни, как уходят сотни его сверстников.

2.5. Обоснование выбора темы и ее актуальность.

Проблема наркомании очень актуальна для России. Как показывает статистика, наркоманом потенциально может стать каждый (в то время как, например, к алкоголизму 15% населения предрасположены изначально). На этом фоне наркомания среди молодежи и особенно подростков выглядит ужасающе. Исследователи исходя из распространенности юношеской наркотизации, полагают особую уязвимость подросткового возраста по отношению к наркомании. Достаточными объяснениями наркотизации в этом жизненном периоде считаются обособление от взрослых, агрессивность к обществу, воспринимаемому как враждебное, солидарность с возрастной группой, поиск чувственных впечатлений, сексуального опыта и даже познавательные интеллектуальные побуждения подростков. И конечно, подростки не представляют себе всех последствий приема наркотиков. Они не собираются становиться наркоманами. Но проблема заключается в том, что наркотизация не ограничивается первым приемом наркотика, а продолжается. А при отсутствии строгого контроля за производством и потреблением наркотических веществ в обществе, при существовании так называемого черного рынка наркотики становятся легкодоступными и привлекательными для многих подростков.

Пример II:**1. Литературный сценарий.**

Стоит ясная солнечная погода. На чистом асфальте тормозит блестящая иномарка. Из автомобиля выходит молодой мужчина. Он закрывает дверь машины и некоторое время стоит, глядя на вывеску «КАЗИНО», которая светится над входом в здание на противоположной стороне улицы. Мужчина одет с иголочки: белая рубашка, элегантный костюм-тройка, стильная обувь. Он смотрит вперед, улыбаясь голливудской улыбкой, он чувствует себя «хозяином жизни». Затем мужчина медленной и важной поступью входит в дверь здания с яркой вывеской «КАЗИНО».

В казино — суэта: игроки делают ставки, вращается рулетка, прыгает шарик, крупье перемешивает колоду карт, раздает игрокам.

Молодой человек выходит из казино. Его внешний вид резко изменился: волосы взъерошены, мятая рубашка навыпуск застегнута на пару пуговиц; он медленно с опущенной головой бредет по улице и, не зная, куда ему идти, садится на бордюр тротуара. Так он сидит, обхватив голову руками. Затем он поворачивает голову и видит сидящего рядом с собой плохо одетого ребенка с голодными глазами и протянутой к нему ручкой. Мужчина в порыве опускает руку в карман, но вспоминает, что у него нет ни копейки, виновато пожимает плечами. Он с раскаянием смотрит в большие, ясные глаза ребенка, а ребенок с надеждой смотрит на него.

2. Литературный анализ.

а) Тема: бездумная, безответственная, праздная трата денег и, как альтернатива, благотворительность.

б) Идея: убедить состоятельных людей в том, что праздная, безответственная трата денег приносит сомнительные удовольствия; что деньги, потраченные впустую, могли бы послужить на благо того, кто в них очень нуждается, но еще не может заработать, т.е. на благо беспризорных детей или просто сирот и голодающих.

в) Жанр: драма.

г) Обоснование выбора темы.

Люди, которым относительно легко достаются деньги, которые живут в достатке, часто ведут праздный образ жизни. Испробовав море развлечений, они идут в казино, чтобы потратить деньги и получить свою порцию адреналина. Азарт поднимает их на пик острых ощущений и затягивает в пучину, из которой сложно вырваться. В итоге, не сумев вовремя остановиться, по иронии судьбы эти люди могут потерять все свои богатства. И тогда люди, которые были «хозяевами жизни», встают на одну ступеньку с голодающими и бедствующими и не знают, что им ждать от завтрашнего дня. Они видят рядом с собой бездомных сирот, голодных оборванных детей, которых раньше с высоты своего полета не замечали вовсе. Но теперь уже бывшие «хозяева жизни» не в состоянии помочь обездоленным.

Но если бы в свое время они обратили внимание на окружающий мир, заметили, что творится вокруг, направили бы свои богатства в нужное русло, то помогли бы не только голодным детям, но и себе.

д) Адресность тематики.

Социологический портрет целевой аудитории.

Мужчины и женщины от 20 до 50 лет, имеющие постоянный доход выше среднего уровня: успешные предприниматели, богатые наследники, бизнес-элита. Эти люди — частые посетители увеселительных заведений, ресторанов, клубов, а также казино.

2.6. СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ ДРАМАТУРГИИ И ЕЕ КОМПОЗИЦИОННОЕ ПОСТРОЕНИЕ

В первую очередь все видеоролики, как и другие формы рекламы, имеют одну цель: «...создать в сознании реципиента психологические условия, допускающие определенное поведение». На практике это может означать:

- улучшение имиджа продукта;
- улучшение узнаваемости марки;

- создание отношения к продукту в сознании реципиента;
- создание платформы для идентификации целевой группы;
- завоевание доверия;
- информирование; »
- развлечение.

Кроме того, в задачу современного создателя рекламного клипа входит и удержание зрителя на телеканале во время трансляции видеосюжета.

Существуют следующие приемы демонстрации товара:

1. «Одинокий товар». Самый простой способ продемонстрировать возможности товара — это показать его в действии. Показ может проходить в естественной обстановке или «в отрыве от действительности» (без фона или окружения), когда все внимание фокусируется исключительно на товаре. Продукт — главный герой.

В этом жанре все внимание приковано к продукту, он показывается прямо, крупными планами, без появления демонстратора или пользователя.

2. Жизненная ситуация. Такого рода ролик представляет достоинства продукта в обычной повседневной сцене. Реципиент может в таком случае идентифицировать показываемую ситуацию со своим собственным повседневным опытом. Ситуация и игра актеров должны быть максимально достоверны, в противном случае ролик может не понравиться зрителю.

3. Решение проблемы. В роликах этой категории утверждается: «Наш продукт — решение Ваших проблем». Это утверждение может быть проиллюстрировано показом человека, рассказывающего о том, как ему удалось решить его проблемы с помощью данного продукта, или же показом целой истории. В этой категории роликов также от степени достоверности демонстрируемой ситуации зависит степень доверия реципиента рекламе. «Зарисовка с натуры» — это инсценированная ситуация, в которой рекламируемый товар избавляет людей от какой-то существующей в реальной жизни проблемы. В таких сюжетах герою, как правило, дают совет. Такой

дружеский совет может подать жена, сосед или постоянный персонаж, являющийся специалистом в данном вопросе.

4. Презентация. В этом случае человек выступает в роли конферансье, представляя и описывая достоинства продукта. В таком случае конферансье должен обладать определенным авторитетом. Иногда для подтверждения излагаемых доводов используются дополнительные схемы, диаграммы или предметы. Обычно показ «одинокого товара» сопровождается закадровым голосом, который объясняет, что происходит на экране. Но ведущий может играть и более существенную роль, появляясь в кадре. Это может быть либо диктор, либо персонаж, олицетворяющий фирму.

5. Рекомендация. В ролике-рекомендации кто-нибудь удовлетворенно рассказывает о том, как замечательно пользоваться рекламируемым продуктом. Этот кто-то должен быть достаточно компетентен в той сфере, к которой относится продукт. Иногда рекомендации исходят от известного человека, притом он должен иметь какое-либо отношение к продукту для большей достоверности сообщения. Его узнаваемость и общественный престиж также могут позитивно повлиять на восприятие рекламы реципиентом. Вместо долгого рассматривания одной проблемы одного человека дается серия фрагментов: обеденный перерыв, люди катаются на лодках, на аттракционах в парке, гуляют, отдыхают за городом и т.п. Это часто используется в фильмах о безалкогольных напитках, мороженом, косметике.

6. Демонстрация в действии. В роликах этой категории наглядно показывается эффективность использования продукта — один раз или несколько, или в сравнении с конкурирующим продуктом. Иногда ролик снят в виде теста или испытания продукта. «Видите это грязное пятно... Смотрите, вот мы применяем наше средство — пятна нет!» В море с высокого утеса прыгает юноша. Когда он выныривает, его часы продолжают нормально ходить. Чемодан бросают в клетку разъяренной гориллы. Когда его достают оттуда, он выглядит, как новый, и т.д.

7. «Джингл». «Если вам нечего сказать — пойте», — как-то сказал известный американский рекламист MacMahan. В роликах, относящихся к этой категории, рекламное послание обличено в музыкальную (песенную) форму. Это в несколько раз повышает запоминание послания и больше привлекает молодые целевые группы.

8. Блок новостей. Эта категория близка к презентации, но в роликах этой категории модулируется типичная картина телевизионных новостей. Представление продукта осуществляется диктором, что выглядит более достоверно. Следующие четыре категории, определенные в свое время в работах Book и Сагу, в некоторой степени схожи с вышеперечисленными.

9. Аналогия. Продукт и его свойства и качества сравниваются с чем-либо.

10. Рассказ. В роликах, принадлежащих к этой категории, визуализируется небольшое повествование от завязки, через кульминацию и до развязки. Такие ролики могут быть схожи с роликами, принадлежащими к категориям «жизненная ситуация» и «решение проблемы».

11. Интервью. Эта категория может являться разновидностью рекомендаций — интервьюируемый человек (возможно, широко известный) советует и рекомендует.

12. Ролик со спецэффектами. В роликах этой категории используются специальные видео-, компьютерные и звуковые эффекты. Возможно наложение мультипликации и т.д. Многие ролики не укладываются четко в какую-либо одну категорию, а могут подходить под некоторые из них. Итак, все вышеперечисленные категории TV роликов были достаточно традиционными. Во всех из них либо рассказывается какое-либо повествование, либо кто-то напрямую обращается к реципиенту. Многое изменилось за последние годы. Теперь все более рекламируется символическая ценность продукта или его связь с определенным стилем, образом жизни. Вместо того, чтобы показывать как можно более реальную жизненную ситуацию, в некоторых рекламных роликах создаются или симулируются иные миры. По причине того,

что общий уровень доверия рекламе довольно низок и люди устали от тоскливой и эстетически бедной рекламы, некоторые ролики предполагают своего рода сделку между рекламистом и реципиентом: «Мы все знаем, что такое реклама, так давайте вместе получать от нее удовольствие». Таким образом возникли такие формы, как пародии на известные хрестоматийные рекламные ролики. Реклама, как таковая, становится темой рекламы. Из этого можно вывести следующие категории:

13. Стиль жизни. Главная задача роликов этой категории — показать продукт или его потребителей в стильном окружении и ситуации. Это значит, что продукт связан с определенным стилем жизни, а потребитель продукта подобный образ жизни ведет. И конечно стиль, показываемый в рекламе, не обязательно должен быть реалистичным, он просто должен соответствовать ожиданиям реципиента.

14. Самоупоминание. Ролики этой категории имеют отношение не только непосредственно к продукту. Они могут также относиться к: собственной рекламе (серия роликов), какой-либо другой рекламе — рекламе в целом. Каждый из вышеперечисленных жанров может цитироваться в роликах самоупоминания. Но реципиент должен обладать определенным уровнем компетентности, чтобы распознавать, подчас весьма тонкие, намеки. Существуют также ролики, относящиеся к другим категориям — например, ролики, построенные на использовании фрагментов фильмов.

15. Стиль MTV. Ролики этой категории строятся на свободном, иногда беспорядочном ряде планов или кадров, не имеющих в основе какого-либо четкого рассказа или повествования, а открытых для построения собственных ассоциаций у каждого реципиента. Эта категория может в некоторых случаях являться особым подразделом категории «стиль жизни». В основном эти ролики нацелены на молодежь.

Ни одна из вышеупомянутых категорий не является очень строгой. Многие видеоролики не попадают четко под какую-либо одну из них, так как рекламист, желая создать успеш-

ный ролик, может пользоваться широким спектром приемов. Более того, вышеупомянутые категории сформулированы на основе различных критериев: одни — на основе дизайна, другие — на основе драматургии, третьи — на основе содержания. По этим причинам в последнее время предлагалось классифицировать рекламные ролики на основе учета интерактивных взаимоотношений между коммуникатором и реципиентом. С этой новой точки зрения можно выделить четыре категории:

1. Коммуникатор не присутствует в ролике, показывается только продукт, таким образом, общения между реципиентом и коммуникатором не завязывается (как в категории продукт — главный герой).

2. Коммуникатор напрямую обращается к реципиенту, который в этом случае, участвуя в общении, играет роль второго плана. Взаимоотношения коммуникатора и реципиента в этом случае парасоциальны (возможные формы: презентация, рекомендация, блок новостей, решение проблемы, демонстрация в действии и т. д.).

3. Коммуникатор не обращается к реципиенту напрямую. Реципиент со стороны, как судья, наблюдает за разворачивающейся в ролике ситуацией (жизненная ситуация и т. д.).

4. Реципиент идентифицирует себя с одним из актеров, таким образом не только наблюдая сцену, но как бы участвуя в ней.

Как уже неоднократно упоминалось выше — «основой хорошей рекламы является идея» — таково мнение ведущих специалистов рекламы. А значит, и формулировки идеи являются основной задачей при создании рекламного фильма, решение которого начинается с изучения товара.

Разработка концепции (аннотации) является первой ступенью работы над телевизионным рекламным роликом. Необходимо определить предмет рекламного сообщения: это может быть адресат рекламы и его потребности, польза, которую адресат рекламы может извлечь из рекламируемого товара, изделия (новинка).

Аннотация является стартовой позицией создания рекламного фильма. Составление аннотации имеет огромное значение в судьбе рекламного видеоклипа. Аннотация и режиссура выступают как доминананты рекламного процесса. Правильно расписанный сценарий дает возможность качественно разработать аннотацию. Аннотация — это краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент¹. Аннотация представляет собой резюме и занимает большую часть всей работы по рекламе. Это исходные данные, изложение точки зрения рекламодателя. Задача автора аннотации — собрать данные и распределить по степени значимости, а затем выстроить логический ход. Можно сказать, что аннотация — это план рекламы, и потому в ней отражаются: цель, содержание, возможности, условие и средства создания рекламы. Объем аннотации соответствует трем принципам: Что? Где? Кому?

Что: доводы технического характера (новая марка, параметры, свойства). Коммерческий характер (выход товара на рынок, поступление, снижение цены), потребительская выгода (облегчение труда, эстетичность, гигиеничность).

Где: где будет реклама?

Кому: дается целевая аудитория.

В аннотации различаются важные моменты и второстепенные, т. е. идет градация аргументов по степени значимости. Обязательно в аннотации необходимо оговорить требования заказчика. Аннотация — это цепь логических размышлений, каждая законченная фраза должна быть сценаристом творчески воплощена без каких либо ограничений².

Разработка идеи — это начальная стадия, за которой работа по приданию идее соответствующей формы. Удачная идея ролика гарантирует 60% успеха рекламной кампании. Каким бы ни было смотримельным время, но если ролик не запоминается и в нем нет интересной идеи — эффект будет край-

¹ Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998. С. 45.

² Там же. С. 48.

не низок. Зритель просто переключит канал, как бывает в большинстве случаев. Начинается она с поиска визуального и звукового образа рекламируемого товара. Образ может быть чувственным, апеллирующим к эмоциям, и ассоциативным, вызывающим хорошо знакомые потребителю представления. Образ может быть связан с самыми разными областями: с бытом, коммерческой или производственной деятельностью, с литературой, фольклором, историей, мифологией. Поиск образа ведется с учетом круга интересов, особенностью восприятия, интеллектуальной подготовки адресата рекламы.

Товар обладает рядом положительных и отрицательных качеств, способностью к определенным действиям, что помогает решить какую-то проблему, чаще всего бытовую. Кроме того, товар не существует в определенной среде и связан с требованием времени, образом жизни людей, настроением, сложившимися стереотипами, общественным мнением и потребностями. Результаты анализа свойств товара, его связей и предпосылок появления на рынке являются набором данных, без которых приступить к разработке рекламной идеи не имеет смысла. Начиная работу над формулировкой идеи, необходимо досконально разобраться в товаре, даже если для этого придется углубляться в сферы, далекие от литературы или журналистики: технику, физику, химию, биологию и т.д.

Важным является выявление основного недостатка рекламируемого товара и попытка найти ему оправдание. Располагая данными о товаре, можно приступить к выбору концепции идеи. На практике рассматривают следующие концепции¹:

1. Предметом рекламного сообщения является адресат рекламы и его потребности. В основе этой концепции лежат неосознанные скрытые желания людей, их иррациональные, подсознательные стремления.

2. Предметом рекламного сообщения является адресат рекламы и польза, которую он может извлечь из рекламируемого изделия. Эта концепция вытекает из практики и основывает-

¹ Гольман И.А. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста. М., 1996.

ся на разумных потребностях людей, являющихся адресатами рекламных сообщений. Основное в ней — выявление тех выгод, которые несет рекламируемое изделие потребителю.

3. Предметом рекламного обращения является изделие (изделие, услуга, модная новинка и др.). Здесь акцент делается на главном преимуществе товара, подчеркивающим его исключительность.

Основные принципы разработки идеи: а) оригинальность рекламы определяет прежде всего неожиданная, живая идея, во вторую очередь — необычные слова и картинки; б) хорошая идея исключает «лобовое» навязывание товара (услуги). Идеальным примером является рекламный видеоролик автомобиля «Фольксваген Жук» (приложение 3), где не было сказано ни слова о коммерческих достоинствах машины. Ролик удивлял своей «нерекламностью» и простотой, и на сегодняшний день занимает лидирующее место в рейтинге лучших рекламных кампаний прошлого столетия; в) идеи, которые принимают форму визуального выражения качества товара через ассоциации или известные прототипы, являются самыми сильными, так как несут четкий, давно сложившийся образ; г) в каждом товаре заложен зародыш «драмы», которая лучше всего раскрывает сущность товара.

Только имея четко сформулированную идею и образ, можно приступить к конкретному драматическому воплощению, т.е. к написанию сценария, который должен строиться в соответствии с основными, пусть упрощенными законами драмы. Сценарий в его письменной форме становится наряду с диалогическим текстом, необходимым компонентом драматургии.

При работе над рекламным сценарием следует учесть его специфику:

Во-первых, в фильме обязательно должен присутствовать элемент, который можно назвать «анекдотом», т.е. сюжет следует выстраивать таким образом, чтобы его можно было пересказать в виде коротенькой истории в несколько слов. Суть этой истории должна сводиться к раскрытию главного потребительского свойства рекламируемого товара, помогать

воплощению рекламной идеи. Или же сама история должна приводить к мысли, раскрывающей это свойство или способствующей пониманию рекламной идеи.

Каламбур, легкий анекдот разряжает обстановку, привлекает внимание, ослабляет действие феномена клик-поведения, к тому же создает дополнительный источник доверия к информации. Еще Цицерон отмечал, что вызвать смех аудитории для оратора очень важно, потому что веселая шутка сама вызывает расположение к тому, кто шутит, «...острота разбивает, подавляет, уничтожает, запрещает и провозглашает самого оратора человеком изящным, образованным, тонким, но главным образом, потому что она разгоняет печаль, смягчает суровость, а часто разрешает шуткой и смехом так же неприятности, какие нелепо распутать доказательствами». (Цицерон. Три трактата об ораторском искусстве. О теории смеха, его роли в воздействии на аудиторию). Если взять анализ исследования, то можно выявить тот факт, что испытуемые упоминают в числе запомнившихся рекламных роликов наиболее смешные, и что примечательно, многие называют торговую марку правильно. Юмор является особенной чертой российского менталитета.

Причем «анекдот» не обязательно должен вызывать у зрителя смех, главное, чтобы он существовал, а ситуация, обыгрываемая в нем, и методы разрешения конфликта не были банальными или пошлыми. Ситуация, обыгрываемая в «анекдоте», должна относиться к рекламируемому товару или выводить на него зрителя. Часто бывает так: фильм выстроен по схеме, есть «анекдот», однако, слегка изменив дикторский текст, можно спокойно поменять товар и получить тот же эффект, с тем же «анекдотом».

Во-вторых, так как рекламный фильм рассчитан, прежде всего, на эмоциональное восприятие, а в его сценарии очень желательно присутствие юмора, небольшой доли иронии, но только по отношению к качествам объекта. Анекдотичной может быть ситуация, смешными — поступки героев, гротескными — их действия, но все, что имеет отношение непосредственно к качествам товара, должно оставаться серьезным и убедительным.

В-третьих, как бы ни был остроумен и интересен фильм, его основная идея должна легко и однозначно восприниматься зрителем, который, просматривая рекламный ролик, переводит все увиденное на близкие ему, зрителю, понятия, все остальное пропуская мимо своего сознания. Поэтому основное правило — надо стремиться к простоте выражения мыслей. Как сказал известный американский рекламист Д. Огилви: «Реклама не должна быть поприщем для демонстрации ума того, кто ее создает»¹.

В. Л. Полукаров предлагает критерии закрепления рекламы в сознании потребителя²:

1. Телереклама не должна быть «перегружена» мелкими подробностями и вызывать неоднозначное толкование того или иного положения.
2. Идея не должна подменяться исполнительским мастерством.
3. Необходимо последовательное и четкое развитие идеи рекламы.

И главное: сценарий нужно строить так, чтобы рекламная идея призывала к действию, иначе она может оказаться малоэффективной.

Специфика композиционного построения и сценарно-режиссерский хода рекламного видеосюжета

В практике российской телерекламы очень часто нарушена логичность развития сюжета, в то время как последовательность его, точность всех положений являются необходимыми требованиями. Композиция есть организация действия и соответствующее расположение литературного материала. Сценарное построение подчиняется всем нормам и законам драматургии, но имеет свою специфику и может быть выражено в следующей схеме:

Экспозиция – Завязка – Слом – Развязка – Вывод

¹ Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.

² Полукаров В.Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. М., 1998.

1. Экспозиция. Здесь происходит введение зрителя в ситуацию, в предлагаемое обстоятельство, обозначение границ условности, места и времени действия, представление главных действующих лиц. Все это должно быть проделано точно и лаконично, желательно одним планом. Любая затяжка снижает заинтересованность зрителя. Поэтому, работая над сценарием, необходимо продумывать экспозицию таким образом, чтобы режиссер мог реализовать ее минимальным количеством планов. В рекламных фильмах экспозиция часто сливается с завязкой, особенно в фильмах-плакатах или информационных. Однако, несмотря на это, присутствие данного элемента схемы необходимо.

2. Завязка, или основное событие. Именно здесь происходят события, которые приводят к главному — раскрытию свойств объекта рекламы. В основе этих событий лежит конфликт, составляющий суть внутренней «драмы» товара. Конфликт заставляет зрителя сконцентрировать внимание на происходящих событиях, создает необходимое напряжение. При этом следует помнить, что конфликт должен быть выражен визуально, а не через простое столкновение чувств. Что касается ситуации, в которой конфликт развивается, то она должна быть кризисной. Это продиктовано небольшой длительностью рекламного фильма и, соответственно, скоротечностью событий. Героем рекламного фильма является товар. Но это не значит, что товар должен быть действующим лицом. Главным действующим лицом может быть человек, группа людей, неодушевленный предмет. Но основное заключается в том, что все действия главного действующего лица должны быть направлены на раскрытие потребительского свойств объекта рекламы. Помня об этом, можно избежать появления лишних действующих лиц в сценарии, а значит, в какой-то степени избавиться и от затяжек. Конечно, идеальным является положение, когда главный герой и есть главное действующее лицо. Для этого товар нужно постараться «оживить». Однако этот термин не означает, что товар обязательно должен двигаться, он должен в первую очередь производить дей-

ствие. В противном случае он превращается в элемент обстановки, художественного оформления.

3. Слом. Это резкий поворот в течение событий, происходящих в рекламном фильме, который способствует тому, что напряжение, созданное в завязке, выливается в решение проблемы. При этом демонстрируется основное свойство товара либо однозначная ситуация для раскрытия этого свойства в дальнейшем. Слом должен быть четко мотивирован, т.е. органично следовать из предшествующих событий. Он должен быть энергичным, неожиданным, привлекающим внимание, так как является самой важной, самой запоминающейся частью рекламного фильма и выявляет идею клипа.

4. Развязка. В ней происходит завершение действия, по сути дела прекращается конфликтная ситуация, разрешаясь определенным образом. Но это еще не конец фильма, необходим авторский вывод, где будет выражена основная идея, то, ради чего и делается весь фильм.

5. Вывод. Здесь происходит завершение сюжета с двух точек зрения: драматургической и рекламной. Чаще всего это дикторский текст, сопровождающий показ объекта реклам, или заключительная фраза главного действующего лица. Он может быть выражен в слогане или в стоп-кадре.

«Все начинается с мысли». А потому следует найти и выделить главное свойство товара, выделить уникальное торговое предложение (УТП), на основе которого будет строиться драматический сюжет рекламного фильма. Это основная творческая мысль автора, которую он должен передать зрителю через образно-смысловой ход. Пластический (внешне выразительный) материал нужно уметь находить и уметь пользоваться им: т.е. надо уметь выбирать среди бесчисленного количества материала, даваемого жизнью такие формы и такие движения, которые наиболее ясно и убедительно выражают всю полноту замысла сценариста. Обозначив главную мысль, автор ищет и определяет круг жизненных проблем, которые рекламируемый товар в силах решить. Так выстраивается образно-смысловой ход, который еще называют сценарно-ре-

жиссерским ходом. Он проходит через весь сценарий и формирует действие в его логическом развитии.

Как уже говорилось выше — образно-смысловой ход состоит из трех видов:

1. **Декоративно-образный** — подлинность костюмов, обстановки, декораций, соответствующих времени и сюжету видеофильма.

Возьмем за пример легендарные видеоролики банка «Империал» (приложение 2). Эти видеоролики являются имиджевой рекламой и выполнены в художественном стиле, но они как нельзя лучше иллюстрируют все три ипостаси сценарно-режиссерского хода.

Они поражают своей простотой и краткостью. Каждый ролик соответствует своей эпохе — это выражается в мизансценах, декорациях, игре актеров, музыкальных сопровождениях. Точное воспроизведение образных и текстовых форм, подлинность костюмов еще более привлекают внимание и склоняют зрителя поверить происходящему на экране. Кроме того, эти рекламные фильмы можно сравнить с художественными. Зритель вовлечен в действие, и у него возникает желание досмотреть фильм до конца, он запутан в ощущениях и втянут в своеобразную игру сюжета. В этих примерах показана неожиданность развязки, и как следствие следует анекдотичность ситуации.

2. **Образно-музыкальный ход.** Особое внимание следует уделить музыке как вечному спутнику человека. Наиболее понравившуюся песню, мелодию он будет напевать все время, независимо от того, смотрит он на данный момент телевизионную рекламу или нет. Рекламные песенки (джинглы), как правило, быстро подхватываются и наиболее популярны, так как привлекают своей краткостью и лаконичностью. При слушании хорошей мелодии (пусть в рекламных целях) у зрителя вряд ли возникнет желание переключить канал телевидения.

Возможность использования музыкального оформления дает возможность усилить драматический эффект. Слишком

часто создатели фильмов, а рекламный ролик мы рассматриваем как короткий рекламный фильм, прибегают к музыке как к надежному средству эмоционального воздействия, которое должно вытекать из содержания. Хорошая музыка может вызвать у зрителя эмоциональное состояние, нужное для восприятия происходящего на экране телевизора. Другая роль музыки — предвещать событие и создавать атмосферу напряженного ожидания. В лучшем случае музыка не просто иллюстрирует, а как бы озвучивает точку зрения какого-то персонажа или рассказчика.

Музыка способна порождать в людях чувства и эмоции. Этот процесс может протекать двумя путями: внутренним (человек вспоминает какую-то музыку, и в результате этого у него возникают эмоции) и внешним (человек слушает музыку в конкретный момент времени, и в нем образуются эмоциональные переживания).

Если рекламу не слушают или избегают ее, то эффективность рекламы соответственно снижается. Может ли реклама звучать так же приятно, как музыка? Теория периодичности дает ответы на эти вопросы. Рекламные ролики делят блок на много небольших частей. Это деление разрушает периодичность музыкальных ритмов. Оно же нарушает цикличность этих ритмов. Причем нарушения очень легко заметить в каждом рекламном блоке. Темп, ритм и тональность подвергаются изменениям каждые 15–30 секунд¹.

Музыка широко используется во всех видах рекламной деятельности, и в первую очередь в телерекламе.

Существуют некоторые традиционные способы озвучивания различных видов рекламы. Так, в телевизионных роликах музыка может использоваться:

- 1) в качестве поддерживающего хорошее настроение фона;
- 2) в качестве комментариев к сюжету ролика;
- 3) в виде песни с рекламным текстом (джинглы);
- 4) в качестве звукового товарного знака фирмы;
- 5) в качестве фактора, привлекающего внимание к ролику.

¹ Вуйма А.Ю. Основные принципы воздействия музыки на человека.

По теории исследователя А.Ю. Вуйма, в его работе «Использование музыки в рекламе» четко представлена рекламная формула успеха AIDA (attention — внимание, interest — интерес, desire — желание, activity — активность).

Эта формула раскладывает психологический процесс восприятия рекламы по временным этапам. Вначале реклама привлекает внимание, затем возбуждает интерес, потом возникает желание купить продукт и, наконец, покупательскую активность. Музыка всегда слушают в одном направлении: с начала к концу. Даже если вы ее слушаете с середины произведения, направление сохраняется. Это означает, что формула AIDA работает в музыке вполне предсказуемо.

Рассмотрим более подробно первый этап воздействия рекламы — привлечение внимания. Средства привлечения внимания условно можно разделить на музыкальные и технические.

Внимание обычно привлекает что-либо, отличающееся от следовавшего перед ним. Чем сильнее эти отличия, тем больше внимания оно привлечет. Для привлечения внимания ролик должен сильно отличаться от следовавших перед ним. Обычно применяются следующие способы выделения роликов при помощи музыки:

1. Ролик озвучивается музыкой, стилистически отличающейся от музыки, звучащей в других роликах. В результате, на телевидении можно увидеть ролики, озвученные авангардным джазом, традиционной и авангардной классической музыкой и т. д. Причем данные стили не являются в настоящее время популярными, но их необычность позволяет привлечь внимание к ролику и выделить этот ролик из массы других.

2. Специально для ролика создается песня о рекламируемом товаре. Не все ролики озвучены вокальными произведениями. Поэтому данный обращает на себя внимание. Однако часто запоминается сам ролик, а не рекламируемый в нем товар и его функции. Это свойство является основным недостатком данного метода.

Иногда в начале ролика размещаются необычные звуки, которые и привлекают внимание к самому ролику, сам ролик

при этом может быть вполне традиционен. Данные способы не являются единственно возможными, они лишь наиболее распространенные.

Второй пункт формулы AIDA предполагает возбуждение интереса. Музыка не может в данном месте рекламного ролика быть основным средством воздействия. Привлечение интереса осуществляется благодаря тексту или изображению.

Возможны только два исключения:

1. Музыка настолько необычна (или необычно подана), что у слушателей возникает вопрос: «Что же может быть после такой музыки?»

2. Музыка рекламирует ее исполнителя, композитора, конкретное музыкальное шоу или запись.

Лучше всего для этой части ролика подходит музыка без ярко выраженной мелодии — мелодией будет голос ведущего. Такая музыка не будет мешать усвоению текстового материала. Этот эффект был обнаружен практиками рекламы. Хорошо так же, если голос ведущего будет совпадать по темпу с музыкой сопровождения.

Бытует мнение, что реклама должна быть во всех отношениях «приятна». Это мнение приводит к обилию нарочито приятных роликов и, как следствие, однообразию рекламных блоков. В этих условиях обычно появляются креаторы, ломающие стереотипы и создающие неприятные ролики, т.е. они пользуются всем тем, что не рекомендуется использовать в рекламе. Однако негативные установки присутствуют только в начале ролика и отсутствуют в середине и конце. В результате, этим людям удастся привлечь внимание к своему ролику, но избежать при этом возникновения негативных ассоциаций с рекламируемым товаром, так как товар обычно демонстрируется только во второй части ролика.

Этот метод был описан российским исследователем рекламы И.Л. Викентьевым¹. Он говорит, что вначале нужно описать или изобразить несчастья и бедствия, происходящие в

¹ Викентьев И.Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993.

мире до появления рекламируемого продукта, а затем продемонстрировать продукт в действии и показать, какие блага мы приобретаем благодаря его появлению. Иногда в начале подобного ролика демонстрируется конкурирующий продукт (в тех странах, где законы о рекламе это разрешают) или обобщенный образ всех конкурирующих продуктов, указываются его недостатки, а затем демонстрируется уже сам рекламный продукт вместе с его преимуществами над конкурентами.

Данная модель ролика предполагает определенное музыкальное сопровождение. Вначале это что-то, портящее настроение, а затем нечто бодрое и радостное. То, что не нравится одному из людей, приводит в восторг другого. Более того, сверхнеприятная музыка может заставить телезрителя переключиться на другой канал. Это является еще одной веской причиной возникновения феномена клик-поведения, или заппинга.

3. Образно-игровой ход. В рекламном фильме не должно быть эпизодических ролей. Персонаж может и не быть главным действующим лицом, но роль, которую играет актер, равна по значимости любой другой. Это парадоксальное, с точки зрения художественного кино, положение требует подхода типажных актеров на все без исключения роли. Кроме того, это вызвано еще и тем, что актер, играющий в рекламном фильме, должен суметь обозначить образ в считанные секунды и заинтересовать своим персонажем зрителя. (Именно поэтому в основном на съемку дорогостоящих рекламных роликов принимают профессиональных актеров). Возьмем за пример наиболее упоминаемые ролики: колоритность простодушного «мужика» в рекламе пива «Толстяк». Или же игру актера в ролике пива «Патра» — более 80% успеха этого фильма принадлежит актерской талантливой игре, живописной мимике и жестам ученого-физика, пытающегося понять — как прыгает пробка. Или взять неожиданность реакции молодого человека на дискотеке (пиво «Столичное») на вопрос «Хочешь, я угадаю, как тебя зовут?». В этих примерах мы видим профессиональную игру актеров в сочетании с ориги-

нальностью идеи, несмотря на то, что данные товары являются представителями одной товарной группы.

Рекламный фильм допускает выборочную обрисовку черт характера, которые проявляются в ситуации, раскрывающей основную идею. Если сюжет построен на такой черте, как, скажем, рассеянность персонажа, то он глуп, отзвучив или эгоистичен, никого не интересует и т. д.

Реклама — это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама действует на потребителей тем сильнее, чем больше в них внутреннего соответствия, готовности принять новые сведения. Какие же еще действенные приемы необходимы в рекламном сценарии, чтобы зрители не переключали канал, на котором идет рекламный видеоролик?

2.7. ФЕНОМЕН КЛИК-ПОВЕДЕНИЯ, ИЛИ ЗАППИНГ

Сегодня конкуренция как никогда заставляет телевизионные СМИ делать прогнозы, проводить изменения, работать творчески. И здесь очевидно, что слепое следование опыту прошлого уже не спасает. Преобладание домашнего видео, а также наличие телевизоров, снабженных пультами дистанционного управления, уже создало и продолжает создавать множество проблем для телевизионной индустрии, поскольку изменяет привычки телезрителей. Больше зрители на соотносят свое время с временем телепрограмм, не переключаясь на другой канал, чтобы посмотреть что-либо другое. Именно поэтому в телеиндустрии возникли термины «зиппинг», «заппинг», «грейзинг», в отечественной рекламе термин «феномен клик-поведения», которые обозначают неприятные для телевизионных каналов проявления новых пристрастий зрителей. Первыми с этим столкнулись американцы. После проведенных в США исследований, целью которых было выяснить, как же теперь люди смотрят телевидение, и опубликованных в журнале «Channels» и были получены следующие результаты:

- Зрители ищут облегчения в море назойливых ненужных им программ, которого они достигают с помощью пультов дистанционного управления и видеоманитонов.
- Зритель обсуждает телевидение так же, как брачные взаимоотношения: он в него (телевидение) вовлечен, хотя не перестают его критиковать. Иными словами, телевидение — это СМИ, которое «люди любят ненавидеть».
- Многие зрители смотрят больше одного канала одновременно: они постоянно переключаются с одного канала на другой, пытаясь уловить «кусочки» различных программ, которые идут в одно время и которые они хотели бы посмотреть. Все это так называемый процесс «грейзинга» («пережевывания сена»). Первоначальное побуждение для грейзинга вызвано скукой и ощущением, что где-то еще идет более интересная передача. Забавно, что половина «грейзеров» (зрителей, переключающих таким образом каналы) заявляет, что им больше нравится смотреть какую-то одну передачу целиком, чем переключаться сразу по нескольким. Стоит отметить, что грейзеры — это в основном молодые люди от 18–34 лет. И в то же время вниманием именно этой части аудитории больше всего стремится завладеть рекламодатель. Грейзинг создает проблемы не только зрителям в процессе просмотра, но и телекомпаниям, так как очень трудно оценить реальный рейтинг программы. Еще труднее в этой ситуации ожидать от людей, что они будут смотреть предлагаемые им 30-или 60-секундные рекламные ролики.
- Существует явление так называемого «заппинга», что означает переключение с одного канала на другой для того, чтобы избежать просмотра рекламы. Кроме того, есть еще понятие «зиппинга», обозначающего ситуацию, когда зритель переключает каналы не только потому, что не хочет смотреть данную передачу.
- Люди смотрят телевидение, а не программы. Хотя телевещательные корпорации все еще остаются основным источником новостей и развлечения, но доля общей зри-

тельской аудитории резко сокращается. Исследование показало, что люди включают телевизор не зная, какие идут передачи. Программу передач просматривают всего 28,6 % женщин, а мужчины в своем большинстве вообще не читают ее (70,6 %) (приложение 4), хотя наличие программы передач большое.

- Зрители постоянно занижают время, которое они ежедневно уделяют просмотру телепрограмм (в среднем — 5,5 часа в день, в то время как исследования журнала «Channels» показывают больше 7 часов).
- Несмотря на растущий выбор каналов, зрители смотрят постоянно лишь несколько из них, по данным проведенного исследования, отдает предпочтение общероссийским каналам: ОРТ (53,3%), НТВ (55,6%), РТР (37,8%).

Все эти результаты заставляют телевизионных менеджеров задуматься над вопросами: какова же истинная ценность и значимость традиционной системы рейтингов в данной ситуации высокой мобильности зрителей; что нужно делать творческим телевизионным группам, чтобы сохранить зрителя с учетом грейзинга, заппинга и зиппинга; как вещательным компаниям сохранить лояльность по отношению к зрителям. Часть этих проблем решается сокращением времени рекламных роликов (например, с 30 секунд до 15). Действительно, использование 60-секундных клипов для большинства рекламодателей стало крайне неэффективным: у зрителей, привыкших к 15-секундной рекламе, складывается ощущение, что они делятся вечно. Другой способ привлечь интерес к рекламе, заставить ее досмотреть до конца — это создание чисто развлекательных роликов, очень качественных с художественной точки зрения, смотреть которые зрителям хочется снова и снова из чисто эстетических побуждений. Критики обвиняют такую рекламу в отсутствии описания самого рекламируемого продукта, но теле-реклама всегда делала больший упор на образ, нежели на информацию об изделии.

Другая часть проблем, порожденных грейзингом, заключается в сдвиге каналами показа программ по времени с тем,

чтобы захватить наибольшую аудиторию. Зрители, не выпи-сывающие и не покупающие программы телепередач, остаются в неведении относительно этих изменений, и таким образом теряется аудитория. Феномен телевидения проявляется в том, что многие зрители ассоциируют различные типы передач с определенными днями недели. К примеру, серьезная программа никогда не соберет такую аудиторию в пятницу, как, скажем, во вторник. Зрители привыкли смотреть определенную передачу в определенное время. Если сетка программ изменяется в процессе, то канал рискует потерять часть зрителей. И это другая сторона проблемы. Существует, однако, во всем этом и позитивный аспект новых изменений в привычках телезрителей, связанных с грейзингом. Раньше невозможно было заставить переключиться зрителя с одной интересной передачи, чтобы познакомить его с другими передачами на альтернативных каналах, идущих в то же самое время. Это значит, что сейчас легче сделать популярным новое шоу, чем до эры грейзинга. Проблема тем не менее остается для всех каналов: как измерить изменяющуюся аудиторию и убедить рекламодателя в том, что он получает обещанный объем аудитории.

Выбор — атрибут серьезного отношения к жизни, когда человек хозяин своей судьбы. Поэтому и выбор должен быть основательным.

Телезритель не в силах выбрать из множества предлагаемых ему каналов один. Он смотрит все понемногу, переключая их через минуту или через несколько секунд — не выбирает, на каком ему остановиться, а именно смотрит. Даже если ему попадает интересная программа, он уделит ей внимание ровно столько же, сколько остальным. Заппинг, «листание», смотреть все — и не смотреть ничего. Ни одна альтернатива не упущена, ни одна альтернатива не использована.

Вполне естественная реакция: увидеть рекламную заставку и переключить на другой канал. Сделав выводы из анкетирования, проведенного выпускницей факультета рекламы ЮРГИ Бирюковой Ольгой, можно получить следующие дан-

ные: женщины переключают смотримый канал, на котором началась реклама — 32,1 %, а мужчины — 76, 5%. Нажать на кнопку пульта управления телевизором. Зритель в основном так и прыгает с канала на канал, играет на пульте как пианист, порхает в безрекламном пространстве и приземляется где-нибудь до следующей рекламной паузы. В его руках управление полетом. Зрителю с пультом в руке предоставляется возможность выбора: не позволить продемонстрировать рекламу или же ее просмотреть.

«Гомо запиенс». Таким термином современный российский прозаик Виктор Пелевин обозначил жертву манипулятивных технологий: телезритель думает, что это он с помощью дистанционного пульта манипулирует экраном, заменяя наскучившее ему изображение на другое, то есть осуществляет, говоря по-английски «заппинг», тогда как на самом деле невидимый телережиссер путем последовательной смены изображений осуществляет «заппинг» самого зрителя (приложение 5).

2.8. МОТИВАЦИЯ В РЕКЛАМЕ

Огромное значение здесь играет мотивация в рекламе. В американской и европейской рекламе основой поисков мотивов потребителей является идея З. Фрейда о строении человеческой психики. В нижней глубинной сфере господствуют животные инстинкты и желания — «Оно», в верхней социальной сфере действуют социальные ограничения, обуздывающие идущие снизу эмоции — «сверхЯ», а в собственно человеческой психике кипят вечные противоборства и противоречия между подсознательными силами и социальными запретами — «Я».

Мотивы — это осознанные потребности, вербализированные, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений¹.

¹ Виллюнас В.К. Психологические механизмы мотивации человека. М., 1990.

В структуре мотивов, по исследованиям американского психолога А. Маслоу, нижний уровень, самый широкий и универсальный, занимают мотивы биогенного характера: обеспечение жизнедеятельности, проблемы еды, питья, здоровья, безопасности, комфортного жилища себе и своей семье. Эти мотивы универсальны и наднациональны, поэтому использование их для рекламы всегда дает хороший результат и обеспечивает привлечение внимания и контакт с потребителем. На этих же уровнях — проблемы секса и продолжения рода. Эти биогенные первичные мотивы работают в рекламе как средства установления контакта с потребителями. Например, в двух рекламных роликах с одной и той же целью привлечения внимания к обуви используются разные приемы. На одной крупным планом изображен модный ботинок, на другой — симпатичная девушка, примеряющая ботинок. Абсолютное большинство запомнили вторую рекламу, и она им понравилась больше. Вообще хорошо привлекают внимание персонажи рекламы, особенно женщины, дети, животные.

Над биогенными мотивами и потребностями стоит группа мотивов социального и социально-психологического свойства. Они отражают необходимость чувствовать себя частью определенной социальной группы, потребность снискавать уважение и даже любовь к себе в рамках этой группы. Социальные мотивы типа «быть не хуже других» иногда действуют сильнее биогенных, и для того, чтобы купить себе новую марку автомобиля и доказать тем самым свою принадлежность к высокому социальному уровню, не один начинающий бизнесмен урежет все остальные потребности. Наконец, вершиной мотивационной пирамиды является реализация собственного «Я», поиски своего места в социуме и обретение внутренней гармонии. Это тоже очень сильная группа мотивов, особенно при развитом самосознании, высоких уровнях интеллекта и образования.

Человек мотивируется несколькими способами:

1. Людям нужно создать представление прекрасного будущего в результате совершенного действия:

— Пылесос «...» сделает вашу жизнь счастливой!

— Вы хотите иметь красивые и здоровые волосы? Покупайте шампунь «...»!

— Если вы положите деньги в «наш банк», то будете получать по 110% прибыли ежемесячно!

Мотивирующиеся хорошо представляют, что именно они хотят получить, это их привлекает и тянет к себе. И чем приятнее «это», тем сильнее их мотивация.

— Только наш товар сделает вас совершенно счастливыми.

— Жую исключительно жевательную резинку «...», вы будете иметь белые красивые зубы.

2. Людям требуется создание ужасающей картины, и чем ужасать она будет сильнее, тем сильнее будет мотивироваться человек данного типа. Ужасающая картина кариеса и не менее поражающее появление перхоти, приводящие по представлениям создателей рекламы чуть ли не к преждевременной смерти, достаточно характерный пример. Предложенные рекламные лозунги будут выглядеть примерно так:

— Без пылесоса «...» ваша жизнь превратится в каторгу!

— Ваши волосы стали хрупкими и ломкими? И вы хотите избавиться от перхоти? Покупайте шампунь «...»!

— Если вы не положите деньги в «наш банк», то не будете получать 110% прибыли ежемесячно!

Эти люди прекрасно представляют, чего нужно избегать, но то, чего они хотят достичь, им определить гораздо труднее. Естественно, что обычно люди пользуются обоими способами мотивации. И некоторые сначала говорят, от чего они уходят, а потом — к чему стремятся.

— Ваши волосы стали хрупкими и ломкими? А вы хотите видеть их здоровыми и сильными? Покупайте шампунь «...»!

Есть одна особенность русского менталитета. То есть нужно потенциального покупателя запугать и утратить, и тогда он кинется покупать предложенный товар.

— Каждый раз после еды на вас нападает кариес!

— Замечали ли вы, что каждый раз после сушки волосы становятся хрупкими и ломкими.

И страдания молодого человека по поводу невозможности одевания черного пиджака:

— Не могу! Перхоть!

Желательно эти высказывания сопроводить страшной картинкой. Особенно устрашающими делают рекламы лекарств: у вас боль в мышцах, ломота.

Реклама должна привлекать внимание — это аксиома. Внимание может быть произвольным и произвольным. Но привлечь к себе внимание — это далеко не все. Внимание надо перевести в произвольную форму, удержать его, а это возможно только при соответствующей организации рекламного материала, его композиции, цветовом и музыкальном оформлении. Чтобы удержать внимание потребителей, создатели придумывают замысловатые сюжеты, обращаются к юмору. Наиболее запомнившиеся рекламные ролики имеют в основе своего сюжета комедийную ситуацию или же неожиданность развязки (приложение 6).

В любых случаях на переднем плане должен быть именно рекламируемый товар, а не сюжет, юмор, персонаж, цвет. Последовательность предъявления информации должна идти по цепочке **что, как, где**. Если же потребитель с восторгом вспоминает о том, что ему демонстрировали товар и кто был главным действующим лицом, но ни слова не помнит о самом товаре, то рекламу считают неудачной, а образы, привлечшие основное внимание, называют даже образами-вампирами. Чтобы желание владеть товаром возникло, нужно показать возможности, которыми потребитель будет располагать после покупки. Девушка покупает в косметическом магазине не крем, а мечту о красоте. Машина — это не тривиальное транспортное средство, а чувство свободы и раскрепощенности. Мечта, надежда, свобода — разве жаль каких-то денег ради этих высших ценностей?

Реклама может носить чисто информативный характер, и это вполне годится для соответствующих товаров и аудитории. Например, профессионалам, особенно мужчинам, достаточно сообщить технические характеристики изделия, им не особен-

но важно, какой будет улыбка очаровательной девушки. Главную роль в такой рекламе играют правильно, без особой перегрузки скомпонованные информационные показатели.

Реклама-убеждение имеет широкий диапазон — от навязывания товара до ненавязчивого совета. Как и любое убеждение, такая реклама носит преимущественно вербальный характер. Реклама-убеждение использует различную аргументацию для доказательства того, что товар должен быть приобретен. Аргументы могут быть положительными типа «Если Вы приобретете этот товар, Вы получите преимущества перед другими (имеется в виду не приобретенными) в том-то» (обычно перечисляются все возможные и невозможные блага). Аргументы могут носить отрицательный характер типа «Если Вы не воспользуетесь услугами такой-то фирмы, то Вас в ближайшее время будут ожидать такие-то неприятности». Следует отметить, что люди сознательно себя ограждают себя от отрицательных эмоций и отвергают «страшные» рекламы. Классический пример: неприятная реклама стоматологических услуг с перечнем возможных заболеваний и показом медицинских инструментов просто блокировались испытуемыми и хуже запоминалась, нежели приятная с акцентами типа «без боли», «на новейшем оборудовании», «всего за один сеанс». Впрочем, иногда все-таки используют такую шоковую рекламу.

Убеждение можно усилить с помощью невербальных средств: музыки, цвета, подбора персонажей, юмора. Самое сильное и опасное средство воздействия в рекламе на человека — внушение. Оно осуществляется зачастую на подсознательном уровне и в общем представляет собой средство подчинения человека своей воле.

Как мы видим, для современной рекламы характерно обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же промежуток времени (во время рекламных кампаний), а также существенной повторяемостью сценариев рекламы. Потребитель окружен постоянным насыщенным рекламным информацион-

ным фоном. Это во многом приводит к ощущению «навязчивости», увеличению «барьера невосприимчивости» к рекламе, желание действовать ей наперекор. Именно этими обстоятельствами обязаны своим появлением такие методы рекламы, как «Антирекламная реклама» и «Интригующая реклама».

«Антирекламная реклама». Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite», под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «манящего» напитка, льющегося в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «рыбий жир», из которой и льется этот «напиток». Одновременно это сопровождается звукорядом: «Не верь таким рекламным уловкам — верь жажде своей» и повторением слогана рекламной кампании «Не дай себе засохнуть». Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу нескольких целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом привлекая внимание. Во-вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «антирекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В-третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой-то мере удается избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

«Интригующая реклама». Другим сравнительно новым методом рекламы или скорее даже построения рекламной кампании, является метод «интригующей рекламы». Основой этого метода является применение стратегии, состоящей из двух этапов. Основная задача первого этапа — привлечь его внимание, создать элемент недосказанности, загадки, заинтриговать потребителя тем или иным образом. Нередко на этом этапе не только не ставится задача «отрекламировать»

определенный товар, но даже не используются рекламные слоганы или эмблемы. Словом, отсутствует какая бы то ни была прямая связь с рекламируемым товаром. Благодаря этому появляется возможность выйти из привычных рамок рекламного ролика и обычного рекламного информационного фона и привлечь внимание зрителя, а также избежать неприятия рекламы, что помогает создать и закрепить у потребителя определенный образ. На втором же этапе осуществляется связывание созданного образа с тем или иным товаром, раскрываются загадка и интрига. Однако, как правило, на первом этапе все же присутствует та или иная черта или образ рекламируемого товара. Так, в рекламе фирмы Reebok International Ltd. использовался видеоряд с бегущими людьми, без использования названия или эмблемы фирмы. Метод «Интригующей рекламы» применяется и в менее радикальной форме, когда на первом этапе все же присутствует упоминание торговой марки. Но даже в такой форме «интригующая реклама» благодаря необычному сценарию или слогану привлекает внимание. Например, в рекламной кампании напитка «RC-кола» на первом этапе использовался не до конца понятный и привлекавший внимание слоган «Кто не знает — тот отдыхает». На втором же этапе использовался слоган «Кто знает — тот наливает», после чего становился понятным и естественным первый слоган.

Таким образом, можно сделать вывод, что телевидение, создавая эффект присутствия и используя психологические методы, так или иначе является неотъемлемой частью нашей жизни. Реклама же, транслируемая на экране, способна в очень короткие сроки создать образ товара, выделить из массы ему подобных. Грамотно подобранная мотивация в рекламном видеосюжете способна сотворить чудо, и в один миг сделать товар или услугу жизненно необходимой. Психологические механизмы и методы помогут зрителю отождествить себя с героями видеосюжета, создать потребность в обладании показываемого товара. Но есть одна существенная проблема — не дать зрителю переключиться на другой ТВ-канал. Для осуществления этого

необходимо в рекордно короткие сроки отвлечь телезрителя от пульта управления телевизором, остановить его внимание на рекламе, заинтересовать развитием действия (предотвратить влияние так называемого клик-феномена, заппинга).

Для этого нужно сделать качественную как с художественной, так и с технической точки зрения рекламу, которая начинается с мысли сценариста, а затем материализуется с помощью выразительных средств, умело использованных режиссером.



ГЛАВА 3

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА И ИХ СПЕЦИФИКА



Помимо того, что сценарий должен быть идейно осмыслен, что его идея должна быть выражена в конкретной цепи поступков, что в нем должно быть инженерное и непрерывное действие, что он должен быть разыгран в яркой и осмысленной среде, что в нем должны быть сильные и своеобразные характеры, что мысль его должна быть ясна и т. д. — помимо всего этого большое, а иногда и решающее значение имеет специфическая кинематографичность материала, который предлагается режиссеру к работе.

Сценарии, обычно представляемые в производственные органы, отличаются своеобразным характером. Почти все они представляют собою примитивный пересказ некоего задуманного содержания, причем авторы, видимо, заботятся лишь о том, чтобы рассказать какую-то фабулу, пользуются большей частью литературными приемами, совершенно не думая о том, насколько предлагаемый материал будет интересен в кинематографической обработке. Вопрос о специальной кинематографической обработке материала является исключительно важным. Каждое искусство обладает своим, только ему присущим, впечатляющим приемом подачи материала. Это свойственно и кинематографу. Работать над сценарием, ничего не зная о приемах съемки и монтажа, — чепуха. Существует мнение, что сценарист должен давать лишь общий, примитивный каркас действия — всю работу детального «кинематографического» оформления должен производить режиссер. Это глубоко неверно. Нужно помнить о том, что никакую работу ни в каком искусстве нельзя разбивать на отдельные, независимые друг от друга, этапы. Даже если сценарист и воздержится от точных, что и как снимать и монтировать, все же знания и учет возможностей и особенностей режиссерской работы позволяет ему дать такой материал, который может быть

использован режиссером и даст ему создать кинематографически впечатляющую ленту.

Определены линии, по которым должна быть направлена работа сценариста, изучающего технику своего дела:

- 1) умение выбирать пластический образ, ясный и четкий, точно и максимально ярко выражающий свое содержание;
- 2) умение мыслить последовательностью этих образов так, как музыкант мыслит звуками, а художник — краской и линией;
- 3) овладение методом экранной композиции элементов кинокартины, последовательно заключающих в себе: работу отдельного актера, сцену, эпизод и, наконец, каждую из нескольких переплетающихся линий сценарного действия. Иначе говоря, овладение методом кинематографического монтажа¹.

После того как определена идея самого фильма, важным и, наверное, самым главным является работа режиссера, задача которого выразить основную мысль сценариста посредством создания яркого художественного образа и через это завладеть вниманием зрителя.

3.1. РЕЖИССУРА КАК ПРОФЕССИЯ: СПЕЦИФИКА, АСПЕКТЫ ТВОРЧЕСТВА

Кино и театр: специфика режиссуры

Режиссура — специальность сложная, но необыкновенно интересная.

В переводе на русский язык «режиссер» означает «управляющий».

Работа режиссера — это важнейшая и самая высокая ступень современной специализации в области искусства. Если между зрителем и автором стоит как переводчик замысла автора на язык кинематографического или театрального действия актер, то режиссер стоит между актером и основным автором. Таким образом, режиссер является переводчиком для

¹ Пудовкин В.И. Собр. соч. Т. 2.

переводчиков. Он первый истолковывает произведение искусства и доносит свое истолкование, свое видение и слышание всего того, что написал автор, для всего отряда исполнителей.

Режиссер работает с десятками людей. Лепить произведения искусства, пользуясь в качестве своего орудия живыми людьми, весьма сложно.

«Человека, который пользуется чужим трудом, принято называть эксплуататором. Если это так, то одним из величайших эксплуататоров является именно режиссер. В картине нельзя найти никаких видимых следов его труда, он не сделал там ничего, не произнес ни слова, не сыграл ни одной ноты, ничего не нарисовал и не вылепил, ничего не склеил, и тем не менее, его индивидуальность видна в картине так ясно, что опытному кинематографисту не нужны вступительные надписи для того, чтобы угадать, кто из режиссеров поставил данный фильм. Разумеется, если режиссер этот талантлив и своеобразен» (И.И. Ромм. Беседы о кино).

В кинематографе работает слишком много людей самых разнообразных профессий.

Слишком сложен предмет трактовки — сценарий, слишком много вариантов понимания его может возникнуть и у актеров, и у художников, и у оператора, и у композитора. Необходим человек, который бы встал в центре этой многообразной работы по превращению написанного слова в кадр кинокартины. Этот человек — режиссер.

Профессия режиссера — одна из самых молодых профессий в искусстве. Когда Станиславский начинал свою режиссерскую деятельность, режиссуры как профессии, по существу, не было.

В большинстве театров спектакли разыгрывались на фоне стандартных писанных декораций, и актеры действовали каждый за себя. Как актер поймет текст роли, так он и играет. Задача режиссера сводилась к упорядочению действий актера: ну, скажем, чтобы они более или менее распределялись по сцене и т. д. Режиссер намечал некоторые входы и выходы, передвижение по сцене, оставляя в основном мизансцену на

усмотрение самого актера и лишь иногда позволял себе вмешиваться в исполнение текста или грубой отсебятины.

У нас в России именно Станиславский возвел режиссуру на ступень подлинного и глубокого искусства, он первый установил основные функции режиссера, которые заключались в том, что режиссер прежде всего осмысливает, толкует пьесу, находит для этого толкования необходимое зрелищное решение и подчиняет работу актеров замыслу сценического воплощения пьесы.

В первые годы своего существования кинематограф являлся только интересным изобретением, позволяющим фиксировать движение. Благодаря ему можно было снимать и сохранять изображения всевозможных действенных процессов. Первые картины являлись примитивными попытками, в порядке курьеза, зафиксировать на пленке движение поезда, толпу движущуюся на улице, и т. п. Кинематограф вначале, естественно, являлся только «живой фотографией». Первая попытка включить кинематографическую съемку в круг искусства, естественно, сейчас же связалась с театром. В порядке такого же курьеза, каким являлись съемки движения паровоза или волнующегося моря, снимались примитивные сцены комического и драматического характера, разыгрываемые актерами. Появился кинематографический зритель, появился целый ряд маленьких специальных театров, в которых демонстрировались примитивные фильмы. Кинематографические съемки стали приобретать все свойства производства и притом производства выгодного. Было учтено колоссальное значение того, что со снятого негатива можно приготовить множество отпечатков-позитивов и тем самым размножить кинематографическую ленту. У кинематографа открывались широкие возможности. К нему перестали относиться как к курьезу. Появились первые попытки съемки какого-либо серьезного и значительного материала. Связь с театром еще разорваться не могла, и совершенно понятно, что при первых шагах кинематографист снова столкнулся с попыткой фиксации театрального действия. Казалось чрезвычайно интересным со-

хранить театральный спектакль, работу театральных актеров, искусство которых являлось переходящим, существующим только в момент восприятия его зрителем. Кинематограф по-прежнему оставался только живой фотографией. В работе оператора не было места искусству, он только «снял» искусство актеров.

О какой-либо специальной работе «кинематографического» актера, о каких-либо особых приемах игры для киноленты или режиссерских приемах построения картины не могло быть и речи. В сущности, что делал кинематографический режиссер того времени? В его распоряжении имелся сценарий, совершенно подобный пьесе, написанный драматургом для театра, только слова действующих лиц были выброшены и по возможности заменены немymi движениями или иногда весьма длинными надписями. Режиссер ставил сцену в чисто театральном порядке, размечал переходы, встречи, вход и уход актеров. Скомпонованную таким образом сцену он проводил целиком, причем оператор целиком же фиксировал эти сцены на пленке. Процесс съемки и не мог мыслиться иначе, потому что материалом режиссера считались те же реальные люди — актеры, с которыми приходилось работать и в театре, камера же служила только для простой фиксации уже сделанной, окончательно оформленной сцены. Снятые куски склеивались в простой последовательности развития действия, совершенно такие, как акт пьесы складывается из явлений, и подносились публике в виде кинокартин. Одним словом, спектакль с актерами, лишенными слов, точно снятый на пленку и отображенный на экране, — вот что представляли собой первые кинематографические картины.

В конце XIX и особенно в начале XX в. режиссура стала у нас играть все большую и большую роль. Театральный режиссер все больше подминал под себя актера и даже автора пьесы, все больше делался единоличным и полновластным диктатором сцены.

Затем началось обратное движение — за полноценное выявление актера и пьесы на сцене. В книге Станиславского

«Моя жизнь в искусстве» описывается вся сложность профессии театрального режиссера, те огромные требования, которые предъявляются к современному театральному режиссеру. Однако профессия кинематографического режиссера еще сложнее.

Основное различие между режиссерской работой в театре и в кино заключается в том, что в театре режиссер работает в открытую, все время видя результаты своего труда, что он готовит спектакль постепенно, от этапа к этапу, и, наконец, что деятельность его понятна коллективу, что результаты каждого этапа работы видны каждому участнику.

В кинематографе дело происходит совсем не так. Снимая отдельный кадр, кинорежиссер только умозрительно представляет себе, как будут выглядеть остальные кадры. В каждый отдельный момент он работает над мельчайшим отрывочком целого, над одной пятисотой будущей картины, ибо в картине бывает до пятисот кадров. Пока эти пятьсот отдельных кадров не будут сняты и склеены, не режиссер, ни другие участники картины еще не знают, что и как получится в картине.

Режиссер в театре начинает с того, что разбирает пьесу с актерами, художником, композитором. В «застольном периоде» он работает с актерами, добываясь у всего коллектива единого понимания произведения. Затем актерский коллектив переходит в черновые декорации, где начинается разводка мизансцен. Актеры при этом видят и слышат друг друга, присутствуют при репетициях эпизодов пьесы, ощущают вместе с режиссером все движение репетиционной работы. Работа идет сначала по отдельным кускам, затем по актам. Начинаются прогоны всей пьесы целиком. Во время этих прогонов вносится ряд поправок, уточняются темп, ритм, мизансцены, детали поведения актеров. Последние прогоны проходят уже в настоящих декорациях, при полном свете, со всеми необходимыми аксессуарами. На этапе генеральных репетиций опять-таки еще можно внести поправки. Даже после премьеры спектакль продолжает обтесываться, улучшаться.

В кино все происходит совсем иначе. Когда режиссер входит в первую же декорацию, перед ним стоит задача снять на пленку, т.е. окончательно зафиксировать ряд отдельных отрывков будущего произведения, — поправок уже не будет. И далеко не всегда первые снимаемые отрывки — кадры являются действительно началом картины. По соображениям производственного удобства весь материал картины группируется на «павильон», т.е. сцены, снимаемые на киностудии, и «натуру», т.е. сцены, снимаемые вне студии. Порядок съемки кадров зависит от условий производства, от чисто экономических причин.

3.2. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЖИССУРЫ

«...Когда мы читаем или созерцаем художественное произведение нового автора, основной вопрос, возникающий в нашей душе, всегда такой: — Ну-ка, что ты за человек? И чем отличаешься от всех людей, которых я знаю, и что можешь сказать мне нового о том, как надо смотреть на нашу жизнь?» — эти слова Л.Н. Толстого как нельзя лучше характеризуют профессию режиссера, задача которого не только в том, чтобы с помощью создания художественно зримых образов расшифровать замысел драматурга или сценариста, а быть его соавтором, а может быть, и превзойти его в художественном мастерстве.

Так с помощью каких выразительных средств режиссер-художник, маэстро творит свои произведения, помогающие нам познать мир и самих себя?

Великий русский режиссер А.Д. Попов дает определение трем основным выразительным средствам режиссуры: мизансцене, атмосфере и ритму.

а) «Мизансцена — образный язык режиссера»

Под мизансценой понимается сумма тех движений, которые по логике действия производит на сцене актер в соответствии с текстом. Актер входит, выходит, садится, встает, подходит бли-

же к авансцене или уходит в глубину, подбегает к партнеру или расходится с ним. Совокупность этих простейших движений и образует мизансцену, расположение актера на сцене.

Кинематографическая мизансцена во многом принципиально отличается от мизансцены театральной. Она сложнее, как бы более скрыта. В театре режиссер открыто выражает свой замысел в системе мизансцен; родителями кинематографической мизансцены являются, с одной стороны — театральная мизансцена, с другой — вмешавшаяся в мизансцену кинокамера.

Поэтому за передвижениями камеры, за крупными планами основная форма мизансцены обычно в кинематографе ощущается слабо. Но тем не менее она является внутренней опорой в строении эпизода, и режиссеру об этом не следует забывать.

И кинематографический, и театральный режиссер осуществляет весьма многообразную деятельность. Вся эта деятельность так или иначе связана в современном театре с возникновением выразительной мизансцены.

Режиссер работает с актером. Но как только работа выходит из «застольного периода», как только актеры начинают двигаться, в режиссерскую работу с коллективом исполнителей уже начинает входить мизансцена, и с какого-то этапа режиссерское понимание мизансцены начинает определять поведение актера и неразрывно сливаться с ним.

Одновременно режиссер работает с художником. Работа художника уже с самого начала связана с будущей мизансценой, ибо эскизы декораций уже во многом определяют мизансценировку; или наоборот, мизансценировочное решение режиссера диктует художнику многие элементы декоративного решения.

Режиссер устанавливает ритм спектакля, но ритм неразрывно связан с движением актеров, с мизансценой; режиссер устанавливает музыкальное звучание спектакля, но и музыка неразрывно связана и взаимодействует с мизансценой; режиссер в театре работает со светом, но свет тоже связан с мизансценой.

Итак, мизансцена связана со всеми элементами режиссерской деятельности, она определяет поведение актера, в свою оче-

редь она является результатом актерской деятельности на сцене. Цель мизансцены — передать зрителю смысл и эмоциональное содержание происходящего, придать действенную эстетическую форму. В руках режиссера мизансцена — это немой текст, немое действие, и хорошо построенная мизансцена выражает мысль эпизода, его действие в той же мере, как и слово.

Таким образом, мизансцена есть язык режиссера¹.

Основная разница между театральной и кинематографической мизансценой состоит в том, что в театре мизансцена рассчитана на неподвижного зрителя, в то время как в кинематографе на зрителя подвижного. И хотя в основе кинематографической мизансцены, в самой глубине ее, всегда лежит мизансцена театральная, но в кино мизансцена опирается еще и на многие, специально кинематографические приемы передачи содержания действия зрителю.

Кинематографическая мизансцена не оставляет места для зрительской самодеятельности, хотя она рассчитана на зрителя в высшей степени подвижного, крайне любопытного. В кинематографе зритель как бы сам присутствует на сцене.

Поведение камеры в картине, по существу, является поведением зрителя или, вернее, режиссера, который водит зрителя за руку.

Камера как бы движется со зрителем, непрерывно разглядывая людей то в крупных, то в более общих планах. При этом для каждого момента она устанавливает тот единственный ракурс, который избран режиссером.

Все зрители кинематографа находятся в равном положении.

Движение камеры может быть плавным или скачкообразным, прерывистым, зрителя можно швырять с места на место рывками или плавно водить его.

В какой-то мере поведение кинокамеры отражает характер режиссера. Камера может быть спокойной и нервной, внимательной или рассеянной, логической или бессмысленно бросающей из стороны в сторону. Но у каждого режиссера она непрерывно движется и водит зрителя за собой.

¹ Попов А.Д. Художественная целостность спектакля. М.: ВТО, 1959.

Это меняет существо мизансценировочной работы по сравнению с театром, методика мизансцены резко усложняется, но вместе с тем она и упрощается.

В театре режиссер добивается передачи смысла в основном движениями актеров, а в кинематографе режиссер передает тот же смысл, то же самое содержание, ограничивая подчас движение актеров, но зато развивая движение камеры.

Принципиальное отличие кинематографической мизансцены от театральной заключается в том, что в театре зритель все время вынужден выделять из общего частное. Перед ним все время стоит общий план сцены, а мизансцена, свет, действие заставляют его выделять все время те или иные частности, того или другого актера, тот или иной предмет, т.е. воспринимать зрелище аналитически.

В кинематографе наоборот — зритель в основном видит лишь части зрелища и по ним восстанавливает общее. По крупным планам, по отдельным людям, по группам людей, снятыми людьми методами, зритель судит о действии в целом.

Этот метод киномизансцены позволяет раскрывать жизнь в ее глубочайшем содержании, в ее тонкостях, и именно это выделяет кинематограф из всех зрелищных искусств.

Кинематограф умеет наблюдать за поведением человека, которое на экране может быть аналогичным жизненному, может стоять совсем близко к жизни во всех деталях, во всех подробностях и в мельчайших проявлениях, — происходит это именно благодаря подвижному характеру раскрытия кинематографической мизансцены.

Итак, мизансцена — (от франц. *mise en scene* — размещение на сцене). «Искусство мизансцены — один из важнейших элементов режиссуры, который заключается в особой способности режиссера мыслить пластическими образами»¹. Мизансцена — это композиционная организация сценического или кинопространства. Она обязательно исходит от режиссерской идеи. Хорошая образная мизансцена никогда не может быть самоцелью. Она является лишь следствием решения основ-

¹ Попов А.Д. Художественная целостность спектакля. М.: ВТО, 1959.

ной задачи авторской идеи. В кинематографе мизансцену принято называть «раскадровка»¹.

Для каждого отдельного проявления жизни кинематограф способен найти отдельную, особую композицию, особую крупность и ракурс.

Мизансцена четко выстраивается в соответствии со сценарием и в зависимости от события. Так же как и в атмосфере, событие стоит в центре внимания зрителя, и здесь следует отметить, что до события мизансцена одна, после него другая. Мизансцена массовая зависит от произошедшего события и от индивидуальной оценки его каждым героем. Это говорит о том, что в экстремальных ситуациях, а событие всегда экстремально, нет повторяющихся моментов.

С помощью мизансцены режиссер осуществляет диалог со зрителем. Мизансцены бывают вертикальные, горизонтальные, фронтальные. Основной закон режиссуры — не строить мизансцену на одной плоскости. Необходимо создать пространство, объем. В рекламном фильме на каждую мизансцену должно быть отведено не менее 3 секунд. Иначе она не усваивается зрителем.

б) Атмосфера — один из важнейших элементов режиссуры

По словам А.Д. Попова: «Атмосфера — это как бы материальная среда, в которой живет, существует ваш образ. Сюда входят звуки, шумы, ритмы, характер, освещение, костюм, вещи и другие все, все, все...» Событие всегда экстремально. Это действенный факт, который происходит здесь и сейчас.

Сценическая атмосфера зависит от характера события, разворачивающегося перед зрителями, от места, времени и действия. Атмосфера порождается основным событием этого действия. До того как произойдет событие, присутствует одна атмосфера, после события совершенно иная.

В рекламном фильме — это еще и цвет, аудиоряд (музыка), шрифт и цвет слогана.

Атмосфера имеет свои собственные выразительные средства. Это в первую очередь мизансцена, костюм, декорация,

¹ Эйзенштейн С.М. Избранные произведения. Т. 1. М., 1975.

реквизит, бутафория и, конечно, музыка или шумы. Представьте себе совсем коротенький сюжет: в кадре обшарпанная, грязная кухня; раковина, полная невымытой посуды. Крупно: кран, из которого раздражающе капает вода; на полу, заваленном мусором, сидит годовалый ребенок в застиранном бельишке и играет использованными шприцами...

Все, более ничего не надо рассказывать, зритель уже понял и сделал свой вывод. Может быть, необходим лишь точный и лаконичный слоган. Идея выстроена с помощью точно созданной атмосферы кадра.

Или вот, еще один пример, когда атмосфера воплощает замысел режиссера с помощью звуковой ассоциации: в кадре женщина-мать в траурном платье, потерявшая вчера сына, ему 20 лет. Тишина, лишь негромко тикают часы-ходики, звучание которых перекрывает голос малыша: сначала детский плач, затем лепетание, малыш зовет маму, детский смех — все это на фоне лица женщины. Опять идея выражена благодаря атмосфере, которая организована в кадре режиссером.

Кроме того, точно созданная атмосфера создает определенный эмоциональный настрой, способствующий раскрытию темы сценария.

Как уже говорилось выше, атмосфера всегда порождается основными событиями, она является одновременно и следствием и причиной этих событий.

Каждому делу, месту и времени присуща своя атмосфера¹.

в) Темпо-ритм как способ выражения режиссерского замысла

Темпо-ритм — третье выразительное средство режиссуры, это понятие ввел великий русский режиссер К.С. Станиславский. Термин вбирает в себя темп (скорость) и ритм (частота скорости). Темпо-ритм бывает внутренний и внешний.

Темп — это скорость или медленность, он является элементом ритма, характеризующим ритмический рисунок во времени.

¹ Попов А.Д. Художественная целостность спектакля. М., 1959.

Ритм — это соотношение движений и остановок в пространстве и времени, или ритм — это протекаемые во времени действия, звуки, чувства разнообразных продолжительностей с перерывами между ними, или правильная смена движений, звуков, чувства различной интенсивности — все это и есть ритм.

В ритме должно быть обязательно известное чередование (будь то звук, движение, чувство). Если же этого чередования нет, то, значит, нет и ритма. В ритме главную роль играет не движение, а акцентировка, т.е. остановка или усиление. Без ясной акцентировки в ритме нет четкости, выразительности, к тому же он не способен будет усилить эмоциональную окраску действия.

«Темпо-ритм, — говорил К.С. Станиславский, — механически, интуитивно или сознательно действует на нашу внутреннюю жизнь, на наше чувство и переживание».

Ритмы бывают: внешний (физический) и внутренний (психологический).

Можно быстро двигаться и жить в спокойном ритме — бегун (внешний темпо-ритм); медленно двигаться и жить в напряженном ритме — ожидание (внутренний темпо-ритм).

«Ритм — огромнейшая сила, которая обуславливает организацию действия, он не есть что-то отвлеченное. Он вытекает глубоко из природы образа, связанного со всей средой, в которой рождается вещь. Ритм есть результат сознательной, глубокой организации, которая вносит в вещь художественность»¹.

Так же как мизансцена и атмосфера, темпо-ритм способствует реализации авторского замысла. В практике мирового кинематографа существовали великие режиссеры, которые избирали ритм своим основным выразительным средством; немецкий режиссер Рутман, которого именовали «киноритмистом», создал удивительный фильм, действие которого происходит в определенном ритмическом рисунке, причем у каждого кадра свой темпо-ритм, даже название этого фильма весьма символично — «Симфония».

Вот, например, как строится эпизод — конец рабочего дня: с разной скоростью и ритмом закрываются двери магазинов,

¹ Пудовкин В. Собр. соч.: В 3-х т. М.: Искусство, 1976.

офисов, предприятий; конторки, кассы и витрины магазинов; отъезжают со стоянок машины, велосипеды и т. д. И все это захлопывается, защелкивается в определенном ритме — действительно некая шумовая симфония!

Очень интересным является прием, изобретенный все тем же Рутманом, который режиссеры называют «сдвиг звука» и который с большим успехом может применяться в рекламном кино.

Вот описание сцены прощания любящих супругов на вокзале за несколько минут до отправления поезда: смотрят в глаза друг друга, держась за руки, слышен звон колокольчика, предвещающего отправление поезда, руки сжимаются крепче, камера медленно раскручивает пару: колокольчик — кружение, колокольчик — кружение, которое убыстряется с каждым кадром. Наконец, мы слышим стук колес поезда, который набирает скорость. Крупно: глаза влюбленных, затем стоп-кадр и мы вновь видим стоящих на платформе молодых людей у еще не отправленного поезда. Они минуту медлят и убегают с платформы, поездка, вероятно, не состоится.

Что же использовал в данном эпизоде режиссер для того, чтобы выстроить простейшую идею: с любимыми не расставайтесь? Это и был тот самый прием «сдвиг звука», когда звук идет несколько впереди изображения, рассказывая зрителю о том, что может последовать дальше в данном действии.

Таким образом, если темпо-ритм взят режиссером верно, то правильное чувство и переживание, говорил К.С. Станиславский, создаются естественно, сами собой.

Все три выразительных средства режиссуры взаимосвязаны; они обогащают друг друга, создают друг друга и вытекают друг из друга.

Обобщая вышесказанное, приходим к выводу, что определение темы, разработка литературного сценария, в котором прослеживается сценарно-режиссерский ход, является важнейшей ступенью к дальнейшему воплощению главной идеи автора — режиссерской работе над замыслом. Изначально в идею фильма должна быть заложена драма, и событие должно развиваться в соответствии с законами драматургии. Кро-

ме формирования идеи (ради чего необходимо найти соответствующий живописный образ, обращающийся к эмоциям и чувствам зрителя и воплощенный в трех ипостасях: декоративно-образном ходе, образно-музыкальном и образно-игровом) в сценарии главная мысль должна быть выражена предельно-ясным и ярким образом. Действующее лицо следует поставить в экстремальные условия, где оно проявило бы себя должным образом, в нужном свете. Если это изображение события — то стараться подобрать такие сцены, которые бы наиболее ярко зрительно выявили сущность конфликта и пути его разрешения.

На практике литературный сценарий зачастую трудно отличить от режиссерского. Происходит это либо от недоверия сценариста к режиссеру, либо от собственной литературной беспомощности автора. Определение визуального решения фильма — это компетенция режиссера. Задача эта не менее сложная, чем разработка идеи или поиск образа. Главная же и основная задача режиссерской разработки — определение визуального и звукового решения фильма. И поэтому процесс непосредственной реализации литературного сценария начинается с разработки сценария режиссерского. При разработке режиссерского сценария рекламного видеосюжета руководствуются следующими принципами:

1. Рекламный фильм не требует подробного показа событий, предшествующих обыгрываемой ситуации. Никого не интересует, что делал герой фильма до того, как стал, например, бриться рекламируемой бритвой, и почему он стал бриться именно ею.

2. Рекламный фильм часто, если это способствует раскрытию основной идеи, не требует точного обозначения места и времени действия.

3. Рекламный фильм допускает условное обозначение обстановки в месте действия или (если обстановка не работает на основную идею) ее полное отсутствие, ничто не должно отвлекать зрителя от главного.

4. Рекламному фильму противопоказаны персонажи, не способствующие раскрытию основной идеи.

5. Рекламный фильм допускает гротескное представление отдельных действий и реакций персонажей. Особенно это касается так называемой драматизированной рекламы.

6. Рекламный фильм, как и любая рекламная идея, — это трюк, с помощью которого внимание потребителя фокусируется на том или ином товаре. А это значит, что применение кинематографических трюков органично для рекламного фильма.

7. К рекламному фильму нельзя подходить с режиссерскими мерками художественного кинематографа, он требует динамичного развития и предельной лаконичности в изобразительных средствах.

Основываясь на отечественной практике, можно сделать вывод, что все должно быть решено до съемок: тема, идея, позиция автора, жанр, точка зрения на проблему, характер и пластический стиль каждого эпизода и каждой сцены.

Режиссер обязан знать заранее, что хочет получить на экране, что донести до зрителя, какие вызвать эмоции, под каким углом зрения вести выбор героев, пейзажей, образов обстановки, какие события в жизни персонажа будут работать на замысел авторов.

3.3. ПОНЯТИЕ РЕЖИССЕРСКОГО СЦЕНАРИЯ

Съемке кинокартины предшествует довольно длительный период подготовки. Почти всегда режиссер получает сценарий и подвергает его так называемой режиссерской обработке, то есть весь предоставленный ему сценаристом материал он перерабатывает по своему, исходя из своей индивидуальности, он излагает мысли, предложенные ему сценаристом, своим кинематографическим языком — языком отдельных образов, отдельных элементов, кусков, следующих друг за другом в устанавливаемой им последовательности. В каждой кинокартине, если ее сличить с положенным в основу ее сценарием, можно различить тему, сюжетную обработку темы и то

кинематографическое образное оформление сюжета, которое существенно в процессе постановки режиссером.

Результатом соединения предварительной работы сценариста с последующей постановочной работой режиссера явится неизбежно следующее: либо режиссер должен с самого начала работы принять непосредственное участие в работе сценариста, либо, если это оказалось невозможным, режиссер неизбежно должен будет проносить сценарий в целом через себя, отбрасывая чуждое ему и, может быть, даже в корне меняя отдельные куски, а иной раз и целиком все сюжетное построение.

Те, кто небрежно относятся к драматургии, недооценивают или дурно понимают эту сторону режиссерской деятельности обычно не могут полностью проявить себя, не достигают многого в кинематографе.

Бывают чрезвычайно одаренные режиссеры, одаренные именно режиссерски, т. е. отлично работающие с актерами, обладающие живой, богатой фантазией, умеющие использовать деталь, построить мизансцену, но лишенные острого драматургического чутья, точного ощущения движения своей картины в целом, развития ее сквозной мысли. Такие режиссеры неизбежно несут большие потери в работе.

Когда режиссер получает в руки литературное произведение, работа его начинается с точного осмысления вещи. Кривотолки в вопросах понимания произведения невозможны в коллективной творческой работе. Если режиссер неверно понял ведущую идею литературного произведения, которое легло в основу картины, то ошибка проникает во все детали экранного воплощения, все элементы постановки будут неверно отобраны, неверно осмыслены и освещены.

Но идейное осмысление — это только первый этап работы режиссера над драматургическим материалом. Режиссер должен уметь разобраться в сценарии не только с точки зрения идеи, ни и с точки зрения действительного содержания того, над чем он будет работать, с точки зрения кинематографической точности, чистоты, отделанности.

Тема сценария обуславливает сюжет, окрашивает и то пластическое содержание, выразительность которого составляет главную сущность задачи, стоящей перед режиссером. Только в том случае, если тема полностью раскрыта режиссером, он сумеет подчинить ее объединяющему охвату всю создаваемую им формы.

Подготовительный период деятельности съемочной группы является аналитическим, именно в это время происходит основная работа по проектированию каждого из будущих кадров. Исходя из общего содержания картины и замысла ее, из развивающегося в ней действия, режиссер с оператором, с художником картины, с другими своими ближайшими сотрудниками составляет план действия. Он как бы разбивает целое на мелкие части и готовит себя к осуществлению на экране этих частиц — кадров. При этом заранее определяются многие важнейшие стороны будущего произведения: содержание каждого кадра, его крупность, характер декораций, ракурс, в котором берется декорация, характер природы, мизансцены, темп картины, ритм, отдельные куски музыки, шумы и т. д.

Все предварительные соображения записываются в так называемом режиссерском сценарии, который представляет собой как бы технический и творческий проект будущей картины.

В режиссерском сценарии определяется замысел режиссера. Правда, он записывается очень скупо, очень сухо, при помощи символических букв или цифр. Но символические буквы и цифры напоминают во время работы над кадром режиссеру, что именно он имел в виду.

Таким образом, картина должна в режиссерском сценарии уже сложиться, и даже некоторые монтажные ходы, хотя они очень изменяются, должны быть в режиссерском сценарии если не точно зафиксированы, то, во всяком случае, запечатлены в виде намерений.

Обычно режиссерский сценарий делится на следующие графы: Номер кадра.

Объект, т. е. место съемки. В этой же графе упоминается павильон или натура, упоминается и время дня, что важно для количества света, для всей операторской работы.

Крупность плана и способ съемки. Если кадр снимается с неподвижной точки, не пишется ничего, кроме определения крупности; если кадр снимается с движения, то в этой графе помечается: панорама или отъезд или наезд и т. д.

В следующей графе — способ съемки звука, ибо звук тоже не всегда снимается одинаково. Иногда он снимается синхронно, т.е. тут же на месте вместе с изображением записывается речь или шумы. Иногда кадр снимается без звука. Этот кадр озвучивается впоследствии. Бывает, что кадр снимается «под фонограмму».

Режиссерский сценарий короткими буквами «С», «О» или «Ф» определяет, будет ли сниматься ролик синхронно, под фонограмму или под озвучание. Эти три технических процесса, которые дают совершенно разный художественный результат, и иногда решение этих вопросов не так просто.

В следующей графе отмечается длина кадра в метрах.

В следующей, основной графе записывается содержание кадра и диалог, если он наличествует.

После самой просторной графы, в которой записано содержание кадра, идет графа, в которой специально отмечается характер звука в кадре: шумы, голоса второго плана или музыка.

И, наконец, последняя графа режиссерского сценария — это примечания. В этой графе обычно отмечаются технические средства съемки, необходимость операторского крана, тележки или каких-нибудь особых приспособлений. Если сцены боевые, отмечаются дым, взрывы, выстрелы. В этой графе отмечается и характер массовки, костюмы.

В упрощенном же варианте (предварительном) режиссерский сценарий может иметь всего пять граф: 1. Номер кадра. 2. План. 3. Содержание кадра. 4. Аудиоряд, сопровождающий кадр. 5. Примечания.

Вот несколько конкретных примеров литературного (авторского) и режиссерского сценариев рекламного ролика социальной тематики:

Пример 1:

1. Литературный сценарий.

Мимо камеры быстро проезжает автомобиль. Из окна машины на ветру развивается женский шарфик.

Камера средним планом показывает в салоне машины водителя и девушку рядом с ним. Парень и девушка, под музыку смеясь о чем-то, говорят и обнимаются. Крупным планом показывается, как парень обнимает свою подругу и перестает смотреть на дорогу.

Появляется черный экран. На экране слоган «Рулить или любить...».

2. Режиссерский сценарий.

№ кадра	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания режиссера
1		Черный экран. В левом верхнем углу таймер с обратным отчетом времени	—	—
2		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Звук приближающегося автомобиля	Эквалайзер отображает шум машины
3	Общий	Дорога. Мимо камеры быстро проносится автомобиль	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
4		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
5	Общий «каше»	Девушка одной рукой обнимает водителя за шею, другой гладит его по ноге	Sound track	—
6		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
7	Общий «каше»	Он перестает смотреть на дорогу, поворачивается к ней, улыбается и целует ее	Sound track	—
8		Черный экран	Скрип тормозов, звук удара металла	Эквалайзер отображает звук бьющегося металла
9		Слоган: «Рулить или любить»	—	—

Пример II:**1. Литературный сценарий.**

Черный фон. Поочередно формирующаяся комната из четырех стен. Посередине комнаты появляется круглый стол, на котором стоят песочные часы.

Смена кадра. Часы показаны крупным планом. Песок начинает сыпаться. Песок заканчивает сыпаться. Комната разбивается на осколки. На черном фоне появляется слоган желтого цвета «Учти, время не бесконечно!».

2. Режиссерский сценарий.

Режиссерская сверхзадача совпадает с идеей литературного сценария — помочь понять людям, что время, данное на жизнь, не бесконечно.

№ кадра	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания режиссера
1	Общий	Черный фон. Поочередно появляются стены, формирующие комнату	Музыка «Ега»	Тяжелая мистическая мелодия должна звучать с нарастающим тоном тревоги
2	Общий	Появился столик, на котором стоят песочные часы	Музыка «Ега»	Часы должны быть выполнены предельно реалистично
3	Крупный	Песочные часы, песок начинает сыпаться. Заканчивает сыпаться	Музыка «Ега»	
4	Крупный	Часы разбиваются на осколки	Музыка «Ега»	Осколки должны заполнить весь экран
5	Крупный	На черном фоне появляется слоган желтого цвета «Учти, время не бесконечно!»	Музыка «Ега»	

Или вот, скажем, пример режиссерского сценария с последующей раскадровкой.

Социальная реклама (анимация)

Тема: недостойные условия жизни российских граждан.

Идея: терпение и смирение не может быть вечным.

№ кадра	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание режиссера
1	Крупный	Весело кипящий чайник на полыхающей газовой горелке	Детский голос рассказывает стишок: – А у нас в квартире газ!	Чайник должен быть стандартно-узнаваемым
2	—	Пламя под чайником гаснет	– И погас...	
3	—	Раскачивающийся оранжевый кухонный абажур с яркой лампочкой	– А у нас в квартире свет!	
4	Черный фон	Темнота	– Уже нет...	
5	Крупный	Кран с одиноко падающей каплей воды	– Что отключена вода – ерунда! – Я люблю свою страну!	
6	Черный фон	Белое жирное пульсирующее слово-вопрос: «Навсегда?..»	Навсегда?..	

(Раскадровка приведена на стр. 110)

Хорошо, если все кадры картины заранее зарисовываются либо самим режиссером, либо специально приглашенным для этого художником.

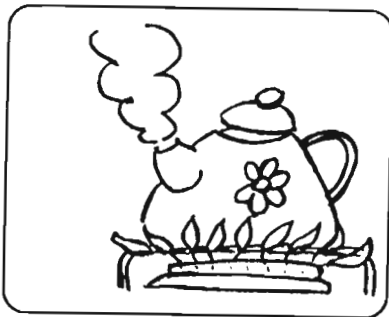
Но далеко не все режиссеры умеют рисовать и далеко не все режиссеры полагаются на рисунки художника. В таких случаях композиция кадра импровизируется на месте. Тем не менее режиссерский сценарий определяет основные черты кадра.

Режиссерский сценарий, перекладывая замысел на язык системы отдельных кадров, служит режиссеру постоянным ориентиром. Чем точнее запись кадров, тем лучше работает на съемке этот ориентир.

Режиссер и оператор при съемке картины пользуются разнообразными приемами. Простейшие из них следующие:

Съемка из диафрагмы. На затемненном экране появляется светлое пятно; расширяясь, оно постепенно открывает картину.

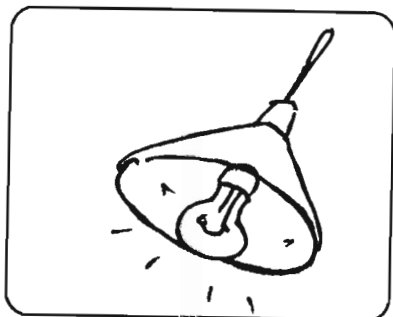
Съемка в диафрагму. Происходит обратный процесс закрывания картины — до полного затемнения экрана.



— А у нас в квартире газ!



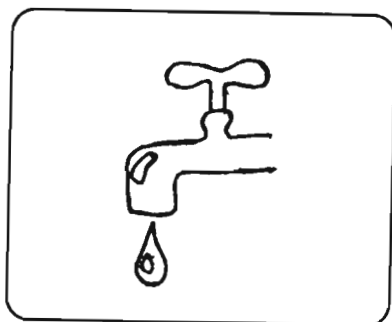
— И погас...



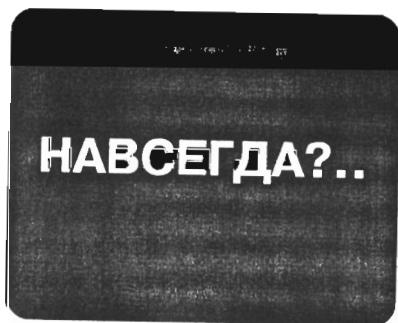
— А у нас в квартире свет!



— Уже нет...



— Что отключена вода — ерунда!
— Я люблю свою страну!



Диафрагмирование имеет главным образом ритмическое значение.

Замедленный уход картины из поля зрения соответствует не отрыву, а медленному выводу.

Уходом в диафрагму заканчивают обычно финал эпизода, в особенности, если сама сцена проводится в замедленном темпе.

Съемка в «каше». Экран затемнен, кроме пятна в центре, имеющего круглую или иную форму; в пределах этого пятна и происходит действие. Употребление «каше» имеет разнообразное определение. Чаще всего им пользуются для того, чтобы заставить зрителя смотреть с точки зрения героя.

Наплыв. Переход от одного куска в другой происходит не скачком, а плавно, т.е. медленно исчезает одно изображение, а на его месте появляется другое.

Прием, имеющий также главным образом ритмическое значение. Наплывы дают медленный ритм. Они часто употребляются при изображении воспоминания, как бы подражая рождению одной мысли из другой.

Панорама. Камера при съемке плавно движется вбок, вверх или вниз. Объектив камеры как бы следит за объектом съемки, движущимся перед ним, или же скользит по объекту, последовательно показывая разные его части. Это технический прием.

Наезды и отъезды. Камера во время съемки приближается к объекту или, наоборот, удаляется от него.

Данный прием имеет по большей части целью плавный переход от первого плана к общему и наоборот.

«Не в фокусе». Некоторые моменты сняты так, что очертания форм слегка неясны. Прием этот, несомненно, дает особый колорит мягкости, «нежности», особенно в подчеркнутых лирических местах, но нужно считать его условно эстетическим и не имеющим общего значения.

Съемка, особенно на натуре, вносит существенные поправки в первоначальный проект, ведь натура — это жизнь, а жизнь редко укладывается в заранее намеченную схему. И

тем не менее первоначальный проект имеет огромное значение. Он помогает режиссеру придерживаться замысла, не терять главной задачи под напором случайных обстоятельств.

Распределить снимаемый материал и его движения по прямоугольнику кадра так, чтобы все отчетливо и ясно воспринималось, чтобы прямоугольный контур экрана не мешал композиции, а совершенно включал в себя наведенное построение, — это является достижением, к которому стремятся кинорежиссеры.

Итак, режиссерский сценарий разработан, и если подготовка произведена тщательно, то к этому режиссерскому сценарию будут приложены не только эскизы декораций и костюмов, но и предварительные зарисовки мизансцен, т.е. все передвижения актеров, а также и передвижения камеры, которые намечены режиссером и оператором при разработке сценария. На зарисовках мизансцен отмечены номера кадров и точки, с которых эти кадры должны сниматься.

Далее в режиссерской работе наступает, пожалуй, самый интересный этап — съемка задуманного и проработанного сюжета.

3.4. РЕЖИССЕР — ОРГАНИЗАТОР СЪЕМОК

Совершенно отдельная сторона режиссерской работы — приемы организации материала для съемки. Для того чтобы приготовить материал для съемки, нужно иметь дело уже с реальной обстановкой. Если кинематограф встречается даже со съемкой так называемой производственной картины, в которой как будто бы его задачей является только фиксация целого ряда процессов, не требующих его вмешательства как постановщика, все же работа режиссера не будет заключаться только в простой перестановке аппарата и съемке машин, людей и их работы с разных точек зрения. Для того чтобы снять все нужное для экранного изложения, например автомобильной катастрофы, режиссеру нужно много раз переменить точку зрения

камеры, много раз заставляя автомобиль, шофера и жертву проделывать отдельные нужные движения. В постановке художественной ленты часто явление, показанное на экране, в целом не существовало в действительности. Оно было только в воображении режиссера, искавшего нужные элементы для будущего экранного образа.

Работа в пределах одного кадра связана уже с реальным пространством и реальным временем, и она, конечно, находится в прямой зависимости от будущего предполагаемого момента. Для того чтобы у зрителя получилось нужное волнующее впечатление, режиссер, монтируя автомобильную катастрофу, должен дать быстрый беспокойный ритм, обусловленный очень малой длиной каждого отдельного куска. Но простым обрывом пленки невозможно получить необходимый материал. Необходимо учитывать также и содержание каждого куска. Если задачей является снять и смонтировать беспокойную, волнующую сцену, обуславливающую быструю смену коротких кусков, то режиссер, разбирая снятые куски и собираясь их монтировать, встанет перед непреодолимым препятствием. В процессе съемки сцены или куски сцен, разыгрывавшиеся перед объективом, ведутся чрезвычайно медленно и вяло. Нужно брать короткие куски, а действие, происходящее в пределах каждого куска, оказывается настолько продолжительным, что для того, чтобы получить нужную длину куска, необходимо удалить часть действия; если же сохранить снятое целиком, кусок оказывается слишком длинным.

Часто он встречается с такими явлениями и процессами, которые не могут быть непосредственно подчинены его воле. Например, съемка моря, водопада, бури, горного обвала, все это часто вводится в кинокартину и крепко спаивается с ее сюжетом и поэтому должно быть так же организовано, как и всякий материал, приготавливаемый для монтажа. Здесь режиссер целиком погружен в массу случайностей. Ничто непосредственно не повинует его воле. Движение перед камерой развивается, подчиненное своим законам. Но материал, который нужен режиссеру, все же должен быть организован. Если режиссер стоит

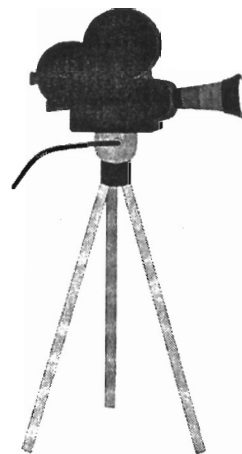
перед случайностью, то он не может и не должен подчиняться ей или же его работа превратится в беспорядочный протокол. Он должен использовать эту случайность, изобретая целый ряд своеобразных приемов. Здесь ему приходит на помощь возможность не считаться с естественным развитием явления в реальном времени. Режиссер, дежуря с камерой, может выхватить нужный ему материал и соединить отдельные съемки на экране, хотя они и были в реальности разделены между собой большими временными промежутками. Если ему нужны для картины, например, маленькая река, прорыв плотины и последовавший за катастрофой разлив, он может снять реку и плотину осенью, а весной сняв половодье, соединить в картине оба куска и достигнуть нужного эффекта. Так режиссер использует повторяющуюся случайность для нужного экранного образа. При съемке в картине животных режиссер также встречается с приемами организации случайного.

Случайность — синоним реальной, неподдельной, несыгранной жизни. В пятидесяти процентах своей работы режиссер становится с ней лицом к лицу.

Организация и точный порядок осуществляются прежде всего в монтаже. Монтажный план может существовать до момента съемки, и тогда воля режиссера подчиняет себе реальность для того, чтобы построить из нее нужное произведение. Монтажный план может появиться и в процессе съемки, когда режиссер, столкнувшись с неожиданным материалом, использует его, одновременно ориентируя свою работу на то возможное будущее, которое сможет сделать из снятых кусков целостный экранный образ.

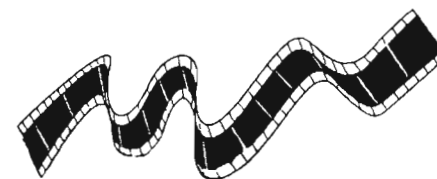
Монтаж — это способ создания общей направленности фильма, и он является самым главным как в кино, так и в коротком рекламном фильме.


Ведущей роли художественного монтажа в создании современной рекламной видеопродукции и будет посвящена следующая глава книги.



Глава 4

ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МОНТАЖА В ПРОИЗВОДСТВЕ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА





Совсем недавно в честь юбилея всенародного любимца — народного артиста России В. Тихонова, на телевидении вновь прошел шедевр отечественного кинематографа — знаменитый фильм «Война и мир», в котором режиссер С. Бондарчук выступает полноправным соавтором гения Л. Н. Толстого.

Именно соавтором, потому что С. Бондарчук не просто иллюстрирует основные мысли произведения, а прочитывает их изнутри, согласно своему пониманию и восприятию действительности, делая нас как бы современниками происходящего.

Как возможно кинематографическими средствами перенести на экран сложнейшие философские куски произведения, в которых Л.Н. Толстой размышляет о жизни и смерти, о человеческом предназначении, о любви и предательстве?

Оказывается, возможно; и это мощнейшее средство художественной выразительности кинорежиссуры называется — **монтаж**.

Помните знаменитую сцену фильма, в которой сопоставляется уход из жизни в муках старого человека (отца Пьера Безухова) и начало новой, всеобещающей будущности, светящейся от счастья жизни Наташи Ростовской. Экран как бы делится на две половины: слева — старик на одре смерти, в окружении черных силуэтов, жаждущих наследства родственников; справа — бал в честь дня рождения Наташи Ростовской, на котором веселится и сын умирающего — молодой Пьер Безухов. Звучит мелодия русской плясовой, под которую задорно пляшут гости, на нее накладываются причитания заупокойного молебна (это прием звукового монтажа). Далее один кадр накладывается на другой (наплыв, расфокусировка, опять наплыв). Все быстрее звучит мелодия пляски, закружив в веселье молодость, жизнь, надежду и поверх этого кадра круп-

ный план недвижимой, искаженной смертной судорогой, старческой руки уходящего из этой жизни человека.

Вот он, монтаж! И тот мастер, который им владеет, — поистине художник!

О том, каковы же функции и приемы художественного и технического монтажа в современном кинематографе, в том числе и рекламном, и пойдет далее речь.

В современном российском бизнесе реклама стала его могущественной отраслью.

Рекламную же кампанию сегодня трудно представить без телевизионной рекламы. И это вполне объяснимо, так как телевидение является наиболее мощным средством воздействия на сознание человека. Ведь информация доносится до мозга зрителя сразу по двум каналам восприятия — слуховому и зрительному (комплексное воздействие визуальных, звуковых и текстовых форм).

Стремительно растет и развивается современный рынок телевизионных СМИ — производство информационных и художественных программ, развлекательной видеопродукции, рекламных клипов, идет постоянный поиск новых телевизионных форм подачи документального и художественного материала. Успешно функционируют как общероссийские, так и региональные телестанции, следовательно, у зрителя появилась альтернатива смотреть те или иные передачи, периодически «избегая» рекламы. Это происходит посредством переключения с канала на канал в поисках какой-нибудь более интересной передачи каждый раз, когда начинается очередной блок рекламы.

Да, действительно, к сожалению, наши зрители недолюбливают рекламу на телевидении; ругают ее, критикуют и стараются не смотреть. Почему это происходит? Ведь реклама несет в себе множество полезной информации, выделяет определенный товар из «моря» всех остальных, помогает потребителю сделать только свой выбор. А социальная реклама призывает к добру и справедливости, предупреждает нас об опасностях, грозящих нашему здоровью, и т. д.

Ответов на заданный вопрос может быть несколько: частый показ рекламы, прерывание самых популярных и смотримых передач и фильмов, неэтичность некоторых роликов, большое количество однообразных видеороликов в одном рекламном блоке и т.д.

Но, кроме того, суть проблемы может скрываться в отсутствии интересного режиссерского решения сюжета, в его полной безыдейности, в отсутствии применения современных технологий в производстве рекламного видеоклипа, которое практически проходит (в более сжатые временные рамки) все этапы работы над полнометражным документальным или художественным фильмом.

И следует заметить, что снять рекламный фильм ничуть не проще: за предельно короткое смотровое время (от 15 до 60 секунд) нужно суметь организовать и композиционно выстроить конфликтную ситуацию так, чтобы была полностью раскрыта «драма товара». За это время необходимо выразить основную идею, с помощью яркого художественно-рекламного образа «втянуть» зрителя в действие.

Так с помощью чего, каких режиссерских или драматических выразительных средств можно из традиционного рекламного-информационного сюжета сделать маленькое произведение искусства, которое будет выполнять свои первичные функции и в то же время привлекать зрителя ярким художественным образом? Как, скажем, в легендарной имиджевой рекламе банка «Империал»: многие люди до сих пор помнят эти рекламные фильмы и отзываются о них положительно, несмотря на то, что цель видеоклипов была рекламная. Это доказывает, что зрителя раздражает не сам факт «рекламы», а не профессионально, с точки зрения драматургии и режиссуры, выполненная работа.

Так вот решение этих проблем во многом зависит от понимания основных функций, приемов и технологий художественного монтажа.

Еще со времен С. Эйзенштейна и В. Пудовкина российская история кино, а следом за ней и российская теория теле-

видения подразумевают под емким словом «монтаж» не только и не столько «сборку» фильма и телепрограммы из отдельных кадров в целостное произведение. За этим термином стоит и «сборка» мыслей автора в сценарий, и «сборка» режиссером пластических и звуковых образов в его воображении, и умение профессионально монтировать фильм до съемок на «внутреннем» экране своего творческого сознания.

4.1. ПОНЯТИЕ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МОНТАЖА И ЕГО РОЛЬ В СОЗДАНИИ КИНОФИЛЬМА

В рекламе на телевидении (как и в жизни) все находится в движении. Меняется мода, звучат новые имена, появляются и исчезают ролики и даже циклы рекламных передач. Но далеко не всегда замирают и выполняют свои функции рекламные видеоклипы, созданные даже по самым новейшим технологиям. Потому что главное — это тот классический фундамент творческих навыков, которые необходимо изучать, постоянно возвращаясь к тому лучшему, что уже было найдено до нас и проверено временем.

Может, в классическом базисе нашего искусства и лежит залог высших достижений российской видеорекламы на мировом рынке.

Поэтому уместно будет начать разговор о художественном монтаже с известного воспоминания основоположника нашего отечественного кинематографа С. Эйзенштейна о неудачном дебюте своего ученика. Его первую кинокартину художественный совет студии не выпустил в прокат, хотя он вложил в нее все свои творческие силы, затратил огромные денежные средства. Ему было сказано, что он не сможет работать в кино никогда! И тогда С. Эйзенштейн предложил перемонтировать этот фильм. Он просидел в монтажной несколько дней и, ничего не добавив, смонтировал фильм заново. Каково же было удивление членов художественного совета, когда они вместо прежней посредственной работы увидели киношедевр. Кар-

тина имела оглушительный успех, завоевав премию и прославив режиссера. «Его вещь была правильно снята, но неправильно смонтирована»¹, — сказал о фильме великий мастер художественного монтажа в отечественном кинематографе.

Монтаж (от французского — сборка) — термин, имеющий несколько взаимосвязанных значений:

1. Система специфических выразительных средств экрана, создающих кинематографическую образность.
2. Принцип и закономерности построения художественного образа (общий монтажный принцип в искусстве).
3. Технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно-художественное целое.

Различают два вида монтажа — внутрикадровый и межкадровый.

Внутрикадровый монтаж — построение единого выразительного пространства — времени кадра. Его выразительный арсенал — ракурс, объектив (глубина резко изображаемого пространства), масштаб изображения (дальний, общий, средний, крупный план, деталь), длина кадра (метраж), движение камеры, цвет, звук, актерское исполнение, музыкальное и декорационное решение фильма.

Композиция кадра объединяет все его выразительные средства в новое художественное целое — мизанкадр (термин С. М. Эйзенштейна), элемент монтажного ряда (контекста).

Межкадровый монтаж — сочетание (склейка) мизанкадров на основе их содержательного взаимодействия, ведущего к созданию единой монтажной системы фильма.

«Монтаж — это мысль художника, его видение мира, его идея, выраженная в отборе и сопоставлении кусков кинематографического действия в наиболее выразительном и наиболее осмысленном виде»².

Фильм, в том числе и рекламный, представляет собой сочетание отдельно снятых кадров. На основе сценария воз-

¹ Эйзенштейн С. Полн. собр. соч. Т. 3. С. 63.

² Ромм М. Заметки о монтаже // Искусство кино. 1959. № 6.

никает режиссерский замысел фильма, включающий в себя монтажное видение будущего произведения. Это видение конкретизируется в режиссерском сценарии и раскадровке. В них определяется монтажная доминанта каждого мизанкадра, по которой он будет сочетаться с соседними. Решение каждого кадра обусловлено данным монтажным контекстом. Каждый кадр режиссер и оператор задумывают и снимают как часть целого — монтажной фразы, в которую входит этот кадр; но данная монтажная фраза вместе с другими составляет монтажную сцену, а данная монтажная сцена наряду с другими входит в монтажный эпизод; он, в свою очередь, вместе с другими образует фильм как «целое». Таким образом, снимая каждый кадр, режиссер и оператор снимают фильм как целое. Создание этого целого завершается в монтажно-тонировочном периоде. Снятые кадры (предварительно отбираются лучшие дубли) режиссер с помощью монтажера соединяет, руководствуясь своим замыслом фильма, учитывая композицию произведения, его музыкальную и цветовую гамму.

Внутрикадровый и межкадровый монтаж при этом образуют нерасторжимое единство, в котором все выразительные элементы монтажа согласуются по законам монтажной полифонии для создания целостной образной системы фильма.

Окончательный монтаж фильма — процесс не только технологический, но и творческий. Как бы точно ни был снят фильм, как бы полно ни соответствовал отснятый материал режиссерскому сценарию и раскадровке, он неизбежно отличается от них и подсказывает режиссеру новые решения. Уточняется необходимость каждого кадра (некоторые из них исключаются), меняется метраж кадров, их последовательность, так же как и последовательность сцен и даже эпизодов.

Монтаж тесно связан с композицией фильма, поэтому каждое монтажное решение влияет на нее и, в свою очередь, от нее зависит. В этот период окончательно определяется общий ритм фильма, возникающий из ритмичного многообразия сцен и эпизодов.

Творческий характер завершающего этапа работы над фильмом заключается в том, что здесь продолжает развиваться, углубляться и уточняться режиссерский замысел, а нередко именно в это время он вполне и до конца осмысливается самим режиссером.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что монтаж — это один из способов сблизить иногда весьма отдаленные и не встречающиеся друг с другом в обычной жизни предметы и человеческие судьбы, вскрыть как внешнюю, так и внутреннюю логическую связь их, выстроить в единое целое, анализируя, сопоставляя и обобщая.

4.2. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ПРИЕМЫ МОНТАЖА

Основные законы художественного монтажа, его функции и приемы едины для всех кинематографических форм, в том числе и для рекламного фильма, хотя каждый из видов киноискусства обладает своими монтажными особенностями, которые обусловлены спецификой сценарных материалов и методов их режиссерских выразительных средств решения.

Рассмотрим же основные функции и приемы монтажа, которые являются общими для всех видов киноискусства.

1. Изобразительная. Режиссеры используют монтаж, чтобы избежать длительных описаний, нередко используют параллельно развивающиеся две интриги, множество сходных тем и эпизодов. Их сочетания, пересечения, сопоставления еще контрастнее высвечивают основную мысль. Если произведение строится путем высвечивания наиболее броских, характерных деталей, то картина целого приобретает большую изобразительную силу, смысловую емкость.

2. Образно-смысловая функция. Рассмотрим пример из фильма «Стачка» Эйзенштейна. В нем параллельно изображаются то сцены массового зверского избиения и расстрела бастующих рабочих, то городская бойня, куда привозят бить

скот. Сближение этих эпизодов рождает художественное обобщение, метафору «человеческой бойни», кровавых репрессий самодержавия. Таким образом, сопоставляя два, казалось бы, отдаленных друг от друга явления, художник приводит к рождению третьего смысла, созданию нового качества. Это не простое соединение фактов или их сочетаний, а определенное сопоставление, вызывающее в зрительском восприятии оценку, суждение. Суть сопоставления в том, что при соединении двух эпизодов рождается «третий смысл», отличающийся от смысла каждого из них, отдельно взятого. Например, если мы видим то человека с цветами, то мчащийся поезд, то у нас возникает суждение — встречающий.

При сопоставлении важно учитывать динамику — постепенное вызревание не только у автора, но и у зрителя. Ведь в жизни, как мы знаем, мнение о человеке складывается не сразу, а постепенно. Мы мысленно сопоставляем его поступки, слова, дела, отдельные штрихи поведения. В нашем сознании возникает монтаж деталей, фактов и складывается постепенно целостное представление о его облике, возникает суждение о личности. В рекламном ролике, как и в жизни, происходит постижение истины через монтаж наиболее характерных эпизодов, через вовлечение зрителей в процесс активного соразмышления.

«Монтаж имеет реалистическое назначение в том случае, если отдельные куски в сопоставлении дают общее; синтез — темы, то есть «образ, воплощающий в себе тему»¹.

Остановимся на наиболее распространенных приемах художественного монтажа:

1. Контрастность. Это сближение противоположных, контрастирующих по смыслу элементов художественного произведения. По контрасту можно строить не только эпизоды, но и их части. Здесь важно, чтобы зритель видел как бы все время два факта, два явления, два действия. И тогда достигается острая выразительность, идейная направленность и художе-

¹ Эйзенштейн С. Избранные произведения. М., 1975 г. Т. 3. С. 128.

ственная целостность. Конфликт здесь проявляется через монтаж, через столкновение.

2. **Параллелизм** — тоже прием монтажа. Параллельно могут развиваться две линии, два сюжета, две судьбы, внешне вроде бы и не связанные, но имеющие огромный внутренний контакт. Пудовкин так объяснил сущность этого приема на примере: «Рабочий из вожаков забастовки приговорен к смерти; казнь назначена на пять часов утра. Эпизод смонтирован так: фабрикант — хозяин смертника — выходит пьяный из ресторана, он смотрит на часы-браслет: четыре часа. Показывается смертник — его готовят к отъезду. Снова фабрикант. Звонит у дверей, справляясь с часами, — половина пятого. По улице несется черная под конвоем машина. Открывшая дверь горничная — жена смертника — становится жертвой внезапного бессмысленного насилия. Пьяный фабрикант храпит на постели, рука свисла вниз, виден браслет с часами, стрелка подползает к пяти часам. Рабочего вешают. Здесь два тематически не связанных действия соединены вместе, идут параллельно благодаря часам, которые указывают приближение казни»¹.

3. **Одновременность**. Действие одновременно происходит на нескольких экранах сразу, картинка в картинке.

4. **Лейтмотив («напоминание»)**. Сущность его — подчеркивание основной мысли сценария. Лейтмотив чаще всего включает все средства художественной выразительности. В рекламном ролике — чаще всего — повторяющийся показ марки товара или его основного качества.

5. **Последовательность** — прием монтажа, предполагающий формирование материала в хронологическом порядке, исторически последовательно, природно обусловлено, в логически поступательном развитии.

Вот несколько из наиболее распространенных приемов художественного монтажа. Практически количеству их нет предела, так как не может быть предела творческим поискам.

¹ Пудовкин В. Избранные статьи. М., 1955. С. 96–97.

4.3. ВИДЫ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МОНТАЖА

Монтаж в рекламе — понятие чрезвычайно сложное и многогранное. Попытаемся рассмотреть виды монтажа, которые характерны для основных этапов производства фильмов, телепередач и рекламных видеоклипов.

1. **Видеомонтаж** (электронный монтаж, ВМЗ) — способ фиксации звука и изображения на магнитную пленку электронным способом. При звукозаписи используются все приемы современного монтажа (конструктивного, художественного, синхронного, асинхронного), применяемые как в телевизионной практике (при студийных и внестудийных передачах), так непосредственно и в производстве рекламных видеороликов.

2. **Черновой монтаж** заключается в выборе наиболее выразительных дублей, их предварительной подрезке и подборе в требуемой последовательности кусков изображения и фонограмм по сценарным эпизодам, сценам и т.д. Обычно черновой монтаж производится параллельно со съемками с таким расчетом, чтобы по окончании съемок иметь изображение и синхронные фонограммы, которые подобраны в сценарной последовательности.

3. **Окончательный (режиссерский) монтаж** производится по окончании съемок и вместе с озвучением составляет особый монтажно-тонировочный период производства фильма (видеоролика). На этом этапе отрабатывается композиция фильма (видеоролика) в целом и его отдельных эпизодов, а также решается звуковая часть.

4. **Классический монтаж**. Самой простой и первоначальной формой кинематографического показа действия является фиксация целой сцены или даже эпизода в одном длительном кадре, снятом при статичном положении камеры или при незначительном ее движении, не изменяющем направления съемки и крупности персонажей. Такой монтаж только соединяет одну сцену с другой, сохраняя целостность действия в одном непрерывном плане (**прямой, «классический» монтаж**).

5. Параллельный монтаж предназначен для соединения двух и более различных по динамике или сюжетной линии мизансцен. Может и должен как можно шире применяться в рекламном монтаже, но при условии тщательного внутрикадрового монтажа, чтобы исключить необязательные действия. Большинство рекламных роликов имеет несколько сцен. Они соединяются определенными способами.

6. Описательный монтаж — монтаж, посредством которого соединены монтажные фразы по принципу сохранения причинно-следственных связей, подчиненных логике развития образов и характеров, и имеющие общий изобразительный рисунок кадров. Как правило, описательный монтаж передает плавность, поступательность развития драматургического конфликта, действия, сюжета. Он включает в себя изменение точки зрения (передвижение камеры в пространстве). При монтажных переходах содержание одного куска подчинено содержанию предшествующего. При этом переключение зрительского внимания с плана на план подчиняется законам соединения кадров по их формальным связям (по крупности, по сохранению направления движения, по ракурсам, по свету, цвету и т.д.).

7. Тематический монтаж — в стоящих рядом кадрах отсутствует драматургическое развитие действия в обычном смысле, но утверждается, повторяясь в разных аспектах, одно и то же положение, одна и та же тема, мы имеем дело с тематическим монтажом.

8. Ассоциативно-образный монтаж. Связь между кадрами носит условный, умозрительный характер.

При ассоциативно-образном монтаже в основное действие вставляются дополнительные кадры, которые приобретают значение сравнений, символов, метафор, или же вполне реальные, связанные с развитием сюжета. Детали трактуются таким образом, что им придается особый (неожиданный) смысл. При использовании этого типа монтажа в основе соединений монтажных фраз лежат не причинно-следственные связи, а ассоциации. Они могут быть вызваны как предметами материального мира (например, альбом

с фотографиями — дни минувшего детства и т.д.), так и душевными переживаниями героя, состоянием его внутреннего мира (лирическое настроение или дискомфорт).

4.4. ОТ КАДРА К ЦЕЛОСТНОМУ ПРОИЗВЕДЕНИЮ

Кинематография как синтетический вид искусства заключает в себе разнообразие изобразительных средств: драматургию, светопись, композиционное решение кадра, актерское исполнение, музыкальное и звуковое сопровождение, мизансценирование, декорационное решение, собственно монтаж и т.д. Каждый фильм — это огромная пирамида, в которой от режиссерского мастерства и осмысления материала зависит прочность ее строения. Кирпичик за кирпичиком складываются маленькие составляющие рекламного видеоклипа в единое целостное произведение. Конструкция должна быть настолько строго выстроена, что без понимания одной самой маленькой детали весь труд пойдет насмарку. Далее приводится градация фильмокомпонентов, начиная от кадра и заканчивая сложными монтажными построениями.

1. Мизанкадр — образное решение действия в кадре с учетом всех выразительных средств экранного искусства.

2. Стоп-кадр создает впечатление остановившегося времени, концентрации эмоционального воздействия; служит обобщением, а также может подчеркнуть движение в его наивысшем проявлении.

3. Глубинный кадр строится по принципам диагонального построения действия, а также от аппарата и на аппарат.

4. Внутрикадровый монтаж — внутрикадровым монтажом называется такой метод работы, при котором внутри одного длинного кадра сменяются различные ракурсы и крупности при помощи «выкадрирования» камерой.

Словно песчинки, гонимые ветром в пустыне, образуют барханы, так и кадры, постепенно соединяясь, выстраиваются в сцены.

5. Сцена — серия кадров, объединенных единством содержания, времени и места действия.

Сцена в экранных искусствах строится из ряда кадров различной крупности или одного кадра, снятого с движения, или сочетания кадров различной крупности и кадра, снятого с движения. Если логика развития сюжета не нарушена, не нарушен общий рисунок изобразительной характеристики кадра (светотональный, колористический и т.д.), направления и характера движения, то зритель не заметит монтажных склеек и ощутит ее непрерывное течение с психологическими и драматическими «укрупнениями», с остановками движения камеры как акцентами.

6. Мизансцена — размещение действующих лиц и обстановки действия на сцене, выражающее идейно-художественный замысел фильма или передачи.

«Мизансцена прежде всего есть способ передачи зрителю содержания чувства, так же как и текст. Ведь жизнь проявляется не только в слове, но и в движении. Слово и движение равноправны.

В руках режиссера мизансцена — это немой текст, немое действие, и хорошо построенная мизансцена выражает мысль эпизода, его действие в той же мере, как и слово. Сочетание движения и слова открывает смысл сцены, ее темперамент, ее чувственную сторону», — писал М. Ромм¹.

При просмотре видеоряда зрители, воспринимая и осмысливая его, тоже ведут сложный процесс сопоставления времени, места и действия. Пространственную объемность места происходящего действия зрителю задает «план».

План и его виды

План — масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения берется фигура человека.

Классификация планов:

➤ **Дальний план.** Он передает общее представление, ощущение пространства.

¹ Ромм М. Беседы о кинорежиссуре. М., 1975. С. 15.

➤ **Общий план** — география места действия, ориентация зрителя в пространстве.

➤ **Средний (американский, по колено)** — информативность происходящего, передача внешнего мира без углубления во внутренний, объективность, отстраненность показа.

➤ **Средний (поясной).**

➤ **Крупный план** — значимость показываемого объекта, «укрупнение» факта или события, эмоциональная окраска происходящего в кадре, подчеркнутый психологизм.

➤ **Деталь** — концентрация внимания зрителя, толчок к ассоциациям.

Изменение планов может происходить: монтажно (сочетание крупностей кадров), при помощи движения камеры, при помощи трансфокатора, при помощи глубокой мизансцены — самоукрупнение героев.

На телевидении при статичных композициях, как правило, выбираются крупный и средний планы. Обусловленность такого выбора заключается в специфических возможностях телеэкрана и в психологической установке зрителя. Возникает «закрепленный» стереотип показываемого «собеседника» (так называемая легкоузнаваемость на уровне подсознательного восприятия). Такая определенность выбора крупностей планов создает атмосферу действия (интимность, камерность). Отсюда концентрация внимания на «слове» в кадре как основном носителе информации.

Угол зрения камеры — один из самых важных способов выражения эмоционально-психологического содержания сцены. Угол зрения камеры обычно называют **ракурсом**.

Расположение камеры определяет поле и угол зрения объектива. Ракурс должен сочетаться с умелым кадрированием и композиционным решением. Благодаря ракурсному решению предмет можно вырвать из привычного обиходного значения, при этом он изменится до неузнаваемости. Потеряв свое изначальное назначение, он вырастет до символа.

При помощи ракурсной съемки можно не только разрушить, но и подчеркнуть форму предмета, обогатить субъек-

тивными оценками персонажей или события, т.е. камера как бы берет на себя роль комментатора, подчеркивая эмоциональную характеристику персонажа или, мотивируя оценку происходящего (ракурс может раскрыть точку зрения персонажа на событие или на другого героя; при этом точки зрения персонажа, камеры и зрителя как бы совмещаются).

Эпизод — это относительно завершенная часть сценария, фильма или передачи, не требующая единства места, но обладающая единством действия и темы.

Эпизод состоит из ряда кадров, единых по композиционному решению, т.е. имеющих единый ключ освещения, тональности, колорита, изобразительного рисунка.

Эпизод должен включать в себя: смену отношений между персонажами или окружающей средой (конфликт), кульминацию, линии, обнажающие контекст, благодаря чему зритель будет понимать те внутренние противоречия и мотивы, которые развивают основную тему.

Внутри каждого эпизода решается частный драматургический конфликт, который является либо отражением, либо противопоставлением основного конфликта. Однако каждый раз он должен рассматриваться под новым углом зрения, что позволяет прямо или косвенно выразить основную идею фильма или передачи. Чем острее сталкиваются «частности», тем более выпукло обнажаются противоречия, подготавливающие финальное разрешение темы.

Изобразительно-монтажным решением эпизода называется такое развитие действия, при котором оно разбивается на отдельные сцены внутри эпизода и соединяется при помощи монтажа.

Монтажная фраза — это составная часть эпизода, которая имеет определенный темпо-ритм и состоит из отдельных планов, объединенных единым содержанием.

Если действие разбивается на отдельные планы, которые потом будут монтироваться в единое целое, как правило, оно фиксируется с общего плана. Другие кадры этого же действия разбиваются на крупные и средние планы, меняется

положение и угол зрения камеры. Главная задача здесь — обеспечить полную последовательность планов. Начало и конец каждого кадра содержат «захлест» действия для того, чтобы при монтаже найти наиболее подходящее место для перехода.

Монтажная фраза может быть составлена из кусков, снятых в разное время и в разных местах, либо включать в себя фрагменты определенного действия. При этом смысл отдельного кадра может существенно измениться от контекста монтажной фразы.

Правила плавных переходов внутри одной сцены

При производстве рекламного видеоклипа следует придерживаться определенных правил переходов внутри одной сцены. По этим принципам глубокого внутреннего соответствия монтажа природе мышления и природе восприятия человека кинематограф становится самым близким и самым понятным искусством для широких масс зрителей с учетом их психосоциальных особенностей. Рассмотрим основные из этих правил.

Монтаж по крупности.

Основной принцип крупности — через план. При монтаже нужно соблюдать соответствие масштаба двух рядом стоящих планов.

Крупный план монтируется со средним американским (по колено).

Средний — по колено монтируется с общим.

Средний — поясной монтируется с деталью.

Общий план монтируется с крупным (как «удар» или акцент).

При монтаже необходим контраст между двумя кадрами, который достигается на стыке между ними. Однако необходимо, чтобы зритель без труда мог бы узнать предмет или героя.

Следует также учитывать особенности отношения ракурсов соседствующих кадров. При переходе от общего к средне-

му плану нужно изменить положение героя или угол зрения камеры — по оси движения. При переходе с крупности на крупность необходимо не резко изменять ракурс двух соседних кадров.

Обратные планы следует предварять переходными (через статичный крупный план либо через композиционное изменение).

Монтаж по направлению движения объекта.

Монтаж на движение — один из основных и самых распространенных приемов монтажа — подчиняется пространственным изменениям мизансцены, точно следует за ними, акцентирует появление и даже жесты персонажей. Такой монтаж может строиться на контрастах — на столкновении разных темпов и направлений, на чередовании бурной динамики с полной статикой.

Монтаж на изменение направления съемки и крупности персонажей в одной и той же сцене.

Изменение направлений и крупности часто происходит одновременно с монтажом на движение и на диалоге, но может применяться и в чистом виде — в группировке статичных кадров.

При монтажных переходах необходимо учитывать поведение движущихся объектов в одной непрерывно развивающейся сцене. Для этого нужно соединить два кадра так, чтобы сохранились основные формы движения (человек или предмета):

- 1) его направление;
- 2) его темп и ритм;
- 3) скорость его движения.

Характер движения зависит от правильной постановки этого движения в предметном пространстве кадра и от приемов съемки.

Для того чтобы на экране фигура двигалась на зрителя из глубины пространства или от зрителя в глубину пространства

в направлении главного луча, необходимо снимать движение фигуры на аппарат или от аппарата.

Для того чтобы на экране фигура двигалась в три четверти — слева направо или справа налево, из глубины пространства или в глубину пространства, необходимо снимать движение фигуры в предметном пространстве кадра мимо аппарата, перпендикулярно главному лучу.

Движение фигуры на экране в фас, в три четверти или в профиль может быть продолжено в монтажных кадрах. Но для этого начальные положения фигуры должны совпадать на стыке монтажных кадров в направлении движения. Если на общем плане фигура движется в профиль, то на среднем плане она должна двигаться в три четверти. Монтировать встык два общих плана с движением фигуры в профиль и в три четверти нельзя, так как такой переход воспринимается как скачок. Это объясняется тем, что пространственная ориентировка зрителя на общих планах значительно точнее, чем на крупных и средних, где фигура занимает большую часть картинной плоскости и перекрывает глубину пространства.

Жест, начатый на общем плане, должен быть продлен на среднем.

Движение фигур должно переходить из кадра в кадр плавно и органично. Для того чтобы изменить направление движения объекта, нужно показать его разворот в кадре или вмонтировать перебивочный крупный план. Монтажными кадрами будут кадры, угол разворота которых равен 90° в пределах 180°.

Стоящие рядом кадры должны быть идентичны по обстановке места действия, внешнему виду персонажа и его положению в кадре.

Монтаж по принципу ориентации в пространстве.

Переход на новую точку общения — передвижение человека или камеры на другую точку.

Взгляды общающихся персонажей должны (в стоящих рядом кадрах) скрещиваться — работа «восьмеркой».

Координация кадров по направлению жеста, взгляда и в соответствии с содержанием диалога позволяет создать иллюзию присутствия второго собеседника, как бы расположенного за кадром.

Если монтируются два парных кадра, в которых участвуют два или несколько действующих лиц, необходимо соблюдать правильное композиционное размещение их в пределах парных кадров — действующие лица должны быть расположены в разных углах кадра, иначе возникает путаница. Причем композиционно более изящно выглядят кадры, в которых герои занимают 1/3 кадра, а доминирующий персонаж в кульминационный момент может перекрыть 2/3 кадра на сверхкрупном плане.

Если по ходу развития сюжета персонаж «выходит» из кадра вправо, то он должен «войти» в следующем кадре тоже справа. Однако если персонаж повернулся при «выходе» из кадра, то в следующем кадре можно не соблюдать точности «входа» в кадр или перейти через крупный план.

Монтаж по темпо-ритму.

Чтобы передать напряженный темпо-ритм, можно использовать следующие типы монтажа: монтаж по темпу, монтаж по главному внутрикадровому направлению, монтаж по длинам (длительностям) кусков, монтаж по переднему плану. Передать напряженный темпо-ритм поможет резкий контраст построения. Чтобы придать плавность сцене, необходимо еле заметное «переливание» из куска в кусок.

Темпо-ритм определяется не только количеством и длиной монтажных кусков, но и построением сценария, характером диалога, игрой актеров, подбором музыкального сопровождения.

Монтаж по темпу.

Изображение перемещающейся фигуры по диагонали дает представление о форме ее движения в пространстве, а перемещение мимо аппарата — профильное — передает темп движения, так как смотрится относительно фона и рамок кадра.

Картинная плоскость кадра на общем плане заполнена преимущественно неподвижно-статуарным материалом: земля, здания, небо и т.д. Оптическое ощущение темпа создается лишь при определенной композиции кадра, т.е. тогда, когда динамические элементы занимают значительную часть картинной плоскости кадра.

Если снять пробег, заполнив большую часть кадра фигурой, а статичные элементы оставить на втором плане, то возникает оптическое ощущение динамики.

Если эту же фигуру снять движущейся камерой, то динамическое ощущение возрастает больше при условии, что движение фигуры и движущейся камеры не совпадает.

В кадре, снятом движущейся камерой, возникнут соотношения статуарных и кинетических элементов: несмотря на то, что фигура на первом плане жестко вписана в кадр и не смещается относительно его рамки, она активно перемещается относительно фона, что и создает иллюзию темпа движения.

Монтаж по главному внутрикадровому направлению.

Когда в одном кадре сочетаются два или несколько направлений движения, необходимо выделить главное внутрикадровое движение и соединять последующие кадры, где это движение получает свое дальнейшее развитие, сохраняя его направление.

Метрический монтаж.

В основе его лежат абсолютные длины кусков. С. Эйзенштейн писал, что напряжение достигается эффектом механического ускорения путем кратных сокращений длины кусков с условием сохранения формулы взаимоотношения этих длин («вдвое», «втрое», «вчетверо» и т.д.). При этом внутрикадровое движение подчинено абсолютной длине монтажного куска.

Простые соотношения — 3/4, 2/4, 1/4 и т.д.

Сложная кратность — 16/17, 22/57 и т.д.

В построении сцены для увеличения напряжения, создания конфликта особое внимание следует уделять ритмическому монтажу.

Ритмический монтаж.

Может строиться на полном совпадении метрической длины кусков, но на несовпадении внутрикадрового движения, его темпа. Переключение ритма заключается в том, что в кусках одной длины происходит скачок с одного темпа на другой, с одной скорости движения внутри одного кадра на другую скорость движения в соседнем кадре. Отсюда возникает напряжение.

Второй способ ритмического монтажа заключается в намеренном укорачивании абсолютной длины куска или, наоборот, его удлинении.

Ритм сцены может быть напряженным, высоким или замедленным, передавая (через внешние проявления физических действий актера, через степень напряжения, в котором развивается действие) внутреннее состояние героя. Часто развитие конфликта строится на контрастах внешнего рисунка сцены и внутреннего переживания героя. При столкновении двух темпо-ритмов при параллельном монтаже можно найти ряд интереснейших решений сцены.

Монтаж по движению переднего плана.

Необходимо учитывать, что кадры хорошо монтируются по движению переднего плана. Оно воспринимается более интенсивно и привлекает больше внимания. Однако если монтируются два кадра, в которых одно движение сохраняется, а другое «исчезает» (например, быстро проехавший автомобиль и т.д.), нужно, чтобы между ними был перебивочный план — по первому плану движется человек, затем он перекрывает другой движущийся предмет (в данном случае автомобиль), а далее, в третьем кадре, этот человек продолжает путешествовать по обочине дороги, которая уже пуста.

Чтобы не потерять нужный темпо-ритм сцены при переходе с кадра, в котором зафиксировалось движение, на статич-

ный, необходимо его осуществить через остановку в конце движения. Если переход совпадает с паузой, то последующее движение будет выглядеть более подчеркнуто.

Монтаж с учетом изменения композиции.

Физической композицией актера являются: жест, поза, место на площадке. С. Эйзенштейн не раз говорил о том, что в жесте героя появляется суть образа, а движение его в ключевом месте сцены должно раскрывать основную тему, связанную с этим героем¹. Поэтому необходимо, чтобы при переходе от одного кадра к другому смещение композиции не вызвало недоумения. Объект может смещаться вправо или влево только на 1/3 площади кадра, если он находится в относительной статике.

При смещении осей съемки также происходит изменение композиции кадра. Здесь тоже важно учесть меру контраста между рядом стоящими кадрами.

Смещение осей съемки происходит не только с переходом на новую ось общения, но и при переходе с объектива на объектив. Такой переход осуществляется так же, как с одной крупности на другую: чтобы не было скачка, необходимо несколько изменить композицию кадра. Например, при смене широкоугольника на оптику с узким углом нужно «захватить» часть фона чуть по диагонали. При этом можно несколько переместить актера по отношению к фону. При таком изменении композиции кадра будет сохранена мера контраста.

Если при «открытии» кадра в нем появляется новый герой (например, при незначительном отъезде камеры и применении трансфокатора), его необходимо «представить» зрителю (использовать врезку на среднем плане).

На телевидении при многокамерном методе показа изменение композиции происходит более плавно при переходе с одной камеры на другую. При этом нужно учесть, что не всегда при трансляции можно рассадить людей так, чтобы было удобно «брать их в кадр», а тем более пересаживать или прерывать передачу, чтобы изменить их расположение.

¹ Эйзенштейн С. Полн. собр. соч. М., 1964. Т. 2. С. 66.

При формальном переходе с объектива на объектив происходит лишь подмена движения; стремление к разнообразию изобразительного материала мешает следить за ходом развития сцены в целом. Поэтому необходимо соблюдать чувство меры, понимать сверхзадачу, которую ставят перед собой авторы. Так, например, используя широкоугольник с фокусным расстоянием 28 мм в съемке глубинной мизансцены, можно добиться эффекта противопоставления героев. В данном случае техника лишь помогает раскрыть внутреннее содержание сцены.

Не менее важен монтаж по свету и цвету.

Светотональный акцент — это выделение в кадре какого-либо предмета или фигуры посредством повышения его яркости. Всякое яркое пятно всегда привлекает внимание. Светотональный акцент помогает сконцентрировать внимание зрителя, выделяя главное.

При переходе с общего на средний план необходимо соблюдать правила согласования светотональной и цветовой характеристик, чтобы не разрушить общее эмоциональное восприятие куска.

Цвет постоянно находится в движении, так как включает в себя и элементы освещенности, и динамику перемещения от тени и света, и эволюцию перехода от тональности к тональности. Мы всегда воспринимаем цвет по секторам — от самого яркого, насыщенного, контрастного и запоминаем как эмоцию. Чем сильнее эмоция, тем насыщеннее ощущение от цвета, чем контрастнее монтажный переход, тем сильнее ощущение от изменения цвета. Цветовые «удары» служат опорными точками в монтажных переходах, чем ближе по цветовой гамме фон и объект, тем «смазанней» у нас восприятие изображения, т.е. объект и фон сливаются. Поэтому цветовому решению фильма или передачи отводится особая роль.

Современный человек с трудом может абстрагироваться от многоцветья мира. В черно-белом виде мы воспринимаем, как правило, прошлое или события, имеющие негативное значе-

ние (при стрессах все краски действительности делятся на черные и белые). Мы не говорим «белые и черные», тем самым выделяя и ставя черный цвет на первое место, ибо цветовое восприятие в первую очередь связано с чувственным, эмоциональным переживанием. Интересно отметить, что и окружающая нас природа, ее явления так же эмоционально окрашены, что связано с Космосом, с законами мироздания. Смена времен года сопровождается определенным цветом, при этом переходный период сопряжен либо с угасанием цвета, либо с его преобладанием. Зима — это белый цвет; поздней зимой цвет набирает темную тональность (ощущение «предожидания», нагнетание отрицательных эмоций). И наконец, разрешение — нежная прозрачная зелень весны. В свою очередь, весна также начинает набирать цветность: темнеет зелень, ярко пылают все краски (за исключением черной), происходит «взрыв» красного, синего, желтого, зеленого цветов, распределенных в окружающем нас пространстве, на первый взгляд, в равном количестве. Затем и лето переходит в новую гамму — желтым цветом окрашено большинство деревьев, и лишь пятнами выделяется красный и зеленый цвет: на фоне желтого в цветовом круге они кажутся конкурирующими друг с другом (если долго смотреть на зеленый, возникает красная обводка, и наоборот) — таков закон восприятия цвета органами зрения. Затем через черный и серый (дождь, чернеющие стволы деревьев, обнаженный кустарник, земля) происходит переход в белое царство зимы, где «звонко» сочетаются в новой паре желтый и синий (через белый снег), которые так же являются противоположными.

Это чудо природы складывается в цветовой круг нашего восприятия. Между основными цветами располагаются все переходные оттенки. При сложении цветов мы получаем: от белого к черному; от яркого к темному; от положительных эмоций к отрицательным. Чистые цвета вызывают положительные эмоции (с оттенками либо радости, либо ностальгии), смешанные цвета — ощущение перехода, напряжения, предчувствия (состояние нестабильности, неуравновешенности).

Цветовое восприятие всегда связано с действием (внутренним, если это переживание — оно тяготеет к развитию, или внешним, тогда это выражается в «окрашенности» предметов).

Разберем этот вопрос на конкретной схеме.

Зеленый — цвет, который вызывает ощущение спокойствия, обновления. Однако если мы окрашиваем кадр в зеленую гамму, цвет лица персонажа из естественного переходит в противоположный, неестественный (красное в зеленый), что создает ощущение тревоги. Такой кадр воспринимается нами как «мертвый», «чужой», «ирреальный», «символический». Иными словами, цвет может создать определенную тональность — положительную или отрицательную.

Красный — цвет жизни, привлекающий, агрессивный, будоражающий. Он всегда является доминантным и поглощает все другие краски. С одной стороны, как огонь, он дает свет, словно «пожирая» темноту, выделяя окружающий мир с искажениями, с другой — «съедает» белое, т.е. окрашивает его в различные оттенки. Красный цвет всегда в конфликте с черным и белым. Отсюда могут возникнуть интересные монтажные решения, связанные с темпо-ритмическим построением: красное и черное — здесь ярче воспринимается красное, трагичнее черное; красное и белое — здесь ярче воспринимается белое.

При «разбелении» красного акцент делается на яркости. За основу берется $1/2$ яркости любого из цветов:

- на белом (площадь от $2/3$ экрана + $1/2$ яркости) — красное как деталь; центральный цвет красный (кровь на белом воспринимается как «светлая» трагедия, переход в вечность);
- на красном фоне белое «поглощается» красным (красное — $2/3$ экрана, белое не выделяется на первый план, как в первом случае, а как бы уходит в глубину пространства), красное — возбуждающее, агрессивное, разрушающее гармонию белого.

Желтый — солнечный, «рассыпающийся» на красное и белое, жаркий, веселый, неустойчивый, изменчивый, вызывает ощущение радости и тревоги одновременно. В большом коли-

честве он давит своей насыщенностью. Зритель долго не выдерживает как красную, так и желтую тональность. В сочетании желтый — красный, желтый — «легкий», красный — «тяжелый». От желтого — к красному кадр утяжеляется и имеет завершенную форму, тогда как при обратном решении он как бы «облегчается» и требует дальнейшего разрешения. Например: мы начинаем панораму с желтых листьев с переходом на красные; ощущение от такого изображения законченное, «логическое» (в кадре есть «точка» — от легкого к тяжелому, от яркого — к более темному по палитре цвету). И наоборот: панорама начинается с красных листьев и завершается желтыми — кадр как бы стал более легким, возникает желание его «раскрыть» — сделать отъезд до среднего или общего плана либо перейти к следующему кадру, более завершенному по цвету, т.е. к более устойчивому.

Синий — тяжелый, мрачный, «съедающий» движение, «догоняющий». Машина, окрашенная в синий цвет, при движении создает иллюзию падения ее скорости. Синий цвет также «напряженный», «неустойчивый», он либо переходит через разбеленность в голубой — легкий, светлый, прозрачный, вызывающий ощущение вечности (несмотря на «холодный» оттенок), либо в черный цвет. На синий предмет долго смотреть тяжело, он «давит», порождает отрицательные эмоции.

Итак, основные цвета мы воспринимаем так:

«Тяжелые» (красный, синий, черный)

и

«Легкие» (зеленый, желтый, белый),

«Холодные» (зеленый, синий, белый)

и

«Теплые» (желтый, красный, коричневый — смешанный цвет, не переходящий в черный).

Как мы уже отмечали, цвет может передавать чувства, настроение человека. При монтаже учитывается, переходим ли мы от теплой тональности к холодной (кадры при этом ритмически увеличиваются) — возникают отрицательные эмоции, или, наоборот, от холодной гаммы в теплую — эмоции

становятся положительными и «кадры» как бы укорачиваются. Например:



при одинаковой крупности планов последний план «удлиняется», становится доминантным;



как «взрыв» в положительную сторону, но воспринимается как короткий план;



последний план воспринимается как «подготовленный» (плавный монтажный переход).

Если рассмотреть приведенные выше схемы, можно обнаружить следующие закономерности: длина плана зависит не только от количества секунд нахождения изображения на экране, но и от его тональности; от яркости, от крупности; от сочетаемости предметов по цвету.

Сами по себе цвета «выступают»:

- как дополняющие центр внимания (основной цвет дополняется по тональности и яркостям);
- как противоположные — по контрасту (вводится «борьба» цветов).

При этом принимается во внимание:

- соотношение цветowych площадей (красный букет на зеленом фоне — доминантность цветов; цветы станут центром

внимания, если они занимают 2/3 площади экрана или 1/2 яркости);

- яркость цветов;
- рядом стоящие планы;
- длина рядом стоящих планов.

Можно выделить следующие тенденции в использовании цветowych решений в кино и на телевидении:

первое — цвет берется как естественная «окрашенная» картинка — изобразительный ряд при этом должен быть «выстроен» по цветам (на монтаже мы производим коррекцию цветов — зеленый, синий, красный и желтый должны совпадать по своим яркостям и тональностям), тогда изображение будет ровным, без цветowych перепадов, а сочетание двух рядом стоящих планов — плавным;

второе — цвет выделяется как доминантный, или «драматургический», движение цвета здесь используется как принцип его нарастания, (т.е. из «естественного» он постепенно или резко перерастает в образный), или как принцип контраста — все зависит от поставленной задачи на уровне разработки образа: цвет может быть как фон действия; как принадлежность персонажу; как переход в другое психологическое состояние и т. д.;

третье — сочетание цвета и черно-белого изображения;

четвертое — «вычитание» составной цвета из кадра (например, все изображение — цветное, а фигура персонажа решена в черно-белом варианте или наоборот — на черно-белом фоне действует персонаж «в цвете»). Такое комбинированное решение достигается при помощи электронного монтажа;

пятое — цвет принимает «участие» в процессе соляризации (при сверхбольших экспозициях — уменьшение плотности «почернения», что приводит к превращению негативного изображения в позитивное и наоборот — позитивного в негативное). Одновременно происходят изменения в дополнительном (к основному) цвете или замена цвета;

шестое — цвет помогает формировать ощущение пространства — замкнутого или безграничного — при точном сочета-

нии горизонтальных и вертикальных построений кадра, крупных и общих планов (контрастный цветовой портрет на первом плане на фоне пейзажа акварельной или пастельной цветовой насыщенности значительно усиливает ощущение пространства);

седьмое — цвет может влиять на ощущение времени — от текущего до «застывшего».

Все сказанное выше дает основание рассматривать цвет не только как средство художественного решения фильма или передачи в целом, но и как драматургический прием, так как умелое использование цветовой гаммы позволяет усилить эмоциональное воздействие произведения, развить его образную структуру, когда символы и аллегории приобретают значение «цветовых переживаний». Цвет может как «собрать», так и «рассыпать» видимый мир, усиливая впечатление от реальных предметов или создавая ирреальные образы. Особенно остро это воспринимается зрителем через прямоугольное пространство экрана, ибо цвет здесь просматривается как бы через увеличительное стекло авторского видения.

Монтаж по фазе движущихся объектов.

При монтаже двух рядом стоящих кадров, в которых зафиксированы начало и продолжение единого движения объекта, необходимо завершение определенной фазы движения. Если в первом кадре начато движение, то во втором оно должно завершиться (если персонаж занес ногу, то в следующем кадре он должен ее опустить). Наиболее удачный переход будет тогда, когда в движении произойдет некая пауза.

Монтаж по направлению основной движущей массы.

Если в кадре находится человек, сидящий в купе поезда или в машине, зафиксированный неподвижной камерой, фон следующего кадра должен двигаться в обратном направлении. При этом необходимо учитывать также блики и их движение на неподвижном фоне — «стены купе».

При переходе с движущегося предмета, зафиксированного неподвижной камерой, на кадр, в котором неподвижен фон, относительно которого двигался этот предмет, необходимо площадь этого предмета уменьшить на $1/3$ плоскости экрана. Тем самым будет сохранено ощущение движения.

При переходе с одного кадра на другой следует учитывать не только направление основной движущейся массы, но и скорость движущегося фона.

При **плавном монтаже** внутри одной развивающейся сцены необходимо учитывать: пространственное размещение фигур, направление и темп их движения, форму жеста, направление взгляда, скорость движения фона, а также соблюдать соответствие кадров по масштабу, ракурсу, световой, цветовой и тональной характеристикам.

Монтаж по звуку.

Для того чтобы грамотно соединить звук и изображение, необходимо еще раз подчеркнуть особенности каждого из компонентов: пластика, изображение направлено на подсознание, слово — на сознание. Отсюда на телевидении, где слово, звук играют ведущую роль, образная структура часто базируется на «сознательном» восприятии диалогов, монологов, а визуальное, пластическое построение кадров является вторичным, почти «фоном» словесного или звукового действия. Поэтому снижается активность визуального восприятия, удлиняются монтажные куски, монтаж носит характер связок.

Звук выполняет две основные функции:

- воссоздание эстетического звучания (человеческая речь, естественные шумы);
- пробуждение различных ощущений (страх, радость, горе).

При прямом совпадении звука и изображения раскрывается содержание произведения.

При совпадении слова и изображения раскрывается логика развития характера.

При контрапункте слова и изображения раскрывается внутреннее состояние героя.

Состояние кадров может создать радостное настроение своим колоритом, уравновешенностью композиции, ритмическим построением, а звуковое сопровождение (неустойчивые звуки аккордов, неожиданный вскрик и т.д.) вносит диссонанс. Поэтому звук или слово детерминирует (определяет, обуславливает) смысловое значение кадра. Именно это и предопределяет характер монтажа как смысловой соотносимости отдельного кадра с предшествующими и последующими.

Вертикальный монтаж есть звукозрительное построение, которое строится по двум линиям — по горизонтали развивается сюжет, по вертикали — его образное воплощение. При этом возникает чувственное соответствие между зрительным и звуковым рядами.

Основным принципом вертикального монтажа является совпадение эмоционального и смыслового рисунков звука и изображения, подчиненных единым задачам и основной идее монтажного куска.

Существуют определенные соотношения между звуком и изображением:

- изображение подчинено звуковому решению;
- звук подчинен изобразительному решению;
- звук усиливается изображением;
- изображение усиливается звуком;
- звук и изображение порождают новый образ;
- звук разрушает изображение.

Требования к коротким монтажным кадрам:

- композиция, как правило, статична, часто крупнопланина, снята в ракурсах (при подчеркнуто выразительном характере освещения);
- фон в кадре «неразработан», обобщен, для большей выразительности — темный (используется также «эффектный» свет, что придает большую экспрессию);

- важное для развития сюжета действие строится по первому плану;
- цветовое решение достаточно локально.

За короткое время зритель должен получить сконцентрированную информацию, лишённую ненужной детализации, достаточно экспрессивную и эмоционально насыщенную. Достигается при помощи резких (острых) ракурсов, размытых «нефокусных» фонов, деформации рисунком света лиц, подчеркиванием гиперболизации деталей.

Для усиления достоверности среды и обстановки сцены используются объективы с широким углом, что позволяет при изменении масштаба первого и дальнего планов сохранить резкость изображаемого пространства, достаточно детализированного по всей его глубине. При панорамировании камеры изменяется композиция кадра, что придает изображению острую динамику, внутреннюю напряженность. Конкретизированная реальная среда придает эффект достоверности.

Фон, среда должны быть подчинены образу человека, поэтому соотношение активности фона и актерской сцены зависит от драматургического решения в целом.

При использовании освещения как определенной тональности даже в коротких планах можно достичь особой выразительности, при этом не «впадая» в крайность резких перебросов посредством высоких светотональных контрастов и острых напряженных композиций, а разрабатывая, например, переход из темной тональности в светлую (или наоборот) при помощи точного ритмического рисунка монтажной фразы.

4.5. КИНО. ВИДЕО. ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Особенности киноизображения

В настоящее время немногие рекламные ролики снимаются прямым («живым») способом. Даже те, которые выглядят, как сделанные в прямом эфире, на самом деле сняты на видео пленку и в основном на цветную. Кино — старый способ

воспроизведения движущихся картин. Оно обладает гибкостью и многофункциональностью, его можно использовать для воспроизведения множества оптических эффектов, замедленного изображения, для панорамной съемки удаленных объектов, для передачи настроения, ускоренного движения и анимации. Кинопленка дает ту мягкость фактуры, которая отсутствует в прямом эфире и на видеопленке. Съемка роликов на кинопленку — удовольствие дорогое (пример — прекрасная реклама банка «Империал»), но тиражирование фильмов дешевле производства видеокопий.

Видео: от пленки до цифровых форматов

Запись рекламы на видеопленку дает более яркое изображение и обеспечивает более высокий уровень достоверности, чем кинофильм. Такая запись выглядит более реалистично и производит «живой» эффект. Основное преимущество видеопленки в том, что ее можно сразу же воспроизвести, сделав дубль. Это позволяет оперативно вносить необходимые изменения во время съемок. Создатели роликов, которым не чужда мысль о выходе на общий национальный уровень, вынуждены обычно работать с видео. Новые цифровые форматы видеокамер, например, цифровой видеоформат «Сони», приближаются к уровню «Бетакам» и дают возможность идеально копировать и переписывать непосредственно на жесткий диск компьютера, причем необходимое видеосжатие производится сразу же, когда видеокамера производит запись на свою очень маленькую (шестимиллиметровую) пленку.

Персональный компьютер — синтез операторского и монтажного искусства

Использование компьютера позволяет сократить почти на 90% время, необходимое для редактирования снятого материала. Для монтажа необходимо загрузить материал, оригинал, отснятый на камере, в компьютер. Если оригинал отнят в цифровом формате, то он уже до некоторой степени сжат, иначе говоря, уже обработан с помощью алгоритма, удаляющего по-

вторяющуюся, избыточную информацию, которая возникает при наличии множества сходных кадров. Это решает проблему уменьшения огромных объемов видео и звуковой информации, и, таким образом, удается объять необъятное. Сжатая информация может записываться прямо на жесткий диск, не сжатая же — аналоговые аудио и видеоматериалы — должна подвергнуться сжатию в формате: JPEG, MPEG или каком-то другом, в зависимости от того, какая аппаратура используется. Большинство компьютерных программ позволяет начать с одним разрешением, а затем с помощью списка монтажных решений автоматически перевести избранный материал в цифровую форму с более высоким разрешением.

Время работы над материалом и сложность работы зависят от объема жесткого диска.

Для приблизительной оценки исходят из того, что 50 минут оригинального материала, переведенного в цифровую форму, запись со средним разрешением, займут один гигабайт на жестком диске.

Немаловажным и весьма интересным аспектом является слияние приемов операторского искусства с монтажом. Множество таких приемов с приходом в «монтажную» персонального компьютера стали элементами конечной работы над отснятым материалом.

Если раньше оператору приходилось пользоваться многочисленными насадками и приспособлениями для различных видов съемки, то теперь большинство из них «забиты» в ПК. Такой симбиоз не только облегчает редактирование, позволяя вводить дополнительные изменения в ракурс нового видения мизансцен, но и почти вдвое уменьшает затраты на видеосъемку.

Многие маленькие телекомпании и рекламные агентства на производственном этапе создания рекламного ролика проводят лишь общую съемку, доверяя облачение кадров в нужный вид монтажера на значительном этапе.

Среди этих приемов — эффекты диафрагм и занавесов, выводящих изображение с различных точек черного экрана (в основном из центра); эффект широкоэкранныости, достигае-

мый наложением черной «Маски» или раздвижением шторок примерно на 2/3 (и больше) экрана; увеличение отдельных объектов (200 м) без применения наезда камеры (в рекламном ролике «Reхona ultra DRY» увеличение подмышки девушки без пота и этикетки флакона эффектом фотозума); «размыв» по контрасту, вплоть до эффекта вспышки; «рапид» — замедленное воспроизведение анимации (рекламный ролик «MARS», акцентированный на выход из любых житейских проблем, построен на замедлении — увеличении скорости показа; все ролики «Lenor»); «стробоскоп» — замедление воспроизведения анимации путем «выбрасывания» кадров — эффект «рваного движения» (реклама фотоаппаратов «Кодак» с гитаристом и дискотечных вечеринок «Pepsi» с танцующей молодежью) и многие другие.

Некоторые режиссеры снимают рекламный ролик на киноплёнку, чтобы получить преимущество с точки зрения фактуры и эмоциональности освещения. Затем они переводят кинофильм на видеоплёнку для редактирования. Это дает выигрыш во времени и незамедлительном воспроизведении оптических эффектов. Но большинство режиссеров предпочитают делать редактирование на киноплёнке, поскольку это дает возможность использовать большой диапазон эффектов и благодаря этому достигать более высокого уровня художественного исполнения.

4.6. СПЕЦИФИКА МОНТАЖА РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОКЛИПОВ

Черновой монтаж

Рассмотрим завершающий этап производства рекламного ролика — монтажно-тонировочный период. На этом этапе выполняется соединение всего отснятого материала и производится оценка полученного результата. Как уже было сказано, окончательный монтаж ролика — процесс не только технический, но и творческий. Конечный продукт всегда

отличается от режиссерского сценария и раскадровки и подсказывает режиссеру новые решения. Дополняются и исключаются кадры, меняется их метраж и последовательность. В этот период окончательно определяется общий ритм ролика. Главную роль на этом этапе играют редактор, звукооператор и режиссер. Сначала монтируются отснятые сцены в один фильм с прямыми переходами от одной сцены к другой, без титров или изотитров (титров, наложенных на изображение).

Звуковая дорожка переносится на другой носитель (плёнка, CD, дискета и т.д.). Этот этап называется изображением рабочей копии (черновым или прямым монтажом). Здесь также могут добавляться звуковые эффекты, музыка, а также вносятся другие рациональные изменения. Специалисты сходятся во мнении, что рекламный фильм требует динамичного монтажа и допускает применение монтажных приемов, неприемлемых для большого кино.

Особенности видеомонтажа

Классический последовательный монтаж не может быть в чистом виде использован в рекламном фильме. Он просто не соответствует требованию к скорости развития событий и не укладывается в рамки небольшого метража. Последовательный монтаж в рекламном фильме — это монтаж, допускающий исключение видеоряда отдельных фаз совершаемого действия. Например, в художественном фильме процесс утоления жажды каким-нибудь напитком может быть показан в такой последовательности:

- крупно — этикетка,
- отъезд,
- рука открывает бутылку, наливает напиток в бокал, ставит бутылку на место и выносит бокал из кадра,
- рука несет бокал, подносит его ко рту,
- человек пьет,
- рука отнимает стакан от губ и ставит его на место, рука уходит из кадра.

В рекламных роликах «Кока-кола», «Пепси», «Спрайт» и др. этот процесс показан так:

- рука открывает пробку,
- крупный план этикетки,
- рука отнимает бутылку ото рта и выносит ее из кадра.

Таким образом, время совершения действия сокращается во много раз при полном сохранении содержания происходящего события. Ведь в художественном фильме 200–800 кадров, а в рекламном ролике от 4 до 12.

В рекламном ролике допускаются последовательный монтаж одинаковых по крупности планов (без введения между ними каких бы то ни было перебивок) и резкая смена ракурса с одновременной сменой крупности и без нее. Возможно применение скачков элементов изображения, которые придают ролику дополнительный эффект. Такие приемы, кроме создания иллюзии стремительного развития действия, играют еще и роль визуальных раздражителей и заставляют зрителя внимательнее всматриваться в происходящее на экране. В рекламном ролике могут применяться неоконченные наезды, отъезды и панорамы, однако они должны органично «подхватываться» следующими за ними кадрами. Все эти приемы должны быть заранее определены и учтены при разработке режиссерского сценария, т.е. съемки должны вестись с учетом последующего монтажа фильма.

Параллельный монтаж может и должен как можно шире применяться в рекламном кино, но при условии тщательного внутрикадрового монтажа, чтобы исключить необязательные действия. Большинство рекламных роликов имеет несколько сцен. Они соединяются определенными способами. Самый простой из них — **врезка** (одна сцена просто врезается в следующую), она может обозначать одновременность, ускорение или разнообразие действия.

Наложение — титры накладываются на видеосцену (такой прием используется в 93% телерекламы).

Наплыв — сцена растворяется, одновременно появляется другая (способ, используемый в телерекламе, в основном при достижении динамических переходов от кадра к кадру).

Проявление — сцена проявляется из темноты (в основном используется для выхода на экран первого кадра — выделение рекламного ролика в общем блоке).

Растворение — сцена растворяется до темноты (переход к титрам в конце ролика).

Стирание — новая сцена «стирает» предыдущую сверху вниз, сбоку и т.д. (в последнее время существует множество вариаций — «мозаика», «кубик-рубик», «перелистывание» и др.).

«Блуждающая маска» — часть одной сцены помещается поверх другой (в рекламе чаще всего используется в разговоре героя со своим внутренним голосом — эффект «привидения», «духа», «второго «я»).

Наезд-отъезд — равномерное движение от дальнего плана к крупному или наоборот.

Морфинг — плавное превращение одного объекта в другой (ползущий по дороге жук превращается в новую модель автомобиля «Фольксваген Жук»).

Стоп-кадр как имитация фотографической съемки.

Иногда в монтаже используется оригинальный прием — **изображение без звука**.

Каждый из этих способов находит свое место в различных рекламных роликах, показываемых на нашем телевидении. Так, например, «блуждающая маска» просматривается в роликах мыла «Сэйвгард» — женщина разговаривает со своим внутренним голосом о пользе данного продукта; в ролике мебельного салона «Фея» — маленькая фея вылетает из картины и творит чудеса; в ролике минеральной воды «Бон Аква» — балерина видит себя, рождающей новые движения танца, и т.д. Стоп-кадр в виде фотографии облюбовал ролики дезодоранта «Рексона» — показ этикетки на флаконе и подмышек девушки; ролик РКЗ «Тавр» — где каждая сцена превращается в конце в черно-белый снимок, а также в ролике кофе «Нескафе» в фотоизображениях играющих в снежки молодых людей и т.д.

Всеми известны примеры врезки. Главные отличия между грязным и чистым бельем, постиранным многократно

порошками «Тайд», «Ариэль» и другими, можно показать только на параллельных изображениях в одном кадре. Точно так же можно показать волосы «до и после» применения «Хэд энд Шолдерс», «Сансилк», «Эльсэв» и др. Стирание, наплыв и их разновидности «обожают» фирмы, представляющие в рекламе многочисленные лоты своего ассортимента. К ним относятся производственные объединения, продуктовые и товарные склады, магазины автозапчастей и многое другое. Ярким примером морфинга в российской рекламе является ролик журнала «ТВ-Парк» — превращение головы мужчины в квадратный телевизор.

Аудиомонтаж и его специфика

Немаловажную роль в рекламном ролике играет звуковая партитура. Умелое применение музыки и шумов создает «звуковой образ товара» и способствует лучшему восприятию и запоминанию рекламы. Поэтому после видеомонтажа производится запись внешних звуков. К ним относятся голоса актеров и ведущих, музыкальное сопровождение, пение и звуковые эффекты. Желательно применение в рекламном фильме оригинальной музыки, записанной «под изображение», которая подчеркивает нюансы развития действия, помогает ему и в определенных случаях даже «подталкивает». Иногда музыка может быть основой для возникновения и последующего воплощения рекламной идеи. Диктор зачитывает текст, который должен идти в наложении. Идет запись музыки или вставляется в ткань музыкальной дорожки (звуковой дорожки) заранее закупленная музыка, производится микширование звуковых эффектов.

Использование шумов, особенно непосредственно связанных с действием, которые производит объект рекламы, помогает зрителю реально представить предлагаемый ему товар, создает ощущение достоверности происходящего, убеждает. Как реально ощущается звук открываемой бутылки, шипение газов, плеск жидкости о стенки бокала и т.д. в роликах «Кока-колы», «Пепси-колы», «Спрайта», минеральных вод «Швепс», «Аква-Ми-

нерале» и других! Как отличается звук простуженного сипения и храпа от чистого дыхания Ивана Ивановича в рекламе «Назола»! И, наконец, прямо чувствуешь крепость здоровых, белоснежных зубов, услышав хруст зеленого яблока, откусываемого девочкой в рекламе «Блешдамеда».

Применение синхронных съемок делает звуковую палитру ролика богаче, помогает установить более тесный контакт со зрителем. Ведь человек лучше воспринимает информацию, если она идет из уст героя, которого он видит перед собой на экране, нежели ту, которая идет из-за кадра.

Задержка звука — продолжение звука после окончания действия или прелюдия к действию. Яркий пример данного приема — продолжение звука чистки зубов после того, как женщина их уже почистила — реклама зубной пасты «Колгейт» (чистит зубы 24 часа в сутки).

Несоответствие звука изображению на экране — в рекламе радиостанции «Европа +» женщина пела разными голосами, включая голоса мужчин.

Звук без изображения — рекламный ролик РКЗ «Тавр» лишен изображения для привлечения внимания, о чем успешно напоминает диктор.

Микширование звука с целью создания у зрителя эффекта виртуальной реальности — стилизованный под «Интернет» рекламный фильм «Марса», голос из дисплея в квартире будущего, в ролике зубной пасты «Макклинз»: «Добрый день, сын мой, пора вставать!»

Таковы основные принципы звукового монтажа, которыми руководствуются творческие работники при создании рекламных фильмов. Готовую видеозапись переводят на отдельный носитель — пленку, которая в комбинации с почти готовым визуальным изображением называется озвученной копией. При их соединении вместе с необходимыми оптическими эффектами и титрами получается контрольная фильмокопия. Для использования в рекламном ролике титров существует несколько правил, предназначенных для наилучшего их восприятия.

Использование титров

Титры должны сменяться с такой скоростью, чтобы их можно было не спеша прочесть вслух: титры,двигающиеся слишком медленно, вызывают раздражение; титры,двигающиеся слишком быстро, могут довести человека до «белого каления», потому что их нельзя прочесть и они сливаются в уродливое мелькание; правильная скорость — это та, при которой их можно прочесть вслух.

Титр на экране никогда не должен противоречить тому, что говорит голос за кадром. Звук и изображение всегда должны помогать друг другу, а не мешать — глаз и ухо не могут одновременно воспринимать разные сообщения, поэтому особенно тщательно нужно писать, монтировать и хронометрировать дикторский текст.

При наложении титра на изображение буквы и фон должны быть контрастных тонов — это как будто бы настолько очевидно, что не заслуживает упоминания, но тем не менее такая ошибка встречается очень часто. Необходимо использовать светлые надписи на темных фонах и наоборот, иначе их не будет видно; необходимо избегать фона, где одна половина светлая, а другая темная, кроме тех случаев, когда можно расположить на темной половине светлую часть надписи, и наоборот. Такой «смешанный» фон совершенно непригоден для движущихся надписей.

Окончательный монтаж рекламного сюжета — создание контрольной фильмокопии

Итак, контрольная фильмокопия — это и есть готовый ролик. После этого он тиражируется, и копии отправляются на телестудии для показа в эфире.

Подводя итог всему сказанному, приходим к выводу, что, изучая монтаж, можно проследить фактически весь путь создания рекламного видеоклипа, поскольку именно удачный монтаж является залогом его успеха на телевидении.

Поэтому первоочередной задачей любого режиссера, занимающегося видеорекламой, должно являться желание научить-

ся монтажно мыслить, т.е. обладать способностью анализировать и синтезировать; уметь разъять произведение на части и объединять части в единое целое с целью создания качественно нового произведения.

Ведь монтировать — это не значит просто соединять, это значит выявлять суть, смысл, причинность явлений и их связей.

Если хотите — это особый процесс познания мира.

Несомненно, монтаж в рекламе — это большое ассорти из принципов и приемов, продиктованных фундаменталистами отечественного и зарубежного кинематографа, но это совсем не значит, что невозможно появление новых форм и приемов монтажа, усовершенствование его технической оснащенности.

Как уже говорилось выше, создать художественный фильм — это большое искусство, но создать рекламный видеоролик — искусство вдвойне! Ведь все те переживания и эмоции, которые умещаются в двухчасовом фильме, рекламному режиссеру нужно уместить в нескольких секундах. И именно здесь режиссерскому монтажу отведена роль «правлящего» бал. Каждый кадр, каждое движение, каждый звук должны оттачиваться до такой степени, чтобы у зрителя создавалось впечатление просмотра полнометражной картины. С появлением компьютерной техники процесс монтажа намного упростился и сократился, но неизменным должны оставаться мастерство режиссера, острота его ума и оригинальное видение окружающих нас вещей.

Подводя итог, хочется вкратце сформулировать основные положения, касающиеся производства рекламных видеороликов.

Производство рекламного видеоклипа, равно как и создание кинопроизведения, складывается из нескольких стадий.

Первая стадия заключается в создании литературного сценария.

Затем в процессе подготовки кино- и режиссерского сценария (творческо-производственной разработки литературного сценария) складываются концепция драматургического реше-

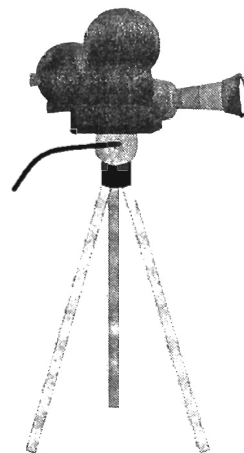
ния, производственные особенности, масштаб постановки, ее примерная продолжительность и ориентировочная стоимость.

Далее следует подготовительный период, в течение которого завершаются выбор актеров, разработка изобразительно-го (эскизы декораций, реквизита, грима, костюмов) и звукового решения клипа, отбор мест натуральных съемок.

В процессе съемочного периода проводятся съемки в павильонах студии, естественных интерьерах, на натуре (местной и с выездом в киноэкспедицию), комбинированные съемки.

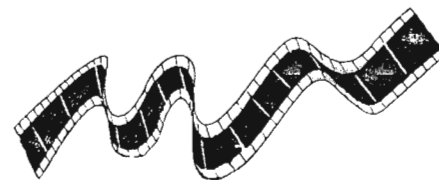
Монтажно-тонировочный период — завершающая стадия производства видеоклипа. В этот период группа монтирует фильм, проводит речевое, шумовое, музыкальное озвучание, перезапись, изготовление.

Нельзя забывать, что внешние приемы и техника ничто без содержания, литературного оформления, постановки, хорошей актерской игры. Другими словами, только коллектив единомышленников-профессионалов, объединенных общей идеей, способен достичь небывалых высот в таком трудном, но и очень интересном творческом процессе, как производство рекламного клипа.



ГЛАВА 5

ТЕАТРАЛИЗОВАННОЕ РЕКЛАМНОЕ ШОУ КАК ОДНА ИЗ НАИБОЛЕЕ ЯРКИХ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФОРМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



У современного режиссера-рекламиста в рамках сегодняшнего рынка сбыта товара огромный выбор рекламного жанра. Особый интерес, по моему мнению, заслуживает театрализованное рекламное шоу, которое все чаще стало организовываться на городских площадях и сценических подмостках нашей страны.

Попробуем разобраться в структуре его организации.

Для повышения потребительского спроса рекламные кампании приобретают все новые формы, обращаясь за творческим советом к проверенным временем театрализованным массовым зрелищам, которые в своей основе всегда были носителями определенных социальных идей, учили людей добру, напоминали об их связях с природой, возвращали людскую память к ее корням — *по сути дела это прямая задача рекламы*. «Площади — наша палитра!» — утверждают организаторы театрализованных массовых зрелищ, что также сродни большим рекламным кампаниям: чем больше масса людей усвоит определенную информацию о каком-либо товаре, тем больше вероятность его спроса.

Вот почему уже не один десяток лет практически во всех странах мира так популярно театрализованное рекламное шоу — носитель яркого художественного рекламного образа; шоу, которое подчиняется всем драматургическим и режиссерским законам построения данного жанра.

Усиление конкуренции между рекламными сообщениями (производителями, рекламистами и т. п.) диктует создание и применение нового рекламного комплекса — *театрализованного рекламного шоу*.

Театрализованное рекламное шоу — акт искусства или праздник, который проходит под «флагом» рекламодателя и широко освещается в стандартных СМИ. Служит яркой вспышкой в рекламной кампании торговой марки, фирмы, товара,

услуги, политического или социального события. Причем сам акт искусства можно рассматривать как специфическое средство массовой информации, в котором на фоне гарантированных положительных эмоций размещается стандартное или специально разработанное рекламное сообщение. Это особенно справедливо для аудиторий свыше 1000 зрителей. Регулярная серия акций шоу-рекламы дает новое качество — распределенный во времени комплекс шоу-рекламы.

Чем выше акт искусства, тем более рекламная акция имиджевая. Для каждой возрастной или социальной группы можно создать наиболее подходящую для нее акцию шоу-рекламы. Акция шоу-рекламы, как акт искусства или праздника, становится ярким информационным событием для всех типов СМИ. Акции шоу-рекламы объединяются в комплекс шоу-рекламы посредством организации периодических циклов одного жанра или разножанровых циклов, объединенных общим стилем организации или рекламным «флагом».

В случаях организации и проведения комплекса шоу-рекламы цепочка акций, освещаемых во всех типах СМИ, становится стержнем отличной от других рекламной кампании торговой марки, фирмы, товара или услуги.

Организация работы со СМИ требует повседневной деятельности пресс-центра фирмы-исполнителя шоу-рекламы.

Комплекс шоу-рекламы, кроме выполнения чисто рекламных задач, создает устойчивое положительное восприятие торговой марки, названия фирмы, товара, услуги и пр., так как связывает их с общественно значимыми событиями, сопровождавшимися яркими положительными эмоциями. Причем бюджет комплекса шоу-рекламы, как правило, экономнее в 3–5 раз бюджета аналогичного набора чисто рекламных мероприятий.

Театрализованное рекламное шоу особенно эффективно:

- в рекламно-информационных и имиджевых кампаниях фирм, торговых марок, политических и общественных деятелей, а также товаров и услуг массового потребления;
- в период выпуска нового товара на рынок, модификации ранее предлагавшегося товара и т.п.;

- для внедрения в массовое сознание новых установок (кампании против курения, антиСПИД, привлечение внимания к проблемам беженцев, бездомных, беспризорных детей и т. д.).

5.1. ВИДЫ И ФОРМЫ РЕКЛАМНОГО ШОУ

Для достижения таких маркетинговых целей, как создание благоприятного образа (имиджа) фирмы и товара, увеличение числа продаж, оживление интереса к торговой марке, и других, используются различные виды рекламы, содержащие в себе в большей или меньшей степени элементы театрализованного шоу. К мероприятиям подобного рода относятся:

- промо-акции;
- выставки и некоторые специализированные ярмарки;
- презентации;
- фестивали и шоу-программы.

Остановимся несколько подробнее на некоторых из них:

1. Дегустация — один из наиболее эффективных промоушен-акций, потому что наряду со зрительными и информационными рядами покупатель усваивает еще и ряд качества. Он имеет возможность убедиться в качестве лично, прямо сейчас и совершенно бесплатно. Однако практика показывает, что зачастую обычные дегустации и обычные промоутеры нагоняют скорее скуку и скепсис, нежели побуждают купить. Именно поэтому наши промоутеры имеют заячьи уши, мышиные хвосты или вообще являются жителями с соседней планеты.

2. Очень сложно отыскать человека, который не любил бы подарки. Мы любим делать людям приятное и поэтому в практике имеется такой вид промоушен акций, как «покупка с подарком». Маленький чупа-чупс, полученный от живого Робина-Бобина, запоминается не только детям, но становится основой долгосрочному взаиморадушию между человеком и супермаркетом. Мелочь, а приятно.

3. Раздача рекламных листовок. Безусловно, эффективный способ распространения информации, но по результатам соц-опроса мало кто доверяет листовкам с улицы. Виной тому разнообразные «лохотроны», которыми до сих пор еще изобилуют наши города. Многие из них, кстати, не редко действуют под видом рекламы. Любая акция должна воплощаться на основе индивидуального сценария, разработанного специалистами. Лучшие традиции площадного театра и мастерство актеров-промоутеров развенчают любые сомнения. Атмосфера праздника психологически настраивает потенциальных клиентов на получение приятных сюрпризов. Вся информация из рук промоутеров становится праздничным подарком, а желание приобрести (посетить) — логическим завершением.

4. Залог доверительного отношения между фирмой и клиентом не всегда складывается из соответствия цены и качества. Зачастую он напрямую зависит от непосредственного общения. *Игровые детские программы* — это «тяжелая артиллерия» имиджевой рекламы. Игры, конкурсы, розыгрыши, аукционы, шутки, эстафеты, подарки, замешанные на девизе «(название) не подведет, нас к победе приведет!», захватывают не только детей, они интригуют в первую очередь взрослых (даже не обязательно родителей): «Что за праздник? Почему не знаю?». Дальше больше: «У них весело — хорошо живут!» и, наконец: «С ними дети — им можно верить!»

5. Как сделать, чтобы новое стало любимым? Очень просто: нужно зрелищно организовать проведение *презентации*. Театрализованное представление; отличные стилизованные костюмы; ростовые куклы; клоуны, жонглеры, фокусники; живая музыка; экстрим-команда: хореография; фейерверк — сделают вновь появившееся давно любимым.

Как завоевать доверие потребителя? Этот вопрос стоит перед многими отечественными компаниями, но не все могут ответить на него. А вот корейские специалисты из фирмы LG Electronics показывают нам прекрасный пример.

Цель компании LG — суметь спрогнозировать будущие перемены и производить те товары и услуги, которые могли бы

удовлетворить покупателей. Этот лозунг означает так же, что в первую очередь учитывается человеческий фактор, это главный аспект философии LG, он был заложен еще основателем компании и реализуется как внутри нее, так и во внешней сфере. Поскольку компания стремится сделать жизнь покупателей более комфортной и приятной, мы стараемся как можно больше общаться с ними. Начиная с 1998 г., LG Electronics проводит фестивали LG, а также крупные акции, посвященные Международному женскому дню 8 марта и Новому году. И если в 2001 г. фестивали прошли в 35 городах, то только с июля по октябрь 2003 г. фестивали LG прошли в 56 городах России. И хотя фестиваль LG — это всегда веселый праздник, но нельзя забывать, что успех того или иного мероприятия зависит от следующих наиболее важных факторов:

- грамотного сценария (приложение 7);
- профессионального подбора участников;
- соответствующей технической оснащенности;
- эффективности рекламной кампании.

Поэтому подготовка к фестивалю требует от организаторов проведения целого ряда мероприятий.

Фестиваль техники LG проходит в два этапа. На первом этапе, в течение двух-трех недель, проходит распродажа техники LG, во время которой покупатели фирменных магазинов LG могут приобретать технику по специальным ценам. Каждый покупатель участвует в беспроигрышной лотерее: к крупной покупке полагается приятный маленький подарок в виде кружки, кепки, футболки и прочих мелочей. Плюс билет на заключительную часть фестиваля, где разворачивается основное действо и проходит розыгрыш призов от компании LG. В это же время проводятся всевозможные фестивальные конкурсы, в которых может принять участие любой желающий. За годы проведения фестивалей конкурсы были всевозможные — от конкурса детского рисунка до конкурса «лучший кулинар», но традиционно неизменным из года в год остается конкурс «караоке». Компанией LG в 1999 г. по этому поводу был даже организован Всероссийский конкурс «ка-

раоке» в г. Екатеринбурге. Победитель этого конкурса был премирован автомобилем и поездкой в Южную Корею.

Вторым и главным этапом в фестивале LG, как уже говорилось, является праздник или театрализованное шоу. Традиционно фестивальные шоу проводятся на двух площадках: в театре и на городской площади.

Мероприятие в театре организовано специально для покупателей фирменных магазинов LG. В театре проводится розыгрыш призов и награждение победителей фестивальных конкурсов.

На городской площади проходит более масштабное шоу, на которое собираются все желающие повеселиться и приятно провести время.

На большую сцену, декорированную символикой LG, устанавливается специальное для таких мероприятий светозвуковое оборудование. Для обеспечения безопасности на столь масштабном мероприятии сцена огораживается специальными ограждениями и выставляется наряд милиции. На обеих площадках (в театре и на площади) традиционно используется концертная программа с участием местных коллективов и приглашенных звезд эстрады. Ведущие шоу-программы (конференсы в театре и DJ на площади) проводят со зрителями всевозможные конкурсы и игры с вручением победителям сувениров от LG. Молодежь и люди старшего возраста с огромным удовольствием посещают подобные мероприятия. Данное обстоятельство вызвано рядом объективных причин, как-то:

- возможность личного присутствия на выступлениях звезд эстрады, что несравнимо интереснее просмотра концертов по телевизору и видео («живой» звук, зрелищное шоу);
- возможность живого общения с артистами и со своими сверстниками на подобных мероприятиях.

Начинается мероприятие в театре значительно раньше, чем шоу на площади. И зрители, по окончании мероприятия в театре, могут принять участие в шоу, проходящем на площади.

Заканчивается шоу красочным фейерверком, который надолго запоминается яркими, огромными букетами салютов.

Наверняка фестиваль LG останется в памяти его участников и зрителей надолго. Наверняка они расскажут о нем своим родным и сослуживцам, соседям и просто знакомым. И торговая марка LG зафиксирована в мозгу многих людей где-то рядом с понятием «праздник».

Подведем итог нашим рассуждениям о специфических чертах драматургии театрализованных шоу.

Понять социально-эстетическую сущность весьма многообразного и многофункционального явления, каким является театрализованное рекламное шоу, можно, лишь исходя из глубокого и ясного представления о категориях, определяющих общее и главное во всей группе родственных, близких искусствах.

Главной специфической чертой драматургии театрализованных шоу является проявление драматического конфликта через композицию путем монтажа. Именно на основе творческого монтажа документального и художественного материала, при единой авторской мысли создается произведение нового, комплексного рода искусства. Задача сценариста в том и состоит, чтобы создать основу единого, цельного и оригинального художественного публицистического произведения путем соединения документальных материалов, публицистических выступлений, церемоний, действований с поэтическими произведениями, музыкой, песням.

Искусство создания такого рода композиций из разнообразного, разнородного документального и художественного материала — особый род творчества, требующий особого метода работы.

В рассматриваемой нами конкретной рекламной акции театрализованное рекламное шоу выступает в качестве такого вида рекламы, как *престижная* и *имидж-реклама*. Суть этих терминов одна — подчеркнуть мотив процветания фирмы, прочность ее материально-финансовых возможностей, высокий профессионализм ее сотрудников, новейший технологический уровень производства. Все эти доводы направлены не на немедленное приобретение товаров фирмы, не на немед-

ленную покупку, а на создание благожелательного отношения потребителя к фирме вообще, к ее коллективу и руководству, на целенаправленное создание престижа фирмы и ее продукции, неизбежно удовлетворяющей самые взыскательные вкусы потребителя. И именно высокий престиж фирмы, ее репутация создают будущий рынок, готовят его.

Время, в которое мы живем, — эпоха перемен. Наше общество осуществляет исключительно трудную, во многом противоречивую, но исторически неизбежную перестройку. В социально-политическом смысле — это переход от тоталитаризма к демократии, в экономике — от административно-командной системы к рынку, в жизни отдельного человека — превращение его из «винтика» в самостоятельного субъекта во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в культуре и искусстве. Поэтому сейчас появилась необходимость овладеть новыми знаниями, умениями и навыками, научиться пользоваться ими на практике. Важная часть этих знаний, как показывает мировой опыт, — постижение науки и искусства менеджмента в различных областях жизни, в частности в шоу-бизнесе, где опять необходимы профессиональные навыки режиссера и сценариста.

5.2. РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

За рубежом значимость менеджмента проявилась в 30-е гг. XX в. Именно тогда эта деятельность превратилась в профессию, область знаний, в самостоятельную дисциплину, а социальный слой менеджеров — в весьма влиятельную силу. А в настоящее время, когда у нас бизнес проникает во все сферы деятельности — экономическую, социальную, культурную и т.д., менеджмент приобретает особое значение. Это в полной мере относится и к шоу-бизнесу. Ведь умело управлять в нем означает выжить, устоять и вырасти.

Следует отметить, что в настоящее время менеджмент как профессия, как область знания становится поистине интер-

национальной. Освоение управления в каждой из стран, передача опыта становятся очень ценными и полезными, поскольку это позволяет понять, как вести бизнес в собственной стране и за границей, избегать ошибок в ситуациях, которые встречались в прошлом и настоящем, но вполне возможны и в будущем.

Нередко приходится слышать изречение: «Чужого опыта не бывает, опыт бывает только свой». Однако изучение чужих успехов или неудач бывает очень поучительно и, безусловно, научные и практические обобщения, выработки общих принципов успешного управления, типизация различных его форм и условий их применения очень важны для общественного менеджмента вообще и шоу-бизнеса в частности. Но абсолютно противопоказано механически переносить опыт организации шоу-бизнеса западных стран на отечественный рынок, слепо следовать выводам зарубежных ученых и рекомендациям их практиков. Но знать их идеи, принципы, приемы, безусловно, необходимо.

5.3. ПОНЯТИЕ МЕНЕДЖМЕНТА ШОУ-БИЗНЕСА

Эта область знания, помогающая осуществить функцию руководства процессом создания художественных ценностей (материальных и духовных) и продвижения на рынок культурных услуг результатов творческой деятельности авторов, режиссеров, исполнителей и т.д., работающих в шоу-бизнесе.

Данное определение отражает современное состояние и развитие шоу-бизнеса в нашей стране. В нем четко выделены два структурных элемента — процесс *создания* духовных ценностей и процесс *продвижения* художественной продукции на рынок культурных услуг.

В культуре развитых западных стран понятие *менеджмент* очень часто соседствует с понятием *бизнес*. В зарубежной научной литературе бизнес рассматривается как деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и ре-

лизации определенной продукции или услуг («Business management» — управление бизнесом, управление коммерческой деятельностью). Однако бизнесмен и менеджер не одно и то же. Бизнесмен — это человек, который занимается чистой коммерцией, «делает деньги», владелец капитала, находящегося в обороте, приносящего доход. Разновидностью бизнеса является предпринимательство. Этот вид деятельности еще более связывается с личностью человека, который осуществляет бизнес. Затеявая новое дело, он вкладывает собственные средства в новое предприятие, новый проект и принимает на себя личный риск.

Термин «предприниматель» был введен французским экономистом Ришаром Кантиллоном в начале XVIII в., и с тех пор это слово означает человека, который берет на себя риск, связанный с организацией нового производства или разработкой новой идеи, новой продукции или нового вида услуг, предлагаемых обществу.

5.4. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ШОУ-БИЗНЕСА

Коммерческая деятельность шоу-бизнеса — это создание определенного продукта в индустрии развлечений и продвижение его на рынок с целью получения прибыли. Под художественно-творческой продукцией будем понимать шоу-программы, концерты, фестивали, конкурсы, клубные вечера, показы мод, компакт-диски, компакт-кассеты, видеокассеты, развлекательные и игровые программы, теле- и радиопрограммы, специализированные газеты и журналы, книги и т.д.; техническое оборудование для концертно-зрелищных мероприятий (свет, звук, сценография и т.п.), музыкальные инструменты. Изготовление и реализация этой продукции должны быть прибыльными для производителя.

Приведенное выше определение отражает современное состояние шоу-бизнеса, как сферы, имеющей самого массового

потребителя и включающей в себя такие области, как кино, телевидение, радио, производство профессионального светового, звукового, сценического оборудования, производство музыкальных инструментов, организацию и постановку зрелищных программ, издательскую деятельность, артистический менеджмент и т. п. В целом структуру основных направлений коммерческой деятельности фирмы, работающей в сфере музыкального шоу-бизнеса, можно представить следующим образом (рис. 5.1).

5.5. МАРКЕТИНГ ШОУ-БИЗНЕСА

Маркетинг — одно из ведущих направлений в коммерческой деятельности шоу-бизнеса.

Маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена, поскольку тому, кто хочет что-то продавать, необходимо искать покупателей, выявить их нужды, проектировать соответствующие товары, продвигать их на рынок, перевозить, договариваться о ценах и т.д. Основными понятиями сферы маркетинга являются: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка и рынок.

В более широком смысле понятие «маркетинг» означает систему мероприятий по изучению рынка и активному воздействию на потребительский спрос с целью расширения производства и сбыта произведенной продукции. Применительно к шоу-бизнесу маркетинг-менеджер изучает интересы региона, где предстоит работать коллективу или исполнителю, выявляет спрос на тех или иных артистов или групп, определяет заказ на создание художественной продукции (шоу-программы, видеокассеты, аудиоальбома и т.д.), техническое оформление (свет, звук) и продвигает эту продукцию на исполнительский рынок, рынок культурных услуг, предвзительно разрекламировав ее различными средствами (печатать, радио, телевидение, презентации).

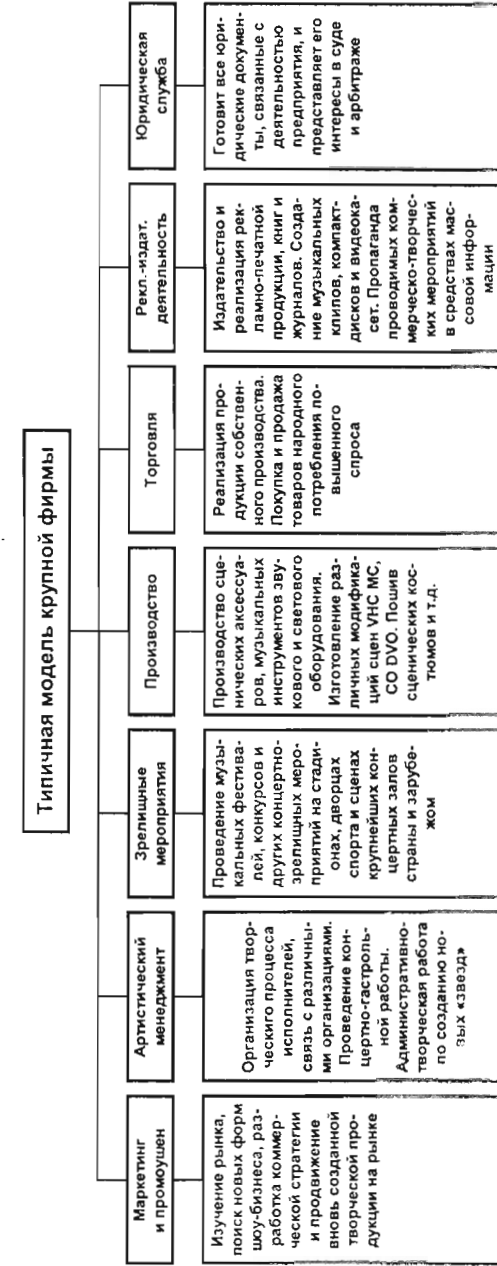


Рис. 5.1. Основные направления коммерческой деятельности шоу-бизнеса крупной фирмы

Менеджер, занимающийся маркетингом, должен уметь воздействовать на уровень, время и характер спроса, так как существующий спрос может не совпадать с тем, которого ожидает для себя фирма. В научной литературе рассматриваются различные виды спроса, и знание их поможет более эффективно продвигать свои коллективы, аппаратуру, инструменты на рынок культурных услуг. Так, в книге Ф. Котлера «Основы маркетинга» изложены следующие виды спроса: отрицательный спрос, отсутствие спроса, скрытый спрос, падающий спрос, нерегулярный спрос, полноценный спрос, чрезмерный спрос, нерациональный спрос. Для их учета и выполнения маркетинговой работы ведущие зарубежные и отечественные службы разработали четыре системы. Так, в отделе маркетинга крупной фирмы функционируют группы: маркетинговой информации, планирования маркетинга, организации службы маркетинга и маркетингового контроля, а в малой — эти функции выполняет один человек. Структура отдела зависит от организации — крупная или маленькая, но выделения этого направления в деятельности фирм, компаний являются желательными, поскольку необходимо проанализировать ситуацию на конкретном рынке и предвидеть изменения спроса, дать рекомендации по отбору исполнителя или группы с учетом возрастных, национальных и социально-культурных интересов аудитории.

5.6. МЕРЧАНДАЙЗИНГ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Мерчандайзингом в шоу-бизнесе называется продажа товаров (плакатов, футболок, наклеек и т. д.) с именами или изображениями артистов тура, «суперзвезд» и т. д.

В практике концертной деятельности существуют два типа мерчандайзинга:

➤ *Концертный мерчандайзинг* — когда товары продаются за высокие цены, чтобы удовлетворить потребности аудитории, предоставить зрителям возможность показать друзьям,

знакомым, коллегам по работе, учебе, родственникам, что они были на этом концерте и даже получили автограф исполнителя, продюсера, композитора и т. д.

➤ *Розничный мерчандайзинг* — продажа товаров около концертной площадки, в розничных магазинах, фэн-клубах и т. д.

Концертный мерчандайзинг представляется более значимым, поскольку посетители готовы заплатить сколько угодно, лишь бы приобрести сувенир.

Розничный мерчандайзинг значительно скромнее, поскольку нет такого ажиотажа, как на концерте, но тем не менее его можно и нужно хорошо организовать.

Для организации мерчандайзинга нужно предоставить мерчандайзеру право на использование имени и изображения на товарах, подлежащих реализации. Мерчандайзер принимает на себя ответственность на изготовление товара, контроль за его продажей на концертах и выплату с каждой продажи гонорара. Стандартный гонорар составляет 25–30% от валовой выручки. Суперзвезды иногда получают и больше, нередко величина гонорара растет в зависимости от объема продаж.

Как правило, сам мерчандайзер не продает товар, а заключает контракт с владельцем концертной площадки, который предоставляет персонал, витрину, лотки и т. д. Он только привозит товар, сдает определенное количество, получает наличные деньги и непроданный товар. Концертная площадка получает процент с продажи, в который входит оплата продавцов и прибыль площадки. Гонорар площадки оговаривается агентом, но он за это ничего не получает.

Мерчандайзинг предполагает выплату авансов. Сроки и размер выплаты определяет мерчандайзер. Как правило, аванс зависит от масштаба турне — чем больше зрителей, тем больше товаров можно продать. Обычно контракты о мерчандайзинге составляют на один год, но условия о продлении контракта оговариваются до окончания тура. Особенность контракта в мерчандайзинге заключается в необходимости погашения аванса. Вы в этом заинтересованы в первую очередь, чтобы не быть связанным с мерчандайзером всю жизнь.

Одной из проблем мерчандайзинга является реализация непроданных товаров. Обратим внимание на следующее:

- мерчандайзер может продавать только то, что не реализовано (без права дальнейшего производства товаров);
- снимается эксклюзивность, т.е. вы можете к реализации товара привлечь других мерчандайзеров;
- мерчандайзер не имеет права продавать товар по низкой цене;
- у вас есть право в конце срока выкупить весь товар;
- по окончании срока распродажи мерчандайзер должен уничтожить все, что осталось.

В розничный мерчандайзинг входит продажа товаров в любых местах, кроме концертных площадок. Розничный мерчандайзинг выполняет функцию посредника между «звездой» и другими мерчандайзерами. Таким образом, он предоставляет право розничным торговым организациям, компаниям вторичную лицензию и будет получать процент с дохода от лицензий, как правило, 20–30%. Заказчику мерчандайзинг заплатит 70–80% от гонораров и авансов, полученных от торговых организаций и компаний. Конечно, «звезды» могут заключить с ними контракт, но, как показывает практика, лучше нанять мерчандайзера и платить ему процент.

5.7. ВИДЫ РЕКЛАМЫ, НАИБОЛЕЕ ЧАСТО ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ШОУ-БИЗНЕСЕ

Практически все существующие виды рекламы могут в той или иной степени использоваться в шоу-бизнесе. Большое, если не основное значение имеют методики рекламных кампаний, о чем было сказано в предыдущем параграфе. Но и так называемое «прямое» рекламирование широко применяется для продвижения на рынке музыкального шоу-бизнеса, в частности, телевидение, радио, пресса, наружная реклама, полиграфия.

Телевидение сфокусировало в себе абсолютное большинство преимуществ всех видов рекламы. Широкий охват потребительского рынка, усиленное рекламное воздействие при высоком

уровне охвата достаточно определенной рекламной аудитории; одновременно визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране; мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения, личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже, имеет ни с чем несравнимые возможности для создания незабываемых образов.

Большинство компаний, работающих в сфере бизнеса, активно используют телевидение для продвижения проектов. Продюсерские центры «крутят» видеоролики, рекламирующие новые музыкальные альбомы групп и исполнителей. Фирмы, занимающиеся организацией концертной деятельности, также применяют данный вид рекламы с информацией о предстоящих гастроях. Исполнители и продюсеры широко используют телевизионные возможности в концертной области, сфере музыкальных программ, показывая видеоклипы и выступления артистов.

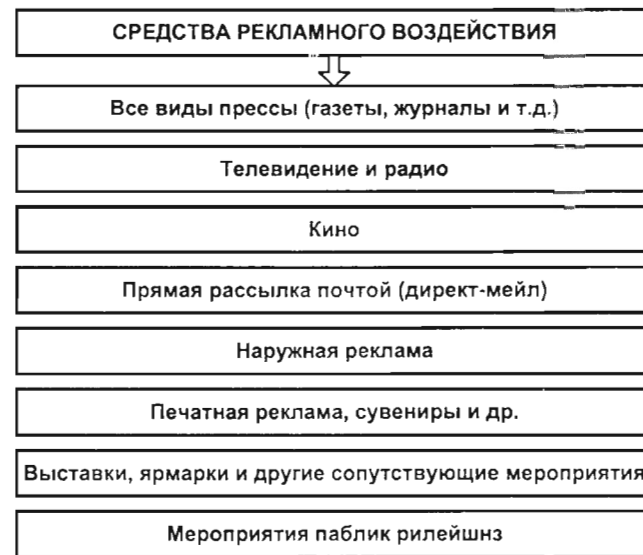


Рис. 5.2. Классификация рекламы на основе критерия «Средства рекламного воздействия»

Реклама на радио имеет довольно широкую аудиторию, позволяет воздействовать на определенную целевую группу, доносит рекламу до людей активных, перемещающихся: прекрасно создает вокруг событий атмосферу торжественности и актуальности; легко вносит изменения как в текст рекламы, так и в план ее звучания в эфире. Радиоаудитория обычно несколько моложе, чем, к примеру, типичные читатели газет, поэтому более активно реагируют на рекламное воздействие.

Компании, занимающиеся шоу-бизнесом, применяют радиорекламу как в «чистом» виде (радиоролики, рекламирующие концерты, гастроли, музыкальные альбомы), так и радиопередачи, способствующие «продвижению» исполнителей (трансляции музыкальных композиций, интервью, шоу-программы с розыгрышами призов от «звезды», в частности, музыкальные диски, пригласительные билеты на концертные программы и т. д.).

Пресса — идеальное средство рекламирования для фирмы, желающей иметь широкий круг клиентов. К рекламе в прессе читатель может возвращаться, контакт с рекламой в прессе длится столько, сколько необходимо человеку, чтобы разобраться в том, что ему хотят сообщить газеты, олицетворяют собой новости и акцентируют новизну, современность всех публикуемых материалов.

В основном рекламу в прессе используют для информирования потенциальной аудитории. В газетах часто размещаются макеты с информацией о предстоящих концертах, выступлениях.

В журналах размещают более имиджевую рекламу — интервью артистов, статьи о музыкальных группах и рекламу новых музыкальных альбомов.

Наружная реклама также имеет ряд преимуществ: широкий охват аудитории, высокая частотность (по результатам исследований Института наружной рекламы, 9 из 10 человек при насыщенности рекламной кампании в 100 пунктах рейтинга видят определенную рекламу, по крайней мере, 29 раз за 30-

дневный период), гибкость (реклама может быть сконцентрирована в местах, наиболее посещаемых представителями той или иной целевой аудитории). Практически все компании, специализирующиеся на организации гастролей, концертов и других мероприятий в области шоу-бизнеса, используют возможности наружной рекламы. В основном применяются размещение рекламных постеров (плакатов), мини-банеров (афиш), биллборды.

5.8. ПРОДВИЖЕНИЕ НА РЫНКЕ ШОУ-БИЗНЕСА — КЛАССИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Залог успеха на любом рынке, в том числе и рынке шоу-бизнеса, — грамотная маркетинговая политика фирмы. Сегодня успешное продвижение как никогда зависит от того, насколько каждая стадия бизнеса — продукт (в сфере шоу-бизнеса — это музыкальная группа, исполнитель, музыкальное произведение и т. д.), реклама и обслуживание удовлетворяет потребности покупателя.

Особых различий в принципиальном подходе к маркетингу в шоу-бизнесе и в любой другой сфере не существует. Однако продукт, который предлагается на рынке шоу-бизнеса, является настолько специфичным, насколько алогичным (правда, только на первый взгляд) представляется вся музыкальная индустрия. Действительно, сложно представить себе какой-то другой товар, который может вызвать целую бурю негативных эмоций у огромного числа его потенциальных потребителей, и наоборот.

Среди других специфичных особенностей рынка шоу-бизнеса выделяются следующие:

- большая степень влияния личных пристрастий у потребителей;
- высокая региональная дифференциация к товарам;
- основная роль имиджа в продвижении товара.

Примерная схема промоушна (по-русски наиболее подходящий, пусть и жаргонный, вариант перевода этого термина —

«раскрутка») начинающего артиста сегодня и у нас, и за рубежом в основных чертах совпадает. Выглядит она так: демонстрационная запись имеющегося музыкального материала («демо») — поиск продюсера — поиск фирмы звукозаписи — запись альбома или видеоклипа — их радио- и телеротация и реклама артиста в СМИ — концертная деятельность.

Рассмотрим более подробно рекламу как основное направление в продвижении артиста.

Этапы разработки рекламной кампании:

- цели и задачи рекламодателя;
- общая ситуация на рынке;
- целевая аудитория рекламной кампании;
- общая стратегия рекламной кампании;
- выбор средств рекламы;
- медиапланирование;
- оценка эффективности рекламной кампании.

Каждый из этапов является исключительно важным для общего успеха производительных действий.

В сфере шоу-бизнеса рекламодателем могут выступать продюсеры, продюсерские центры, музыкальные издательства.

Выбор средств рекламы основан на точных и достоверных данных об аудитории телепрограмм, радиостанций, журналов, газет, наружной рекламы и оптимизирующих по стоимости оповещения и интенсивности контактов целевой аудитории с рекламными материалами. Например, при выборе средства рекламы для гастролей цирка можно исходить из следующих данных:

целевая аудитория: ядро — дети с 5 до 12 лет мужского и женского пола, родители от 20 и выше, с доходом средний и выше среднего;

аудитории в короткие сроки и с большим количеством контактов подходит телевидение. Выбирается телевизионный канал с оптимальным соотношением рейтинг/цена за 1000 контактов и наиболее подходящий для целевой аудитории. Определяется время выхода рекламы (в данном случае подходит и офф-прайм, так как многие дети и их родители находятся в

дневное время дома). Составляется медиаплан и запускается рекламная кампания.

Рекламная кампания является одной из важнейших составляющих не только в процессе «раскрутки» артиста, исполнителя, группы, музыкального произведения, альбома. Она также формирует имидж компании, которая работает на рынке шоу-бизнеса и помогает решать такие маркетинговые задачи, как увеличение доли рынка и объемов продаж. Ярким примером могут служить гастролы Рея Чарльза в Москве. Этот тур организовывала продюсерская компания «Росинтерфест». Из-за нерасторопности агентов Рея Чарльза «Росинтерфест» до конца не был уверен в приезде звезды и с опозданием запустил рекламную кампанию. Этот «технический сбой» привел к потере около 100 тыс. долларов.

Шоу-бизнес — бизнес с высокими рисками, и невнимательное отношение к рекламе, одной из составляющих успеха проекта, может повлечь за собой серьезные финансовые последствия.

Как и любой бизнес, шоу-индустрия невозможна без правильного использования технологий маркетинга, менеджмента, рекламы. Грамотное сегментирование рынка, позиционирование товара, разработка методов его продвижения, выбор форм и средств рекламы — залог коммерческого успеха любого проекта на рынке шоу-бизнеса.

По нашему мнению, одна из многочисленных функций рекламы — формирование новых потребностей, как нигде в других областях, важна в сфере культуры. Россия всегда отличалась высокой духовностью, славилась своими великими композиторами, поэтами, хореографами, режиссерами, актерами и т. д.

Сейчас под влиянием западного образа жизни и непростой экономической и политической ситуации в стране, в России произошел дисбаланс материальных и духовных ценностей, результатом чего явилось падение общего уровня культуры населения и, что особенно тревожит, примитивность эстетического вкуса большей части молодого поколения.

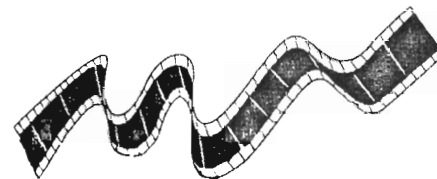
Озабоченные финансовыми успехами наши деятели шоу-бизнеса, грамотно используя маркетинговые и рекламные технологии, «раскручивают» проекты, приносящие материальную прибыль, но не способствующие поднятию уровня культуры, что весьма печально.



ГЛАВА 6

ТВОРЧЕСКАЯ МАСТЕРСКАЯ РЕКЛАМИСТА

(Упражнения, практические задания,
сценарии рекламных видеороликов)



6.1. ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СЦЕНАРНО-ДРАМАТУРГИЧЕСКОЙ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОСЮЖЕТА

а) Примеры литературного сценария и его идейно-тематической основы (авторский анализ сценария).

Пример 1

Литературный сценарий

Человек находится в темной тесной комнате, в которой нет выхода. Он с помощью кувалды пытается пробить себе выход из нее. Ему это практически удается, но в последний момент он останавливается и опускает руки. Стена, изрядно поврежденная, не выдерживает и обрушивается прямо на сидящего перед ней человека.

Слоган: «Никогда не останавливайся на достигнутом!»

Тема

Проявление решительного характера в трудной ситуации.

Идея

Стена — это трудности, с которыми приходится сталкиваться в жизни.

Жанр

Драма

Обоснование выбора темы и ее актуальность

На мой взгляд, эта тема актуальна для людей молодого возраста (момент становления личности), тема указывает на сложности, с которыми придется сталкиваться молодому поколению. Под «стеной» подразумеваются проблемы, встающие на жизненном пути каждого из нас. Каждый сам для себя решит, какие именно это проблемы. Для некоторых это могут быть проблемы наркомании, или любые другие жизненные проблемы.

Адресность тематики

Ролик рассчитан на людей молодого возраста — 15–18 лет.

Пример 2

Литературный сценарий

Тема

Сюжет посвящен проблемам компьютерных вирусов, вследствие действия которых может возникнуть риск происхождения авиакатастрофы.

Идея

Идеей является показ последствия действий такого рода вируса наглядным путем, с целью привлечения внимания к малоизвестной проблеме хакерства и попытки ее решения.

Жанр

Общее действие, показанное в ролике, относится к жанру «трагедия».

Обоснование выбора темы

Выбор темы был обусловлен недостаточным вниманием со стороны общественности к возрастающей проблеме хакерства. Как известно, легче бороться с проблемой на этапе ее появления, чем тогда, когда она приобретает массовый характер.

Адресность тематики

Сюжет рассчитан на просмотр широкого круга аудитории, в частности — людей, имеющих прямое отношение к решению вопросов безопасности.

Сценарий

Показывается общий план темной комнаты с выключенным светом, среди которой стоит стол с включенным монитором. Мы видим его сбоку, свет его экрана мерцает в темноте. На фоне, как бы за дверью, звучит веселая, дискотечная музыка, по которой мы понимаем, что в соседней комнате идет вечеринка. Вдруг резко открывается дверь и вместе с громкой музыкой в комнату весело вбегают три мальчика, лет 12–13.

— Хотите, я вам кое-что покажу? — говорит первый, тот что по виду старше.

— Давай! А что? — заинтересованно кивают остальные.

— Сейчас увидите!

Старший садится за стол с компьютером и быстро начинает нажимать на кнопки клавиатуры. Двое других становятся у него за спиной и увлеченно смотрят на экран. Как бы облетая ребят, мы видим то, что происходит на экране. На компьютере начинают быстро мелькать разные картинки. Мы приближаемся к экрану и, пролетая через него, оказываемся в компьютере.

Летя через потоки разной информации, мы слышим, как где-то там дети подбадривают друг друга словами: «Эй, давай, нажимай, сюда, да!»

Перед нами возникает большая картинка с самолетом и надписью «Добро пожаловать в Центральный аэропорт». Мы врезаемся в нее и разбиваем вдребезги, летя дальше. Появляется еще одна видеотабличка: «Введите пароль!» И ее мы разбиваем, летя дальше.

Теперь мы оказались в сфере с большим количеством мониторов, на которых изображены разные события, происходящие в аэропорту. Мы перелетаем в другую сферу, где перед нами возникает табличка «Электроэнергия». В этот момент на фоне звучит голос старшего.

— Вот, нашли, теперь смотрите!

— Вау-у!

На табличке начинают гаснуть значки, изображающие освещение с сопровождающим это характерным звуком отключения электроэнергии (понижающийся гул).

Вернувшись в первую сферу, мы поочередно подлетаем к разным мониторам и видим гаснущее освещение вокруг аэропорта, отключающиеся лампы внутри здания и постепенно гаснущую посадочную полосу.

Покинув детей, мы видим (уже в реальности) аэропорт, в котором заходит на посадку самолет. Мы слышим удивленный голос пилота: «Эй, что происходит? «Башня», ответьте! Прием!» Самолет приземляется на темное поле и... неверно рассчитав высоту, взрывается.

Появляется черный фон с надписью «Остановите хакеров!».

Литературный сценарий

Панорама улицы в дневном свете: здания старого фонда, тротуар, деревья с пожелтевшими листьями. Взявшись за руки, по тротуару идут девушка и девочка лет восьми. Похоже, это куда-то спешат сестренки. Весело разговаривая, они удаляются. Следующий кадр: старое серое здание, большое окно, через стекло которого видна фигурка маленькой девочки, одетой в темное платье. Она, положив свои маленькие ручонки на стекло, пристально смотрит в окно, наблюдая за тем, что происходит на улице.

Мы снова видим панораму знакомой нам улицы. По тротуару, никуда не спеша, идет молодая мама, за руку ведет своего нарядно одетого маленького сына.

И снова мы видим обшарпанное здание, в окне которого виден силуэт маленькой девочки — нашей героини. Она продолжает наблюдать за жизнью, которая протекает на улице.

Та же улица. По тротуару идет женщина лет пятидесяти, впереди себя она катит коляску, в которой сидит маленькое дитя. Женщина-бабушка останавливается, наклоняется к ребенку и с любовью, которой светится лицо, поправляет на внучке шапочку.

То же здание, окно и знакомая нам девчушка. Она взволнована, ее ручонки что-то непроизвольно рисуют или пишут на стекле. Крупным планом мы видим ее большие темные глазки, наполненные слезами.

Затем камера как бы отдаляется от окна с девочкой, мы видим фасад здания. Между окном и дверью висит табличка; камера наезжает на нее, крупным планом на ней написано: «ДЕТСКИЙ ДОМ РЕБЕНКА № 3».

На данном фоне проявляются рисунки, нарисованные детьми — они поочередно сменяют друг друга, появляясь на черном фоне издали и заполняя все пространство.

На них нарисовано:

1. Мама, папа и между ними ребенок, они все держатся за руки.

2. Мама и девочка стоят около домика.
3. Мальчик плывет по морю на корабле, который называется «Мама».
4. Мама и девочка, на этом рисунке корявыми детскими буквами написано: МАЕЙ ЛЮБИМОЙ МАМЕ.
5. Портрет женщины, а сверху детской ручкой написано: МАЯ МАМА.

Последний рисунок и является стоп-кадром.

Тема

Тема этого социального ролика — «Драма маленького человека. Дети, оставленные на произвол судьбы; дети, обделенные родительской любовью и заботой».

Данная тема является одной из самых актуальных проблем в настоящее время в России.

Идея

Заставить людей задуматься над судьбами тысяч оставленных детей, принять участие в их жизни. Ведь библейские заповеди гласят: люби ближнего своего, как самого себя. Нельзя заикливаться только на собственном благополучии, забывая о том, что есть люди, которым необходима помощь.

И, главное, донести такую мысль — НИ ПРИ КАКИХ УСЛОВИЯХ НЕЛЬЗЯ ОСТАВЛЯТЬ ДЕТЕЙ БЕЗ СЕМЬИ! Ведь, оставляя ребенка, ты теряешь частичку самого себя. Ни при каких проблемах (ни материальных, ни семейных) оставлять ребенка без любви и заботы нельзя. Это бесчеловечно! А ведь даже животные не бросают своих детенышей.

Что же можно сказать о женщинах, бросивших своих детей???

Жанр

Драма — драма «маленького человека».

Обоснование выбора темы и ее актуальность

Тема ролика является весьма актуальной для нашей страны в настоящее время, так как российские интернаты и детские дома переполнены брошенными детьми: число детей, которых государство признало «оставшимися без попечения родителей», сейчас превышает 600 000.

За последние два года ежегодно оставались без родителей более 113 000 детей, что катастрофически превышает уровень 2000 г., когда осиротели 67 286 детей.

Еще 30000 детей ежегодно сами убегают из неблагополучных семей и оседают на железнодорожных вокзалах и станциях метро; часть из них попадает в приюты и детские дома. Во времена бурных экономических перемен, наступивших после 1991 г., эти дети стали ненужным балластом. Такие дети, родители у которых малоимущие, безработные, инвалиды, либо не в ладах с законом, составляют стремительно растущий класс беспризорных, получивший название «социальные сироты», поскольку подразумевается, что у 95% из них кто-то из родителей жив.

Пример 4

Литературный сценарий

На черном фоне издали появляется крутящийся шприц, его изображение застывает. Далее экран делится вертикальной чертой. Слева остается постоянно изображение шприца. С правой стороны экрана быстро меняются по мере нарастания музыки фотоизображения «звезд», погибших от передозировки наркотиков. После быстрого показа фотоизображений весь экран занимает изображение шприца, который взрывается на мелкие кусочки. На черном фоне слоган: «SOS! Спасите свои души!»

Тема

Предупреждение молодежи об опасности наркотиков на примере «кинозвезд».

Идея

Это основная авторская мысль, идейный вывод, жизненный урок (ради чего?).

В данном ролике идея заключается в том, чтобы настроить людей против наркотиков.

Жанр

Трагедия, она строится на гибели людей, принимавших наркотики.

Адресность тематики

Целевая аудитория данного рекламного ролика — молодежь, которая еще не осознала, какая участь их может постигнуть, принимая наркотики.

Поэтому для «яркого» примера необходим показ именно погибших людей от передозировки наркотиков. Это поможет навести их на мысль о большой опасности.

б) Композиционное построение сценарного материала.

Упражнение: написать небольшой рассказ, в котором событийную основу составят пять слов, соответствующих пяти композиционным событиям рекламного сценария.

(исходное — основное — центральное — финальное — главное)
экспозиция завязка слом развязка вывод

Данное упражнение является своеобразной сценарной разминкой, цель которой в том, чтобы научиться выстраивать событие; тот самый действенный факт, который происходит здесь сейчас на наших глазах.

Вот несколько примеров этого упражнения с разным набором слов.

Пример 1

Рассказ на композиционное построение из 5 слов-событий

А. Веер, пылесос, ящик, труба, мечта.

Тема: суета сует.

Идея: покой нам только снится.

Этот **веер** событий выводит меня из колеи.

Поломанный **пылесос** — теперь он только **ящик**, в который ничего нельзя положить и некуда поставить.

Звонит телефон — и я спешу, как всегда. **Труба** зовет!

Спокойная жизнь стала просто мечтой.

Исходное — веер событий.

Основное — поломанный пылесос.

Центральное — бесполезный ящик.

Финальное — труба зовет.

Главное — спокойная жизнь — мечта.

Б. Басня о хвастливом веере.

Тема: самоуверенный китайский веер любил изводить своими насмешками окружающие его вещи.

Идея: нельзя быть слишком самоуверенным, всегда найдется тот, кто в чем-то тебя превосходит.

Китайский **веер** вздорный нрав имел —
Любил зло посмеяться над вещами.
Всех в комнате обидеть он сумел
Своими ядовитыми словами.
Бывало, над **трубой** подзорной насмехался:
«Что за нелепый у тебя, соседка, вид!
Какие формы — в пору испугаться!
Тебя как пугало хозяин здесь хранит!
А на меня взгляни — какие краски!
Какой рисунок — райские цветы!
И птицы дивные — как из волшебной сказки!
Ну, разве видела кого прекрасней ты?!»
С утра до вечера хвастун не унимался.
Лишь ночью, с наступленьем темноты,
Он от своих насмешек отвлекался
И погружался в сладкие мечты.
С одной мыслью он давно не мог расстаться.
Была у веера заветная **мечта**.
Вот если б мог он в комнате один остаться —
Его заметней стала б красота».
В один из дней принес хозяин **ящик**.
И тут же веер начал зло шутить:
«Еще один безвкусицы образчик!
В него бы взять да вас бы всех сложить!»

Но не успел он вдоволь посмеяться.
 От страха веер в стенку словно врос,
 Когда из ящика задумал показаться,
 Без чувства юмора, японский пылесос.
 Он хвастуна сердитым взглядом смерил,
 На всякий случай грозно погудел.
 И веер мигом вздорный нрав умерил
 И больше зло шутить уже не смел...
 Мораль же в этой басне такова:
 Кто над другими зло смеется,
 Тот должен знать наверняка,
 Что пылесос ему всегда найдется.

В.

Тема: чудо-пылесос.

Идея: мечты сбываются.

Исходное событие: пылесос.

Основное событие: труба.

Центральное событие: веер.

Финальное событие: ящик.

Главное событие: мечта.

Уже несколько минут подряд пылесос яростно чистил палас. Его резиновая трубка причудливо изгибалась, принимая различные формы, надеясь дотянуться до всех затаенных уголков. Словно сквозь огромный веер вырывался наружу отработанный воздух. Но ящик внутри продолжал наполняться собранным мусором. Несмотря ни на что, пылесос все же добросовестно исполнял мечту каждой хозяйки.

Пример 2

А. Предлагаемый вариант слов: море, кольцо, утюг, ссора, вальс.

Идея: завораживающаяся игра природы.

Тема: желтые осенние листья.

Исходное событие — вальс.

Основное событие — утюг.

Центральное событие — вальс.

Финальное событие — кольца.

Главное событие — ссора.

Танцуя в вальсе бабьего лета, осенние желтые листья ложатся на землю, мягко ровняясь утюгом теплого влажного воздуха. Временами легкий порыв ветра проникает в шуршащее море золота. И тогда в кольце волн сверкающей осени яркие листья, кружась и спотыкаясь, начинают бороться друг с другом, образуя буйную ссору красок природы.

Б.

Ссора... Она всегда порождает море эмоций... море эмоций и мыслей. Они кружатся в твоей голове, будто танцуют вальс. Вот прямо как сейчас: раз-два-три... раз-два-три... раз-два-три... Ритмичное движение по кругу до тех пор, пока невидимое кольцо из слез не сдавит тебе горло.

Ну а после?.. После только тяжесть холодным утюгом ляжет на израненную душу. И затаится...

В.

В тот вечер, когда обиды шквал рассудок мне затмил,

Схватив, что под руку попало,

К нему стремительно я побежала,

И вот уже утюг над головой его застыл...

Как вдруг, вальс тихих слов меня остановил.

«А я уже нам кольца обручальные купил», —

Почти что шепотом, несмело проронил.

Да, женский нрав!

Ох, как же быстро ты гнев на море нежности сменил.

Ну, а про ссору ту недавнюю

Любимый мой в одно мгновение позабыл.

Исходное событие — утюг.
 Основное событие — вальс.
 Центральное событие — кольцо.
 Финальное событие — море.
 Главное событие — ссора.

Пример 3.

(Рекламное сообщение)

А.

Исходное событие — маяк.
 Основное событие — Париж.
 Центральное событие — заяц.
 Финальное событие — ненависть.
 Главное событие — телефон.

Туристическая компания «Маяк»

Мы хотим предложить Вам незабываемую неделю в Париже. Любовь, приключения, отличная кухня и утонченное искусство жить. Собственно, что еще нужно человеку? Париж хорошо знает человеческие слабости. Он реализует Ваши самые простые и сокровенные желания.

Попав туда, Вы непременно должны посмотреть на «Смеющегося зайца» — необычный фонтан в культурном центре Помпиду, посетить гордость столицы Франции Эйфелеву башню, Лувр, Елисейские поля, Нотр-Дам.

Мы желаем Вам приятного отдыха. Ни зависть друзей, ни ненависть врагов — ничто пусть не омрачит Вашего впечатления от поездки.

Отныне телефон нашей компании займет достойное место в Вашей записной книжке.

Идея: повысить продажу путевок.

Тема: неделя в Париже.

Б.

Война в Либерии (пародия)

Гражданская война в Либерии. Группа повстанцев под предводительством мачо Фернандеса, по кличке Бешеный Заяц, затаилась на атолле «пьяного Готлиба».

А неподалеку, в районе старого маяка, отряд правительственных войск шел по их следу.

Любимая девушка «вождя народа», стоя на вышке маяка, пронзительно вглядывалась в пустую, одинокую темноту. Она мечтала увидеться со своим возлюбленным, и, понимая тщетность своих мечтаний, ее переполняла ненависть к правительству, развязавшему эту братоубийственную войну.

В отчаянии она сделала шаг в бездну и...

Париж. Раннее утро, первые лучи солнца ласкают спящий город, и только дворники нарушают ритм тишины.

Звонок телефона заставил ее улыбнуться, и, не поднимая трубки, она тихо прошептала — да пошел ты...

Идея: лучше с нелюбимым, но в Париже, чем с милым в шалаше.

Тема: «освободительная» война.

Исходное событие — заяц.

Основное событие — маяк.

Центральное событие — ненависть.

Финальное событие — Париж.

Главное событие — телефон.

В.

Вынужденным эмигрантам

Простая комната. Застывшая фигура.

В углу давно безмолвный телефон.

К ней не приходят, не звонят, не пишут —

Обычный одиночества шаблон.

Париж уснет, как свечи задувая,

Погасит свет бесчисленных окон.

И лишь одно ее окно живое
Во тьме казаться будет маяком.

...

Нет. Ненависть давно уже угасла
За то, что все покинули ее.
В чужой стране она не дни, а годы
С привычкой к одиночеству живет.
Сперва, мечтой о родине терзаясь,
Она ночами, плача, не спала,
Потом смирилась, и привычно стало,
Что каждый день такой же, как вчера.

...

Последнее посланье из России —
Открытка (много-много лет назад),
Где, как она, преследуемый заяц
В бескрайний снег пускается бежать...

Исходное событие — телефон.
Основное событие — Париж.
Центральное событие — маяк.
Финальное событие — ненависть.
Главное событие — заяц.

Пример 4

А.
Исходное событие — письмо.
Основное событие — цветущие яблони.
Центральное событие — отчий дом.
Финальное событие — озеро.
Главное событие — снег.

После долгих лет скитанья на чужбине,
Получив от батюшки письмо,
Я узнал, что сад цветущих яблонь
Был уж с домом продан им давно.
И тоска вдруг к сердцу подступила,

Не вернуться боле в отчий дом,
Озеро надежд моих разбилось,
Снег в душе и вьюга за окном.

Б.

Идея: жизнь, любовь.

Тема: осмысление жизни.

Отчий дом — зарождение и начало жизни.
Цветущий яблоневый сад — увидеть и полюбить ее.
Озеро — измерить глубину и познать ее полноводия.
Снег — ощутить красоту уходящей жизни и ее продолжение.
Все это **письмо** самой жизни.
Красота и смерть всегда рядом.
И жизнь вечна.
Так было всегда и так будет.

в) Лента киновидения (упражнение, помогающее мыслить конкретными кинообразами).

По-прежнему весь сюжет строится вокруг главного события.

Пример 1

Ясный солнечный день. По лазурно-голубому небу медленно плывут облака. Слышен шелест деревьев, листья которых колышутся от легкого ветерка. Где-то издали слышно доносятся умиротворенные звуки крика диких лебедей. Звуки становятся все отчетливее, и на горизонте появляется стая лебедей. Она приближается, и вот уже стая крупным планом.

Постепенно камера наезжает на одну из птиц.

Замедленная съемка взмаха крыльев этого лебедя. Лебедь расправляет кипенно-белое крыло, словно разрезая голубое небо. Необычайно красив изгиб длинной шеи, вытянутой вперед (благодаря замедленной съемке мы видим красоту плас-

тики тела в полете). Тихо звучит фонограмма лирической музыки, как бы в такт взмахов крыльев.

Вдруг музыка резко замолкает, и в тишине гремит выстрел. Фонограмма крика встревоженных птиц.

Камера выделяет одну из птиц, которая, взмахивая одним крылом, волочит за собой второе опущенное крыло. Постепенно она отстает от стаи и, выбившись из сил, падает на землю.

Панорама сверху. Белый лебедь на серой земле в лужице крови.

Крупный план. Лебединое перо, которое подхватывает ветер с земли, поднимает в воздух и несет в направлении движения стаи, скрывающейся за горизонтом.

Тема: Человеческая жестокость.

Идея: Будьте милосердней.

Пример 2

Панорама длинного, тускло освещенного коридора.

Крупный план: двое человек в специальной милицейской форме конвоируют по коридору молодого человека в одежде смертника. Лишь только эхо гулких шагов нарушает мрачную тишину.

Смена крупного плана: посреди абсолютно пустой камеры стоит устрашающего вида кресло с ремнями.

Смена крупного плана: молодой человек в кресле; щелкают пристяжные лямки на запястьях и ногах. Камера заполняется густым, белым дымом.

Камера отъезжает, зрителю видно, как в черной двери резко закрывается глазок, насовсем отделяющий его от ужасной камеры.

Камера отъезжает все дальше, и теперь зрителю видно, что черная дверь является составляющей большой черной пачки сигарет.

Стоп-кадр.

Дикторский синхрон: «Не приговаривайте себя к смерти...»

Пример 3

Панорама большого городского проспекта. Свинцовое солнце, серые безликие громады домов.

Стоп-кадр: дерево с засохшими листьями.

Стоп-кадр: сухая, серая земля на газоне.

Стоп-кадр: множество машин, стоящих перед светофором, обильно выделяющих выхлопные газы.

Крупный план: редкие прохожие в противогазах и респираторах. Бродячие животные, также не лишены этих атрибутов.

Стоп-кадр: общий план проспекта.

Дикторский синхрон: «Они уже обрекли себя... У Вас остался последний шанс...»

Пример 4

Тема: В недрах России.

Идея: Оглянись и постарайся понять равных себе.

Общий план: черное пространство. Гул приближающегося поезда. Вдруг яркий сноп света вырвался из мрака, скользнул по стенам тоннеля и обнаружил черный силуэт переходящего пути человека. Пронзительный гудок разорвался, оглушив все вокруг, и убежал прочь. Человек, как не в чем ни бывало, продолжал свой путь. Скользнув в темную нишу, он обнаружил входное отверстие, которое трудно назвать дверью, скорее, дыра.

Крупный план: оглянувшись по сторонам, он нагнулся и заполз в узкий коридор, тяжело дыша, медленно двигался вперед. В правой руке он тащил непонятный сверток. Капли с потолка звучно били по полу — конденсат: слева проходит труба теплотрассы.

Общий план из прохода: тусклый свет на пути прорезается сквозь прорешеченное отверстие сбоку. Комната. Он вздохнул, поднялся на ноги и побрел дальше.

Камера не видит лица человека, только затылок, идет за ним.

Общий план: квадратная комната, похожая на склеп, низкий потолок, на полу разорванный старый матрас, ящик в роле стола со скорченным куском хлеба. Камера пробегает по стенам: направо — пусто, глухая стена, прямо — ровные кирпичи кладки красно-красного цвета, стена сильно отсырела, слева — правильными рядами отчерченные вертикальные линии.

Наезд, крупный план: палки — орнамент, под ними черта и надпись «7 лет».

Человек бредет, медленно опускается на матрас и ложится.

Крупный план: камера ловит глаза человека. В кадр он не смотрит, взгляд уткнулся в потолок.

Кто он? За что он отбывает тягостные годы на воле? Что будет с ним завтра? (Дикторский текст за кадром.)

Пример 5

Тема: Как прекрасен этот мир.

Идея: Не губи прекрасное.

Панорама сверху: цветущее поле. Камера спускается ниже: красные, желтые, белые цветы, бутоны. Крупный план: ромашка — яркая, желтая серединка, белоснежные лепестки. Средний план: парящая бабочка подлетает и садится на ромашку. Крупный план: машет крылышками. Крылья имеют яркую расцветку. Средний план: неожиданно бабочку ловят в сачок. Общий план: стена, рамки. Средний план: рамки становятся более четкими, видно, что в рамке помещены чучела разных видов бабочек. Крупный план: в одной из рамок та самая бабочка, которая сидела на большой белой ромашке.

Пример 6

Окна

Вид сверху: вечерний город, идет дождь, ветер гнет деревья, на дорогах лужи, в окнах домов горит свет. Камера

спускается и как бы подглядывает в одно из окон. На небольшой уютной кухне молодая женщина заваривает чай. Камера направляется на дверь. Входит молодой человек, одетый в домашнюю одежду. Он подходит к женщине и обнимает ее. Камера опять направляется на дверь. Вбегают маленькая девочка с плюшевым мишкой в руке, подбегает к женщине и хватает ее за ногу. Молодой человек берет девочку на руку и целует ее в щеку. Крупный план: у всех на лицах появляются улыбки. Камера отъезжает назад. Силуэты в окне становятся расплывчатыми. Вид вечернего города сверху.

На фоне светящихся окон титры: ПУСТЬ КАЖДОЕ ОКНО СВЕТИТСЯ ЛЮБОВЬЮ.

Тема: Радость семейного уюта.

Идея: Пусть окна наших домов светятся любовью.

Пример 7

Городской парк. Цветет каштан. Гуляющие люди одеты по-летнему. Незакрытое облаками солнце светит ярко. Легкий ветерок чуть колышет листья на деревьях. Слышны разговоры людей, щебет птиц, в глубине парка звучит лирическая мелодия. Внезапно ветер стал усиливаться, поднимая пыль на тротуаре. Солнце закрылось большой серой тучей. Пошел сильный дождь.

Крупный план: крупные капли быстро намочили асфальт. Люди разбегаются и прячутся под деревьями. Дождь заканчивается так же неожиданно, как и начался. Ветер погнало тучу дальше. Выглянуло солнышко, на небе появилась большая, разноцветная радуга. Она отражается в капельках воды на листьях деревьев и в лужах, где счастливо купаются серые взъерошенные воробьи, завсегда на городских улицах. Вышедшие из своих укрытий люди смотрят на радугу, птиц и улыбаются.

Пример 8

Цирк

Панорама амфитеатра сверху: зал пуст, на арене идут последние приготовления перед началом представления.

Общий план амфитеатра: помещение постепенно заполняется зрителями.

Слышен гул и смех.

Общий план заполненного людьми амфитеатра: гаснет свет. В центре арены луч прожектора.

Средний план в центр арены: появляется высокий мужчина, переодетый и загримированный под клоуна. В зале раздаются громкий смех и аплодисменты. Позади себя он тащит тяжелый ящик, влезает на него и начинает показывать забавные акробатические трюки и фокусы.

Средний план: клоун. Смех и овации продолжаются.

Вид камеры глазами героя (рапид): поворачиваясь к зрителям вокруг своей оси, он видит их расплывчатые лица и слышит смех, доносящийся как бы издалека.

Клоун делает последний поклон и покидает арену под аплодисменты, быстрыми шагами идет по длинным и темным коридорам цирка в гримерную.

Общий план гримерной: в маленькой полумрачной комнате, заваленной большим количеством старых цирковых вещей, перед зеркалом сидит высокий мужчина, в котором мы узнаем нашего героя, вытирает салфеткой грим, встает устало и небрежно сбрасывает с себя костюм клоуна; снимает штiblеты.

Крупный план: лицо немолодого мужчины. В зеркале отражение лица, грустные уставшие глаза безразлично смотрят в зеркало. Постаревшее, красное, с большими прорезающими лицо глубокими морщинами так же не выражало никаких эмоций. Мужчина отодвигает стул, вытягивает ноги и смотрит куда-то в даль.

Тема: Жизнь — это театр, театр — это жизнь

Идея: Смешить людей совсем не просто.

6.2. ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО

а) Занимательное упражнение, тренирующее рекламное мышление: сохранив сюжетную заданность классического литературного произведения, выйти на рекламную идею.

Упражнение на сценарную фантазию рекламного сюжета

1. Колобок

Светит солнышко, по дорожке катится Колобок, но, к сожалению, дорожка не очень чистая, видны мусор, грязь, лужи. Колобок испачкан. Видны следы грязи на боках у Колобка. Катится, катится, а навстречу Лиса (следующий кадр запрещен цензурой). Лиса, расправившись с Колобком, сидит на пеньке, облизывается и вытирает лапой мед. Но грязный Колобок вскоре дает о себе знать: у лисы начинаются спазмы в животе, она стонет и корчится от боли.

Идея: Не ешьте ничего грязного.

Тема: Пищеварительные ферменты.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1.	Средний	Катится по дорожке Колобок, лужи, грязь, Колобок грязный	Веселая песенка из сказки «Колобок»		
2	Общий	Колобок подкатывается к лисе	Веселая песенка из сказки «Колобок»		
3	Средний	Лиса с распухшим животом, корчится от боли, вокруг крошки от Колобка, рот у лисы грязный	Голос за кадром: «Вам поможет мезим!»		
4	Крупный	Надпись на весь экран: «Мезим — для желудка незаменим»	Голос за кадром: «Мезим — для желудка незаменим»		

2. Колобок-«Беспризорник»

Идея: Легко слепить, но трудно удержать.

Тема: Беспризорный ребенок.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1	Общий	Комната, дед и бабушка ругаются	Крики, звон битой посуды		Злые, раздраженные дед и бабушка
2	Крупный	Колобок закрывает уши, хватается за голову			Он взволнован, испуган
3	Средний	Подоконник, на нем сидит Колобок	Тревожная музыка		
4	Общий	Улица, Колобок катится по дороге, он убежал из дома			Катится, не зная куда, совсем один
5	Общий	Яма под мостом, в ней спит Колобок	Грустная музыка, дождь, ветер		Темно, холодно, грязь, голодный, замерзший, он один
6	Крупный	Текст: «Легко слепить, но трудно удержать»			

3. Упражнение на фантазию по мотивам сказки «Колобок»

Тема: Эксплуатация детского труда преступниками.

Идея: Беспризорные дети.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1		Открываются средние двери троллейбуса. Колобок на верхней ступеньке лицом к пассажирам, подмышкой держит несколько монет	Колобок: «Спасибо, люди добрые»		Колобок размером с баскетбольный мяч
2		Колобок задом спускается на тротуар, переваливаясь, как ребенок, поворачивается со счастливой улыбкой на лице			

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
3		Его взгляд бежит слева направо. Вдруг он останавливается, улыбка застывает на мгновение и медленно исчезает			Глаза Колобка слегка подняты вверх, как если бы он смотрел на взрослых
4		Он опускает голову, смотрит исподлобья, стараясь при этом спрятать деньги за спиной			
5		На лавочке в остановочном комплексе сидит Лис, нога на ногу, папироска торчит в зубах, обнажая хищный оскал. Руки скрещены на груди, смотрит вниз (на Колобка)			
6		Лис вытягивает руку и манит пальцем. К нему подходит Колобок. Руки за спиной пытаются разделить деньги			
7		Лис, ухмыляясь, отрицательно качает головой	Лис: «Не-а»		
8	Вид сбоку	Колобок протягивает деньги Лису			
9		Слоган на темном фоне: «Не отнимайте у ребенка детство»			

4. Сюжет по мотивам сказки «Колобок»

Идея: Не навреди!

Тема: Воспитание может деформировать детскую психику.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1	Общий	Красивая комната. В центре кадра распахнутое окно	IGGI POP-IN THE DEATHCAR	2	Комната хорошо обставлена
2	Наезд на окно до крупного	За окном летний беззаботный пейзаж. Ветерок колышет занавески. На подоконнике блюдо с Колобком		3	

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
3	Наезд на колобка до крупного	Колобок квадратный. Он пытается кантоваться, чтобы выбраться из блюда, но ничего не получается		4	Колобка «завоспитали» – он аж квадратный стал
4	Отъезд	Текст внизу экрана: «Не "завоспитай" дитя своего»	Текст: «Не "завоспитай" дитя своего»	5	

5. Колобок

Часы показывают 24:00. В кресле сидит Колобок, смотрит телевизор, на голове кепка. Открывается дверь в комнату входит Дед с заспанными глазами. Подходит к телевизору, выключает его и смотрит на Колобка. Колобок прищуренными глазами смотрит на Деда и медленно начинает снимать кепку. Крупный план: у деда широко раскрываются глаза и рот. Общий план: Колобок сидит с модной прической. Протягивает в сторону Деда руку с вытянутым пальцем, ухмыляется и говорит: «А тебе, старый, я формулу не открою».

Слоган: Крем «Волосок» удивит всех приобретением естественного вида!

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж
1	Крупный	Часы показывают 24:00		
2	Крупный	В кресле сидит Колобок, на голове кепка, смотрит телевизор	Слышны звуки фильма, идущего по телевизору	
3	Общий	Открывается дверь в комнату входит заспанный Дед. Подходит к телевизору выключает его и смотрит на Колобка	—	
4	Крупный	Колобок прищуренными глазами смотрит на Деда и начинает снимать кепку	Тишина	

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж
5	Крупный	У деда широко раскрываются глаза и рот		
6	Общий	В кресле сидит Колобок с модной прической, протягивает в сторону Деда руку с вытянутым пальцем и говорит	А тебе, старый, я формулу не открою	
7		Слоган: крем «Волосок» удивит всех приобретением естественного вида!		

6. Сюжет по мотивам сказки «Колобок»

Идея: Отцы и дети.

Тема: Дети убегают из дома.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1	Общий	Солнечный деревенский пейзаж: пригорок, внизу которого старый пенёк	Чирикают птицы. Звучит бодрая мелодия на гармошке	2	Картина безмятежная
2	От общего к среднему	Из-за пригорка, из перспективы вылетает что-то круглое и попадает в пенёк	Птицы замолкают после глухого удара предмета о пенёк	2	Колобка кто-то надкусил и подфутболил
3	Наезд на пенёк до крупного	Когда круглый предмет перестает вертеться после удара, становится понятно, что это надкушенный Колобок. Он корчится. Несколькими воробьев брезгливо разглядывают его	Текст: глупый Колобок из дома укатил, кучу проблем на тело нажил, люби свою маму, люби и отца, и мирному счастью не будет конца! + бодрая гармонь	5	Голос бабанышки из «Касты» в стиле рэп

7. Сюжет по мотивам сказки «Колобок»

Тема: Правильное воспитание предотвращает детское бродяжничество.

Идея: Призвать родителей внимательнее относиться к воспитанию детей.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж	Примечания
1	Общий	Красивая комната. В центре кадра распахнутое окно	Joe Dassin – A toy 0–15 с + шу- мы (занавески и т.п.)	2	
2	Наезд на окно до крупного	За окном летний беззаботный пейзаж. Ветерок колышет занавески. На подоконнике блюдо с Колобком		3	
3	Наезд на Колобка до крупного	Колобок квадратный. Он ерзает в масле и улыбается		4	
4	Отъезд	Слоган: «Этот Колобок отлично воспитан и не укатится из дома»		5	Подчеркивается, что окно открыто

Рекламные видеоролики с участием персонажей трагедии В. Шекспира «Ромео и Джульетта»

Пример 1

Коммерческая реклама на тему:

«Оперативная доставка»

Комната, средневековый интерьер. Приоткрытая дверь, откуда выбивается свет и слышен мужской голос:

*«Я обо всем дам знать письмом Ромео,
Он явится, — с ним вместе ждать мы будем...»*

Дверь открывается, из нее выходит Джульетта, рука прижата к груди, в ней зажата склянка. Лицо Джульетты решительно и одновременно грустно.

В следующем кадре та же дверь, в нее входит монах. Слышен возмущенный голос брата Лоренцо:

*«Жестокий рок! Клянусь я нашим братством,
Письмо то было чрезвычайно важно,
И то, что не доставлено оно,
Грозит большой бедой...»*

Новый кадр: Ромео падает на колени, сраженный новостью о смерти Джульетты, которую ему принес Бальтазар.

Последний кадр: Ромео выпивает яд, целует бездыханную Джульетту и падает замертво.

Слоган на белом экране: **«ЗАЧЕМ ВАМ ТАКИЕ ТРУДНОСТИ?»**

Курьерская служба «ВЖИК-ВЖИК»

Пример 2

Средний план. Над бездыханным телом Джульетты склонился убитый горем Ромео.

Крупный план. Ромео достает склянку и, зажмурив глаза, выпивает ее махом.

Общий план. Посреди зала лежат два неподвижных тела Ромео и Джульетты.

Крупный план/Стоп-кадр. Возле раскрытой ладони лежит склянка с пролившимися на пол остатками содержимого. На экране возникает стилизованное изображение змеи, обвившей чашу. Под ней появляются фраза (красным шрифтом): «Храните лекарства в недоступном для детей месте!!!»

Аудиоряд

Нам грустный мир приносит дня светило —

Лик прячет с горя в облаках густых.

Идем, рассудим обо всем, что было.

Одних — прощенье, кара ждет других.

Но нет печальной повести на свете,

Чем повесть о Ромео и Джульетте.

Пример 3

Общий план. Сцена боя между Монтекки и Капулетти. Все это чередуется с крупными планами яростных лиц, рук, скреживающих мечи, падающих на землю окровавленных тел, поверженных в бессмысленной сечи.

Параллельные кадры: Сцены из разных баталлий, имевших место на русской земле (начиная от кадров баталлий из х/фильмов о Древней Руси до хроникальных кадров чеченской войны).

Статичный экран. Белые буквы на черном фоне: «Этих войн могло не быть... Решайте споры миром!»

Аудиоряд

Звуки сражения, крики, лязг металла, стоны, выстрелы, взрывы (соответственно историческим событиям) идут на фоне музыкального фрагмента «Монтекки и Капулетти» из балета С. Прокофьева «Ромео и Джульетта».

Социальный ролик по мотивам темы «Гибель Титаника»

1.

Кадр	План сценария	Изображение		Аудиоряд
1	Общий план	Панорама крупного промышленного города		Звучит классическая музыка
2	Средний план	Квартира, на ковре рядом сидят отец с сыном, лежит коробка с макетом корабля «Титаник»		
3	Средний план с наездом до крупного	Отец с сыном стоят на берегу городской реки и спускают на воду свой маленький «Титаник», который, мирно покачиваясь, плывет по волнам		
4	Крупный план. Параллельные кадры	Из сточной трубы за- вода вырывается поток грязной воды и в своем водовороте топится кораблик	Кадры из кинофильма терпящего бедствие настоящего «Титаника»	
5	Крупный план	Задумчивые глаза отца и испуганные глаза сына		
6	Отъезд камеры	На экране вопрос: «Кто остановит крушение?»		Нет музыки

2.

Кадр	Видеоряд	Аудиоряд
1. Общий план	Порт. У причала стоит корабль «Титаник», на который грузятся люди и груз. Титаник отправляется от причала. Мы видим отдаляющийся корабль вдалеке	Это была великая идея. Великий корабль. Много различных людей и судеб. Они отправились в Новый свет, а попали в историю
2. Крупный план	Эта же картина удаляющегося корабля переходит в иллюстрацию на странице развернутой книги	Историю «Титаника» и других великих кораблей вы можете прочитать в новой серии книг «Истории мореплавателей»

3.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий план	Титаник тонет. Люди в воде, в шлюпках	Шум волн, крики людей о помощи
2	Крупный план	Человек сидит в шлюпке. У него спокойное лицо, не выдающее волнения. Он в очках	Звучит песня из кинофильма «Титаник»
3	Средний план	Человек сидит в комнате за компьютером. Он снимает очки, кладет их на стол, встает и уходит	
4	Наезд камеры, крупный план	Очки. Из них выплескивается вода. Слоган: «Очки виртуальной реальности – почувствуй себя в гуще событий XXI века!»	Всплеск воды

4.

План	Изображение	Аудиоряд
Общий	Молодой человек лежит на диване и мучается в наркотической «ломке». В комнате беспорядок, ободранные стены	Тихий звук работающего двигателя парохода и шум волн
Наезд камеры	Сквозь комнату, длинный коридор на кухню	Шум двигателя увеличивается
Средний	Кухня. На газовой плите старая, закопченная миска	То же
С наездом до крупного плана	Миска, в ней кипятится шприц	Шум двигателя нарастает до предела и резко обрывается тревожным гудком парохода

План	Изображение	Аудиоряд
Общий	Тихое, спокойное море. В разные стороны плывут два корабля, одно с названием «Титаник», другое с названием «Ноев Ковчег»	Равномерные, тихие удары волн о пирс. Крики чаек
	На черном экране белыми крупными буквами: РЕЙС ВЫБИРАЕШЬ ТЫ	То же

б) Мизансцена — пластическое решение кадра.

В 2–5 кадрах попытаться образно отразить, не используя текст, следующую тему (по выбору):

1. Прерванная свадьба.
2. Увезли больного.
3. Скандал в семье.

Вот один из примеров:

1-й кадр (общий план)

Прихожая обычной квартиры, сплошь заваленная и завешанная пальто, шубами, куртками, шапками и шляпами.

2-й кадр (наезд до крупного)

На затоптанном полу между снятой обувью валяется белоснежная фата.

3-й кадр (крупно)

Брошенная фата на фоне приоткрытой входной двери.

в) Создание атмосферы кадра.

Описать аудиоряд, раскрывающий одну из тем (по выбору):

1. Любовная ссора на берегу моря.
2. Мое утро.
3. Сегодня праздник.

Один из примеров:

1. Треск цикад, символизирующий южную ночь.
2. Шум морского прибоя, крики чаек.
3. Шлепающие по воде шаги.
4. Приближающиеся им навстречу шаги по песку.
5. Звонкий шлепок пощечины, вздох.
6. Удаляющиеся шаги в разных направлениях.

6.3. ОСОБЕННОСТИ ХУДОЖЕСТВЕННОГО МОНТАЖА В ПРОИЗВОДСТВЕ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Занятие I

Тема: «Сценарный монтаж».

Практическое задание:

Студентам раздается пять литературных отрывков из 2–4 фраз разной смысловой и жанровой формы, из которых необходимо составить рекламное сообщение по законам драматургической композиции из пяти событий:

(экспозиция) (завязка) (слом) (развязка) (вывод)
исходное — основное — центральное — финальное — главное

При этом разрешается использовать или всю фразу, или взять из нее лишь определенные слова, но обязательно из всех пяти.

Задание выполняется 30–35 минут.

Занятие II

Тема: «Приемы художественного монтажа, составляющие композицию кинокадра с выходом на его главное событие — авторскую идею».

(Для занятия необходимы: лист бумаги А 4, ножницы, клей).

Каждому студенту раздается набор из 5–6 частей цветных иллюстраций, вырезанных из самых разнообразных по тематике и жанру журналов.

Задание:

На листе бумаги, которая будет представлять как бы один кинокадр, необходимо расположить данный набор иллюстраций или вырезанные их части так, чтобы получился смысловой кадр определенной тематики, который необходимо подкрепить слоганом. При этом надо использовать весь выданный набор иллюстраций.

Задание длится 20–30 минут, затем устраивается вернисаж с последующим анализом и объявлением победителей. Членами жюри является вся группа.

СТОП!

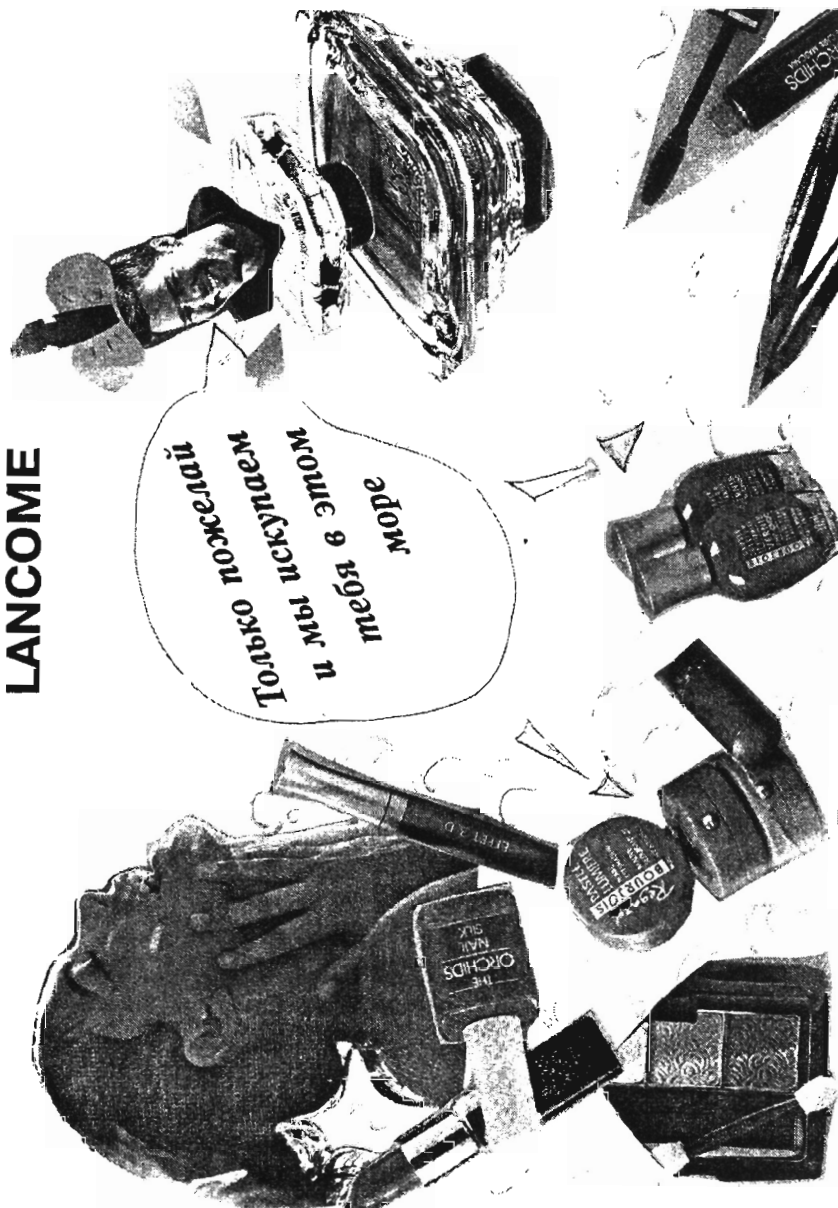


Шампанское?

НЕТ!

ТОЛЬКО ТЫ!

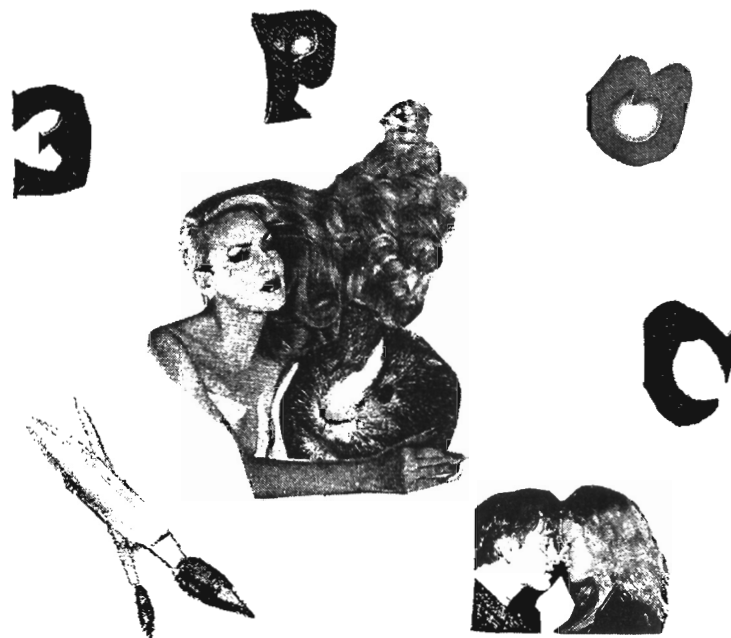
LANCÔME



Только пожелаю
и мы испечем
тебя в шоколаде



КАЧЕСТВО – проверено временем!!!

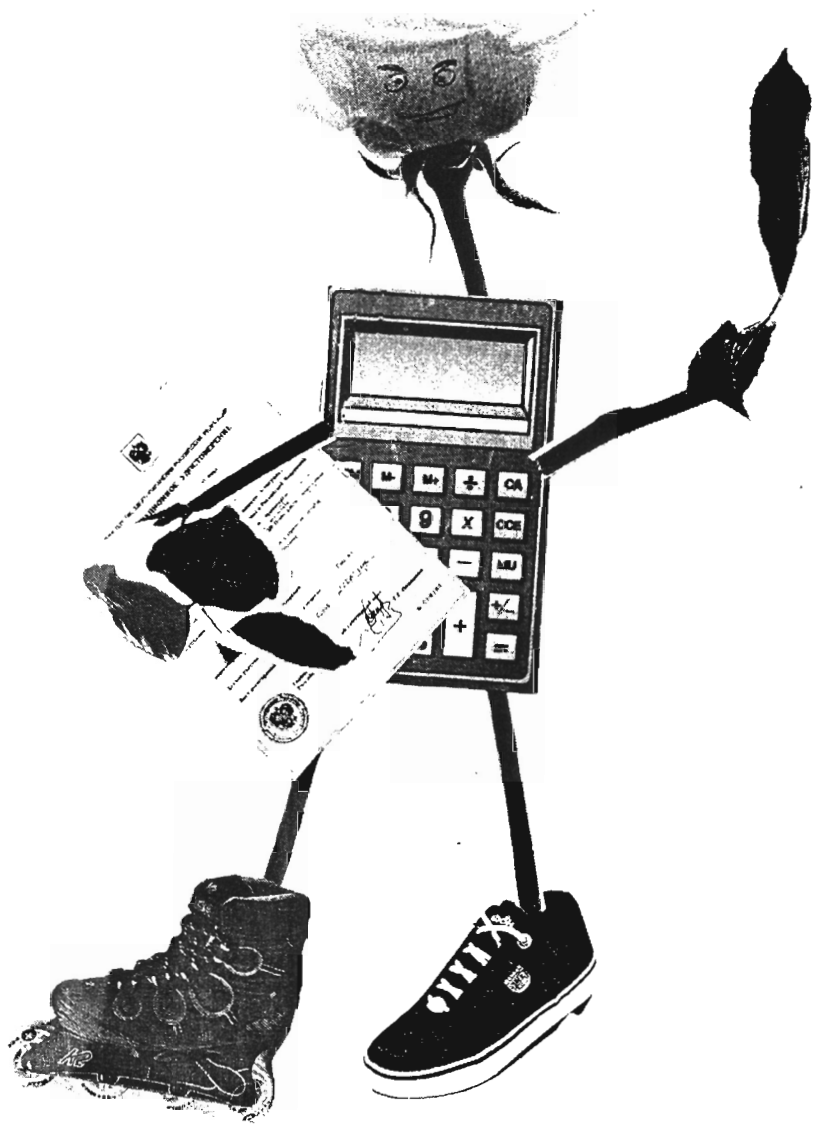


НАЙДИ

СВОЮ

ПОЛОВИНУ!

*Любые ходы вашего продвижения,
точно просчитанные прекрасным креативом*



Сценарии рекламных видеоклипов

*Все сценарии разработаны студентами
факультета рекламы под руководством автора*

СЦЕНАРИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ

(НАЗВАНИЯ ФИРМ И МАРОК ТОВАРА ПРОИЗВОЛЬНЫЕ ИЛИ ВЫМЫШЛЕННЫЕ)

**КОММЕРЧЕСКИЕ РОЛИКИ,
РЕКЛАМИРУЮЩИЕ ОПТИКУ****1. Реклама очков**

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Наезд до крупного	Панорама пляжа. Волк на берегу сидит, ловит рыбу Яркое солнце	Интершум	Волны, разговоры, смех
2	Крупный	Волк сидит на берегу, ловит, сонное лицо	Звучит музыка	Песня Ю. Антонова «Море, море...»
3	Крупный	Волк вскакивает, дергает удочку, на крючке бутылка, закрытая пробкой		
4	Отъезд с крупного до среднего	Волк с нетерпением открывает пробку. Из бутылки появляется огромный заяц в очках от солнца		
5	Отъезд Наезд Слоган	Волк показывает пальцем на очки Заяц снимает очки, отдает их волку «Это не мираж, это реальность» «Очки от "Оптика+»»	Во как хочешь? Голос диктора	Музыка создает фон. Музыка звучит тише

Тема: Реклама очков от солнца.**Идея:** «Оптика+» выполнит ваше желание и это реально.**2. Реклама очков (метод компьютерной графики)**

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	Прерия, ползет кобра		
2	Нет фокуса	Взгляд змеи не в фокусе		
3	Крупный	Змея шарит языком по телу, находит на спине рисунок очков и перетягивает их на глаза		
4	Камера в фокусе	Взгляд змеи сфокусирован, видит кусты, яркий солнечный свет, поднимает взгляд и видит над ней ковбойский сапог		
5	Экран черный	Экран черный		
6	Крупный	Стоит ковбой и улыбается. Надевает очки. На лице выражение ужаса	Голос: «Ковбой Очкин носит очки фирмы "SNAKE"»	Полная ковбойская одежда
7	Общий	Бежит стадо бизонов, все в пыли	Слышен топот бегущих животных	
8	Нет фокуса	Взгляд бизонов не в фокусе	Топот	
9		Черный экран. Надпись: «"SNAKE". Продолжение следует»		

Тема: Увидеть мир и...**Идея:** Ноги, хвост?.. Главное очки.

3. Оптика

Кадр	План	Видеоряд
1	Вид сверху	Панорама пустыни, на спине лежит мужчина с закрытыми глазами. С обеих сторон к нему ползут, извиваясь, две змеи
2	Крупно	Возле висков мужчины змеи поднялись в стойке
3	Наездом	Капюшон змеи, на котором изображен рисунок в виде очков. Камера показывает открытую пасть с дрожащим языком
4	Стоп-кадр. Камера отъезжает, крупный план	Голова мужчины. На его лицо заползают змеи и сворачиваются кольцами вокруг глаз. Змеи превращаются в золотую оправу очков. Мужчина резко открывает глаза
5	Крупно надпись (курсивом)	«Змеиная ловкость оптического превращения». Магазин «Оптика плюс»

Тема: Оптическое превращение.

Идея: Очнись и посмотри на мир сквозь новые очки.

4. Оптика (литературный сценарий)

Возможные слоганы:

Оптический прицел.

Оптика будущего.

ОПтиКАйф.

Превосходство над миром в вашем оптимальном зрении

Если бы молодость знала, если бы старость могла!

Все мартышки на свете желают примерять оптику от «ЛЕТИ».

Мужские оправы для всякой забавы!

Общий план: на экране вырез в форме очков, с правой и с левой стороны показываются различные датчики измерения (как в приборе ночного видения). На экране мы видим то, что видит человек в очках. Человек движется вперед — пустой коридор. Взгляд вправо — мимо плавно проходит девушка. Датчик считывает информацию: кинозвезда. Последняя мысль: интересные очки, но что-то в них не то.

За ней торопливо пробегает парень. Датчик считывает информацию: студент. Последняя мысль: вот это бинокли. Ежик купил такие же.

Взгляд налево: крупный мужчина в пиджаке. Датчик считывает информацию: Бонд. Джеймс Бонд. Последняя мысль: кругом одни очкарики, но у этого, похоже, фирменные.

Навстречу идет старушка, на кончике носа еле заметная золотая оправка очков. Датчик сигнализирует: ПРОСМОТР НЕ ВОЗМОЖЕН!!!

Черный экран. Голос за кадром: Ха-Ха-Ха. Присоединяйся к «очкарикам» и ты увидишь невозможное.

Неоновая надпись на экране «Салон оптики «Очкарик»».

Тема: Уникальные свойства очков.

Идея: Салон оптики «Очкарик».

5. Оптика

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Звездочет, стоя у окна смотрит в телескоп	Музыка группы «Ария», вступление к песне «Паранойя»	
2	Крупный	Лицо звездочета		Вид сбоку
3	Каше – вид из телескопа	Звездное небо: звезды расплывчаты		
4	Средний	Звездочет пытается настроить телескоп, но безуспешно		
5	Отъезд	Он ходит вокруг телескопа с задумчивым видом. Останавливается и машет рукой в сторону телескопа		
6	Крупный	Голова звездочета поворачивается в сторону, он смотрит на какой-то предмет		
7	Крупный	Очки, лежащие на столе. Рука звездочета берет их		
8	Средний	Звездочет надевает очки и разворачивается к окну		
9	Крупный	Лицо звездочета в очках		Лицо выражает изумление, восхищение
10	Крупный	Звездное небо, четкое изображение, яркие звезды		
11	Крупный	Лицо звездочета: весело улыбается, поправляя очки, продолжает наблюдать звезды		
12	Крупный	Текст печатный на фоне стоп-кадра: «В наших очках Вы будете ближе даже к звездам»		

Тема: Мечта звездочета.

Идея: В очках «Оптика+» Вы будете ближе даже к звездам.

6. Оптика

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Вспышка, общий, справа	Ряд телескопов в магазине оптики, современный юноша смотрит в первый из них	Веселая музыка
2	Через объектив телескопа	В окне стоящего напротив здания девушка накладывает макияж	—
3	Общий	Удивленный юноша (широко распахнуты глаза, приоткрыт рот) подходит к следующему телескопу	Возглас: «Вау!»
4	Через объектив телескопа	Парящая высоко в небе птица	Спокойная музыка
5	Общий	Удивление возрастает, парень смотрит в следующий телескоп (чудо-телескоп)	Еще громче возглас: «Вау!»
6	Через объектив телескопа, ускоренный наезд, крупный план	Быстро мелькающий звездный перелет, приближающаяся планета, потом то, что творится на ней: вечеринка, красивые девушки, разноцветные огни	Быстро нарастающая энергичная музыка
7	Крупный, со спины	Парень в ошеломлении отскакивает от телескопа, смотрит в предыдущий	Музыка обрывается
8	Через объектив телескопа	Парящая высоко в небе птица	Спокойная музыка
9	Общий	Парень возвращается к чудо-телескопу, смотрит на его логотип, потом опять в него	Музыка обрывается
10	Через объектив телескопа	Снова вечеринка, красивые девушки, разноцветные огни	Та же энергичная музыка
11	Общий, не в фокусе	Парень то отходит, то смотрит опять в телескоп, как бы не веря своим глазам	Голос за кадром: «Смотри... и увидишь...»

Тема: Оптические приборы (телескопы фирмы...).

Идея: Необыкновенная мощь оптики.

7. Оптика

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	В библиотеке сидит девушка в очках, читает книгу	Легкая инструментальная мелодия	
2	Крупный	Девушка снимает очки и кладет их на стоящий рядом стул	—	
3	Крупный	Подходит полный молодой человек и садится на стул, где лежат очки	Хруст раздавленных очков	
4	Крупный	Девушка вскакивает и кричит: «Мои очки!!!»		
5	Крупный	Лицо девушки, которая радостно смеется	«В наших линзах вам не придется беспокоиться об очках»	

Тема: Внедрение на рынок новых контактных линз.

Идея: «В наших линзах вам не придется беспокоиться об очках».

8. «Оптика-люкс»

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	Сидящая обезьяна. Перед ней разбросаны очки. Поочередно примеряет их. На одних она останавливается. Наезд камеры на мордочку обезьяны в очках	Звучит музыка	Обезьяна шимпанзе, светлый фон
2	Крупный	Улыбающаяся морда обезьяны в очках. Камера отъезжает назад		
3	Общий	Помещение офиса. Улыбающаяся обезьяна в деловом костюме с галстуком сидит в кресле за столом. Держит дымящуюся сигару		

Слоган: «Оптика-люкс» — почувствуй себя человеком».

9. Оптика

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	Идет контур человечка, у которого все время выпадают глаза и болтаются сами по себе забегая то на спину, то чуть ниже, то вообще вываливаются, он пытается их зачихать обратно но у него не получается	Постоянно повторяет: «Ой, что такое! Ой, куда вы! Ой, что такое!»...	Анимация
2	Общий	Человечек достает очки и надевает их, глаза уже не выпадают	Слоган: «В наших очках ваши глаза будут на нужном месте»	

Тема: Очки! Хорошие очки!

Идея: Лучше видеть, хочешь?

КОММЕРЧЕСКИЕ РОЛИКИ, РЕКЛАМИРУЮЩИЕ МЕБЕЛЬ

1.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Довольное лицо молодого человека (3 с)	Интершум: шум моря	На молодом человеке надета белая рубашка и черные брюки, на шее накинут галстук
2	Общий	Необитаемый остров. Одна пальма. Молодой человек сидит на кожаном, дорогом диване (7 с)	Слоган: «Мебель, на которой удобно везде»	

Тема: Повышение престижа торговой марки мебели.

Идея: «Мебель, на которой удобно везде».

2.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Мужчина стоит посреди комнаты, заставленной массивной мебелью темных тонов: диван, два кресла, стенка из нескольких шкафов с антресолями, стол и тумба, на которой стоит телевизор. От обилия мебели комната кажется тесной и плохо освещенной. Затем (ускоренный рапид) мужчина начинает суетливо передвигать мебель. Каждый раз, составив из нее новую композицию, он останавливается посреди комнаты, критически смотрит на получившуюся обстановку и принимается вновь передвигать мебель	Сначала – тишина Затем вздох и следующий за ним топот, звук передвигаемой мебели, учащенное дыхание мужчины. После этого короткая пауза – тишина. Снова тяжелый вздох и опять топот, звук передвигаемой мебели, учащенное дыхание мужчины

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
2	Общий	После очередной перестановки мебели мужчина бесильно опускается на диван и, наклонившись вперед, в отчаянии обхватывает голову руками (короткий стоп-кадр).	Сначала – тишина. Затем глубокий тяжелый вздох и следующий за ним интершум садыщегося на диван человека (типа – легкий скрип дивана). После чего мужской голос за кадром на фоне тишины: «Надоело жить в тесноте?»
3	Крупный	Экран на секунду вспыхивает ярко-синим цветом (типа «электрик»). Затем кадр меняется	Тишина
4	Общий	Та же комната, но более светлая и просторная. Вдоль одной из стен – зеркальный шкаф-купе до самого потолка. Остальная прежняя мебель аккуратно и свободно расставлена по комнате, освободившейся от стенки с антресолями. Посреди комнаты (спиной к камере) в кресле сидит тот же мужчина, положив ноги на невысокий стол, стоящий между его креслом и креслом у стены, и смотрит телевизор, расположенный в углу комнаты	Тот же мужской голос за кадром на фоне интершума работающего телевизора: «Шкафы-купе (можно вставить название фирмы-производителя) – свободное решение»

Тема: Желание человека изменить окружающую обстановку способно побудить его к покупке новой удобной мебели.

Идея: Шкафы-купе сделают Вашу квартиру просторней, а жизнь комфортней.

3.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Черно-белое изображение: комната. Посреди комнаты стоит большая кровать, на которой, обнявшись, лежат мужчина и женщина. Женщина, прикрываясь одеялом, резко садится на постели	Громкий стук в дверь. Женщина вскрикивает: «Муж»
2	Крупный	Черно-белое изображение: мужчина и женщина сидят на кровати и испуганно смотрят друг на друга	Громкий стук в дверь
3	Общий	Черно белое изображение: женщина в ночной рубашке открывает дверцу шкафа, мужчина в трусах, с ботинками в одной руке и ворохом одежды в другой, залезает в шкаф. Женщина закрывает дверцу и отходит к кровати (шкаф – цветное изображение)	Звучит быстрая, веселая музыка
4	Крупный	На пороге комнаты появляется разгневанный мужчина (черно-белое изображение)	Тишина
5	Общий	Женщина стоит возле кровати. Мужчина носится по комнате, заглядывает под кровать, за штору, под стол, подходит к шкафу и берет за ручку (все кроме шкафа черно-белое)	Звучит веселая музыка, когда мужчина подходит к шкафу и берет за ручку, она обрывается
6	Крупный	Женщина в ужасе кусает кулак (черно-белое изображение)	Тишина
7	Средний	Шкаф цветной, все остальное – черно-белое; мужчина шарит рукой в шкафу	Тишина
8	Общий	Все кроме шкафа черно-белое. Мужчина растерянно пожимает плечами, женщина, уперев руки в бока, что-то ему выговаривает	Звучит быстрая, веселая музыка

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
9	Крупный	Цветное изображение: камера в шкафу медленно скользит по висящей одежде, затем за одежду в правый угол. Останавливается на стоящем в полный рост мужчине в трусах, держащем в руках ботинки, затем скользит дальше по направлению к левому углу, останавливается на сидящем на корточках мужчине с ворохом одежды в руках, двигается дальше, останавливается на стоящем в полусогнутом состоянии, прикрывающемся женской розовой кофточкой	
10	Крупный	Стоп-кадр: Шкаф. Через весь шкаф (вдоль) надпись большими буквами: «Шкафы Стенли – места хватит всем!»	

Тема: Реклама шкафов Стенли.

Идея: Убедить потенциального покупателя приобрести шкаф Стенли, обратив его внимание на одно из достоинств шкафов этой марки — вместительность.

Весь ролик — ускоренный рапид.

ВИДЕОРОЛИКИ, РЕКЛАМИРУЮЩИЕ ГУБНУЮ ПОМАДУ

1.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Улица. Все в зелени. Яркий солнечный день. Белый автомобиль (тип – седан, допустима любая спортивная конфигурация) стоит возле тротуара	Звучит легкая интригующая музыка (произвольная джазовая композиция с умеренным или ускоренным темпом)
2	Крупный	Красивая девушка грациозной походкой приближается к камере. Она одета в белое платье. Акцент на ее губы аппетитного алого цвета. Волосы развываются на легком ветерке	Продолжается музыкальная композиция. Томный женский голос за кадром: «CLARINS представляет новую помаду «La Rough»
3	Средний	Девушка проходит мимо автомобиля. Машина меняет цвет с белого на красный по ходу ее движения	Продолжается музыкальная композиция. Женский голос за кадром: «Эта удивительная способность менять все вокруг...»
4	Средний	Белый автомобиль со стороны водителя. Из машины выходит мужчина в белом костюме. Его видно слева сбоку	Продолжается музыкальная композиция
5	Средний	Мужчина поворачивается другой стороной. Его вторая половина костюма окрашена в красный цвет	Продолжается музыкальная композиция. Женский голос за кадром: «Эти соблазнительные оттенки изысканного цвета...»
6	Крупный	Мужчина оглядывает свой костюм и удивленно (пораженно, возмущенно) смотрит вслед девушке	Продолжается музыкальная композиция. Женский голос за кадром продолжает: «Мужчины, вы пропали...»
7	Крупный	Девушка оборачивается. Она таинственно улыбается. Акцент на ее губы	Композиция плавно завершается
8	Крупный	Три тюбика с разными оттенками красной помады на фоне темно-пурпурного шелка	Женский голос за кадром: «Выбери свой ошеломляющий красный...»

Тема: Представление новой помады для губ «La Rough» от фирмы CLARINS с необычным цветовым рядом (только красная гамма).

Идея: Создание образа губной помады как способа изменить что-то вокруг себя, удивляя окружающих (особенно мужчин). Легкий с тонким юмором, он призван быстро привлечь внимание к товару.

Целевая аудитория: Девушки, молодые женщины и женщины постарше (примерно от 18 до 45), ведущие независимый образ жизни, придерживающиеся более или менее свободных взглядов, в основном работающие (которые могут позволить себе купить помаду самостоятельно).

Небольшой ролик, рассчитанный примерно на 20 секунд.

2.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Космическое пространство: звезды, планеты, отдаляющийся земной шар	Звучит компьютерная музыка
2	Средний	К линии перехода приближается космическая ракета	
3	Крупный. Стоп-кадр	Пройдя через нее, ракета трансформируется в тюбик губной помады Слоган: «"Галактикс" – с нами в XXI век»	

3.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Яркое солнечное небо. Поле все в цветах. Девушка в белом платье с букетом цветов стоит на поле	Звучит легкая музыка
2	Крупный	Камера приближается к губам девушки. Они окрашены легкой помадой натурального цвета. Соблазнительно блестят	
3	Крупный	Изображение наслаивается на прозрачное небо. Девушка подносит букет цветов к лицу (в букете цветы красные, розовые, сиреневые). Они превращаются в палитру художника	
4	Средний	Девушка сидит за большим зеркалом и красит губы кисточкой. Внизу на экране надпись: Совершенство природы тебе подарит помада «RIMMEL»	

4.

План	Видеоряд	Аудиоряд
Черно-белое изображение		
Общий	Камера смотрит в окно, где видна комната (студия). Творческий беспорядок, камеры света, драпировки, фонарики, различные безделушки, шляпы, перья, веера, туфли, зонт	Музыка навеивает скуку. Шум дождя. Современная грустная музыка
Общий план с наездом до среднего с поворотом в сторону, останавливается на девушке	Молодая девушка сидит на высоком стуле и позирует для фотографий. Грустное лицо, бледные губы, неброская одежда, волосы заколоты сзади. Замедленные движения	
Средний	Молодой человек (фотограф) в потертых джинсах, рубаха на выпуск. Разводит руками, с досадой выключает фонарь и кладет свою камеру	
Средний план, съемка со спины	Спина девушки. Девушка протягивает руку к сумочке, достает оттуда помаду и зеркало, красит губы, легким движением руки распускает волосы и смотрит в камеру. Изображение становится цветным	Меняется мелодия одновременно с поворотом девушки. Предыдущая мелодия сходит на нет, а новая мелодия – торжествующая. Богатство звуков и богатство красок. Должен чувствоваться контраст между музыкой
После этого кадра изображение становится цветным		
Средний	Фотограф, восхищенный этим зрелищем (предыдущий кадр), хватая фотоаппарат, включает свет и начинает снимать	Звук щелканья света. Слышно щелканье фотоаппарата
Средний. Крупный. Стоп-кадр	Мужчина фотографирует модель. Улыбающееся лицо девушки, кокетливо вскидывающей волосы. Акцент на накрашенные губы. В углу показана помада, наложение на основной кадр. Надпись как бы от руки пером: Ревлон – источник вдохновения Создайте шедевр – Ревлон Вдохновение для творчества	Музыка идет на спад, муштруется

5.

План	Видеоряд	Аудиоряд
Общий	На фоне природы молодой художник пишет портрет юной девушки. Девушка позирует лежа на животе, облокотившись на локотки, слегка поддерживая двумя руками подбородок. Девушка одета в белое платье, на голове венок из полевых цветов	Фонограмма: Ванессы Мей «Summer haze»
Средний	Портрет. Художник дописывает последние штрихи. Краска не нанесена только на губы. Он устремляет взгляд на девушку.	
С наездом до крупного плана	Губы девушки слегка, почти незаметно накрашены губной помадой светло-кораллового цвета (естественный эффект)	Фонограмма: Ванессы Мей «Storm»
Крупный (один кадр, как бы перерастает в другой.) Задача – показать, что прошло некоторое время	Рука художника, смешивающая на палитре разные цвета красок, пытаюсь подобрать нужный цвет Художник, явно нервничая, в отчаянии бросает палитру на траву. Затем срывает шейный платок, бросая его сверху палитры и в завершение ломает кисти пополам	
Средний	Девушка заинтересованно встает и подходит к своему портрету. Поняв, в чем дело, она, заодно смеясь, достает из сумочки губную помаду	
Крупный	Девушка, наклоняясь над холстом, наносит губную помаду «Ив Роше», завершая портрет	
	Светло синий экран с надписью наискось губной помадой прописными буквами: «ИВ РОШЕ» – ВИРТУОЗ СВОЕГО ДЕЛА!	

6.

План	Видеоряд	Аудиоряд
Средний план с наездом до крупного	Комната. Девушка, которая сидит около зеркала. На столике стоит ваза с цветами. Девушка берет цветок из вазы и подносит к лицу. Мечтая, она закрывает глаза	Звучит негромко классическая музыка
Крупный план	Девушка открывает глаза. В руке у нее тюбик помады	
Стоп-кадр	Надпись: «Воплощение Вашей мечты»	

7. Литературный сценарий ролика губной помады

Черный экран телевизора, в центре появляется непонятная точка, она мгновенно вылетает на нас, «шлепается» с определенным звуком о экран. Мы видим, что это отпечаток губ, накрашенных губной помадой (будто экран поцеловали с обратной стороны. Цвет помады при этом должен быть ярким, но популярным. Яркость обоснована тем, что экран черный).

Затем появляется слоган: «Запомни меня такой!»

Ролик можно использовать для рекламы любой губной помады.

8.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Туалетный столик. На нем, в рамке, фото красивого парня. Предметы косметики	Романтическая музыка
2	Средний	Стройная девушка подходит к зеркалу, поправляя платье	
3	Крупный	Снимает колпачок с помады	
4	Крупный	Красит губы	
5	Средний	Смотрит на себя в зеркало (она удовлетворена своим видом). Рисует помадой на зеркале сердечко	Телефонный звонок
6	Крупный	Лицо девушки с прижатой телефонной трубкой	Равнодушный мужской голос из трубки: «Извини, я не могу с тобой встретиться». Гудки...
7	Средний	Растерянное выражение лица, она со злостью бросает трубку	
8	Средний	Девушка салфеткой пытается стереть сердце. Оно не стирается	
9	Крупный	На лице у девушки улыбка. Слоган: <i>Мою любовь не сотрешь!</i>	

9.

План	Видеоряд	Аудиоряд
Общий	Внутреннее пространство католического храма	Тихое церковное пение
Средний	Друг за другом идут монахини	Пение и шаги
Крупный	Лица монахинь. Проходит одна, другая. На третьей камера задерживается. Это очень молодая монахиня. Ее взгляд устремляется в сторону и вниз	Пение
Крупный	На скамье лежит губная помада	Пение
Крупный	Лицо монахини. Она с опаской оглядывается	Пение
Крупный	Рука, быстро хватающая помаду	
Средний	Монахиня в келье перед зеркалом. Достает из кармана помаду	
Крупный	Помада в руках. Пальцы сжимают колпачок. Выдвигают содержимое темно-вишневого цвета	Тихая классическая музыка
Крупный	Рука красит помадой губы. Они становятся сочными, вишневого цвета.	Звук музыки усиливается
Крупный	В зеркале преображенное, улыбающееся лицо монахини. Волнистые, густые волосы распущены по плечам	Музыка
Крупный	Женщина резко оборачивается. Улыбаясь, смотрит в камеру. В зрачках вспыхивают красные огоньки. Одним движением руки сбрасывает с себя черное одеяние и оказывается в облегающем блестящем платье	Музыка звучит громко и торжественно. Ритм вальса
Крупный	Рука, хватающая метлу	
Крупный	Губная помада. Слоган: «Губная помада – МАРГАРИТА. Будет что вспомнить!»	Продолжает звучать музыка

10.

1. Предмет — губная помада, название — «ПОЦЕЛУЙ».
2. Идея — соблазн поцелуя.
3. Ход — анимация.
4. Стиль — под «детский рисунок».

Кадр	План	Видеоряд	Звук
1	Общий	Множество серо-синих губ разного размера и формы. Они в движении	Фоновая, динамично-ритмичная, электронная
2	Первый	Изображение (рисованное) флакона губной помады. Поверх текст: «Губная помада – “ПОЦЕЛУЙ”!»	То же самое
3	Первый Второй	Красивые губы с флакона губной помады (красные). Множество серо-синих губ, находящихся в динамике	То же самое
4	Общий	Двое губ, приближающихся друг к другу (одни губы – те же, что и в других кадрах, красные) для поцелуя (губы в профиль)	Звук поцелуя
5	Общий	Изображение поцелуя губ. Текст сверху: «Губная помада «ПОЦЕЛУЙ», внизу: «Невозможно устоять перед соблазном!»	Голос за кадром (девичий, дерзкий, играющий) говорит слоган

ПРИМЕР КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ, РЕКЛАМИРУЮЩЕЙ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ

1.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Кухня в деревенской избе. Печка-буржуйка молочного цвета, деревянные стол и скамья. На столе стоят деревянная кадка с мукой, небольшой мешок с сахаром, сливочное масло на тарелочке. В мешок с сахаром воткнута лопаточка. На лавочке сидит белая кошка. На заднем плане окошко с желто-коричневыми шторами, выходящее во двор, на подоконнике – цветок в горшке	Медленная мажорная мелодия
2	Крупный	Печка. На печке лежат три яйца. По печке пробегает мышка, задевает одно яйцо хвостиком. Яйцо падает в стоящую на столе деревянную кадку, разбиваясь при этом об ее край	Мелодия ускоряется
3	Общий	Кошка, увидев мышку, прыгает на стол. Задевает тарелку с маслом. Масло летит в кадку с мукой и яйцом. Кошка прыгает на печку, задевает лопаточку, торчащую в мешке с сахаром. Сахар летит в ту же кадку	Кульминация в музыкальной мелодии
4	Крупный	Вид сверху на кадку, несколько секунд все перемешивается и полученная масса превращается в пирожное «Корзиночка». Мужской голос за кадром	Для наших пирожных мы используем самые лучшие продукты. Именно поэтому все так любят «Сладкоежку»

Тема: Пирожные «Сладкоежка» очень вкусные и высокого качества, так как для их изготовления используются продукты наилучшего качества.

Идея: Создать для пирожных «Сладкоежка» красивый («сладкий») запоминающийся образ, используя теплую цветовую гамму и запоминающуюся музыкальную мелодию.

2.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Музей. Афиша. Выставка «Шедевры мирового искусства»	—
2	Крупно	«Джоконда» Леонардо да Винчи	За кадром голос диктора: Шедевр искусства XV века
3	Крупно	«Давид» Микеланджело	За кадром голос диктора: Шедевр искусства XVI века
4	Крупно	«Павлин». Часы будильник	За кадром голос диктора: Шедевр искусства XIX века
5	Крупно	Под стеклом на возвышенном пьедестале набор шоколадных конфет (стоп-кадр). Шедевр искусства XXI века	—

Тема: Шоколадные конфеты — шедевр искусства XXI века.

Идея: Показать конфеты на уровне произведений мирового кондитерского искусства.

3.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Три седобородых волшебника стоят у большого котла и спорят	Восточная музыка
2	Средний	Маленький волшебник отрывается от всех и идет к котлу. Начинает разводить и махать руками	Восточная музыка
3	Крупный	Наезд камеры: в котле появляются цветы	Удар тарелок
4	Средний	Волшебники кивают головами и чешут бороды	Восточная музыка
5	Средний	Толстый волшебник кидает в котел порошок и тут же появляется окорок (наезд камеры)	Удар тарелок
6	Средний	Два волшебника хватают его и отводят от котла	Восточная музыка
7	Средний	Последний волшебник водит руками над котлом	Восточная музыка
8	Крупный	В котле появляется огонь. Из огня он достает плитку шоколада. Изображение плитки размытое, резкость увеличивается и проявляется название. Наезд камеры – шоколад «Восточная Магия»	Восточная музыка
9	Средний	Три волшебника едят шоколад и смеются. Из размытости появляется надпись: шоколад «Восточная Магия»	Восточная музыка

Тема: Кондитерские изделия, шоколад. Шоколад как плод фантазии и волшебства. Магический вкус.

Идея: Восточная магия — самый волшебный шоколад.

4.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий. Панорама комнаты	Большая светлая комната, уютно обставленная старинной мебелью: большое распахнутое окно, часы, колышущиеся от ветерка занавески, буфет, столик. На паласе, свернувшись клубком, спит белый котенок. В кресле-качалке сидит совершенно седая симпатичная бабушка. Тихонько покачиваясь, она дремлет, наклонившись над корзиной, в которой лежат принадлежности для вязания (клубки разноцветной шерсти, спицы)	Интершум: поскрипывание кресла, тиканье часов
2	Общий	Резко открывается дверь, вбегает малышка лет шести. Она подбегает к буфету, что-то ищет, заглядывает в вазочку, стоящую на журнальном столике	Скрип двери, топот детских ножек
3	Наезд. Крупный	Растерянное лицо девочки, взгляд ее скользит по комнате	Звучит музыка
4	Общий. Наезд	В это время просыпается котенок и прыгает на колени бабушки, корзина переворачивается, и из нее высыпаются смятые фантики конфет. Бабушка вздрагивает и открывает глаза, лицо ее выражает испуг, увидев свою внучку, она пытается прикрыть руками фантики	
5	Средний	Комната, те же герои: на кресле-качалке сидит бабушка со стыдливым выражением лица (она похожа на нашкодившего ребенка) и напротив нее стоит внучка. Ее кулачки упираются в бока, качая головой, она как бы ругает бабушку за непослушание. Поочередно лица бабушки и девочки	Веселая, заводная музыка
6	Крупный, стоп-кадр	Несколько больших развернутых фантиков от конфет на весь экран, внизу слоган: «АХ, КАК СЛАДКИ ГУСИНЫЕ ЛАПКИ – ЛЮБЯТ ИХ НЕ ТОЛЬКО ДЕТКИ, НО И БАБКИ!»	Веселая, заводная музыка

Тема: Восхитительный вкус конфет «Гусиные лапки», устоять перед которым не могут ни дети, ни взрослые.

Идея: «Ах, как сладки гусиные лапки!»

ВИДЕОРОЛИКИ, РЕКЛАМИРУЮЩИЕ СОТОВУЮ СВЯЗЬ

1. «Дон Телеком»

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Человек в художественной галерее. Съемки ведутся из-за спины человека, т.о. зритель видит плечо и голову посетителя	Звуковой эффект: звук шагов по галерее	
2	Средний	Ценитель искусств подходит к одной из картин, на которой изображен персонаж в старинном камзоле	Голос за кадром: «История помнит много выдающихся «донов»... (шуршание бумаги)... Дон-Жуан	
3	Наезд камеры на картину до крупного	Изображение внезапно оживает, Дон-Жуан раскланивается, посылает «воздушные поцелуи» и т.п. Затем картина вновь застывает	Дон-Жуан говорит что-то по-испански	
4	Средний	Человек переходит к следующей картине. Здесь изображен «рыцарь» в помятых доспехах, на заднем плане видны мельницы	Голос за кадром: Дон-Кихот...	
5	Наезд камеры на картину до крупного	Холст так же оживает. Дон-Кихот разворачивается и скачет в направлении мельниц	Звук: скрип доспехов, невнятное бормотание Дон-Кихота	
6	Средний	Следующий портрет – на нем солидный мужчина в костюме и широкополой шляпе	Голос за кадром: Дон-Карлеоне!	
7	Средний. С наездом на картину до крупного	Персонаж молчаливо курит	Тишина	
8	Средний	Зритель переходит к последней картине, на которой ничего не изображено	Тишина	

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
9	Средний. С наездом на картину до крупного	На картине появляется заставка «Дон Телеком»	Голос за кадром (с ноткой торжества): И... Наконец! «Дон ... (небольшая пауза), «Дон Телеком»!	
10	Крупный	Заставка «Дон Телеком»	Голос: «Времена меняются – Доны остаются»	

2. «Мегафон»

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Общий	Типичный рабочий кабинет, молодая женщина сидит за рабочим столом. Бросает взгляд на часы	Голос диктора: «А что сейчас делают ваши дети?»	
2	Общий	15-летняя девушка идет в направлении к заброшенному дому	Звучит тревожная музыка	
3	Крупный	Рука женщины нервно постукивает пальцами по столу, набирает номер мобильного телефона	Голос диктора: «Разве вы не хотите знать, где ваши дети?»	
4	Общий	Девочка находится в компании своих подруг	Она говорит: «Алло, все хорошо». Голос диктора: «Мегафон – будь в курсе всех событий!»	

3.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Общий	Карта мира, где пунктиром и пограничными столбиками разделены государства	Характерный звук звонящего сотового телефона	
2	Наезд камеры. Постепенный переход к крупному (методом компьютерной графики)	Камера наезжает на пограничный столбик с пометкой Россия. Появляется лицо очаровательной девушки, говорящей в сотовый телефон	Приятный голос девушки «Алло...»	
3	Наезд камеры. Постепенный переход к крупному (методом компьютерной графики)	Камера наезжает на пограничный столбик с пометкой Австралия. Появляется лицо презентабельного молодого человека	Приятный голос молодого человека «Здравствуй»	
4	Крупный	Логотип кампании телефон и адрес	Голос диктора: «Мы стираем границы»	

СЦЕНАРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ РАЗЛИЧНОЙ ТЕМАТИКИ

Анимация. Сценарий № 1

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Средний	Женские ножки идут навстречу мужским. Останавливаются в центре кадра. Под изображением текст: Лена + Вова = Любовь	Звук поцелуя
2		Ножки расходятся и останавливаются по краям кадра (он слева, она справа). Под изображением текст (бегающий) <i>Параллельные кадры</i> Вова+Оля=Любовь Лена+Юра=Любовь Вова+Катя=Любовь Лена+Гена=Любовь Вова+... Лена+... Вова+... Лена+...	Лирическая, веселая музыка
3		Ножки вновь идут навстречу друг другу и останавливаются в центре кадра. Текст под изображением. ВОВА + ЛЕНА = СПИД	Звук поцелуя

Сценарий № 2

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Красивый дом, аккуратная лужайка перед домом. Маленький мальчик играет на лужайке с ухоженной собакой	Веселая музыка
2		Тот же дом, но двери заколочены, на них висит табличка «Продается»	Грустная мелодия
3	Крупный	Та же собака, но уже грязная, со свалявшейся шерстью, лежит на крыльце дома. Глаза очень грустные. Текст под изображением: «Мы в ответе за тех, кого приручили»	Без звука

Сценарий № 3

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Фигура беременной женщины (не в фокусе), берет жгут, стягивает руку, вводит в руку шприц с наркотиком	Стук сердца
2	Общий	Фигура женщины статична, (как фон), на котором появляются четкие, полиэкранные, чередующиеся изображения подлинных документальных фотографий детей-инвалидов, как следствие наркотической зависимости беременных женщин	Стук сердца
3	Крупный	Фигура женщины (как фон), на котором появляется надпись «ДЕТИ КАЙФА»	

Сценарий № 4

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Гинекологическое кресло, чистый инструмент, накрытый салфеткой	Тревожная, гнетущая музыка. Группа «Muse»
2		Тот же инструмент, но уже в крови, небрежно положенный. На экране надпись: «В России в 2000 году вследствие абортот не родился каждый 20-й ребенок»	
3		Белый экран. Текст в центре красным: «Не убий»	Без звука

Сценарий № 5

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Темный фон	Плач ребенка
2		Большая игрушка куклы привязана за руку к батарее ремнем	
3		Белый фон. Текст: «В России каждый 2-й ребенок подвергается жестокому отношению со стороны взрослых»	Без звука

Сценарий № 6

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Церковь, купола	Колокольный звон
2		Мечеть	Призыв к молитве
3		ЗАГС. Жених и невеста. Он – мусульманин. Она – христианка	Вальс Мендельсона
4		В кадре церковь и мечеть. На их фоне текст: «Мира, любви и согласия вашему дому»	Без звука

Сценарий № 7

Кадр	План	Видеоряд	Звукоряд	Примечание
1	Общий	Дискотека, танцующие люди	Громкая дискотечная музыка	
2	Крупный	Рука девушки кладет деньги на стол, рука бармена подает девушке бокал с коричневой жидкостью. Рука девушки подносит бокал ко рту. Девушка ставит пустой бокал на стол. В бокал наливается следующая порция жидкости	--	Ногти девушки ярко покрашены
3	Общий	Улица, сумерки	--	Возле дороги
4	Крупный	Пустая автобусная остановка. Рука девушки ловит машину. Дверь машины. Мужская рука открывает дверь. Девушка достает из сумочки сигарету, на ее плече рука мужчины, ей подает зажигалку мужчина, сидящий на пассажирском сиденье	Громкая музыка	Действие происходит внутри машины, при подачи зажигалки видно плечо водителя (мужчины)
5	Общий	Солнечное утро, загородная роща	--	
6	Крупный	Мигалка патрульной машины, сотрудник милиции, говорящий по рации	--	Голос за кадром
7	Общий	Груп, накрытый белой простыней	--	
8	Крупный	Уже знакомая рука девушки, выглядывающая из-под простыни	--	
9	Общий. Крупно слоган	Дискотека, танцующие люди «БЕРЕГИ СЕБЯ!»	Мелодия «Малолетка дура – дура»	

Сценарий № 8

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Средний	Стол, застеленный скатертью. На столе несколько газет, на них лежит записная книжка, телефон, кружка с кофе, пепельница с кучей окурков и руки девушки. Дрожащие руки. Трясущаяся в одной руке сигарета (стряхивает пепел мимо пепельницы). Другая рука судорожно крутит пузырек с лекарствами	Звук работающего радио
2	Суперкрупный	Пузырек с лекарствами наклоняется и на руку высыпается несколько таблеток	Тишина. Таблетки, звенящие о стекло пузырька
3	Средний	Та же обстановка, как в кадре № 1. Рука резко хватает телефонную трубку, набирает номер	Голос девушки (дрожащий неуверенный): – Алло, мам! Голос женщины (быстро, нетерпеливо, чуть с раздражением): – Ой, дочка, я занята, позвони позже! Короткие гудки зуммера
4	Суперкрупный	Пузырек с лекарствами наклоняется и на руку высыпается еще несколько таблеток	Тишина. Таблетки, звенящие о стекло пузырька
5	Средний	Рука берет блокнот, нервно перелистывает страницы, находит нужную	Звук работающего радио. Шуршащие страницы блокнота
6	Крупный	Надпись «Светка – 676789»	Звук работающего радио
7	Крупный	Рука набирает номер. Другая крутит пузырек	Слышны короткие гудки зуммера
8	Средний	План, как в кадре № 1 (в пепельнице тлеет сигарета). Резким движением рука сметает все со стола	Звук падающего телефона, кружки, газет. Бесперывно «говорит» радио
9	Суперкрупный	Пузырек с лекарствами наклоняется и на руку высыпаются все оставшиеся таблетки	Тишина. Таблетки, звенящие о стекло пузырька
10	Средний	Камера «смотрит» на пол: валяется телефон со скинутой трубкой, кружка, раскрытый блокнот, газеты с пролившимся на них кофе	Звук работающего радио

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
11	Супер-крупный	Объявление в газете, обведенное красным маркером. На нем надпись: «Молодежный телефон доверия»	Звук работающего радио
12	Крупный	Рука тянется вниз, «считывает» пальцем номер, набирает его	Звук работающего радио
13	Супер-крупный	Рука тянется к трубке, пытается ее взять и безвольно падает	Из трубки доносится мягкий женский голос: <i>Алло, я вас слушаю, говорите! Алло, алло...</i> Короткие гудки зуммера
14	На весь экран	Черный фон, надпись белым шрифтом: «Чтобы не было поздно...» или «Наш телефон ВСЕГДА свободен! 65-03-06 молодежный телефон доверия»	Звонящий телефон. Женский голос: <i>– Телефон доверия, слушаю вас...</i>

Сценарий № 9

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Обшарпанная комната. В углу на матрасе женщина со шприцем в руке	Звучит классическая музыка
2	Крупный	Рука женщины со шприцем. Шприц падает и катится. Останавливается около окурка	
3	Общий	Темный угол. Маленький мальчик, стоящий лицом к стене и старательно выводящий слово «мама»	
4	Средний	Поворот головы ребенка	
5	Крупный	Печальные глаза мальчика	
6	Отъезд камеры	Те же глаза, но лицо уже взрослого человека	
7	Общий	Молодой мужчина аккуратно выводит на стене слово «мама»	
8	Отъезд камеры	Молодой парень, стоящий за тюремной решеткой	

Сценарий № 10

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Общий, панорама сверху	Стол накрыт белоснежной скатертью, на столе стоят хрустальные фужеры и столовый прибор	Звуки, характерные для крупных банкетов, стук вилок, звон бокалов, оживленная речь	Приглушенный фон. Кадр как бы размыт
2	Крупный	Камера чуть сдвигается и останавливается на стакане, приспособленном под вазочку, где стоит празднично оформленный букет невесты	Отдаленно звучит мелодия «Свадебного марша» Мендельсона	У зрителя создается ощущение тревоги
3	Крупный (методом компьютерной графики)	Плавное падающее на подтарельник обручальное кольцо, со звоном ударяющееся о поверхность	Гнетущая тишина, слышно только, как кольцо парит в воздухе и резкий, звонкий удар металла о поверхность	
4	Крупный	Все тот же праздничный стол и одиноко лежащее на тарелке кольцо	Голос диктора: «Самый счастливый день или трагедия всей жизни». Смена дикторского голоса, звучит как бы за кадром на тишине. Согласно статистике, более 65% браков в России заканчиваются разводами	

Сценарий № 11

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Ноги поднимаются по ступенькам	Звук шагов	
2	Крупный	Ноги входят в дверь. Дверь захлопывается	Скрип двери. Стук двери	
3	Крупный	Черный экран (щелк)	Щелчок	
4	Крупный	Дверь приоткрывается	Скрип. Слышен крик о помощи	
5	Крупный	Дверь захлопывается	Стук двери	
6	Крупный	Черный экран (щелк)	Щелчок	
7	Крупный	Дверь приоткрывается	Скрип. Слышен вой сирены («скорая помощь»)	
8	Крупный	Дверь захлопывается	Стук двери	
9	Крупный	Черный экран (щелк)	Щелчок	
10	Надпись: каждая фраза высвечивается постепенно	На черном экране белые слова: «Ничего не вижу Ничего не слышу. И хата моя с краю...»		

Идея: Равнодушие.

Тема: За дверью.

Сценарий № 12

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Здание тюрьмы	Интершум
2	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За убийство»
3	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За вооруженное ограбление»
4	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За воровство»
5	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За сбыт наркотиков»
6	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За убийство»
7	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За убийство»
8	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За воровство»
9	Средний	Тюремная комната, на стуле сидит заключенный	Вопрос: «За что вы сидите?» Ответ: «За сбыт наркотиков»
10	Крупный	Камера медленно скользит по решетке слева направо	Интершум
11	Общий	Гуляющий по вольеру грязный белый медведь	Интершум
12	Крупный	Камера скользит по вольеру, останавливается на бассейне с грязной водой	Интершум
13	Крупный	на черном экране белая надпись: «За что?»	Тишина
14	Общий	беззаботно гуляющие по снегу белые медведи	Звучит песня из кинофильма «Кавказская пленница»: «Где-то на белом свете, там, где всегда мороз, трутся спиной медведи о земную ось...»

Тема: Белые медведи в неволе.

Идея: Животные должны находиться в естественной среде обитания.

Сценарий № 13

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	На фоне голубого неба цветок, над цветком летают бабочки	Пение птиц	
2	Крупный	На фоне голубого неба смеющийся ребенок	Интершум	
3	Крупный	Цветок и бабочка под стеклянным колпаком	Приглушенное пение птиц	
4	Крупный	Смеющийся ребенок под стеклянным колпаком	Приглушенный смех ребенка	
5	Крупный	На заднем плане труба, из которой валит черный дым, сухие деревья, трава, растрескавшаяся земля. На этом фоне ребенок и цветок под стеклянным колпаком	Тишина	
6	Крупный	На фоне стоп кадра текст: «Задумайтесь над будущим наших детей»		

Тема: Будущее наших детей.

Идея: Сохрани свой мир, не загрязняй планету.

Сценарий № 14

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Хронометраж
1	Панорама сверху	Показываем пустое место подразумеваемого плаца	Рота, на праздничную поверку стройся	3 с
2	Общий план	Показываем строй из окурков, с разных сторон	Рота, равняйся Рота, смирно	6 с
3	Панорама сверху, позади строя	Показываем строй из окурков	—	2 с
4	Наезд	Съемка подразумеваемого командования	Личному составу выносятся благодарности в личное дело за выполнение поставленных задач	6 с
5	Панорама сверху	Личный состав	Ура! Ура! Ура!	5 с
6	Крупный	На желтом фоне текст (черным цветом): «Минздрав предупреждает»	—	4 с
7	Крупный	На черном фоне. Буквы собраны из сигарет: НЕ БУДЬ В СТРОЮ!	НЕ БУДЬ В СТРОЮ!	5 с

Идея: Убедить о вреде курения.

Тема: Не все то, что употребляем, ценно. Возможно, сами не осознаем, что нами управляют.

Целевая аудитория — молодые люди (15–25 лет).

(Ролик должен быть создан методом компьютерной графики.)

Сценарий № 15

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1 (2 с)	Крупный	На черном фоне вверху назревающая капля, внутри изображение: выбегающие из автомобиля террористы в масках с автоматами		
2 (6 с)	Медленный отъезд	1-я капля падает, медленно падают следующие капли – в них изображения: 2-я – наркотики, 3-я – ДК + вывеска «НОРД ОСТ», 4-я – арабы с автоматами (белая чалма, борода), 5-я – события 11 сентября	Звук падающих капель Голос за кадром: «Каждая капля...	Замедленная съемка С 4-й секунды
3 (2 с)	Общий	6-я капля – изображение – «гриб» ядерного взрыва, 7-я и 8-я капли – прозрачные, падают в чашу с узором планеты Земля (вид из космоса)	Голос за кадром: «... может стать последней...»	
4 (3 с)	Общий	Экран медленно становится полностью черным	Голос за кадром: «Останови безумие!»	

Тема: Терроризм и война.

Идея: Остановить безумие.

Сценарий № 16

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	Девушка стоит в парке, берет сигарету, прикуривает	Интершум улицы	
2	Крупный	Бабочка на весь экран		Экран черный
3	Крупный	Девушка затягивается, выдыхает		
4	Крупный	Бабочка постепенно превращается в гусеницу		В морфинге
5	Крупный	Девушка затягивается, выдыхает		
6	Крупный	На весь экран гусеница. «Не превратись в это!»		Экран черный

Тема: О вреде курения.

Идея: «Не превратись в это!»

Сценарий № 17 «Берегите здоровье!»

Кадр	План	Видеоряд	Аудитория	Примечание
1	Средний	Молодая девушка в медицинском халате говорит, улыбаясь	Привет! Я – Света! Я буду заботиться о тебе, когда ты не сможешь передвигаться	При смене кадра – звук перелистывания
2	Средний	Другая молодая девушка в медицинском халате говорит	Привет! Я – Таня! Я буду общаться с тобой, когда ты не сможешь разговаривать	
3	Средний	Третья девушка в халате говорит	Привет! Я – Аня! Я буду кормить тебя, когда ты не сможешь делать это самостоятельно	
4	Средний	Четвертая девушка, улыбаясь, говорит	Привет! Я – Оля! Я буду читать тебе книги, когда ты не будешь ничего видеть	
5	Общий	Все врачи на фоне больничной палаты	Голос диктора: «Хорошие люди, не правда ли? Но ты не хочешь познакомиться с ними ближе?»	
6	Общий	Титры	Берегите свое здоровье	

Тема: Профилактика заболеваний.

Идея: Берегите свое здоровье!.

Сценарий № 18

Кадр	План	Видеоряд		Аудиоряд
1	Крупный (методом компьютерной графики)	Телевизор ручной сборки (к нему прикреплен прибор, показывающий уровень добра и зла, и прикреплены часы-счетчик, на циферблате которых указаны годы: начало XX в., 50-е гг. XX в., начало XXI в.). Телевизор включается, загорается экран, идут помехи		Щелчок, характерный для включения телевизора. Шипение и треск настраиваемого телевизора
2	Крупный	Параллельные кадры		Начинает играть песня к программе «В гостях у сказки»: «Приходите в гости к нам». Выборочные фазы героев
		Часы показывают: «Начало XX в.»	На экране кадры мультфильма «Чудесный колокольчик», «Сказка про солдата»	
3	Крупный	Время на часах перещелкивается на «50-е гг. XX в.»	На экране кадры мультфильма «Аленький цветочек»	Прибор показывает зеленый цвет (100% добра)
4	Крупный	На табло: «Конец XX в.»	На экране кадры мультфильма «Летучий корабль»	Прибор показывает зеленый цвет (100% добра)
5	Крупный	Часы показывают: «Начало XXI в.»	Нарезка кадров из мультфильмов «Самурай Джек» (дерущийся демон), «Шрек» и «Корпорация монстров» (рычащие монстры, дерущаяся принцесса)	На зломере зашкаливает стрелка
6	Крупный	Стоп-кадр. Прибор зашкаливает, красный цвет. Съемка в диафрагму. Темный экран, на котором появляется текст: «Задумайтесь! Добро никто не отменял»		Мелодия «В гостях у сказки»

Тема: Влияние СМИ на детей и подростков.

Идея: Добро никто не отменял!

Сценарий № 19

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Средний	Беременная женщина, радостная, счастливая		Изображение в цвете
2	Общий	Мчащаяся «скорая помощь»	Звук сирены скорой помощи	Изображение в цвете
3	Крупный	Вывеска «Роддом»	Звук сирены «скорой помощи»	Изображение в цвете
4	Общий	Комната, пустая детская кроватка, мягкие игрушки, бутылочка	Интершум ветра	Изображение черно-белое
5	Средний	Порыв ветра, окно резко распахивается	Интершум ветра усиливается	Изображение черно-белое
6	Крупный	Со стола падает детская бутылочка, катится по полу	Интершум ветра	Изображение черно-белое
7	Крупный	На полу лежит детская бутылочка	Сегодня детская смертность в России превышает рождаемость	Изображение черно-белое

Тема: Детская смертность.

Идея: Задумайтесь о своем будущем.

Сценарий № 20

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Ясное, голубое небо (3 с)	Музыка из к/ф «Матрица» – Rob d «clubbed to death (kura-yamino mix)»	Идет превращение с помощью «Морфинга»
2	Крупный	Ядерный взрыв (3 с)		
3	Крупный	Грязная вода (3 с)		
4	Крупный	Вырубленный лес (3 с)		
5	Крупный	Потрескавшаяся земля (3 с)		
6	Крупный	На земле сидит маленький ребенок, поднимает голову вверх (5 с)		
7	Общий	Черный экран и слоган: «Что, ты оставишь своим детям?» (5 с)		

Тема: Загрязнение окружающей среды.

Идея: Что ты оставишь своим детям.

Сценарий № 21

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Веточка дерева с молодыми почками на фоне восходящего солнца	Чирикание птиц	
2	Панорама сверху	Оживленные городские улицы. Внизу вовсю кипит жизнь: мелькают автомобили и люди. Стоп-кадр. Все замирает. Камера медленно спускается вниз к одному из зданий. На окне второго этажа этого здания прикреплено большое сердце из голубых и белых воздушных шаров	Шум городских улиц Крик новорожденного ребенка. Пение птиц и шум деревьев	Ускоренная съемка
3	Наезд камеры, крупный	Сердце из воздушных шаров. Камера спускается вниз и в кадре появляются дверь и крыльцо. Дверь открывается и из здания выходит молодой мужчина. Он останавливается на крыльце и глубоко вдыхает свежий воздух. На его лице улыбка. Вдруг он срывается с места и начинает танцевать, подпевая сам себе	Пение птиц и шум деревьев	
4	Отъезд, панорама сверху	Камера медленно поднимается вверх. Автомобили и люди продолжают свое движение. На фоне – слоган: «Найди время для счастья»	Городской шум	Ускоренная съемка

Тема: Сын родился.

Идея: Повышение рождаемости.

Сценарий № 22

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Крупный	Подиум, по которому проходят манекенщицы в различных моделях шуб	Музыка	
2	Крупный	Охота в тайге	Песня В. Высоцкого «Идет охота на волков»	
3	Крупный	Параллельные кадры Стоит манекенщица, демонстрируя шубу	Лежащая на окровавленном снегу норка	Песня В. Высоцкого
4	Крупный	Стоп-кадр: манекенщица в другой модели шубы	Убитый горностай	Песня В. Высоцкого
5	Крупный	Манекенщица демонстрирует шубу из барса	Падающий от выстрела барс	Песня В. Высоцкого
6	Крупный	На фоне окровавленного снега текст: «Никакая красота не стоит их жизнью»	Голос диктора за кадром: «Никакая красота не стоит их жизнью»	

Тема: Защита животных.

Идея: Не убивайте животных.

Сценарий № 23

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Общий	Толпа людей проходит мимо	Звук пульсирующего сердца	Толпа стилизованно (серая)
2	Крупный	Портмоне пульсирует, то появляется, то исчезает	Учащенная пульсация сердца	
3	Крупный	Рука схватила кошелек	Учащенная пульсация сердца	Он горит в ней реалистично
4	Крупный	Руку толкает другая, женская; кошелек падает, она ловит его налету	Учащенная пульсация сердца	
5	Крупный	К нему тянется старческая, но вяло опускается вниз	Учащенная пульсация сердца	
6	Крупный	Сильная мужская, накрывает своей пятерней женскую и сжимает ее с силой, женская исчезает	Учащенная пульсация сердца	
7	Крупный	Грязные пальцы нищего, скорченные, резко сжимаются в кулак, но упускают портмоне	Учащенная пульсация сердца	
8	Крупный	Тянется детская ручка, пальчики разжимаются и обнажается розовая детская ладошка, вдруг ручка цепко хватается за застежку кошелька и с силой тянет его к себе, к ней присоединяется вторая ручка	Учащенная пульсация сердца	
9	Крупный	Одна ручка бережно кладет его на другую и трепетно сжимает		Бегущая строка поверх последнего кадра АЛЧНОСТЬ – ВОЖДЕЛЕНИЕ И УГРОЗА БУДУЩЕМУ НАЦИИ!!!

Тема: Наши желания говорят сами за себя.

Идея: Берегитесь — алчность угрожает.

Сценарий № 24

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Поздний вечер. На улице темно. Автобусная остановка, половина проезжей части. По улице удаляются несколько человек. Подъезжает автобус. На несколько секунд останавливается и движется дальше (на нас)	Медленная минорная мелодия (длится три кадра)
2	Крупный	Автобус (вид спереди). У него зажигаются фары и медленно гаснут. Надпись: «Скажи наркотикам НЕТ»	
3	Средний	Молодые люди на вечеринке (в кафе или на дискотеке), в группах по несколько человек. Они общаются между собой, чем-то обмениваются	Медленная мелодия. «Достало меня все. Родители грузят каждый день, с девчонкой своей разругался. Они говорят, что все это мелочи, так сказать, нужно хапнуть героина и все будет ОК»
4	Общий	Улица. Ночь. Тротуар и половина проезжей части. Несколько молодых людей спиной к нам удаляются в глубь кадра. Загораются фары автобуса, медленно гаснут. На их фоне появляется надпись: «Скажи наркотикам НЕТ»	Вступление из песни «Полчаса» группы «Тату» (длится до конца ролика)
5	Средний	Парень в невменяемом состоянии. Его чьи-то руки держат его за плечи, сажают на стул. Парень вырывается. Мимо проходит человек в белом халате. (Этот кадр повторяется 2 раза)	
6	Средний	Улица. Два врача везут каталку в больницу. На каталке лежит человек, накрытый простыней (черно-белая съемка)	
7	Средний	Автобус (вид спереди). У него зажигаются фары и медленно гаснут. Слоган: «Скажи наркотикам НЕТ»	

Тема: Спасение нации от наркомании.

Идея: «Скажи наркотикам НЕТ!»

Сценарий № 25

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Общий	Детский сад игровая комната	Дикторский текст (сказка)	
2	Крупный	Воспитатель сидит посреди комнаты с книгой в руках и читает сказку	—	
3	Отъезд	Вокруг нее по стульям рассажены куклы, медведи и зайцы	—	Сказка заканчивается словами: «Вот так и жили они, долго и счастливо...»
4	Стоп-кадр	2002 год. Смертность превысила рождаемость в 2 раза		На фоне стоп-кадра текст жирным шрифтом

Тема: Проблема рождаемости.

Идея: Рождаемость должна превышать смертность.

Сценарий № 26

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания
1	Крупный	Пролистываются страницы глянцевого журнала на первой – женское лицо крупным планом		
2	Крупный	Обнаженная фигура		Рапид
3	Крупный	Кровавая сцена убийства		Картинка из боевика. Рапид
4	Крупный	Смеющиеся лица телепузиков		Рапид
5	Крупный	Фантастические монстры великаны с гранатометом наперевес		Рапид
6	Крупный	Реклама сигарет		Рапид
7	Крупный	Бивис и Бадхед		Рапид Картинка из м/ф.
8	Отъезд, средний	Маленькая детская ручка захлопывает журнал (рука остается на обложке) на последней странице картинка		
9	Наезд, крупный	м/ф «Кот Леопольд» надпись поверх	Музыка из м/ф «Кот Леопольд»	«... Все невзгоды эти мы переживем...»
10	Отъезд, средний	Улыбающееся лицо ребенка, наклонив голову, смотрит на картинку		

Тема: Картинки глянцевого журнала.

Идея: Посмотрим повнимательней, какие сказки любят наши дети.

Подари ребенку СКАЗОЧНОЕ детство!

Сценарий № 27

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Крупный	Ч/Б изображение. Фото младенца	Сара Брайтон «This Love» или «Figlio Perduto»	У фотография ажурные
2	Крупный	Ч/Б изображение. Фото маленького мальчика	Голоса (бытовые сцены)	
3	Крупный	Ч/Б изображение. Фото подростка		
4	Крупный	Ч/Б изображение. Фото юноши в армии		
5	Крупный	Ч/Б изображение. Фото свадьбы		
6	Крупный	Ч/Б изображение. Фото семьи, детей		
7	Крупный	Ч/Б изображение. Фото стариков (муж и жена)		
8	Белый экран	На белом экране печатаются (как на печатной машинке) черным шрифтом стихи: <i>Жизнь есть любви небесный дар. Устрой ее себе к покою, и вместе с чистой душой благослови судеб удар</i>	Текст читает мужской голос	

Идея: Жизнь — небесный ДАР.

Тема: Хроника жизни.

Сценарий № 28

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	На темном фоне неустойчивая проекция слайда с изображением полотна Сальвадора Дали «Сон». На картине появляются и расплываются титры: «Сон. Сальвадор Дали». Боковым заслоном изображение исчезает	Мелодичная плавная композиция Iggy Pop «No S*#» Голос за кадром: Сон. Сальвадор Дали
2	Крупный	На том же фоне слайд картины Пабло Пикассо «Три женщины». На изображении появляются и расплываются титры: «Три женщины. Пикассо». Вертикальным заслоном изображение исчезает	Непрекращающаяся композиция Iggy Pop Голос за кадром: Три женщины. Пабло Пикассо. Щелчок замены слайда
3	Крупный	На темном фоне слайд с изображением картины Казимира Малевича «Черный квадрат». На темном фоне с изображением картины Казимира Малевича «Черный квадрат». На изображении появляются и расплываются титры: «Черный квадрат. Казимир Малевич». Боковым заслоном изображение исчезает	Продолжение музыкального ряда Голос за кадром: Черный квадрат. Казимир Малевич Щелчок замены слайда. Звук соскочившей с пластинки иглы. Резкий переход музыкального ряда в другой
4	Крупный	Быстрая смена изображений не в фокусе. Частая смена цветных размытых кадров, неясно что изображающих. Постепенно изображение проясняется и усиливается резкость. Одновременно скорость кадров постепенно снижается. Теперь можно разобрать следующие черно-белые кадры	Тяжелая быстрая электронная композиция Nine Inch Nails «The Perfect Drug»
4.1	Общий вид снизу	На дальнем плане трубы завода, дым. На переднем – стоя чашек, парящих над отбросами	
4.2	Общий вид снизу	Огромная по своему протяжению свалка мусора	
4.3	Общий	Корпуса завода. Трубы, находящиеся близ водоема	

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	
4.4	Общий	Панорама долины. На переднем плане озеро химических отходов		
4.5	Общий	На дальнем плане завод, дым от него. Ближний план – свалка отходов		
4.6	Общий. Панорама сверху	На пустынном поле ржавеющая, поврежденная конструкция – обломки какого-то механизма		
4.7	Общий вид снизу	Стена сложенных друг на друга старых машин		
4.8	Общий	Панорама озера химических отходов		
4.9	Общий	Панорама свалки мусора, в центре стоит самосвал, выгружающий из кузова отходы. Рядом с машиной толпятся рабочие		
4.10	Общий	Почти весь кадр наполнен дымом. Но в небольшом проеме видны трубы завода на заднем плане		
4.11	Средний. Вид снизу	На холме лежит мешок с химическими отходами, тут и там разбросаны балки		Переход от быстрого ритмичного звукоряда к более медленному, минорному
5	Общий	Стоп-кадр. В центре свалки мусора – сгребающий мусор экскаватор. Титры на изображении: «СВАЛКА. АВТОР НЕИЗВЕСТЕН». Затем слова расплываются и остается конец фразы: «АВТОР НЕИЗВЕСТЕН». Кадр затемняется и только последняя фраза, превратившаяся на черном фоне в белую, подобную негативу, продолжает говорить зрителю о социальной проблеме.		Голос за кадром, повторяясь эхом: «Свалка. Автор неизвестен. Музыка микшируется».

Идея: Каждый, убери за собой!

Тема: Экология.

Сценарий № 29

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Средний	Во дворе в песочнице играют малыши. Их лица светятся радостью	Звучит приятная классическая мелодия
2	Средний	В парке под деревом целуются парень с девушкой	
3	Крупный	Возле своего частного домика на лавочке сидят, обнявшись, бабушка с дедушкой. Они смотрят на закат солнца, ласково друг на друга поглядывая	
4	Крупный	На фоне неба появляется слоган: «Мир прекрасен и полон любви. Будьте счастливы!»	

Идея: Как прекрасен этот мир!

Тема: Любовь и взаимопонимание.

Сценарий № 30

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Весна. Раннее утро. По пустой улице едет поливочная машина	Лирическая музыка
2	Крупный	Струя воды поливает асфальт	Лирическая музыка
3	Общий	Машина проезжает по улице и за ней остается чистый и мокрый асфальт	Лирическая музыка
4	Средний	Дворник, подметающий тротуар	Лирическая музыка
5	Крупный	Метла, сметающая мусор	Лирическая музыка
6	Общий	Чистая улица	Лирическая музыка
7	Общий	Уборщик моет витрину магазина. Вокруг идут люди	Лирическая музыка
8	Крупный	Витрина, по которой двигается швабра с тряпкой	Лирическая музыка
9	Общий	Чистая дорога, по которой едет транспорт	Лирическая музыка
10	Общий	Чистый тротуар, по которому идут люди	Лирическая музыка
11	Крупный	Лучи восходящего солнца радостно бликуют на витрине магазина. Стоп-кадр и появляется надпись: «Родной город должен быть чистым»	Лирическая музыка

Идея: Родной город должен быть чистым.

Тема: Экология.

Сценарий № 31

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Средний	Зима. Парк. Несколько собак, сидящих возле люка. Они прижимаются друг к другу, пытаются согреться	Интершум
2	Общий	Вечер. Улица. Замерзшие люди, кутаясь в теплые вещи, спешат кто куда	Интершум
3	Средний	Собака, бегущая по этой улице. Она останавливается возле кучки мусора, покрытой снегом	Интершум
4	Крупный	Собака обнюхивает мусор	Интершум
5	Средний	Молодой парень, стоящий рядом, топает ногой	Интершум
6	Крупный	Испуганная морда собаки. Она убегает	Интершум
7	Общий	Остановка. Люди, ожидающие транспорт. Подъезжает автобус, маленькая собачка проскакивает между ног людей в автобус	Интершум
8	Средний	Собака мечется от человека к человеку. Ее все отталкивают и пытаются выгнать	Интершум
9	Крупный	Морда собаки, грустные глаза. Стоп-кадр. Текст на экране: «Сегодня плохо ему, а завтра?»	

Идея: «Мы в ответе за тех, кого приручили!»

Тема: Милосердие.

Сценарий № 32

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Средний. Наезд камеры	В комнату входит девушка с букетом цветов в руках, швыряет его на стол, нажимает кнопку автоответчика, включает пульт TV. И уходит из кадра	Шаги Шуршание Голос матери: «Доченька, милая, я скучаю, позвони мне, дорогая, как у тебя дела?..» Звук включенного TV (музыка) глушит голос матери, записанный на автоответчик
2	Средний. Наезд камеры. Средний план	Входит та же девушка, включает автоответчик, берет в руки чайник и уходит...	Шаги Голос матери: «Доченька, родная, как ты там? Позвони мне, хорошая моя, я жду...»
3	Средний	Подходит к телефону, набирает номер. Ждет ответа, тербит шнур, волнуясь	Звук набора номера, длинные гудки
4	Крупный	Автоответчик	Звучит слоган

Варианты слогана:

1. Важен сейчас этот длинный гудок,
Родителям нужен всего лишь звонок!
2. Скорбен сейчас этот длинный гудок,
Родителям нужен был только звонок!

Идея: «Чтобы не было поздно!»

Тема: Отцы и дети.

Сценарий № 33

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	Длинная улица, уходящая вдаль, нескончаемый поток пешеходов. Все это напоминает муравьиную тропу, каждый озачен своими проблемами и спешит по своим делам. Камера приближается к толпе. Видны мелькающие лица, объектив никого не выделяет	Интершум городской улицы. (Звуки проезжающих машин, шум трамвая, шаркающих ног, изредка невнятная разговорная речь.)
2	Наезд	Камера опускается вниз ближе к тротуару	Интершум городской улицы
3	Средний	Сквозь лес мелькающих ног, на фоне серой стены виден котенок с поднятой вверх мордашкой	Сопровождающая музыка: «INFINITY OCEAN» ERA до начала слов
4	Средний	Камера медленно приближается к котенку. У него жалкий вид, взъерошенная мордочка, дрожащее тельце	Сопровождающая музыка
5	Крупный	На весь экран мордочка котенка с огромными тоскливыми глазами, в которых застыло недоумение	Сопровождающая музыка
6	Стоп кадр	На фоне которого крупный текст (курсивом): «Остановитесь, это нужно не только ему, это нужно вам!»	

Тема: Жизнь прекрасна в любом ее проявлении.

Идея: Человек как самое совершенное создание ответствен за все остальное в этом мире.

Сценарий № 34

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Общий	В квартире двое мужчин. Один что-то эмоционально рассказывает другому	Звучит произведение Паганини
2	Общий	Идут параллельные кадры – «плывут» картинки городов: Рима, Мадрида, Парижа	Звучит итальянская, испанская, французская речь
3	Средний	Мужчина, который рассказывал, берет в руки фотоальбом и с изумлением смотрит фотографии	Звучит произведение Рахманинова
4	Средний	Этот же мужчина восторгом вопросительно смотрит на друга и говорит	«Где это?»
5	Общий	Изображение городов России: Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Суздаля	Звучит произведение Рахманинова
6	Общий	На фоне стоп-кадра с изображением г. Санкт-Петербурга слоган: «Здесь говорят по-русски»	

Тема: Путешествия.

Идея: Познакомьтесь с Родиной.

Сценарий № 35

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1	Крупный	Черный экран. Вспышка света (объемная). Выезжает мишень (слева). Из нижнего правого угла вылетает шприц и летит в мишень. Мишень падает. Экран темнеет и появляется слоган: «Они следят»	Шум выезжающей мишени. Начинает биться сердце. Стук шприца об мишень. Грохот падающей мишени
2	Крупный	Выезжает мишень. Из нижнего правого угла вылетает шприц и попадает в мишень. Появляется слоган: «Они убивают»	Шум выезжающей мишени. Сердцебиение учащается. Стук шприца об мишень. Грохот падающей мишени
3	Крупный	Выезжает мишень. Из нижнего правого угла вылетает шприц. Стоп-кадр. Экран постепенно затемняется и становится черным. Появляется слоган (белым): «Не стань для них мишенью!»	Шум выезжающей мишени. Остановка сердца (писк)

Тема: Жизнь без наркотиков.

Идея: Не стань мишенью!

Сценарий № 36

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечание
1	Панорама	Маленькое затемненное кафе	Интершум: динамичная музыка, гул голосов	
2	Не в фокусе	Камера скользит по столу и останавливается на одном из столов		
3	Общий	Два парня и две девушки поднимают бокалы и чокаются	Интершум: звон бокалов	
4	Крупный	Камера фокусируется на лице одной из девушек: она выпивает вино и прикуривает сигарету	Интершум: характерный звук зажигалки	
5	Крупный наезд	Живот беременной девушки	Звук бьющегося сердца	
6	Крупный	Ребенок в утробе матери	Звук бьющегося сердца	
7	Титры	Твои привычки его убивают	Звук бьющегося сердца	Черный фон

Тема: Женские вредные привычки.

Идея: Не губи жизнь своих будущих детей.

Кадр	План	Видеоряд	Аудиоряд
1		Темный экран	Детский смех
2	Крупный	Зжигается спичка. Вспыхивает огонь	Звук зажигающейся спички
3	Общий	Больничная палата	В России в огне каждый день погибает около 650 детей
4	Крупный	Слоган: «Будьте бдительны!»	«Будьте бдительны!»

Сценарий № 37

Тема: Пожар. Детская неосторожность и родительская небрежность.

Идея: Будьте бдительны, берегите детей!

Сценарий № 38

№ кадра	План	Видеоряд	Аудиоряд	Примечания режиссера
1		Черный экран. В левом верхнем углу таймер с обратным отчетом времени	—	—
2		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Звук приближающегося автомобиля	Эквалайзер отображает шум машины
3	Общий	Дорога. Мимо камеры быстро проносится автомобиль	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
4		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
5	Общий «каше»	Девушка одной рукой обнимает водителя за шею, другой гладит его по ноге	Sound track	—
6		Черный экран, в левом верхнем углу таймер. Во весь экран эквалайзер	Sound track	Эквалайзер отображает Sound track
7	Общий «каше»	Он перестает смотреть на дорогу, поворачивается к ней, улыбается и целует ее	Sound track	—
8		Черный экран	Скрип тормозов, звук удара металла	Эквалайзер отображает звук бьющегося металла
9		Слоган: «Рулить или любить»	—	—

Тема: Безопасность на дороге.

Идея: Внимательность на дороге.

ПРИЛОЖЕНИЯ¹

Приложение I

ОТРЫВОК ИЗ СЕДЬМОЙ КНИГИ ПЛАТОНА «РЕСПУБЛИКА»

В пещере, куда не проникает свет, находятся прикованные цепями люди. Они в этом плену давно, с детства. За спиной у них, на возвышении, горит огонь. Между ними и огнем — каменная стена, на которой, как в кукольном театре, шарлатаны двигают сделанные из дерева и камня фигурки людей, зверей, вещей. Двигают и говорят текст, и их слова эхом, в искаженном виде разносятся по пещере. Прикованные так, что могут смотреть только вперед перед собой, пленники видят огромные тени от фигурок на стене пещеры. Они уже забыли, как выглядит мир, свет на воле, и уверены, что эти тени на стене, это эхо и есть настоящий мир вещей и людей. Они живут в этом мире.

И вот, один из них ухитряется освободиться от цепей и карабкается наверх, к выходу. Дневной свет ослепляет его, причиняет ему тяжелые страдания. Затем, мало-помалу он осваивается и с удивлением всматривается в реальный мир, в звезды и солнце. Стремясь помочь товарищам, рассказать им об этом мире, он спускается обратно в пещеру.

Далее Платон рассуждает о том, как может произойти их встреча.

Пробравшись к товарищам, беглец хочет рассказать им о мире, но в темноте он теперь ничего не видит, еле различает

¹ Все приложения составлены и подобраны студентами факультета рекламы.

мелькающие на стене тени. Вот, рассуждают пленники, — этот безумец покинул пещеру и ослеп, потерял рассудок. И когда он начинает убеждать их освободиться от цепей и подняться на свет, они убивают его как опасного помешанного.

Если же, освоившись в темноте, он рассказывает им о том, как выглядит реальный мир, они слушают его с удивлением и не верят, ибо его мир совершенно не похож на то, что они много лет видят своими глазами и слышат своими ушами. Если же, в лучшем случае, они следуют за ним к выходу, ушибаясь о камни, то клянут его, а взглянув на солнце, стремятся назад, к привычным и понятным теням, которые им кажутся несравненно более реальными, чем мир наверху, который они не могут разглядеть при режущем глаза свете.

РЕКЛАМА БАНКА «ИМПЕРИАЛ»

Пример 1

Дворец Цезаря. Крупный план — сыплется песок в песочных часах. Цезарь проходит среди подданных под бравурную музыку. Его накидка, зацепившись за что-то, рвется, обнажая тело диктатора. Один из приближенных показывает Цезарю пальцем на непорядок в туалете. Цезарь запахивается и садится на трон, когда последняя песчинка высыпается на дно часов. Голос диктора: «С точностью до минуты».

Пример 2

В сочельник на званом ужине у императрицы присутствует весьма задумчивый и грустный Суворов. Екатерина:

— А что граф Суворов ничего не ест?

Суворов:

— Ждем-с! До первой звезды нельзя!

Екатерина (поняв намек):

— Звезду генералиссимусу!

«СНЕГООЧИСТИТЕЛЬ»

В 1963 г. в рамках РК «Фольксваген» на ТВ был запущен телеролик «Снегоочиститель». Его сюжет был таков:

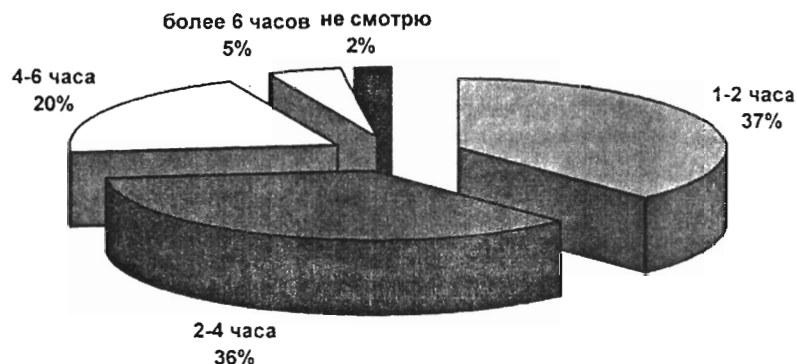
Раннее зимнее утро. Темно, идет снег. По заснеженной проселочной дороге едет занесенный снегом маленький, горбатый автомобиль. Камера смотрит через ветровое стекло. Фары высвечивают сугробы, деревья, извилистую дорогу. Слышен только звук ровно работающего двигателя. Возникает любопытство от вопроса: «Кто это и куда он едет в такую рань?» Наконец, фары высвечивают темное здание и гаснут, хлопает дверь. Затем мимо стоящей маленькой машины катит огромный, мощный снегоочиститель. Одновременно звучит дикторский текст: «Задумывались ли вы когда-нибудь над тем, как водитель снегоочистителя добирается до своего места работы? Этот водитель доехал туда на «Фольксвагене». Так что, можете больше не утруждать себя этим вопросом».

В ходе исследования было опрошено 100 человек, выборка была случайной. Опрашиваемые заполняли анкету.

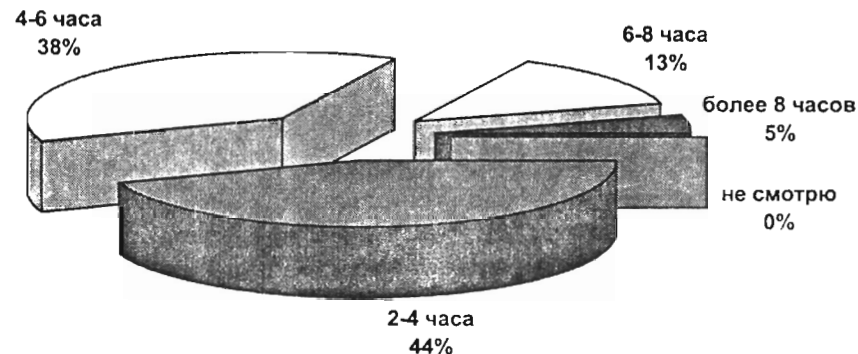
ИССЛЕДОВАНИЯ

1. На вопрос «Сколько времени Вы посвящаете просмотру телевизионных программ в будние и выходные дни?» были получены результаты:

Не смотрю, %	1-2 ч, %	2-4 ч, %	4-6 ч, %	Более 6, %
2,2	37,8	35,5	20	4,5

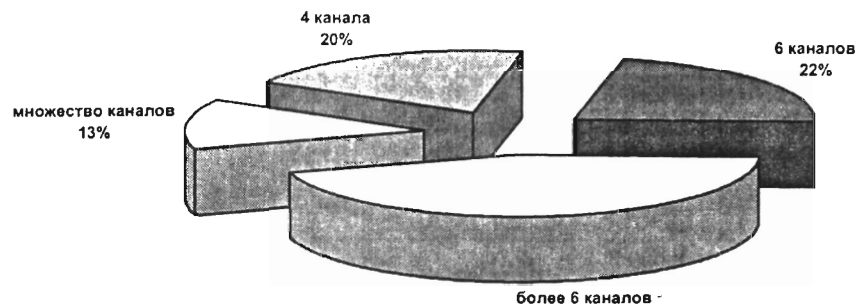


Не смотрю, %	2-4 ч, %	4-6 ч, %	6-8 ч, %	Более 8, %
0	44,4	37,8	13,3	4,5



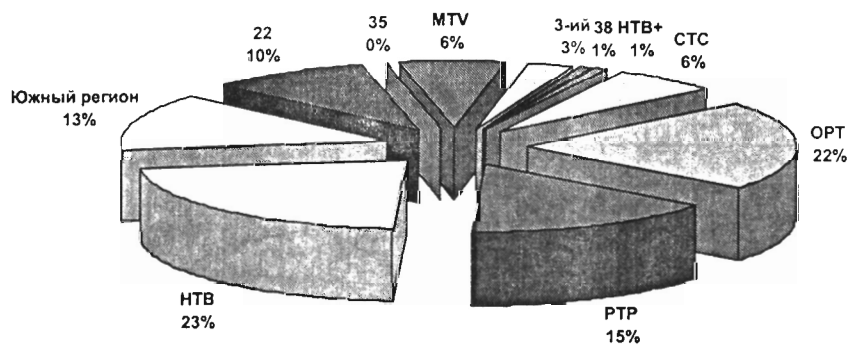
2. На вопрос «Какое количество каналов принимает Ваш телевизор?» получены ответы:

4 канала, %	6 каналов, %	Более 6, %	Множество (кабельное ТВ), %
20	22,2	44,5	13



3. Какому каналу отдаете предпочтение?

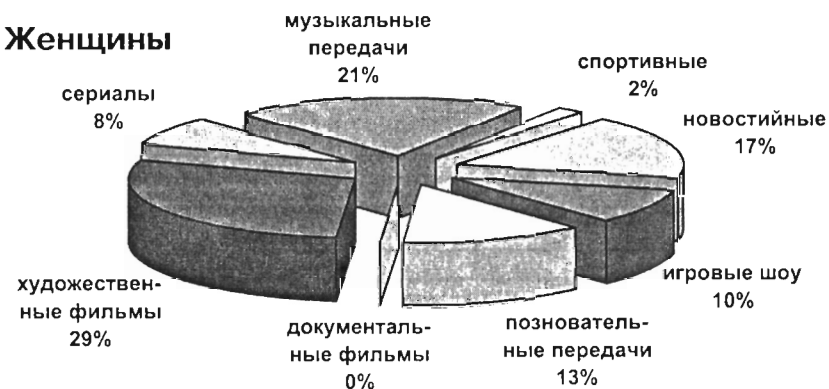
ОРТ, %	РТР, %	НТВ, %	Южный регион, %	22-й, %	35-й, %	MTV, %	3-й, %	38-й, %	НТВ+, %	СТС, %
53,3	37,8	55,6	33,3	24,4	0	15,6	6,7	2,2	2,2	15,6



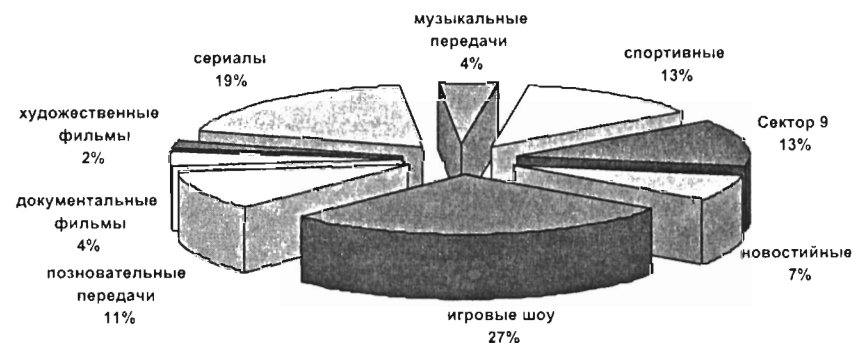
4. В первую очередь испытуемые предпочитают смотреть:

Программы	Женщины, %	Мужчины, %
Новостийные	32,1	76,6
Игровые шоу	17,9	29,4
Познавательные передачи	25	11,8
Документальные фильмы	0	5,9
Художественные фильмы	53,6	52,9
Сериалы	14,3	11,8
Музыкальные передачи	39,3	35,3
Спортивные	3,6	35,3

Женщины

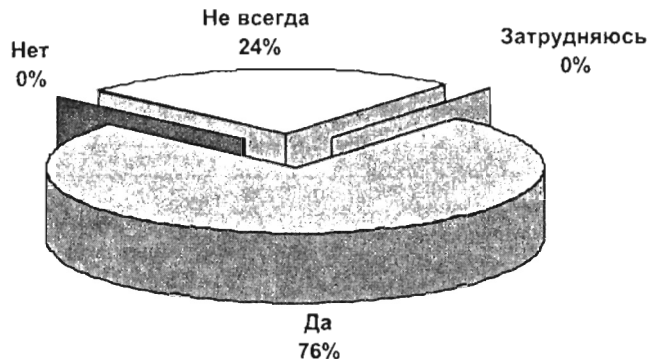


Мужчины



5. На вопрос «Часто ли реклама прерывает передачу?»

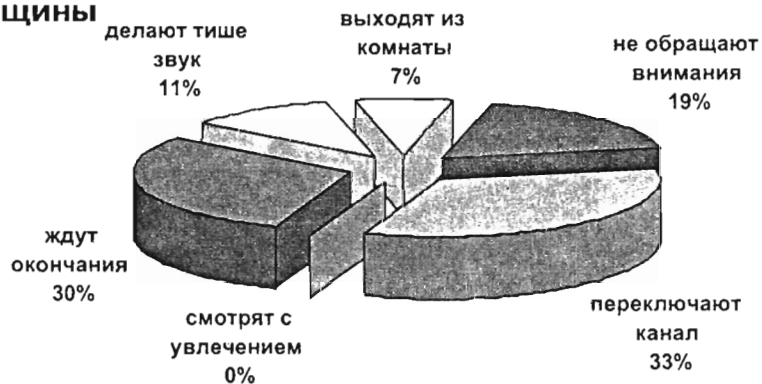
Да, %	Нет, %	Не всегда, %	Затрудняюсь, %
75,6	—	24,4	—



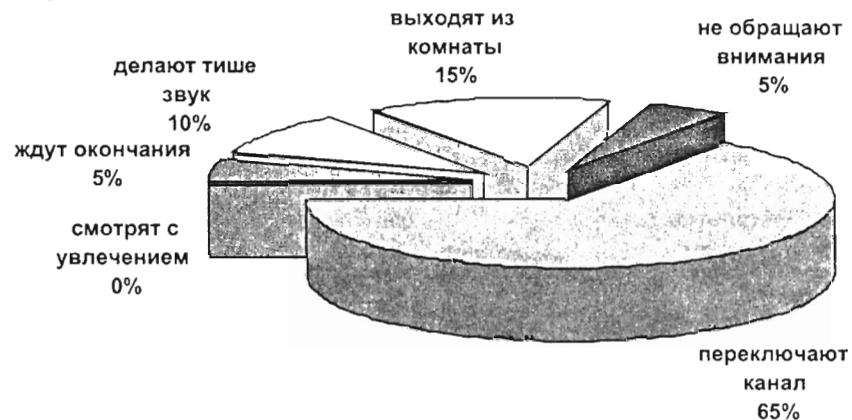
6. Действия при показе рекламы:

	Женщины, %	Мужчины, %
Смотрят с увлечением	—	—
Ждут окончания	28,6	5,9
Делают тише звук	10,7	11,8
Выходят из комнаты	7,1	17,6
Не обращают внимания	17,9	5,9
Переключают канал	32,1	76,5

Женщины

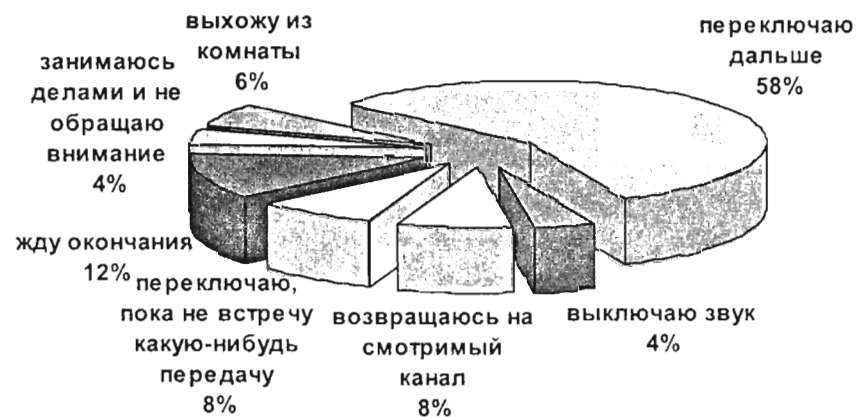


Мужчины



7. Переключаясь на другой канал и встречая там рекламу, исследуемые ответили так: %

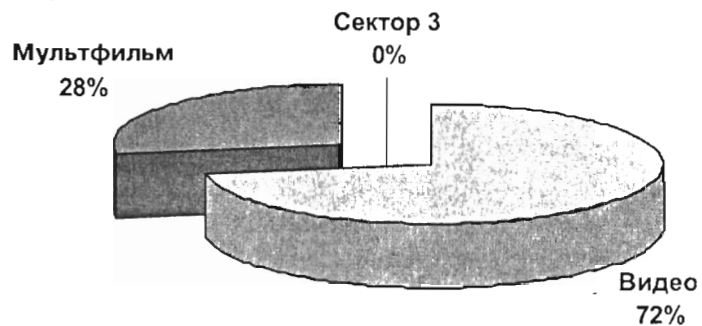
Переключаю дальше	62,2
Выключаю звук	4,4
Возвращаюсь на смотримый канал	8,9
Переключаю, пока не встречу какую-нибудь передачу	8,9
Жду окончания	13,2
Занимаюсь делами и не обращаю внимание	4,4
Выхожу из комнаты	6,7



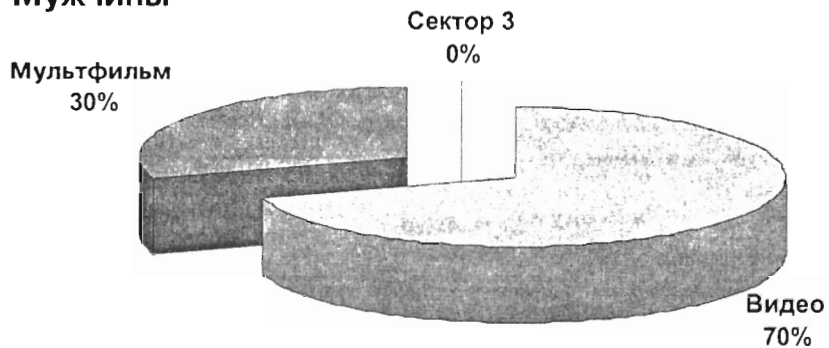
8. Наиболее предпочтительная реклама:

	Женщины, %	Мужчины, %
Видео	75	82,4
Мультфильм	28,6	35,3

Женщины



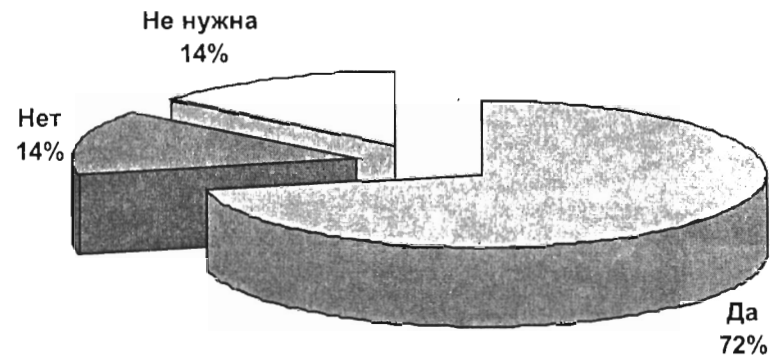
Мужчины



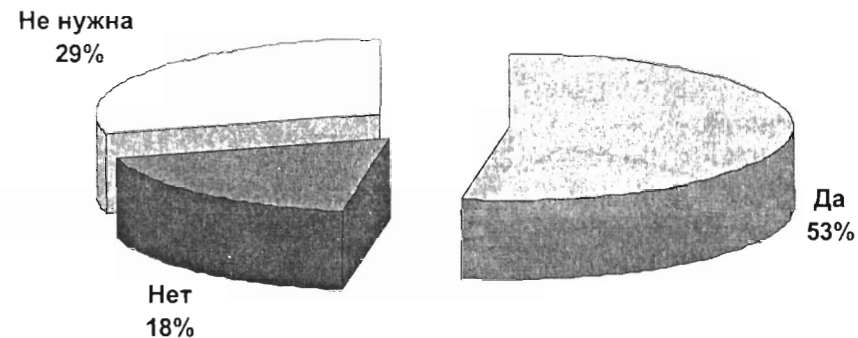
9. Наличие программы передач:

	Женщины, %	Мужчины, %
Да	71,4	52,9
Нет	14,3	17,7
Не нужна	14,34	29,4

Женщины



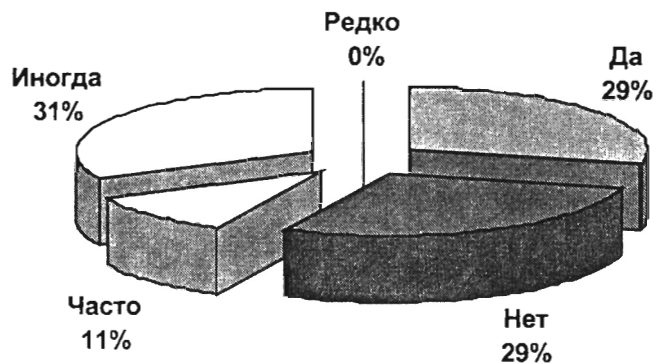
Мужчины



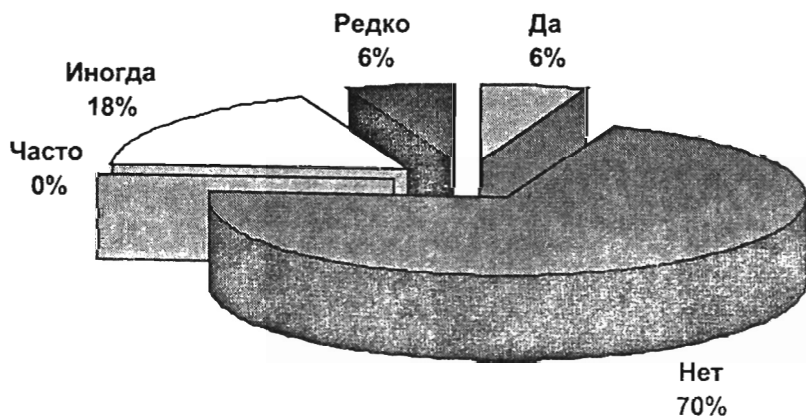
10. Просматривают ее:

	Женщины, %	Мужчины, %
Да	28,6	5,9
Нет	28,6	70,6
Часто	10,7	—
Иногда	32,1	17,6
Редко	—	5,9

Женщины

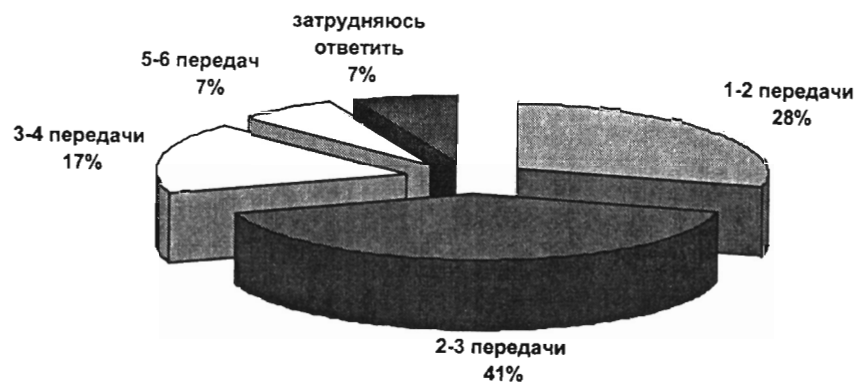


Мужчины



11. Количество передач:

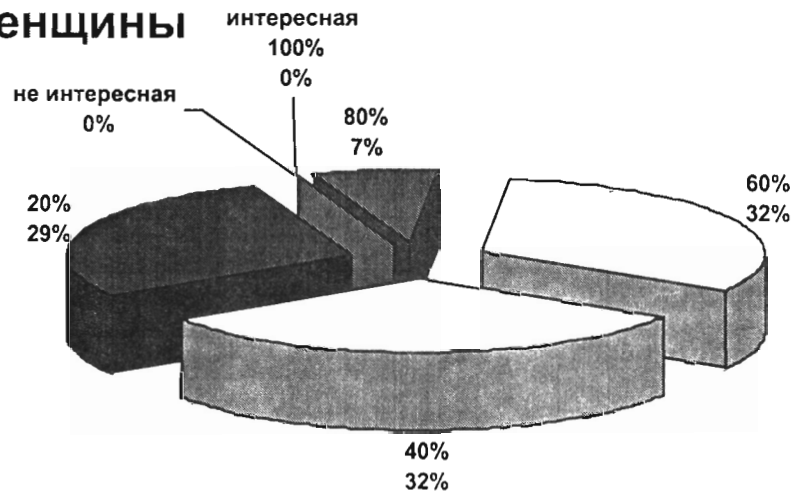
1-2, %	2-3, %	3-4, %	5-6, %	Затрудняюсь ответить, %
28,9	42,2	17,8	6,7	6,7



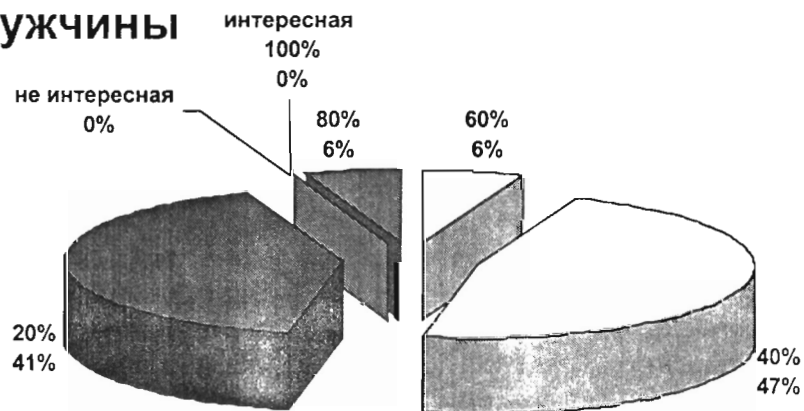
12. На вопрос «Есть ли из блока реклам что-либо интересное и привлекательное?»

	Женщины, %	Мужчины, %
Интересная 100%	—	—
80%	7,14	5,6
60%	32,1	5,6
40%	32,1	47,1
20%	28,6	41,2
Неинтересная	—	—

Женщины



Мужчины



НАИБОЛЕЕ ЗАПОМИНАЮЩАЯСЯ РЕКЛАМА

Intel Pentium IV
 Neckafe, кофе
 Адмирал, страховая компания
 АС, средство отбеливания
 Баунти, шоколад
 Белый орел, водка
 Беседа, чай
 Билайн GCM
 Бленд-а-Мед, зубная паста
 БонАква, минеральная вода
 Буржуа, косметика
 Воздушный шоколад
 Галина Бланка, бульон
 Гелфаст (от аллергии)
 ДАВ, мыло
 Дельма, масло
 Джилет, ср-во для бритья
 Дикая орхидея, белье
 Домик в деревне, молочные продукты
 Идеал, масло
 Иж, машина
 Империял, банк
 Кальве, кетчуп
 КамАЗ, автомашины
 Камей, мыло
 Капля, средство чистоты
 Кедровый бальзам, зубная паста
 Китикет, корм для кошек
 Кока-кола
 Косметика Нивея
 Ленор, средство для стирки
 Липтон, чай
 Любимый сад, сок
 Макдональдс, кафе

Маккона, кофе
 Маккофе
 Максфактор, косметика
 Марс, шоколад
 Мезим, лекарство от желудка
 Ментос, конфеты
 МИФ, стиральный порошок
 Молочник, молочные продукты
 Москитал, от комаров
 Моя семья, соки
 НАТС, шоколад
 Овощи Бондюэль
 Олвейс, прокладки
 Орбит, жевательная резинка
 Ореол, эмали
 Панасоник, телевизор
 Педигри, корм для собак
 Пепси, напиток
 Пиво Арсенальное
 Пиво Бочкарев
 Пиво Доктор Дизель
 Пиво Дон
 Пиво Золотая бочка
 Пиво Клинское
 Пиво Очаково
 Пиво Патра
 Пиво Пит
 Пиво Рет Бул
 Пиво Солодов
 Пиво Старый мельник
 Пиво Столичное
 Пиво Толстяк
 Пикадор, кетчуп
 Пиквик, шоколад
 Пылесос (ролик с кошкой)
 Рама, масло

Рафаэлло, конфеты
 Ревлон, губная помада
 Рено, машины
 Рибок, спорт, одежда
 РОНДО, мятные конфеты
 Росно, страховая компания
 Россия, шоколад
 Савинов, карамель
 Самсунг, сотовый телефон
 Система 6, средство для похудения
 Сникерс («не тормози»)
 Сок J7
 Сок Добрый
 Спортмастер, магазин
 Стиморол, жевательная резинка
 Тайд, порошок
 Тампакс
 Тафт 3 погоды, средство для укладки волос
 Твикс, шоколад
 Телефон Siemens c42
 Тик-Так, драже
 Торопыжки, булочки
 Фа, косметика
 Фанта, напиток
 Форд-фокус, машина
 Фрискис, корм для кошек
 Фрутеллы, конфеты
 Хагис, памперсы
 Хозяюшка, майонез
 Чаппи, корм для собак
 Чипсы Лейс макс
 Шаума, шампунь
 ШОК, шоколад
 Ярославские краски

НАИБОЛЕЕ ИНТЕРЕСНАЯ РЕКЛАМА

«Hugo Boss», парфюмерия
 Intel Pentium IV
 Бебито, памперсы
 Белый орел, водка
 Билайн GCM
 БонАква, минеральная вода
 Брук бонд, чай
 ГАЗ, машины
 Дельма, масло
 Дикая орхидея
 Долька, сок
 Империял, банк
 Липтон, чай
 Лореаль, помада
 M&MS, конфеты
 Магги, бульоны
 Макдональдс, кафе
 Маккона, кофе
 Маккофе
 Милая Мила, молочные продукты
 Миринда, напиток
 Нескафе, кофе
 Нивея, бальзам
 Ореол, эмали
 Панасоник, телевизор
 Пепси, напиток
 Пиво Арсенальное
 Пиво Доктор Дизель
 Пиво Золотая бочка
 Пиво Патра
 Пиво ПИТ
 Пиво Столичное
 Пиво Толстяк
 Пиво Три медведя

Пикник, шоколад
 Рама, масло
 РОНДО, конфеты
 Самсунг, холодильник
 Сникерс (не тормози)
 Сок J7
 Сони, телевизор
 Спасские ворота, страховая компания
 Спортмастер, магазин
 Твикс, шоколадное печенье
 Финт, батончик
 Форд-фокус, машина
 Фруктовый сад, сок
 Хагис, памперсы
 Хохланд, сыр
 Эрмигурд, йогурт

НЕИНТЕРЕСНАЯ, РАЗДРАЖАЮЩАЯ РЕКЛАМА

Аква Фрэш, зубная паста
 АС, отбеливатель
 Ваниш, отбеливающее средство
 Вико, сок
 Галина Бланка, бульоны
 Дав, мыло
 Даместос, средство чистоты
 Дирил, жевательная резинка
 Доширак, макароны
 Ермигурд, йогурт
 Идеал, чай
 Кедровый бальзам, зубная паста
 Клеросил, лекарство от угрей
 Колгейт, зубная паста
 Лекарства от геморроя
 Любимый сад, сок

Магги, бульоны
 Маккофе, кофе
 Макфа, макароны
 Мистер Мускул
 Миф, порошок
 Моя семья, сок
 Нескафе, кофе
 Нескафе, кофе
 Нивея, дезодорант
 Олвейс, прокладки
 Омса, колготки
 Орбит, жевательная резинка
 Памперсы
 Пиво Доктор Дизель
 Пиво Клинское
 Пиво Патра
 Рама, масло
 Региональная телереклама
 Рейд, средство от тараканов
 Рексона, косметика
 РОНДО, конфеты
 Рыжий АП, сок
 Самсунг, телевизор
 Сникерс («зверский аппетит»)
 Сотовый телефон, меняющий панельки
 Тайд, порошок
 Тайд, стиральный порошок
 Фа, косметика
 Фанта, напиток
 Фас, средство от тараканов
 Фастум, гель
 Финт, шоколад
 Хеден Шолдерс, шампунь
 Чапи, корм для собак
 ШОК, шоколад

В. ПЕЛЕВИН «GENERATION «П»

«...Быстрое переключение телевизора с одной программы на другую, к которому прибегают, чтобы не смотреть рекламу, называется zapping. Буржуазная мысль довольно подробно исследовала психическое состояние человека, предающегося заппингу, и соответствующий тип мышления, который постепенно становится базисным в современном мире. Но этот тип заппинга, который рассматривался исследователями этого феномена, соответствует переключению программ самим телезрителем. Переключение телезрителя, которым управляет режиссер и оператор... это другой тип заппинга, насильственный, работы по изучению которого практически закрыты во всех странах, кроме Бутана, где телевидение запрещено. Но принудительный заппинг, при котором телевизор превращается в пульт дистанционного управления телезрителем, является не просто одним из методов организации видеоряда, а основой телевещания, главным образом воздействия рекламно-информационного поля на сознание».

№ 1. Стоматологический центр «Денто-Эль»



№ 2. Клиника пластической хирургии

«Хотите, мы что-нибудь увеличим для вас?»



**СЦЕНАРИЙ ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ LG
В Г. РОСТОКЕ-НА-ДОНУ**

Музыкальный театр

15 сентября 2001 г. 18.00

17.30 Площадь перед музыкальным театром. Девушки в форме LG раздают листы бумаги и карандаши. На листе сверху напечатано: «Ты видишь образ LG, дорисуй к нему человека LG. Напиши с обратной стороны свой адрес, фамилию и имя. Лучших ждет сюрприз LG». Ниже крупно напечатан логотип LG.

Далее эта акция продолжается в фойе театра. Девушки собирают листки с рисунками и передают их организационному комитету, который выберет лучшие и наградит победителей сувенирами от LG.

Фойе театра украшено флажками, детскими рисунками конкурса LG. На площадке между первым и вторым этажами выставлены призы «Дом LG».

В фойе второго этажа на подиуме играет струнный квартет. Зрители проходят в зал. Занавес закрыт.

1-ое отделение

18.00 Гаснет свет в зале. Звучат торжественные фанфары, во время которых открывается занавес. За занавесом торжественный парадный супер. Начинается торжественный пролог, посвященный Корею — Родине LG. За опущенным супером начинают звучать корейские барабаны. Супер медленно поднимается вверх. На сцене девушки-корейки, исполняющие на барабанах национальные корейские ритмы.

18.05 Поет Галина Шин. Песня «Я люблю тебя, Корея» на корейском языке.

- 18.09 Гаснет свет, опускается видеоэкран. Демонстрируется фильм.
- 18.14 **Диктор:** Третий традиционный фестиваль LG в день города Ростова-на-Дону ведет звезда российской эстрады, лучший шоумен России, большой друг LG Сергей Минаев.
- Сергей Минаев:** Здравствуйте, дорогие друзья. Добрый вечер, уважаемые дамы и господа. Я поздравляю вас с днем рождения вашего города, с днем рождения города Ростова-на-Дону, и, несомненно, ярким и запоминающимся подарком ко Дню города станет фестиваль LG.
- LG — это всегда отменное качество. LG — это надежный партнер. LG — это всегда хорошее настроение. Грандиозный фестиваль LG, который проходил с 1 по 15 сентября 2001 г., как магнитом притягивал нас по знакомому адресу: Буденновский, 85.
- Именно здесь, в магазине «Сатурн», проходил любимый конкурс LG — конкурс детского рисунка. Необыкновенные таланты продемонстрировали ростовчане и гости нашего города в конкурсе LG — Караоке. Пришла пора объявить победителей.
- Магазин «Сатурн», надеюсь, вы отлично знаете его адрес, — Буденновский, 85, и сегодня пришел не с пустыми руками: баснословные скидки в дни фестиваля, призы победителям конкурса, лотерея LG и многое, многое другое. Но прежде позвольте представить вам наших высокочтимых гостей.
- Сегодня вместе с нами наши гости из Кореи: (далее идет представление гостей по списку оргкомитета LG). Сергей Минаев приглашает на сцену мистера Бьена и господина Касьяненко.
- 18.16 Выступление мистера Бьена.
Выступление Игоря Васильевича Касьяненко.

- (Выступление И.В. Касьяненко заканчивается вручением благотворительного сертификата детскому дому.) Сертификаты вручаются: общественной организации инвалидов Октябрьского района г. Ростова-на-Дону (музыкальный центр) и детскому дому ... (музыкальный центр с функцией караоке).
- 18.26 На сцене ансамбль народного корейского танца «Кым-Ган-Сан». «Танец с веерами».
- 18.31 **С. Минаев:** Когда у тебя партнер такая прекрасная компания, как LG, хочется петь. Наверное, именно поэтому конкурс Караоке вызывает такой огромный интерес. Стоило больших усилий выбрать лучших из лучших. И сейчас на сцене финалисты конкурса Караоке. (Приглашаются 3 финалиста. Каждый из них поет по одному куплету и припев своей песни: русская народная, англоязычная и российский хит). Сергей Минаев говорит о том, что победитель будет определен по количеству децибел, вызванных аплодисментами.
- Награждение победителя и призеров. Все награждения проводят: представитель Торгового дома «LG-электроникс» и девушки в корпоративной одежде LG.
- 18.37 Танцует ансамбль бального танца «Надежда». «Европейская композиция». Руководители: Инна Ефентьева и Дмитрий Чернавский.
- 18.41 **С. Минаев:** Как известно, в Ростове живут самые красивые девушки России. И нам сегодня предстоит труднейшая задача выбрать Мисс LG.
- Десятки девушек прошли строжайший отбор, и сейчас на сцене самые достойные — финалистки конкурса «Мисс LG».
- (Первый выход девушек в деловых костюмах.)

- 18.44 **С. Минаев:** Мне кажется, дорогие зрители, что вы немало засиделись. Попробуем провести маленький конкурс для зрителей. Все мы знаем, что сегодня будут разыграны блистательные призы и суперпризы. LG всегда внимателен к своим друзьям, попробуем проверить, всегда ли мы внимательны к LG.
(Ведущий просит назвать призы, выставленные на площадке между первым и вторым этажами театра. Назвавшему призы наиболее точно вручается приз. Ведущий должен иметь полный список, входящих в суперприз «Электронный дом LG».)
- 18.47 **С. Минаев:** Конечно, мы поздравляем победителя, и очень хочется видеть, кому достанется суперприз — автомобиль. Думаю, что каждый верит, что это будет именно он — и это правильно. Если мы дружим с LG, то можем быть уверены, что фортуна улыбнется нам. Мы приглашаем на сцену наших юных друзей.
(Ведущий проводит конкурс детского рисунка. Победители награждаются призами. Лучший рисунок в рамочке вручается представителю компании LG.)
- 18.54 Поет Галина Шин.
- 18.58 Сергей Минаев объявляет о продолжении конкурса «Мисс LG».
Выход моделей в вечерних костюмах.
- 19.02 **С. Минаев:** Мы любим LG и поэтому сегодня хотим сделать компании самую яркую, самую необычную рекламу. В дни фестиваля многие из вас придумали динамичные и броские слоганы. Вот некоторые из них.
(С. Минаев зачитывает несколько слоганов. На сцену приглашаются победители конкурса слоганов, которые их зачитывают. Оргкомитет определяет и награждает победителя и призеров.)

- 19.07 Театр причесок Ольги Берберян.
- 19.17 **С. Минаев:** Глядя за кулисы, я тоже придумал слоган LG.
На месте сиди, замри и жди...
На сцену выходят Мисс LG.
(Выход моделей в купальниках.)
- 19.27 Программу заканчивает ансамбль бального танца «Надежда» с латиноамериканской композицией. В конце девушки поднимают обручи: с буквой «Я», сердцем и логотипом LG.
- 19.29 **С. Минаев:** Перед началом в фойе театра вы получили логотип LG, и надеюсь, что ваша безудержная фантазия уже создала яркий и запоминающийся образ LG. Мы просим сдать свои шедевры девушкам в форме LG в течение первых пяти минут антракта. Кроме того, вы становитесь членами жюри, определяющего Мисс LG. Просим написать номер понравившейся вам девушки на обратной стороне рисунка.
- Антракт**
- 2-е отделение**
- 19.50 **С. Минаев:** Праздник LG продолжается. Надеюсь, что у вас у всех прекрасное настроение, а мы с огромным удовольствием подводим итоги конкурса зрителей. Итак, лучший образ LG, по мнению жюри, создан...
(Объявляются имена победителей.)
В дни фестиваля LG собирает своих друзей. И нам приятно, что продукция LG так невероятно популярна в России. Ее можно увидеть в домах и квартирах рабочего и учителя, бизнесмена и политика. Ею пользуются звезды шоу-бизнеса. Сегодня у нас в гостях звезда российской эстрады, друг LG — Владимир Пресняков.
Выступление В. Преснякова.

- 20.30 **С. Минаев:** У всех у нас прекрасное настроение, ведь сегодня праздник города Ростова-на-Дону и праздник LG. И в этот день для кого-то судьба приготовила фантастические подарки — это суперприз от LG — автомобиль, второй суперприз — электронная комната LG и третий суперприз — кондиционер. Право вытянуть три счастливых товарных чека будет предоставлено Мисс LG. Кто же она — Мисс LG? Я приглашаю девушек на сцену. (Выходят девушки, представитель компании LG объявляет итоги конкурса. Девушкам вручаются цветы, сувениры.)
- 20.35 На сцену выносятся запечатанные урны с чеками. Мисс LG срывает печать и достает три счастливых чека на покупки, превышающих сумму 15000 руб.)
С. Минаев: А сейчас мы узнаем, кому какой приз достанется. Я прошу вынести на сцену три воздушных шара. Прошу вас, господа, выбрать себе шар. Видите, внутри находится записка. Посмотрите, что на ней написано. (Шары протыкаются, в записках ничего.) Случилось невероятное, вынесли не те шары. Или вы не увидели надписи? Действительно чистые листки? С LG недоразумений не бывает. Прошу вынести воздушные шары. Проткните шары. С LG никакого надувательства. Читайте! (Участники розыгрыша зачитывают свои выигрыши, в этот момент производится залп пушек цветного серпантина.)
Ура LG!
- 20.39 **С. Минаев:** Я поздравляю победителей. Понимаю, что вам хочется немедленно сесть за руль вашей машины, вам осмотреть все предметы электронной комнаты LG, а вам опробовать мощность кондиционера, но подождите... Сюрпризы LG еще не закончены, и может случиться так, что вы сегодня кроме этих призов увезете

стиральную машину или микроволновую печь, телевизор или музыкальный центр... Да мало ли сюрпризов у LG. В розыгрыше призов LG участвуют все товарные чеки, покупки по которым были совершены в дни фестиваля LG. Мы радуемся вместе с вами. Для вас танцуют самые красивые девушки. Ансамбль эстрадного танца «Донской сувенир» Ростовского Государственного музыкального театра.

- 20.40 Номер «Ча-ча-ча» ансамбля «Донской сувенир». Супер опускается.
(На сцене выставляются корейские барабаны.)
- 20.51 **С. Минаев:** Да, получить приз от LG — это реально. Огромное количество призов. Наверняка ни одна фирма на сегодняшний день не может похвастать таким призовым фондом. Итак, внимание! Розыгрыш призов LG продолжается! Я желаю всем удачи, ведь разыгрываются телевизоры, магнитофоны, музыкальные центры и многое, многое другое. Как вы уже поняли, наступило время розыгрыша призов по товарным чекам. Достаньте ваши товарные чеки с заполненной графой: фамилия, адрес и так далее. Вы готовы?
(На сцену выносятся призы, или паспорта к ним.)
Условия розыгрыша достаточно просты: услышав свою фамилию и адрес, вы выходите на сцену и вам вручается сертификат на получение вашего приза, а получить свой приз вы можете в магазине «LG-электроникс», адрес которого вы, безусловно, знаете — это Буденновский, 85 в любое удобное для вас время с понедельника 17 сентября с 9 до 19 часов. Я приглашаю на сцену Мисс LG. Итак, фирменный магазин LG на Буденновском, 85 — официальный дилер «LG-электроникс», представители самой фирмы «LG-электроникс» предлагают к розыгрышу следующий лот: (начинается розыгрыш лотов).

- 21.11 Номер корейских девушек-барабанщиц.
- 21.14 С. Минаев: Программа фестиваля LG заканчивается Гимном LG. Поет Галина Шин. (К концу Гимна из-под потолка начинают падать в зал сотни воздушных шаров с логотипом LG.)
- 21.18 С. Минаев: Мы благодарим компанию LG за прекрасно организованный фестиваль. Мы благодарим всех друзей LG, принявших участие в этом фестивале. Мы благодарим зрителей. А компания LG поздравляет город Ростов-на-Дону с днем рождения. Желает ростовчанам добра и благополучия, радости и счастья, здоровья и улыбок. Всего доброго вам.
Компания LG рада видеть вас у себя каждый день!

ОТДЕЛЬНЫЕ ВИДЫ УСЛУГ
при изготовлении рекламного ролика (цены средние по РФ)

Озвучивание готового видеоряда
(продолжительностью не более 1 мин)

Текст или литературная доработка текста, предложенного заказчиком; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки на готовый видеоряд	Срок исполнения 1–2 дня. Стоимость 350 р.
--	--

Озвучивание видеоряда оригинальное

Литературная доработка текста; 1–2 актера; оригинальное музыкальное сопровождение; звуковые эффекты	Срок исполнения 1–2 дня. Стоимость 800–1200 р.
---	---

Титры

Переработка и оформление титров с адресом, телефонами на готовом экранном поле	Срок исполнения 1–2 дня. Стоимость 300 р.
--	--

Подбор иллюстраций для слайд-фильма или видеозаставки

Подбор иллюстраций в журналах, буклетах, каталогах и иных изданиях, при отсутствии у заказчика рекламных материалов	Срок исполнения 2–3 дня. Стоимость 150–300 р.
---	--

Сканирование

1 картинка для видеозаставки или слайд-фильма	Стоимость 65 р.
---	-----------------

Обработка логотипа

Обязательна в том случае, если логотип или фирменный знак сканируется с печатной продукции, а не предоставлен в электронном виде (на дискете)	Стоимость 100–150 р.
---	----------------------

Видеосъемка определенного плана на выезде

Дополнительный план (например, вид здания или офиса для конечного экранного поля) может быть статичный, с панорамой или наездом камеры	Стоимость 300 р.
--	------------------

Видеосъемка постановочного плана в павильоне

Дополнительный план (например, для оформления конечного экранного поля) с размещением предметов в кадре и с использованием студийного комплекта освещения; может быть статичный, с панорамой или наездом камеры	Стоимость 350 р.
---	------------------

Видеосъемка (формат Betacam SP)

Если заказчик полностью определяет ход съемки (место, время и т. д.) в соответствии с темой сюжета (или самостоятельно выбирает съемочные планы), то идет почасовая оплата за работу (аренда камеры и работа оператора).	Стоимость 350 р. (за час)
--	------------------------------

Компьютерный видеомонтаж

Если кадры, планы для монтажа сюжета отбирает заказчик и полностью определяет последовательность кадров (или самостоятельно выбирает спецэффекты), то идет почасовая оплата за работу (использование системы нелинейного монтажа, работа инженера видеомонтажа)	Стоимость 350 руб. (за час)
---	--------------------------------

Запись готового видеоматериала на кассету Betacam SP, за 1 мин. — 120 р.

Цифрование видеоматериала с кассеты клиента, 1 план — 120 р.

Запись видеоматериала с CD на кассету Betacam SP за 1 мин. — 420 р.

Запись рабочего материала на компакт-диск заказчика — 350 р.

Аренда съемочного павильона (без использования оборудования) — 150 р.
(за час)

**РАСЦЕНКИ
НА ТВОРЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ И ИЗГОТОВЛЕНИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ
(усредненная стоимость по РФ)**

Сценарная разработка:

Если изготовление рекламной продукции полностью поручается видеостудии, заказчик оплачивает 50% от стоимости сценарной разработки.

Сценарий для игрового видеоролика — 5000 р.

Сценарий для неигрового видеоролика — 2000 р.

Оригинальный текст для неигрового ролика — 600 р.

Текст рекламной песни — 1500 р.

Игровой ролик

Стоимость игрового и неигрового ролика определена для средней продолжительности 30 с.

Сценарий; раскадровка; съемка в стандарте Betacam SP; участие 1–2 актеров или моделей; реквизит; режиссура; монтаж с применением специальных компьютерных эффектов или элементов анимации; звуковое оформление	Разработка сценария 7 дней, производство от 10 дней. Стоимость изготовления от 20 000 р. (согласно смете)
--	---

Анимационный ролик

Сценарий; раскадровка; трехмерная компьютерная графика или рисованная мультипликация; монтаж с применением специальных эффектов; звуковое оформление	Разработка сценария 7 дней, производство от 10 дней. Стоимость изготовления 1000 р. за 1 с
--	---

Компьютерный ролик

Кадроплан; двумерная графика; монтаж с применением специальных эффектов; звуковое оформление	Разработка сценария 5 дней, производство от 7 дней. Стоимость изготовления 500 р. за 1 с
--	---

Неигровой ролик

Сценарий ролика; съемка информационного характера в стандарте Betacam SP с локальной светоустановкой; монтаж с использованием спецэффектов; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки; звуковые эффекты	Разработка сценария 4 дня, производство 5–8 дней. Стоимость изготовления от 4200 р. (при использовании дополнительных средств согласно смете)
---	--

Презентационный фильм

Сценарий согласно заданию, полученному от заказчика; съемка в стандарте Betacam SP; монтаж с использованием компьютерных спецэффектов; звуковое оформление	Разработка сценария 7–10 дней, производство от 15 дней. Стоимость изготовления от 3000 р. за 1 мин (согласно смете)
--	--

РАСЦЕНКИ НА ОПЕРАТИВНОЕ ИЗГОТОВЛЕНИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ**Статичная видеозаставка со звуковой дорожкой**

Одна видеоиллюстрация изготавливается на основе материалов, предоставленных заказчиком на дискете; текст или литературная обработка текста, предложенного заказчиком; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки	Разработка текста 1–2 дня, срок исполнения 2 дня. Стоимость 800 р.
---	---

Видеозаставка с двумя сменными картинками и звуковой дорожкой

Одна видеоиллюстрация сменяет другую; изготавливается на основе материалов, предоставленных заказчиком; текст или литературная обработка текста; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки	Разработка текста 1–2 дня, срок исполнения 2–3 дня. Стоимость 1200 р.
--	--

Статичная видеозаставка

Одна видеосиллюстрация изготавливается на основе материалов, предоставленных заказчиком на дискете	Срок исполнения 2 дня. Стоимость 400 р.
--	--

Информационный ролик (слайд-фильм)

Съемка (на выезде) в стандарте Betacam SP товаров или фрагментов интерьера (5–10 планов), без участия моделей, с локальной светоустановкой; монтаж с использованием компьютерных спецэффектов; текст или литературная обработка текста, предложенного заказчиком; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки; звуковые эффекты	Разработка текста 1–2 дня, срок исполнения 5–6 дней. Стоимость изготовления 3200 р.
---	--

Монтаж слайд-фильма**(изготовление на основе имеющегося материала)**

5–10 видеоиллюстраций; изготавливаются на основе материалов, предоставленных заказчиком в электронной версии (может быть предоставлен на кассете S-VHS или Betacam SP); текст или литературная обработка текста, предложенного заказчиком; диктор; музыкальная подложка из аудиотеки; звуковые эффекты	Разработка текста 1–2 дня, срок исполнения 3–4 дня. Стоимость изготовления 1400 р.
--	--

Видосъемка для слайд фильма

Съемка (стандарт Betacam SP) товаров или фрагментов интерьера с локальной светустановкой, без участия моделей (5–10 планов)	Срок исполнения 1–2 дня. Стоимость 1400 р.
---	--

**1. СМЕТА НА ПРОИЗВОДСТВО НЕИГРОВОГО РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА
(цены приблизительные)****А. Сценарные затраты, руб.**

Автор идеи	600
Сценарист.....	500

Б. Предварительные работы

Поиск визуального материала (5 часов Интернета).....	100
--	-----

В. Услуги звукорежиссера

Звукооператор.....	50
Звукорежиссер.....	500
Запись голоса	50

Г. Компьютерная обработка звука

Работа с голосом.....	400
Подбор звуковых эффектов.....	400
Подбор музыкальных композиций.....	400

Д. Компьютерная обработка изображения

Переход изображения из цветного в ч/б.....	500
Разработка шрифтов для титров.....	1000
Эффекты в кадре.....	2000
Анимация	3000

Е. Монтаж

Компоновка кадров, их последовательность.....	1000
---	------

Ж. Аренда производственных ресурсов

Аренда техники	600
Аренда света.....	200

З. Услуги видеорежиссера

Просмотр исходного материала.....	300
Монтаж предварительный.....	1500
Монтаж окончательный.....	2000

И. Прочие расходы

Представительские.....	400
------------------------	-----

ИТОГО.....	15500
-------------------	--------------

2. СМЕТА НА ПРОИЗВОДСТВО ИГРОВОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА (цены приблизительные)

Наименование работ	Цена, руб.	Количество	Стоимость, руб.
Раздел 1. Зарплата и начисления			
Разработка литературного сценария	3000	1	3000
Работа режиссера	5000	1	5000
Работа оператора	1500	1	1500
Работа актеров		2	2000
Итого по разделу 1			11500
Раздел 2. Расходные материалы			
Видеопленка		2	250
Аренда костюмов		2	600
Аренда автомобиля	150	3 часа	450
Использование видеоматериалов казино	1000	1	1000
Итого по разделу 2			2300
Раздел 3. Техническое оснащение			
Аренда камеры	100	3 часа	300
Транспортные расходы	100	2	200
Итого по разделу 3			500
Раздел 4. Услуги цехов			
Просмотр исходного материала	100	1	100
Монтаж предварительный	500	1	500
Монтаж окончательный	700	1	700
Озвучивание	1500	1	1500
Итого по разделу 4			2800
Раздел 5. Прочие затраты			
Накладные расходы – 10%			1710
Итого по всем разделам			18610

ЛИТЕРАТУРА

Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. — М., 1997.

Авербах Е. Рождение звукового образа. — М., 1985.

Арене В., Бове К. Современная реклама. — М., 1998.

Абчук В. Азбука менеджмента. — М., 1998.

Асафьев Б. В. Путеводитель по концертам. — М., 1978.

Асеева Е. П., Асеев П. В. Рекламная кампания. — М., 1997.

Бабенко В. С. Телевизионный сценарий. — М., 1975.

Банникова Л. М. Специфика рекламной деятельности на региональном телевидении (аналитический обзор общих процессов).

Барнетт Л. О рекламе. — М., 1984.

Батра Р., Майерс Д. Дж., Аакер Д. А. Рекламный менеджмент/ Пер. с англ. — М., 1999.

Балабанов А. Маркетинговые исследования и медиаизмерения: Лекции.

Беляев И. В. От сценария к фильму // ТЭФИ-обозрение. № 7–8. — М., 1998.

Борев В. Ю., Коваленков А. В. Культура и массовая коммуникация. — М., 1968.

Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. — М., 1997.

Борев В. Ю. Видео: техника, досуг, культура. — М., 1996.

Ванова А. Маркетинг и реклама: два в одном. — М., 2002.

Вильчек В. М. Под знаком ТВ. — М., 1987.

Валовая М. Д. Азы древнейшего ремесла, или Тринадцать бесед о рекламе и маркетинге. — М., 1994.

Васильев М. Мультипликация в рекламе // Рекламные технологии. 2000. № 3.

Васильева О., Грищукина Е., Милехин А., Назарова О. Измерение и анализ телерейтингов. — М., 1997.

Викентьев И. Л., Каиков И. К. Лестница идей. — Новосибирск, 1992.

Викентьев И. Л. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. — Новосибирск, 1993.

Волькинштейн В. Драматургия. — М., 1983.

Вуйма А. Ю. Использование музыки в рекламе.

Вуйма А. Ю. Основные принципы воздействия музыки на человека.

Г. ле Бон. Массовая коммуникация в условиях «Эры толпы». — Ростов н/Д, 2000.

Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. — М., 1994.

Гольман И. А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. Записки московского рекламиста. — М., 1996.

Голядкин Н. А. Творческая телереклама (из американского опыта). — М., 1998.

Громов П. Идея, конфликт, характер. — М., 1952.

Дайксель А. Стилль — это категория, в которой заключена душа масс//Проблемы теоретической социологии. — СПб., 1994.

Дейян Р. Реклама. — М., 1993.

Денисон Д., Гоби Л. Учебник по рекламе. — Минск, 1996.

Егоров В. В. Большая культура и малый экран. — М., 1998.

Егоров В. В. Телевидение: теория и практика. — М., 1997.

Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. — М., 1992.

Ильин Е. П. Сущность и структура мотива // Психологический журнал. Т. 16. № 2.

Картер Г. Эффективная реклама. — М., 1994.

Карцева Е. Н. «Массовая культура» в США и проблемы личности. — М., 1991.

Козлова Н. Н. Будем ли мы жить во «всемирной деревне»? — М., 1994.

Коновалова О. В. Информационные жанры телевидения. — Ростов н/Д, 1997.

Кохтев Н. Н. Реклама как вид журналистского творчества. — М., 1996.

Кохтев Н. Н. Стилистика рекламы. — М., 1992.

Крылов И. В. Маркетинг. — М., 1998.

Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. — М., 1996.

Кувшинов Ю. Влияние средств массовой информации на подсознание людей. — Кемерово, 2002.

Кучерова Г. Э. Очерки теории зарубежной журналистики. — Ростов н/Д, 2000.

Лапин Н. И. Модернизация базовых ценностей россиян// Социологические исследования. 1996. № 5.

Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы и эмоции. — М., 1971.

Леонтьев Д. А., Конарева Л. В. Восприятие образа персонажа и образа товара в телевизионных рекламных роликах // Ежегодник «Методы психологии». 1997. Т.3 Вып. 2.

Майерс Д. Социальная психология. — СПб., 1997.

Маркетинговые исследования в России. 1996–1999.

Моль А. Социодинамика культуры. — М., 1973.

Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции. — М., 1996.

Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. — М., 1998.

Некрылова А. Ф. Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XVIII – нач. XX в. — Л., 1988.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994.

Огилви Д. Тайны рекламного двора. — М., 1994.

Панкратов Ф. Г., Серегина Т. К., Шахурин В. Г. Рекламная деятельность: Учебник. — М., 1998.

Пелевин В. GENERATION «П». — М., 1995.

Перепелица В. Как сделать рекламу эффективной. — М., 1995.

Петренко В. Ф. Психосемантика сознания. — М., 1998.

Пирогова Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы//Бюллетень финансовой информации (аналитический банковский журнал). 1997. № 6.

Полукаров В. Л. Телерадиореклама. Инновационные технологии. — М., 1998.

- Разумовский Б. С.* Искусство рекламы. — Минск, 1984.
Режиссура и постпродакшен. Реферативное изложение главы из книги Майкла Рабигера.
Реклама и жизнь. 1998–1999.
Рекламное обозрение. 1996–1999.
Робер М. А., Тильман Ф. Психология и группы. — М., 1988.
Рожков И. Я. Международное рекламное дело. — М., 1994.
Рожков И. Я. Реклама: планка для профи. Реклама в условиях рынка 90-х. — М., 1997.
Рожков И. Я. Миф — «базис и надстройка» рекламного творчества // Реклама. 1995. № 1–2.
Роом М. И. Драматургия кино и вопросы композиции сценария фильма. — М., 1975.
Смелзер. Социология. — М., 1994.
Смирнова М. Г. Социологические исследования печати, радио и телевидения в развитых капиталистических странах. — М. 1984.
Сто лет отечественного шоу-бизнеса // Русский фокус. 2002.
Соколов А. Г. Природа экранного творчества: психологические закономерности. — М., 1997.
Средства массовой информации России 1997 г. Анализ, тенденции, прогнозы. — М., 1997.
Старобинский Э. Е. Самоучитель по рекламе. — М., 1999.
Сэндидж И. Рекламная теория и практика. — М., 1989.
Телевизионная журналистика: Учебник. — М., МГУ, 1994.
Телевидение — суррогат культуры? // Деловой Усть-Каменогорск. 2000. № 6.
Тимофеев М. И. Все о рекламе. — М., 1995.
Ученова В., Старых Н. История рекламы, детство и отрочество. — М., 1989.
Ученова В. В., Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. — М., 1996.
Феофанов О. А. Психологические механизмы рекламы // Психология бизнеса. — Минск, 1998.
Фрейд З. Я и Оно // Избранное. — М., 1990.

- Шкопоров Н. Б.* Связь с аудиторией в телекоммуникации. — М., 1991.
Шубина И. Б. Основные аспекты драматургии социальной рекламы. — Ростов н/Д, 1999.
Эйзенштейн С. М. Избранные произведения. Т. 1. — М., 1975.
Эйзенштейн С. М. Избранные статьи. — М., 1977.

Реклама и журналистика

Шубина Ирина Борисовна

**ОСНОВЫ ДРАМАТУРГИИ
И РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМНОГО ВИДЕО**
Творческая мастерская рекламиста

Художественное оформление,
разработка серии: В. Кириченко
Корректоры: Т. Лазарева, Л. Михайлова

Подписано в печать 12.11.03.
Формат 60x90 1/16. Бумага газетная.
Гарнитура SchollBook. Печать офсетная.
Тираж 5 000 экз. Заказ № 9051.

Издательский центр «МарТ»
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Темерницкая, 78
тел. (8632) 62-00-51, 40-86-48, 40-90-22