



АЗБУКА РЕКЛАМЫ

Н.А. Анашкина

РЕЖИССУРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ



Н.А. Анашкина

РЕЖИССУРА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

УДК 659.148.4(075.8)

ББК 76.032я73-1

А64

Анашкина, Наталья Александровна.

Режиссура телевизионной рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 032401 (350700) «Реклама», 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)» / Н.А. Анашкина; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. - 208 с. - (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01317-6

ОТ АВТОРА

Создание рекламы — это серьезное и трудное ремесло. Это анализ материала, стиль письма, психология, система Станиславского, законы зрительного восприятия и читаемости, дизайн, операторское искусство и др. И все это должно работать на единую идею — продать.

В настоящем пособии рассматривается искусство режиссуры в контексте создания телевизионной рекламы.

Телевидение среди всех каналов коммуникации с потребителем можно считать наиболее продающим, массовым и, следовательно, самым универсальным средством рекламы. Массовые постановочные промоакции, «product placement» в кинофильмах, главным образом, служат имиджевым целям торговой марки (напоминание, улучшение отношения аудитории), тем самым лишь оказывая содействие совершению покупки. Эффективность подобных мероприятий остается слишком неопределенной во времени, чтобы учитывать ее влияние на развитие бренда, в то время как телевизионная реклама способна проникнуть в сознание каждого человека, вызывая потребности в еде, чистоте, общении, в бессознательное — формируя вкусы, увлечения, цели.

На сегодняшний день телевизионная реклама является самым эффективным и эффективным средством рекламы. Безусловно, существуют удачные примеры других видов рекламы, и тем не менее значение телевизионной рекламы сегодня трудно переоценить. Телереклама может то, чего не может ни одно другое средство рекламы: показать товар в действии.

Своими корнями телевизионная реклама опирается на кинематограф. В киноискусстве синтезируются эстетические свойства литературы, театра, изобразительного искусства, музыки на основе только ему присущих выразительных и изобразительных средств, которыми являются актеры, композиция, свет, цвет, звук, монтаж. Но и в телевизионной рекламе непросто достичь максимального эффекта. Лаконичность, немногословность, но в то же время емкость и глубина — это истинное рекламное искусство и для достижения максимального эффекта любому рекламному ролику необходим режиссер.

Режиссура рекламы — это новая фаза развития экранной режиссуры. Сохраняя основные признаки, характерные для режиссерского творчества, она проявляет свои специфические свойства, которые обусловлены в первую очередь временным форматом. Подготовка специалистов в области режиссуры рекламы предполагает синтез фундаментального образования в области классической режиссуры театра и кино, используемых изобразительных и выразительных средств и специфики создания рекламного произведения.

Создание рекламы — коллективный вид творчества. Но организующим началом этого творческого процесса, сводящим воедино общие усилия, является именно режиссер, объединяющий и направляющий творчество представителей других профессий. Искусство рекламной режиссуры заключается в магическом умении перенести литературный текст, т.е. сценарий ролика, на язык кино, т.е. на экран телевизора. Но режиссура рекламы — творчество вторичное. Это конечный этап в огромной и сложной работе социологов, маркетологов, копирайтеров, художников и многих других специалистов рекламы. И разумеется, это огромная ответственность. Реклама продает не просто товары и услуги, а мечты, любовь, здоровье, уверенность, благополучие, общение — все то, в чем так нуждается современное общество. Реклама — это отражение нашей

жизни, а значит, именно жизнь во всей ее неповторимости и многообразии и будет являться материалом режиссера.

Режиссуре, а тем более рекламной, сложно дать точное определение — это психология, философия, педагогика, история и даже высшая математика. Как показывает практика, режиссер должен знать и уметь все и еще чуть-чуть.

С профессиональной точки зрения режиссура рекламы понятие не односложное. Это междисциплинарная область деятельности, интегрирующая в себе знания по психологии и социологии рекламы, маркетингу, копирайтингу, дизайну, информационным технологиям и др.

С точки зрения исследования, аудиовизуальная реклама в России относительно новый объект изучения, поэтому необходимо учитывать, что многие понятия и термины, которыми оперируют специалисты отечественной рекламы, могут допускать различную трактовку.

Следует отметить, что в России, несмотря на стремительно развивающийся рынок телевизионной рекламы, существует очень ограниченное количество литературы по рекламной режиссуре, а немногочисленные издания посвящены в основном отдельным ее аспектам. В этом контексте автор ставит комплексную задачу выяснить специфику рекламной режиссуры, понять, какую роль играет режиссер в процессе создания рекламы и какими выразительными средствами пользуется в своей работе.

1

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ ОСНОВА РЕЖИССУРЫ РЕКЛАМЫ

Нет ничего практичнее хорошей теории.

Л. Больцман

Во всей немногочисленной литературе по телерекламе встречаются утверждения о том, что режиссура телевизионной рекламы строится на принципах и правилах классической режиссуры театра и кино. С этим трудно спорить. Единственное отличие классической и рекламной режиссуры заключается в формате — небольшом промежутке времени. Поэтому научно-практические аспекты режиссуры рекламы будут рассматриваться нами на опыте классиков отечественной режиссуры и лучших рекламных режиссеров нашей страны.

Работа с актером представлена через классическую актерскую школу — *систему Станиславского*.

1.1. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества, средства выразительности

Понятия профессии режиссера

Есть разные толкования слова «режиссер». По одной версии, оно происходит от латинского «управляющий» и сродни слову «режим» — установленный порядок, диктатура. По другой версии, слово «режиссер» происходит от французского глагола «regir», который, в свою очередь, произошел от латинского «regere» — «прямо вести, давать надлежащее направление», и тогда режиссер — это человек, направляющий действия людей к достижению какой-либо цели. В английском языке слово «режиссер» звучит как «director» — «директор».

И действительно, определяющим для профессии режиссера является умение вести за собой группу единомышленников, давать нужное направление их творческому поиску, чтобы, в конечном счете, объединенный труд многих людей привел к желаемому результату, а именно — созданию единого образа, будь это спектакль, фильм или рекламный ролик. Коротко говоря, режиссер отвечает за все компоненты, из которых состоит произведение. Так или иначе, когда мы говорим о режиссере, то понимаем, что речь идет о человеке, который создает некое действие, предназначенное для просмотра людьми. Это может быть и театральное действие, и кинематографическое, и, разумеется, телевизионное.

Работа режиссера — это самая высокая ступень современной специализации и одна из самых молодых профессий в области искусства. В русском языке слово «режиссер» появилось относительно недавно, как и профессия, которую оно обозначает. Когда Станиславский и Немирович-Данченко начинали свою режиссерскую деятельность, режиссуры как профессии, по существу, не было. Спектакли разыгрывались на фоне стандартных писанных декораций, а актеры действовали каждый от себя. Задача режиссера

сводилась к упорядочению действий и передвижений актеров по сцене, оставляя построение мизансцены на их усмотрение.

Режиссерский театр в России начинается с МХАТа, созданного в 1898 г. К.С. Станиславским и В.И. Немировичем-Данченко. В России именно они возвели режиссуру на ступень подлинного и глубокого искусства. С этого времени в функции режиссера входит формирование образа спектакля в целом, работа над психологическим и пластическим рисунком роли каждого актера, внимание ко всем компонентам спектакля, начиная с его пластического оформления и заканчивая работой с массовой.

В «Полном словаре иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке» о профессии режиссера написано следующее: «Управляющий, смотритель, уставщик пьес в театре» [17]. Сегодня вместо этих устаревших слов мы бы употребили: руководитель, организатор творческого процесса, постановщик спектаклей или фильмов.

В.И. Немирович-Данченко так сформулировал основные функции режиссера [14]:

- режиссер — толкователь, он же показывающий, как играть, так что его можно назвать режиссером-актером или режиссером-педагогом;

- режиссер — зеркало, отражающее индивидуальные качества актера;

- режиссер — организатор всего спектакля.

Станиславский, подводя итоги своим размышлениям о сути режиссерской деятельности, перечислил существующие в современном ему театре типы режиссеров и охарактеризовал их деятельность так:

- режиссер-администратор, который может нести спектакль, поддерживать систематическую работу и порядок;

- режиссер-постановщик, который умеет говорить с декоратором, с рабочими и может провести в жизнь свою или чужую внешнюю постановку;

- режиссер-литератор, который может повести пьесу и спектакль по верной литературной линии;

- режиссер-художник, который сам может создать (а не скопировать) художественную сторону спектакля;

- режиссер-психолог, который может провести верно внутреннюю линию;

- режиссер-учитель, который может поправлять и воспитывать актеров.

Редко все эти роли совмещаются в одном [23].

Словарь дает следующее определение кинорежиссуры:

Режиссура в кино — область профессиональной и творческой деятельности, направленной на эстетическую и смысловую организацию фильма как образного целого. Последовательно воплощая идейно-художественный замысел этого целого, режиссура в кино осуществляется как соподчинение всех компонентов содержательной формы создаваемого фильма (сценарная драматургия, операторская работа, актерская игра, изобразительное решение сюжетного материала художником, музыка фильма и т.д.) и соответственно этому — как руководство коллективным творческим процессом. Итогом режиссуры является синтетический образ, фиксируемый в окончательной композиции кинопроизведения, обращенной к зрителю [10].

Кинематограф в первые годы своего существования являлся просто «живой фотографией», интересным изобретением, позволяющим снимать и сохранять изображения всевозможных действенных процессов.

Первая попытка ввести кинематографическую съемку в круг искусства связана с театром. Казалось чрезвычайно интересным сохранить спектакль, работу театральных актеров, существующую только в момент восприятия ее зрителем. Но и в этом случае кинематограф выступал в качестве «живой фотографии», поскольку в работе оператора не было места искусству, он лишь снимал искусство актеров. О какой-либо специальной

работе кинематографического актера, особых приемах игры или режиссерских приемах построения картины не могло быть и речи. Кинорежиссер того времени выстраивал театральную мизансцену, которую оператор целиком фиксировал на пленку одним общим планом. Снятые сцены склеивались в простой последовательности развития действия и преподносились публике в виде кинокартин.

Но в отличие от театра, в кинематографе, который, как известно, был создан в 1895 г., профессия режиссера появилась почти сразу, поскольку большое количество людей, участвующих в создании фильма, вызвало необходимость координации их деятельности. И с тех пор уровень профессионализма режиссера, особенности его творческого поиска определяются умением руководить всем творческим процессом и направлять усилия каждого члена творческой группы на выполнение единого художественного замысла.

Специфика режиссерского творчества

Режиссер первым знакомится со сценарием, подбирает творческую группу, ведет тщательную подготовку до начала производственного периода, вникает в работу каждого участника процесса создания фильма. Он вправе принять решение заменить кого-либо из творческой группы, если видит, что тот не в состоянии воплотить его замысел. И если что-то не получилось, он может обвинять в этом только себя.

Для того чтобы замысел нашел свое адекватное воплощение, режиссер должен обладать не только творческой фантазией и чувством формы, но и быть способным мобилизовать всю творческую группу на его реализацию. Так, с художником и оператором он разрабатывает визуальный, пластический образ фильма. Работая с актерами, режиссер должен ощущать индивидуальность каждого артиста, стиль игры и психофизические данные. Обращаясь к композитору и звукооператору, режиссер определяет звуковой образ. С монтажером он проводит окончательную работу по соединению отснятых кадров в единое целое.

Особенность работы над любым аудиовизуальным произведением состоит в том, что съемка эпизодов, сцен и кадров, как правило, происходит дискретно: вначале может сниматься финальный кадр, затем начальный эпизод, потом кадры, которые будут находиться в середине. Таким образом, режиссер должен четко представлять, в каком контексте будет существовать снимаемый или изготавливаемый с помощью компьютерной техники кадр, чтобы он не выпадал из общей стилистики, ритма и тональности эпизода. Именно режиссер ставит четкую задачу перед оператором, художником, актерами и звукорежиссером, чтобы в конечном итоге получить на экране желаемый результат.

В отличие от театральной сцены условия на съемочной площадке каждый раз иные, соответственно, режиссеру приходится менять методы работы с творческой группой, находить разное пространственное и пластическое решение кадра, искать вместе со специалистами оптимальное техническое решение при съемке того или иного кадра или эпизода.

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 [19].

Основное различие между театральной и кинематографической режиссурой заключается в том, что в театре режиссер работает в открытую, все время видя результаты своего труда. 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 частью целого, и, пока все кадры не будут сняты и смонтированы, ни режиссер, ни другие участники съемочной группы не узнают, что и как получится в итоге.

Режиссер в театре начинает с «застольного периода», где он работает с актерами, добиваясь единого понимания произведения. Затем актерский коллектив переходит в черновые декорации, где начинается разводка мизансцен. Актеры при этом ощущают все движение репетиционной работы. Работа идет сначала по отдельным кускам, затем по актам, затем начинаются прогоны всей пьесы целиком, где вносятся ряд поправок, уточняются темп, ритм, мизансцены и т.д. Последние прогоны проходят уже в готовых декорациях, при полном световом и звуковом оформлении, в костюмах и со всем необходимым реквизитом. На этапе генеральных репетиций еще можно внести поправки, и даже после премьеры спектакль продолжает трансформироваться и улучшаться.

В кино все происходит совсем иначе. Когда режиссер входит в декорацию, перед ним стоит задача снять на пленку, т.е. окончательно зафиксировать ряд отдельных отрывков будущего произведения. И как уже говорилось, далеко не всегда первые кадры являются началом картины.

Создание любого аудиовизуального произведения — процесс сложный и многоступенчатый, и на его исход влияет множество обстоятельств. Нередко приходится отказываться от первоначального замысла и искать другие оптимальные варианты художественного решения кадра или эпизода. Но настоящий режиссер тем и отличается от ремесленника, что доводит такого рода компромиссы до минимума, упорно отстаивая свою творческую концепцию, претворяя в жизнь свое видение, систему своих образов.

С.М. Эйзенштейн, который не только создал бессмертные киношедевры, но и вел во ВГИКе мастерскую режиссуры, начинал свои занятия со слов: «Научить режиссуре невозможно, но научиться ей — можно». Он, конечно же, имел в виду людей, обладающих творческими способностями и психофизическими данными, необходимыми для занятия этой профессией. И чтобы развивать свои способности, человек, желающий стать режиссером, должен знать все тонкости профессий тех, кто участвует в процессе создания фильма, постоянно расширять свою эрудицию и знание реальной жизни, формировать чувство пластики и ритма, быть хорошим организатором, не говоря уже о владении чисто технологическими приемами режиссерской работы.

«Кинематографист, который явно видит свой замысел и затем, работая со съемочной группой, умеет довести его до окончательного и точного воплощения, может быть назван режиссером», — говорил один из выдающихся режиссеров XX в. А. Тарковский [24].

Режиссер, как, впрочем, и сценарист, должен быть предельно наблюдательным и постоянно складывать в копилку своей памяти подсмотренные в жизни интересные эпизоды, жесты, интонации, мизансцены, эффекты освещения. Работа режиссера над созданием любого аудиовизуального произведения сегодня настолько сложна, что требует обширных знаний в различных областях. Режиссер обязан знать литературу, музыку, театр, балет, живопись, графику, скульптуру, быть в курсе происходящих социокультурных и политических процессов, а также иметь представление о возможностях новой техники и технологий.

Суть профессии режиссера состоит еще и в том, чтобы с помощью выразительных средств создать художественно зримые образы, расшифровывающие замысел драматурга или сценариста. Великий русский режиссер А.Д. Попов, который, к слову сказать, настойчиво выступал за «взаимный обмен опытом между театром и кино», дает определение трем основным выразительным средствам режиссуры: мизансцене, атмосфере и темпоритму [16].

Средства выразительности творчества режиссера

Мизансценой называют расположение действующих лиц в определенных физических отношениях друг к другу и к окружающей вещественной среде. Функция мизансцены заключается в том, чтобы через внешние, физические отношения между действующими лицами выразить их внутренние, психологические отношения.

Мизансцена — одно из важнейших средств образного выражения режиссерской мысли. В непрерывном потоке мизансцен находит выражение сущность действия. В характере мизансцены заложен стиль и жанр. Через стилистику, характер, графический рисунок и темпоритм мизансцены произведение обретает свою художественную выразительность и силу. Хорошая, образная мизансцена является следствием комплексного решения и целого ряда творческих задач. По виду мизансцены бывают горизонтальные, вертикальные, диагональные, плоскостные, глубинные, круговые, спиральные, симметричные, асимметричные.

Профессии режиссера и художника близки своей целевой позицией, поскольку нахождение пространственного решения и смысловой пластической образности есть конечный результат поисков для обоих. И подобно тому, как режиссер должен знать основы изобразительного искусства, владеть законами перспективы, компоновки и цвета, художник должен быть в известной мере режиссером, уметь увидеть сценарий не в статике, а ощутить его в движении, в динамическом развитии.

Работа режиссера с художником над пространственным решением начинается не с планировок и опорных точек действия, а с определения единой творческой позиции, единого смысла произведения. Очень важен точный и бескомпромиссный отбор выразительных средств. На начальном этапе важно предельно ясно определить динамичный образ будущего спектакля или фильма. В кино декорации подчиняются тем же законам, что и в театре. Динамика оформления, рожденная в результате монтажа, приобретает функции драматургического фактора, становится действенным элементом единой диалектики произведения.

Главная задача работы режиссера и художника — организация пространства, и на первое место здесь выходит мизансцена. Работа художника с самого начала связана с будущей мизансценой, поскольку эскизы декораций уже во многом предопределяют положение персонажей в пространстве. Мизансцена связана с общим ритмом, звуковым и световым оформлением, т.е. со всеми элементами режиссерской деятельности: она определяет поведение актера и, в свою очередь, является результатом актерской деятельности.

Кинематографическая мизансцена отличается от театральной, поскольку более скрыта. В театре режиссер открыто выражает свой замысел в системе мизансцен, в кинематографе же в построение мизансцены вмешивается камера и за ее передвижениями основная форма мизансцены ощущается слабо. Тем не менее мизансцена в кино является внутренней опорой в построении эпизода.

Основная разница между театральной и кинематографической мизансценами состоит в том, что в театре мизансцена рассчитана на неподвижного зрителя, в то время как в кинематографе — на зрителя подвижного. В кинематографе зритель как бы сам присутствует на сцене. Поведение камеры является поведением зрителя или, вернее сказать, режиссера, который обращает внимание зрителя на ту или иную деталь. При этом каждый кадр показан в ракурсе, который избран режиссером. Кроме того, все зрители кинематографа находятся в равном положении.

Это меняет суть мизансценировочной работы. В театре режиссер добивается передачи смысла в основном движениями актеров, а в кинематографе режиссер передает тот же смысл и содержание, ограничивая 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. В кинематографе, наоборот, зритель в основном видит лишь части зрелища и по ним восстанавливает общую картину. Этот метод киномизансцены позволяет раскрывать жизнь в ее глубоком содержании и тонкостях и выделяет кинематограф из всех зрелищных искусств.

Хорошая образная мизансцена никогда не может быть целью. Она является лишь следствием решения основной задачи авторской идеи.

Атмосфера, по словам А.Д. Попова, — «это материальная среда, в которой живет, существует ваш образ. В нее входят звуки, шумы, ритмы, характер, освещение, костюм, вещи и другие все, все, все...» [16]. Атмосфера имеет свои собственные выразительные средства. Это в первую очередь мизансцена, звук, костюмы, декорации, реквизит.

Если говорить о рекламе, то яркими примерами «атмосферных» роликов может являться праздничная реклама, выходящая в эфир накануне 8 марта или Нового года, реклама, создающая атмосферу, настроение и передающая ощущение праздника. Например, рождественская реклама «Кока-кола», которая с успехом появляется в эфире в канун новогодних праздников уже несколько лет подряд. Также в пример можно привести серию рекламных роликов шоколада «Баунти», которая с помощью семантического окружения создает атмосферу райского острова.

Атмосфера — это воздух времени и места, в котором живут люди, окруженные целым миром звуков и вещей. Точно созданная атмосфера создает эмоциональный настрой, способствующий раскрытию темы сценария. Атмосфера порождается событиями, являясь одновременно их следствием и причиной. Каждому делу, месту и времени присуща своя атмосфера.

Темпоритм — третье выразительное средство режиссуры — понятие, введенное К.С. Станиславским. Термин вбирает в себя темп (скорость) и ритм (частота скорости).

Темп — это скорость чередования условно принятых за единицу одинаковых длительностей в том или другом размере. Темп является элементом ритма, характеризующим ритмический рисунок во времени.

Ритм — это количественное соотношение длительностей, соотношение движений и остановок в пространстве и времени, протекаемые во времени действия, звуки, чувства разнообразных продолжительностей с перерывами между ними.

В ритме обязательно должно быть чередование звука или движения. Если же чередования нет, то, значит, нет и ритма. В ритме главную роль играет не движение, а акцентировка, т.е. остановка или усиление.

Темпоритм бывает внутренний (психологический) и внешний (физический).

Пример внешнего темпоритма — бегущий спортсмен.

Пример внутреннего темпоритма — ожидание.

Так же, как мизансцена и атмосфера, темпоритм способствует реализации авторского замысла.

Все три вышерассмотренные выразительные средства взаимосвязаны и обогащают друг друга.

Далее рассмотрим основные выразительные средства современной экранной режиссуры.

Мы уже говорили о том, что на первых порах своего развития кинематограф копировал приемы театра: сцены снимались общим планом с одной точки, актеры играли так же, как на сцене. Но довольно скоро были найдены собственные средства изображения и выражения. Ракурс, крупный план и монтаж становятся специфическими

художественными средствами, выделяющими кино из всех других пространственных и временных видов искусства.

Организуя мизансцену и кадрируя изображение, режиссер и оператор заботятся прежде всего о том, чтобы зритель мог выявить сюжетно-композиционный центр кадра, т.е. ту условную точку, куда приведут воображаемые линии, определяющие взаимодействие объектов, находящихся в поле зрения. Композицию кадра определяет прежде всего точка зрения, с которой снимается объект или действие. Камера может менять свое местоположение не только по горизонтали, но и по вертикали, наклоняться под углом сверху или снизу. Такое ее положение называется **ракурсом**. Под ракурсом (фр. *raccourci* — укороченный, сокращенный) принято понимать не просто точку зрения на объект съемки, определяющую композицию кадра, а такой угол зрения, который предполагает своеобразную экранную трактовку материала. Ракурсная проекция объекта на плоскость изменяет его привычную нам форму, поскольку удаленные от объектива детали кажутся уменьшенными, сокращенными в протяженности.

Выбирая точку зрения и угол изображения, режиссер и оператор решают первостепенную для композиции кадра задачу — как наиболее выразительно и точно передать на экране тот или иной объект. Выбор ракурса также может значительно изменить характеристики объекта.

Используя острую ракурсную съемку с нижней или верхней точки, режиссер способен передать не только объективную информацию, но и отношение к снимаемому объекту, дать эстетическую и эмоциональную трактовку кадра.

К сожалению, нередко случается так, что съемка объекта в необычном ракурсе производится исключительно для того, чтобы поразить зрителя неожиданной точкой зрения, совершенно не оправданной ни логикой, ни художественным замыслом. В этом случае зритель теряет доверие к происходящему на экране, и иллюзия реальности разрушается.

Крупный план фактически совершил в кино революцию. Если раньше актеры играли, как в театре, в расчете на последний ряд галерки — активно двигая руками и утрируя мимику, то крупный план потребовал совершенно иного стиля игры в целом. Появление крупного плана повлекло за собой привлечение в кинематограф совершенно иного типа актеров, умеющих изменением мимики лица или взглядом передать оттенки душевного состояния, изменения настроения, устанавливая максимальный контакт со зрителем.

Размеры телевизионного экрана приближают крупный план человека к естественному масштабу. Поэтому герои телеэкрана, интервьюируемые общественные деятели или артисты воспринимаются зрителем как собеседники. Это ощущение обостряется еще и тем, что часто герои экрана смотрят прямо в камеру, создавая тем самым иллюзию того, что они обращаются напрямую к зрителю.

Как известно, первоначально фильмы снимались общими планами. Считалось, что на большом экране и так хорошо все видно, а появление крупного плана будет выглядеть уродливо и неестественно. Один из первых режиссеров немого кино, кому пришла в голову идея снимать не только общие планы, но и средние, и даже крупные, был Дэвид Гриффит. Причем, согласно свидетельству очевидцев, он стал делать это не столько из желания более творчески использовать монтаж, сколько по причине экономической и технологической, что лишний раз подтверждает мысль о постоянном взаимодействии в экранных искусствах технологии производства и творческих поисков. Для того чтобы сэкономить на оплате актерам, Гриффит решил не держать постоянно на съемочной площадке всех участников эпизода, а снимать в один день кадры эпизода с участием всех персонажей, а в другие дни — средние планы отдельных участников этой же сцены. Подобная технология производства фильма существует и по сей день [15].

Так же, как прямым языком режиссера театра является мизансцена, языком режиссера, работающего над телевизионным произведением, является *монтаж*. Конечно,

это утверждение, возникшее в 20-е гг. прошлого века, в момент разработки в немом кинематографе монтажного языка, на первый взгляд, чрезмерно преувеличивает роль монтажа, отводя ему даже не доминирующую, а абсолютно главенствующую роль. Языком экрана также являются и композиция кадра, и звуковой ряд, и спецэффекты, и многие другие режиссерские средства, используемые сегодня для создания экранной вещи. По сути, любой из используемых на экране элементов может стать элементом режиссерского языка, посредством которого зрителю будет передана многозначная чувственно-интеллектуальная информация, т.е. художественный образ.

Итак, монтаж — основной способ изложения экранного произведения, а, значит, все остальные элементы должны быть подчинены монтажному решению вещи. Но этот факт не означает того, что монтажное мышление присуще только экранному творчеству. Как метод, монтаж давно известен и широко используется в литературе, но именно в кинематографе этот принцип стал самостоятельным языком, основным средством материализации авторского замысла, или, говоря наукообразно, средством передачи образного сообщения реципиенту.

Но главное — это то, что именно монтаж является основным способом человеческого зрения и мышления. Но чтобы создающийся зрителем образ был воспринят так, как задумано автором, информация должна быть тщательно отобрана и подана в определенной последовательности, т.е. основной задачей монтажа является не сборка, а отбор и сочетание элементов, осуществляемые по законам композиции для решения определенной художественной задачи. Из этого и вытекают все принципы и приемы монтажа, о которых более подробно речь пойдет в главе 4.

1.2. Система К.С. Станиславского как метод работы с актером

Ранее уже говорилось, что актер является основным выразительным средством режиссера и в большинстве случаев именно через него режиссер реализует свой творческий замысел.

Почти все актеры, которые снимаются в рекламе, выпускники кино и театральные вузов нашей страны, а значит, являются учениками классической актерской школы К.С. Станиславского.

Имя Константина Сергеевича Станиславского, великого реформатора русского театра, выдающегося режиссера и артиста, по праву стоит в ряду великих имен мировой культуры. Станиславский родился 5 (17) января 1863 г. в Москве, принадлежал по рождению и воспитанию к высшему кругу русских промышленников, был в родстве со всей именитой купеческой и интеллигентной Москвой: Мамонтовым, братьями Третьяковыми. Сценические опыты начал с 1877 г. в домашнем кругу, занимался пластикой и вокалом с лучшими педагогами, учился на примерах актеров Малого театра. Среди его кумиров были А. Ленский, Г. Федотова, М. Ермолова.

В 1886 г. Станиславского избирают членом дирекции и казначеем Московского отделения Русского музыкального общества и состоящей при нем консерватории. Вместе с певцом и педагогом Ф.П. Комиссаржевским и художником Ф.Л. Соллогубом Станиславский разрабатывает проект Московского общества искусства и литературы (МОИиЛ). За десять лет работы на сцене МОИиЛ Станиславский стал известным актером, его исполнение ряда ролей сравнивалось с лучшими работами профессионалов императорской сцены.

С 1891 г. Станиславский взял на себя руководство режиссерской частью. Поставил спектакли «Отелло» (1896), «Много шума из ничего» (1897), «Двенадцатая ночь» (1897), «Потонувший колокол» (1898). Он ищет, по сформулированному им позже определению,

«режиссерские приемы выявления духовной сущности произведения», экспериментирует со светом, звуком, ритмом.

Создание системы Станиславского

В 1897 г. знаменитая встреча в «Славянском базаре» с Владимиром Ивановичем Немировичем-Данченко привела к созданию Московского Художественного театра. Создание нового театра определило новые задачи в актерской профессии. Станиславский понимал необходимость создания системы, которая могла бы дать артисту возможность публичного творчества по законам «искусства переживания» во всякую минуту пребывания на сцене, возможность, которая открывается гениям в минуты высочайшего вдохновения.

Система возникла как обобщение творческого и педагогического опыта К.С. Станиславского, его театральных предшественников и современников, выдающихся деятелей мирового сценического искусства. Он опирался на традиции А.С. Пушкина, Н.В. Гоголя, А.Н. Островского, актера М.С. Щепкина. Особое влияние на формирование эстетических взглядов Станиславского оказала драматургия А.П. Чехова и М. Горького. Развитие системы Станиславского неотделимо от деятельности Московского Художественного театра и его студий, где она прошла длительный путь экспериментальной разработки и проверки практикой.

Система Станиславского представляет собой научно обоснованную теорию сценического искусства, метода актерской техники. В противоположность ранее существовавшим театральным системам, система Станиславского строится не на изучении конечных результатов творчества, а на выяснении причин, порождающих тот или иной результат.

Всякий художник может творить тогда, когда им владеет вдохновение. Но художник сцены должен сам владеть вдохновением и умением вызывать его тогда, когда оно значится в афише спектакля [23].

Система является теоретическим выражением реалистического направления в искусстве, которое Станиславский назвал искусством переживания, требующим не имитации, а настоящего переживания. Актер должен не представлять образ, а «стать образом», его переживания, чувства, мысли сделать своими собственными. Для достижения этой цели актеру и режиссеру необходимо много и упорно работать, изучить литературный материал, определить и изучить детали роли, особенности характера и поведения персонажа.

В своей системе Станиславский впервые решает проблему сознательного постижения творческого процесса создания роли, определяет пути перевоплощения актера в образ.

Раскрыв самостоятельно или при помощи режиссера основной мотив произведения, исполнитель ставит перед собой идейно-творческую цель, названную Станиславским сверхзадачей. Действенное стремление к достижению сверхзадачи он определяет как сквозное действие актера и роли. Учение о сверхзадаче и сквозном действии — основа системы Станиславского.

Система состоит из двух разделов. Первый раздел посвящен проблеме работы актера над собой. Это ежедневная тренировка. Целенаправленное, органическое действие актера в предлагаемых автором обстоятельствах — основа актерского искусства.

Сценическое действие является центральной проблемой системы Станиславского. Оно представляет собой психофизический процесс, в котором участвуют ум, воля, чувство актера, его внешние и внутренние артистические данные, названные Станиславским элементами творчества. К ним относятся воображение, внимание,

способность к общению, чувство правды, эмоциональная память, чувство ритма, техника речи, пластика и т.д.

Второй раздел посвящен работе актера над ролью, которая, по системе, должна завершиться органическим слиянием актера с ролью и перевоплощением в образ.

Станиславский определяет пути и средства к созданию правдивого, полного, живого характера. Образ рождается, когда актер полностью сливается с ролью, точно поняв общий замысел произведения. В этом ему должен помочь режиссер. Учение Станиславского о режиссуре как об искусстве создания постановки основывается на творчестве самих актеров, объединенных общим идейным замыслом. Цель работы режиссера — помочь актеру перевоплотиться в изображаемое лицо.

Особое место в системе Станиславского занимает раздел об этике актера. Задачи постижения искусства неотделимы от проблем формирования личности.

Работы Станиславского переведены на многие языки мира. Его основные идеи стали достоянием актеров и режиссеров многих стран и оказывают большое влияние на современную жизнь и развитие мирового искусства.

Принципы системы К.С. Станиславского

1. Принцип жизненной правды.

Первым принципом системы является основной принцип любого реалистичного искусства — принцип жизненной правды. Это основа основ всей системы. Но для искусства необходим художественный отбор. Что же является критерием отбора? Отсюда вытекает второй принцип.

2. Принцип сверхзадачи.

Сверхзадача есть то, ради чего художник хочет внедрить свою идею в сознание людей, то, к чему он стремится в итоге. Мечта, цель, желание. Идейность творчества, идейная активность. Сверхзадача — это цель произведения. Правильно используя сверхзадачу, художник не ошибется в выборе технических приемов и выразительных средств.

3. Принцип активности действия.

Не изображать образы и страсти, а действовать в образах и страстях. Станиславский считал, что кто не понял этого принципа, тот не понял систему и метод в целом. Все методологические и технологические указания Станиславского имеют одну цель — разбудить естественную человеческую природу актера для органического творчества в соответствии со сверхзадачей.

В творчестве не может быть ничего искусственного и механического, все должно подчиняться требованиям органичности. Отсюда вытекает следующий принцип системы.

4. Принцип органичности (естественности).

Конечный этап творческого процесса — создание сценического образа через органическое творческое перевоплощение.

5. Принцип перевоплощения.

Система включает в себя ряд приемов сценического творчества. Один из них состоит в том, что актер ставит себя в предлагаемые обстоятельства роли и работает над ролью от себя. Существует также принцип *«типажного подхода»*. Он получил широкое распространение в современном театре. Этот принцип пришел из кинематографа и сегодня применяется как в кино, так и в рекламе. Он заключается в том, что на роль назначается не тот актер, который, пользуясь материалом роли, может создать образ, а актер, который совпадает с персонажем по своим внешним и внутренним качествам. Режиссер в этом случае рассчитывает не столько на мастерство актера, сколько на природные данные.

Станиславский протестовал против такого подхода. «*Я в предлагаемых обстоятельствах*» — формула сценической жизни по Станиславскому. Стать другим, оставаясь самим собой. Эта формула выражает диалектику творческого перевоплощения по Станиславскому. Если актер становится другим, то это представление, наигрыш. Если остается самим собой — это самопоказывание. Нужно совместить оба требования. Все, как в жизни: человек взрослеет, развивается, но тем не менее остается самим собой.

Актер как психофизическая единица является для самого себя инструментом. Материал его искусства — действия. Работа над внешней техникой актера имеет цель сделать физический аппарат актера (его тело) восприимчивым ко внутреннему импульсу. Внутренняя техника заключается в создании внутренних (психических) условий для органичного зарождения действия.

Творческое состояние складывается из взаимосвязанных элементов:

- активной сосредоточенности (сценическое внимание);
- свободного от напряжения тела (сценическая свобода);
- правильной оценки предлагаемых обстоятельств (сценическая вера);
- возникающего на этой основе желания действовать (сценическое действие).

Сценическое внимание — основа внутренней техники актера. Станиславский считал, что внимание — это проводник чувства. Внимание может быть произвольным и непроизвольным. *Произвольное внимание* связано с процессами, происходящими в сознании человека, и носит активный характер. При произвольном внимании предмет становится объектом сосредоточенности не потому, что он интересен сам по себе, а именно в связи с процессами, происходящими в сознании субъекта. *Непроизвольное внимание* является пассивным. Причина его возникновения — в особых свойствах объекта (новизна, яркость). Непроизвольное внимание осуществляется независимо от сознательных намерений человека.

В зависимости от характера объекта различается внимание *внешнее* (вне самого человека) и *внутреннее* (мысли, ощущения).

Задача актера — активная сосредоточенность на произвольном объекте в пределах сценической среды. «Вижу, что дано, отношусь, как задано» — формула сценического внимания по Станиславскому.

Отличием сценического внимания от жизненного является фантазия — не объективное рассмотрение предмета, а его преобразование.

Сценическая свобода имеет две стороны: внешнюю (физическую) и внутреннюю (психическую). *Внешняя свобода* (мышечная) — это состояние организма, при котором на каждое движение тела в пространстве затрачивается столько мускульной энергии, сколько это движение требует.

Знание дает уверенность, уверенность порождает свободу, а она, в свою очередь, находит выражение в физическом поведении человека. *Внешняя свобода* — результат свободы внутренней.

Актерское творчество сопряжено с очень незначительными затратами мускульной энергии, гораздо больше уходит душевных сил.

Сценическая вера рождается через убедительное объяснение и мотивировку происходящего, т.е. через оправдание (по Станиславскому). Оправдать — значит объяснить, мотивировать. Оправдание происходит при помощи фантазии.

Зритель должен верить тому, во что верит актер.

Сценическое действие — это материал актерского искусства. Признаком, отличающим одно искусство от другого и определяющим специфику каждого искусства, является материал, которым пользуется художник (в широком смысле этого слова) для создания художественных образов. В литературе — это слово, в живописи — цвет и линия, в музыке — звук, в актерском искусстве — действие.

Классическое определение действия — волевой акт человеческого поведения, направленный к определенной цели. Единый психофизический процесс достижения цели в борьбе с предлагаемыми обстоятельствами малого круга, выраженный каким-либо образом во времени и пространстве — определение актерского действия.

В действии наиболее наглядно проявляется весь человек, т.е. единство физического и психического. Актер создает образ при помощи своего поведения и действий. Их воспроизведение и составляет сущность игры.

Природа сценических переживаний актера такова: на сцене нельзя жить такими же чувствами, как в жизни. Жизненное и сценическое чувства различаются происхождением. Сценическое действие не возникает, как в жизни, в результате реального раздражителя. Вызвать в себе чувство можно только потому, что оно знакомо нам в жизни. Это называется эмоциональной памятью. Жизненные переживания первичны, а сценические — вторичны. Вызванное эмоциональное переживание — это воспроизведение чувства, поэтому оно вторично. Но самое верное средство овладения чувством по Станиславскому — это действие.

Как в жизни, так и на сцене, чувства плохо контролируются, они возникают непроизвольно. Часто нужные чувства возникают тогда, когда о них забываешь. Это субъективное в человеке, но оно связано с действием окружающей среды, т.е. с объективным. Итак, действие является возбудителем чувства, поскольку каждое действие имеет цель, лежащую за пределами самого действия.

Допустим, вам нужно подточить карандаш. Это можно делать, например, чтобы нарисовать рисунок, написать записку, посчитать деньги и т.д.

И раз действие имеет цель, значит, есть мысль, а раз есть мысль, то есть и чувство, т.е. действие — это единство мысли, чувства и комплекса физических движений.

Действия классифицируются на два вида:

- физические — направленные на изменение материальной среды либо на изменение предмета (с затратой мышечной энергии);
- психические — направленные на изменение чувств человека. Психические действия, в свою очередь, делятся на мимические и словесные.

Цель действия: изменить предмет, на который оно направлено. Физическое действие может служить средством (приспособлением) для выполнения психического действия. Возможно параллельное выполнение физического и психического действий.

В зависимости от объекта воздействия психические действия бывают:

- внешние — направленные на изменение сознания внешнего объекта (т.е. на партнера) с целью его изменения;
- внутренние — имеющие цель изменить свое собственное сознание (например, взвешивать, обдумывать и т.д.).

Таким образом, действие является катушкой, на которую наматывается все остальное: внутренние действия, мысли, чувства, вымыслы.

В 30-е гг. XX в., опираясь на учение о высшей нервной деятельности И.М. Сеченова и И.П. Павлова, Станиславский пришел к признанию ведущего значения физической природы действия в овладении внутренним смыслом роли. Метод работы, сложившийся в последние годы жизни Станиславского, получил условное наименование *метода физических действий*.

В чем же заключается существо метода? Богатство жизни человеческого духа, весь комплекс сложнейших психологических переживаний, огромное напряжение мысли — в итоге оказывается возможным воспроизвести на сцене через простейшую партитуру физических действий, реализовать в процессе элементарных физических проявлений.

С самого начала Станиславский отверг эмоцию, чувство как возбудитель актерского существования в процессе создания образа. Если актер пытается апеллировать к эмоции,

он неизбежно приходит к штампу, поскольку апелляция к бессознательному в процессе работы вызывает банальное, тривиальное изображение любого чувства.

Станиславский пришел к выводу, что только физическая реакция актера, цепь его физических действий, физическая акция на сцене может вызвать и мысль, и волевой посыл, и в конечном итоге нужную эмоцию, чувство. Система ведет актера от сознательного к подсознательному, строится по законам самой жизни, где существует нерасторжимое единство физического и психического, где самое сложное духовное явление выражается через последовательную цепь конкретных физических действий.

Станиславский не выдумывал законов сценического творчества, он их открывал. Система не предрешает ни стиля, ни жанра — это школа. Школа реалистического искусства, а многообразие форм реализма бесконечно.

Искусство — это отражение и познание жизни. Если хотите в своем творчестве приблизиться к таким гениям, как Шекспир, Леонардо да Винчи, Рафаэль, Толстой, Чехов, Щепкин, — изучите естественные законы жизни и природы, которым они непроизвольно, случайно подчиняли свою жизнь и творчество, учитесь применять эти законы на своей собственной практике. На этом, в сущности, и построена система Станиславского.

1.3. Творческое наследие В.И. Немировича-Данченко, Е.Б. Вахтангова, В.Э. Мейерхольда, А.Я. Таирова

По словам великого русского актера Михаила Чехова (1891— 1955), «в нашей стране много талантливых режиссеров, но великих было только пять — Станиславский, Немирович-Данченко, Мейерхольд, Вахтангов и Таиров...» [25].

Владимир Иванович Немирович-Данченко

Родился в 1858 г. в семье офицера, недалеко от Тифлиса, в небольшом селении Озургети. Первые годы его жизни семья провела в постоянных переездах, и лишь когда Владимиру исполнилось семь лет, родители поселились в Тифлисе, где он поступил в гимназию. После ее окончания Владимир учился на физико-математическом факультете Московского университета, но уже на первом курсе серьезно увлекся театром, начал печатать рецензии на спектакли. Вскоре Немирович-Данченко и сам начал играть в любительском театральном кружке. Постепенно увлечение стало его настоящим призванием. В 1879 г. он удачно женился на дочери барона Корфа и получил в приданое небольшое имение. Там и были написаны его первые рассказы, но они были прохладно встречены критикой. Более удачными оказались пьесы. Некоторые из них были поставлены в Малом и Александринском театрах. Постепенно к Немировичу пришла известность, и его стали считать неплохим драматургом.

Но настоящим его делом продолжал оставаться театр. С помощью знакомого актера А. Южина он устроился преподавать в театральной школе при Московском филармоническом училище. С первых же дней Немирович-Данченко решительно реформировал сложившийся процесс обучения актеров. Среди его учеников были В. Мейерхольд, И. Москвин, О. Книппер. Вскоре руководимая им школа стала лучшей в Москве, а ее дипломный спектакль — пьеса Г. Ибсена «Нора» — был показан на сцене Малого театра. Шаг за шагом молодой режиссер пришел к мысли о необходимости создания совершенно нового театра.

В 1897 г. Немирович-Данченко познакомился с московским купцом К.С. Алексеевым (с 1881 г. выступавшего на сцене под псевдонимом Станиславский), также организовавшим небольшую любительскую труппу. Немирович-Данченко пригласил Станиславского встретиться и обсудить ряд вопросов, касающихся состояния театра.

Станиславский сохранил визитную карточку, на обороте которой карандашом написано: «Я буду в час в «Славянском базаре», не увидимся ли?»

В ходе этой ставшей легендарной беседы были сформулированы задачи нового театрального дела и программа их осуществления. В продолжавшемся восемнадцать часов разговоре был обсужден состав труппы, оформление зала, система лозунгов, по которым будет жить театр, круг авторов и репертуар. С этого времени начинается история Московского Художественного театра.

С первых дней существования театра Немирович-Данченко занимался не только режиссурой. Он старался привлечь в театр наиболее интересных авторов. Одним из первых был А.П. Чехов. Постановка его пьесы «Чайка», незадолго до этого провалившаяся в Петербурге, была с триумфом встречена московскими зрителями. Так Чехов стал первым автором нового театра. Вслед за ним сюда пришел М. Горький, пьеса которого «На дне» стала событием в русской театральной жизни. Немирович-Данченко обогатил репертуар пьесами современных западных драматургов — Гауптмана, Ибсена, Метерлинка.

Великие режиссеры строили спектакли по законам драматической сцены и исследовали психологию каждого персонажа. Постановки Станиславского были подробнее и лиричнее, постановки Немировича-Данченко — контрастнее и ярче, формально изобретательнее.

Немирович-Данченко активно сотрудничал с современными композиторами, ставил новые оперы. Именно он первым показал в Москве «Катерину Измайлову» Д.Д. Шостаковича. Он же поставил первую оперу молодого Т.Н. Хренникова «В бурю». В 1920 г. Владимир Иванович участвовал в постановке балета «Лебединое озеро» П.И. Чайковского на сцене Большого театра. Вместе с балетмейстером А. Горским он создал яркое балетное представление с напряженным драматическим сюжетом.

Немирович-Данченко был не только режиссером, но и первым русским профессиональным продюсером. Он, в частности, заключил контракт с родственниками Л.Н. Толстого, чтобы добиться монопольного права на постановку пьесы «Живой труп». Это было новым словом в театральной практике того времени.

Начав свой путь театральным реформатором, он привык к постоянному почитанию, но в конце 1930-х гг. стал противником каких-либо поисков в театральном деле. До последних дней жизнь В.И. Немировича-Данченко была тесно связана с МХАТом.

Евгений Багратионович Вахтангов

Выдающийся театральный режиссер, актер и педагог родился в 1883 г. в богатой семье табачного фабриканта. С детства увлекся театром. Вынужден был разорвать отношения с семьей из-за неприятия отцом увлечений сына. С 1901 г. участвовал в любительских драматических кружках, играл роли и ставил спектакли. В 1903 г. поступил в Московский университет, на факультет естественных наук. Перешел на юридический факультет (окончил университет в 1909 г.). В 1906 г. организовал драматический кружок студентов Московского университета. Любительский театр закладывает фундамент эстетики Вахтангова, чье режиссерское творчество отличается тягой к студийности и эксперименту, духом импровизации.

В 1909 г. поступил в Москве в театральную школу А.И. Адашева. По ее окончании в 1911 г. Вахтангов зачислен в состав МХТ. Работа со Станиславским воспитывает Вахтангова в духе основополагающих принципов режиссуры МХТ. Вахтангов стал помощником К.С. Станиславского в разработке и проверке нового актерского метода, названного «системой Станиславского». Именно Вахтангову Удастся доказать на практике, что открытые его учителем Станиславским законы органического поведения человека на сцене применимы к искусству любого эстетического направления.

Определяющее влияние на Вахтангова оказали три выдающихся русских театральных деятеля: К.С. Станиславский, В.И. Немирович-Данченко и Л.А. Сулержицкий.

Вахтангов не раз признавал, что сознание того, что актер должен стать чище, лучше как человек, если хочет творить свободно и вдохновенно, он унаследовал от Л.А. Сулержицкого. Определяющее профессиональное воздействие на Вахтангова оказал Станиславский. Делом всей жизни Вахтангова стало преподавание системы и формирование на ее творческой основе ряда молодых талантливых коллективов.

Впитав от Станиславского основы его системы, внутренней актерской техники, Вахтангов у Немировича-Данченко научился чувствовать острую театральность характеров, четкость и завершенность обостренных мизансцен, обучился свободному подходу к драматическому материалу, понял, что в каждой постановке необходимо искать такие подходы, которые наиболее соответствуют сути данного произведения, а не заданы какими-либо общими театральными теориями.

Работая в различных московских театрах, Вахтангов ставил крайне непохожие друг на друга по форме спектакли. Практически все они стали событиями театральной жизни тех лет. А трем постановкам суждено было стать сценическими шедеврами, споры о которых не затихают и сегодня: «Эрик XIV» Стриндберга, «Гадибук» Ш. Анского и «Принцесса Турандот» Гоцци.

Постановки Вахтангова ознаменовали начало нового этапа развития искусства режиссуры. Сохраняя общие законы искусства переживания и органику актерского существования в образе, Вахтангов утверждал необходимость нового сценического языка. Итоговой стала формула «фантастического реализма», с помощью которой Вахтангов стремился раздвинуть границы бытового и психологического правдоподобия на сцене. Ему удалось выразить «гротеск», но в этом нет ничего общего с преувеличением. Вахтангов искал театр романтический, поэтический, сильно выраженных страстей и конфликтов. Искал свое, никому не свойственное решение пьесы. Это было ново.

Работая с актером над образом, добивался предельного правдоподобия характера, истинности событий в самых неправдоподобных ситуациях, оправдывал то, что оправдать невозможно. Идеально знал природу актера, умел натолкнуть, подсказать то, что помогало кратчайшим путем найти нужное. На репетициях практиковал занятия йогой (это увлечение особенно сближало Станиславского и Вахтангова). Любое общение на сцене, в том числе и с предметами, рассматривал в русле движения приходящих и уходящих потоков энергии. Считал, что упражнения на концентрацию внимания отрабатывают сосредоточенность, этюды с воображаемыми предметами высвобождают потенциал фантазии и внутреннего поиска.

Вахтангов был удивительным театральным педагогом, оказывая на всех учеников духовное влияние. Под его воздействием менялись взгляды, отношения, мысли, чувства, привычки, характер. Вахтангов считал, что в актере нет ничего, что не имеет отношения к театру, поэтому он учил своих учеников «всему». Секрет педагогики Вахтангова в том, что, подвергая своему воздействию каждого, он создавал коллектив. Он умел объединять и раскрепощать людей, создавая удивительную атмосферу. Самое драгоценное из того, что Вахтангову удалось воспитать в учениках, внимание к людям, друг к другу, бережный подход к человеческой душе, чуткость и тактичность.

Всеволод Эмильевич Мейерхольд

Родился 28 января (10 февраля) 1874 г. в Пензе. Участвовал здесь в любительских спектаклях. Уйдя с юридического факультета Московского университета, поступил на второй курс Музыкально-драматического училища Московского филармонического общества в класс В.И. Немировича-Данченко. В 1898 г. в числе других выпускников был принят в труппу МХТ.

В 1902 г. Мейерхольд покинул МХТ и возглавил как режиссер группу молодых актеров, впоследствии получившую название Товарищество новой драмы. За три сезона Мейерхольд сыграл около 100 ролей. В 1902—1905 гг. поставил около 200 спектаклей по произведениям Метерлинка, Чехова, Горького, Ибсена, Гауптмана и др. Первые спектакли были созданы по мизансценам МХТ, но постепенно режиссер находил новые приемы, создавая собственный театральный язык.

В 1906 г. В.Ф. Комиссаржевская пригласила Мейерхольда в Петербург главным режиссером своего театра. Здесь за один сезон Мейерхольд выпустил 13 спектаклей, вызвавших оживленные дискуссии. В спектаклях режиссер продемонстрировал найденные им структурные принципы символистского спектакля: неглубокая сцена, декорация в виде живописного панно, замедленные движения актеров, скульптурная выразительность жестов и поз, холодная внеэмоциональная интонация.

Мейерхольда увлекали и студийные опыты, в основу которых легла идея площадного театра. Он пытался, вернувшись к приемам актерской игры в духе старинной итальянской комедии масок, переосмыслить их в современном театральном пространстве. На занятиях Мейерхольд много внимания уделял арлекинаде, русскому балагану, цирку, пантомиме. Он развивал идею воспитания актера, уверенно владеющего своим телом, голосом, способного в нужном темпе и ритме выполнить любое задание режиссера. Это направление получило название биомеханики.

Биомеханика Мейерхольда — это система упражнений, подготавливающая актера к кодированию жестов в определенных позициях-позах, максимально концентрирующих иллюзию выразительного движения. Основная цель биомеханики — немедленное выполнение актером заданий, полученных от режиссера, вне традиционных установок на вдохновение, ассоциированные эмоции и актерскую интуицию.

Биомеханическая система практически исключала участие эмоционально-чувственно-мыслительных центров при работе актера над ролью, внутреннее движение ограничивалось заданной статичностью образа-маски, разворачиваясь по горизонтали в пределах физического плана. Пути восхождения, вертикального развития сущности не предусматривалось.

Замысел режиссера требовал тип актера-инструмента, послушного режиссерской воле и согласного ограничить свой внутренний мир и самостоятельную мысль жестким обликом маски. В многосложной структуре человеческой личности, в биомеханической системе В.Э. Мейерхольда был востребован лишь механический человек. В театр, ориентированный на техничные, четкие очертания игрового пространства, жеста, облика, на целесообразность движений, были привнесены производственно-технические термины и отношения «мастер—ученик».

Актера такого типа — марионетки, потерявшего волю и самостоятельность творческого мышления, определяют как «обычного актера». Он не может сыграть роль, его ассоциации различаются. У него может быть только соответствующий костюм, он может хорошо или плохо усвоить необходимые позиции, повторить мимику, которую ему подсказал постановщик. Возможности «обычного актера» ограничиваются лишь физической силой, количество и качество которой зависят от структуры человеческой машины.

Театр Мейерхольда отдавал предпочтение профессионалу с тренированным, физически развитым «послушным» телом. Силой на порядок выше, качество которой зависит от интенсивности работы интеллектуального центра, владел сам Мейерхольд, а третья — высшая, моральная сила, зависящая от воспитания и наследственности, в театральном процессе им в расчет не принималась. Для того чтобы актер, освобождаясь от одного рода влияний, не становился зависим от влияний других, Мейерхольд разделяет раз и навсегда функции театрального организма, вводя биомеханическую систему воспитания актера, и локализует в себе мысль, волю, власть.

Мейерхольд обнажает не только сцену, но и исполнителя, не скрывающего выразительности тела-инструмента. Высшая степень этой свободы проявляется в откровенных акробатических и эксцентрических отступлениях. Так театр утверждался как «фабрика актеров», чье искусство требовалось довести до автоматизма.

Если Мейерхольд в начале 1920-х гг. рассматривал исполнителя как механического действующего, отчасти позволяя ему распоряжаться своими чувствами, то несколькими годами позже отказал ему в возможности выказывать собственное ироническое отношение к персонажу. Волей режиссера актер постепенно становился не «действующим», а «выразительной фигурой»; замедленные движения в спектаклях со временем разорвались паузами, превратились в позы, словно актеры играли в «Стоп!».

Актер театра Мейерхольда действовал на сцене, как будто все время прислушиваясь к глубинным движениям в себе. Состояние «стоп» вначале полагает остановку всякого движения при сохранении выражения лица, взгляда, напряжения мышц. В состоянии прерванного движения также должен приостановиться и ход мыслей. Тогда приходит возможность почувствовать собственное тело в непривычных позах, как говорят актеры, оценить. Физическая сила проявляет себя в способности расслабить все мышцы, кроме функционирующих, и, сохраняя тело в пассивном состоянии, иметь бодрствующими голову и лицо, говорящими — язык и глаза.

Психическая сила призвана не допустить собственный интеллектуальный центр к размышлениям. Моральная сила ограждает от всех чувств, не касающихся настоящего момента, от всего, что не имеет существования в данной реальности. При том, что моральная и психическая силы сосредоточены в режиссерской сфере, равно как и воля, мышление и отчасти чувство, у актера-инструмента остаются внимание и движение. Согласно режиссерской партитуре спектакля ограничены его позы и состояния; а ограниченное число определенных поз и внутренних состояний определяется как его стиль.

Создавая биомеханику, Мейерхольд исходил из учения американского психолога Джемса. Основная мысль этого учения: «Я побежал и испугался». Смысл формулы: «Я не потому побежал, что испугался; а потому испугался, что побежал». Это означает, что рефлекс (побежал) предшествует чувству, а не является его следствием.

У актера при точности физических движений и ракурсов тела, при правильно выбранной внешней форме появится и правильное содержание, интонации, эмоции. И поэтому нет необходимости переживать испуг и потом — бежать, утверждал Мейерхольд. Мысль заставит актера бежать, а сам бег поможет испугаться.

Александр Яковлевич Таиров

Родился 24 июня (6 июля) 1885 г. в городе Ромны Полтавской губернии в семье учителя. Гимназистом выступал в любительских спектаклях по пьесам А.Н. Островского. В 1904 г. поступил на юридический факультет Киевского университета, в 1906 г. перевелся в Петербургский университет.

Летом 1904 г. дебютировал как актер в Бердичеве и Житомире в труппе Драматического товарищества под руководством А.Н. Лепковской, сыграл Петю Трофимова в «Вишневом саде» А.П. Чехова. Осенью того же года выступил на сцене киевского Железнодорожного театра под управлением К.И. Соловцова. В 1905 г. вступил в труппу М.М. Бородая в Киеве, играл в пьесах Шекспира и Гауптмана. За участие в организации всеобщей забастовки киевских театров в октябре 1905 г. подвергся аресту.

В 1906 г. — в труппе «Новая драма» А.А. Пасхаловой. Сезон 1906—1907 гг. Таиров провел в петербургском Театре В.Ф. Комиссаржевской, где главным режиссером в ту пору был В.Э. Мейерхольд. Но общего языка с Мейерхольдом Таиров не нашел: принимая целиком его разрушительную платформу по отношению к старому театру, он в то же время не принимал его созидательной платформы.

В 1907 г. Таиров вступил в руководимую П.П. Гайдебуровым труппу Первого Передвижного общедоступного драматического театра при Лиговском Народном доме в Петербурге. Помимо насыщенной актерской деятельности он предпринял здесь и режиссерские опыты — поставил шекспировского «Гамлета», «Дядю Ваню» Чехова. Исполнял роли в собственных спектаклях.

Расставшись в 1909 г. с труппой Гайдебурова, работал в театрах Риги, Симбирска, Петербурга, ставил драматургию Чехова, Горького, Ибсена, Байрона, Шоу, Гауптмана, Шиллера, много играл в своих и чужих постановках. Со временем Таиров-режиссер берет верх над Таировым-актером.

После окончания Петербургского университета в 1913 г. Таиров приехал в Москву с намерением не заниматься театром, поступил на работу в Московскую адвокатуру. И в том же году принял приглашение служить постановщиком в только что созданном Свободном театре. Таирова привлекли гарантии полной творческой независимости, свободы от узких жанровых ограничений.

25 декабря 1914 г. Таиров и его жена актриса Алиса Коонен, покинувшая ради Свободного театра Художественный, открывают свой собственный театр, который назвали Камерным. Как и многие его современники, режиссер стремился к синтезу, союзу театра со смежными видами искусства — музыкой, балетом, живописью. Таировская программа была четка и последовательна, симпатии и антипатии — конкретны и вняты. В своем театральном манифесте «Записки режиссера» и в ряде других публикаций Таиров утверждал, что Камерный театр задумывался и создавался в противовес театрам Натуралистическому (подразумевался Художественный театр) и Условному (театр Мейерхольда).

Рожденному им театральному организму, обозначенному как «театр эмоционально-насыщенных форм» или театр неореализма, Таиров отводил роль синтеза. Парадокс состоял в том, что вопреки таировскому лозунгу «театрализации театра» и призывам к избавлению от гнета драматурга и художника Камерный театр вошел в историю как театр большой литературы и изысканной живописи.

В 1923 г. Таиров организовал при театре училище — Высшие государственные экспериментальные театральные мастерские. Принципиальным требованием при обучении была тесная взаимосвязь между студентами-актерами и студентами-режиссерами.

Небольшой анализ лишь нескольких, ярких личностей в театральной режиссуре говорит о своеобразии и индивидуальности режиссерского подхода к сценическому творчеству. Однако каждый из художников опирался на общие эстетические принципы режиссуры.

К.С. Станиславский в своем творчестве руководствовался стремлением к психологической правде чувств, подлинности переживаний. В его спектаклях господствовала установка на воссоздание «живого» в образе. Станиславский предпочитал формы, адекватные реальности, ценил подлинность переживания, боролся против театральщины, искусственного преувеличения формы. Он хотел превратить театр в отражение самой жизни.

Принципы режиссуры В.И. Немировича-Данченко — мастерство психологического анализа, умение передать неповторимые черты воссоздаваемой общественной среды и особенности стиля автора. Немирович-Данченко добивался, чтобы внутренний, психический процесс героя в спектакле становился достоянием зрителя.

В.Э. Мейерхольд, напротив, отвергал принципы точного и верного копирования действительности, актерские приемы «интимной» игры театра Станиславского. Он утверждал условный театр, стремясь к яркой зрелищности, необычным сценическим формам. Мейерхольда интересовал не столько внутренний психологический процесс и правда душевных движений, сколько «человек играющий». Он считал, что нужно

избавить актера и зрителя от гипноза иллюзорности, потому что театр — это не подлинная жизнь, а игра.

Принципы театра Е.Б. Вахтангова, с одной стороны, перекликались с экспериментами Мейерхольда, а с другой — по-своему развивали идеи Станиславского. Свое творчество он определял как «фантастический реализм».

Театру Вахтангова были свойственны и верность жизненной правде, и яркая зрелищность и театральность. Отсюда особые приметы его драматургического стиля: опора на мифопоэтическое творчество, корнями уходящее в народную культуру, необычные способы отражения действительности, эксцентричные, парадоксальные образы, метафорический язык, острая форма решения спектакля (патетика, сатира, гротеск).

А.Я. Таиров противопоставил театр неореализма натуралистическому театру Станиславского и условному театру Мейерхольда, в котором режиссер стремился к синтезу, союзу театра со смежными видами искусства — музыкой, балетом, живописью.

1.4. Профессия — режиссер рекламы

Профессии рекламного режиссера трудно дать точное определение. Например, оператор — это человек, который стоит за камерой и ведет съемку. А что делает режиссер? Если кратко, то режиссер — это *творческий руководитель проекта*. В любом ролике часть находок принадлежит ему. Все, что делает ролик привлекательным и интересным, дело рук режиссера.

Его работа над роликом начинается тогда, когда от рекламного агентства поступает сценарий. Изучив его, режиссер предлагает свою интерпретацию будущего ролика, свое видение. Например, построить ролик на крупных планах, чтобы сделать акцент на эмоциях, или использовать детали, чтобы не было понятно, где происходит действие. На этом этапе режиссер может внести в сценарий изменения, добавить детали, подчеркнуть некоторые тонкости. Разумеется, с согласия рекламного агентства и заказчика. Режиссер является реальным соавтором креаторов рекламного агентства и способен во многом влиять на конечный результат.

Из одного и того же сценария два разных режиссера сделают два разных ролика. Но, увлекаясь содержанием, режиссеру всегда следует помнить о том, что в конечном итоге ролик должен быть продающим. Поэтому ему нужно внимательно и детально изучить *бриф* (техническое задание на создание сценария рекламного ролика) и знать всю подробную информацию о рекламируемом товаре. *Режиссура — это творчество, а режиссура рекламы — творчество по заказу, а это уже ремесло.*

Режиссер вместе с заказчиком и представителями рекламного агентства участвует в выборе актеров (кастинге), контролирует раскадровку, эскизы декораций и костюмов и т.д. Режиссер также руководит съемочным процессом. Если он хочет изменить что-то прямо во время съемок, то он ставит в известность агентство, которое информирует об изменениях заказчика. Если заказчик согласен, то изменения вносятся. Режиссер и сам должен уметь общаться с клиентом и делать это тактично. Профессия рекламного режиссера предполагает, кроме наличия таланта и профессионализма, еще и дипломатичность.

Рекламный ролик состоит из сцен. **Сценой** называют сегмент одного действия, происходящего в одном месте. Режиссер следит за внутренним содержанием сцены, определяя игру и поведение актеров в кадре. Если же в ролике нет людей, то актерские задачи приходится ставить предметам и продуктам, чтобы в итоге получилась именно та рекламная история, которая была описана в сценарии. Режиссер также должен проследить

за тем, чтобы было отснято достаточно дублей надлежащего качества, и за тем, чтобы все было снято «монтажно», поскольку после съемок ролик нужно будет смонтировать.

Алексей Трейман, режиссер: «Кроме навыков работы с пленкой, реклама отлично развивает логику и образность мышления. Режиссер — это создатель, маленький бог на площадке, придумавший не существующих в реальности персонажей, их судьбы, отношения и характеры. Снимая, он должен видеть и понимать свой ролик с начала до конца. За очень короткий промежуток времени посредством набора символов, деталей и режиссерских решений нужно вызвать у зрителя совершенно определенные, однозначные эмоции» [18].

Режиссер — ключевая фигура создания рекламного ролика, он должен представлять себе конечный результат и *отвечать* за него. Это самое трудное, что есть в профессии режиссера, — брать на себя ответственность.

Константин Чармадов, режиссер: «Если ты вошел в декорацию и начал снимать, то должен отвечать за то, что происходит вокруг. Продюсер считает, что главный на площадке он, творческий директор думает, что важнее его здесь никого нет, а клиент пьет кофе и чувствует, что он здесь самый главный. Ничего подобного. За все здесь отвечаю я. Если что-то не получится, то потом будут говорить, что сценарий был хороший, а режиссер — плохой. Видите, как он плохо снял. Ни один творческий директор не признается, что сценарий был бездарным. Это как в футболе: если матч выигран, то его выиграла команда, а если проигран, то виноват тренер» [27].

Ярослав Чеважевский, режиссер: «Суть профессии режиссера в том, чтобы увидеть историю и доказать другим, что ее надо снимать именно так... Главное в профессии режиссера — это суметь принять решение и ответить за него — вот и весь секрет. Я полагаюсь на свой опыт, интуицию, умею свое решение отстаивать» [6].

Режиссер рекламного ролика в своей работе пользуется различными выразительными и изобразительными средствами: композицией, мизансценой, цветом, светом, музыкой, компьютерной графикой, спецэффектами, монтажом. В режиссуре рекламного произведения даже воздух может стать средством выразительности. Но самое главное выразительное средство режиссера — это актер.

Почти все актеры, которые сегодня снимаются в телерекламе, — выпускники кино- и театральных вузов нашей страны, а значит, являются учениками классической актерской школы. Учебные заведения в нашей стране не обучают по специальности «актер рекламы», творческие вузы выпускают только актеров театра и кино. А между тем специфика рекламы заключается в маленьком промежутке времени, и ученики классической школы, привыкшие к длительному и детальному перевоплощению, трудно адаптируются к ограничениям, созданным рекламным форматом. В рекламном фильме актер должен суметь обозначить образ в считанные секунды и заинтересовать своим персонажем зрителя. И здесь все зависит от опыта и мастерства. Умение работать с актерами в рекламе — особое искусство. Необходимо, чтобы они выдали такой уровень эмоций, который необходим. Не больше и не меньше. Зритель должен верить персонажу ролика, и работа актера зависит от правильно поставленной режиссерской задачи.

Глеб Орлов, режиссер: «Когда я работал над роликами рекламы шоколада «Nuts», мы придумывали характеры Мозгу и Натсу через жесты и мимику. В ролике «Белки» я подумал, что было бы хорошо сделать белок такими подлыми, чтобы они радовались чужим неудачам» [27].

Кроме работы с актером, режиссер придумывает различные съемочные трюки, идеи, нюансы, образные решения, характеры, жесты, интонации. Например, в современной рекламе популярен такой прием, как «*тайм-фриз*» (от англ. time — время и freeze — замерзать), когда какой-либо объект «зависает» в пространстве, а камера движется вокруг него. Здесь не обходится без применения спецэффектов и компьютерной графики. Также

популярностью пользуется прием «облететь весь мир», его очень любят использовать производители рекламы спортивных товаров.

В противоположность динамичным приемам, в рекламе существует «скандинавский стиль», который исповедует минимализм. Обыденность здесь оригинальна. Важно не что произошло, а как. Камера снимает происходящее почти с одной точки, минимум монтажных склеек, все происходит в режиме online. В этом стиле, например, выдержан ставший уже классическим ролик мятных конфет «Рондо» — «Строитель», который снял датский режиссер Йохим Бах.

Еще более сложный вариант минимализма — внутрикадровый монтаж — прием, не часто используемый в телерекламе. Действие происходит без склеек, в одном кадре меняются крупности, ракурсы, освещение и другие параметры. Этот прием использован в серии роликов сока Rich «Жизнь хорошая штука — как ни крути!», снятой чешским режиссером Славекком Хораком.

Существует стереотип, что простота и минимализм — это привилегия иностранных режиссеров. Российские больше используют динамику и драматизм. Один из немногих примеров, опровергающих данное утверждение, — серия роликов кофе Nescafe «Арктика» с полярниками Ивановым и Петровым, которую снял российский режиссер Алексей Розенберг. Здесь минимализм скорее в содержании, чем в форме.

Алексей Розенберг, режиссер: «Мне всегда интересно играть с жанром. Например, Nescafe «Арктика» очень понравилась своей задачей. В роликах у персонажей не было никаких особенных действий, не происходило каких-либо драматичных событий. Стерильная среда и единственное противопоставление — это холод и горячий кофе. Один персонаж является носителем мягкого и пушистого характера, а другой — более жесткого. Очень тонкая грань. Такая граница очень любопытна, потому что, когда работаешь над роликом, для тебя каждая мелочь безумно важна. И выстраивать их в абсолютно точно работающую конструкцию очень интересно» [8].

Интересный минималистический прием использован режиссером Тимуром Бекмамбетовым в роликах «Рондо» («Бизоны», «Начальник») и в серии роликов булочек «Торо-Пышки». Камера с одной точки фиксирует лишь ограниченный участок пространства, и персонажи в кадре перемещаются только в рамках этого ограничения. Таким образом создается некая «внутрикадровость», несмотря на то, что технически изображение смонтировано.

В некогда очень популярных роликах пива «Толстяк» с актером Александром Семчевым в главной роли (режиссер Алексей Розенберг) камера движется по кругу, образуя замкнутое пространство, из которого главному герою трудно вырваться. В ролике «Толстяк-космонавт» режиссером придумана такая остроумная находка, как тубик с воблой.

Словесная дуэль между офицером и купцом в ролике «Аукцион» пива «Сибирская корона» (режиссер Тимур Бекмамбетов) снимается через бутылку с рекламируемым пивом. Таким образом, продукт все время остается в центре кадра. Подобный прием используется в серии роликов сока «Моя семья» (режиссер Ярослав Чеважевский): образ бренда (т.е. семья) все время находится в кадре. В серии роликов «Альфа-банк — с каждым клиентом мы находим общий язык!» (режиссер Тимур Бекмамбетов) использован прием «скрытой камеры».

Сериальный прием очень популярен в рекламе. Здесь тоже возможны варианты. Например, серия роликов «Nuts и Мозг» (режиссер Глеб Орлов) снята в жанре *ситком* (ситуационной комедии). Этот формат придуман американцами, и в качестве яркого примера ситкома можно привести популярный американский сериал «Друзья». Герои все время попадают в забавные ситуации, каждая из которых представляет собой законченную историю с обязательной внутренней драматургией.

Разумеется, здесь рассмотрена только часть приемов, стилей и методов, используемых сегодня в рекламной режиссуре. И, конечно же, не существует приемов универсальных, все зависит от профессионального вкуса и чувства меры режиссера, к тому же небольшой формат рекламного фильма позволяет находить интересные и неожиданные решения и уделять внимание нюансам.

Режиссерское искусство заключается в творческой организации всех элементов художественного произведения с целью создания единого, гармоничного, целостного продукта. Этой цели режиссер достигает на основе своего творческого замысла, осуществляя руководство творческой деятельностью всех участвующих в коллективной работе по созданию рекламного произведения.

Профессиональную квалификацию режиссера определяют способность найти верное решение художественной формы через точно найденную манеру актерского исполнения и умение практически реализовать это решение в работе с актером. Материалом режиссера являются знание жизни, наблюдения за людьми, явлениями, событиями, их анализ и преобразование в художественную форму.

Глеб Орлов, режиссер: «Любой режиссер прежде всего наблюдатель. Подсматривает, подглядывает — не специально, конечно, просто обращает внимание на детали в большей степени, чем обычные люди. Даже не потому, что профессия того требует, а просто он человек такой» [7].

Наблюдательность играет огромную роль в области любого искусства. Без наблюдательности нет знания жизни, а без знания жизни нет искусства. «Есть люди, которые от природы обладают наблюдательностью. Они помимо воли запечатлевают в памяти все, что происходит вокруг. При этом они умеют выбирать из наблюдаемого наиболее важное, интересное и красочное» [8].

Реклама есть отражение нашей жизни. А задача творчества в реалистическом искусстве — раскрытие сущности изображаемых явлений жизни, обнаружение мотивов этих явлений и их закономерностей, т.е. знание жизни и является основой творчества.

1.5. Российские режиссеры рекламы

Режиссеров рекламы в нашей стране немного. Тех, кто постоянно востребован, еще меньше. Дефицит кадров приводит к тому, что все больше западных режиссеров приезжает воплощать в жизнь идеи наших креаторов. Долгое время словосочетание «иностраный режиссер» было практически синонимом «хорошего режиссера». На самом деле западные специалисты очень разные, и работы у них тоже разные по качеству. В работах иностранных коллег нужно учитывать, какие инструменты были использованы для съемки, сколько потрачено на это времени, с кем работал режиссер и какую имел степень свободы.

Алексей Розенберг, режиссер: «Когда агентство смотрит шоу-рил западного режиссера и выбирает его, оно зачастую просто не знает, при каких обстоятельствах и с помощью каких инструментов были сняты его замечательные ролики. В России ему таких роскошеств могут не предоставить» [8].

Глеб Орлов, режиссер: «С профессиональной точки зрения российские режиссеры ничем не хуже иностранных, просто пока у нас нет возможности снимать видео, которое получало бы призы в Каннах. Я прекрасно понимаю, что рекламные бюджеты в нашей стране совершенно адекватны ситуации развивающегося рынка, просто иногда чувствуешь, что при большем бюджете ты мог бы лучше реализовать свою идею» [18].

Конечно, выбор режиссеров рекламы за пределами нашей страны огромен, поскольку там телевизионная реклама существует десятки лет и система появления

специалистов давно отработана. Разумеется, приглашая западных режиссеров, российские приобретают ценный опыт и расширяют горизонты своих возможностей. Но вот своей системы подготовки режиссеров для российской рекламной индустрии у нас пока не сложилось.

В защиту российских режиссеров, которые работают в области рекламного и музыкального видео (которое также имеет свою специфику и, по сути, так же является рекламным), можно сказать, что для достижения максимально лучшего результата заказчику, агентству и режиссеру принципиально важно говорить на языке одинакового социокультурного контекста. И так же важно, чтобы часть бюджетов оставалась в России, давая возможность развиваться производственной инфраструктуре. И, в конце концов, без собственных творческих кадров рекламная индустрия не может считаться полноценной.

Повторимся: их немного. Но каждый из них уникален и неповторим, у каждого свой стиль, свои особенности, свое мироощущение.

Тимур Бекмамбетов

Биография. Родился 25 июня 1961 г. в городе Атырау (Гурьев). С 1978 по 1980 г. учился в Московском энергетическом институте. В 1987 г. окончил факультет живописи Ташкентского театрально-художественного института имени А.Н. Островского по специальности «художник театра и кино». Работал художником в ташкентском театре «Ильхом» и на киностудии «Узбекфильм». С 1987 по 1989 г. служил в армии.

В годы учебы работал — участвовал в качестве художника-постановщика в съемках телевизионного художественного фильма «Перед большой дорогой на войну». Работал над сценариями художественных фильмов «Аральское море» (с французской компанией «Даттана») и «Абай».

Был соавтором сценария и сорежиссером художественного фильма «Пешаварский вальс». В 1994 г. он вышел в США на видео под названием «Побег из Афганистана».

Фильм принес Тимуру международное признание, завоевал приз за лучшую режиссуру на международном фестивале в Карловых Варах, был удостоен специального приза жюри на кинофестивале в Сорренто, специального приза кинокритиков российского кинофестиваля «Кинотавр».

С 1989 г. Бекмамбетов работает в рекламе. В 1991 г. он создает кинокомпанию «Империал-фильм», ставшую одной из самых известных производителей рекламных роликов в нашей стране. Заказчиками первых роликов были банк «Империал», «Альфа-банк», компании Microsoft, P&G, Volvo и др.

Наибольшей популярностью в те годы пользовались рекламные ролики банка «Империал», которых за все время было создано 18. Ролики неоднократно завоевывали призы Международных фестивалей рекламы («Золотое яблоко» ММФР в 1994, 1995, 1996 гг., «Золотая барабанная палочка» фестиваля рекламы Golden Drum стран Новой Европы в Словении в 1995 г., Золотая медаль Международного фестиваля в Хьюстоне в 1985 г.).

В 1997—1998 гг. компанией «Империал-фильм» создается серия рекламных роликов для банка «Славянский» («Золотое яблоко» и Специальный приз жюри ММФР в 1997 г.). Работа «Пушкин» из этой серии завоевала Гран-при ММФР в 1998 г.

В 1997 г. Тимур Бекмамбетов удостоивается приза киноакадемии России как лучший молодой режиссер и продюсер года. С 2000 г. Бекмамбетов — академик Российской Академии рекламы.

Режиссер музыкальных клипов групп «Чичерина», «Уматурман», «Запрещенные барабанщики», художественных фильмов «Гладиатрикс» (США), «Ночной дозор» и «Дневной дозор», снятых по одноименным книгам писателя-фантаста Сергея Лукьяненко. В качестве режиссера и оператора снял серию роликов для «Альфа-банка» («С каждым

клиентом мы находим общий язык»), а также клип группы «Запрещенные барабанщики» («Куба рядом»).

В 1999 г. кинокомпания «Империал-фильм» преобразовалась в кинокомпанию «Базелевс», ставшую на сегодняшний день одной из ведущих компаний по производству коммерческой рекламы, музыкальных видеоклипов, а также документальных и художественных фильмов. За время существования компании снято более 200 рекламных роликов, а такие фильмы, как восьмисерийный телевизионный художественный фильм «Наши 90-е», снятый в 1999 г. по заказу РТР, «Гладиатрикс» (2000—2001 гг., продюсер Роджер Корман, режиссер Тимур Бекмамбетов), «Ночной дозор» и «Дневной дозор» (2004—2006 гг., совместное производство «Базелевс/Габбак Продакшн» и Первого канала, режиссер Тимур Бекмамбетов), стали заметным событием в кинематографической жизни нашей страны и за ее пределами.

«Конечно, мы гордимся своими работами, своими наградами, своим домом. Мы гордимся своими клиентами и партнерами. Но самое важное, что нам удалось создать — это сплоченную семью единомышленников, команду профессионалов, влюбленных в свое дело. В своем стремлении к сотрудничеству, мы всегда готовы превратить ваши желания в реальность, независимо от того, какими сложными, необычными и масштабными они могут оказаться» [11].

На сегодняшний день качество производства в «Базелевс» является приоритетным направлением развития. Известнейшие западные компании «Universal» и «20 Century Fox» отдали продакшен-хаузу заказы на полноценное производство компьютерной графики в двух полнометражных фильмах. В мае 2006 г. «Базелевс» открыл свое представительство «Bazelevs North America» в Лос-Анджелесе.

«Базелевс продакшн» эксклюзивно представляет в нашей стране таких известных иностранных режиссеров, как Йохим Бах и Луиджи Пиола (Дания), Элмер Р. Де Хаас (Нидерланды), Теренс Уильямс (США), Марсель Шнайдер (Швейцария).

Стиль в рекламе: «классический» режиссер. Использование архетипов, стереотипов, драматургия.

Тимур Бекмамбетов: «Одна из самых больших бед, и я вижу это в рекламе, когда начинается творческое самовыражение. О самовыражении просто нельзя думать, оно происходит естественным образом. Если точно выполняешь то, что задано, то выразишь себя по-любому, в этом проявится твоя индивидуальность. Потому что это делаешь именно ты.

Проблемы начинаются, когда думаешь, что должен сделать очень значительную вещь для себя, любимого. В итоге получается очень обидно и глупо. Отсюда и клиент становится плохой, появляется неудовлетворенность профессией, процессом работы. Потому что чувствуешь себя несвободным. А если ты смиренно себя ведешь, то все получится» [20].

Фраза:

«Если мы делаем что-то, что не наполнено любовью, то это всегда ложь. Это может быть красиво, стильно, но это не будет живым. Это не будет цеплять человека, задевать в нем что-то важное и главное. Ведь если ты искренне любишь продукт, то зритель всегда это почувствует, ему будет нужно еще и еще раз увидеть историю про то, где есть любовь, которой ему так не хватает в жизни» [20].

Работы:

«Сэлдом»,

Банк «Империал» (серия роликов),

Банк «Славянский» (серия роликов),

«Альфа-банк» («День рождения»),

«Альфа-банк» («С каждым клиентом мы находим общий язык»),
«Спрайт» («Красная площадь»),
«Марс» («Помощник», «Энергия твоего дня»),
«Торо-Пышки»,
«Золотая бочка» («Пляж», «Олимпийский»),
«Нескафе» («Мужской разговор», «Актриса»),
«Рондо» («Бизоны», «Начальник»),
«Твикс» («Цирк»),
«КамАЗ» («Танки грязи не боятся»),
Клиника «РТН» («А тебе, лысый, я телефон не скажу»),
«Фейри» («Казахская свадьба»),
«Пепси» («Жара» с Ю. Чичериной),
«Сибирская корона» («Аукцион», «Карта», «Юбилей»),
«Ноутбуки иги» («Друзья»),
Сок «Я» («Подружка»),
Сок «Каприз».

Юрий Грымов

Биография. Родился 6 июля 1965 г. в Москве. Созданием рекламных роликов и видеоклипов начал заниматься в 1988 г. В 1992 г. стал творческим директором РА Premier SV. Автор более 600 роликов и видеоклипов, получивших около 50 призов на российских и международных фестивалях. В числе наиболее престижных наград: диплом фестиваля «Ерса» (Франция, 1993), золотая медаль фестиваля «Golden Awards of Montreux» (Швейцария 1994, 1995, 1996), национальный диплом Каннского фестиваля (Франция, 1998), гран-при «Золотой барабан», «Золотые палочки» и «Золотая роза» фестиваля «Порторож-94» (Словения), «Short list» международного фестиваля рекламы «LIONS-95» (Канны) и др.

Одним из первых в России начал работать над социальной рекламой. Удостоен приза ООН за ролик про СПИД.

Режиссер первого коммерческого «Новогоднего огонька», режиссер и автор идеи видеоклипов Аллы Пугачевой («Сильная женщина»), Алсу («Зимний сон», «Весна», «Иногда», «Осень»), Олега Газманова («Родники»), Витаса («Опера № 2»), Валерия Леонтьева («Августин») и др. В видеоклипе на песню В. Леонтьева «Маргарита» Грымов снялся в роли Воланда. Участвовал в постановке шоу «Бурда Моден» и шоу «Лучшая обувь мира» в Лас-Вегасе. Принимал участие в реализации предвыборной кампании Бориса Ельцина «Голосуй или проиграешь». Занимался оформлением межпрограммного пространства телеканалов ОРТ, Ren-TV и РТР («Ожившие картины»), разработкой фирменного стиля для Большого театра.

Много работает в области фотографии. Одна из фотовыставок — «Моя Клава» — посвящена фотомодели Клаудии Шиффер в повседневной жизни.

Также Юрий Грымов работает в области дизайна. Среди его клиентов: РАО ЕЭС, МТС, Rambler, Panasonic, Oriflame, Zepher, МЕХХ, «Русское радио» и др.

Режиссер короткометражного художественного фильма «Мужские откровения», полнометражных художественных фильмов «Му-му», «Коллекционер» и многосерийного

художественного фильма «Казус Кукоцкого» по одноименному роману Людмилы Улицкой.

Режиссер спектаклей «Дали» (театр им. Е.Б. Вахтангова), «Нирвана» (театр им. В. Маяковского), оперы «Царская невеста» (театр Новой Оперы).

В 2003 г. получил премию Президента Российской Федерации Владимира Путина в области образования за научно-практическую работу «Общественно-государственная система формирования информационной среды общеобразовательного учреждения».

В 2006 г. назначен креативным директором компании МТС. Руководит студией «ЮГ» и Мастерской рекламы Юрия Грымова. Академик Российской Академии рекламы.

Стиль в рекламе: стилизация, пародия.

Фраза:

«Мне всегда была интересна реклама креативная, а не потребительская. Я пытался познакомить человека, который хочет продать, с человеком, который хочет купить, но пытался сделать это творчески! «ТВ-парк», «Белый орел» — эти ролики доказали, что реклама может быть эффективной не вследствие непрерывных показов, а вследствие того, что она запоминается» [3].

Работы:

«ТВ парк»,

«Белый орел»,

«Пепельница» (социальная реклама),

«МТС» (серия «Твоя команда»),

«МТС» («Берегись автомобиля», «Гараж», «Подкидыш»),

«МТС-джинс» («Швейная фабрика», «Мужчины и женщины»),

«МТС» («Мост»),

«МТС» («VIP»),

Имиджевая реклама «Партии жизни»,

Имиджевая реклама компании «Юкос».

Ярослав Чеважевский

Биография. Родился в Москве в 1968 г. В 1991 г. случайно попал на телевидение, где работал администратором, ассистентом режиссера, выпускающим редактором, делал телепрограмму частных объявлений и параллельно снял свой первый рекламный ролик. Чуть позже появилась реклама для «Союзконтракта» («Куриные окорочка» и «Херши-Кола»), которая и принесла Чеважевскому известность.

Ярослав Чеважевский: «Я сам был двоечником в школе, знаю, что тройка — это мощная победа. Поскольку особенно плохо учился по математике, то в ролике учитель объявлял результаты контрольной по алгебре. У нас был мальчик в классе, его звали Ваня Евдокимов. Он был рыжим, такой разводной и прикольный. Собственно, с него я эту историю и срисовал. Безусловно, меня узнали благодаря этим роликам, я нашел хорошую работу. До сих пор припоминают, что «ты тот самый Ярик, который снял Сидорова» [6].

В 1993 г. Ярослав Чеважевский создал компанию «ЯрЧе!», которая существует по сей день и является одной из лучших в нашей стране.

За это время сочинил около 1000 сценариев и слоганов («*Кнорр — вкусен и скорр*», «*Херши-Кола — вкус победы!*») и снял более 400 рекламных роликов в качестве режиссера. Многократный победитель и призер всевозможных рекламных фестивалей. В течение пяти лет был творческим директором РА «Премьер СВ».

В последний год Чеважевский отошел от съемок рекламы — в эфире только ролики сока «Моя семья». Большую часть времени Ярослав посвятил своему первому фильму — мелодраме «Кука» (с участием Дины Корзун), который отобран в конкурсную программу XVIII Открытого российского кинофестиваля «Кинотавр» (2007 г.).

Ярослав Чеважевский: «Я начал снимать кино, потому что очень многому научился в рекламе, но не остановился внутри, а перерос ее и этот опыт очень пригодился... Кино — это возможность что-то рассказать и осознать по-настоящему, это творческий процесс в чистом виде, где каждый участник вносит что-то свое и постоянно рождается что-то новое... Не знаю, что дальше получится, но я думаю, что доволен. Посмотрим, какой я режиссер. Будем надеяться, что хороший» [1].

Стиль в рекламе: Чеважевский показывает людей в их простых человеческих проявлениях и снимает их смешно. Поэтому существует стереотип, что Ярослав Чеважевский снимает смешные ролики. Если в агентстве возникает идея смешного ролика, то обязательно упоминается его кандидатура.

Один из немногих режиссеров, который может и умеет работать с детьми.

Фраза:

«Ненавижу рекламу, ненавижу актеров, ненавижу операторов, пленку, монтаж — обычно повторяю это в минуты отчаяния. На самом деле, очень люблю все вышеперечисленное и жизни без этого не представляю» [6].

Работы:

«Билайн GSM» (все ролики, снятые и вышедшие в эфир до ребрендинга: «День жестянщика», «Скока вешать в граммах?» и др.),

«Ростик'с» («Лисы»),

«Шок» («Лара Крофт»),

«Моя семья» (серия роликов),

«Сибирская корона» («Стожки», «Гонки», «Гений российского сыска»),

«Nestle for men» (серия роликов),

«Twix» («Грузины»),

«Чудо-творожок» («Вишневая учительница», «Прогноз погоды»),

Сок «Тонус» («Миллионерша» — «Чтобы быть в тонусе, надо чтобы Тонус был в тебе!»),

«Фруктовый сад» (серия роликов «Детский утренник»),

«Фруктовый сад» (серия роликов, снятая для XV ММФР, где в роли фруктов и овощей снялись режиссеры, копирайтеры, креативные и арт-директора известнейших творческих студий).

Алексей Розенберг

Биография. Родился в 1957 г. в Томске, жил в Кургане, учился в Алма-Ате. Школьником уехал из дома, хотя был очень домашним ребенком, «профессорским сыном».

Окончил Алма-Атинский архитектурно-строительный институт, преподавал на кафедре архитектуры жилых и общественных зданий. В 1984 г. поступил в аспирантуру ЦНИИЭП учебных зданий и сооружений, защитил кандидатскую диссертацию, работал старшим преподавателем кафедры основ архитектурного проектирования.

Играл в волейбол в высшей лиге, был кандидатом в сборную СССР.

С 1991 г. работает в Москве, автор проектов индивидуальных домов, интерьеров жилых и общественных помещений. Лауреат «Архитектурной премии — 2002» в номинации «Общественный интерьер» (интерьер для креативного отдела PA D'Arcy), номинант премии в разделе «Индивидуальный жилой дом» (2003 г.). Член Московского архитектурного общества и Союза архитекторов России.

Творческое кредо в архитектуре: на основе простых форм создавать пространства, способные вызвать любопытство и разведывательный интерес.

Работал с режиссером Бахытом Килибаевым над фильмом «Гонгофер» в качестве художника-постановщика.

В 2003 г. серия рекламных роликов «Арктика», сделанная для «Нескафе Классик», получила «Золотой барабан» Академии креатива на фестивале в Портороже (Словения).

Режиссер рекламного музыкального видеоклипа «Игры» — в поддержку участия России в конкурсе на проведение Зимних Олимпийских игр 2014 г. в Сочи.

До недавнего времени Алексей Розенберг работал в режиме freelance — сам себе хозяин. На сегодняшний день эксклюзивным представителем Алексея Розенберга является компания «Парк Продакшн».

Стиль в рекламе: «пивные» ролики, минимализм.

Фраза:

«Когда меня выбирает рекламное агентство, я провожу какое-то количество встреч с людьми, погружаюсь в тему и начинаю работать по-настоящему. Тогда есть уверенность, что в результате придумаешь то, что нужно» [8].

Работы:

«Толстяк» («Новый год», «Дворик», «Фокусник», «Космонавт» и др.),

«Нескафе» (серия «Арктика»),

«Сибирская корона» («Бильярд», «Пароход»),

«Старый мельник» («Дача», «Обои»),

«Фейри» («Лапландия»),

Сок «Rich» («Диззи Гиллеспи»),

«Hundai Sonata»,

«Дирол» («Подушки-подружки»),

«Медофф»,

Пиво «Сокол» («Изольда»),

Пиво Miller («Christmas»).

Глеб Орлов

Биография. Родился в 1969 г. в Калининграде. Профессиональный моряк, окончил Калининградское высшее инженерное училище (ныне Балтийская государственная академия). После училища работал на местном телевидении.

Работает в Москве с 1996 г., с 1998 г. — на MTV, с 2002 г. — в рекламе. Окончательное признание получил после первой серии роликов «Nuts и Мозг».

Глеб Орлов: «Проблема рекламного рынка заключается в том, что на уже задействованных режиссеров вешают ярлыки. Все знают, что Глеб Орлов снимает смешную рекламу. Но я не хочу ограничивать себя какими-то штампами, поэтому стараюсь работать в разных жанрах и стилях. Кроме смешных роликов, которые, кстати, снимать очень сложно, потому что трудно угадать суть смешного, мне хочется снимать имиджевые ролики, основанные на чувстве вкуса и видении картинки. С

удовольствием занялся бы автомобильной рекламой — это отдельное искусство, и научиться ему можно только на практике» [18].

В сотрудничестве с оператором Владом Опельянцем Глеб Орлов является режиссером музыкальных клипов Найка Борзова, групп «Корни», «Фабрика», «Иванушки Интернэшнл», «Агата Кристи», «Несчастный случай», «А Студио», «Токио», «Друзья».

Стиль в рекламе: «молодежный» режиссер.

Фраза:

«Думаю, что и в 50 лет буду еще очень даже ничего и молодежную аудиторию понимать не перестану» [7].

Работы:

«Nuts и Мозг» (серия роликов),

МТС — тариф 007 («Кейс», «Ресторан»),

«Кириешки» («Компьютерная мышь»),

M&M's («Робинзон»),

McDonalds («Big Tasty»),

«Ростик'с» («Чувства»),

«Twix» («Музей», «Клоуны»),

«НТВ Плюс» («Все самое захватывающее»),

«Pepsi Blue»,

«Московский картофель» («Голод — не тетка»),

МТС («Ботаник», «Вадик»),

Квас «Никола» («Майкл Джексон»).

Бахыт Килибаев

Биография. Родился в 1958 г. В 1985 г. окончил сценарный факультет ВГИКа. Сценарист, кинорежиссер. Фильмы: «Трое», «Женщина дня», «Клещ», «Игла», «Гонгофер».

В рекламе прославился тем, что без рекламного агентства, четко продуманного брифа, маркетинговой стратегии и команды профессиональных рекламистов снял серию роликов для АО МММ. В истории российской рекламы МММ до сих пор считается одной из самых успешных рекламных кампаний.

Ярослав Кучеров: «Гениальность креатива роликов МММ состояла в абсолютно подкупающей простоте. Но за простотой скрывается мощный расчет. Автор не пытался пародировать стиль народной драмы, он просто растворился в нем, почувствовал его. В роликах нет излишней стилизации, настолько все искренне и безупречно подобрано. Очень четко прописанные сценарии и истории, которые потом народ растаскал на афоризмы» [5].

Алексей Розенберг: «Все сюжеты роликов МММ были построены исключительно на энергетике Бахыта. За смену снималось сразу по четыре ролика, потому что идеи были достаточно простыми, с условными сюжетами и нулевыми декорациями.

Но не это было главное. Все дело в народном духе, который присутствовал в роликах. Его очень трудно описать, потому что он не создан специально — все это «сидело» внутри Бахыта. Плюс абсолютная импровизация, когда все — от костюмера до рабочего на съемочной площадке — могли предложить свою идею» [8].

Сергей Контев: «При всей ироничности и снисходительности отношения к персонажам, можно с уверенностью говорить, что все они угадываемы. Вокруг мы видим много таких же людей. В каждом из нас есть Леня Голубков. К тому же в кампании было угадано время. В то время были модными сериалы. Сами ролики представляли собой сериал, плюс к этому в них снялась известная на тот момент героиня мыльной оперы «Просто Мария» [5].

Игорь Кирикчи: «Реклама МММ содержала многие элементы: правильный инсайт, удачный кастинг, «разговорный» копирайтинг, которые и сделали ее популярной» [5].

Фраза:

«Лично для меня персонажи роликов МММ были предметом внимания, я не относился к ним с презрением. Я просто пытался понимать их проблемы.

Пусть они наивны, но кто из нас не наивен? Пусть они ошибаются, но кто из нас не ошибается? Строят нереальные планы, но кто их не строит? Пусть они живут надеждой, но как жить без надежды? Поэтому я их любил. Поэтому Леня Голубков шел к своей цели и говорил: «Я не халявщик — я партнер!» [5].

Работы:

Серия роликов АО МММ,
Предвыборная кампания Гр. Явлинского.

Лео Габриадзе

Биография. Закончил Калифорнийский университет по специальности компьютерная графика и анимация. Один из ведущих режиссеров и арт-директором компании Bazelevs Production. В его работах всегда присутствуют яркие, понятные и запоминающиеся образы. Рекламные ролики, снятые Лео Габриадзе, всегда отличаются красотой и эстетикой, особым, тонким подходом к материалу, чувственностью, эмоциональностью, пластичностью. Один из немногих режиссеров, умеющий красиво и эстетично снимать рекламу с эротическим контекстом.

Также Габриадзе работает в области музыкального видео и является дизайнером интерьера офиса компании «Базелевс продакшн».

Профессионально занимается фотографией. В 2006 г. состоялась фотовыставка «Герои Дозора». Масштабная экспозиция была подготовлена профессиональной фотолабораторией «ПроЛаб-Центр» совместно с автором Лео Габриадзе, при поддержке киноконцерна «Мосфильм», Московского дома фотографии и ООО «Кодак». Изображения, представленные зрителям, выполнены на разных материалах в авторской технике исполнения фотографии.

Стиль в рекламе: эстетика, чувственность, пластичность.

Фраза:

«Я занимаюсь фотографией с детства. Фотографирую все, что происходит вокруг меня. Мне посчастливилось побывать на площадке «Дневного дозора», и результатом увиденного стали портреты, которые представлены на выставке «Герои Дозора». Большое спасибо Тимуру Бекмамбетову и всей съемочной группе за возможность присутствовать с фотокамерой на рабочей площадке» [11].

Работы:

Банк «Славянский» («Пастернак»),
«Красная линия» («Первая брачная ночь»),
«Тинькофф-Текиза» («Это не секс — это любовь»),
«Redd's»,

«Билайн» («Живой ноль», «Место под солнцем», «Со счета на счет»),
«Мармеландия»,
«Шармэль» («Маленькая радость»),
«Мириталь» («Дерево», «Баба Люба»),
«Айрн Брю» («Беременный город»),
Daewoo Nexia («Новые узбеки»),
МТС («Три любимых номера»),
Мороженое «Венеция» («Настроение праздника»).

Вячеслав Бубнов

Биография. Режиссер, сценарист, продюсер и совладелец продакшн-студии Action Film. Одним из первых в России стал создавать рекламные ролики. В его портфолио более 500 работ, которые получили 45 призов на различных фестивалях рекламы (ММФР, «Эпика», Киевский Международный фестиваль рекламы, фестивали рекламы в Словении, Италии, Швейцарии). Рекламные ролики «Эконика» и «Франко Фортини» вошли в мировую коллекцию рекламы Jean Marie Bourcicot. Имеет в портфолио много социальных роликов, которые так же неоднократно становились победителями и лауреатами различных рекламных фестивалей в нашей стране и за рубежом.

В 1995 г. признан лучшим рекламным режиссером и награжден «Хрустальным Шаром». Лауреат Национальной премии Российской Академии рекламы за 2001—2002 гг. Был в составе жюри многих рекламных фестивалей (ММФР, ADEE-AD EUROPEAN EVENTS (Италия), Киевского Международного фестиваля рекламы, конкурса «Интерньюс»).

Стиль в рекламе: одна из обязательных составляющих — юмор.

Работы:

«Твикс» («Здрас-сте!», «Е-мое, что ж я наделал?!»),
«Старый мельник» («Бар», «Вечеринка»),
«Reebok» («Алексей Немов»),
«Persen» («Тигр»),
«ЛУКОЙЛ» («Фигурное катание»),
«Колгейт прополис» («Спящая красавица»),
«Альтеро» («Масло», «Майонез»),
«Актимель» (серия роликов с Иваном Ургантом),
«Ингосстрах» (серия роликов).

Алексей Розенберг: «У каждого крупного клиента и агентства есть система страхов. Они боятся принимать решения. Если что-то в ролике получилось не по-клиентски, то виновато агентство и, чтобы избежать этого, на место режиссера оно ищет уже гарантированных кандидатур. В России примерно пять хороших режиссеров, каждый из которых выступает носителем каких-либо своих представлений. Но вопрос, снимет ли проверенный режиссер настолько ярко, как хочется, отступает на задний план — прежде всего здесь важна гарантия. Есть масса молодых людей, которые готовы снимать и снимают не хуже, чем первая тройка. Но перестраховка агентств определяет достаточно узкий круг людей, и ворваться в него очень сложно» [8].

Алексей Трейман: «Отечественных рекламных режиссеров можно пересчитать по пальцам, и сегодня они просто занимаются бизнесом. Поэтому в интересах агентства — работать с новыми людьми и смотреть, как они будут реализовываться. Сейчас

выигрывают те, кто принимает смелые решения. Именно нестандартные идеи создают яркую эффективную рекламу, отточенного профессионализма здесь недостаточно» [18].

Алексей Тишкин

Режиссер роликов МТС «Хот», журнала «Glamour», Pepsi «Новый год», клипа Димы Билана «На берегу неба».

Михаил Сегал

Режиссер рекламных роликов «Майский чай» («Шуба»), Mail.ru («Заведи себе собаку»), Mitsubishi Outlander, Mitsubishi Lancer, «Комильфо» («Знаю, что люблю»), клипов группы «Би-2» («Мой рок-н-ролл»), группы «Сплин» («Новые люди», «Романс»), группы «Ночные снайперы» («Катастрофически»), Владимира Кузьмина («О чем-то большем»),

Константин Чармадов

Режиссер шестисерийной интерактивной серии рекламных роликов «Биг-Бон» («Там, где настоящие чувства»), «Московский картофель» («Гаишник» — ролик-победитель ММФР-2006).

Владилен Разгулин

Режиссер роликов МТС «Экзамен» («Ночь. Улица. Фонарь. Аптека»), «Кока-кола Light», серии роликов пива «Клинское».

Павел Лузин

Режиссер роликов пива «Tuborg» («Пульсирующий город»), автомобиля KIA Spectra, серии роликов для Samsung, подготовленных к олимпиаде в Афинах: Samsung «Олимпийские игры» (теннис — Елена Дементьева, прыжки в воду — Дмитрий Саутин, спортивная гимнастика — Светлана Хоркина).

Дмитрий Киселев

Режиссер роликов «Лада Калина», «Балтимор» («Сельдь под шубой»), режиссер эпизода «Mazda» (х/ф «Дневной дозор»), режиссер клипов В. Бутусова («Девушка по городу»), группы «Чичерина» («Уходя — уходи»).

Тигран Бежанов

Режиссер роликов «Золотой слиток» («Ложка»), звуковых систем Prology, «Галина Бланка» («Игра вкусов»), «Даниссимо» («Легкий голод»), «Аведов» («Масло», «Майонез»).

Темы докладов и рефератов

1. История и развитие режиссуры театра и кино.
2. Выразительные и изобразительные средства в режиссуре.
3. Метод физических действий Станиславского и биомеханика Мейерхольда.
4. Работа актера над ролью.
5. Работа режиссера с художником над пространственным решением драматургического произведения.

Вопросы для самопроверки

1. Перечислите выразительные средства режиссуры.
2. Сформулируйте и назовите функции режиссера рекламного ролика.
3. Какие режиссерские стили существуют в телерекламе?
4. Какие выразительные и изобразительные средства использует режиссер в работе над рекламным роликом?
5. Что является материалом режиссера?
6. Мизансцена: раскройте определение, назначение, виды.
7. На каких принципах основывается система Станиславского?
8. Какие элементы включает в себя система Станиславского?
9. В чем заключается суть метода физических действий?

Упражнения и задания

1. *Упражнения без предмета на память физических действий (ПФД):*
 - почистить картошку
 - набрать номер по телефону
 - застегнуть и расстегнуть пуговицу
 - напечатать фразу и т.д.
2. *Упражнения на внимание:*
 - печатная машинка
 - алфавит
 - снежный ком и т.д.
3. *Упражнения на фантазию:*
 - перемена отношения к предмету
 - перемена отношения к человеку
4. *Упражнения на оценку факта (реакция на событие, известие):*
 - новость по телефону
 - известие об оценке за экзамен и т.д.
5. *Упражнения на отношение к месту действия:*
 - кабинет зубного врача
 - баня
 - переполненный автобус
6. *Этюды на взаимодействие:*
 - знакомство
 - ссора
 - розыгрыш
7. *С помощью любых выразительных и изобразительных средств создайте атмосферу:*
 - детского дня рождения
 - переезда
 - свидания
 - после праздника
8. *Инсценировка басни, сказки, пословицы.*
9. *Инсценировка песни, создание клипа.*
10. *Прочтите сказку «Курочка-ряба» как:*
 - комедию
 - трагедию
 - триллер
 - боевик

11. Наблюдения:

- за людьми (походки, жесты, интонации и т.п.)
- за животными
- пародии на артистов, политических деятелей

12. *Ведите дневник.* Записывайте все интересное, что происходит с вами и вокруг вас: интересные люди, события, фразы, наблюдения, ощущения и т.д.

Библиографический список

1. Беликова О. Сегодня реклама стала очень внятной. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://delaemreklamu.ru/info/intervju>
2. Визитка для компании Базелевс продакшн. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.sostav.ru/columns/visitka>
3. Грымов Ю. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.grymov.ru
4. Захава Б.Е. Мастерство актера и режиссера. 4-е изд. М.: Просвещение, 1978.
5. Казанцева А. Надо же, не обманули // Индустрия рекламы. 2002. № 18. С. 30-35.
6. Казанцева А. Самый плохой слесарь в стране // Индустрия рекламы. 2003. № 6. С. 32-35.
7. Казанцева А. Теплая встреча на берегу // Индустрия рекламы. 2004. № 16. С. 26-28.
8. Казанцева А. Тот, который сам по себе // Индустрия рекламы. 2004. № 3. С. 26-28.
9. Каминский А. Монтаж: язык склейки. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://v-montaj.narod.ru/publik>
10. Кино: Энциклопедический словарь. М., 1986.
11. Кинокомпания Базелевс продакшн. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.bazelevs.ru
12. Марков Н.А. О театре: В 4-х т. Т. 2. Театральные портреты. М.: Искусство, 1974.
13. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986.
14. Немирович-Данченко В.И. Из прошлого / В.И. Немирович-Данченко. М.: Academia, 1936.
15. Основы режиссуры мультимедиа-программ: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005.
16. Попов А.Д. Художественная целостность спектакля. М., 1959.
17. Попов М. Полный словарь иностранных слов, вошедших в употребление в русском языке. М., 1904.
18. Режиссерский дефицит. Путь в большой мир малых форм. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.action-magazine.ru>
19. Ромм М.И. Беседы о кино. М., 1964.
20. Семина Н. Сплошной поток позитива // Индустрия рекламы. 2003. № 16. С. 20-22.
21. Станиславский К.С. Собрание сочинений: В 9 т. / Под ред. О.Н. Ефремова. 4-е изд. Т. 2. Работа актера над собой. Ч. 1. М.: Искусство, 1989.
22. Станиславский К.С. Собрание сочинений: В 9 т. / Под ред. О.Н. Ефремова. 4-е изд. Т. 3. Работа актера над собой. Ч. 2. М.: Искусство, 1990.
23. Станиславский К.С. Собрание сочинений: В 9 т. / Под ред. О.Н. Ефремова. 4-е изд. Т. 4. Работа актера над ролью. М.: Искусство, 1991.
24. Тарковский А.А. Уроки режиссуры. М.: ВИППК, 1993.
25. Чехов М.А. Об искусстве актера. М.: Искусство, 1999.
26. Шубина И.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004.
27. Я пришел сделать вам красиво // Индустрия рекламы. 2003. № 1-2. С. 29-32.

Дополнительная литература

1. Брук П. Пустое пространство: Пер. с англ. М.: Прогресс, 1976.
2. Вайсфельд И.В. Кино как вид искусства. М.: Знание, 1983.
3. Вейцман Е.М. Очерки философии кино. М.: Искусство, 1978.
4. Герасимов С.А. Воспитание кинорежиссера. М.: Искусство, 1978.

5. Головашенко Ю.А. Режиссерское искусство Таирова. М.: Искусство, 1970.
6. Горчаков Н.М. Режиссерские уроки Вахтангова. М.: Искусство, 1957.
7. Горчаков Н.М. Режиссерские уроки Станиславского. М.: Искусство, 1952.
8. Ершов И.М. Режиссура как практическая психология. Дубна: Издательский центр «Феникс», 1997.
9. Ждан В.Н. Эстетика экрана и взаимодействие экранных искусств. М.: Искусство, 1987.
10. Захаров М.Л. Контакты на разных уровнях. М.: Искусство, 1988.
11. Кнебель М.О. Школа режиссуры Немировича-Данченко. М.: Искусство, 1966.
12. Кристи Г.В. Воспитание актера школы Станиславского: Учеб. пособие. 2-е изд. М.: Искусство, 1978.
13. Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти раамат, 1973.
14. Митта А.Н. Кино между адом и раем. М.: Подкова, 2000.
15. Попов А.Д. О художественной целостности спектакля. М.: Искусство, 1957.
16. Рязанов Э.А. Неподведенные итоги. 2-е изд. М.: Искусство, 1986.
17. Товстоногов Г.А. О профессии режиссера. 2-е изд. М.: Искусство, 1967.
18. Фрейлих С.И. Теория кино: от Эйзенштейна до Тарковского. М.: Академпроект, 2002.
19. Эйзенштейн С.М. Монтаж. М., ВГИК, 2000.
20. Эфрос А.П. Собрание сочинений: В 4 т. 2-е изд. М.: Панас, 1993. 1. Репетиция — любовь моя. 1993. 2. Профессия — режиссер. 1993. 3. Продолжение театрального романа. 1993. 4. Книга четвертая. 1993.

ОСНОВЫ СЦЕНАРНОГО МАСТЕРСТВА РЕЖИССЕРА РЕКЛАМЫ

Секрет любой оригинальной рекламы не в новых словах и картинках, а в создании новых взаимосвязей из знакомых слов и картинок.

Лео Барнетт

Выразительные и изобразительные возможности экрана — всего лишь инструментарий, с помощью которого создается экранное произведение. Главной же задачей режиссера является подчинение пластического и ритмического решения каждого кадра драматургическому замыслу.

Поскольку практикой доказано, что применение правил классической режиссуры органично для рекламы, то в данной главе следует рассмотреть классические правила сценарного мастерства как основу построения рекламного сценария.

2.1. Композиция рекламного сценария

Законы композиционного построения драматургического произведения, способные пробуждать у зрителя интерес и вызывать различные эмоции, безотказно действуют уже не одну сотню лет.

Слово «композиция» с латинского языка переводится как «составление, хорошо расположенный, стройный, правильный». *Композиция* — это взаиморасположение и взаимодействие основных частей литературного произведения, в нашем случае — литературного сценария рекламного ролика. У слова «композиция» есть синонимы — «архитектоника», «конструкция», «построение». Основными частями композиции сценария являются *эпизоды* и *переходы* между ними. Их взаиморасположение и взаимодействие и образуют то, что называется сюжетом.

Литературный сценарий рекламного произведения строится в соответствии с основными законами драматургии. Под *драматургией* подразумевается способ организации материала и приемы динамизации зрительского интереса, а также приемы, вызывающие зрительское, эмоциональное сопереживание.

Драма в переводе с греческого означает «действие», и задача драматургии — постоянно развивать действие, интригу. Драматическое произведение (спектакль, фильм или рекламный ролик) строится не на описании событий, а на самих событиях, т.е. на действии, создании и преодолении конфликтных ситуаций, столкновении интересов, характеров и ситуаций. Современные телесериалы, произведения Шекспира и драматизированные рекламные ролики построены по одним и тем же принципам, лежащим в основе любой драматической конструкции. Каковы же они?

Драматическое произведение должно начинаться с «одного простого действия». Далее, по правилам драмы, должен быть немедленный взлет к удаче, везению, славе. И тут же падение в пропасть, провал, несчастье. Это называется «движение от счастья к несчастью», так как драму интересует персонаж, который преодолевает барьеры и

препятствия, добиваясь своей цели. Из всех видов активности человека драму в первую очередь интересует то, что происходит «здесь» и «сейчас».

Драматическая ситуация — это положение героя, когда давление окружающих обстоятельств сильнее, чем возможности характера персонажа, проще говоря, когда человек находится в безвыходном положении.

Драматическая ситуация заставляет человека действовать. Она бросает вызов характеру, возбуждает интерес зрителей, превосходит возможности характера человека и мобилизует все его резервы.

Драматическую ситуацию определяют три фактора:

- человек находится в безвыходном положении;
- угроза развития этой ситуации заставляет его искать выход;
- он ищет выход и вступает в борьбу.

Драматическая ситуация — это барьер, который надо преодолеть, чтобы двигаться дальше. Мотивация вспыхивает на всех уровнях: сознательном, подсознательном, инстинктивном. Мотивация превращается в намерение — желание достичь цели. Благодаря альтернативному фактору должен быть получен ясный ответ на вопрос: что будет с героем, если он не справится с драматической ситуацией?

Теперь вернемся к схеме построения рекламного ролика. Классическая схема построения, согласно правилу драматургии, выглядит следующим образом: *экспозиция* — *завязка* — *кульминация* — *развязка* — *выводы (финал)*.

Адаптацию классических элементов композиции к рекламе рассмотрим на примере литературного сценария рекламного ролика «Журналист» торговой марки «Спрайт».

Команда проекта — РА «Родная речь»

Креативный директор — Юрий Воловский

Копирайтеры — Михаил Дробот, Александра Головина

Арт-директор — Борис Житков

Режиссер — Мартин Аамунд

Оператор — Марат Адельшин

Сценарий ролика.

Жаркий летний день, конец учебного года в университете. Мы видим большую лекционную аудиторию «амфитеатром», полную студентов.

Преподавательница: «На этом все! И на время сессии забудьте про личную жизнь. Вопросы есть?»

Преподаватель строгим взглядом оглядывает аудиторию.

Студентка (пьет «Спрайт», в ее голове созревает какое-то решение). Она встает из-за парты: «...Есть! Что за молодой человек подвозил вас вчера на джипе? Это с ним вас видели в ночном клубе?» (*Вопросы не заканчиваются.*)

Голос за кадром: «Юлия — будущий скандально известный журналист. А кто ты? «Спрайт» — жажда подскажет!»

Итак, что нужно понимать под каждым элементом схемы: *экспозиция* — *завязка* — *кульминация* — *развязка* — *выводы (финал)*.

Экспозиция сообщает информацию, необходимую для понимания действия, описывает место и время происходящих событий. Представляет основных персонажей, обозначает существующие между ними связи и противоречия. Все это должно быть проделано точно и лаконично, поскольку любая затяжка снижает уровень зрительского интереса. Сценарист рекламного произведения должен таким образом написать экспозицию, чтобы режиссер смог ее реализовать на экране минимальным количеством планов.

Ролик «Журналист». Экспозиция — конец лекции. Дополнительные обостряющие обстоятельства — приближающаяся сессия и жаркий летний день, в который хочется пить холодный «Спрайт» и совсем не хочется учиться.

Завязка — это начало событий и поступков персонажей. То, что в экспозиции было в спокойном состоянии, приходит в движение. В завязке всегда есть момент первого напряжения. Это своего рода вспышка интереса, возбуждающая внимание зрителя. В завязке также обозначается конфликт.

Чаще всего началом действия, развития сюжета служат:

- знакомство;
- появление нового персонажа;
- начало новых взаимоотношений или обострение отношений;
- появление новой информации, меняющей жизнь героев;
- возвращение героя;
- происшествие или возникновение необычной ситуации;
- приезд героя в новое место.

Так называемый сюжет дороги («шашлычный сюжет»), имеющий линейную структуру, состоит из серии встреч героя с новыми персонажами и ситуациями.

В постановочном рекламном ролике именно в завязке происходят события, которые приводят к главному — раскрытию свойств объекта рекламы. В основе этих событий лежит драматическая ситуация — положение героя, когда давление окружающих обстоятельств сильнее, чем возможности характера персонажа. Проще говоря, когда человек находится в безвыходном положении. Драматическая ситуация заставляет человека действовать.

Ролик «Журналист». Завязка конфликта — заявление строгого преподавателя о том, что на время сессии нужно забыть о личной жизни. Звучит, как угроза. Именно это условие и ставит главную героиню в безвыходное положение.

Развитие действия — события и поступки, которые совершают персонажи. Момент от завязки до развязки включает в себя кульминацию. Для того чтобы зритель не утратил интереса к происходящему на экране, должно быть постоянное нарастание напряжения. Очередной поворот сюжета заставляет привлечь внимание зрителя и повысить интерес к происходящему на экране.

Ролик «Журналист». Действие развивается через слова, поступки и действия персонажей (студентки Юли и строгого преподавателя).

Развитие действия чаще всего идет скачкообразно. Герой время от времени оказывается либо перед выбором, либо в казалось бы совершенно тупиковой ситуации. В конце концов решение находится и очередное препятствие преодолевается.

Самое серьезное испытание выпадает на долю главных персонажей в самом конце истории, перед тем как ситуация или конфликт должны разрешиться. Это пик развития сюжета, его кульминация.

Кульминация — самый напряженный и волнующий момент ролика. Наивысшее проявление идеи произведения.

Идея ролика «Журналист» выражена в слогане «А кто ты? «Спрайт» — жажда подскажет!». Другими словами, на что ты способен в экстремальной ситуации? Наивысшим проявлением этого тезиса будет принятие решения студенткой Юлией (разумеется, не без помощи рекламируемого товара) поставить на место преподавателя, которая, по ее мнению, не правомочна давать указания о личной жизни студентов.

Развязка — снятие конфликтного противоречия, результат конфликта, завершение событий и поступков персонажей.

Когда главное препятствие преодолевается либо герой терпит поражение, происходит развязка, т.е. разрешение конфликта, конец интриги, завершение сюжета. Действие после этого еще какое-то время может продолжаться, но в целом после развязки сюжет исчерпан.

Развязка в рекламном ролике — это резкий поворот в течении событий, который способствует тому, что напряжение, созданное в завязке, выливается в разрешение проблемы. При этом демонстрируется основное потребительское качество товара либо ситуация для раскрытия этого свойства в дальнейшем. Рекламная развязка должна быть четко мотивирована, т.е. органически вытекать из предшествующих событий. Она должна быть неожиданной, энергичной, высокоэмоциональной, поскольку является самой важной и запоминающейся частью рекламного фильма.

Роль «Журналист». Возможно, у каждого студента хватит смелости принять такое решение, но не у каждого хватит смелости его озвучить. Юля, рискуя не сдать сессию, «отрывается» одна за всех, давая понять преподавателю, что личная жизнь — это личное дело каждого — как преподавателя, так и студента. Этот поступок главной героини и будет развязкой, снятием конфликтного противоречия.

Выводы (финал) — эмоционально-смысловое завершение Произведения. Этот этап характеризуется завершением сюжета с драматургической и рекламной точек зрения. Чаще всего здесь применяется дикторский текст, сопровождающий показ объекта рекламы (пэкшот), и заключительная «крылатая» фраза главного героя, так называемая «добивка», или «play off».

Роль «Журналист». Вывод — моральное удовлетворение (неотъемлемая составляющая скандальной журналистики). А каким образом Юля станет скандально известным журналистом — решать зрителю. Здесь главное, что с помощью рекламируемого продукта получен ответ на вопрос: «А кто ты?».

Эпилог — то, что произошло с героями после того, как окончилась история.

В ролике «Журналист» нет визуального эпилога, но есть сообщение, что в будущем студентка Юля станет скандально известным журналистом.

Все элементы композиции обязательно должны присутствовать в произведении, только, возможно, не в той логической последовательности, в которой они были перечислены. Кульминация не обязательно бывает в середине произведения, чаще всего она ближе к концу. Экспозиция тоже может не быть в начале. Иногда о развязке можно узнать из первых строк, и тогда она становится завязкой.

Из последовательности событий (событийного ряда), включающей экспозицию, завязку, кульминацию и развязку, состоит сюжет. «Сюжет» с латинского языка переводится как «подбрасывать». Здесь имеется в виду нечто, подброшенное автору жизнью.

Сюжет — это временная, хронологическая последовательность событий, явлений, поступков персонажей, о которых говорится в сценарии. Те же самые события, явления и поступки персонажей, но изложенные в последовательности, избранной автором, будут называться *фабулой*. «Фабула» с латинского переводится как «рассказ». Нередко в аудиовизуальном произведении сюжет и фабула практически совпадают.

Структурной единицей сюжета или фабулы является *эпизод* — относительно завершенная часть произведения, которая развивается по тем же законам, что и целое произведение, но не имеет финала.

Виды эпизодов:

- *эпизод — драматическая микроструктура*, обладающая завязкой, развитием действия, развязкой конфликта;
- *эпизод — мост* — связующее звено между предшествующим и последующим эпизодами, без которых не был бы понятен переход от одного к другому;
- *эпизод — итрих*. Не имеет самостоятельного значения. Если его убрать, то ход действия не нарушится и не перестанет быть понятным. Служит для дополнительного раскрытия характера героя или ситуации.

2.2. Режиссерский сценарий и раскадровка

Литературный сценарий рекламы не является финальным произведением. На основе литературного сценария пишется режиссерский сценарий. Это делает режиссер-постановщик рекламного фильма.

Особенности режиссерского сценария

Режиссерский сценарий — это партитура фильма, которая выполняет функции его производственного и технического «проекта». Но вместе с тем он является выражением творческого замысла, предугадывающего тему и стиль, атмосферу и ритм, точное эмоциональное звучание и конкретный смысл будущего произведения. Несмотря на то, что в процессе создания произведения могут возникнуть различные уточнения или изменения, именно режиссерский сценарий в значительной степени предопределяет художественное качество фильма.

Режиссерский сценарий телерекламы — это письменная версия ролика с полным текстом, диалогами, стихами и инструкциями. Он включает в себя визуальный план ролика и все описания, необходимые директору или продюсеру для поиска места съемки или создания декораций, актерскому агентству — для подбора актеров, композитору или аранжировщику — для написания музыки, продюсеру — для разработки бюджета, а также графика выполнения всего проекта.

Разработать режиссерский сценарий — это значит найти телевизионный эквивалент литературному сценарию, перевести литературный язык на язык телеэкрана, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего.

Например, вместо простой литературной фразы «Он читает много хороших книг», мы получаем монтажную конструкцию:

«у него много книг» (общий план стеллажей);

«это книги Пушкина, Гоголя, Маркеса» (крупный план обложек);

«он их читает» (ряд характерных деталей, по которым видно, что эти книги не только украшают интерьер, но и читаются).

Режиссерский сценарий рекламного ролика пишется в двух колонках: в левой колонке — описание кадров, а в правой — текст, музыка, шумы, звуки. Проще говоря, левая колонка — визуальная, правая — аудиальная.

Основой структуры режиссерского сценария телевизионной рекламы является *взаимосвязь текста и кадров*. Напротив описания каждого кадра напечатан его текст. Текст обычно нумеруется, чтобы показать связь с соответствующими кадрами. В

сценарии нет философских рассуждений и описаний чувств героя. Описываются лишь события и места действия.

На этапе разработки визуального решения ролика основная роль принадлежит художнику. Он должен составить конкретное, вещественное представление об изобразительном ряде фильма и сделать *раскадровку рекламного ролика* или, как ее называют рекламные художники, *сториборд*.

Сториборд

Раскадровка — это визуальный план, макет рекламного ролика. Часто говорят, что раскадровка напоминает комикс по мотивам произведения. Раскадровка — это серия эскизов, основанная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора, с изображением ключевых планов фильма. Число рисунков варьируется от ролика к ролику. Это зависит не столько от продолжительности рекламы, сколько от необходимости выделить ту или иную деталь. Раскадровка состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает как композицию и крупность кадров, так и взаимосвязь видеоряда с текстом. Из раскадровки видны необходимые элементы оформления, реквизит, костюмы, актерские типажи, схема света.

Кадры раскадровки — это фотографии, они не показывают действие, а только иллюстрируют развитие событий. Художественный директор рекламного агентства определяет, какие изображения содержат больше информации. Напротив каждого кадра записывается версия текста, звучащего в нем, входные и выходные точки сценария и основные действия, которые надо выполнить актерам.

Сториборд — это практический шаг от сырого сценария к настоящему производству, промежуточный пункт между рождением оригинальной идеи и завершенным фильмом. Покадровый план дает рекламодателю наглядное представление о замысле и становится основой дискуссии между агентством, клиентом и студией, осуществляющей съемку. Иногда для того, чтобы убедить клиента принять сценарий, вся творческая группа поет, танцует и изображает действие вместо актеров.

И все же конечный продукт, готовый к выходу на экран, не всегда оказывается похожим на сториборд, как бы хорош тот ни был. Сложные дорогостоящие ролики невозможно точно передать в покадровом плане: они изобилуют быстро сменяющимися друг друга кадрами, техническими ухищрениями. Здесь сториборд, как и сценарий, способен лишь передать идею в самом общем виде, дать подсказку, все остальное зависит от режиссера.

Режиссерам комфортнее работать с теми художниками, которые понимают рекламную специфику, а не просто формально иллюстрируют. Это касается уровня профессионализма рекламного художника, где важна не только техника рисования, но и понимание задачи. При создании раскадровки важны такие моменты, как понятное краткое отображение действия в кадре, точное отображение крупности планов, монтажное мышление и т.д. Но, как правило, режиссеры очень редко снимают точно по сторибордам, часто раскадровка и конечный результат сильно отличаются.

Антон Берг, художник («Спрайт — Журналист», «Сибирская корона», «Nuts»): «В процессе съемок приходят новые идеи по построению планов и композиций, что объективно правильно. Не многие режиссеры детально продумывают ролики заранее. Особенно это касается рекламщиков, вышедших из музыкального клипмейкерства. Хотя есть режиссеры, которые снимают практически дословно по сторибордам. С ними работать наиболее интересно, так как видишь результаты своей работы тоже» [11].

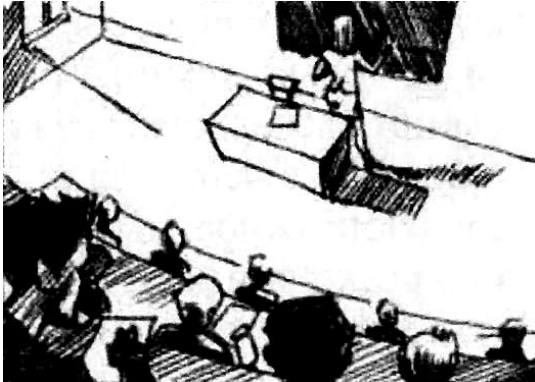
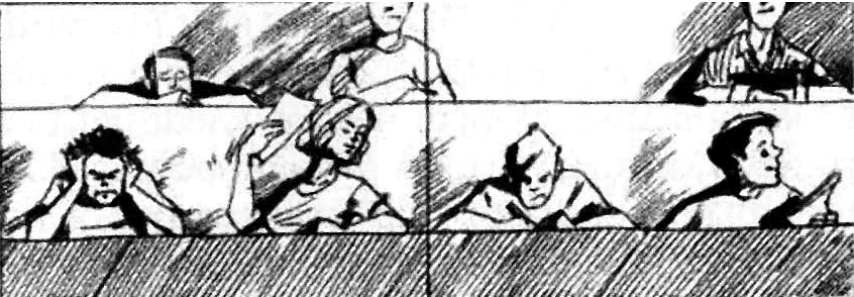

Таким образом, к литературному и режиссерскому сценариям добавляется раскадровка, которую можно назвать изобразительным сценарием ролика.

На рис. 2.1 приведен пример рабочей раскадровки рекламного ролика «Журналист» торговой марки «Спрайт» (художник Антон Берг).




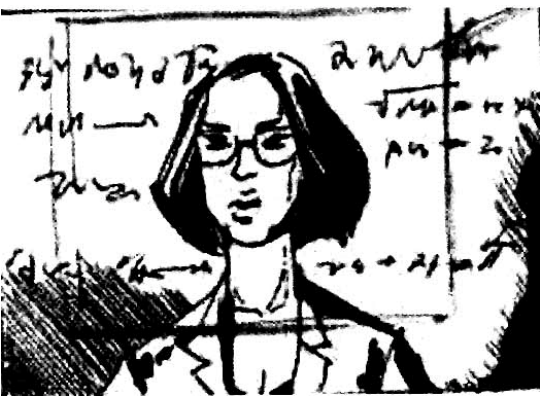
Чтобы сделать раскадровку более реалистичной, кадры снимают на слайды. Если кадры записаны на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки, то такая раскадровка будет называться *анимационной*, или аниматикой.

Если кадры являются фотографиями реального места действия, то такой вид раскадровки называется *фотораскадровкой*.

При *кастинге* (подборе актеров для рекламного ролика) необходимо учитывать специфику рекламного фильма. В рекламе нет эпизодических ролей, персонаж может не быть главным действующим лицом, но роль, которую он играет, равна по значимости любой другой. Это парадоксальное с точки зрения игрового кино положение требует подбора типажных актеров на все без исключения роли. Это вызвано еще и тем, что в рекламном фильме актер должен суметь обозначить образ в считанные секунды и заинтересовать своим персонажем зрителя.

	Описание видеоряда	Зарисовка	Аудио
1	<p><i>Общий план:</i> душная аудитория, тихо, слышен только скрип мела</p>		
2	<p><i>Средне-общий план.</i> <i>Панорама:</i> студенты, изнывающие от жары. Кто-то спит, кто-то обмахивается тетradкой</p>		
3	<p><i>Крупно:</i> верхняя точка, показывающая сексапильность преподавательницы. Она ставит точку</p>		

4	<p><i>Крупно:</i> преподавательница окидывает аудиторию строгим взглядом</p>		
5	<p><i>Общий план</i></p>		<p>Преподавательница: «На этом все. И без конспектов на экзамен не приходить!»</p>
6	<p><i>Средний план:</i> одна из девушек отпивает из бутылки «Спрайт»</p>		<p>Преподавательница: «Вопросы есть?»</p>
7	<p><i>Крупно:</i> на лице девушки мы видим некое озарение...</p>		

8	Она поднимает руку...		Студентка: «Есть!»
9	<i>Крупно:</i> девушка задает вопрос		Студентка: «Что за молодой человек подвозил вас...»
10	Верхняя точка: девушка продолжает задавать вопрос, все студенты оборачиваются к ней		Студентка: «...вчера на джипе?»
11	Преподаватель в замешательстве		





12	<p><i>Общий план:</i> девушка продолжает задавать вопросы</p>		<p>Студентка: «Правда ли, что вас видели вместе...»</p>
13	<p>Лицо девушки, продолжающей задавать вопрос</p>		<p>Студентка: «...в магазине дорогого нижнего белья?»</p>
14	<p><i>Крупный план:</i> вопросы не заканчиваются...</p>		
15	<p><i>Средний план</i> героини</p>		

Рис. 2.1. Рабочая раскадровка рекламного ролика

После написания сценария, создания раскадровки и подбора актеров создается *постановочный проект*. В него входят сценарий, раскадровка, фото или видео места

съемки, эскизы декораций, костюмов, варианты грима, список технического оборудования и реквизита. Над постановочным проектом режиссер рекламного ролика работает вместе с художником, оператором и продюсером.

2.3. Режиссерский замысел

Режиссерское искусство заключается в творческой организации всех элементов художественного произведения с целью создания единого, гармоничного, целостного продукта. Этой цели режиссер достигает на основе своего творческого замысла.

Исследование объектов, о которых рассказывает реклама, начинается задолго до съемок. Сценарий, построенный с учетом эстетики телевидения, претерпевает в процессе осуществления значительные изменения. Если в начале это литературная заявка, которая описывает суть рекламируемого, опираясь на авторские предложения, и наметка путей, по которым может пойти режиссерское исследование, то затем это постановочный проект — руководство творческой группе для поэтапного накопления материала, где уже произошел перевод ситуации на язык телевидения.

Суть режиссерского замысла

Режиссерский замысел — это основная часть постановочного проекта. Он осуществляется на основе подробной информации о рекламируемом товаре, а также на основе литературного сценария рекламного ролика.

Режиссерский разбор литературного сценария рекламы делается с точки зрения главного героя рекламного произведения.

Замысел включает в себя:

- тему;
- идею;
- сверхзадачу;
- конфликт;
- событийный ряд;
- характеристику действующих лиц;
- рекламный образ;
- жанр.

Рассмотрим каждый компонент замысла в отдельности.

Тема — отвечает на вопрос: «О чем в данном произведении идет речь?». Само понятие «тема» происходит от греческого слова, буквально означающего: «то, что положено в основу».

Тема — это предмет исследования, изображения, повествования. Определить тему — значит определить объект изображения, тот круг явлений действительности, который нашел свое воспроизведение в данном произведении. Тема — это наиболее общее представление о процессе, происходящем в произведении, т.е. она рассматривает очерченный в произведении круг жизненных явлений. Тема — это проблема, то, что лежит на поверхности.

Понятие темы можно трактовать широко, говоря о так называемых вечных темах — любви и ненависти, жизни и смерти, верности и предательстве, взаимоотношениях в семье, противостоянии среде и обстоятельствам. На практике тема произведения определяется более узко и конкретно.

Например, тему любви можно рассматривать под разным углом: первой любви, неразделенной любви, любви и ревности, любви-ненависти, трагической любви, любовного треугольника и т.д.

Понятие темы не такое простое, как кажется на первый взгляд, поскольку оно часто соотносится, с одной стороны, с *понятием материала*, с другой стороны — с *идеей*. Между тем понятие материала имеет к понятию темы косвенное отношение. Материал произведения — это бытовой и социальный фон, на котором разворачивается действие произведения, и среда, в которой происходит действие, будет накладывать свой отпечаток на специфику отношений между героями.

Пример. Сценарий широко известного рекламного ролика «Дед Мороз» торговой марки «Толстяк».

Команда проекта — RA Lowe Adventa.

Креативный директор — Александр Бренер.

Режиссер — Алексей Розенберг.

Оператор — Андрей Макаров.

Композитор — Сергей Чекрыжов.

Рекламная кампания: «В компании с «Толстяком» время летит незаметно».

Сценарий ролика.

Мы видим компанию друзей, пьющих пиво «Толстяк». Крупным планом бутылки, пиво, льющееся в бокалы. Друзья веселятся, шутят, пьют пиво. Один из них — забавный, добродушный парень. Мы видим нашего героя, он в костюме Деда Мороза, рядом стоит елка и мешок с подарками.

Голос за кадром: «Пиво «Толстяк» — отменное пиво из ячменя и хмеля. Пиво «Толстяк» просто создано для хорошей компании, его великолепным вкусом можно наслаждаться бесконечно».

Мы снова видим нашего героя, он заходит в дверь, за которой слышится *мужской голос:* «Разрешите вас, как говорится, поздравить...» В этот момент наш герой в костюме Деда Мороза и с подарками заходит в комнату. Комната украшена цветами и воздушными шариками. Посреди комнаты стоит группа женщин с цветами в руках. На стене висит плакат «С 8 Марта!». «...С международным женским днем!» — продолжает *мужчина*.

Удивленный мужчина, глядя на Толстяка, задает вопрос: «Ты где был?»

«Пиво пил», — смущенно отвечает наш герой.

Последний кадр: бутылка пива «Толстяк» и предупреждающий знак: «Внимание! В компании с «Толстяком» время летит незаметно».

Итак, *тема* отвечает на вопрос: о чем в произведении идет речь? Отвечая на вопрос, можно сказать, что этот ролик о том, как Толстяк (т.е. наш главный герой) пил пиво с друзьями и из-за этого опоздал на празднование Нового года. Ключевым словом будет «опоздал», значит, темой данного ролика будет опоздание. Это и есть проблема главного героя.

Определение темы и осмысление ее как проблемы помогает правильно сформулировать идею.

Идея — основная мысль произведения, главный вывод содержания. Оценка отображаемых явлений и событий. Идея отвечает на вопрос: в чем я хочу убедить

зрителя? Тема всегда конкретна. Она кусок живой действительности. Идея, наоборот, абстрактна. Она вывод и обобщение. Тема — объективная сторона произведения. Идея субъективна [5].

Идея — это *лозунг*, а лозунг в рекламе — это *слоган*. Именно слоган дает толчок той визуальной идее, которая превращает литературный сценарий в готовый ролик.

Тимур Бекмамбетов, режиссер: «Слоган — это самое главное. Смотрите, какая цепочка: сначала есть нечто, что клиент хочет продать, потом агентство придумывает, что нужно кричать и на каком углу, потом — как эмоционально продать идею зрителю. Рекламный ролик нужен только для одного — чтобы объяснить людям содержание слогана.

Если слоган неясный, туманный или, того хуже, непонятный, то ролик будет сдаваться долго и с большими проблемами. Бывает, что слоган правильный, но как-то банально сказан. Это не так страшно, можно вытащить ролик за счет истории, придумать, как его интересно сделать. Самая большая проблема, когда сценарная история не приводит к слогану» [17].

Слоган ролика: «*В компании с «Толстяком» время летит незаметно*». Визуально ролик полностью поддерживает эту идею. Пиво настолько хорошее и компания настолько приятная, что забываешь обо всем на свете: о работе, обязанностях и т.д. Герой не просто опаздывает, иначе это было бы просто досадное недоразумение, а опаздывает так, чтобы «совсем». Русский характер и менталитет.

Сверхзадача — цель произведения. Отвечает на вопрос: ради чего?

Поскольку конечной целью любой рекламы является продажа товара (услуги), то очевидно, что сверхзадача любой рекламы — продать. Но реклама сегодня продает не столько товары и услуги, сколько мечты, уверенность, красоту, здоровье, общение и все то, в чем так нуждается сегодня современный человек. Поэтому сверхзадачу рекламы целесообразно рассматривать гораздо шире, чем обычную продажу товара.

Реклама пива «Толстяк», безусловно, продает пиво, но вместе с ним дружбу, единение, юмор и веселье.

В драматургическом произведении привлечение внимания зрителя достигается за счет композиции и использования ряда приемов, когда происходящее на экране способно:

- вызвать любопытство;
- породить эмоциональный отклик;
- заставить смотреть с напряжением за тем, как герой ищет выход из непростой ситуации.

В целом произведение должно быть построено так, чтобы вызывать у зрителя постоянный интерес. В хорошо сделанном экранном произведении мы с интересом следим за развитием *конфликта* — чем закончится борьба, спор, как разрешится возникшее противоречие.

«Конфликт» с латинского языка переводится как «столкновение сторон, мнений, сил». Конфликт — это способ раскрытия противоречий, динамично развивающийся процесс борьбы. При помощи конфликта происходит расстановка сил, он движет сюжет и способствует выявлению характеров героев.

В любом произведении нас привлекает драматизм — напряженность действия, когда мы следим за судьбой героя и с нетерпением ждем, чем закончится столкновение, спор, преодоление препятствий, схватка героя с противником или с обстоятельствами. Схватка — это не обязательно драка в прямом смысле этого слова, это какие-то действия, поступки, слова персонажей произведения, противостоящие друг другу или обстоятельствам жизни. Конфликт — это и есть столкновение, он зарождается, развивается и разрешается примирением конфликтующих сторон или катастрофой.

Например, в рекламном ролике сока «Добрый» «Знакомство» конфликт разрешается путем снятия противоречия между родителями и сыном, разумеется, при помощи рекламируемого товара.

В противоположность первому примеру ролик пива «Сибирская корона» «Аукцион» заканчивается катастрофой. Главный герой выбрал честь, потеряв при этом любовь.

Причиной конфликта является точка зрения героев произведения на действительность, описанную в произведении, на жизнь, друг на друга, на обстоятельства. Это оценка героем окружающего мира и себя самого в этом мире. Конфликт — это столкновение различных точек зрения. В произведении их может быть несколько. Задача режиссера — понять: точку зрения какого героя считать главной, чей конфликт будет доминировать, позиции каких героев важнее с экранной точки зрения. Точки зрения проявляются в том, как главный герой оценивает окружающую действительность и себя в ней.

Разнообразие конфликтов определяется свойствами характеров персонажей, временем и местом действия, материальными, духовными, объективными и субъективными причинами.

Конфликты бывают внутриличностные, межличностные, групповые, социальные, культурные, политические и т.д.

Виды конфликтов:

- «я — я» (внутренние конфликты);
- «я — ты» (взаимоотношения с другими);
- «я — мы» (конфликт между личностью и социальной средой);
- «я — мы» все (конфликт между человеком и человечеством, историей);
- «я — все» (конфликт между личностью и природой).

Основной конфликт произведения, как правило, должен быть таким, чтобы он мог охватить наибольшее количество героев.

В нашем примере с «Толстяком» конфликт лежит между желанием героя весело провести время в компании друзей и необходимостью идти поздравлять коллег с Новым годом. Это внутренний конфликт «я — я».

Кроме основного конфликта в произведении могут существовать конфликты второстепенные, побочные, которые будут служить раскрытию основного конфликта. Но и основной, и второстепенный конфликты должны быть тесно взаимосвязаны.

В «Толстяке» также присутствует конфликт взаимоотношений с другими «я — ты», поскольку понятно, что опоздание нашего героя даром ему не пройдет. Но второй конфликт тесно взаимосвязан с первым и является его следствием.

Конфликты всегда должны быть персонифицированы, т.е. взгляды и интересы групп, народов, социальных слоев и т.д. обязательно выражаются в образах конкретных персонажей.

Конфликт способен развиваться только благодаря активным действиям героев. Герои сценария участвуют в каких-то событиях, совершают какие-то поступки, из которых складывается наше представление об их характерах и причинах развития конфликта. Это взаимосвязано: характеры определяются поведением героев в конфликте, а конфликт — позицией героев в предлагаемых автором обстоятельствах.

Мотивированность действий и поступков героев

Немаловажной частью мастерства драматурга является мотивированность действий и поступков героев. Для этого их характеры должны обладать теми качествами, которые позволят им совершать убедительные для зрителя поступки. Опытный драматург, а следом за ним и режиссер сразу определяют для себя, что хочет герой (цель действий),

почему хочет (мотивация действия), против кого направлены действия (суть конфликта), с чьей стороны герой испытывает противодействие (развитие конфликта) и как он преодолевает конфликт (разрешение ситуации).

Герой не может существовать в безвоздушном пространстве, без среды и окружения. Именно среда, в которую он погружен, и создаст конфликтную, драматургическую ситуацию. Определяя характер персонажа, подбирая актера на роль, режиссер вместе с актером пытается прояснить сверхзадачу персонажа, то, к чему он стремится и что определяет его отношения с другими героями.

Если драматург и режиссер заботятся о том, чтобы образ героя был объемным, они постараются наделить персонаж широким спектром личностных проявлений. В этом случае недостаточно одного представления о психофизических данных героя: внешности, возрасте, конституции, здоровье. Зритель должен

получить представление об интеллекте героя, его окружении, социальном статусе и взглядах. Кроме этого, для создания образа нужны сугубо индивидуальные черты персонажа, выделяющие его среди других. Важно, как проявляются воля, эмоции и ум героя, что составляет его характер.

Столкновение разных характеров и интересов составляет основу драматургии, так как именно характер чаще всего и определяет судьбу человека. По мере развития действия экранные персонажи проявляют себя с разных сторон. Обычно это люди с уже сформировавшимся характером, но поскольку мы узнаем их постепенно в разных проявлениях, то в данном случае принято говорить о развитии характера экранного персонажа.

Драматург и режиссер стараются наделить своего героя такими чертами, которые сразу вызвали бы у зрителя чувство симпатии. В этом случае зритель как бы идентифицирует себя с героем, и фильм оказывает на него наибольшее эмоциональное воздействие.

Достаточно часто герои рекламных роликов похожи друг на друга, как братья-близнецы. После просмотра рекламного блока вы не можете вспомнить ни одного конкретного героя. Персонажи в основном безлики. Мы видим их лица, но у них нет характеров, нет биографии. Они вне реальной жизни.

Конечно, задача рекламы заключается в том, чтобы продавать товары, а не характеры, но, делая невыразительным персонаж ролика, теряет в выразительности само рекламное сообщение. Если зритель не верит в реальность рекламного героя, то почему он должен верить его мнению о рекламируемом товаре? Реклама теряет достоверность и доверие зрителя.

Данное утверждение не доминантно, но персонажи, которые живут не только в рамках 30-секундного ролика, но и за его пределами, по определению, гарантируют рекламе успех, перенося это положительное влияние на рекламируемый товар или услугу. До появления на экране персонажи совершают какие-то поступки, возможно, с кем-то конфликтуют и по-своему относятся к окружающему миру. Они идут к тем кульминационным эпизодам своей жизни, из которых и состоят рекламные ролики. У Станиславского это называется «второй план», тот «жизненный багаж» персонажа, с которым герой приходит в произведение. Здесь легко провести аналогию с работой художника-живописца над жанровой картиной: на картине запечатлен только один момент жизни героев. Но если художник не позаботится о том, чтобы характеры, судьбы, социальное положение героев стали ясны зрителю, то картину ждет провал.

Всем, конечно же, известны рекламные герои, которые стали народными любимцами, и их фразы из рекламных роликов, ставшие народным фольклором. Нелишнее будет еще раз напомнить, что такой успех обеспечен симбиозом работы творческой цепочки: автор — актер — режиссер.

Метод идейно-тематического анализа

Метод идейно-тематического анализа драматургического произведения был разработан А.И. Кацманом, практиком и теоретиком российской театральной школы, учеником и соратником выдающегося режиссера XX в. Г.А. Товстоногова. Метод прошел успешное апробирование несколькими поколениями театральных и кинорежиссеров нашей страны и с успехом используется в настоящее время. Он одинаково хорошо подходит для режиссерского разбора театральных пьес, кинематографических и рекламных сценариев.

Схема разбора произведения методом идейно-тематического анализа выглядит следующим образом (рис. 2.2).

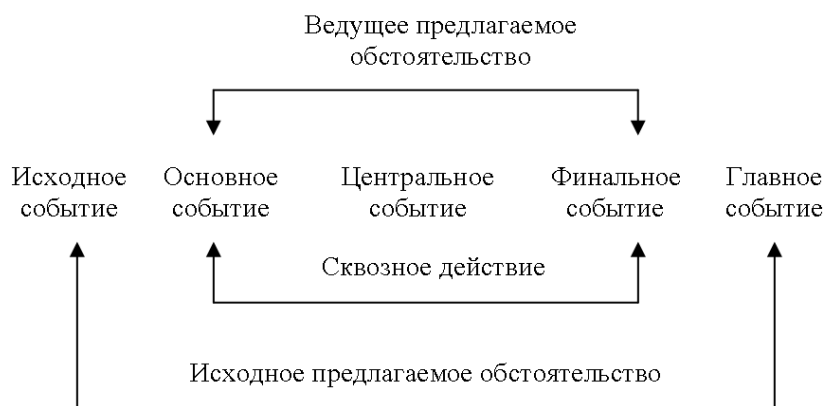


Рис. 2.2. Схема разбора произведения методом идейно-тематического анализа

Все компоненты схемы полностью соответствуют элементам композиционного построения произведения с одной лишь разницей — данный метод является чисто режиссерским.

Исходное событие (соответствует экспозиции) — это событие, которое начинается за рамками произведения и заканчивается на наших глазах.

Основное событие (соответствует завязке) — начало борьбы по сквозному действию, завязка конфликта, событие, которое приводит в движение то состояние, которое в исходном событии было в спокойном виде.

Центральное событие (соответствует кульминации) — кульминация борьбы по сквозному действию, наивысшее проявление идеи.

Финальное событие (соответствует развязке) — окончание борьбы по сквозному действию, окончание событий и поступков главного героя. Разрешение конфликта.

Главное событие — это сверхзадача, цель произведения. Для рекламы сверхзадача и главное событие тесным образом взаимосвязаны с миссией бренда. Это то, что заставляет представителя целевой аудитории ролика в ситуации выбора остановиться на конкретном рекламируемом товаре. Для режиссера главное событие определяет интерпретацию ролика.

Событие — факт, выявляющий конфликт.

Иногда в жизни случается что-то, что все меняет: вызывает новые мысли, чувства, заставляет по-новому смотреть на жизнь. Это происшествие мы и называем событием.

В событии всегда есть момент действия, узнавания, известия или осознания. В развитии действия (сквозном действии) событие меняет линию действия главного героя. Событие не может быть растянуто во времени. Событие — это начало или конец какого-то процесса.

Данный метод требует четкого определения событий, поскольку от этого зависит то, насколько правильно режиссер поставит актеру его задачу.

Например, свадьбу нельзя назвать событием. Событием будет известие о свадьбе или предложение руки и сердца. Сама свадьба может превратиться в событие по истечении какого-то времени. Свадьбу как событие «здесь» и «сейчас» актер сыграть не может, зато может сыграть реакцию на известие о свадьбе.

Исходное предлагаемое обстоятельство — условия жизни главного героя. Это действительное, то, что не меняется на протяжении всего произведения.

Ведущее предлагаемое обстоятельство — обстоятельство, определяющее цель главного героя. Это *желаемое*. Возникает в завязке, заканчивается в развязке.

Ведущее и исходное предлагаемое обстоятельство определяют *конфликт*.

Сквозное действие — конфликт в развитии. Если сверхзадача — это цель произведения, то сквозное действие — это путь, по которому идут к цели. Сквозное действие — это борьба за цель. Сквозное действие возникает в завязке, развивается через события по законам причинно-следственной связи. Заканчивается разрешением конфликта. Другими словами, сквозное действие — это те слова, события и поступки, которые совершает главный герой для достижения своей цели.

Все элементы данной схемы находятся в неразрывной взаимосвязи.

Методом идейно-тематического анализа можно определить тему, идею и сверхзадачу.

Режиссерский разбор рекламного произведения методом идейно-тематического анализа осуществляется на основе брифа и литературного сценария рекламы. Разбор делается с точки зрения главного героя.

Рекламный ролик «Знакомство» сока торговой марки «Добрый».

Команда проекта — PA Lowe Adventa.

Креативный директор — Александр Бренер.

Арт-директор — Анна Гладкова.

Продакшн-студия — Park VI.

Режиссер — Петр Буслов.

Оператор — Михаил Агранович.

Композитор — Алексей Соловьев.

Сценарий ролика.

Действие происходит в обычной квартире. Муж и жена (мать и отец) сидят за празднично накрытым столом и ждут, когда придет их сын со своей девушкой, чтобы познакомить ее с родителями. Родители явно нервничают, отец устал ждать и проголодался. Он тянет руку к еде. Жена просит его: «Не хватай, вот лучше соку попей». Наливает сок «Добрый» в стаканы, они оба пьют.

Открывается входная дверь, в комнату заглядывает сын. Родители встают.

Сын: «Мама, папа... — вслед за парнем входит девушка. — «Знакомьтесь — это Оля!»

Пауза. Мама в ужасе оглядывает Олю, внешний вид которой явно не соответствует тому, что ожидали увидеть родители молодого человека. Девушка напоминает смесь байкера и тинейджера.

Отец, прерывая неловкое молчание, хлопает в ладоши и говорит: «Ну, как говорится, добро пожаловать!»

Сок «Добрый» — с добрыми пожеланиями!

Итак, *исходное событие* — ожидание.

Основное событие — появление сына.

Центральное событие — появление Оли.

Финальное событие — приглашение к столу.

Исходное предлагаемое обстоятельство — желание родителей иметь невестку, соответствующую их стереотипам о будущей жене для сына.

Ведущее предлагаемое обстоятельство — желание сына встречаться с девушкой, которая ему нравится, несмотря на то, что родители могут оказаться не в восторге.

Сквозное действие — решение сына познакомить Олю с родителями, поставить их перед фактом, надеясь на их понимание и доброту.

Исходное и ведущее предлагаемые обстоятельства и будут определять конфликт. Две противоположные точки зрения, в данном случае отцов и детей, будут определять тему (проблему) ролика.

«Добрые» свойства рекламируемого продукта не дают разгореться конфликту, что поддерживает идею «С добрыми пожеланиями!».

В итоге *главное событие* — победа доброго и позитивного в человеке, что собственно (кроме самого сока, конечно) и продает данный продукт.

Разумеется, метод идейно-тематического анализа можно применить не ко всем телевизионным рекламным роликам. Речь идет только о чисто режиссерской, драматизированной рекламе.

2.4. Рекламный образ

Природа рекламного образа

Очевидно, что современная телереклама как творческая созидательная деятельность создается с помощью художественных средств и является одной из форм материального воплощения искусства. Вступая в диалог с потребителем, реклама является имманентным феноменом массовой культуры и одной из форм массовой коммуникации посредством передачи образов.

Реклама предлагает потребителю виртуальную жизнь в рамках рекламных брендов, и люди потребляют не товары, а соответствующие им образы. *Рекламный образ* — это реализация четкого плана, творческий процесс, ограниченный рамками брифа, он актуален в очень ограниченных временных и пространственных рамках.

Рекламный образ должен адекватно отражать сущность рекламного послания рекламодателя потребителю и базироваться на знании и осознании моральных, исторических и творческих реалий, сложившихся в данном обществе в данное время. Рекламный образ, существенно отклоняющийся от принципов господствующей морали, исторических и культурных традиций общества, в котором существует его целевая аудитория, не будет работать.

Символическая природа рекламного образа требует от реципиента декодирования информации. Считывание рекламных образов во многом обусловлено психологическими особенностями восприятия. Перцептивные процессы целесообразно рассматривать в качестве основополагающих для определения эффективности рекламного образа и рекламы в целом, поскольку именно в формате восприятия запускается рекламная коммуникация. Рекламный образ должен считаться только с авторской трактовкой, иначе

он не выполнит своей функции. Образ, предполагаемый автором рекламного произведения, должен оказаться равным образу реципиента. Рекламные образы воспринимаются пассивно, не требуя активной работы сознания и фантазии, поскольку по большей части несут функциональную нагрузку. Главный механизм воздействия рекламного образа — это *частота экспликации*, которая в итоге формирует лояльность к бренду и, как следствие, потребление товара.

Технология создания рекламных образов

Производство рекламных образов формирует потребление товаров и услуг, поэтому способы создания рекламного образа, несмотря на безусловное присутствие творческого начала, глубоко технологичны. Говоря о технологиях создания образа в телевизионной рекламе, нужно учитывать ее аудиовизуальную структуру, разделяющую технологии на вербальные и визуальные. Сегодня при создании рекламных текстов используются такие вербальные технологии, как нейролингвистическое программирование (НЛП) и технологии языкового манипулирования. К визуальным технологиям создания рекламного образа можно отнести использование в телерекламе образов детей и животных, активное применение сексуальных мотивов, использование стереотипов, в том числе тендерных, а также мифов и архетипов, которые являются мощным средством эмоционального воздействия на аудиторию.

Образ в рекламе многозначен. Это характер героя, действительность, в которой он живет, и поступки, которые он совершает. Образ — это и целое произведение, и какая-то его часть. Образ — это то, что остается в голове после просмотра рекламы. Это может быть что-то неопределенное, а может выражаться конкретным символом. Рекламный образ — это материальная идея, которая вербально воплощается в слоган, а визуально — в наглядно-чувственный образ. Рекламный образ может быть решен через:

- *образ-персонаж*. В роликах сока «Моя семья» актеры создают образы семейных персонажей, которые очень узнаваемы. Слоган так и звучит: «*Моя семья*»;

- *образ-оформление*. Ролики шоколада «Баунти», где окружающая обстановка «райского» острова работает на создание образа, слоган: «*Баунти — райское наслаждение*»;

- *образ-действие*. Серия рекламных роликов сока «Рич», наглядно, «действенно» выражающая слоган «*Жизнь хорошая штука — как ни крути*».

В роликах могут успешно сочетаться несколько видов решений образов. Опоздание в роликах пива «Толстяк» будет образом-действием, но и сам Толстяк одновременно будет являться образом-персонажем; слоган: «*В компании с «Толстяком» время летит незаметно*».

Итак, образы в рекламе используются, чтобы с максимальной выразительностью высказать отдельно взятую мысль — рекламный слоган. Для создания образа человечество выработало за века определенные обобщенные способы, приемы, основанные на психологических закономерностях. Открыты они были еще древнегреческими риториками и с тех пор успешно используются во всех искусствах, в том числе и в рекламе. Эти приемы называются *тропами* (от греч. *tropos* — поворот, направление). Использование тропа в контексте экранного произведения приводит к сдвигу семантического значения объекта, т.е. одновременному считыванию его как прямого, так и переносного значения, которое является основным.

Виды тропов:

- *аллегория* — олицетворение. Изображение идеи или понятия посредством отчетливо представляемого образа. Связь между образом и значением устанавливается в аллегории по аналогии. Смысл аллегории характеризуется однозначной определенностью и раскрывается не в художественном образе, а путем подведения образа под какое-либо понятие;

● *метафора* — сравнение без «как». В основе построения метафоры лежит принцип сравнения предмета с каким-либо другим предметом на основании общего для них признака. Режиссер прибегает к приему метафоры, называя только то, с чем сравнивается изображенный предмет или понятие, утаивая его прямое наименование, чтобы заставить работать мысль и воображение зрителя;

● *символ* — знак. Символ определяется как многозначный, предметный образ, объединяющий разные планы воспроизводимой художником действительности на основе их существенной общности, родственности. Символу присуще метафорическое начало. Коренная черта символа — многозначность;

● *гипербола* — преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета или явления;

● *литота* — преуменьшение;

● *метонимия* — установление связей по смежности, т.е. ассоциирование по сходным признакам;

● *синекдоха* — когда частью чего-либо обозначают целое, или наоборот: большее вместо меньшего и меньшее вместо большего;

● *олицетворение* — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия;

● *сравнение* — качество одного предмета сравнивается с качеством другого;

● *эпитет* — характеристика предмета или явления посредством прилагательного.

Не всякая метафора или гипербола может быть образом, но всякое образное выражение, понятие или явление можно классифицировать одним из подобных терминов.

Классификация приемов создания рекламного образа

Для того чтобы рекламный образ получился как можно более убедительным, существует несколько приемов, позволяющих создать этот самый образ и сделать его рабочим. Одна из классификаций приемов создания рекламных образов дана в книге И. Имшинецкой «Креатив в рекламе» [6]. Все эти приемы можно условно разделить на три категории, о которых говорилось выше: *образ-персонаж, образ-оформление, образ-действие*.

Использование профессионального статуса. Мы все склонны доверять людям, имеющим в наших глазах авторитет, поэтому лекарства рекламирует врач, еду — повар и т.д. В рекламе детского творожка «Растишка» о пользе для детского организма кальция, содержащегося в рекламируемом продукте, рассказывает педиатр.

Показ потребителя товара. Персонаж ролика уже пользуется рекламируемым товаром. Хочешь быть, как он, — купи. Хочешь быть здоровым — пей напиток «Активель», который укрепляет иммунитет.

Олицетворение — оживление товара. Хороший пример — реклама шоколада M&M's.

Результат использования товара. Применяется в рекламе различных косметических средств.

Показ жизненной ситуации использования товара. Реклама моющего средства «Фейри» в ситуации, когда нет горячей воды.

Контраст (визуальный конфликт). Реклама шоколада «Nestle for men» с ситуацией «девушка за рулем».

Прием контраста «до» и «после». Реклама шампуней от перхоти.

Использование имиджа животных. Реклама зубной пасты «Блендекс»: зубы, как у акулы.

Визуализация стереотипа. Рекламный образ строится на том, что бытующий в обществе стереотип получает визуальное воплощение. Например, молоко «Домик в деревне» рекламирует, конечно же, бабушка.

Использование сказок. Например, ролики «Кока-Колы» «Пей легенду».

Изменение угла зрения. Рекламный образ может строиться на показе того, кому станет плохо после употребления товара (если это является целью). Например, реклама моющего средства «Доместос», которое «убивает» все известные микробы и бактерии.

Противостояние борьба — победа. Например, реклама шоколадных завтраков «Несквик», где герои с честью выходят из трудных ситуаций.

Использование символов прошлого. Если в рекламном образе показать атрибуты прошлого или сам образ поместить в прошедшую эпоху, то создается впечатление, что товар проверен временем. Например, черно-белая реклама зефира «Шармэль», реклама пива «Сибирская корона», создающие исторические образы и использующие костюмы начала XX в.

Использование национальной принадлежности. Например, индийский чай, швейцарские часы, французскую косметику могут рекламировать представители этих национальностей.

Недосказанность. В этом случае фантазия потребителя должна сама сложить картинку. Если потребитель сам додумывает образ, ситуацию, то больше шансов, что он запомнит рекламируемый товар. Этот прием используется в серии рекламных роликов пива Redd's.

Использование семантики окружения. Контекст, в котором показан товар. Предмет, помещенный рядом с другими предметами, приобретет те же качества. Например, рекламный ролик автомобиля Lexus RX 300 (дорогой дом — дорогая машина).

Гиперболизация. Нарушение пропорций в пользу важной детали. При этом именно эта деталь должна показать либо качество товара либо его исключительность. Например, реклама жевательной резинки «Орбит белоснежный», которая делает улыбку не только белоснежной, но и «сверкающей».

Использование произведений искусства. Этот прием построен на безусловном авторитете произведений искусства. Использование его в рекламе добавляет рекламируемому товару элитарности, ценности, особого статуса. Например, реклама кофе «Нескафе Gold» с «Венерой» Боттичелли.

Оригинальность. Результатом действия этого приема должно стать удивление. Например, рекламный ролик напитка «Айрн Брю».

Использование метафоры. Сравнение товара с чем-либо по одному или нескольким сходным признакам. Чем больше признаков задействовано, тем сильнее прием. Например, воздушные облака и карамельный водопад в рекламе воздушного творожка «Чудо-творожок».

При создании рекламного образа может использоваться не один, а несколько перечисленных приемов. Главное, чтобы сознание потребителя оказалось способно воспринять и запомнить образ, а следовательно, и товар, ради которого этот образ был придуман.

Для режиссера в первую очередь важно проследить, чтобы связь образа и рекламируемого товара была понятной и очевидной, чтобы визуальная идея, выраженная в образе, полностью поддерживала рекламную идею, выраженную в слогане.

Сегодня российская реклама движется по пути запретов. Ужесточение рекламного законодательства (например, запрет на телерекламу спиртных напитков и использование образа человека в рекламе пива) приводит к тому, что образ часто является единственной возможностью построить коммуникацию с потребителем. Поэтому развитие рекламы

будет и далее осуществляться в русле образно-знаковой концепции, а тема эффективного рекламного образа всегда будет актуальной.

2.5. Жанр рекламного произведения

Итак, вам удалось придумать образ рекламного произведения. Что же дальше? Чтобы воплотить режиссерский замысел необходимо понять *жанр* произведения. Для этого нужно рассматривать образ под тем или иным углом зрения.

Особенности выбора жанра

Тема и идея произведения зависят от выбора жанра. Ориентируясь на тот или иной жанр, художник сознательно отсекает те жизненные проявления, которые не вписываются в его стилистику, искусственно ограничивая себя в выборе материала. В зависимости от того, какие эмоции требуется вызвать у зрителя, выбираются герои и соответствующие ситуации.

Для того чтобы воздействовать на эмоции зрителя, драматург использует приемы, вызывающие смех, страх, сострадание, возмущение. Он может ограничить себя использованием художественных средств, выбором темы, сюжетов и характеров, чтобы вызвать у зрителя нужную эмоцию. И тогда, читая название жанра — комедия, драма, мелодрама, боевик, триллер и т.д., зритель сразу настраивается на определенную эмоциональную волну. Определение жанра по стилистической доминанте пришло из практики театра, и экранные произведения в силу пространственно-временных характеристик унаследовали жанровые определения пьес.

Жанр — это способ отражения, угол зрения автора на действительность, преломленный в художественном образе. Угол отражения зависит от того, ради чего мы выбираем именно эти предлагаемые обстоятельства. Жанр — это совокупность особенностей произведения, которые определяются эмоциональным отношением художника к объекту изображения, это тип условности произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания.

Природа жанра для режиссера — это способ взаимоотношений со зрителем. Режиссерский замысел — это неосуществленное решение. А замысел, реализованный во всех компонентах, — это уже решение как таковое. Смысл режиссерского решения состоит в том, чтобы найти непосредственную связь между образом и способом его реализации. Жанр — это способ реализации режиссерского замысла.

Жанр определяет пространственное решение, меру условного и безусловного, пластический образ, изобразительные приемы, способ актерской игры. Критериями определения жанра рекламы могут быть объем произведения, способ построения образа, предмет изображения и его характер. Определяющими критериями для жанрового структурирования рекламы являются *цели, специфика аудитории, характер предмета рекламирования*.

Существует жанровая типологизация рекламной продукции, согласно которой осуществляется ее производство. Основой типологизации рекламы служит способ организации материала внутри рекламного сообщения. По мере увеличения времени пребывания рекламы в эфире можно выделить: объявление, ролик, анонс, клип, рекламный фильм, рекламную передачу [16].

Объявление

Основная функция *объявления* — информирование. Объявление использует устные, письменные и изобразительные ресурсы рекламы. Письменные и изобразительные — это

бегущая строка, устные — это текст ведущих в спонсируемых программах. Такие объявления, как правило, обладают мягкой, эмоциональной окраской.

Пример: но любой день превращается в солнечный независимо от погоды, если вы пьете чай «Дилма» (реклама в прогнозе погоды).

Рекламный ролик

Рекламный ролик — это наиболее популярный жанр рекламы. Постановочный диапазон рекламного ролика — от бытовой сценки до костюмной драмы, от миниатюры до сериала. Основные характеристики ролика — наличие героев и сюжета.

По аналогии с кино рекламным роликам можно дать следующую классификацию.

Мелодрама. Трогательная, эмоциональная реклама, например, реклама оператора сотовой связи МТС «О ком ты думаешь сейчас?».

Комедия. Реклама с юмором, например реклама сока «Моя семья».

Боевик. Например, реклама шоколадного батончика «Шок» — «Лара Крофт».

Детектив. Например, реклама пива «Сибирская корона» («Гений российского сыска»).

Костюмная драма. Например, реклама банка «Империал».

Немое кино. Например, реклама корма для кошек «Китикэт» про кота Бориса.

В рекламе эта классификация имеет ту же структуру и жанровые особенности, что и аналогичные жанры в кино. И поскольку жанров в кинематографе существует большое множество, а современные технологии все больше расширяют это многообразие, то вполне приемлемо отражение жанровой «киношной» специфики на постановочной рекламе. В рекламе, так же как и в кино, существует анимация.

Иногда рекламу систематизируют по жанровым признакам, имея в виду не столько жанр как таковой: драму, комедию, трагедию, сколько внешние признаки рекламной формы. Большинство рекламных сообщений выдержано в следующих жанрах:

- продукт — главный герой;
- жизненная ситуация;
- решение проблемы;
- презентация;
- блок новостей;
- рекомендация специалистов и знаменитостей;
- демонстрация;
- драматизация или зарисовка с натуры;
- интервью с покупателем;
- музыкальная реклама;
- анимация.

Вся эта классификация в режиссуре рекламного произведения выдвигает лишь дополнительные требования к форме и содержанию.

Анонс

Анонс — это вариант афиши, т.е. оповещение о грядущем событии, мероприятии. В анонс входят наиболее яркие и динамичные моменты будущего действия. Анонсы делают не рекламные агентства, а телекомпании.

Пример анонса телевизионной программы.

«Юрий Любимов и его актеры. Театр — легенда. Они не желали подчиняться законам времени. Рождение театра «На Таганке». Программа «Как это было». 28 сентября на Первом канале».

Стандартное представление анонса состоит из трех частей:
музыкальной заставки передачи,
нарезки наиболее ярких фрагментов,
текста (приглашения к просмотру, напоминания, пересказа).

Пример анонса кинофильма.

На экране — наиболее зрелищные моменты фильма. Голос диктора: «Катастрофа. Виртуальный эксперимент стал неуправляемым. Киллер, выращенный на жидких кристаллах, выходит в свет. Человеческий разум против искусственного интеллекта. Смотрите на РТР фантастический триллер "Виртуозность"».

Клип

Рекламный видеоклип появился на стыке музыкальной и телевизионной культур. Он характеризуется сочетанием выразительных и изобразительных средств. Музыка является стержнем, которому подчиняется информационное, образное, текстовое и изобразительное наполнение.

«Видеоклип по существу — это динамичный набор картинок, организованных музыкальным сопровождением. По форме это микрофильм, монтажная форма культового искусства современности» [1].

Яркий пример, соединяющий рекламу и музыку, композитор Александр Войтинский, который является одним из лучших композиторов рекламы нашей страны. В 2004 г. он дебютировал в качестве режиссера не только рекламных роликов (тариф «МТС-OPEN»), но и видеоклипов группы «Звери» («Все, что касается», «Напитки покрепче» и др.).

Рекламный фильм

Это рекламное произведение, детально и подробно представляющее предмет рекламирования. Аналогичен развернутому рекламному объявлению. Это могут быть фильмы о зубных клиниках, магазинах и т.д.

Корпоративные рекламные фильмы можно условно разделить на презентационные, учебные и репортажные.

Презентационные фильмы обычно рассказывают о компании или ее продукции. Такой материал используется для показа потенциальным клиентам или заказчикам. *Учебные* фильмы служат непосредственно для обучения. *Репортажные* фильмы наиболее близки к документальному кино в его наиболее привычном для зрителей виде.

Рекламные фильмы строятся в соответствии с правилами композиционного построения произведения (экспозиция, завязка, развитие действия и т.д.). Для режиссера здесь главное — выстроить правильную рабочую последовательность действий, событий, мнений, поставив в центр рекламируемый товар, услугу или фирму.

Рекламная передача

Это крупноформатный жанр, одна из особенностей которого — конкретное место в сетке вещания. Например, телемагазины, «Домашняя библиотека» и т.п.

Структура рекламной передачи: ведущий подробно демонстрирует товар, рассказывает о его преимуществах, особенностях, уникальных свойствах. Параллельно дается цена, номер лота, подробное наименование, информация о скидках, количестве товара, условиях заказа и доставки, времени, в течение которого делается заказ,

указывается телефон. Также в передаче могут присутствовать демонстрация товара в действии, житейская история, мнение специалиста или свидетельство знаменитости.

Темы докладов и рефератов

1. Объясните роль креативного директора рекламного агентства в процессе создания сценария телевизионного рекламного ролика.
2. Как вы понимаете работу художника над раскадровкой рекламного ролика?
3. Попробуйте представить технологию создания рекламного образа.
4. Расскажите о драматургии аудиовизуального произведения.
5. В чем выражается работа режиссера над постановочным проектом?

Вопросы для самопроверки

1. Из каких элементов состоит литературный сценарий рекламы?
2. Приведите пример рекламного ролика, в котором художественный образ решается через оформление.
3. По какому принципу пишется режиссерский сценарий рекламы?
4. Что такое раскадровка телевизионной рекламы? Дайте определение и характеристику.
5. Раскройте тему, идею, сверхзадачу в рекламном ролике.
6. Приведите пример рекламного ролика, в котором художественный образ решается через действие.
7. Что такое анимационная раскадровка?
8. Перечислите виды конфликтов.
9. Приведите пример рекламного ролика, в котором художественный образ решается через персонаж.
10. Что является основой жанровой типологизации рекламы?
11. Что такое постановочный проект? Из каких элементов он состоит?

Упражнения и задания

1. «*Картинки*». Подготавливается большое количество вырезок из журналов: жанровые, сюжетные фотографии. Студенты выбирают картинку случайным способом. Выбранный видеоряд является отправной точкой для развития рекламного сюжета (реклама туалетной воды — фотография кита — морская свежесть парфюмерии).
2. «*Образы*». Из большого количества журнальных вырезок студенты отбирают образы, соответствующие заданным условиям (реклама банка — надежность — фотография танка).
3. «*Оживление товара*» (или *монолог предмета*). Студент выбирает рекламируемый товар (телефон, помаду, шампунь, автомобиль и т.д.) и на основе УТП и потребительских свойств товара придумывает сюжет, ситуацию, историю от «первого лица» выбранного предмета.
4. «*Самореклама*». Напишите рассказ о себе (своей семье, группе, друзьях, знакомых), используя рекламную терминологию.
5. «*Характеры*». Студенты делятся на пары, и каждый пишет на листе бумаги о том, что он любит и что не любит (как вариант — свои «плюсы» и «минусы»). Затем студенты меняются листами и составляют рекламные истории, используя приоритеты и свойства характера. Цель — «создать» характер и определить, что может рекламировать этот человек.
6. «*Типичная ситуация*». Задается «типичная ситуация» («Летели две птицы», «В электричке было тесно», «Корабль причалил к берегу» и т.п.). Далее ситуация обыгрывается в соответствии с выбранной рекламной идеей.
7. «*Сказка*». Педагог или студент задает первую строчку сказки. Далее по кругу каждый добавляет свою строчку, пока в сказке не будет задействован запланированный рекламный объект.
8. «*Расшифровка*». Расшифруйте по буквам название товара или торговой марки. При этом ориентируйтесь на необходимые в рекламе потребительские свойства. Придумайте к расшифровке видеоряд.

9. «*Рифма*». Студенты подбирают рифмы к названию товара или торговой марке, составляя короткие стихотворные фразы.
10. «*Пословицы*». Известные пословицы модернизируются, изменяются или объединяются друг с другом до появления уникальной рекламной фразы.
11. «*Фразы*». Придумайте соответствующий рекламной идее видеоряд к известным изречениям, крылатым фразам или расхожим речевым конструкциям. (Как дела? — Все «Гвикс»!).
12. «*Герой*». Сформулируйте рекламную идею от имени знаменитого персонажа, литературного героя, политического деятеля, известного человека. Возможно использование юмора (например, Му-му — страхование).
13. *Напишите режиссерский сценарий* на основе литературного сценария рекламного ролика. Нарисуйте раскадровку.

* * *

1. Отец наливает дочери стакан сока «Моя семья». Девочка мгновенно выпивает и просит папу налить еще.

Отец удивляется и говорит: «Это уже третий, ты же лопнешь, деточка!»

Дочь неожиданно отвечает: «Пап, а ты налей и отойди». Голос за кадром: «Моя семья».

* * *

2. Поезд дальнего следования, спальный вагон. В купе двое пассажиров: студент — скромный, худой юноша в очках и его попутчица — наглая, болтливая тетка из провинции с большим количеством сумок. Она, не останавливаясь, говорит. Молодой человек ошарашен такой попутчицей и поэтому молчит. Тетка достает из своих сумок еду, ставит на стол бутылку с квасом и банку с курицей.

В купе заглядывает проводник и сообщает, что до отправления поезда осталась одна минута. Вдруг в дверях появляется привлекательная молодая девушка и говорит, что место, которое заняла тетка, принадлежит ей. Тетка расстроено смотрит на молодого человека, он улыбается в предвкушении общения с девушкой.

Голос за кадром: «МТС — в последнюю минуту происходит все самое интересное. Не плати до последнего».

* * *

3. Раннее утро. Молодые парень и девушка гуляли всю ночь и теперь идут по улице домой. Проходя мимо своего дома, парень предлагает зайти к нему и выпить кофе, так как его родители еще спят. Девушка соглашается. Парень заваривает кофе, девушка с удовольствием пьет.

Вдруг молодой человек слышит шум в родительской спальне и видит струящийся туда запах кофе. Герой срывает шарф с шеи девушки и пытается им заткнуть щель между дверью и полом. В этот момент дверь открывает проснувшийся отец. Он заспанный и в пижаме. Сын невозмутимо предлагает ему кофе. Отец с матерью входят на кухню, девушка их приветствует. Все знакомятся и пьют кофе. Голос за кадром: «Кофе «Якобс Монарх» — сближающая ароматия».

* * *

4. Студент бежит по университету, очень торопится. Останавливается у двери с табличкой «Кафедра психологии». Переводя дух, достает бутылку «Спрайта», чтобы попить.

Появляется преподаватель со словами: «Так... Уже третий раз за неделю!»

Студент продолжает пить «Спрайт».

Преподаватель строго: «Молодой человек, ваши опоздания меня беспокоят!»

Студент: «Вы хотите поговорить об этом?»

Преподаватель: «Да... Пожалуй».

Студент берет преподавателя под локоть и, уводя в сторону, говорит: «Вам надо было сразу обратиться ко мне».

Следующий кадр: преподаватель и студент беседуют. Обстановка располагающая.

Студент: «В чем проявляется ваше беспокойство?»

Голос за кадром: «Петр — будущий известный психоаналитик. А кто ты? «Спрайт» — жажда подскажет!»

* * *

5. Мы видим компанию друзей, пьющих пиво «Толстяк». Крупным планом бутылки, пиво, льющееся в бокалы. Друзья веселятся, шутят. Пьют пиво. Один из них — забавный, добродушный парень. Мы видим рядом с нашим героем торт и игрушечный грузовик, приготовленный в качестве подарка.

Голос за кадром: «Пиво «Толстяк», отменное пиво из ячменя и хмеля. Пиво «Толстяк» просто создано для хорошей компании, его великолепным вкусом можно наслаждаться бесконечно».

Затем мы видим нашего героя с тортом и игрушкой в руках. Он звонит в дверь и присаживается на коленки, чтобы быть на одном уровне с малышом, для которого приготовлен подарок. Дверь открывается, и перед носом нашего героя чьи-то коленки. Камера поднимается, и мы видим подростка. Из-за его плеча высовывается недоуменный отец. Подросток спрашивает недоуменно: «Пап, а это кто?» Пропустив мимо ушей вопрос сына, отец спрашивает: «Ты где был?»

«Пиво пил», — смущенно отвечает наш герой.

Последний кадр: бутылка пива «Толстяк» и предупреждающий знак: «Внимание! В компании с «Толстяком» время летит незаметно».

14. *Сделайте разбор рекламных сценариев методом идейно-тематического анализа. Определите обстоятельства, событийный ряд, конфликт, тему, идею и сверхзадачу.*

* * *

Утро рабочего дня в обычной семье. Время завтрака. Жена сидит за столом на кухне и пьет сок. Муж, опаздывая на работу, бежит по квартире в поисках своих вещей. Подходит к жене и спрашивает: «Где мой пиджак?» Жена молча продолжает пить сок, муж продолжает поиски пиджака. Выходя из кухни, он кричит: «В ванной уже смотрел, на стуле смотрел, под столом тоже нет!»

В это время жена наливает ему стакан сока. Муж возвращается на кухню, на ходу надевая пиджак, и недоуменно спрашивает супругу: «Кто додумался повесить пиджак в шкаф?» Жена молча протягивает ему стакан сока, тот пьет и уходит обратно в комнату.

Жена продолжает спокойно пить сок, в это время из комнаты опять раздается возглас мужа: «А где портфель?»

Голос за кадром: «Моя семья».

Большой офис, середина рабочего дня. Две сотрудницы устроили себе небольшой перерыв, чтобы попить чаю. Их коллега, мужчина приятной наружности, преподносит им коробку конфет «Нестле Классик». Они, улыбаясь, благодарят его.

Открываются двери лифта и появляется красивая, молодая девушка. Она легкой походкой проходит через весь офис, сопровождаемая восхищенными взглядами.

«Наша новая сотрудница», — говорит им мужчина.

Девушки оценивающе смотрят на нее. Вдруг одна из них, откусив конфету, говорит: «Славная девушка». Другая подхватывает: «Нежнее, Марина, еще нежнее!»

Марина: «А давай позовем всех наших мужиков. Пускай познакомятся».

Голос за кадром: «Молочный шоколад «Нестле» — сама нежность».

* * *

Середина рабочего дня. Огромная пробка на дороге. Две машины в одном ряду, одна почти полностью упирается в другую. На заднем сиденье первой машины — противный рыжий мальчик лет 12. За рулем второй машины — солидный мужчина лет 40. Противный мальчишка корчит невероятные рожи мужчине. Мужчине приходится терпеть, так как деваться ему абсолютно некуда. Мальчик явно доволен своей выходкой и старается все больше. И тут мужчина достает

пакетик с картошкой-фри из «Макдональдса» и ест, медленно и с удовольствием. Противный ребенок побежден. Он опускает голову, признавая свое поражение. Голос за кадром: «"Макдональдс" — вот что я люблю!»

* * *

Новое утро. Станция полярников в Арктике. Полярники Иванов и Петров, как обычно, начинают новое утро с чашечки кофе. «Теперь душ!» — твердо говорит Иванов и, сбрасывая с себя одежду, решительно выходит на улицу. От того, что хлопает дверь, с крыши на него падает целый сугроб снега, и он, удовлетворенно фыркая и растираясь, входит в дом. Следующим, пытаясь побороть страх, с отчаянным криком выбегает Петров, но на него с крыши падает только лишь маленький комочек снега. «Завтра я первый пойду», — говорит Петров, когда они вновь садятся пить кофе. Иванов соглашается.

Голос за кадром: «"Нескафе" — отличный вкус, отличное начало!»

«Мы видим компанию друзей, пьющих пиво «Толстяк». Крупным планом бутылки, пиво, льющееся в бокалы. Друзья веселятся, шутят, пьют пиво. Один из них — забавный, добродушный парень. Одет в костюм, рядом с ним лежит букет цветов.

Голос за кадром: «Пиво «Толстяк», отменное пиво из ячменя и хмеля. Пиво «Толстяк» просто создано для хорошей компании, его великолепным вкусом можно наслаждаться бесконечно».

Мы снова видим нашего героя с букетом цветов, нажимающего на кнопку дверного звонка. Дверь открывает женщина средних лет. Наш герой говорит: «Марьиванна, я прошу у вас руки вашей дочери!» У женщины открывается рот от удивления, за ней мы видим ее дочь, мужа дочери и их детей. Наконец Марьиванна нарушает молчание: «Ты где был?» — «Пиво пил», — смущенно отвечает наш герой.

Последний кадр: бутылка пива «Толстяк» и предупреждающий знак: «Внимание! В компании с «Толстяком» время летит незаметно».

15. *Проведите в группе кастинг* для рекламы духов, пива, автомобиля, минеральной воды и т.д. Аргументируйте требования к типажу. Сделайте видео- и фотопробы.

16. *На основе сценария рекламного ролика* (придуманного или готового) *создайте постановочный проект*, включающий в себя бриф, сценарий, раскадровку, режиссерский замысел, эскизы декораций, костюмов, световое и музыкальное оформление.

Библиографический список

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А.В. Овруцкого СПб.: Питер, 2004.
2. Борисов Л.Б. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
3. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2003.
4. Дворко Н.И. Режиссура мультимедиа: генезис, специфика, эстетические принципы: Автореф. дис. ... док-ра искусствоведения. М., 2004.
5. Захава Б.Е. Мастерство актера и режиссера. 4-е изд. М.: Просвещение, 1978.
6. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002.
7. Казанцева А. В компании с «Толстяком» // Индустрия рекламы. 2002. № 14. С. 22-27.
8. Казанцева А. Ну-ка, фрукты, встаньте в ряд // Индустрия рекламы. 2003. № 4. С. 34-37.
9. Козицкая Н. Музыкальный автомат // Индустрия рекламы. 2004. № 9. С. 26-28.
10. Левин Е.С. Композиция сценария: Учеб. пособие. М.: ВГИК, 1989.
11. Мухаметов М., Радаев П. Как создается TV реклама. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://adme.ru/>
12. Основы режиссуры мультимедиа-программ: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005.
13. Поламишев А.М. Мастерство режиссера: действенный анализ пьесы: Учеб. пособие. М.: Просвещение, 1982.
14. Попов П.Г. Режиссура. О методе. М.: Всероссийский центр художественного творчества, 2003.

15. Реклама: внушение и манипуляция: Учеб. пособие. Самара: Издательский дом «БАХРАХ-М», 2007.
16. Реклама: палитра жанров / В.В. Ученова и др. М.: РИП-холдинг, 2000.
17. Семина Н. Сплошной поток позитива // Индустрия рекламы. 2003. № 16. С. 20-22.
18. Соболев С. Жажда подскажет // Индустрия рекламы. 2004. № 20. С. 44-48.
19. Тихомиров Д. Кино для служебного пользования // Коммерсантъ Деньги. 2004. № 47. С. 23-27.
20. Фрумкин Г.М. Введение в сценарное мастерство: Учеб. пособие. М.: Социум, 2001.
21. Шубина К.Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео: Творческая мастерская рекламиста. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2004.

СОЗДАНИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

Реклама сопряжена с таким количеством проблем, как строительство небоскреба. И большая часть этих проблем связана с фундаментом.

Клод Хопкинс

Поскольку мы будем рассматривать искусство режиссуры в контексте создания телевизионной рекламы, то режиссеру рекламного произведения необходимо иметь представление об особенностях и типологизации этого средства рекламы.

3.1. Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации

Термин «телевидение» (от *лат.* *videre* — видеть) появился в конце XIX в. Но возникновение телевидения в нынешнем его понимании полностью связано с XX веком. Как способ передачи изображений на расстояние, телевидение было обосновано в 1907 г. и осуществлено в 1911 г. русским ученым Б. Розингом, который обобщил научно-технические достижения исследователей многих стран. Его изобретение способа электрической передачи изображения было запатентовано как «Привилегия №18076» [7].

Технологичным, т.е. способным к широкому практическому внедрению, данное изобретение становится лишь после создания В. Зворыкиным электронно-лучевой трубки, что легло в основу системы электронного телевизионного вещания и стало одним из самых значительных открытий XX века. Однако самым главным изобретением Зворыкина стало создание передающей системы. В апреле 1931 г. в СССР состоялась первая телевизионная передача изображения, а в 1934 г. была проведена первая передача телевизионной программы со звуковым сопровождением.

Экспериментальный период создания телевизионных систем в нашей стране завершается к 1936 г. С июля 1938 г. в Ленинграде начал работать первый в СССР телевизионный центр, в конце 1938 г. начал свою работу и Московский телецентр.

В 1948 г. появляются первые экспериментальные передвижные телестудии, а с 1955 г. начинается ежедневное цветное телевидение.

Телевидение стремительно вошло в жизнь как средство массовой информации, просвещения и развлечения. За свое недолгое существование оно претерпело существенные преобразования, связанные с достижениями в науке, технике и технологии. И что самое существенное — соединило в себе два потока информации: аудиальный и визуальный, что, в свою очередь, стимулировало становление видеотехники, определив новое направление творчества на основе видеосъемки.

С появлением телевидения и видеозаписи, благодаря электронным способам фиксации и обработки информации экранные искусства значительно обогатили свои возможности. Телевидение синтезировало ряд важных свойств и качеств театра, кино, радиовещания, обретя в процессе становления и развития собственные, специфические средства художественной выразительности.

Современное телевидение, возникнув как средство массовой информации и коммуникации, является сегодня одним из видов современного аудиовизуального искусства, частью современной культуры. Его родовый признак — аудиовизуальный язык — расширил воздействие на аудиторию не только в силу более упрощенной и доступной по сравнению с другими видами искусства формы, но и благодаря тому, что видеотехнологии позволяют передавать информацию, используя приемы образного построения, воздействуя одновременно на сознание и подсознание зрителей.

Формирование языка телевидения проходило под воздействием прессы, радио, изобразительного искусства и кинематографа, поэтому оно синтезировало выразительные средства слова и изображения на новом уровне — языке аудиовизуальных образов, созданных посредством электронных технологий. Специфика и природа зрелищности телевидения заложены в синтезе информационного, коммуникативного и художественного начала, который и сформировал образный язык телевидения.

Телевидение обладает феноменом двойственности. С одной стороны, опираясь на временную основу, телеэкран подчеркивает одномоментность протекающего события, с другой — происходящее на экране независимо от наших эмоций подчиняется условным приемам: композиции кадра, ракурсам, монтажному решению, темпоритмическому построению, цветовой и светотональной характеристике и звуковому решению.

Экранные искусства, в основе которых лежит монтажность восприятия мира, воспринимаемого нами посредством отбора, а затем соединения звукозримых образов, развивающихся в пространстве и во времени, стали частью второй реальности, а технические возможности телевидения еще больше усиливают этот эффект. Однако наравне с этим телевидение значительно расширяет объем информации, передаваемой за единицу экранного времени.

Современное телевидение характеризуется не только освоением новых технических возможностей и новых технологий, но и использует синтетический язык звукозрительных образов, отчего его коммуникативная роль постоянно возрастает. Оно рассчитано на множественность, неоднозначность восприятия, провоцирует поиск аллегорий, аналогий и ассоциаций, предусматривает различные трактовки одного и того же явления, а также предлагает зрителю чувственное восприятие специфического языка при помощи символов и образов.

Телевидение обладает определенной властью над личностью. Являясь отражением общества и в то же время управляя этим обществом, оно диктует зрителю не только определенные правила, но и ограничивает его свободу, навязывая ему определенные вкусы и формируя его мнение. Обращаясь к массовому зрителю, телевидение не только вырабатывает у него определенные представления, но и стремится подчинить его определенным правилам, присущим данному обществу, развивая стереотипы поведения и шаблоны восприятия, опираясь на присущие человеку качества: любознательность, чувство самосохранения, стремление к информированности, способность восхищаться окружающим миром и другие проявления чувственного начала. Эти правила основываются на системе, которая лежит в основе коммуникативных связей.

Воздействие на человека на уровне эмоционального переживания является ведущим началом современного телевизионного зрелища, основой его образной структуры. Вследствие этого возросла роль образного языка, выразительных средств экрана, которые сегодня направлены скорее на манипулирование, чем на создание образа события. Используя особенности восприятия, опираясь на коллективное бессознательное, телевизионное зрелище вызывает у зрителя появление спонтанных образов и символов, порожденных ассоциациями и общепринятыми понятиями, реакцией на увиденное на экране. Образы, созданные на телевизионном экране, становятся близки зрителям, если в них проявляются типические черты героя, основанные на устойчивых архетипах, т.е. на универсальных символических представлениях и мотивах, которые понятны всем.

3.2. Общая характеристика телерекламы

Телевизионная реклама — самая дорогая, престижная и массовая. Правда, это не означает, что абсолютно всегда она эффективна. Реклама на телевидении традиционно считается основным носителем рекламы для широкого круга потребителей. Этот сегмент остается самым крупным (в денежном выражении) и самым динамично развивающимся из традиционных рекламных рынков.

Специфика рекламы на телевидении

Если рассмотреть специфику рекламирования товаров на телевидении, то здесь прежде всего рекламируются ходовые товары: пиво, прохладительные напитки, моющие и чистящие средства, средства по уходу за волосами, молочные продукты, услуги сотовой связи и т.д.

Рекламу на телевидении следует использовать, если фирма:

- стремится приобрести максимально широкую известность;
- в кратчайшие сроки намерена вывести новый товар на потребительский рынок;
- намерена организовать широкую торговую сеть или сеть бытового обслуживания.

Потребитель из ряда однородных заведений скорее выберет то, которое регулярно показывают по телевидению и зайдет именно туда;

- намерена утвердить свой престиж. Сам факт появления рекламы на телевидении говорит о состоятельности рекламодателя, и после нескольких прокатов в эфире он может рассчитывать на укрепление деловой репутации, доверие клиентов.

Телевидение — самое разностороннее из всех рекламных средств. Оно убеждает желательных клиентов силами действенных демонстраций, влияя на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов. Одна из его сильных сторон заключается в способности усиливать вербальное сообщение визуальным, и наоборот. Когда вы смотрите телевизор, то видите говорящий и движущийся мир, который создает иллюзию трехмерного пространства на двухмерной плоскости телеэкрана.

Телевидение является самым массовым по охвату потребителей средством рекламы, а телереклама обладает хорошей запоминаемостью и способностью внедрять в сознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также способность разворачивать действие в пространстве и времени. Однако главное ее достоинство — высокая эмоциональная убедительность. Зрелище, демонстрируемое потребителю телерекламой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой. Всего за несколько секунд телереклама вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару. Таким образом, можно с уверенностью утверждать, что мало что может сравниться с телерекламой по запоминаемости и степени внедрения и закрепления информации в сознании реципиентов.

Итак, уникальность телевизионной рекламы состоит в том, что для нее характерны, во-первых, сочетание звукового и зрительного воздействия и, во-вторых, огромная по сравнению с любым другим рекламным средством аудитория. Что касается продолжительности ролика, то специалисты по исследованию эффективности воздействия рекламы утверждают, что лучше воспринимается и запоминается реклама, которая длится либо 30 с, либо 2 мин.

Чтобы привлечь внимание зрителя, в телерекламе существуют только первые 3—5 с. Если это время будет упущено, реклама может пройти мимо адресата. Поэтому важно в

самом начале говорить о том, о чем пойдет речь, или о том, чего рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале рекламного ролика необходимо повторить и в конце.

Принципы эффективной телерекламы

Существует несколько принципов, на основе которых создается эффективная телереклама:

- пробудите интерес зрителей с самого начала — первые три секунды являются решающими;
- ищите ключевой образ, который «упакует» ваше послание в привлекательную форму;
- один рекламный ролик должен содержать одну историю — пусть она будет ясной, запоминающейся и интересной зрителю;
- соблюдайте правила монтажа, сделайте идею рекламного ролика визуально доступной для зрителя;
- всегда показывайте товар крупным планом в конце ролика (рекламисты называют такой кадр пэкшот).

Как и во всех других средствах рекламы, особое значение имеет использование в телерекламе юмора. Юмор всегда связан с положительными эмоциями, он делает рекламу живой и легкой. Реклама — это игра, в которую приглашают играть всех.

Когда зрителя с экрана атакуют сотни объявлений, большинство из них он старается попросту забыть. Но если реклама сделана в мягком, приятном ключе, если она заставляет улыбнуться, у зрителя остаются приятные неосознанные ассоциации. Поэтому многие рекламодатели выше ценят мягкие, эмоциональные объявления, чем броские и крикливые. Исследования подтверждают это мнение. Понравившаяся, приятная реклама вдвое эффективнее, чем эмоционально нейтральная. Иными словами, она в два раза увеличивает шансы товара на рынке.

Вместе с тем важно помнить о том, что главная цель рекламы — побуждение к покупке и в конечном счете — продажа. Реклама сделана неправильно, если форма запоминается лучше, чем само рекламируемое содержание.

Однако зрителями телевизионная реклама рассматривается как нежелательное прерывание концентрации во время просмотра фильма или передачи. Ролик будет хорошо принят, если он качественно сделан и может свести до минимума нежелание аудитории смотреть рекламу. Но создание качественной и эффективной телевизионной рекламы требует огромных усилий. За 30-секундным роликом, мелькающим перед зрителем в перерывах между просмотром фильма, стоят сотни часов тщательного планирования и творческой работы.

Преимущества и недостатки телерекламы

Итак, реклама на телевидении имеет свои преимущества и недостатки. Среди основных преимуществ телерекламы следует назвать следующие:

- одновременное 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. Эту роль прекрасно выполняет кабельное телевидение;
- широкий охват аудитории;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах;

- широкий выбор средств и форм;
 - высокая частота повторения;
 - возможность показа зрителю, как он будет чувствовать себя, купив предлагаемый товар или услугу;
 - люди обычно смотрят телевизор в часы отдыха, когда никуда не спешат и не имеют никаких дел;
 - сам факт присутствия вашей фирмы на телеэкране может создать впечатление, что она больше, солиднее и крепче, чем в действительности;
 - возможность создания атмосферы актуальности, успеха и праздника.
- К недостаткам телевизионной рекламы можно отнести следующее:
- высокую стоимость производства и проката;
 - перегруженность телепередач рекламными роликами;
 - краткость телевизионной рекламы не всегда дает возможности детально описать положительные качества товара или услуги;
 - сложно производить изменения в тексте или изображении рекламы;
 - обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие;
 - ни один другой тип рекламы не требует столько мастерства, знаний и творческих способностей.

Приемы воздействия на потребителя рекламы

Аудиовизуальное воздействие на зрителя достигается за счет совокупности элементов телевизионной рекламы. К ним относятся: видео- и аудиоэлементы, темп, актеры, реквизит, декорации, освещение, компьютерная графика и архивный материал.

Визуальные элементы доминируют в восприятии телерекламы, поэтому используются в качестве первостепенных носителей концепции. *Видеоэлементы* включают все, что зритель видит на экране. *Аудиоэлементы* — это музыка, комментарии и звуковые эффекты. Из-за большого количества видео- и аудиоэлементов телевизионная реклама является самой сложной формой рекламы.

Еще один важный элемент телерекламы — это *темп*, в котором разворачивается действие. Одни сообщения лучше передавать в медленном темпе, другие — в быстром. Если темп является значимым элементом в конкретной рекламе, это обязательно указывается в сценарии.

Телевизионная реклама использует все *составляющие пьесы*. Самый важный элемент — это актеры — типажи или знаменитости.

В зависимости от жанровых особенностей ролика специфики рекламируемого товара или услуги важными элементами являются костюмы и грим.

Основной реквизит в рекламном ролике — это *товар*. Реклама должна отражать его основные характеристики и свойства: упаковку, логотип, возможность показать товар в действии, контекст изображения.

Обстановка, в которой снимается реклама, называется *декорацией*. Декорация может быть студийной и нестудийной. Рекламные ролики, снимаемые вне студии, называются снятыми на натуре. От вида съемок (студийные или натурные) зависит и освещение.

Ни один рекламный ролик сегодня не обходится без применения *компьютерных технологий*. К ним относятся анимационные вставки, трехмерное изображение, различные спецэффекты, дублирующий текст и т.д.

Иногда в роликах используется архивный материал — видео, слайды или фрагменты фильмов, которые обычно нельзя снять. Это могут быть съемки со спутника, автомобильная катастрофа, запуск ракеты, исторические сцены.

Среди распространенных видов прямой телевизионной рекламы можно выделить следующие: телеролики, рекламные сериалы, телеобъявления, рекламные телепередачи, рекламные репортажи и телезаставки. В контексте данной работы нас интересуют телевизионные рекламные ролики и рекламные сериалы.

Среди всего многообразия телевизионных рекламных роликов можно выделить четыре разновидности.

Игровые или *постановочные* — рекламный сюжет разыгрывается актерами. Ролики с рекламой сока «Моя семья».

Анимационные (двух- и трехмерные) — рекламный сюжет разыгрывается мультипликационными персонажами. Ролики с рекламой энергетического напитка «Рэд Бул».

Комбинированные — живые актеры взаимодействуют с рисованными персонажами. Ролики с рекламой моющих средств «Миф».

Ролики *на основе документальной хроники или фрагментов художественных фильмов*. Серия роликов оператора сотовой связи МТС по мотивам х/ф «Берегись автомобиля», «Добро пожаловать, или Посторонним вход воспрещен» и др.

Высокий уровень воздействия рекламы обеспечивается в первую очередь тогда, когда реклама представляет собой комплексную стратегически выстроенную рекламную кампанию, а не единичное сообщение, имеющее точечное коммуникативное воздействие. Таким образом, возникают новые форматы телевизионной рекламы, одним из которых является рекламный сериал.

Рекламный сериал

Когда рекламная история развернута во времени, то от серии к серии начинает занимать определенную нишу в сознании потребителя. И каждый раз новые эмоциональные связи героев со своей аудиторией закрепляют нужное настроение. Сериал позволяет быстро обозначить характеры героев. Зрители подсознательно усваивают черты персонажей, которые от серии к серии подтверждаются и обогащаются, и уже не надо тратить драгоценные секунды хронометража на введение зрителя в курс дела. Все знают, что это за персонажи и чего от них можно ожидать, так как правила игры заданы в предыдущих сериях. Все это позволяет уделять больше внимания продукту и сам продукт сделать героем рекламы.

В рекламных сериалах телезрители часто испытывают симпатию к персонажам, узнавая в них старых знакомых, друзей или членов семьи. Это позволяет разблокировать информационную защиту зрителей. Аудитория сериалов достаточно демократична, что делает формат действительно народным. Сериал конструирует некую реальность, которая может стать для потребителя очень узнаваемой. Зритель, идентифицируя себя с героями и ситуациями, автоматически усваивает способы решения проблем. Можно убрать пэкшот, логотип и слоган, но узнаваемость бренда от этого не пострадает. Яркий пример — серия роликов сока «Моя семья».

Однажды точно заданный ход можно долго использовать, каждая новая серия легко нанизывается на выбранную концепцию, подогревая интерес зрителей. Кроме того, сериальный формат позволяет посвятить каждую серию какому-то аспекту рекламируемого продукта. К тому же каждая новая серия позволяет учесть реакцию потребителей и, если необходимо, соответствующим образом попытаться ее изменить.

В качестве примера можно привести интерактивный рекламный сериал «Биг-бон», в котором зрители с помощью sms-голосования сами выбирали дальнейшую сюжетную линию любовной истории.

Существует также несколько минусов данного рекламного формата, которые нельзя не учитывать при построении рекламного сериала.

Сериал прочитывается как таковой не раньше второй, а то и третьей серии, причем временной разрыв между эфирами не должен быть слишком большим, иначе зрители все забудут. Потребители, которые не видели первых серий, могут не включиться в сюжет. Сериал также предполагает единство стиля, а значит, над проектом должны работать одни и те же режиссер, художник, композитор, актеры. Кроме того, клиент и агентство могут стать заложниками персонажа или актера. Опасность заключается в том, что образ главного героя может оказаться сильнее бренда и перетягивать на себя слишком много внимания, т.е. чтобы обеспечить определенное долгожительство сериала, нужно изначально найти точное соотношение образа героя и бренда.

К признакам сериальности можно отнести наличие: нескольких серий, сквозного персонажа, истории с сюжетом, интригой и т.д., сюжетной нити, связывающей весь сериал, единого стиля, единого места съемок, свойственного некоторым сериалам, а также конструирование особого мира, атмосферы, исторической реальности.

Наиболее известные рекламные сериалы середины 1990-х гг. — реклама «Альфа-банка», банка «Империал», АО МММ. Среди современных рекламных сериалов — реклама сока «Моя семья», шоколадного батончика «Nuts», порошка «Tide» и др.

Product placement

Среди прочих разновидностей телерекламы можно выделить product placement — продвижение торговой марки, товара или услуги в кино или на телевидении.

Product placement существует в мире уже более 20 лет. Он возник в Америке в 1940-х гг., но настоящий взрыв рекламы в кино произошел только в 1980-е гг., и с тех пор за то, чтобы «засветить» в кино тот или иной бренд, компании готовы платить нешуточные деньги.

Качественный product placement подразумевает удачную интеграцию бренда в сценарий фильма. Как технология он должен быть незаметен для зрителей.

Во время просмотра художественных фильмов редко кому придет в голову переключить канал или пойти перекусить, как это нередко бывает во время показа коммерческой рекламы. Этим и пользуются рекламодатели, используя зрителей, активно настроенных на восприятие и усвоение. Это один из самых сильных плюсов product placement, но он не единственный. Фильм или сериал — это искусственный слепок с реальности, который дает зрителю возможность перед экраном совершить акт такой же искусственной социализации в своем воображении, т.е. спроецировать себя в какую-то желанную социальную группу. И в этот момент все продукты, попадающие в зону этой социализации, воспринимаются как продукты круга этой социальной группы потребителей.

Бренд невозможно построить только с помощью product placement, это лишь вспомогательный инструмент, который хорош для усиления известности марки и поддержания ее имиджа. Но product placement может решать не только имиджевые задачи. Есть категории товаров, для которых в этом формате привлекательно именно то, что он позволяет подробно, но ненавязчиво показать потребительские качества товара. В рамках рекламного ролика как следует этого сделать невозможно, а с помощью product placement это реально. Причем так, что зритель, увлеченный сюжетом, этого не заметит. Речь идет прежде всего о высокотехнологичных товарах (телефоны, автомобили, компьютерные программы).

С помощью product placement можно перенести бренд в прошлое или в будущее, еще лучше, если продукт вплетен в сюжетную интригу так, что от него зависит развитие

событий. Например, герои «Ночного дозора» пользуются поисковой системой Rambler для того, чтобы узнать будущее и спасти людей.

Специалисты выделяют несколько видов product placement:

- визуальное присутствие продукта в сцене;
- вербальное упоминание;
- употребление;
- сцены, специально написанные для продукта.

Существует креативная составляющая технологии product placement. Ее воздействие сложно измерить, но успех размещения зависит от того, какие эмоции зрители испытают во время показа на экране внедренного бренда. Если эмоциональная составляющая есть и она сделана тонко и правильно, то две секунды экранного времени могут быть настолько весомы и значимы, что позволят запомнить продукт значительно лучше, нежели если он будет просто находиться в кадре в течение гораздо более длинной, но вялой сцены.

В российском кинематографе примеров product placement множество (х/ф «Ночной дозор», «Дневной дозор», «Бумер-2», сериалы «Моя прекрасная няня», «Не родись красивой», «Каменская» и др.).

3.3. Типология рекламных роликов

Классификация по цели и манере убеждения

Любая типологизация рекламы зависит, прежде всего, от аспекта, в котором рассматривается рекламируемый объект.

По своим *целям* реклама делится на:

- *информативную* (цель — создание первичного спроса, формирование образа фирмы);
- *увещательную* (цель — создание избирательного спроса, формирование предпочтения к торговой марке);
- *напоминающую* (цель — поддержание осведомленности о товаре на этапе зрелости рекламной кампании).

Реклама создается для того, чтобы затронуть или разум, или чувства потребителя. Эти два подхода носят название жесткой и мягкой продажи.

Жесткая продажа — это рациональное информационное послание, которое разработано, чтобы затронуть разум потребителя и вызвать ответ, основанный на логике. Это прямой подход, при котором акцент делается на осязаемых характеристиках товара и выгоде его приобретения. Реклама в духе жесткой продажи пытается убедить потребителей в необходимости покупки, потому что товар очень хорош, лучше других товаров или самый лучший.

Например, стиральный порошок «Ариэль» в своей товарной категории позиционируется как «очень хороший, лучше других или самый лучший». В роликах этого моющего средства всегда есть сравнение с более дешевым сегментом, с помощью компьютерной графики показан процесс удаления пятен с одежды, есть рекомендация специалиста и мнение домохозяйки.

Мягкая продажа — это эмоциональное обращение, которое использует настроение, двусмысленность и неопределенность, чтобы вызвать реакцию, основанную на чувствах и отношении. Это рекламные ролики, где рекламодатели и рекламопроизводители апеллируют к чувствам и эмоциям потребителя и «продают» настроение и мечты, а не характеристики товара.

Например, серия забавных и трогательных роликов корма для кошек «Вискас».

По манере убеждения зрителей телевизионную рекламу подразделяют на лекцию и драму.

Лекции являются формой прямого обращения. Говорящий обращается к аудитории напрямую и представляет доказательства, используя метод аргументированного убеждения. Некоторые лекции основаны на мнении авторитетных лиц или экспертов.

Примером лекции может быть реклама моющего средства «Ваниш».

Проблемы в лекциях появляются те же, что и у лекторов перед студентами. Аудитория часто отвлекается на другие дела, обесценивает доказательства, поднимает на смех источник или обсуждает каждый момент. Тем не менее лекции не должны быть скучными.

Драма является формой косвенного обращения, как фильм или пьеса. В драме герои общаются друг с другом, а не с аудиторией. Зрители наблюдают за действием, принимая в нем участие косвенно. Они как будто подслушивают. Подобно сказкам, фильмам и романам, рекламные драмы по существу представляют собой истории о том, как устроен мир.

Например, ролики моющего средства «Фэйри» и др.

Драма может быть очень действенной с точки зрения эффективности. Поскольку зритель следит за развитием событий, выводы, сделанные на основе драмы, принадлежат ему, в то время как заключения, навязанные лекциями, являются идеями, которые пытаются ему втолковать другие люди.

Драма должна быть органически присуща товару. Другими словами, не рассказывайте историю только для развлечения. В каждом ролике есть своя история, и товар должен быть в центре ее. Зрители должны забыть о рекламных доводах — в этом и заключается смысл использования драмы. Во многих телевизионных роликах лекция и драма комбинируются. Часто ролик начинается как драма, затем она прерывается короткой лекцией диктора, после чего драма завершается.

Телерекламу можно классифицировать также по обыгрываемым ею эмоциям, по имиджу или виду товаров, по покупательской мотивации.

Жанровое разнообразие рекламных сообщений

Телевизионная реклама при всем ее жанровом разнообразии во всех учебниках по рекламе систематизируется одинаково. Рекламу обычно анализируют по принципам маркетинга, с точки зрения предполагаемой психологии потенциального покупателя. Иногда рекламу систематизируют по жанровым признакам, имея в виду не столько жанр, как таковой (драму, комедию, трагедию), сколько внешние признаки рекламной формы.

Продукт — главный герой. В этом жанре все внимание приковано к продукту, он показывается прямо, крупными планами, без появления демонстратора или пользователя. Например, ролики «Кока-Колы» («Для всех и для каждого»).

Жизненная ситуация. Такого рода ролик представляет достоинства товара в сцене из обычной повседневной жизни. Потенциальный потребитель 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. В эту категорию попадают рекламные ролики чистящих и моющих средств.

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. Вариантом этого способа является избежание проблемы благодаря использованию товара. В этой категории роликов от

степени достоверности демонстрируемой ситуации зависит степень доверия зрителя рекламе. Прием «решения проблемы» часто применяют в рекламе шампуней, дезодорантов и т.п.

Презентация. В этом случае человек выступает в роли конферансье, представляя и описывая достоинства продукта. В таком ролике конферансье может обладать определенным авторитетом. Для подтверждения излагаемых доводов могут использоваться схемы или диаграммы. В категорию «презентация» входят ролики из серии «Представляем вам...»

Блок новостей. Эта категория близка к презентации, но в ней модулируется типичная картина телевизионных новостей. Представление продукта осуществляется диктором.

Рекомендация специалистов и знаменитостей. Это достаточно популярный прием рекламного обращения. Считается, что участие в ролике эксперта добавляет рекламе достоверности. Например, реклама зубной пасты «Колгейт» построена на диалоге стоматолога со знаменитостью.

Иногда рекомендации исходят от известного человека. Его узнаваемость и общественный престиж также могут позитивно повлиять на восприятие рекламы зрителем. Сценарист, как правило, придумывает текст, учитывающий личные качества знаменитости, с тем чтобы она выглядела на экране естественно. Одна из проблем при использовании такого способа заключается в том, что очарование «звезды» может заслонить от зрителя само рекламное обращение. Знаменитость, участвующая в рекламе, не должна подавлять товар. Удачные примеры — ролики шампуня «Пантин», который рекламируют российские актрисы Любовь Толкалина, Марина Александрова и Светлана Ходченкова.

Демонстрация. Телевидение дает уникальную возможность показать, как используется тот или иной товар, как он функционирует.

В роликах этой категории наглядно показывается эффективность использования продукта. Во время демонстрации все внимание уделено тому, как используется товар или какую пользу он принесет покупателю. Сильные стороны товара занимают центральное место. В демонстрации увидеть — значит поверить, поэтому целью демонстрации является убеждение.

Демонстрация снимается на киноплёнку, поскольку здесь качество изображения приобретает особое значение. При этом часто прибегают к крупным планам: зрители должны отчетливо видеть, что происходит. Для их вовлечения в экранное действие используется прием «субъективная камера», что позволяет показать весь процесс так, как будто его проделывает сам зритель.

Ролик может быть снят в виде теста или испытания продукта. Прием демонстрации может быть применен в рекламе геля для бритья или краски для волос — в роликах, где зритель может видеть процесс и результат использования товара.

Драматизация, или зарисовка с натуры. В роликах, принадлежащих к этой категории, например роли сока «Моя семья», визуализируется небольшое повествование от завязки, через кульминацию и до развязки. Как правило, главный драматургический узел представляет собой семья: это легчайший способ обеспечить отождествление зрителей с персонажами из рекламного ролика, пытающимися запомнить название товара. Герои такой рекламы стереотипны, и эти стереотипы хорошо известны аудитории. Главное в драматизированной рекламе — чтобы диалог звучал естественно, ситуация была узнаваемой и предсказуемой, проблема — реальной, а реакция героев соответствовала масштабу этой проблемы. Прелесть драматизированной рекламы состоит в том, что сложные проблемы быта и жизни в ней решаются легко и быстро, за считанные секунды, прямо на глазах у зрителей и порой весьма изобретательно.

Поскольку для драматизации берутся нормальные, «жизненные» ситуации, детальная информация о товаре здесь не всегда уместна. Такие ролики могут быть схожи с роликами, принадлежащими к категориям «жизненная ситуация» и «решение проблемы».

Интервью с покупателем. По существу, это разновидность рекомендации, но здесь фигурируют не знаменитости и не профессионалы, а обычные люди. Для того чтобы свидетельства в пользу товара выглядели максимально естественно, рекомендуется снимать их на видеопленку, что добавляет особой жизненной достоверности. Жанр таких роликов еще называют «мнение потребителя».

В этом стиле выдержана реклама сока «Фруктовый сад» («Счастье — это просто!»), а также нашумевшая рекламная кампания «Тайд или кипячение».

Музыкальная реклама. 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.

Песня (она пришла на телевидение из радиорекламы, где называется «джинглом») прославляет достоинства товара, а видеоряд состоит из быстро меняющихся сцен, показывающих, сколько удовольствия от него получают люди. Бывает, что особо удачные рекламные песни снабжают разным видеорядом и возникает своего рода сериал, посвященный одному и тому же товару. Например, реклама «Нескафе» («Открой себя»). Следует также отметить, что музыка используется в рекламе других жанров как фон: создает настроение, акцентирует внимание на сообщении и т.д.

Анимация. Наиболее распространенный прием в анимационной рекламе — это «оживление» продукта. Например, реклама драже M&M's.

Также используется прием отождествления продукта с персонажем. Например, в рекламе чипсов «Читос».

Также в рекламе используется кинематографический прием — наложение анимации на живое видео. Например, реклама шоколадных завтраков «Несквик», в которой одноименный анимационный персонаж взаимодействует с живыми персонажами.

Трехмерная анимация используется, когда нужно показать товар в действии, фактуру товара или процесс создания. Например, реклама косметических средств, лекарств или кондитерских изделий. Многие ролики не укладываются четко в какую-либо одну категорию, а могут подходить под несколько из них.

Все вышеперечисленные категории достаточно традиционны. Но за последние годы многое изменилось. Сегодня больше рекламируется символическая ценность продукта или его связь с определенным стилем, образом жизни.

По причине того, что общий уровень доверия к рекламе довольно низок и люди устали от тоскливой и эстетически бедной рекламы, некоторые ролики предлагают своего рода сделку между рекламистом и зрителем: «Мы все знаем, что такое реклама, так давайте вместе получать от нее удовольствие». Таким образом, возникают новые формы. *Реклама как таковая становится темой рекламы.*

Можно определить следующие категории рекламы.

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 ведет подобный образ жизни. Стиль жизни не обязательно должен быть реалистичным, он просто должен соответствовать ожиданиям зрителя. Яркий пример — ролики пива «Тинькофф».

Самоупоминание. Ролики этой категории имеют отношение не только непосредственно к продукту. Они могут также относиться к собственной рекламе. Этот прием использован в основном в «сериальных» роликах, где в каждом последующем ролике может упоминаться что-то из предыдущего.

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 зрителя. Эта категория может в некоторых случаях быть особым разделом категории «стиль жизни». Пример — реклама пива «Сокол» («Овип локос»).

Ни одна из категорий не является очень строгой. Многие ролики не попадают четко под какую-либо одну из них, так как рекламисты, желая создать успешный ролик, могут пользоваться широким спектром приемов.

Все вышеупомянутые категории сформулированы на основе различных критериев: одни — на основе дизайна, другие — на основе драматургии, третьи — на основе содержания.

Классификация по принципу «доминирующей профессии»

Телевизионные рекламные ролики можно классифицировать также по принципу «доминирующей профессии».

Режиссерский тип рекламы (ролики на основе драматургии). Это реклама товаров, свойства которых трудно проверить. Цель такой рекламы — убедить проверить. Дополнительный способ — «звездная» реклама. Знаменитость должна верить в то, что говорит, а это работа режиссера. К режиссерскому типу рекламы также относятся сюжетные постановочные ролики, основанные на работе режиссера с актером. Например, ролики операторов сотовой связи «Билайн» («Живи на яркой стороне») и МТС («О ком ты думаешь сейчас?») и т.д.

Операторский тип рекламы (ролики на основе дизайна). Ролики, где доминирующей является работа оператора. Но это вовсе не означает, что режиссер такому ролику не нужен. Операторские ролики используются, когда нужно показать цвет, блеск, фактуру (например, волосы после окрашивания или использования шампуня, блеск помады на губах, продукты, напитки и т.д.). Здесь очень многое зависит от правильно подобранного освещения и других параметров, например выбора ракурса съемки.

В операторских роликах все строится на красоте, эстетике, эмоциях, ощущениях. Как правило, нет ярко выраженного сюжета, драматургии. Режиссер в этом случае должен проследить за тем, чтобы ролик был выдержан в том же стиле, в котором выдержан рекламируемый объект. Практически во всех «режиссерских» роликах есть «операторские» вставки, например, когда красиво показывают процесс наливания сока в стакан или сочные фрукты, падающие в йогурт. Но это только в том случае, когда речь идет о съемке натуральных продуктов питания, а не о трехмерной графике. Такие кадры очень сложные и дорогостоящие. Все «операторские» ролики снимаются на киноплёнку, поскольку она дает ту мягкость фактуры, которая отсутствует на видеопленке. Например, ролик сыра «Ламбер», ролики шампуня «Пантин», сока «Рич» и т.д.

Информационный тип рекламы (ролики на основе содержания). Используется для рекламы услуг и товаров, свойства и преимущества которых очевидны. Достаточно обычного информационного сообщения. К информационному типу сообщений относится напоминающая и информирующая реклама и практически вся региональная реклама.

Разновидность этого типа рекламы — *репортажные ролики*. Это, как правило, реклама в жанре «мнение потребителя», где приоритетная роль отводится репортеру, но без режиссера и оператора здесь также не обойтись.

Для достижения «репортажности», как правило, вместо дорогой киноплёнки используется видеопленка, что добавляет ролику особую жизненную достоверность. 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. Например, ролики зубной пасты «Бленд-а-мед».

Возможно сочетание типов роликов, особенно режиссерского с операторским. В «чистом» виде все три категории встречаются достаточно редко.

3.4. Команда рекламного проекта

Большинство региональных рекламных роликов просты и относительно недороги. Для их производства используются оборудование и персонал местных телекомпаний. Процесс же создания рекламы в национальном масштабе требует не только много сил, времени и средств, но и квалифицированного персонала.

Рекламное агентство

Это компания, оказывающая услуги в области маркетинговых коммуникаций. Самые крупные агентства в нашей стране не являются российскими. Они называются сетевыми, потому что представляют международные рекламные агентства и соответственно обслуживают в России своих же международных клиентов. Исторически это объясняется тем, что вслед за крупнейшими мировыми рекламодателями в Россию пришли соответствующие международные агентства. Именно рекламные агентства придумывают истории для брендов. За каждым роликом, который зритель видит на экране, стоит конкретная маркетинговая история, и ролик — это визуальное воплощение стратегии продвижения бренда. Рекламное агентство придумывает идею, которая решает конкретную маркетинговую задачу, после чего пишется сценарий и создается раскадровка.

Рабочая группа рекламного агентства включает в себя креативного директора, арт-директора и продюсера. Крупные рекламные агентства, такие как BBDO, DDB, Leo Burnett, Lowe Adventa, McCann Erickson и др., насчитывают сотни сотрудников, причем структура этих агентств предусматривает деление как по клиентуре, так и по рекламным носителям.

Рекламное агентство со стороны привлекает продакшн-студию, агентство, занимающееся подбором актеров, композитора и музыкантов, если это необходимо. В процессе планирования и производства ролика также участвует представитель заказчика.

Итак, кто есть кто?

Креативный директор и копирайтер

Креативный директор на основе брифа придумывает идею рекламного ролика.

Копирайтер на основе идеи пишет сценарий рекламного ролика, который состоит из диалогов, рассказа, стихов или описания. Если в ролике предполагается рекламная песня со словами, то копирайтер пишет слова песни или обговаривает ее содержание с поэтом, который должен будет зарифмовать идею. Самое главное в рекламном сценарии — написать так, чтобы это могли «увидеть» режиссер и оператор. Креативный директор возглавляет работу копирайтеров. По сути, креативный директор — это главный копирайтер.

Несколько ярких примеров работы *креативных директоров* крупных рекламных агентств России.

Андрей Амлинский (руководитель компании Amlinsky Creative Launch Company), автор слоганов «*Есть идея — есть Икея!*» (магазины «Икея»), «*Не тормози — сникерсни*» (шоколад «Сникерс»), «*Жаропонижающий жаждоутолител*» (напиток «7UP»), «*В любом месте веселее вместе*» (шоколад «M&M's»).

Александр Бренер (РА Lowe Adventa), автор знаменитых фраз «*А кто идет за Клинским?*» (пиво «Клинское») и «*Ты где был? — Пиво пил*» (пиво «Голстяк»).

Сергей Коптев (РА «Родная речь»), автор рекламных слоганов «*Ваша киска купила бы Вискас*» (корм для кошек «Вискас») и «*Сделай паузу — скушай Твикс*» (шоколад «Твикс»).

Владимир Перепелкин (РА «РАВИ»), автор слоганов «*А тебе, лысый, я телефон не скажу*» (клиника «РТН»), «*Пиво Патра — пиво с пробкой*» (пиво «Патра»), «*Заплати налоги и спи спокойно*» (реклама Налоговой полиции).

Михаил Кудашкин (бывший креативный директор РА D'Arcy, сейчас креативный директор РА Leo Burnett Moscow), автор «*Сладкой парочки*» (шоколад «Твикс») и идеи роликов «*Рондо*».

Андрей Ильясов (РА BBDO Moscow), автор идеи Orbit White — «Космонавт» («*Ваша улыбка не останется незамеченной*»), «Простые вещи», «Теннис-роуминг», «Со счета на счет», «Живой ноль» (оператор сотовой связи «Билайн»), «Самый сок телеэфира» (ТК Рен ТВ).

Художественный директор и продюсер

Художественный директор (арт-директор) создает типажи рекламных героев, которых придумали креативный директор и копирайтер, разрабатывает раскадровку и выбирает внешний облик ролика. Под руководством арт-директора работают художники.

Продюсер возглавляет и координирует все виды деятельности, связанные с производством ролика. Он ведает материальным обеспечением производства и бюджетом, осуществляет контроль над всеми аспектами производства и монтажа рекламного ролика, служит связующим звеном между агентством и режиссером. Продюсер «прогоняет» сценарий по «цепочке согласований» внутри агентства и у заказчика.

Производственная фирма

Производственная фирма (Production House) полностью координирует съемки, тесно сотрудничая с персоналом агентства.

Съемочная студия как структура, предоставляющая в основном посреднические услуги, не обладает собственным оборудованием. Все, что используется на съемочной площадке, студия берет в аренду у владельцев. В Москве есть несколько мест, где арендуются камеры, проявляется и оцифровывается киноплёнка, и несколько команд осветителей [8]. Наиболее известные и востребованные российские продакшн-студии: «Парк Продакшн», «Базелевс», «ЯрЧел!», Metrafilms, DTV-MA. Как правило, производственная фирма предоставляет режиссера, но его при необходимости можно пригласить со стороны, если для ролика желателен какой-нибудь особый режиссерский стиль.

Режиссер-постановщик и оператор

Режиссер-постановщик разрабатывает свой, режиссерский сценарий ролика и несет ответственность за весь процесс съемки: декорации, реквизит, освещение, продолжительность сцен и действий. Он определяет игру и поведение актеров в кадре, управляет работой оператора. На съемках режиссеру-постановщику помогают второй режиссер и ассистенты, которые проверяют диалоги, ведут хронометраж сцен и т.д.

После того как материал снят, режиссер-постановщик руководит монтажом, вместе с композитором определяет музыкальное и шумовое решение ролика.

Оператор. Содружество режиссера и оператора, их взаимопонимание — гарантия успеха всего проекта. В пример можно привести многолетнее и плодотворное творческое сотрудничество режиссера Тимура Бекмамбетова и оператора Сергея Трофимова, которые вместе сняли не один десяток рекламных роликов, ставших классикой жанра, например, исторические рекламные ролики банка «Империал».

Операторские работы в рекламе

Сергей Трофимов: серия роликов банка «Империал», серия роликов банка «Славянский», ролики пива «Старый мельник» («футбол», «Обои»), ролик «Фейри» («Казахская свадьба»), ролик шоколада "Марс» («Энергия твоего дня»), ролик сока «Я» («Подружка»), ролики жвачки «Орбит» («Дантисты»), ролик кетчупа «Балтимор» («Жерар Депардьё»), ролики корма для кошек «Вискас», ролик Reebok («Алексей Немов»), С. Трофимов — оператор-постановщик фильмов «Ночной дозор» и «Дневной дозор», а также работает в области музыкального видео (видеоклипы группы «Звери» и др.).

Марат Адельшин: ролик леденцов «Дирол Дропс» («Зубодевочки»), ролики пива «Охота» («Буровая», «Рыбаки»), ролик пива «Сибирская корона» («Аукцион»), ролик «Спрайт» («Журналист»), ролик «Шармэль» («Маленькие радости»), ролик оператора сотовой связи МТС («Экзамен»), ролик «Московский картофель» («Голод не тетка»), серия роликов Samsung («Олимпийские игры»).

Андрей Макаров: ролики сока «Рич», ролики оператора сотовой связи МегаФон («Будущее зависит от тебя»), ролики пива «Толстяк», ролик «Фейри» («Лапландия»), ролик оператора сотовой связи МТС («Вадик»), ролики оператора сотовой связи «Билайн» («Обруч», «Живой ноль»), ролик пива «Тинькофф» («Это не секс — это любовь»), ролик «Лада Калина».

Михаил Агранович: серия роликов майонеза «Мечта хозяйки» («Москва слезам не верит»), серия роликов сока «Моя семья», серия роликов моющего средства «AOS» («В гостях у Маши Шукшиной»).

Влад Опельянец: серия роликов «Nuts и Мозг», ролики шоколада «Нестле Классик» («Офис», «Тренажерный зал»), ролик жвачки «Орбит» («Космонавт»), ролик мыла «Красная линия» («Первая брачная ночь»), ролики жвачки «Дирол» («Подушки-подружки»). Работает также в области музыкального видео.

Максим Осадчий: ролики МТС («Кейс», «Ресторан»), ролики пива «Сибирская корона» («Пароход», «Бильярд», «Карта»), серия роликов «Нескафе» («Арктика»), ролик сока «Чемпион» с группой «Блестящие», ролик «Спрайт» («Красная площадь»). Работает также в игровом кино и является оператором-постановщиком фильмов «9-я рота» и «Жара». Работает в области музыкального видео.

Художник-постановщик

Художник-постановщик рекламного ролика определяет пространственное и стилистическое решение рекламной формы, следит за внутренним оформлением, декорациями, деталями, реквизитом, костюмами. Ни один план на съемочной площадке не должен сниматься без одобрения его художником-постановщиком. Совместно с оператором он следит за тем, чтобы каждый отснятый кадр был выстроен в соответствии с законами композиции и психологии восприятия, чтобы в кадре не было лишних, отвлекающих внимание деталей.

Наравне с режиссером и оператором художник-постановщик является одной из ключевых фигур создания ролика.

Работы художников-постановщиков рекламных роликов

Аддис Гаджиев: серия роликов «Нескафе Арктика», серия роликов сока «Рич», ролики пива «Толстяк», «Сибирская корона», серия роликов масла «Рама», ролик газированного напитка «Миринда» («Отвязный виноград»), ролик лекарства «Арбидол» («Грипп-таун»).

Сергей Иванов: серия роликов «Моя семья», ролик пива «Старый мельник» («Археологи»), ролик леденцов «Тюнс» («Баня»). Ролики пива «Сибирская корона» («Гонки», «Стожки»).

Федор Савельев: вся серия роликов «Nuts и Мозг», ролики пива «Охота» («Буровая», «Рыбаки»).

Григорий Пушкин: ролики корма для кошек «Вискас», ролик майонеза «Кальве» («Итальянская семья»), ролик мыла «Камей». Художник х/ф «Свои» (режиссер Д. Месхиев) и «9-я рота» (режиссер Ф. Бондарчук).

Сергей Роднов: ролики пива «Tuborg» («Двигай на вечеGREENКу», «Пульсирующий город»), ролик майонеза «Mr. Ricco» («Повара»), ролик масла «Аведовъ», серия роликов мороженого «Золотой слиток», ролики пива «Невское ICE» и «Балтика №7».

Юрий Фоменко: серия роликов «Актимель» с Иваном Ургантом, серия роликов батончиков «KitKat», ролик зубной пасты «Колгейт прополис» («Спящая красавица»), ролики пива «Толстяк», «Белый медведь», «Невское».

Елена Чеважевская: ролик мясокомбината «Царицыно», ролик кофе «Нескафе Энерго», ролик «Магги» («Макарономания»), ролик «Галина Бланка» («Аппетитница»), серия роликов сока «Фруктовый сад» («Детский утренник»), серия роликов Samsung («Олимпийские игры»), серия роликов «Чудо-творожок» («Вишневая учительница», «Прогноз погоды», «Задача»).

Композитор

Композитор пишет музыку для ролика, которая также является одной из составляющих успеха рекламного проекта. К вышеприведенному творческому союзу Тимура Бекмамбетова и Сергея Трофимова можно прибавить еще одно звено творческой цепочки — композитора Александра Войтинского.

Работы композиторов в рекламе

Александр Войтинский: все ролики банка «Империал», ролики пива «Сибирская корона», ролик шоколада «Марс» («Энергия твоего дня»), ролики шоколада «Россия» («Но радость была бы неполной без любимого шоколада»), шоколада «Шок» («Пингвины», «Кентавр»), ролик «Спрайт» («Красная площадь»).

Олег Литвишко: ролики сока «Rich» («Жизнь хорошая штука — как ни крути»), ролики сока «Я» («Поместье», «Гонка»), ролик «Аква Минерале» («Римские каникулы»).

Сергей Чекрызов: все ролики пива «Толстяк», ролики оператора сотовой связи МегаФон («Будущее зависит от тебя»).

Персонал съемочной площадки

Персонал съемочной площадки включает в себя техников, которые должны знать, что происходит на площадке и что они должны делать. Каждый из них отчитывается перед режиссером.

Звукооператор записывает звук во время съемок.

Осветитель несет ответственность за свет.

Подсобные рабочие устанавливают и передвигают декорации, прокладывают рельсы для операторской тележки, двигают ее во время съемок и т.д. Всему техническому персоналу помогают ассистенты.

Кроме того, на съемках присутствуют костюмеры, гримеры, консультанты, специалисты по управлению операторским краном, водители и др.

Считается, что сложнее всего снимать детей, животных и продукты питания, поэтому если в ролике «снимаются» *натуральные продукты*, то на съемочной площадке обязательно должен присутствовать *фуд-стилист* (от англ. food — еда). Этот специалист готовит продукты к съемке и следит за тем, чтобы в кадре они выглядели свежими и аппетитными.

Фуд-стилизм и фуд-стилисты

Операторские рекламные ролики продуктов питания построены на работе фуд-стилистов, операторов и правильном освещении. Это трудная работа и большое искусство.

Фуд-стилизм — специализация узкая. Как отдельная сфера деятельности он давно существует в Америке и Европе. На Западе к рекламе продуктов питания относятся очень серьезно и ответственно. В России же до недавнего времени отношение к съемкам «недуховной» пищи было самое что ни на есть поверхностное. Иностранные режиссеры, приезжая в Россию на съемки продуктов питания, хотят работать исключительно с фуд-стилистами. В результате рекламодатели и рекламопроизводители пришли к мысли, что для получения качественного продуктового ролика требуются отдельное оборудование, время и отдельный человек — специалист по созданию художественного образа пищевого продукта, т.е. фуд-стилист.

Фуд-стилизм — это эффектный снимок либо съемка еды, провоцирующие покупку. Фотогеничность человека достигается при помощи визажиста, а фуд-стилист делает то же самое с продуктами. У человека есть стереотипы того, как должен выглядеть герой, под этот стереотип подбирается модель. Такие же стереотипы существуют и в отношении продуктов. Изображение еды в кадре должно выглядеть как иллюзия, как представление человека об идеальном продукте. Когда вы держите фрукт в руке, то не замечаете на нем изъянов, вы его просто едите. А когда вы видите его в ролике, то у вас должно возникать желание его попробовать, т.е. главная цель фуд-стилизма — передать вкус продукта визуально.

Прежде чем снимать продукт, требуется понять, в каком виде его нужно показать. Если это рыба, к примеру, то какой она должна быть: слегка поджаренной или с корочкой, золотистой или розовой. Все зависит от задачи проекта. Чтобы результат соответствовал замыслу, фуд-стилисту нужно изначально вникнуть в проект, понять его цели и задачи.

Фуд-стилист — это человек, который любит готовить, творить, а также интересуется, как это делают другие. Это основа профессии. Все остальное — практический навык и человеческие качества: оптимизм, энтузиазм, наблюдательность, чувство стиля, кропотливость, терпение, умение принимать решения и брать на себя ответственность.

Фуд-стилист — это художник по духу. Он интуитивно чувствует, как сочетание определенных размеров, цветов или форм рождает интересную композицию. Этот человек должен уметь и любить работать с продуктами, знать и использовать законы кулинарии, чтобы отступать от них. Профессиональный повар знает, как приготовить и оформить блюдо для ресторанной подачи, но не понимает, как продукт живет в кадре под объективом кинокамеры. Все должно быть не только красивым, но и устойчивым к воздействию осветительных приборов и длительным съемкам.

Фуд-стилисты — мастера по спецэффектам, которые делают возможным полеты макарон и перевороты блинов. Фуд-команда в идеале состоит из повара, ассистента, мастера по спецэффектам и помощника по реквизиту. И фуд-стилист не только «гримирует» продукты для съемки, но и осуществляет руководство всей «продуктовой» командой: следит, чтобы помощник по реквизиту закупил самые лучшие продукты, повар успел приготовить их точно ко времени съемок, а мастер по спецэффектам сделал так, чтобы макароны падали в воду со скоростью 1000 кадров в секунду.

Для фуд-стилиста очень важна коммуникация с режиссером и оператором, так как только в условиях слаженной работы команды картинка оживет и станет возбуждать аппетит зрителя. У режиссера рекламного ролика всегда есть свои представления о том, как продукты должны выглядеть в кадре. Поэтому даже среди самых аппетитных и свежих продуктов проводится жесткий «кастинг». Например, прежде чем снять «королеву

красоты» среди слоеных булочек в рекламном ролике «Торо-Пышки», их выпекли огромное количество. Печи стояли прямо на съемочной площадке. Идея сделать основным фон в роликах красным принадлежит режиссеру. Это создавало ощущение жара, как в печи, и выделяло ролики среди всех остальных.

В неменьшей степени фуд-стилизм востребован и для создания упаковок, поскольку на упаковке потребитель должен задержать внимание. Тут все зависит от стратегии фирмы, рекламирующей свой товар. Например, при создании упаковки сока «Rich» были использованы только самые лучшие натуральные фрукты. Грейпфруты тщательно подобраны по внутреннему рисунку, гроздь винограда сформирована из идеальных виноградинок, скрепленных сзади скотчем и проволочками. А «вишневый кастинг», можно сказать, был проведен по всему миру. Самыми «дисциплинированными» фруктами оказались апельсины. С ними проблем не было.

Фуд-стилисты сходятся во мнении, что продукты надо снимать близко, чтобы была видна фактура, например, крупным планом очень аппетитно выглядит разломанный хлеб. Хотя во всем есть свои нюансы: что-то нельзя снимать сверху, что-то — в профиль. Здесь огромное значение имеют композиция и пропорция.

При работе с продуктами также существует масса сложностей, и самая большая проблема — это съемка продуктов, которые должны подвергаться тепловой обработке. Например, когда варятся пельмени, через тесто проступает мясо и эта темнота в кадре выглядит неаппетитно. Для того чтобы исправить этот недостаток, в тесто и начинку добавляется глицерин. Продукт становится несъедобным, но при этом остается красивым. Котлеты никогда не дожариваются, а подрумяниваются промышленным феном, потому что они должны быть пластичными.

Многие рецепты рождаются в процессе работы. Очень сложно снять молоко, пока оно льется в стакан: струя должна быть определенной толщины, освещение правильно упасть, а блики подчеркивать движение. Если нет возможности применить рапидную (замедленную) съемку, значит, нужно сделать консистенцию более густой. Для этого добавляется загуститель — желатин, глицерин, клей ПВА.

Работы фуд-стилистов в рекламе

Наталия Агладзе: ролики «Кока-кола», соков «Я», «Чемпион», «Рич», масла «Олейна», каши «Быстрофф», масла «Рама».

Варвара Варавва: ролики майонеза «Кальве» и «Слобода», кубиков «Галина Бланка» и «Магги», макарон «Макфа».

Ольга Лобова: ролики молочных продуктов «Данон», кетчупа «Балтимор», фаст-фудов «Ростик'с» и «Макдональдс».

Если в рекламном ролике «снимается» пиво, то на съемках обязательно присутствует *пивной стилист*. Есть определенные правила, по которым должно сниматься пиво. Если их соблюдать, то пиво в ролике будет выглядеть аппетитно, возбуждать жажду и пр. Например, пиво нужно снимать на определенном фоне, тогда оно приобретает красивый янтарный оттенок. Когда пиво налито в стакан (и пиво и стакан должны быть определенной температуры), то мелких пузырьков быть не должно — это признак плохо вымытого стакана. В первые секунды, когда пиво только наливается, пузырьки должны быть, это даже красиво. Но когда оно уже в стакане, а пузырьки все идут, то это значит, что стакан плохо промыт и пузырьки в данном случае являются результатом процесса окисления. В правильно промытом и охлажденном стакане высота пены должна быть ровно в два пальца толщиной и при этом сорок минут должна держаться без изменений. В плохо промытом стакане пена быстро оседает. Если снимается несколько дублей одного эпизода, то каждый раз пиво наливается заново.

После того, как законодательством было запрещено использовать в рекламе пива образ потребителя, работы у пивных стилистов значительно прибавилось. Сейчас многие «пивные» ролики построены на фактуре, цвете и свойствах этого напитка.

Работу пивного стилиста можно увидеть в рекламных роликах пива «Сибирская корона», «Клинское», «Ярпиво» и др.

Сегодня фуд-стилизм в российской рекламе — не слепое копирование западных стандартов, а удачно и своевременно внедренная технология. Ведь российский потребитель, привыкший к эстетическому компоненту в рекламе, уже не представляет себе «продуктовый» рекламный ролик без «аппетитных» кадров. Диапазон работы фуд-стилиста очень широкий: от накрывания огромных стилизованных столов до выкладывания мельчайшего натюрморта для пэкшота. Фуд-стилизм — это трудное, но очень интересное ремесло, в котором творчества иногда больше, чем самого ремесла.

Соблюдение правил съемки продуктов питания и напитков говорит о подходе к брендам и об уважении к продукту и потребителям.

Постпродакшн — видеоинженер и звукорежиссер

Заканчиваются съемки, начинается постпродакшн: процесс окончательной полировки и лакировки, озвучивания, подкрашивания и доделывания смонтированного ролика. Длится он от нескольких дней до нескольких месяцев.

Видеоинженер (вместе с режиссером) собирает лучшие кадры в сцены. Если в ролике предполагаются двух- или трехмерные анимационные вставки, то над их созданием работают художники-аниматоры и специалисты по компьютерным спецэффектам.

Звукорежиссер записывает и сводит вокал (если в ролике предполагается песня), координирует переозвучивание ролика и синхронизирует звуковую дорожку с видеорядом.

Производство рекламного ролика — сложный, трудоемкий и дорогостоящий процесс. Каждый член съемочной группы несет огромную ответственность, но тем не менее производство рекламы — это, прежде всего, работа в команде.

3.5. Камера и съемка

«Камера, мотор, начали!» — так начинается съемка — этап производства рекламы, или период создания экранного произведения, который называют *производственным*. Рассмотрим основные принципы съемки.

Правила проектирования кадра

Рекламная видеосъемка — это не просто съемка красивых кадров, это съемка уместных, необходимых для показа данной ситуации кадров.

Кадр — это то, что отснято между двумя нажатиями на камере кнопки «REC» (запись), от «старт записи» до «стоп записи».

Термин «кадр» тоже имеет второе значение — изобразительное. Операторы обычно говорят: «нужно построить кадр», «нужно выстроить композицию кадра» или «нужно осветить кадр».

В этом случае подразумевается часть пространства, которую оператор видит в глазок видеокамеры, и все, что в ней находится. Актера часто просят войти в кадр, т.е. просят занять место в поле зрения камеры. Если кадр получился эстетически изящным, то можно сказать, что оператор нашел оригинальное композиционное решение кадра.

Кадры, которые вы выбираете и располагаете в нужной последовательности, выражают вашу точку зрения, то, как вы понимаете ситуацию и что хотите о ней сообщить. В этом и заключается смысл съемки. Вы словно стоите рядом со зрителем, направляя его взгляд, поясняя ту или иную сцену. Самое худшее, что можно сделать, это снять ряд отдельных, бессвязных красивых кадров, никак не сочетающихся друг с другом, если, конечно, это не является решением определенной художественной задачи.

Камеру иногда называют «глазами зрителя». Это, однако, сильное упрощение. Можно пользоваться камерой, чтобы создать изображение или впечатление, отвечающее замыслу, но сама по себе камера не может дать зрителю адекватного изображения происходящего.

Попав на место события, человек знает, где он и что перед ним, и сам решает, за чем наблюдать и на что смотреть в первую очередь. Телезритель видит на экране лишь то, что для него выбрали режиссер и оператор. Только то, что было отснято камерой, появится перед зрителем, и ему останется лишь догадываться о том, что в поле зрения объектива не попало. Искусство режиссера и оператора в том и состоит, чтобы выбрать для съемки именно то, что нужно по замыслу и удовлетворительно покажет зрителю происходящее.

Насколько близко от объекта следует снимать? В профессиональном режиссерском сценарии, как правило, обозначаются три вида крупности: общий, средний и крупный планы. В качестве точки отсчета принята фигура человека.

Общий план сообщает зрителю информацию о месте действия, помогает понять ситуацию и пространственное соотношение людей и предметов, а также предполагает включение в кадр достаточно большого пространства. Опытный режиссер время от времени будет включать в ткань эпизода общий план для того, чтобы зритель, воспринимая средние и крупные планы, мог точно представлять, где находится или куда направляется тот или иной персонаж. Общий план дает ощущение среды, в которой происходит действие. И хотя зритель акцентирует свое внимание прежде всего на объектах переднего плана, одна из задач режиссера — постоянно следить за выразительностью второго и третьего планов. Общие планы особенно выразительны, когда передают масштаб массовых сцен.

Средний план позволяет в некоторой степени идентифицировать место события, хотя камера может быть сфокусирована на чем-то более специфическом. Большинство действий показываются в среднем плане, что является идеальным компромиссом в рамках действия.

Крупный план дает возможность рассмотреть все детали объекта и сосредоточиться на какой-то его части.

Изменение масштаба изображения и перемена точки зрения позволяют точнее и эффективней выделить в кадре композиционный центр, вывести на первый план то, что с другой точки не было бы видно или было бы малозаметно. Хорошо построенный и смонтированный фильм состоит из чередования крупных, средних и общих планов, каждый из которых тщательно подобран для исполнения своей функции: помочь аудитории увидеть, где происходит действие, что именно там происходит, понять это действие и увидеть все подробности.

Использование возможностей камеры

Прежде чем начать съемку, необходимо настроить камеру на цветовую температуру, т.е. выставить *баланс белого цвета*. Для этого перед объективом камеры нужно поместить лист белой бумаги, освещенный тем же светом, при котором будет вестись съемка. Если белого листа нет, то нужно найти самое светлое пятно на месте съемки.

Если камера оснащена автоматической балансировкой белого цвета, то срабатывает эта система. Если нет, то оператор увеличивает изображение белого листа, чтобы он заполнял собой весь кадр (т.е. выполняет «наезд»), и устанавливает баланс белого цвета

— нажимает на кнопку балансировки белого, которая находится непосредственно на камере, и держит до тех пор, пока не увидит в видоискателе, что камера настроена. Как правило, на это уходит несколько секунд. Поскольку теперь камера знает, как выглядит белый цвет, она будет точно воспроизводить и все остальные цвета съемки.

Никогда не смешивайте естественный и искусственный свет. Они имеют разную цветовую температуру (естественный свет — голубую, искусственный — желтую), и камера не может установить баланс при смешанном освещении.

Баланс белого выставляется каждый раз при перемене освещения и места съемки.

Вам, наверное, приходилось слышать выражение: «изображение не в фокусе». Это означает, что изображение недостаточно резкое, размытое, расплывчатое. Если этого не требует характер съемки, то отснятые кадры должны быть ясными, четкими и резкими.

Большинство камер оснащено системой автоматической фокусировки. Когда вы наводите объектив на фокус, резко будут выглядеть только предметы, расположенные на расстоянии, выбранном по шкале фокусировки. Все, что ближе или дальше, будет размыто. Зона, в которой можно взять объекты в фокус, называется глубиной резкости.

Фокус настраивается каждый раз при перемене объекта съемки.

Поле зрения объектива камеры (угол изображения) меняется в зависимости от фокусного расстояния, т.е. от расстояния от камеры до объекта съемки. Изменяя фокусное расстояние объектива, вы меняете угол изображения. Смена фокусного расстояния дает те же результаты, что «наезд» или «отъезд» камеры.

Нормальный угол объектива дает естественно выглядящие глубину, расстояние и пропорции.

Узкий угол изображения (длинное фокусное расстояние, или «наезд») дает телескопическое изображение сцены. Он передает относительно узкий сегмент изображения, которое, увеличиваясь, кажется ближе. Это дает преимущества, когда вы не можете или не хотите приближаться к объекту съемки. Однако при этом возникают побочные эффекты: впечатление сплющивания объектов, сжатие пространства и уменьшение глубины кадра.

Широкоугольный объектив (короткое фокусное расстояние, или «отъезд») дает расширенный охват сцены съемки, но в результате все расстояния в кадре кажутся неестественно удлиненными.

Чем шире угол изображения (короче фокусное расстояние), тем легче неподвижно держать и плавно водить камерой при съемке.

Отсюда следует вывод, что не нужно изменять угол изображения просто так без причины. Нормальный объектив в кадре дает естественное изображение и перспективу. Если вы меняете угол изображения, следует ожидать искажения перспективы, расстояния, глубины и пропорций объектов. Чем уже угол объектива (длиннее фокусное расстояние), тем труднее добиться плавного движения камеры.

Угол охвата пространства влияет не только на построение композиции, но и на характер движения объектов в кадре. Широкоугольная оптика делает движение объекта в кадре более энергичным, чем мы видим это в жизни, позволяет создавать выразительные глубинные композиции. Узкий угол охвата, наоборот, вычлняет из пространства отдельные объекты, делая фон нерезким, расплывчатым, акцентируя внимание на лице героя.

Положение камеры относительно объекта съемки называется ракурсом, и с его помощью при съемке можно добиться определенных эффектов. Например, если камера снимает снизу вверх — то персонаж в кадре будет выглядеть большим, доминирующим; если камера снимает сверху вниз — то объект незначительный испуганный. Очень крупный план передаст интимность, панику эмоции, а объект, снятый с большого

расстояния, будет выглядеть отчужденным и одиноким. Наклон камеры может подчеркнуть странность происходящего, а также неуместность или крушение.

Если объект съемки не умещается в кадре, а при съемке с большого расстояния пропадут важные детали, то можно решить эту проблему двумя способами:

- заснять ряд отдельных планов, которые при последовательном монтаже будут создавать общую картину;

- плавно и систематично водить камерой по снимаемой сцене в горизонтальной или вертикальной плоскости чтобы охватить ее в целом. Это и будет называться панорамой.

Панорамы прерывать нельзя. Каждая панорама должна иметь конкретную цель и обязательно заканчиваться остановкой. Для того чтобы достичь динамики или острого драматического эффекта, можно сознательно прибегать к быстрому, «резкому» панорамированию.

Умение справляться с движением — показатель профессиональной квалификации оператора. Когда вы держите камеру неподвижно, объект, движущийся в кадре, может очень быстро Достичь его края и выйти из поля зрения. Чтобы справиться с этой ситуацией, можно:

- позволить движущемуся объекту вообще выйти за рамки кадра, «упустить его». Этот прием необходимо применять, когда вы хотите переключить внимание зрителя на другой объект;

- выполнить «отъезд» или отойти назад, чтобы движущийся объект не ушел из кадра;

- сделать съемку панорамой;

- перемещаться вместе с объектом (съемка с движения);

- дать объекту уйти из кадра, а затем снова «подхватить» его с новой точки съемки.

Если вы снимаете одной камерой, то последний из вариантов означает, что вы должны остановить запись, переместиться на новую позицию, заново навести камеру на объект и только потом продолжить запись.

Если вы снимаете панораму, ведя камеру за движущимся объектом, старайтесь, чтобы он все время немного отставал от центра кадра. Картинка будет выглядеть более динамичной. Чем больше скорость движения объекта, тем больше должен быть и сдвиг.

Выбор способа съемки зависит от того, какой из способов вы считаете наиболее подходящим как с практической, так и с художественной точки зрения.

Если съемка ведется из автомобиля, то впечатление, которое получают зрители, будет зависеть от положения камеры внутри автомобиля.

Если снимать вперед, по ходу движения автомобиля, то объекты, возникающие в поле зрения, по мере приближения будут становиться четче и яснее. Это сильная точка съемки, которая обеспечивает постоянный зрительский интерес.

Через боковые окна хорошо снимать отдаленные объекты. Все, что расположено вблизи, будет быстро пересекать экран и смазываться.

Для съемки объекта внутри автомобиля оператор может располагаться на сиденье рядом с водителем, на полу или перегнувшись вперед с заднего сиденья. Камеры также могут крепиться снаружи автомобиля.

Для «общения» водителя с человеком, сидящим на заднем сиденье автомобиля, часто используют кадры, снятые в зеркале заднего вида. Практически ни одна съемка, сделанная в автомобиле, не обходится без таких кадров.

При съемке также используются приемы «объективной» и «субъективной» камер.

Объективная камера снимает происходящее с позиции никак не вовлеченного в действие наблюдателя. Актеры не смотрят прямо в камеру, так как это может разрушить объективную связь между ними и зрителем.

Субъективная камера вовлекает зрителей в действие, представляя точку зрения человека на экране. Например, герой выражает свой гнев перед камерой, но зритель знает, что он зол не на него, а на парня, который ударил его в предыдущей сцене. Камера сама по себе становится «тем парнем».

Съемка как род деятельности есть способ самовыражения — можно нарушать любые правила, лишь бы снятые вами кадры передали ваши ощущения от того, что вы снимаете. Однако обратите внимание: именно «нарушать», а не «пренебрегать» или, того хуже, «не знать».

3.6. Композиция изображения

Как известно, основную часть информации об окружающем мире человек получает через зрение, поэтому изобразительная сторона экранного произведения играет решающую роль при его восприятии. Задача режиссера заключается в том, чтобы воплотить задуманное в конкретные зримые образы и тем самым создать у зрителя иллюзию реальности пространства и времени.

Выразительность кадра зависит от многих компонентов: верно найденной точки съемки, продуманного выбора светового и цветового решения, крупности плана и композиции кадра в целом.

Законы композиции

Все законы композиции — это законы восприятия пространства и времени человеческой психикой. Они не выдуманы, а открыты и едины для всех искусств.

В общем, композицию можно сформулировать, как законы соединения и сочетания элементов произведения в пространстве и времени в единое целое. Это означает, что в верно выстроенном произведении невозможно без нарушения восприятия поменять местами или изъять какие бы то ни было его части.

Композиционная целостность — самый существенный момент в его восприятии. По словам К.С. Станиславского, искусство зарождается с того момента, как создается непрерывная тянущая линия звука, голоса, рисунка или движения. Искусство выстраивания этой линии по существу и есть искусство композиции. Значит, первый из законов любой композиции — *закон целостности* — приведение всех элементов произведения к единому целому, непрерывному во времени и пространстве.

В кадре не каждая деталь должна быть ценна и самодостаточна. Детали могут дать ключ к считыванию ситуации или характера персонажа, а могут, наоборот, загромождать объект съемки ненужными подробностями, запутывать восприятие и закрывать главное. Критерий здесь один: помогает ли эта деталь в создании образа, является ли она необходимой для раскрытия данной ситуации или персонажа или ничего не прибавляет к раскрытию основной идеи вещи и характера героя, сочетается ли она с остальными элементами или входит с ними в логическое противоречие. В каком случае деталь оказывается важной, а в каком лишней — всегда решает автор. Если говорить о съемках рекламного ролика, то композиционные детали — привилегия в первую очередь художника-постановщика.

Отсюда следует, что второй закон композиции — это *закон типизации* — отбор основных деталей по принципу их типичности для данной ситуации или персонажа. Отобранные типичные элементы должны быть тождественны друг другу и общему замыслу. Однако существует опасность, что если отбирать в персонаже или ситуации лишь типичные черты, то в итоге можно получить на экране вместо живого человека и события классификацию типичных признаков, не имеющих отношения к творчеству. А значит, отбираться должны не только типичные, но и характерные детали и типизация не

должна отметить или отодвигать на третий план личностных, индивидуальных черт. Поэтому третьим законом композиции является *закон сочетания и сопоставления* — элементы, отобранные как типичные или характерные, не должны противоречить друг другу и разрушать понимание их семантического — как смыслового, так и образного — значения.

Но что будет, если отобрать все детали по одному признаку? Нельзя написать музыку для одной клавиши или нарисовать картину одной краской. Музыка получается благодаря разнице межнотных интервалов, а картина — разнице цветов, полутонов и оттенков. И делать героя абсолютно положительного во всех деталях и проявлениях противоречит всем жизненным законам.

Это свойство человеческой психики и ее метод познания реальности получили название *закона контрастов* — сопоставляемые элементы должны, не нарушая законов «целостности» и «сочетания и сопоставления», быть контрастны, конфликтны по отношению друг к другу, подчеркивая, оттеняя диапазоном различий и разнообразия и друг друга, и их соотношение. Это касается и каждого из персонажей, и их соотношений друг с другом, и всех ситуаций вещи.

Получается парадокс: закон типизации требует тождественности, а закон контраста — конфликтности и разнообразия. Значит, должна быть общая точка, приводящая к согласию, к той самой целостности, которую провозглашает первый закон композиции. Эта точка в композиции носит название *закона подчинения идейному замыслу* — все элементы произведения должны подчиняться единому авторскому замыслу, сформулированному в идее произведения и цели его создания (сверхзадаче).

Приемы построения композиции

Раз существуют общие законы композиции, значит, существуют и приемы, помогающие достичь требуемых результатов.

Пространственно-временная организация композиции — прием, дающий возможность выстроить развитие и целостное восприятие как всей вещи, так и ее элементов (в нашем случае — кадров) в определенной последовательности. Различные приемы организации композиции позволяют добиться определенного эмоционального воздействия.

Симметричная композиция — самая устойчивая, статичная, законченная и замкнутая. Чем больше используется симметричных элементов, тем более эти свойства выражены. Кроме того, симметричная композиция подчеркивает искусственность, она холодна и малоэмоциональна. Биологически восприятие симметрично, но в самой природе симметрии нет. Симметрия сюжета подчеркивает завершенность развития его действия, конфликтов либо, при открытом финале, переход отношений в качественно другую плоскость. Симметричная композиция останавливает развитие, в ней не заложено внутреннего толчка, потенции развития, следующий за ней кадр воспринимается не как продолжение разворачивания сюжета или объекта, а как нечто «другое». Поэтому подобные кадры могут быть хороши как финальные, завершающие законченный эпизод.

Круговая композиция — один из вариантов симметричной, но имеет более сложное построение. В этом случае сочетаются и композиционно соотносятся начальный и конечный эпизоды или их основные, акцентные элементы, позволяющие зрителю ощутить не только завершенность, но и цикличность, повторяемость показанного. Круговая композиция обычно дает выраженную замкнутость пространства, это самая законченная форма.

Асимметричная композиция чрезвычайно активна эмоционально. Она динамична, но неустойчива. Динамичность и неустойчивость прямо пропорциональны количеству асимметричных элементов и степени их асимметрии. Если абсолютная симметрия несет в

себе холод, то абсолютная асимметрия приводит к хаосу. Степень устойчивости композиции обратно пропорциональна ее эмоциональной силе и нагрузке.

Горизонтальная композиция подчеркивает протяженность пространства, его однородность, помогает акцентировать множественность и даже тождественность снимаемых объектов.

Вертикальная композиция подчеркнуто акцентирует ритм, работает, в противоположность горизонтальной, на сравнение, может акцентировать индивидуальность, выделенность объекта. Вертикальное движение объекта или камеры всегда воспринимается динамичней горизонтального.

Диагональная композиция — самая открытая композиция, требует продолжения, разворачивания объекта в следующем кадре. Диагональ может развиваться либо в плоскости кадра, либо в глубину. Диагональные композиции всегда динамичнее вертикальных и горизонтальных, особенно если в кадре присутствует движение. Самая удобная композиция для монтажа кадров — при встречных диагоналях («восьмерка»).

Глубинная композиция акцентирует реалистичность пространства, дает выраженную перспективу, продолженность в глубину. Чем мягче общий рисунок, тем более ощутима перспектива.

Плоскостная композиция подчеркивает условность, «картинность» пространства. Четкость абрисных линий, графичность изображения подчеркивают его плоскостность.

Ракурсная композиция акцентирует отношение к объекту. Чем выше точка съемки и общее план, тем сильнее пространство доминирует над объектом, «поглощает» или «принижает» его значение, и наоборот.

В экранном произведении кадр не самоценен сам по себе, а является лишь единичным элементом более крупной структуры. Поэтому композиция каждого отдельного кадра должна быть соотнесена с предыдущими и последующими кадрами.

Когда мы разглядываем статичное изображение, у нас есть время остановиться и подумать. Разглядывать телевизионные кадры таким образом просто невозможно. Каждый кадр, появившись на экране, длится секунды, поэтому должен мгновенно обнаруживать свой смысл и производить впечатление

Проведем аналогию с литературой: кадр — это то же самое, что фраза. Например: «Яркое полуденное солнце освещает башни и шпили старинного города». Эту картинку легко представить.

Существует одно общее правило для съемки общего плана: *держите линию горизонта, ориентируясь при этом на вертикаль*. Это значит, что горизонтальные линии в кадре не должны быть «завалены». Правда, самой линии горизонта обычно не видно, разве что вы снимаете морской пейзаж с чайками. Положение камеры следует выверять по вертикальным линиям, которые обязательно найдутся в любом кадре: фонарный столб, угол стены здания, дверь и т.д.

Линия горизонта (реальная или воображаемая) должна находиться несколько выше середины кадра, это соответствует тому, как человек обычно смотрит на окружающий мир: в его поле зрения попадает несколько больше того, что на земле, чем того, что над головой.

Перспектива

Одним из существенных компонентов, составляющих понятие композиции, является *перспектива*. В экранных искусствах различают перспективу линейную, воздушную и оптическую.

Благодаря наличию *линейной* перспективы, пространство, появляющееся на плоском экране перед глазами зрителя, производит впечатление трехмерного. Особенно заметна линейная перспектива при взгляде на объекты, имеющие явно выраженные линейные

параметры. Это могут быть сходящиеся у горизонта рельсы, уходящая вдаль прямая дорога, длинная ограда набережной, ровная аллея с одинаковыми деревьями и т.п.

Понятие *воздушной* перспективы пришло из живописи конца XIX в. и связано с опытами так называемой Барбизонской школы (Франция). Художники этого направления начали писать свои пейзажные этюды и картины исключительно на натуре, на пленэре (фр. *plein air* — открытый воздух), передавая изменения воздушной среды под воздействием солнечного света и атмосферных явлений.

Воздушная (светотональная) перспектива передает пространственные отношения посредством изменения четкости контуров объектов и их тональности по мере удаления от наблюдателя. Кроме того, у объектов по мере их удаленности смягчаются контрасты светотени, уменьшается насыщенность цвета, а совсем дальние планы приобретают голубоватый оттенок.

Также надо помнить и то, что темные объекты всегда воспринимаются зрителем как более близкие, а светлые — как более отдаленные. Поэтому, изменяя тональность каждого пространственного плана (делая объекты все более светлыми по мере их удаленности от камеры), оператор также достигает ощущения воздушной перспективы.

Построение кадра

Очень многое зависит от вашего к кадру отношения. Любой кадр будет скучным, если вы не увидите в нем ничего интересного лично для себя. Привлекательность любого плана зависит от того, что в нем показано, о чем в нем идет речь, и частично от того, насколько вам удалось заинтересовать им зрителя.

Если в кадре слишком много достойных внимания объектов, зритель не будет знать, на чем остановиться. Если объектов мало, интерес быстро падает. Главный объект должен выделяться из окружающей обстановки.

Любой кадр рассказывает (по аналогии с литературой) об одном или нескольких объектах съемки: как они выглядят, как соотносятся друг с другом и с остальными, второстепенными объектами. Если в вашем кадре все это «читается», то кадр правильно скомпонован. Следовательно, прежде чем нажать «РЕС», определите объект съемки, иначе снимать не стоит.

Объект съемки — это «главный герой» кадра, он должен привлечь внимание зрителя в первую очередь. Как этого добиться? Прежде всего, зритель должен иметь возможность как следует его разглядеть, поэтому объект обязательно должен быть в фокусе и хорошо освещен. Если объектов в кадре несколько, то нужно определить, на каком из них взгляд останавливается в первую очередь. Главный объект съемки может располагаться в центре кадра, так как именно на центр зритель обращает внимание прежде всего.

По закону зрительного восприятия, человек подсознательно делит предметы на «главные» и «неглавные» исходя из их крупности. Внимание зрителей будут привлекать в первую очередь крупные, движущиеся, ярко окрашенные и освещенные объекты.

Соответственно этим параметрам и следует располагать объекты в кадре и взаимно их уравнивать, смещая от центра.

Глубина композиции — это распределение зрительного внимания к объектам по степени их удаленности от наблюдателя. Самый главный объект — ближе всего к камере, второстепенные — подальше, а остальные, малозначительные, будут играть роль фона на дальних планах. Бывает и так, что именно дальний план, т.е. фон, играет в кадре главную роль. Например, закат над морем — это фон.

Кадр: «Закат, пылающий над морем, тлеет огненным бликом в хрустале бокала, стоящего на подоконнике». Нужно сместить бокал подальше от центра кадра и чуть-чуть убрать с него резкость. Такая композиция заставит зрителя воспринимать содержание кадра в последовательности: закат — блик — бокал, а не наоборот, и зритель обнаружит бокал в кадре не сразу, а через несколько десятых долей секунды.

Эта «микروпауза восприятия» — очень важный результат правильной композиции кадра. Именно в течение этих долей секунд зритель получает удовольствие от зрелища, а все остальное время он получает и переваривает видеоинформацию.

Чем сложнее композиция кадра, тем больше времени нужно человеку для ее полноценного восприятия. Человеческий мозг устроен так, что воспринимает буквально все, что видит глаз, но большая часть увиденного запоминается не в форме образов, которые можно впоследствии сознательно проанализировать, а в форме эмоций, которые и оставляют ощущение.

Каждый кадр, появляющийся на экране, состоит из тысячи мелочей, и зритель не в состоянии оценить их все разом. Внимание фиксируется на главных объектах кадра, а второстепенные и малозначительные объекты — тот самый фон — оценивает второе «я» — подсознание.

Любой кадр, в котором присутствует человек, строится по несколько иным законам композиции. Человек в кадре всегда композиционно важнее любого неодушевленного предмета.

Избегайте показа человеческой фигуры в кадре так, чтобы границы кадра обрезали ее точно «по суставам». Кадр выглядит лучше, если его границы проходят где-то в промежутках. Старайтесь также не допускать, чтобы человек прислонился или сел на рамку кадра.

Если вы снимаете объект слишком крупно, ему будет тесно в кадре, не останется места для жестов и движения, и существенная информация может не попасть в кадр. Следите также за дистанцией от верхнего края кадра до макушки снимаемого человека. Если свободное пространство будет недостаточным, возникнет ощущение, что рамка кадра давит на людей сверху, а на экране телевизора макушку вообще может «отрезать». Слишком большое пустое пространство над головой нарушит баланс плана и может отвлечь на себя внимание зрителя.

По характеру размещения объектов в кадре различают уравновешенную (устойчивую) и неуравновешенную (неустойчивую) композиции. В первой основные изобразительные компоненты располагаются в пределах кадрового пространства так, что у зрителя создается ощущение стабильности и устойчивости. Самой уравновешенной композицией, передающей ощущение гармонии и завершенности, является симметричная композиция. Например, кадр с симметричным отражением в воде, ритмически организованными схожими объектами будет производить на зрителя умиротворяющее впечатление, создаст ощущение гармонии и совершенства, потому что тяга к симметрии заложена во многих явлениях природы.

В уравновешенной композиции распределение объектов на плоскости создаст спокойный ритм. Такого рода композиции воспринимаются легко благодаря своей ясности, четкости и привычности. Одним из простейших примеров уравновешенной композиции является расположение фигуры персонажа точно по центру кадра.

Персонаж может находиться в левой или правой части кадра, но тогда свободная часть кадра должна уравновешиваться либо другой фигурой, находящейся на заднем плане, либо какими-то объектами, зрительно уравновешивающими композицию. Если герой снят в профиль и смотрит куда-то вдаль, то перед его лицом должно быть свободное пространство. В данном случае его взгляд как бы уравновешивает композицию.

Неуравновешенная композиция вызывает ощущение неустойчивости, дисгармонии, беспокойства, неопределенности, увеличивает напряжение и драматизм.

Вернемся к предыдущему примеру, но развернем наш персонаж в противоположную сторону. При этом его взгляд упрется в край кадра, а за спиной его окажется свободное пространство, что сразу вызовет почти физическое ощущение неуравновешенности. И режиссер прибегнет к использованию такого рода

композиции, если захочет передать смятение чувств героя, ощущение того, что он оказался в трудном положении.

Секрет удачного баланса и изображения в кадре в том, чтобы избегать монотонных и повторяющихся композиций, помещающих объект съемки в центр. Надо стремиться к равновесию всех объектов, попавших в кадр, учитывая их взаиморасположение, пропорции и яркость.

Если в кадре много разных объектов, то их обязательно нужно сгруппировать. Группировка создает впечатление единства и собранности изображения. Часто эффекта группировки удается добиться за счет правильного выбора места съемки. Нет плана — ищи ракурс.

Свет и цвет в кадре

Активным элементом композиции кадра, ее формообразующим и эстетическим фактором является *свет*. Светом можно выявить глубину пространства, подчеркнуть объемы, выявить линейные очертания и рельефность элементов, передать воздушную атмосферу, глубину второго и третьего планов, а также создать в кадре и эпизоде определенное настроение. Характер освещения дает возможность зрителю понять, в какое время суток происходит действие, а свет, как одно из выразительных средств, помогает акцентировать внимание зрителя на сюжетно важных элементах композиции.

Освещение — мощное средство расстановки акцентов. Контрастный свет усиливает ощущение быстротечности события. Ровный свет, наоборот, как бы замедляет время или даже останавливает его течение. Равномерно освещенный предмет теряет материальность: нет возможности определить источник света, предмет как бы светится сам. Свет задает и отношение к объекту, а также создает пространство.

Тень воспринимается как неотъемлемая часть объекта, который ее отбрасывает. Она, как и световой ареал, отделяет объекты друг от друга, но одновременно и создает, и локализует пространство вокруг объекта, выявляет его объемы и, кроме того, объединяет объекты за счет слияния теней.

Большие плоскости ослабляют цветовые тона. Сильно насыщенные цвета лучше работают в небольших пятнах. В общей гамме кадра и монтажной фразе яркое пятно убивает полутона, поскольку цветовая степень его насыщенности выше. Общие закономерности восприятия цвета исходят из деления цветов на теплые и холодные. При одном и том же расстоянии теплые цвета «приближают» объект, а «холодные» удаляют.

Композиция может быть значительно изменена цветом и цветовыми сочетаниями. Цвет может собрать в единое, а может разрушить целостность объекта. Физиологически цвета воздействуют следующим образом:

- *красный* — увеличивает мускульное напряжение и кровяное давление, усиливает приток крови к мозгу, возбуждает;
- *оранжевый* — тонизирует, вызывает радость;
- *зеленый* — расширяет капилляры, успокаивает, освежает;
- *голубой* — снимает возбуждение, рассеивает навязчивые идеи;
- *синий* — уменьшает мускульное напряжение, расслабляет, успокаивает дыхание, пульс;
- *фиолетовый* — вызывает меланхолию, печаль, усиливает органическую выносливость;
- *розовый* — способствует легкому расслаблению;
- *коричневый* — вызывает депрессивное состояние, усыпляет;
- *белый* — символизирует ясность, чистоту.

Цвет в художественной системе также имеет еще и семантическую, знаковую расшифровку, которая для зрителя чаще всего является более важной, чем любая другая.

Другие требования к кадру

Телевизионный экран имеет прямоугольную форму, вытянутую по горизонтали, и многие предметы очень хорошо вписываются в этот формат. Но иногда кромки плана на экране пропадают из-за того, что кинескоп телевизора осуществляет развертку с небольшим перебором (за исключением плоских кинескопов). Чтобы существенный момент действия или титры не оказались за пределами экрана, старайтесь, чтобы они не находились в опасных зонах:

- наружные 10% площади экрана — опасная зона для любых важных деталей;
- наружные 20% площади кадра — безопасная зона для действия, но опасна для показа титров;
- 80% внутренней площади кадра — безопасная зона для титров.

Каждый раз, когда вы готовитесь к съемке, вспоминайте о предстоящем монтаже.

Самые распространенные ошибки при съемке

Не выставлен баланс белого (голубой или желтый оттенок)

Нерезкая фокусировка

Камера сфокусирована не на тот объект

Линия горизонта наклонена

Слишком много или мало пространства над головой человека в кадре

Ноги или макушка человека в кадре оказались отрезанными

Человек «прислонился» или «сидит» на рамке кадра

Сменяющие друг друга планы слишком похожи один на другой

Сменился ракурс, а план остался прежней величины

Камера установлена на неподходящей высоте

Непропорционально много общих или крупных планов

Все объекты располагаются в центре кадра

Много места в кадре занимает небо

Объект съемки чем-то заслонен (вторжение переднего плана)

Отвлекает внимание задний план (фон)

Планы слишком короткие или длинные

Много «отъездов» и «наездов»

При панорамировании камера «проезжает» мимо нужного объекта

Пропущено начало действия

Несовпадение действия на планах, снятых с разных точек

Движущийся объект выходит за кадр, а потом появляется в следующем кадре с той же стороны

На последовательных планах заметны различия, нарушающие непрерывность действия

Правила съемки «под монтаж»

Не ограничивайтесь съемкой только самого момента действия, всегда снимайте начало и конец действия с запасом

При игровой съемке начинайте каждый новый фрагмент со слов и действия, которым заканчивался предыдущий фрагмент

Всегда снимайте материал для перебивок, показывающих окружающую обстановку, общий вид места действия, реакцию свидетелей события

Никогда не стирайте неудачные кадры, отдельные фрагменты всегда могут пригодиться при монтаже

Если последовательность действия оказалась нарушенной, лучше отснять всю сцену заново

Всегда начинайте съемку с общего (адресного) плана, даже если в конечном счете он вам не пригодится

Для эффективной и эффектной съемки не существует каких-либо абсолютных правил. Но если усвоить законы композиции, то вы будете знать, на что смотреть, к чему стремиться и каким образом строить максимально эффективный кадр. Стоит лишь однажды понять причину, по которой отснятые вами кадры оказались неудачными, и она станет для вас очевидной во всех остальных случаях. Разве что иногда правила можно нарушать для выполнения определенной задачи и достижения определенной художественной цели.

3.7. Естественный свет и освещение

Естественный свет в кадре

Свет по своей природе значительно более сложен и изменчив, чем мы можем предположить. Наши глаза и мозг стремятся приспособить, скорректировать, отвергнуть или проигнорировать многие особенности освещения. Видеосистемы, напротив, регистрируют все точно. Полученные с их помощью изображения целиком определяются качеством освещения. Без глубокого понимания природы света и освещения практически невозможно достичь профессионального мастерства в работе с системами записи изображения.

Если бы яркость света была единственным фактором, имеющим решающее значение, то наилучшим способом освещения было бы прямое освещение. Однако своеобразие и привлекательность изображений достигаются не количеством, а качеством света.

Тональная ритмика кадра в первую очередь предопределяется освещением. Оно может преобразить любой мотив, может создать то настроение, которого добивается оператор или режиссер. Интенсивный встречно-боковой свет дает яркие блики на предметах и глубокие тени, вносит в мотив легкость и воздушность. Встречный, контровой свет прорисовывает силуэты, «зажигает» вокруг них святающиеся ореолы, наполняя пространство движением. Боковой свет подчеркивает фактуру поверхностей, объемно моделирует предметы. Прямой свет со стороны камеры избавляет от теней, но уплощает пространство.

Можно многое сказать о физических свойствах окружающего мира на основе информации, полученной с помощью света. Свет выявляет цвет, форму, фактуру, объем, относительный размер, состав и физическое состояние объекта. Именно поэтому зрительные картины находят наибольший отклик в нашем чувственном восприятии.

На естественное (солнечное) освещение влияют географическое положение, сезон, время суток и климатические особенности.

На *рассвете* первый свет, даже летом, появляется после холодной ночи. На листе выпадает роса, на стекле и металле конденсируется влага. В холодную погоду все вокруг покрывается легким инеем или сильной изморозью. В городе в это время отсутствует смог, воздух содержит наименьшее количество пыли и, соответственно, наиболее прозрачен.

На рассвете и при восходе солнца свет быстро меняется. Перед самым восходом свет имеет голубой оттенок, но если небо ясное, возможен эффект красного заката. Освещение на рассвете идеально для съемки открытых пейзажей, растений, водных поверхностей и церквей (поскольку они ориентированы на восток, к восходу солнца). На рассвете снимают сюжеты с автомобилями, товарами из металла и другими предметами с блестящей, глянцевой поверхностью. Освещение от неба при этом оптимально выявляет блестящие поверхности и отражения.

На рассвете наиболее часто наблюдается полное отсутствие ветра, что позволяет снимать идеально гладкие водные поверхности.

Утром в течение первых двух часов после восхода солнца свет быстро меняется. Солнце может рассеять дымку или туман (в теплые месяцы) или создать их (вследствие испарения инея в холодные месяцы). Слабые испарения от влажных дорог, рек и водоемов могут быть очень эффектны. При утренней съемке возможно создание загадочного, мистического эффекта.

Если ночью шел дождь, то утром в лучах солнца заблестят влажные растения и улицы, которые обычно тусклы и непривлекательны. Воздушная перспектива обнаруживается дымкой. Детали могут быть еще достаточно ясно видны, но с увеличением расстояния пейзаж становится все светлее и размывается. Это одна из возможностей передачи третьего измерения. Утренний свет, спустя час после восхода солнца, считается идеальным для съемки.

В кадре, сделанном в утренние часы, кожа человека кажется очень гладкой. Это объясняется тем, что ночью кожа стягивается, и утром лицо выглядит более свежим. Поэтому ролики косметических средств (и не только), где акцент нужно сделать на эффекте от использования продукта, т.е. на гладкой, чистой и свежей коже, снимаются именно утром.

Продолжительность подходящего освещения в полдень зависит от широты местности и времени года. На умеренных широтах хорошее освещение сохраняется в течение нескольких часов, но при этом положение солнца меняется. Зимой солнце может находиться низко весь день и в течение четырех часов в середине дня давать наибольшую яркость. Летом тоже существуют четыре идеальных часа — два часа утром и два часа после полудня с «мертвым» периодом между ними.

Единственное место, где можно эффективно использовать летнее полуденное освещение, — это заросшие ущелья и каньоны, куда в другое время суток солнце просто не попадает.

После полудня и ближе к вечеру естественный свет почти не пригоден для съемки.

Закат — специфический вид освещения при низком положении солнца. Можно наблюдать и плавные переходы тонов, и эффектные сочетания цветов. Закат — одновременно и объект съемки, и источник света.

Перед самым закатом при очень ясной погоде солнце иногда испускает практически только красные лучи, окрашивая все вокруг в розовый цвет, и этот оттенок приобретают все поверхности предметов, обращенные к солнцу. Происходит это потому, что солнце при заходе становится относительно слабым концентрированным источником света по сравнению с огромным открытым небосводом. В этом случае небо, часто бледно-синее, дает три четверти освещения предметов. Контраст между теплым освещением от нижней

части неба и холодным голубым светом от верхней части создает тонкие цветовые переходы на любом объемном предмете. Закаты над песчаными и снежными пространствами или над морем еще более эффектны, поскольку свет отражается и усиливается.

Для рекламной съемки автомобилей выбирают западное побережье или место, обращенное на запад, во время заката или сразу же после него.

По мере того как сгущаются сумерки, глаза начинают терять чувствительность к цвету, и материал, снятый в это время, может оказаться более насыщенным, чем представляется визуально. Уличные фонари, освещенные витрины магазинов, огни и фейерверки прекрасно гармонируют с сумеречным освещением и выглядят значительно лучше в это время, чем в полной темноте.

Предметы, снятые после захода солнца и освещенные рассеянным светом неба с высокой цветовой температурой, могут иметь заметный синеватый оттенок, что часто используется в художественной съемке.

Лунный свет — это отраженный солнечный свет, а голубоватый оттенок — продукт зрительного восприятия. Чтобы добиться на материале эффекта лунного освещения, применяют голубые или сине-зеленые светофильтры. Это соответствует зрительному восприятию лунного света. Безлунная *ночь* при отсутствии искусственных источников света почти лишена освещения, поэтому снимать практически не имеет смысла.

Большое влияние на естественное освещение предметов оказывают *окружающие условия*.

Отражающее светлое окружение ослабляет контрасты и глубину теней. Если отражающие поверхности имеют окраску, то у объекта съемки появляется оттенок. Темное окружение поглощает свет, усиливает контрасты, увеличивает глубину теней и снижает общий уровень освещения. Комбинируя отражающие и поглощающие поверхности, как естественные, так и специально изготовленные, можно управлять распределением местного освещения при натуральных съемках. Размеры области, на которую можно повлиять, а следовательно, и размеры объекта съемки определяются размерами имеющихся отражающих и поглощающих панелей.

Естественные отражатели и поглотители света

Влияние природных условий и места съемок на результаты отснятого материала весьма разнообразно. А изменения погоды, времени года, различия технических характеристик съемочных камер, материалов и объектов съемки открывают самые широкие возможности. Но есть ряд общих факторов, которые нужно учитывать при съемке в условиях естественного освещения. Это *естественные отражатели и поглотители света*.

Природными отражателями являются песок, снег, вода, облака.

Песок, с присущей ему окраской от белой до желтой, является рассеивающим, малоэффективным отражателем. Он обеспечивает подсветку теней при любом верхнем освещении и в то же время придает отраженному свету теплую окраску, что может оказаться весьма полезным при холодном освещении.

Снег — наиболее эффективный нейтральный естественный отражатель, не сообщающий отраженному свету никаких цветовых оттенков.

Вода действует как отражатель, если свет падает на ее поверхность под углом 42° и менее, но только в тех случаях, когда поверхность воды расположена между источником света и объектом съемки. Если при этом поверхность воды гладкая, то она отражает свет подобно зеркалу. Любое возмущение на водной глади меняет распределение отраженного света.

Облака становятся отражателями, когда их боковые поверхности обращены к солнцу. Это случается довольно часто, поскольку облако, подобно айсбергу, обычно весьма протяженно по высоте. Огромные белые кучевые облака выглядят белыми, поскольку они освещены солнцем, а не потому, что солнечный свет проникает сквозь них. Они, так же как и снег, являются нейтральными отражателями. Небо с вереницей больших белых облаков и ярким солнцем обеспечивает прекрасный цвет и контраст освещения.

К естественным поглотителям относятся вода, лес, земля, горы.

Вода может служить поглощающей поверхностью, когда она находится по другую сторону объекта съемки в направлении от основного источника света. Темная земля является наиболее сильным поглотителем, за ней по поглощающим свойствам следуют хвойная растительность и темные камни.

Естественный свет «пасмурно»

Кроме прямого солнечного света существует четыре основных типа естественного света, которые характеризуются словом «пасмурно». К этим типам света относятся свет неба, свет при сплошной облачности, рассеянный солнечный свет, направленный свет при облачности.

В сочетании с другими внешними факторами эти типы света по-разному влияют на световой рисунок изображений.

Свет неба — это «тусклый свет», возникающий, когда солнце на почти безоблачном небе перекрыто плотным облаком. При этом преобладают голубой цвет и, как правило, полностью рассеянное освещение. В этих условиях предметы выглядят подчеркнуто плоскими, ощущается потеря формы и пластики. Поэтому при таком освещении съемка неприемлема.

Свет при сплошной облачности исходит от полностью серого однотонного неба, когда невозможно указать положение солнца. И поскольку свет неба лишен голубизны, то результаты съемки могут быть лучше. Изменения в структуре облачного слоя могут сообщить направленность свету и лучше отобразить объемность предметов. Но необходимо учитывать, что общая освещенность при сплошной облачности очень низкая.

Рассеянный солнечный свет имеет сходство со светом при сплошной облачности, заключающееся в отсутствии теней, но отличается от него тем, что солнце ясно видно и на небе имеется очень яркая область. В целом освещение довольно «теплое» и яркое. Пластика и форма предметов воспроизводятся значительно лучше, этот тип освещения может быть идеальным для съемки крупным планом на открытом воздухе.

Направленный свет при облачности разнообразен и не прогнозируется. Он возникает при неупорядоченности облачного слоя, когда огромные пространства оказываются ярко освещенными сквозь просветы в низких облаках, а некоторые области остаются почти черными из-за того, что слои облаков преграждают путь свету. Подобные ситуации наблюдаются при грозовой погоде, сильных ветрах и бурях. Условия для такого освещения возникают преимущественно в прибрежных районах. Поскольку свет может быть направлен почти под любым углом и в любом сочетании, в том числе с небом, случайными лучами солнца, радугами и отдаленными ливнями, то возможности для съемок в таких условиях безграничны, но сложны и непредсказуемы.

Кроме особенностей местности и погодных условий на результаты съемки может оказывать влияние *физическое состояние объекта съемки*. Например, после дождя, когда все вокруг влажное, контраст велик, а цвета насыщенные. А в сухую безветренную погоду слои осевшей пыли или песка остаются нетронутыми в течение нескольких недель, и это производит обратный эффект, превращая изображение в унылое и однотонное.

Стоит заметить, что при работе с естественным освещением дать исчерпывающие рекомендации на все случаи жизни невозможно.

Некоторые примеры оптимальной съемки в определенных географических и климатических условиях.

Западные побережья Европы, Скандинавии, Великобритании и США считаются превосходными для съемок почти в любое время года. Флорида и бассейн Средиземного моря не подходят для работы в жаркие месяцы, поскольку влажность, жара и дымка ухудшают качество солнечного освещения. Большинство тропических и субтропических островов также являются наиболее подходящими для съемок весной, осенью или зимой.

Климат многих тропических областей *Юго-Восточной Азии* характеризуется периодом муссонных дождей, приходящимся на летние месяцы. Наиболее интересные и разнообразные условия освещения бывают в начале и конце муссона.

Шотландия, часть Канады, средняя полоса России, Кавказ, Крым, Альпы и внутренняя часть Скандинавии считаются благодатными для съемки весной и осенью, когда быстро меняющаяся погода, цвет растительности и чистота воздуха способствуют получению отчетливых и сочных изображений.

В условиях крупных *мегаполисов* с загрязненной атмосферой возможно нарушение кругооборота воздуха, поэтому на малой высоте держится дымовой слой, который препятствует прохождению света и тем самым нарушает четкость и красочность городских пейзажей.

Освещение

Освещение — это не только техника, но и искусство. *Искусство освещения* — это умение эстетически воздействовать на восприятие зрителя, уметь вызвать нужное отношение к материалу. Главным эстетическим компонентом освещения является создание объема, т.е. иллюзии трехмерности изображения на двухмерной поверхности, которой является телевизионный экран. На создание этого эффекта оказывает воздействие освещенность, направление света, позиция камеры по отношению к объекту съемки и источнику света.

То, как мы воспринимаем хорошо знакомые предметы, зависит от того, как они показаны. Свет способен захватить наше внимание, очертить форму и выразить настроение.

При постановочной съемке установка света меняется каждый раз при перемене места съемки.

Камеры не так зорки, как человеческий глаз, поэтому сцены, которые на первый взгляд выглядят прекрасно, для камеры могут оказаться слишком темными. Минимум света, необходимый для нормальной работы видеокамеры, называется *уровнем основного освещения*, или *минимальной освещенностью*. Минимальная освещенность означает количество или силу света, необходимого для того, чтобы сцена стала видимой для камеры.

Теоретически для создания впечатления трехмерности изображения нужно решить три задачи: выявить форму, отделить объект съемки от фона, а также уменьшить глубину теней, образованных рисующим светом. Эта техника известна как *освещение с трех точек*: рисующий свет, заполняющий свет и контровой свет.

Рисующий свет — это самый яркий и, следовательно, самый важный источник освещения. Он отвечает, в первую очередь, за выявление формы снимаемого предмета. Это достигается за счет яркого освещения предмета и отбрасываемых теней. Рисующий свет располагается на линии примерно на 30—45° выше оси «камера — объект съемки» и на 30—45° в сторону. Если съемки ведутся на улице, то функцию рисующего света может выполнять солнце.

Заполняющий свет (подсветка) по яркости должен быть от 50 до 75% яркости рисующего света. Подсветка увеличивает общую освещенность сцены и частично, но не

полностью, заполняет тени, которые возникают благодаря рисуящему свету. Яркость заполняющего света должна быть не ниже уровня минимального освещения.

Контровой свет выполняет две функции: отделяет объект съемки от фона и способствует созданию глубины кадра. Контровой свет помогает обозначить форму прически или одежды, которые иначе сливались бы с фоном. Яркость контрового света обычно равна или превышает яркость рисуящего света. Источник контрового света располагается за спиной и значительно выше объекта съемки. Другой способ — это использование отбрасываемого света в качестве контрового. Осветительный прибор направляют на потолок или на стену за спиной объекта съемки так, чтобы эта поверхность отбросила свет на спину объекта. Из-за трудностей с установкой контровой свет редко используют во внестудийной съемке.

Освещение с трех точек — это классическая техника, предусматривающая использование рисуящего, заполняющего и контрового света. Однако это не гарантированный идеальный конечный результат, а отправная точка для построения освещения места съемки. В конечном счете, решение, правильно ли поставлен свет, принимается субъективно, на основе того, как сцена съемки выглядит в камере или на мониторе.

Для обозначения времени и настроения можно использовать фоновое освещение. *Фоновое освещение* — это не то же самое, что и контровой свет. Он освещает не объект съемки, а задний план.

Как известно, день и ночь сильно отличаются в смысле света: днем светло, ночью темно. Но камера не может обрабатывать световой сигнал с эффективностью человеческого глаза. Иллюзия ночи создается с помощью контроля за освещением фона. Ночная сцена должна иметь темный задний план, даже если действие происходит в помещении. Дневная сцена должна иметь яркий задний план. Но в обоих случаях освещение заднего плана должно находиться на уровне минимального основного освещения.

Фоновое освещение также может создавать настроение. Светлый задний план создаст жизнерадостное настроение, а темный фон может сообщать кадру негативное или таинственное настроение. В обоих случаях освещение переднего плана может оставаться неизменным.

Можно сделать вывод, что жанр произведения определяется характером фонового освещения.

Уровень освещенности объектов в кадре можно определить как высокую или низкую тональность. Съемка в *высокой тональности* характеризуется ярким освещением, создающим мажорное ощущение от кадра. Повышенная световая тональность характерна для кадров, выделяющихся из общей тональности эпизодов экранного произведения.

Низкая тональность характеризуется приглушенным освещением и передает ночной и сумеречный эффект. Используется она также для передачи соответствующего эмоционального состояния героев. Сочетание эпизодов, решенных в высокой и низкой тональности, создает общий объемный светотональный рисунок фильма.

Цвет также является значительным компонентом в общей структуре факторов произведения. Цвет имеет свою выразительную силу, вызывает определенные эмоции. Им надо пользоваться умело и экономно, чтобы уйти от ненужной пестроты, ведущей к эклектичности. Цветовая пестрота допустима только в том случае, если это необходимо по характеру эпизода. В изобразительных возможностях цвета заключена огромная эмоциональная сила, которая способна выразить и идейный смысл, и тончайшие чувства человека.

Под *колористическим* решением экранного изображения принято понимать соотношение, гармонию цветовых компонентов как в статике, так и в динамике, в том числе и в монтажных сочетаниях изображения. Колорит изображения в документальном

материале зависит, прежде всего, от естественных цветов самого объекта. В постановочных фильмах или телепередачах колористическое решение кадра, эпизода и фильма в целом определяется режиссером, художником и оператором. Непосредственно участвуют в привнесении в фильм тех или иных колористических качеств художники по декорациям, костюмам и гриму.

3.8. Звук

Специфика звука в рекламе

Говоря о телевизионной рекламе, мы часто сосредоточиваемся на визуальном компоненте сообщения. И несмотря на то, что «телевидение» происходит от латинского *videre*, что значит «видеть», это все же аудиовизуальное средство информации, в котором одинаково важны и изображение, и звук.

Сейчас большинство телевизоров воспроизводит стереозвук, а видеомагнитофоны и DVD-проигрыватели работают в режиме Hi-Fi (повышенной точности звука), что радикально улучшает качество звуковоспроизведения. Поэтому в современной рекламной индустрии к качеству звука предъявляются очень высокие требования.

Поскольку звуковая сторона рекламы несет значительную информационную нагрузку, то необходимо, чтобы все ролики имели хороший, ясный и чистый звук. Искусство записи и обработки звука можно сравнить с игрой на гитаре: нет ничего проще, чем играть на этом инструменте, но нет ничего сложнее, чем играть на нем хорошо. Это можно отнести к производству рекламы в целом.

Звук можно представить себе как колебание или движение воздуха. Звук заставляет воздух колебаться волнообразно, отсюда и выражение «звуковые волны». Две главные физические характеристики звука — *сила* и *высота тона*. Они определяются разницей в амплитуде и частоте колебаний акустических волн. Громкость измеряется в децибелах (дБ), а частота — в герцах (Гц). Звук регистрируется микрофоном, который преобразует акустический сигнал в электромагнитный.

Звук можно определить как любой акустический компонент видеоролика, присутствующий в нем по замыслу его создателей. *Шум* — это звук, попавший на фонограмму вопреки желанию постановщика. Звук способствует коммуникации, а шум ей препятствует.

Виды звукового сопровождения

В телевизионном производстве существует четыре самых распространенных вида звукового сопровождения: текст, естественный звук (интершум), музыка и звуковые эффекты.

Текст — наиболее распространенный вид звукового сопровождения. Он подразделяется на диалог и комментарий. *Диалог* — это общение в кадре двух и более людей. *Комментарий* может читаться в кадре или за кадром. Он объясняет происходящее на экране и соединяет различные фрагменты в единое целое. При закадровом комментарии на экране обычно демонстрируется видеоряд, имеющий отношение к тому, о чем говорится в тексте. Закадровый комментарий также называют «голос за кадром» или «текст за кадром». Закадровый комментарий используется почти во всех рекламных роликах.

Если же комментатора снимают на пленку и показывают на экране, то такой способ записи комментария называют комментарием в кадре или звуковым синхронном (поскольку происходит синхронизация звука и изображения). Но запись звука на месте съемки может быть приемлема только для так называемого «репортажного» типа

рекламного ролика. Например, реклама сока «Фруктовый сад» («Счастье — это просто!»), снятая в жанре «мнение потребителя».

Постановочные рекламные ролики, снятые на киноплёнку, обычно переозвучиваются, так как в процессе съёмок могут записаться посторонние шумы, особенно на натуральных съёмках (съёмках на улице). Кроме того, не всегда выбранный актер обладает подходящим голосом. Например, если в роликах снимаются дети до 5 лет, то их обычно озвучивают дети более старшего возраста или актрисы-травести (типаж актрисы, обладающей тонким детским голосом). Бывают и исключения. Например, в рекламе сока «Фруктовый сад» («Фруктовый сад» — фруктовый праздник!») звучат голоса именно тех детей, которые снимались в этом ролике. Возраст детей — от 3 до 6 лет.

Интершум — это естественный звуковой фон. Именно этим и отличается внестудийное производство от студийного — наличием естественного звукового фона. При записи в студии естественные шумы отсутствуют.

Интершум придает внестудийной записи особую степень жизненной достоверности (шум ветра, плеск волн, пение птиц, шум улицы и т.д.). Поскольку в жизни определенные зрительные впечатления всегда сопровождаются соответствующими акустическими, мы ожидаем услышать эти звуки каждый раз, когда видим изображение.

Музыка обладает большим количеством средств привлечения внимания. В основном она используется для того, чтобы создать или подчеркнуть настроение. Музыка также способна сообщить информацию, определяющую место или время действия. Музыка добавляет к аудиовизуальной структуре еще одно измерение, а чем больше таких измерений, тем интереснее ваша работа.

В телевизионных роликах музыка может использоваться в качестве:

- фона, поддерживающего хорошее настроение (музыка в рекламных роликах сока J7);
- комментариев к сюжету ролика (саундтрек Ильи Лагутенко в рекламных роликах пива «Тинькофф» — «Перейдем на Т»);
- песни с рекламным текстом (песня в рождественском рекламном ролике «Кока-Кола»);
- звукового товарного знака фирмы (фирменная музыка в рекламных роликах оператора сотовой связи «Мегафон»);
- фактора, привлекающего внимание к ролику (песня группы Des'ree «You gotta be», которая была использована в рекламе автомобиля Ford Focus).

Звуковыми эффектами рекламисты называют уличные, промышленные и другие окружающие нас шумы. Они могут способствовать погружению человека в нужную обстановку, созданию эффекта присутствия и участия в событиях рекламного ролика.

Звуковые эффекты можно условно разделить на два вида: (1) *создающие эффект присутствия*; (2) *символизирующие что-либо*. Первые имитируют звуки, присущие событиям, происходящим в ролике. При съёмке в студии звуковые эффекты часто используются для имитации естественных шумов на предполагаемом месте съёмки. Убедительность достигается, когда звуковые эффекты аккуратно воспроизводят подлинное звучание имитируемого явления или события. Для этого звуковые эффекты должны ассоциироваться с событием и обладать нужной громкостью и длительностью.

Если события ролика происходят на морском побережье, то плеск волн и крики птиц создадут ощущение присутствия.

Если рекламируются чипсы, то их хруст будет иллюстрировать процесс употребления данного продукта.

В рекламе корма для кошек разумно использовать голоса этих животных.

В рекламе машинного масла можно использовать рев мотора пронсящегося автомобиля.

Следует, однако, учитывать, что слишком детальное повторение всех окружающих звуков может помешать восприятию. Если звуковые характеристики эффекта отличаются от характеристик настоящего звука, произведенный эффект может оказаться комичным.

Второй тип звуковых эффектов предполагает использование звуков, не относящихся напрямую к рекламируемому товару и событиям ролика.

Обувная фирма Red Horn (Красный горн) использует в каждом своем ролике звуки медных духовых (обычно трубы или валторны). Ботинки не имеют никакого отношения к горнам, но маркетинговая и рекламная кампания данной фирмы целиком опирается на звуки и образы этих инструментов (на товарном знаке этой фирмы изображена валторна).

Звуковые эффекты могут быть записаны специально для данного ролика. Обычно это осуществляется в студии или, если звук уличный, там, где его можно услышать. При производстве рекламных роликов часто используются готовые звуки, взятые из специальных банков данных.

Сделав ролик вообще без звуковых эффектов, можно привлечь к нему внимание, так как на общем фоне он станет необычным явлением. Красивый голос и хороший текст могут сделать рекламу привлекательной. В такой рекламе может даже отсутствовать музыкальное сопровождение.

Таким образом, отказ от звуковых эффектов и музыкального сопровождения может в некоторых случаях увеличить эффективность рекламы.

3.9. Анимация

Термином «анимация» (от англ. animation — оживление, одушевление) охватываются все фильмы, снимаемые покaдрово и создающие иллюзию движения при демонстрации пленки.

Анимация — очень действенный и перспективный прием телевизионной рекламы, способный дать весьма впечатляющие результаты в сочетании с оригинальными творческими идеями. Анимация — это даже не жанр, а набор технических приемов, мощных и эффектных, резко расширяющих возможности воздействия ролика на аудиторию. Мультипликация создает в рекламе теплую, непринужденную атмосферу, допускает гиперболу и юмор.

Анимационная реклама, безусловно, пользуется особой популярностью у телезрителей, но, как подчеркивают теоретики рекламного бизнеса, именно в мультипликации надо особенно внимательно следить за тем, чтобы развлекательная сторона не отвлекала от содержания рекламного сообщения.

Почему используют анимационные технологии

1. Психологическая причина. Не секрет, что многие телезрители достаточно раздраженно воспринимают телевизионную рекламу. Однако забавный и оригинальный мультфильм может это раздражение заметно приглушить уже одним своим появлением на экране. Ведь те же самые телезрители еще с детства сохранили благосклонное отношение к мультяшным героям, и если тебе показывают мультики, то тебя как будто развлекают, а вовсе не учат жить и не пытаются подтолкнуть к покупке непонятных тебе товаров.

2. Техническая причина. Процесс создания анимации достаточно трудоемкий, но зато анимационные персонажи не знают сценарных ограничений, позволяют вытворять с собой любые трюки и издевательства и готовы претерпеть что угодно ради рекламы. С

применением анимационных приемов ролик сразу становится динамичней и зрелищней, а значит, лучше запоминается и эффективнее работает.

3. Экономическая причина. Нередко анимационный ролик оказывается дешевле постановочного, все зависит от конкретной идеи и от того, на какие расходы готов пойти заказчик ради ее воплощения.

К примеру, для рекламы посудного отдела в супермаркете по сценарию требуется слон. Для студии, разумеется, нет ничего невозможного — слон так слон. Но одно дело — искать настоящего слона, организовывать для него съемки и объяснять животному его актерские задачи, и совсем другое дело — создать слона, не выходя из студии и даже не вставая из-за компьютера.

Благодаря анимации любая живность, вплоть до динозавров, оказывается в вашем распоряжении. Вы можете использовать ее как вам угодно и не сомневаться, что нарисованный зверь окажется послушной, дешевле и в конце концов эффективней своего живого прототипа.

При творческом подходе анимационные технологии имеют очень широкую область применения. Мультипликационный ролик можно сделать практически на любой продукт или услугу. Однако анимация не является универсальным средством на все случаи жизни.

Как подсказывает опыт, мультипликация не годится для рекламы пищевых продуктов, которые следует показывать «живьем», в естественном цвете и в обычной, быстро узнаваемой упаковке. Считается также, что мультипликация неэффективна для рекламы автомобилей или косметики, где важно передать естественную красоту форм и цвета. Вместе с тем анимация прекрасно подходит к рекламе услуг — банков, страховых компаний, автосервиса. К ней нередко прибегают для объяснения принципов работы сложной техники.

В рекламе электробритвы анимацией объясняют, как лезвия удаляют каждый волосок, но саму бритву показывают в натуральном виде в тот момент, когда ею проводят по лицу.

Оптическое совмещение мультипликации со сценами, снятыми на пленку, получило название *ротоскопии*. Этот прием пришел из кинематографа.

«Живые» дети, к примеру, с удовольствием общаются с анимационными персонажами — зайчиком Квики и динозавром Дино. А в ролике стирального порошка «Миф» к озадаченной предстоящей стиркой домохозяйке приходит на помощь рисованный Мойдодыр.

В целом мультипликация и обычные «живые» сцены образуют эффективную смесь, помогая совместить интерес с убедительностью.

В малобюджетной рекламе оправдал себя прием фотоанимации. Фотоанимация эффективно передает идею «как это делается».

Процесс приготовления томатного сока рекламируется фотографиями помидоров, которые друг за другом перемещаются к центру экрана, где размещается аппарат, а затем внизу появляется готовый продукт.

В отличие от обычной анимации фотоанимацию не совмещают с живым действием.

Илья Оленев, креативный директор РА «Родная речь»: «Успех мультипликационной рекламы зависит от правильного выбора визуального образа и художественной стилистики. Создаваемые образы должны быть адекватны рекламируемой марке, ведь они, как архетипы, воспринимаются надолго и всерьез» [1].

При разработке каждого конкретного проекта выбор между двухмерным (плоским) и трехмерным (объемным) видом изображения зависит от ряда специфических особенностей данных технологий и от тех творческих возможностей, которые они предоставляют.

Двухмерное, рисованное изображение легче подвергается разнообразным манипуляциям. Работая с двухмерным персонажем, проще добиться забавной походки и мимики. А ведь именно это придает герою ролика оригинальность, располагает к нему аудиторию и в конечном счете способствует успеху всего проекта.

Трехмерные рисованные персонажи живут по другим законам, их движения рассчитаны математически, всеми их «повадками» управляют сложные формулы. Работая с трехмерными изображениями, художник постоянно должен сверять полет своей фантазии с соображениями времени, машинных ресурсов и финансовой целесообразности.

Есть, безусловно, случаи, когда 3D является наиболее удачным решением. Например, когда речь идет о показе действия косметического препарата или лекарства, вращающемся логотипе или геометрических телах, вроде шариков на новогодней елке. Помимо прочего, трехмерная графика удачно передает фактуру изделия.

Если, например, вы создаете рекламу минеральной воды, проще снять обыкновенную бутылку с водой без всякой анимации. Но если вы хотите, чтобы ваша бутылка вдруг принялась раскланиваться с потребителями, потребуется именно трехмерная графика.

Для решения общей задачи оба технических метода могут успешно сочетаться. Плоские персонажи могут спокойно соседствовать с объемными, а те, в свою очередь, — с живыми людьми.

Анимационными, как правило, называют именно плоские, двухмерные ролики, применение же 3D получило название *компьютерной графики*. Конечно, это очень условно, ведь какое может быть сегодня производство рекламы без использования компьютерных технологий?!

Этапы создания анимационного ролика

Как и любой рекламный ролик, создание анимационного ролика проходит несколько обязательных этапов:

- сценарий;
- разработка персонажей;
- раскадровка;
- создание фонограммы;
- период оживления;
- фазовка;
- контуровка;
- заливка;
- разработка и создание фона;
- монтаж;
- озвучивание.

Отправной точкой любого ролика является *сценарий*, созданный профессионалами рекламного агентства, одобренный и утвержденный заказчиком. Сценарий анимационного рекламного ролика пишется по тем же правилам, что и сценарий постановочного ролика. Разумеется, учитываются особенности жанра и технологии производства.

Следующий этап — *разработка персонажей*, а затем — *раскадровка*. Будущий ролик разбивается на подробные планы, выясняется продолжительность каждого плана, расписываются реплики персонажей и то, какие события должны в это время произойти в кадре. Иначе говоря, раскадровка напоминает комикс по мотивам еще не созданного произведения.

Сценарий и раскадровка — база для дальнейшей работы звукорежиссеров и художников. Звукорежиссеры создают фонограмму будущего ролика, выверяя ее по

секундам. Художники работают с персонажами: для каждого героя создаются многочисленные эскизы и тщательно исследуется его поведение — как он двигается, как выражает эмоции и т.д.

Далее наступает период оживления нарисованных героев. Художник намечает на экране компьютера основные фазы движения своего героя, или опорные точки. Они позволяют оценить, как будет выглядеть персонаж в *движении*. От одной опорной точки до другой могут расположиться еще 10—15 кадров, но они будут добавлены позже. Главное в этом периоде, чтобы хронометраж движений героя точно совпал с раскадровкой, а мимика и артикуляция — с *фонограммой*.

Когда опорные точки размещены, наступает пора *фазовки*. Специалисты по компьютерной графике добавляют кадры, пропущенные между опорными точками. В результате — движения всех персонажей становятся сглаженными, естественными. В двухмерном анимационном ролике обычно рисуется 12—16 рисунков в секунду. Рисунков может быть и больше, это зависит от бюджета ролика.

Следующий этап — *контуровка*: все линии, образующие мультипликационного героя, должны образовывать замкнутые контуры, иначе будут осложнения на стадии раскрашивания. Чтобы этого избежать, все линии на всех кадрах прорисовываются заново.

После этой процедуры анимационный полуфабрикат попадает к заливщику, который осуществляет *заливку* персонажей цветом, ведь до этого вся работа проводилась лишь с черно-белыми изображениями. На данной стадии к работе подключается техника, с помощью которой процесс заливки происходит легче и быстрее. Раньше все рисованные персонажи раскрашивались вручную, для чего привлекалась целая бригада художников.

Далее для каждого плана, предусмотренного в сценарии, нужно разработать и создать *фон*, что-то вроде декораций, на которых и будет разворачиваться рекламное действие.

После того как все планы проработаны, ролик наполнен захватывающим движением и энергией, *артикуляция* героев четко совпадает со звуковым рядом, пластика и мимика безупречны и никого не могут оставить равнодушным, можно приступить к монтажу, когда из огромного набора цифровых данных, из разрозненных файлов специалисты сводят конечный продукт — цельный анимационный ролик в том виде, в каком он и появится на телеэкранах.

При *монтаже* анимационного ролика соблюдаются те же правила, что и при монтаже обычного постановочного ролика. После того как анимационный ролик смонтирован, он озвучивается. Затем накладываются спецэффекты, например, скрип двери, звук разбитой чашки, стук копыт и т.д.

Пожалуй, самым ярким примером успешных мультипликационных роликов являются «сериалы» пива «ПИТ». Ролики для «Пивоварни Ивана Таранова» создал художник и продюсер студии «Мосфильм-Арт» Константин Голубков.

Пластилиновая анимация

Разновидностью анимации в рекламе являются ролики с пластилиновыми фигурами. Процесс создания пластилиновой анимации более трудоемкий, чем создание двухмерного изображения.

После утверждения сценария персонажи и раскадровки рисуются на бумаге, все это многократно обсуждается и меняется. Затем делается анимационная раскадровка (*аниматик*) — монтаж картинок под черновой звук, чтобы рассчитать длину каждого плана и придумать точную технологическую схему съемки. После этого начинается работа в объеме — персонажей делают из пластилина. Так же изготавливаются декорации — макеты и реквизит. Далее начинается покадровая съемка, которая продолжается

длительное время (до 20 дней на 45-секундный ролик). Затем пластилиновый ролик ждет длительный постпроизводственный период, когда совмещаются детали и слои, накладываются цифровые эффекты, производится цветокоррекция. Только после этого ролик озвучивается.

Несмотря на достаточно эффектный и забавный прием, в нашей стране из пластилиновых мультфильмов можно вспомнить только «Пластилиновую ворону» и знаменитую заставку к передаче «Спокойной ночи, малыши!» известного мультипликатора *Александра Татарского*. А из рекламных роликов с применением пластилиновой анимации в пример можно привести ролики карамели «Савинов», разработанные рекламным агентством Lowe Adventa и продакшн-студией Teko Film (с января 2003 г. — Metrafilms).

Артем Васильев, генеральный директор Metrafilms: «Сюжет ролика «Савинов» был придуман агентством, а идея с пластилином пришла нам. Результаты этого творческого тандема налицо. Оригинальная идея ролика и использованные технические приемы сформировали положительное отношение потребителя к бренду» [1].

Анимация — жанр дорогостоящий и трудоемкий, но, как шутят сами мультипликаторы, их персонажи не требуют заработной платы, не стареют, не убегают в разгар съемок на другую работу и не умирают.

Темы докладов и рефератов

1. Взаимосвязь кино, телевидения и рекламы.
2. *Product placement* в кинофильмах.
3. Вербальное и визуальное взаимодействие в телевизионной рекламе.
4. Рекламный сериал.
5. Композиционные особенности построения кинокадра.
6. Производство музыкальной телерекламы.
7. Цвет, свет и звук как выразительные средства рекламной режиссуры.
8. Фуд-стилизм в телевизионной рекламе.
9. Производство региональной телерекламы.

Вопросы для самопроверки

1. Приведите пример рекламного обращения из категории «решение проблемы».
2. Укажите, к какому типу рекламы относится серия роликов «Моя семья»:
 - режиссерский;
 - операторский;
 - репортажный.
3. Дайте характеристику операторского типа рекламного ролика. Приведите пример.
4. Приведите пример рекламного обращения из категории «жизненная ситуация».
5. Дайте определение «жесткой продаже» и приведите пример рекламного ролика.
6. Дайте характеристику репортажного типа рекламного ролика. Приведите пример.
7. Перечислите элементы телевизионной рекламы.
8. Укажите, какой из перечисленных роликов относится к операторскому типу рекламы:
 - «Тайд или кипячение»;
 - «M&M's»;
 - «Ламбер».
9. Дайте характеристику режиссерского типа рекламного ролика и приведите пример.
10. Что такое «мягкая продажа»? Приведите пример рекламного ролика.
11. В чем различие рекламного агентства и продакшн-студии?

12. Какой свет называется заполняющим?
13. Что такое интершум?
14. Перечислите этапы создания анимационного ролика.
15. Какой свет называется рисующим?
16. В чем состоит отличие двух- и трехмерной графики? Приведите примеры рекламных роликов.
17. Какой свет называется контровым?

Упражнения и задания

Для выполнения упражнений вам потребуется видеокамера и кассета. Если есть возможность, желательно пользоваться штативом. Также потребуется видеомagneтофон для просмотра отснятого материала.

1. *Включите камеру и установите баланс белого цвета.* Снимите несколько кадров с выставленным балансом белого и без него. Сравните изображение по цвету и свету. Также сравните изображение, снятое на улице и в помещении.

2. *Настройте камеру и снимите изображение статичного объекта в фокусе и без него.* Просмотрите и сравните отснятый материал. Настройте фокус на близко и далеко расположенный к камере статичный объект. Также попробуйте настроить фокус на движущийся объект.

Если настройка фокуса с первого раза не удалась, попытайтесь найти ошибку и попробуйте еще раз. Настройка фокуса — занятие, требующее опыта и практики. Помните, что камера не начинает снимать сразу же, как вы нажали кнопку «REC». Для того чтобы начать съемку, камере необходимо несколько секунд, чтобы «разогнаться».

3. *Настройте камеру и снимите небольшой статичный объект* (например, яблоко или чашку) с небольшого расстояния в течение 5—10 секунд. Затем выполните «наезд» и зафиксируйте изображение. Ту же самую операцию выполните с «отъездом». Сравните изображения по перспективе, глубине, пропорциям. Совет: не спешите нажимать кнопку «наезд». Зрителя интересует результат, а не то, как вы его достигли.

4. *Снимите панорамой длинный объект* (например, мост) с близкого и дальнего расстояния (т.е. с «отъездом» и «наездом»). При просмотре сравните, в каком случае панорама получилась более удачной и движение камеры было наиболее плавным. Таким же образом попробуйте снять вертикальную панораму (например, высотного здания).

Сделайте съемку «резкой» панорамой. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы.

5. *Снимите панорамой движущийся объект* (например, автомобиль) со сдвигом от центра кадра и без него. Сравните изображения. Снимите объекты с разной скоростью движения. Просмотрите отснятый материал и сделайте выводы.

6. *Придумайте и снимите ситуации с использованием приемов объективной и субъективной камеры.* Не забывайте о балансе белого цвета и фокусировке.

7. *Снимите два одинаковых обших плана, соблюдая и нарушая правило горизонтали.* Просмотрите и сравните полученный эффект. Снимите панораму, соблюдая правило горизонтали. Совет: пользуйтесь штативом.

8. *Снимите фигуру стоящего и сидящего человека, соблюдая и нарушая правила показа человека в кадре.* Сравните результаты. Не забывайте про правило горизонтали.

9. *Возьмите в качестве объекта съемки двух разговаривающих людей (статично) и снимите их, нарушая правило дистанции от края кадра до макушки человека.* Просмотрите отснятое изображение и сделайте выводы.

Снимите двух идущих людей. Используйте при этом правила и принципы съемки движущихся объектов. Помните про горизонталь.

10. *В качестве объекта съемки возьмите группу людей или статичных объектов.* Снимите их с разных сторон. Используйте принципы положения камеры относительно объекта съемки. Просмотрите отснятый материал и проанализируйте, какой ракурс оказался самым приемлемым.

Библиографический список

1. Бородина У. Пляшущие человечки // Индустрия рекламы. 2004. № 1-2. С. 56-59.

2. Васильев М. Мультипликация в рекламе: о некоторых особенностях анимационных видеороликов. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.m-f.ru/o_kompanii/article/nashi_publicatsii/multiplikatsiya_v_reklame:_o_nekotoryh_o.html
3. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): Учеб. пособие. М.: Ин-т истории и социал. пробл. телевидения, 1998.
4. Голядкин Н.А. Творческая телереклама (из американского опыта): Учеб. пособие. М.: Ин-т истории и социал. пробл. телевидения, 1998.
5. Грановский Л.Г., Полукаров В.Л. Творческая реклама. Эффективные принципы бизнеса: Учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2003.
6. Данилова Г. Иванов, Петров, Сидоров // Индустрия рекламы. 2004. № 19.
7. Данилова Г. Свой в доску // Индустрия рекламы. 2004. № 21.
8. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.
9. Естественный свет и освещение — на заметку операторам. [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.videoton.ru/Articles/lights/theory_lights.html
10. Ждан В.Н. Эстетика экрана и взаимодействие экранных искусств. М.: Искусство, 1987.
11. Каминский А. Законы композиции на экране. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://v-montaj.narod.ru/publik/publik.html>
12. Каминский А. Приемы организации и виды композиционного построения. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://v-montaj.narod.ru/publik/publik.html>
13. Косолапов М., Юрков Д. Бешеные ролики. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.advertology.ru
14. Костина А.В. Эстетика рекламы: Учеб. пособие. М.: Социум, 2001.
15. Малоформатное телевизионное производство: Методические рекомендации пользователю. М.: АЛБУР, 1996.
16. Миронова А. Как повезло яблоку // Индустрия рекламы. 2004. № 21. С. 38-40.
17. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986.
18. Никитина А. Еда без синяков под глазами // Бизнес. № 109, 2005.
19. Однажды был слоган // Индустрия рекламы. 2004. № 3. С. 50—53.
20. Основы режиссуры мультимедиа-программ: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПб ГУЛ, 2005.
21. Основы режиссуры мультимедиа-программ: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005.
22. Основы рекламы: Учебник для вузов / Ю.С. Вернадская и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005.
23. Пирогова Ю.К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям // Реклама и Жизнь. 2004. № 1.
24. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебник / Под ред. проф. Л.М. Дмитриевой. М.: Экономистъ, 2006.
25. Репьев А.П. Рекламодателю о рекламе. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001.
26. Ромат Е.В. Реклама: Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2003.
27. Синецкий Д. Видеокамеры и видеосъемка. М.: Международное агентство «A.D. & T.», 2001.
28. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие / В.Л. Полукаров и др. М.: Дашков и К, 2004.
29. Телерекламный бизнес: информационно-аналитическое обеспечение / В.П. Коломиец и др.; под ред. В.П. Коломийца. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2001.
30. Технологии производства в рекламе / М.Б. Щепакин и др. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002.
31. Утилова Н.И. Природа аудиовизуального творчества. Язык и образная система телевидения: Автореф. дис. ... д-ра искусствоведения. М., 2000.
32. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / Под ред. И.В. Крылова, А.В. Ульяновского. 2-е изд. СПб • Питер, 2001.

МОНТАЖ РЕКЛАМНОГО ФИЛЬМА

В жизни все монтажно, нужно только понять, по какому принципу.

В.Б. Шкловский

Прежде всего, что такое *монтаж*? В примитивном смысле — это процесс «сборки» фильма из отдельных элементов — кадров. Но вырезать неудачные кадры и склеить оставшиеся — еще не значит смонтировать. Грамотный монтаж предполагает соблюдение целого набора правил. Эти правила основаны на физиологических законах восприятия зрительной и звуковой информации. Они выработаны чисто эмпирическим путем на протяжении первых двух-трех десятилетий существования кино и с тех пор не претерпели существенных изменений.

Монтаж соответствует принципам нормального человеческого мышления: бессмысленная фраза, как бы грамотно она ни была выстроена, бессмыслицей и останется. В то же время сознательное нарушение филологической правильности и даже орфографии часто используется в литературе для достижения определенных эффектов и придает живость и художественное своеобразие. Но только если служит какой-то цели, а не идет от неумения. В целом же, мы пользуемся общими правилами стилистики и орфографии языка. Такая же «общая грамотность» существует и в монтаже.

Монтаж — это процесс расположения отснятого материала в нужном порядке, определяющимся информацией, которую нужно сообщить, и впечатлением, которое нужно произвести на зрителя при показе материала.

Монтаж является сильнейшим выразительным средством экранной режиссуры.

Одно из главнейших качеств режиссера — *умение мыслить монтажно*, постоянно ощущая, как отдельные кадры соединятся в единый поток экранного повествования. Движение в кадре и эпизоде является частью общей пластики и экранной образности. Сквозное движение действия от эпизода к эпизоду возникает в процессе монтажа лишь при соединении кадров в единую целостную структуру. Понятие монтажа включает и отбор материала, и соединение планов по определенным правилам, и создание законченного экранного произведения, воспринимаемого зрителем как единое целое.

Монтаж, по справедливому замечанию С.М. Эйзенштейна, является «объединяющим началом», а потому монтажное мышление должно присутствовать на всех стадиях создания экранного произведения.

Монтируемые кадры должны подходить по многим параметрам: по конфигурации, цвету, размеру стыков. Режиссер и монтажер во время монтажа стараются сделать так, чтобы совпали если не все, то большинство общих компонентов соединяемых кадров, потому что монтаж осуществляется исходя из сочетаемости крупности монтируемых кадров, ракурса, статики или движения камеры, световой тональности и колорита, характера движения объекта.

4.1. История и развитие монтажа

Возникновение монтажа

Существует немало легенд относительно возникновения явления, именуемого «монтаж». Американская версия гласит, что произошло это в штате Нью-Джерси 28 августа 1895 г., когда мужчине в женской одежде «отрубили» голову.

Кинематограф родился как аттракцион. Два предпринимателя приобрели патент на использование «кинетоскопа» Эдисона — одного из первых технических вариантов киносъёмочного аппарата. Поначалу затраты окупались. Но вся сложность была в скудности экранного репертуара. Тогда владельцы кинетоскопа пустились на ловкое ухищрение. В фильм «Казнь Марии, королевы шотландской» они решили внести эффектный шоковый финал. Для этого один из компаньонов переделался в платье королевы, улегся головой на плаху, и над ним занесли топор палача. Оператор крутил ручку аппарата только до этого момента. Затем переодетую «королеву» заменили манекеном. Тогда оператор продолжил съёмку, запечатлев, как манекену отрубили голову. Позже два куска пленки склеили. Так, по одной из версий, и возник монтаж [1].

В европейском кино эту аттракционную технику, рассчитанную на визуальные эффекты, подхватил цирковой иллюзионист Жорж Мельес, став родоначальником спецэффектов и фантастического жанра в кино. Эффектные неожиданности появлялись на экране, когда ручку аппарата крутили с различной скоростью. На экране возникало ускоренное и замедленное движение. Это и были первые спецэффекты. Самый известный фильм Мельеса «Путешествие на Луну» — родоначальник жанра кинофантастики.

Понятие о монтаже чрезвычайно подвижно, потому что основано на свойствах восприятия жизни. Слово «монтаж» — одно из самых многозначных в системе культуры — происходит от французского слова «montage» — «сборка». Монтаж пронизывает самые различные сферы человеческой деятельности, а потому и имеет несколько взаимосвязанных значений:

- творческий и технологический процесс соединения отдельно взятых частей;
- средство выразительности, создающее элементы образности в литературе, искусстве, СМИ;
- система выразительных средств, способная менять не только геометрию и оптику восприятия окружающего мира, но и метафорическую и метафизическую ориентацию в нем.

Определений *экранного монтажа* существует огромное количество. Вот только некоторые из них:

- система выразительных средств, способствующая созданию полифонической выразительности;
- основное выразительное средство в создании жанрового своеобразия произведения;
- сильнейшее композиционное средство воплощения сюжета;
- принцип и способ создания художественной формы образа;
- умение не только логически связывать материал, но и максимально взволновать зрителя и заставить переживать нужные эмоции;
- скачок в новое измерение по отношению к композиции кадра;
- действие и его результат, выполненные по методу сопоставления.

Власть монтажа в нашей жизни настолько абсолютна, что чаще всего мы не замечаем ее, как не замечаем основной монтажный инструмент — глаз. Человек воспринимает мир монтажно, выделяя в нем то, на что он настроен. Монтаж — это явление, неизбежно встречающееся, когда мы имеем дело с сопоставлением минимум

двух факторов, изображений предметов, знаков, событий. Естественно, что у наблюдателя этого процесса возникает определенный вывод.

Монтаж — общий родовой признак искусства. В основе художественного творчества лежит образ, который всегда создается монтажно, целенаправленным сочетанием выразительных элементов, создающих новое качество, которым они не обладают, взятые порознь. Монтаж как композиционный прием, основанный на «стыковке» различных фрагментов, действует в структуре всего комплекса литературы, искусства и СМИ.

Еще в 1920-е гг. легендарный режиссер СМ. Эйзенштейн и критик и публицист В.Б. Шкловский высказывали гипотезы о монтаже как об имманентном (внутренне присущем) качестве искусства, проистекающем из его природы. В своих статьях они показали, что монтажный принцип есть родовое свойство художественного мышления.

Идеальные образы монтажного мышления С. Эйзенштейн находил в произведениях А. Пушкина, Л. Толстого, Г. Флобера. Тезис о том, что у экранного монтажа нет прямых предков, Эйзенштейн опровергает, взяв знаменитое описание Петра из «Полтавы» А.С. Пушкина:

Тогда-то свыше вдохновенный
Раздался звучный глас Петра:
«За дело, с Богом!» Из шатра,
Толпой любимцев окруженный,
Выходит Петр. Его глаза
Сияют. Лик его ужасен.
Движенья быстры. Он прекрасен.
Он весь, как Божия гроза.
Идет. Ему коня подводят.
Ретив и смирен верный конь.
Почуя роковой огонь,
Дрожит. Глазами косо водит.
И мчится в прахе боевом,
Гордясь могущим седоком.

Пересчитаем строчки. Их четырнадцать. Теперь перепишем этот же текст в порядке монтажного листа, тем самым «экранизовав» стихи.

1. Тогда-то свыше вдохновенный раздался звучный глас Петра: «За дело, с Богом!»
2. Из шатра, толпой любимцев окруженный,
3. Выходит Петр.
4. Его глаза сияют.
5. Лик его ужасен.
6. Движенья быстры.
7. Он прекрасен.
8. Он весь, как Божия гроза.
9. Идет.

10. Ему коня подводят.
11. Ретив и смирен верный конь.
12. Почуя роковой огонь, дрожит.
13. Глазами косо водит.
14. И мчится в прахе боевом, гордясь могущим седоком.

В данной версии раскадровки *постоянно чередуются* общий, средний и крупный планы. Эйзенштейн тем самым доказал, что монтаж в кино пришел «не с улицы», а из литературы и живописи.

В статье «Монтаж 1938» Эйзенштейн приводит пример, как монтажно создает Мопассан в «Милом друге» образ времени в сцене ожидания Жоржа Дюруа:

Где-то вдаль пробило двенадцать, потом еще раз, ближе, потом где-то на двух часах сразу, и, наконец, опять совсем далеко. Когда раздался последний удар, он подумал: «Кончено. Все погибло. Она не придет.

С. Эйзенштейн комментирует: «Мы видим из этого примера, что, когда Мопассану понадобилось вклинить в сознание и ощущение читателя эмоциональность полуночи, он не ограничился тем, что просто дал пробить часам двенадцать. Он заставил нас пережить ощущение полуночи тем, что заставил пробить двенадцать часов в разных местах и на разных часах. Сочетаясь в нашем восприятии, эти единичные двенадцать ударов сложились в общее ощущение полуночи. Отдельные изображения сложились в образ и сделано это строго монтажно.

Данный пример может служить образцом тончайшего монтажного письма, где «двенадцать часов» в звуке выписано целой серией планов разной величины: «где-то вдаль», «ближе», «совсем далеко». Бой часов, взятый с разных расстояний, как съемка предмета, сфотографированного в разных размерах и повторенного в последовательности трех различных кадров — общим планом, средним и еще более общим» [17].

На занятиях со студентами во ВГИКе Эйзенштейн раскрывал принципы композиции путем раскадровки и монтажного анализа сложных произведений живописи. Разделяя картину на «кадры» различной крупности и располагая их в определенном смысловом и драматургическом порядке, студенты «оживляли» картины, превращая зафиксированный в статике момент действия в процесс, развивающийся во времени и пространстве.

Такие упражнения развивают творческую фантазию режиссера, учат сдержанности, экономии изобразительных решений, умению использовать каждую деталь для выражения основной мысли.

Приемы монтажа

К 1920-м гг. монтаж становится одним из главных выразительных средств кино. Монтаж изображения не только позволил скомпрессировать время, но и оказался способен передавать ощущение одновременности двух и более событий, показывая их попеременно. Он мог также создавать ритм, воздействующий на эмоции зрителя. С помощью монтажа зритель неоднократно менял точку зрения на один и тот же объект или событие. Осознанное сочетание нескольких кадров создавало выразительный образ, воздействовало на воображение и эмоции публики. Многие открытия в области монтажа принадлежат конкретным выдающимся личностям: монтаж «аттракционов» Сергея Эйзенштейна, «эффект Кулешова», теория «киноглаза» Дзиги Вертова, «дистанционный» монтаж А. Пелешяна, «параллельный» монтаж Дэвида Гриффита и др.

Монтаж «аттракционов» — прием, доводящий монтажный принцип до логического предела: здесь сталкиваются, рождая третий смысл, не кадры, а монтажные фразы и эпизоды. Под словом «аттракцион» здесь подразумевается не развлечение или

трюк, а рассчитанное на эмоционально-смысловой результат и в то же время зрелищно эффектное, острое соединение. Сталкиваемые в аттракционе элементы по своему содержанию не обязательно должны быть контрастны, контрастность — только частный и не всегда лучший способ реализации этого приема. Главное — чтобы возникала новая расшифровка и отношение к происходящему, но не как логический вывод, осмысление, а как зрительское открытие, подготовленное и организованное автором.

Монтаж аттракционов — также изобретение не кинематографическое. Сам Эйзенштейн изначально разрабатывал этот прием применительно к театру, задолго до него им пользовалась литература, живопись и музыка: для усиления эффекта как трагического, так и комического.

Эффект Кулешова. Со времен Льва Кулешова, с его легкой руки и пера российская теория кино, а следом за ней и российская теория телевидения подразумевают под емким словом «монтаж» не только и не столько сборку фильма или передачи из отдельных кадров в целостное произведение. За этим термином стоит и «сборка» мыслей автора в сценарий, и «сборка» режиссером пластических и звуковых образов, и разработка постановочного проекта, и умение профессионалов монтировать фильм до съемок на внутреннем «экране» сознания. Лев Кулешов не только первым в мире заявил, что в основе всех монтажных действий лежит принцип сопоставления, но неоднократно экспериментально подтвердил этот вывод. Его классический эксперимент получил название «эффект Кулешова». Суть его заключалась в следующем. К крупному плану известного актера Ивана Можжухина подклеивался план человека в гробу. При просмотре этого фрагмента на экране на лице Можжухина читалось страдание. Затем план с гробом заменили изображением тарелки с супом — и на том же крупном плане лица актера, согласно мнению независимых зрителей, читались признаки аппетита. Подклеив к лицу Ивана Можжухина изображение играющего ребенка, получали умиление.

Этот эксперимент дал повод сделать заключение, что изменение суммарного смысла кинематографической фразы зависит от столкновения различных контекстов.

Теория «киноглаза». Дзига Вертов был первым документалистом, который еще в 1920-х гг. решительно восстал против утвердившегося в раннем кинематографе понимания съемочного аппарата как обыкновенного фиксатора действительности и монтажа как простой склейки кадров.

Теория «киноглаза» Дзиги Вертова явилась новаторским принципом образного изучения мира глазами документалиста. Это был способ кинематографической системы речи, в которой не слова, а их сочетание создавало форму.

Киноглаз — это документальная кинорасшифровка видимого и невидимого человеческим глазом мира. Монтировать — значит организовывать кинокадры в кино вещь, «писать» снятыми кадрами, а не подбирать куски к сценам.

В процессе монтажа Вертов выделял *три* периода:

- (1) учет всех данных, имеющих прямое или косвенное отношение к заданной теме;
- (2) съемочный план как результат отбора и сортировки наблюдений человеческого глаза;
- (3) цифровой расчет монтажных группировок. Соединение (сложение, вычитание, умножение, деление и вынесение за скобки) однородных кусков. Конечный результат всех этих действий — зрительное уравнение, киноформула. Это такое соотношение кусков киноленты, которое выражает режиссерскую мысль.

Соединение двух и более кадров между собой Вертов именовал «*междукадровым сдвигом*»; или «интервалом». Он возникал из использования разных приемов, главными из которых он считал соотношения:

- планов (крупный, общий и т.п.);
- ракурсов;

- внутрикадровых движений;
- светотеней;
- съемочных скоростей.

В современной теории монтажа все эти соотношения входят в понятие «*внутрикадровый монтаж*».

Вертов — первый документалист, всерьез думавший и писавший о кинорекламе. Он даже сделал попытку обозначить ее жанры: «реклама-трюк», «реклама-шарж», «реклама-экспромт», «комическая реклама», «реклама-детектив». Ему же принадлежат заметки о способах демонстрации рекламы, ее расположении в городской среде, использовании транспорта для рекламы, монтажных вариациях рекламируемого товара.

Параллельный монтаж. Большую роль в обогащении средств экранной выразительности сыграло творчество американского режиссера Дэвида Гриффита, который первым начал активно использовать крупный план и монтаж как выразительное средство искусства кино. Его «*ноу-хау*» в области монтажной грамматики экранного языка — параллельный монтаж, подразумевающий динамичное развитие сюжета с одновременной переброской действия в пространстве.

Принцип построения параллельного монтажа аналогичен литературной формуле «А в это время...» (что еще раз подтверждает взаимосвязь монтажа и литературы). Этот прием очень хорошо подходит для обострения драматургии. Например, помогает точно организовать один из видов интриги: «Зритель знает, герой не знает». Он блестяще работает при монтаже различных погонь, подчеркивает одновременность нескольких событий.

Но для того чтобы использование параллельного монтажа несло в себе смысл, монтируемые события должны быть если не жестко связаны, то хотя бы как-то соотносены друг с другом.

В игровой съемке использование параллельного монтажа планируется заранее, на уровне режиссерского сценария, чтобы не ошибиться в выборе направления движений, взглядов, точек съемки и т.д.

Классический пример параллельного монтажа — эпизод из «Крестного отца», когда герой Аль Пачино расправляется с пятью противниками своего клана, находясь в это время в церкви, на крещении младенца.

Дистанционный монтаж. Монтажные приемы, открытые и испытанные в 1920-е гг. Дзигой Вертовым, в 1960-е подхватил и развил режиссер Артур Пелешян. Изобретенный им монтажный прием называется «дистанционный монтаж». Реализуется этот прием так: некий кадр или монтажная фраза, дословно или слегка видоизменяясь, повторяется в ленте несколько раз. Но в отличие от обычного рефрена вставленные между ними эпизоды каждый раз задают новую расшифровку смыслового значения этой фразы. Здесь прочтение кадра также зависит от его контекстуального положения. Пелешян стремился не сблизить, не столкнуть кадры, а создать между ними дистанцию, отсюда и название метода.

1960-е гг. знаменуют собой новый подход к монтажу, что объясняется новыми веяниями в эстетике в целом и новыми техническими достижениями. В отечественном кино режиссером, наиболее последовательно отстаивавшим новые принципы монтажа, был Андрей Тарковский.

Монтаж, в конечном счете, лишь идеальный вариант склейки планов. Но этот идеальный вариант уже заложен внутри снятого на пленку киноматериала. Правильно, грамотно смонтировать картину, найти идеальный вариант монтажа — это значит не мешать соединению отдельных сцен, ибо они уже как бы монтируются сами по себе [13].

Многочисленные монтажные теории носят различные обозначения: «ортодоксальный монтаж» (монтаж по доминантам, т.е. сочетание кусков по их главному принципу), «монтаж по темпу», «монтаж по главному внутрикадровому направлению», «монтаж по длительностям», «монтаж по переднему плану». Все они являются собой различные логические и смысловые операции с изображением, рождающие монтажную фразу.

Монтаж — это искусство гармоничного соподчинения формы и содержания, это живое дело, и каждый может изобрести личный метод или открыть новый эффект.

4.2. Принципы монтажа и выбор монтажной системы

Развитие техники, появление новых технологий, изменение эстетических вкусов и критериев постоянно влияют на стилистику монтажа, нередко отвергая то, что вчера считалось железным, неукоснительным правилом. Тем не менее существуют основные принципы монтажа, которые нужно вначале твердо усвоить каждому, кто собирается работать в сфере аудиовизуальной информации, будь то кино, телевидение, реклама или другие аудиовизуальные средства.

Принципы монтажа

Первое и главное правило, которое касается процесса создания любого аудиовизуального произведения: *монтажное мышление* должно проявляться на всех стадиях работы — от написания сценария до монтажа изображения и звука.

Подобно тому как литературное произведение строится из слов, фраз, эпизодов, отступлений и т.п., композиция аудиовизуального произведения выстраивается из кадров, монтажных фраз, сцен и эпизодов. Но если в литературном произведении автор может легко перебрасывать нас из одного места или времени в другое, вводить попутно размышления на ту или иную тему, прибегать свободно к ассоциациям или воспоминаниям, то особенность построения аудиовизуального произведения состоит в том, что оно должно строиться эпизодно. Эпизод может состоять из одной или нескольких сцен. Совокупность кадров, связанных по смыслу или эмоционально, составляет монтажную фразу. Монтажные фразы складываются в сцены, а сцены в эпизод. Из сцен и эпизодов состоит произведение в целом.

Эпизод характеризуется единством времени, места, имеет свою композицию и внутреннюю драматургию. Кроме того, каждый из эпизодов должен иметь свой темпоритм и, в зависимости от драматургической задачи, свою особую изобразительную стилистику.

Первоэлементом любого фильма является кадр, который является «строительным материалом» для монтажа. Снимая любой кадр, надо отчетливо представлять, в каком контексте, в сочетании с какими кадрами, в какой сцене и эпизоде он будет использован.

Процесс монтажа — это игра со временем и пространством, зафиксированным на пленку, и, как любая игра, монтаж имеет свои правила.

1. Нельзя относиться к монтажу только как к монтажу изображения. Принципы монтажа действуют и на свет, и на цвет, и на звук. Они взаимно обуславливают монтажный стиль, и нельзя изображение монтировать в одной манере, а звук — в другой, конечно, если это не является условием для решения определенной художественной задачи.
2. Нужно помнить, что монтаж начинается перед съемкой, а не после нее, т.е. нужно заранее предполагать, что с чем склеивается, и соответственно планировать декорации (выбирать интерьер или натуру), устанавливать свет и камеры.
3. Необходимо постоянно помнить о монтажном темпоритме, т.е. о соотношении кадрового ритма (задаваемого длительностью плана) и ритма эпизода (задаваемого

количеством кадров) и, соответственно, ритма эпизода и общего ритма фильма (задаваемого количеством эпизодов).

4. Нужно следовать определенной монтажной системе, которая во многом определяет все из того, что было сказано выше.

Выбор монтажной системы

Основных монтажных систем две — монтаж *комфортный* и монтаж *акцентный*. Терминология в разных источниках может отличаться. Например, комфортный монтаж также называют последовательным, а акцентный монтаж — динамичным, эмоциональным, клиповым и т.д. Суть принципа от этого не меняется.

Выбор монтажной системы для рекламного ролика в каждом конкретном случае зависит от огромного количества факторов: позиционирования и УТП рекламируемого товара, бюджета рекламы, технических возможностей производственной студии и др.

У каждой монтажной системы, безусловно, есть свои преимущества, и отдать приоритет той или другой невозможно. Обе они имеют право на существование в рекламе (и не только), разумеется, с учетом всех вышеперечисленных факторов. Обе монтажные системы строятся либо на следовании, либо на нарушении общих принципов монтажа.

Когда речь идет о монтаже одной сцены (в данном случае сцена — это сегмент одного действия, происходящего здесь и сейчас), задача автора — добиться того, чтобы зрителю было понятно, что происходит на экране и где разворачивается действие, если автор не ставит перед собой противоположной задачи. При этом желательно, чтобы при просмотре зритель не замечал, что сцена состоит из нескольких склеенных между собой кадров. В теории это называется комфортным восприятием монтажного стыка или монтажной склейки. Монтажная склейка в свою очередь — это мгновенная смена плана. Между склеенными планами не остается ни пустого, ни черного поля.

4.3. Комфортный монтаж и его правила

Комфортный монтаж имитирует течение жизни, исповедуя постоянство времени, места и действия. Его законы строятся так, чтобы зритель не замечал склеек и постоянно понимал, где он находится и что происходит. Комфортный монтаж выдает экранные время и пространство за реальные.

Несмотря на то что реклама сегодня требует предельной концентрации, динамики, скорости восприятия и зрелищности, принцип комфортного монтажа достаточно часто применяется при монтаже телевизионных рекламных роликов.

Например, рекламные ролики сока «Моя семья», ролики оператора сотовой связи МТС («О ком ты думаешь сейчас»), ролики кофе «Нескафе Голд» («Один изысканный вкус...») и др.

Цель комфортного монтажа — *плавное развитие повествования на экране, без разрывов во времени и пространстве*. Во всех вышеперечисленных роликах действие происходит «здесь» и «сейчас». Существует ряд монтажных приемов, которые помогают добиться эффекта последовательности при монтаже.

Монтаж рекламного фильма строится по тем же правилам, что и кинематографический и телевизионный монтаж, поэтому, прежде чем рассмотреть основные приемы монтажа изображения, приведем несколько определений из кинематографического и телевизионного лексикона.

Съемочный кадр, или *план*, — любой участок исходной видео- или киноленты с записью от нажатия кнопки RECORD (запись) до паузы, следующее нажатие — начинается следующий съемочный кадр.

Исходный материал (на профессиональном жаргоне — «исходники») — материал, записанный непосредственно камерой.

Монтажный кадр, или *план*, — элемент смонтированного фильма, то, что осталось от съемочного кадра после того, как его «подрезали» и вставили в нужное место. Термин «план» имеет еще одно значение — это изображение определенного масштаба или крупности.

Монтажный лист — описание исходного материала с последовательным указанием крупности и содержания каждого кадра, его координат на пленке (по счетчику).

Объект съемки — место съемки (улица, квартира, пляж и т.п.), другое значение объекта съемки — человек, персонаж, действующий в кадре. Объектом съемки также может быть неодушевленный предмет.

Различаются три основных вида кадров: общий, средний и крупный планы. Масштабом для отнесения конкретного кадра к тому или иному плану является человеческая фигура. Если она целиком попадает в кадр, то это общий план, если только ее часть — то средний, если только голова — крупный.

В свою очередь, каждая крупность имеет три градации.

Общий третий план — рост человека в кадре настолько меньше вертикального размера кадра, что неразличимы его индивидуальные черты. Такую крупность кадра еще называют «дальний план».

Общий второй план — рост человека в кадре меньше вертикального размера кадра, но различимы черты его лица и детали одежды.

Общий первый план — когда человеческая фигура точно вписывается в размер кадра.

Средний третий план — человеческая фигура «режется» рамкой кадра по колено.

Средний второй план — человеческая фигура «режется» рамкой кадра по пояс.

Средний первый план — человеческая фигура «режется» рамкой кадра по грудь.

Крупный третий план — в кадре голова и шея человека.

Крупный второй план — в кадре только лицо.

Крупный первый план — в кадре часть лица.

Например, вы хотите сначала показать человека в полный рост (общий первый план), чтобы зритель мог увидеть его костюм, походку, предметы или людей, которые его окружают. Потом вы хотите дать зрителю возможность разглядеть лицо героя, поэтому после общего первого ставите крупный план, когда лицо занимает почти всю площадь кадра. Такой стык вряд ли останется незамеченным зрителем. На общем плане черты лица плохо различимы, а на крупном плане выпадают из кадра предметы, окружающие героя. Поэтому зрителю приходится некоторое время после начала крупного плана сопоставлять два изображения и искать связь между ними. Происходит задержка восприятия, зритель не следит за действием, а пытается сообразить, что к чему.

Другой вариант склейки: после среднего первого плана (герой в кадре изображен по грудь) зритель видит крупный третий (в кадре голова и шея человека). Сомнений в том, что на обоих кадрах один и тот же человек, не возникает, черты лица на среднем плане видны отчетливо. Однако и этот стык будет не очень удачным — разница в масштабах изображения столь незначительна, что сознание зрителя может воспринять такой переход как резкий скачок героя с одного места на другое.

Монтаж по крупности

Правило монтажа по крупности: в комфортном монтаже нельзя сталкивать соседние крупности, оптимальный монтаж — через крупность. Например, средний второй — крупный третий, но никак не общий первый — средний третий или общий третий — крупный первый. Исключения: крупный план монтируется с деталью, общий план — с

дальним. Особыми, с точки зрения крупности, являются кадры, для которых невозможно использовать в качестве масштаба человеческую фигуру. Это кадры, снятые с использованием специальной оптики.

Макросъемка (аналогична использованию человеком лупы) применяется, когда надо показать нюансы, видимые человеческим глазом, но для экрана нуждающиеся в увеличении (например, поры на коже).

Микросъемка (аналогична использованию человеком микроскопа) используется, когда надо показать объекты, не видимые человеческим глазом (например, микробы).

Кроме того, иногда необходимо выделить часть какого-либо предмета или часть тела (циферблат часов или человеческий глаз), такая крупность называется «*деталью*».

Использование деталей в комфортном монтаже должно быть оправдано предшествующим действием. Например, герой смотрит на часы или наклоняется к микроскопу.

Когда нет возможности точно следовать принципу комфортного монтажа по крупности, нужно помнить, что длительностью планов можно сгладить скачок крупности, т.е. чем длиннее план, тем мягче будет переход к соседней крупности. Еще одна рекомендация. Чтобы монтажный стык был качественным, на съемке при переходе со среднего плана на крупный, приблизившись к объекту на пару шагов, нужно сделать также шаг в сторону. При этом слегка изменится ракурс и фон за героем, что тоже благоприятно отразится на восприятии склейки.

Чем сильнее смещена точка съемки, тем меньшее изменение крупности требуется для чистой склейки. В этом случае иногда крупность можно вообще не менять.

Адресный план

Важным условием комфортного монтажа является использование *адресного плана* — экспозиционного, установочного плана, который знакомит зрителей с местом действия и показывает взаиморасположение всех героев. Адресные планы по причине своей функции обычно бывают общими или средними. Они редко обладают той же композиционной энергией и динамикой, что и крупный план. Поэтому, после того как вы заявили место действия в адресном плане, стандартный прием предусматривает переход на крупный план. И наоборот, после того как с помощью перехода на крупный план вы познакомили зрителей с существенной деталью, часто необходимо выполнить обратный переход на общий план, особенно если начинается действие.

Монтаж по принципу географии (ориентации в пространстве)

Между двумя людьми, находящимися в кадре, можно мысленно провести линию, повторяющую направление их взглядов друг на друга. Такая линия, называемая *линией общения* (или *линией взаимодействия*), является главным критерием комфортного монтажа по принципу географии. Все точки съемки должны находиться только по одну ее сторону. Пересекать ее можно в одном случае, когда кадр начинается по одну ее сторону, а заканчивается — по другую, иначе монтажный перескок разрушит представление о пространстве у зрителя, который во время беседы двух людей увидит два однонаправленных профиля, и кадры не смонтируются (рис. 4.1).

Правило монтажа по принципу географии: съемка двух взаимодействующих объектов должна производиться строго по одну сторону от линии их взаимодействия. Линия взаимодействия — это воображаемая линия, проходящая через оба объекта.

При монтаже разговора двух людей поочередно монтируются левый профиль одного и правый профиль другого, или наоборот. Этот прием называется «*восьмерка*». Он соблюдается и тогда, когда люди в кадре не разговаривают и когда людей в кадре больше двух.

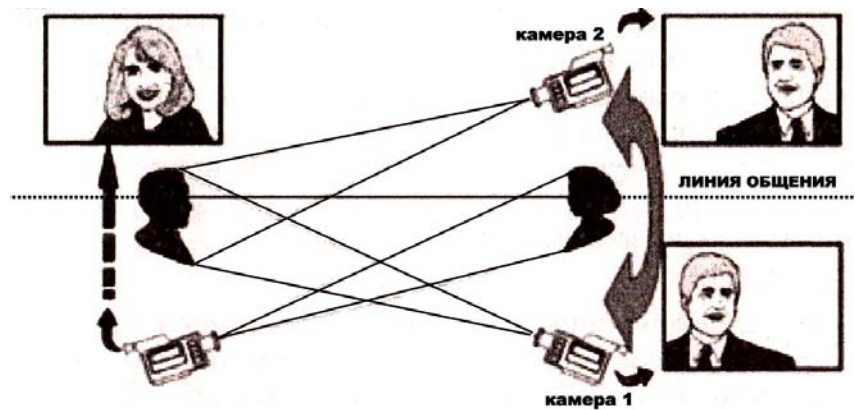


Рис. 4.1. Принцип монтажа по принципу географии

Когда в кадре не происходит фактического общения людей, нужно предполагать такую возможность при данном размещении их в кадре и проводить линию общения, исходя из которой выбирать ракурсы.

Наличие в кадре большого количества людей усложняет задачу. В этом случае в комфортном монтаже нужно начинать с адресного плана. Затем разбить людей на пары общения и в каждом конкретном случае выбирать точки съемки исходя из их линий взаимодействия. Если же все говорят одновременно и постоянно меняют собеседников, то тут без общего плана и подвижной камеры не обойтись.

Все сказанное выше относится не только к людям, но к любым объектам съемки.

Если мы видим человека, глаза которого направлены вверх на летящую в небе птицу, то птица — объект взгляда, а прямая между глазами человека и птицей — линия взаимодействия. Если человек переведет взгляд в другую сторону, то линия взаимодействия будет уже проходить между глазами человека и новым объектом взгляда.

Любой новый кадр привлекает внимание зрителя. Первая его реакция — понять, что он видит. В зависимости от крупности и сложности построения кадра человеку необходимо для его восприятия две-четыре секунды. Если в статичном кадре ничего не происходит в течение четырех-шести секунд, то интерес к нему пропадает. Вернуть внимание зрителя можно либо сменой кадра, либо началом действия в кадре, либо увеличением длительности кадра более 10 секунд. В этом случае зритель начинает всматриваться в детали, искать нюансы, осознавать смысловую нагрузку кадра.

Любое действие в кадре — это движение, и зрачок человеческого глаза инстинктивно притягивается к любому движущемуся объекту, который становится центром зрительского внимания в кадре.

В статичном кадре центром внимания является центр композиции. Такая компоновка кадра очень распространена, и без нее не обойтись ни в кино, ни на телевидении, ни в рекламе. Однако часто для большей выразительности, а иногда и по необходимости главный объект съемки располагается не по центру кадра. Тогда при монтаже возникает необходимость согласования соседних кадров по композиции.

На общем плане объект съемки заметно смещен в одну сторону кадра, а на среднем — в другую сторону. При просмотре в месте склейки зритель на время потеряет объект из вида из-за резкого смещения центра внимания.

Монтаж по композиции

В комфортном монтаже смещение центра внимания по горизонтали при переходе от кадра к кадру не должно превышать 1/3 ширины экрана. Ситуация, когда может

возникнуть резкое смещение центра внимания по вертикали, встречается значительно реже, но и тут действует аналогичное правило.

Перемена освещенности кадров в комфортном монтаже не должна «бить по глазам». Переход от светлого кадра к темному за одну склейку невозможен, необходимо совершить этот переход в несколько этапов, постепенно осветляя или затемняя кадр. Это определяется необходимостью адаптации человеческого глаза к перемене освещенности кадра.

В практике кино- и видеосъемки часто встречаются случаи, когда при смене положения камеры относительно объекта съемки резко меняется фон, на который проецируется объект.

Вы снимаете человека, стоящего недалеко от окна. На одном кадре фигура видна на фоне темной стены, в другом — на фоне яркого окна. Даже при соблюдении всех уже рассмотренных правил монтажа стык между планами будет очень грубым из-за того, что слишком резко изменится характер освещения. Чтобы этого не произошло, необходимо при съемке первого кадра «прихватить» немного окна, а при съемке второго — немного стены. Тогда оба изображения будут тесно связаны между собой общими деталями, и стыковка пройдет гладко.

Монтаж по свету

В комфортном монтаже соседние кадры не должны резко отличаться по тону и характеру освещения.

Это относится и к ситуации, когда, например, дальний план снят при солнечном освещении, а общий или средний — при пасмурном. Профессиональные операторы в таких случаях снимают облака в тот момент, когда они закрывают солнце. Такой промежуточный кадр позволит перейти от солнечного кадра к пасмурному. Этот монтаж является частным случаем монтажа по цвету.

Монтаж по цвету

Цветовое решение соединяемых кадров в комфортном монтаже не должно сталкивать контрастные цвета. Здесь действуют законы колористики: соседние цвета радуги «красный — оранжевый — желтый — зеленый — голубой — синий — фиолетовый» сочетаются. Зеленый цвет не только делит цвета на две гаммы — «красную» и «синюю» (которые несоединимы между собой), но и сочетается только со своими «соседями». Переход от одного основного цвета кадра к другому за одну склейку невозможен, необходимо поэтапное изменение соотношений цветов в несколько шагов.

В комфортном монтаже соседние кадры в месте стыка не должны резко отличаться по цвету. Если в новом кадре возникают новые цвета, то они должны занимать не более 1/3 площади кадра.

Если объект съемки в кадре перемещается при переходе с одного плана на другой, направление его движения должно оставаться прежним.

Если вы хотите перейти с общего на крупный план футболиста, бегущего к воротам, то при смене кадров на экране он должен бежать в том же направлении. Если на крупном плане футболист побежит в противоположную сторону, то последовательность монтажа будет нарушена, и зритель перестанет понимать, что происходит.

Этот принцип, разумеется, нужно соблюдать не только при показе спортивных событий.

Если при комфортном монтаже все же необходимо склеить два непоследовательных плана, то между ними нужно вклеить переходный, нейтральный план, на котором объект будет показан фронтально.

В случае с футболистом, бегущим к воротам, таким нейтральным переходным планом может быть кадр вратаря, стоящего в воротах, вклеенный между общим и крупным планами футболиста.

В комфортном монтаже направление движения объекта в кадре может изменяться не более чем на 90° , если при этом не пересекается линия общения. То есть, чтобы поменять движение объекта с левого на правое, нужен промежуточный план с движением вперед или назад. Этот принцип относится и к движущейся камере без движущегося объекта в кадре, когда для перехода от панорамы слева-направо к панораме справа-налево необходим промежуточный «наезд», «отъезд» или статичный кадр.

Вы ведете съемку из автомобиля во время движения по улице, снимая как через правое, так и через левое окно. При монтаже у вас обязательно возникнут трудности, связанные с тем, что кадры, снятые через левое и правое окно, «не захотят» стоять рядом. У зрителя возникнет ощущение ожидания столкновения, вызванное тем, что на кадре, снятом через левое окно, дома и люди будут пролетать справа налево, а в кадре, снятом через правое окно, — наоборот. Зрителю будет казаться, что эти кадры были сняты из автомобилей, движущихся навстречу друг другу.

Чтобы выйти из положения, необходимо во время съемки сделать несколько кадров через переднее или заднее стекло автомобиля. Такие кадры будут монтироваться с любым из предыдущих кадров.

Кроме того, если в конце кадра, снимаемого, например, через левое окно, перевести камеру на какой-нибудь неподвижный объект (крупный план человека, сидящего у окна), то следующий кадр смонтируется без труда.

Монтаж по направлению движения объекта

В комфортном монтаже изменение направления движения объекта на стыке кадров не должно быть больше чем на 90° . При этом не должна пересекаться вертикальная ось, т.е. если на одном кадре объект движется от нас налево, то в следующем кадре он не должен двигаться направо.

Также нельзя склеивать горизонтальные панорамы, снятые в разных направлениях. Панорамы обрывать нельзя. Профессиональные операторы всегда начинают и заканчивают съемку панорам короткими статичными кусками. Это дает возможность монтировать панорамы через небольшую паузу в движении.

В комфортном монтаже каждый монтажный переход должен быть мотивирован, т.е. должна существовать очевидная причина для перехода с плана на план. Два главных источника таких мотивировок — это текст и действие.

Часто монтажные переходы мотивированы тем, что говорится на экране. Например, за вопросом должен следовать ответ, а за каждой репликой игрового диалога — ответная реплика. В этом случае развитие действия на видеоряде должно совпадать с развитием действия в диалоге. Монтажный ритм видеоряда тоже должен совпадать с ритмом диалога. Чтобы этого добиться, обычно монтажные склейки совмещают с естественными паузами в диалоге.

Другим важным источником мотивировки монтажного перехода является действие. Склейка в момент действия — это основное правило монтажа как такового.

Монтаж по принципу фазы движения

Переход от одного кадра к другому должен приходиться на самый неустойчивый момент движения объекта в кадре, и последующий кадр должен захватывать часть движения предыдущего, как бы подхватывая его. Зрителю должно казаться, что действие продолжается во времени.

Например, если герой во время съемки активно жестикулирует, то кроме смены крупности плана вам придется учесть еще один фактор — фазу движения. Это значит, что если в конце общего плана человек начал поднимать левую руку, то в начале среднего плана эта рука также должна подниматься. Иначе изображение не склеится.

Фазу движения приходится учитывать при монтаже циклически повторяющихся положений объекта. Это может быть идущий человек, велосипедист, вращающий педали, и т.п. При цикличности движения объекта в кадре этот принцип позволяет «растягивать» или «сжимать» время, повторяя фазы цикла или, наоборот, выбрасывая их.

Монтаж по фазе движения очень непростая вещь. В игровом кино и в постановочных рекламных роликах одно и то же действие, как правило, снимается несколько раз планами разной крупности. Таким образом, во время монтажа можно подогнать каждое движение по фазе с точностью до кадра. Здесь под понятием «кадр» подразумевается одиночная картинка на киноплёнке.

Если нет возможности обеспечить точность склейки, придется прибегать к помощи промежуточных кадров, чтобы избежать сдвига по фазе движения.

При смене крупности меняется видимая скорость движения в кадре снимаемого объекта. При использовании широкоугольной оптики видимая скорость движения объекта больше, чем при использовании длиннофокусной. На «широкоугольнике» человеку достаточно сделать шаг, чтобы план из общего превратился в крупный, а при использовании длиннофокусной оптики видимый размер человека не изменится и за несколько шагов.

Чем больше разница фокусных расстояний объективов (т.е. расстояний от камеры до объекта съемки), снимающих первый и второй кадры, тем больший скачок видимой скорости движения объекта в кадре.

Монтаж по скорости и массе движения объекта

В комфортном монтаже время пересечения объектом кадра должно быть одинаковым при всех крупностях. Перемена крупности ведет к изменению видимого в кадре количества движущейся массы — на широкоугольнике голова человека занимает неизмеримо большую площадь кадра, чем та же голова, снятая длиннофокусной оптикой.

Изменение количества движущейся массы в комфортном монтаже должно быть не более 1/3 площади кадра. Это касается не только объекта съемки, а любого движения.

Объект в кадре практически неподвижен, а за ним мелькает фон, значит, при перемене крупности изменение площади фона не должно превышать 1/3 площади кадра.

Перебивка

Это кадр, который вклеивается между двумя другими кадрами, связанными между собой единством объектов и места действия. Содержание перебивки всегда резко отличается от предыдущего и следующего за ней кадров, но оно должно быть прямо или косвенно связанным с основным содержанием.

Наиболее часто перебивки применяются на телевидении при монтаже длинных монологов, если нужно сократить часть выступления человека, снятого длинным статичным средним планом.

Для вставки перебивки выбирается место, примерно за одну-две секунды до того, как говорящий делает небольшую паузу. К среднему плану клеится перебивка, во время которой звучит конец фразы. Следующий кадр — опять средний план героя, который начинает говорить с нужного места. Перебивкой в этом случае может служить кадр, на котором снята картина, висящая на стене кабинета, часы или книга на письменном столе и т.п. Однако если в монологе речь идет именно о той картине или о том, что на ней

изображено, то кадр с картиной уже нельзя назвать перебивкой. Он становится вполне самостоятельным смысловым кадром.

Для рассмотренного варианта перебивки необходимо иметь возможность независимого монтажа звука и изображения.

Перебивками надо пользоваться с большой осторожностью и ни в коем случае не злоупотреблять ими. Большое количество перебивок в одной сцене свидетельствует либо о неумении снимать монтажно, либо об отсутствии у автора четкой творческой идеи.

В рекламных роликах перебивками пользуются для создания рекламы в жанре «мнение потребителя». Это добавляет «репортажности», ощущения, что зритель смотрит не рекламный ролик, а телевизионный сюжет, поскольку перебивки часто используются в новостных сюжетах.

Прием перебивки применяется в известных роликах «Операция — «Тайд» или кипячение».

Соблюдение принципов комфортного монтажа

Соблюдать все описанные принципы в комфортном монтаже нужно в комплексе — соблюдение одного и несоблюдение другого в одной сцене ведет к разрушению экранного времени и пространства. Более того, принципы эти взаимосвязаны и в совокупности определяют монтажную структуру сцены — как отдельные ее элементы, так и условия их сопоставления. Приведем пример.

Большая семья за праздничным столом. Географический принцип требует начинать с общего адресного плана, чтобы последующие «восьмерки» для зрителя связывались в сознании с конкретными пространственными координатами, иначе при повороте головы любого персонажа в ту или иную сторону будет непонятно, к кому он обращается. Так географический принцип дает точку отсчета для принципа монтажа по крупности.

То же самое относится и ко всем остальным принципам. Комфортный монтаж — это система, все элементы которой должны находиться в гармоничном сочетании.

В рекламе комфортный монтаж может допускать исключение из видеоряда отдельных фаз совершаемого действия. Например, в игровом кино процесс утоления жажды напитком может быть показан в такой последовательности:

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

В рекламном фильме этот процесс может быть показан так:

- рука берет и выносит из кадра стакан, стоящий рядом с полупустой бутылкой;
- «наезд» на этикетку;
- рука отнимает стакан от губ и выносит его из кадра.

Таким образом, время совершения действия сокращается при полном сохранении содержания происходящего события.

Внутрикадровый монтаж

Это высшее проявление комфортного монтажа — экранное действие разворачивается без склеек, происходит постепенное изменение мизансцены в результате

движения камеры и перемещения актеров в глубину и из глубины кадра. В одном кадре меняются крупности, ракурсы, освещенности и т.д., что позволяет долгое время поддерживать зрительский интерес.

Прием внутрикадрового монтажа связан с «освобождением» камеры, которая в результате совершенствования техники и появления новой оптики получила новые возможности. Движение камеры оказалось для зрительского восприятия совершенно естественным и органичным, поскольку созерцая какое-либо событие или просто любуясь пейзажем, мы вольно или невольно переводим взгляд с одного объекта на другой. Сцена, снятая единой, непрерывной панорамой, производит на зрителя более убедительное и емкое впечатление, потому что она не дробит пространство и время. И чем больше времени режиссер может удерживать внимание зрителя одним планом, тем выше его профессиональный уровень.

Яркими примерами внутрикадрового монтажа в рекламе являются серия рекламных роликов сока «Rich» («Жизнь — хорошая штука — как ни крути»), серия роликов пива «Тинькофф» («Перейдем на Т»).

4.4. Акцентный и ритмический монтаж

Акцентный монтаж

Это особый тип монтажного мышления, где все решают вкус и чувство меры режиссера, его способность парадоксально мыслить, расставлять акценты и умение «вязать» ассоциативные цепочки. *Акцентный монтаж* строится на нарушении принципов комфортного монтажа. Именно на нарушении, а не на незнании. В противоположность комфортному акцентный монтаж — рваный, скачкообразный, подчеркивающий стыки и переносящий зрителя из одного места в другое, сталкивающий людей, фразы, ритмы, формы, мысли.

Для телевизионных рекламных роликов акцентный монтаж очень органичен, поскольку позволяет в небольшой отрезок рекламного времени уложить большое количество информации. Кроме того, динамика в телевизионной рекламе — очень важный визуальный компонент. Например, рекламные ролики операторов сотовой связи МТС («Ночь. Улица. Фонарь. Аптека») и Мегафон («Будущее зависит от тебя»).

В отличие от комфортного акцентный монтаж сложнее по компоновке и используется для того, чтобы максимально усилить воздействие, которое оказывает отснятый материал на зрителя, а не просто для показа событий в их логической последовательности. Поэтому подбор планов для акцентного монтажа отличается от подбора планов для комфортного. Акцентный монтаж предпочитает преувеличенную, драматическую подачу событий, острые ракурсы, сверхкрупные планы и т.д., в отличие от комфортного монтажа, цель которого — простое воспроизведение.

При акцентном монтаже часто нарушается хронологический порядок событий. Например, использование параллельного монтажа в рекламе сока может заставить зрителя почувствовать жажду. Бармен достает бокал. Мужчина покидает офис. Бармен открывает пакет с соком. Герой выходит из здания на оживленную улицу. Бокал наполнен. Мужчина заходит в бар. Бармен толкает бокал, и он скользит по барной стойке. Появляется герой и в нужный момент подхватывает бокал с соком.

Ритмический монтаж

Точно выстроенная ритмическая структура вещи одновременно расчленяет и объединяет элементы композиции. Ритм, с одной стороны, дает возможность точно организовать дозирование выдаваемой зрителю информации, структурировать ее восприятие во времени, а с другой — выстроить течение сюжетного времени внутри вещи

и эпизодов, его замедления, ускорения и т.д. Ритм также определяет и визуальное восприятие пространства, и движения в нем. В жестко выстроенной ритмической структуре сбой ритма всегда воспринимается как акцент.

Ритм также является наиважнейшим принципом организации монтажа. Он определяет течение экранного времени, организует зрительское восприятие и драматургию, обладает способностью гармонизировать композиционное построение. При комфортном монтаже ритм монтажных переходов обычно задается ритмом происходящего события (либо действиями участников, либо диалогом). При акцентном монтаже ритм в большей степени зависит от внешних по отношению к событию факторов.

Ритмическая несобранность и монотонность рождают быструю утомляемость. Точно организованный ритм — это сильное средство управления чувственно-эмоциональной сферой зрителя. В жестко организованной ритмической структуре сбой ритма всегда воспринимается как мощнейший акцент.

Самая простая ритмическая организация материала — *метрический ритм*, когда продолжительность плана определяется отрезком времени, а не содержанием кадра.

Например, можно сделать серию переходов, где каждый план будет длиться две секунды, или смонтировать серию планов, где ритм монтажа будет задаваться повторяющимся чередованием планов разной длины.

Метрическая структура всегда линейна: она либо ускоряется (нарастание напряжения), либо замедляется (спад), либо удерживается на одном уровне (для передачи ощущения механической монотонности).

Такая организация материала не учитывает ни содержания кадров, ни внутрикадрового ритма. Поэтому кадры, предназначенные для метрического монтажа, должны быть либо предельно однозначными, либо абсолютно точно рассчитываться по всем составляющим в зависимости от их места в такой структуре.

Интересно может выглядеть столкновение двух метрических ритмов при параллельном монтаже: например, разгон ритма в одном месте действия при монотонном замедленном его течении в другом. Такой прием должен быть заложен на уровне режиссерского сценария, иначе при неточно снятых кадрах, особенно при ошибках во внутрикадровом ритме, его организация становится проблематичной.

Чаще используется *ритмический монтаж*, учитывающий композицию и содержание кадров. Основными элементами, определяющими длину плана при ритмическом монтаже, являются *сложность абриса и фона основного объекта* съемки, сложность общей композиции кадра и внутрикадровый ритм. Кадр должен быть «считан» зрителем, а для этого требуется определенное время.

Внутрикадровый ритм и общая драматургическая напряженность влияют на время «считывания»: чем они выше, тем интенсивнее зритель «считывает» информацию из кадра, т.е. при ритмическом монтаже ставка делается не на объективное время просмотра, а на субъективное время восприятия.

Два рядом стоящих кадра — простой, статичный и сложный, динамичный, — даже если второй будет в два раза длиннее, субъективно воспринимаются как равнозначные по продолжительности, так как интенсивность считывания второго будет на порядок выше и времени на него будет затрачено в два раза больше.

Определить время считывания кадра очень сложно, так как оно зависит от многих факторов и нюансов. Но общее правило таково: чем проще кадр, тем меньше он должен занимать экранного времени.

Ритмическая организация материала требует особенного внимания, если используется *музыка*.

Склейка связанных или не связанных между собой планов в соответствии с ритмом музыкального произведения представляет собой монтаж по музыке. При самом простом

способе такого монтажа переход с плана на план осуществляется точно в соответствии с музыкальным размером, в такт.

При более интересных монтажных решениях переходы могут делаться в соответствии с мелодическим рисунком, изменениями музыкального темпа или интенсивностью звучания.

Большинство музыкальных произведений обладает простой или сложной, но явно выраженной ритмикой, которая, накладываясь на монтажную структуру, сразу становится ритмической доминантой для всего материала. И любая неточность в ритме монтажа подчеркивается, акцентируется музыкой и начинает «бить по глазам».

Музыкальная структура настолько сильна ритмически, что, за редким исключением, будет определяющей для восприятия общего темпоритма.

Любая из вышеперечисленных монтажных ритмических структур закладывается на съемке и в значительной мере зависит от внутрикадрового ритма, напряженности действия, чувственно-смыслового содержания и композиции кадра. Поэтому ритм каждого эпизода надо определять еще до съемки, иначе на монтаже придется не работать, а выпутываться, что удается далеко не всегда.

4.5. Нелинейный монтаж и спецэффекты

Монтаж как технология сборки отснятого материала — это процесс, при котором проводится удаление лишних кадров, выстраивание эпизодов и создание переходов между ними, наложение титров, спецэффектов, звука.

В эпоху создания кинематографа монтаж производился вручную. С появлением видеоманитрофонов появился линейный монтаж — перезапись материала с видеисточника на видеозаписывающее устройство с вырезанием ненужных и склейкой нужных сцен. Процессы записи и наложения эффектов проходят в режиме реального времени. Проще говоря, линейный монтаж — это перезапись с одного видеоманитрофона на другой.

Создание же систем *нелинейного монтажа* позволило включить в процесс обработки видеоматериала компьютеры, что привело к революции в технологии монтажа. Термин «нелинейный монтаж» подразумевает обозначение любой монтажной системы, в которой базовым накопителем является жесткий диск компьютера, а не видеолента. Система нелинейного монтажа состоит из видеоманитрофона и компьютера, в который вставлены специальные платы. С видеоманитрофона изображение и звук записываются на жесткий диск, при этом они оцифровываются и сжимаются. Происходит перекодировка аналоговой записи в цифровую.

С помощью *монтажных программ* можно склеивать и вырезать различные видеофрагменты, менять их порядок, добавлять различные эффекты в места склеек, накладывать титры, менять звуковые дорожки и т.д. Монтажные программы также позволяют менять зрительные параметры — яркость, контрастность, цветность, создавать компьютерные анимационные вставки.

Достоинства нелинейного монтажа — мгновенный доступ к любому участку записи, большие возможности для редактирования, покадровая точность склейки, высокое качество материала.

Спецэффекты предоставили режиссеру экранного произведения новые творческие возможности. Они выступают в качестве конструирующего элемента не только зрелищного кинематографа, но и оказывают влияние (как в прошлом, так и сейчас) на другие виды кино и телевидение, анимацию и рекламу в частности. Например, благодаря специальным эффектам можно создавать многочисленные совмещения в одном кадре

реального изображения с компьютерной графикой. При этом кадр становится более зрелищным и насыщенным.

Компьютерная анимация

В экранное пространство органично влился и такой вид искусства, как компьютерная анимация. Получив технические возможности, она приобрела абсолютную самостоятельность. Мы уже говорили о том, что различают две основные области компьютерной анимации: двухмерная анимация (2D) и трехмерная графика, основанная на трехмерном компьютерном моделировании объектов (3D). В *формате 2D* чаще всего используются традиционные методы покадровой анимации. *Трехмерная анимация*, в отличие от двухмерной, дает более реалистичное представление образов. Она начинается с создания трехмерных компьютерных моделей объектов. Затем наступает черед расстановки в трехмерном пространстве источников света и камер. Освещение играет большую роль в визуальном восприятии трехмерного мира. Умело сочетая свет и тени, можно оптически сгладить угловатость трехмерных моделей, акцентировать внимание на определенных деталях и спрятать ненужные фрагменты. Установка камер полностью определяет конечный результат движения в сцене. От режиссера зависит и выбор точки, угла и крупности съемки, поскольку эти факторы являются прямыми формами воздействия на зрителя.

Разработанные компьютерные программы позволяют фиксировать человеческие движения и передавать их мультипликационным персонажам. Компьютер улавливает движение от датчиков, прикрепленных к человеку, анализирует данные и применяет их в цифровой схеме к трехмерной модели на экране. При этом под моделью вовсе не обязательно подразумевается человек.

Еще одним выразительным средством является внедрение анимационных персонажей в пространство фильма с вполне реалистичными героями и ситуациями.

Появление компьютерных систем видеомонтажа резко расширило технические возможности производства рекламы. Современные средства обработки видео и звука позволяют использовать богатый набор приемов при создании компьютерных фильмов.

Спецэффекты в рекламе

Различают следующие виды спецэффектов в рекламе.

- *Свободное движение виртуальной камеры* — парение, облеты тел и предметов, движение сквозь поверхность твердых тел, переходы в одном кадре от макро к микро, игра масштабами.
- *Морфинг* — плавная трансформация одного объекта в другой.
- *Эффект прозрачности* — воспроизведение при движении тела одновременно нескольких предыдущих и/или последующих фаз движения, например, изображение медленно тающего шлейфа.
- *Имитация* особых материалов и покрывающих поверхностей — прозрачные объекты, зеркальные поверхности.
- *Создание объектов* с парадоксальными свойствами — резинометалл, твердожидкостные объекты и т.д.
- *Виртуальный интерьер*, ландшафт, архитектура (например, парящие в воздухе арки).
- *Виртуальный объект* или персонаж — дезинтегрированный персонаж, части которого сохраняют группировку, не будучи соединенными между собой.
- *Игры с силами гравитации* — левитация тел, замедленные парения, вращения тел.
- *Использование космической атрибутики* — атмосферные слои, звездное небо, облака, метеориты и т.д.

- *Светоцветовые эффекты* — воспроизводят невербализуемую информацию типа ореолов, радуг, полярного сияния и т.п.

Рекламные ролики достаточно непродолжительны, поэтому необходимо использовать все средства для привлечения зрительского внимания. Одно из них — *прием постоянной смены условий восприятия*, благодаря чему зрительная информация все время обновляется. Вот некоторые распространенные примеры такой смены:

- переходы от объема к плоскости и от динамики к статике (обычно в финальном кадре ролика, где появляются рекламируемый товар и логотип) для выключения зрителя из режима восприятия невербальной информации и облегчения перехода к считыванию текста;

- изменение ракурса, дополняющее смысл визуальной информации;
- переход от нормального масштаба к «космическому»;
- переход от взгляда извне к взгляду изнутри;
- переход от сверхнасыщенного изображения к лаконичной зрительной структуре (в последнем кадре ролика обычно оставляют только рекламируемый товар для фиксации внимания на нем);
- введение деформаций и «гримас» объекта для актуализации его восприимчивости;
- быстрый повтор однотипных движений или действий для фиксации внимания зрителя на происходящем.

Сложные и оригинальные спецэффекты, безусловно, органичны для рекламы, но недостаток их заключается в том, что они легко запоминаются и быстро надоедают.

Все известные сегодня спецэффекты — от простейших микшеров и шторок до сложнейших трехмерных — не что иное, как *соединение тем или иным образом двух кадров*, т.е. вариации на тему склейки. Поэтому несмотря на все имеющиеся сегодня в арсенале рекламиста спецэффекты, самым сильным и эффективным монтажным переходом между любыми кадрами была и остается *прямая склейка*, которая вот уже более 100 лет не надоедает зрителю.

4.6. Монтаж звука

Работа со звуком в структуре производства рекламной продукции проводится на специализированных рекламных записывающих студиях. Как правило, такие студии представляют собой модифицированные музыкальные студии или находятся в системе технического обеспечения радиостанций.

Технологические требования к оборудованию рекламных студий определяются спецификой их деятельности: записью рекламного сообщения в исполнении профессионального диктора, оформлением этого сообщения с помощью звуковых эффектов и музыки, записью рекламных джинглов с привлечением музыкальных исполнителей, звуковым оформлением видеоряда с рекламным содержанием.

В большинстве случаев в студиях идет работа над уже готовыми фонограммами: их микширование, обработка и редактирование, запись дикторского голоса, певческого вокала. Типовая рекламная записывающая студия состоит из аппаратной и дикторской. Запись рекламного сообщения (игрового, информационного, музыкального) производится в дикторской, которая должна быть соответствующим образом звукоизолирована, чтобы обеспечить отсутствие призвуков помещения в записи.

Как и в любой другой студии звукозаписи, центром рекламной записывающей студии является микшерный пульт, куда поступают сигналы со всех имеющихся источников сигнала и с которым связаны все устройства обработки, редактирования и записи звука на носитель. Необходимо наличие аппаратных процессоров эффектов,

которые совместно с программными возможностями обработки звука позволяют «раскрасить», «оживить» звук как во время записи, так и в процессе его редактирования.

Неотъемлемой частью рекламной записывающей студии является система цифровой записи на жесткий диск компьютера, снабженная необходимым программным обеспечением. Основное редактирование, коррекция звука, сведение рекламной продукции осуществляются при помощи компьютерных звуковых программ.

С их помощью выполняется монтаж звука — вырезка, склейка, перестановка фрагментов, а также различные виды обработки — усиление/ослабление, сжатие/расширение динамического диапазона, удаление щелчков и призвуков, снижение уровня шума, выравнивание частотной характеристики и пр. Кроме того, редакторы позволяют накладывать на звук специфические звуковые эффекты.

С точки зрения технологии монтажа необходимо отрегулировать качество звукозаписи, чтобы обеспечить чистое, неискаженное звучание фонограммы. С эстетической точки зрения фонограмма существенно влияет на настроение и ритм смонтированного материала и, следовательно, на то впечатление, которое он произведет на зрителя.

Процесс подготовки звуковой фонограммы при монтаже включает:

- отбор элементов фонограммы;
- их последовательное расположение;
- сведение;
- обработку.

На этапе *отбора элементов фонограммы* необходимо решить, какие аудиоэлементы отснятого материала включать, а какие — не включать в фонограмму. Это в большей степени относится к материалу, снятому на видеопленку. Дополнительный материал может включать комментарий, музыку и звуковые эффекты.

Материал, снятый на кинопленку полностью переозвучивается.

Порядок *расположения звуковых сегментов* фонограммы определяется структурой, предназначенной для максимального драматического или информативного эффекта видеоматериала. Определив порядок расположения сегментов фонограммы, нужно определить характер переходов между ними. При монтаже текста самый распространенный переход — это прямая склейка, т.е. заканчивается один сегмент фонограммы и начинается другой, а между ними остается естественная пауза. Можно также пользоваться приемами микширования или наложением звука.

Микширование — это переход, при котором один сигнал постепенно затухает и на смену ему также постепенно выводится другой сигнал. Сигналы не смешиваются, между ними остается небольшая пауза. При микшировании с наложением первый сигнал частично накладывается на второй: второй сигнал начинает постепенно вводиться, прежде чем первый полностью выведен.

Если видео- и звукоряд монтируются вместе, то это называется *одновременным монтажом*, или *общей склейкой*. Это основной тип монтажа для интервью или диалогов.

Другой тип монтажа фонограммы называется *раздельной склейкой*. При таком монтаже видеоряд и звукоряд монтируются отдельно: сначала склеивается фонограмма, а потом видео, или наоборот. В этом случае нужно иметь возможность независимого монтажа звука и изображения.

Звуковая часть ролика может включать одновременно несколько источников звука. В сложных случаях сведения можно слышать на фонограмме текст, интершум и музыкальный фон. Следовательно, нужно не только отобрать соответствующие источники звука, но и совместить их нужным образом. Этот процесс называется *наложением*, или *сведением звука*.

Громкость сводимых вместе звуковых сигналов определяется их относительной важностью для данной сцены. Интершум или музыка, задуманные как звуковой фон, не должны заглушать текст. А в напряженной драматической сцене музыку можно вывести на первый план, перекрыв интершум и другие составляющие видеоряда.

Таким образом, сведение звука предусматривает оценку того, какие составляющие звукооряда должны быть на окончательном варианте фонограммы слышны на первом, втором и третьем плане.

Сведение также предусматривает правильную регулировку уровней относительной громкости сигналов в процессе сведения фонограммы.

В процессе монтажа часто требуется отрегулировать качество звукозаписи. *Обработка звука* применяется для исправления качества внестудийной видеозаписи или достижения нужных звуковых эффектов. Например, эффект «*телефонного голоса*» достигается с помощью наложения звукового фильтра на фонограмму голоса.

Существуют также факторы, оказывающие влияние на эстетические параметры звука. Например, *акустическая перспектива* — эффект соответствия расстояния от объекта съемки до камеры, расстоянию от источника звука до микрофона.

Поезд, появившийся вдали на экране, кажется маленьким, а шум поезда — слабым. Поезд приближается, его изображение на экране растет, а шум, соответственно, усиливается.

Это и называется акустической перспективой.

Близкие и далекие звуки отличаются друг от друга степенью громкости и качеством звучания. Эту разницу в качестве звучания называют *эффектом присутствия*. Близкий звук будет не просто громче, а именно ближе. В непосредственной близости от источника звука микрофон воспринимает широкий спектр обертонов и оттенков, которые на расстоянии теряются. Следует учитывать также место, на котором велась съемка. Звук в большом помещении будет объемнее, чем в маленьком. Объем достигается количеством отраженного звука.

Темы докладов и рефератов

1. Монтажные образы в литературе, живописи, музыке, театре.
2. Монтажная классификация С.М. Эйзенштейна.
3. Монтаж как основное средство выразительности экранной режиссуры.
4. Монтажные теории: общее и особенное.
5. Спецэффекты в рекламе.
6. Звуковой постпродакшн телевизионного рекламного ролика.
7. Монтажные системы в рекламе.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое комфортный монтаж? Дайте определение и приведите пример рекламного ролика.
2. Объясните правило видеомонтажа по направлению движения объекта.
3. Дайте определение нелинейного монтажа и раскройте его суть.
4. Что такое акцентный монтаж? Дайте его определение и приведите пример рекламного ролика.
5. В чем отличие съемочного и монтажного кадров?
6. Назовите правила видеомонтажа по свету.
7. Назовите правила видеомонтажа по географии (ориентации в пространстве).
8. Дайте определение линейного видеомонтажа и раскройте его суть.
9. Что такое перебивка?
10. Укажите, к какой видеомонтажной системе относится серия роликов «Моя семья»:
 - комфортной;

- акцентной.
11. Назовите правила видеомонтажа по крупности.
 12. Что такое параллельный монтаж? Приведите пример рекламного ролика.
 13. Дайте определение внутрикадрового монтажа и подтвердите его примером рекламного ролика.

Упражнения и задания

1. *Сделайте раскадровку по следующим сюжетным картинам:*
 - «Тайная вечеря» Леонардо да Винчи;
 - «Изгнание торгующих из храма» Эль Греко;
 - «Боярыня Морозова», «Утро стрелецкой казни», «Меньшиков в Березове» И. Сурикова;
 - «Не ждали», «Запорожцы» И. Репина.
2. *Возьмите камеру и проведите эксперимент, который получил название «эффект Кулешова». По аналогии придумайте и снимите различные варианты этого эффекта.*
3. *Сделайте раскадровку эпизода с использованием приема параллельного монтажа:*
 - молодой человек ждет девушку, а она опаздывает на свидание, застряв в автомобильной пробке;
 - пока мужчина возвращается с работы, его жена готовит ему ужин;
 - телефонный разговор двух людей.
4. *Сделайте подробную раскадровку эпизода и раскадровку для рекламы, выбрасывая некоторые фазы, но сохраняя смысл действия:*
 - она пишет письмо;
 - он ест (или пьет);
 - она заваривает чай.
5. *Придумайте историю с использованием внутрикадрового монтажа, сделайте раскадровку.*
6. *Сделайте раскадровку простой фразы, используя виды монтажных переходов:*
 - на лесной поляне растет много красивых цветов;
 - кот пьет из блюдца молоко;
 - машина ехала по дороге и повернула направо;
 - девушка читает книгу;
 - человек наливает сок в стакан и пьет.
7. *Сделайте раскадровку сложной фразы, используя виды монтажных переходов:*
 - он быстро водит машину;
 - он любит смотреть хорошие фильмы;
 - он много работает;
 - она любит вкусно поесть;
 - девушка купила платье, которое увидела в витрине магазина;
 - она любит лето;
 - прошел год;
 - он любит свою семью;
 - она любит разговаривать по телефону;
 - он болеет за хоккейную команду «Авангард».
8. *Подберите несколько музыкальных фрагментов, подходящих для монтажа по музыке.*
9. *Смонтируйте видеоклип из фрагментов художественного фильма, выбрав наиболее яркие моменты. В качестве музыкального и звукового сопровождения используйте саундтрек к фильму и фразы героев, ставшими крылатыми:*
 - «Ирония судьбы, или С легким паром»;

- «Служебный роман»;
- «Кавказская пленница»;
- «Бриллиантовая рука» и другие фильмы.

Библиографический список

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Видеомонтаж — дело тонкое. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.videoton.ru/Articles/Article1.html>
3. Гансон А. Монтаж как ремесло. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://video-camera.narod.ru/montage.html>
4. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Под ред. Ю. Каптуревского. СПб.: Питер, 2003.
5. Ждан В.Н. Специфика кинообраза. М.: Искусство, 1965.
6. Ждан В.Н. Эстетика экрана и взаимодействие экранных искусств. М.: Искусство, 1987.
7. Каминский А. Монтаж: язык склейки. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://v-montaj.narod.ru/publik/publik.html>
8. Малоформатное телевизионное производство: Метод. рекомендации пользователю. М.: АЛБУР, 1996.
9. Михалкович В.И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986.
10. Основы режиссуры мультимедиапрограмм: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005.
11. Рабигер М. Режиссура документального кино / Режиссура и постпродакшн. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.videoton.ru/Articles/rezhissura/rezhdockino3.html>
12. Соколов А.Г. Монтаж и его простейшие принципы: Метод. пособие. М.: ВГИК, 1983.
13. Тарковский А.А. Уроки режиссуры. М.: ВИППК, 1993.
14. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие / В.Л. Полукаров и др. М.: Дашков и К, 2004.
15. Технологии производства в рекламе / М.Б. Щепакин и др. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002.
16. Фелонов Л.Б. Современные формы монтажа: Учеб. пособие. М.: ВГИК, 1982.
17. Эйзенштейн С.М. Монтаж. М., ВГИК, 2000.
18. Юренев Р.Н. Эйзенштейн: Учеб. пособие. М.: ВГИК, 1962.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы с вами рассмотрели искусство режиссуры в контексте создания телевизионной рекламы, выяснили специфику и особенности рекламной режиссуры, ее взаимосвязь с классической режиссурой театра и кино. К сожалению, формат данного издания не может вместить всего, что входит в глубокое и емкое понятие «режиссура рекламы», ведь, как известно, режиссуре нельзя научить, а можно только научиться.

Режиссура телевизионной рекламы — чрезвычайно подвижное явление, и конечной истины здесь нет и быть не может. Меняются тенденции и мода, развиваются технологии, в рекламную индустрию приходят новые люди, вносящие свое видение и стиль работы, а значит, в теории рекламной режиссуры почти всегда будет что-то, требующее уточнения и дополнения.

Мнения специалистов будут совпадать ровно настолько, насколько совпадет их опыт и убеждения в том, какой должна быть современная реклама. Каждый режиссер, являясь человеком творческим, имеет свой взгляд на профессию и свою систему. Количество этих систем равно количеству режиссеров, а любое высказывание о профессии является только личным субъективным мнением.

Единственный способ обучения режиссуре состоит в том, чтобы, узнав множество систем и вычленив из них общую суть, тут же создать свою. Как сказал известный английский рекламный режиссер Тоби Тремлетт,

единственный способ научиться режиссуре — это снимать, делать ошибки, исправлять их и снимать снова. Режиссер должен быть дирижером на площадке, потому что съемочная группа похожа на оркестр. Если случается что-то непредвиденное, нужно быстро принимать решения, правильно себя вести в разных ситуациях, с разными людьми, — и этому не учат в университетах.

Но тем не менее, подводя под общий знаменатель все теоретические знания, можно смело приступать к практике, опровергая утверждение о том, что в России мало хороших режиссеров рекламы.

ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Адресный план — экспозиционный, установочный план, который знакомит зрителей с местом действия и показывает взаиморасположение всех героев.

Акустическая перспектива — эффект соответствия расстояния от объекта съемки до камеры расстоянию от источника звука до микрофона.

Акцентный монтаж (динамичный, клиповый) — видеомонтажная система, использующаяся для того, чтобы максимально усилить воздействие отснятого материала на зрителя, а не просто для показа событий в их логической последовательности. Акцентный монтаж — рваный, скачкообразный, подчеркивающий стыки и переносящий зрителя из одного места в другое, сталкивающий людей, фразы, ритмы, формы, мысли. Особый тип монтажного мышления, где все решают вкус и чувство меры режиссера, его способность парадоксально мыслить, расставлять акценты и умение «вязать» ассоциативные цепочки.

Анимационная раскадровка (аниматика) — предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновым вариантом звуковой дорожки. Если кадры являются фотографиями реального места действия, то такой вид раскадровки называется фотораскадровкой.

Анимация (англ. *animation*) — оживление, одушевление. Термином «анимация» охватываются все фильмы, снимаемые покадрово и создающие иллюзию движения при демонстрации пленки.

Биомеханика Мейерхольда — система упражнений, подготавливающая актера к кодированию жестов в определенных позициях-позах, максимально концентрирующих иллюзию выразительного движения.

Бренд — торговая марка, идентифицируемая массовым сознанием.

Бриф — техническое задание на создание сценария рекламного ролика.

Внутрикадровый монтаж — монтажный прием, в котором экранное действие разворачивается без склеек. В одном кадре меняются крупности, ракурсы, освещенности и другие параметры, что позволяет долгое время поддерживать зрительский интерес.

Выводы (финал) — эмоционально-смысловое завершение произведения.

Гипербола — преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета или явления.

Глубина композиции — распределение зрительного внимания к объектам по степени их удаленности от наблюдателя.

Джингл — рекламная песня. Джинглом также называют музыкальную фразу, используемую как звуковой логотип рекламируемого товара/услуги.

Действие — единый психофизический процесс достижения цели в борьбе с предлагаемыми обстоятельствами малого круга, выраженный каким-либо образом во времени и пространстве; волевой акт человеческого поведения, направленный к определенной цели.

Декорации — обстановка, в которой снимается реклама. Декорация может быть студийной и нестудийной. Рекламные ролики, снимаемые вне студии, называются снятыми на натуре.

Дистанционный монтаж — монтажный прием, в котором кадр или монтажная фраза, дословно или слегка видоизменяясь, повторяется в произведении несколько раз. В отличие от обычного повтора, вставленные между ними эпизоды каждый раз задают новую расшифровку смыслового значения этой фразы и прочтение кадра зависит от его контекстуального положения.

Драматургия — вид литературного жанра, в котором обязательно указывается время действия (начало, развитие, окончание), сюжет, характеры героев, диалоги и т.д.

Жанр — это способ отражения, угол зрения автора на действительность, преломленный в художественном образе; совокупность особенностей произведения, которые определяются эмоциональным отношением художника к объекту изображения; тип произведения в единстве специфических свойств его формы и содержания.

Жесткая продажа — рациональное информационное послание, которое разработано, чтобы затронуть разум потребителя и вызвать ответ, основанный на логике.

Завязка — начало событий поступков персонажей. То, что в экспозиции было в спокойном состоянии, приходит в движение. Начало конфликта.

Звук — любой акустический компонент видеоролика, присутствующий в нем по замыслу его создателей.

Звуковой синхрон — синхронизация звука и изображения.

Имманентный — внутренне присущий.

Идея (греч. *idea*, букв.: «то, что видно», образ) — термин, обозначающий «смысл», «значение», «сущность»; основная мысль произведения, главный вывод содержания, оценка отображаемых явлений и событий.

Интершум — естественный звуковой фон.

Исходный материал (исходник) — материал, записанный непосредственно камерой.

Кадр — монтажная единица. Кусок магнитной пленки или цифрового носителя, на котором зафиксировано изображение, снятое в результате одного пуска камеры. Можно также употреблять понятие «план».

Кадрирование — размещение объекта в рамках кадра.

Кастинг (от англ. *cast* — «состав исполнителей, распределение ролей») — подбор актеров.

Коммуникация — передача обращения от источника информации (коммуникатора) к получателю (реципиенту) посредством определенного канала.

Композиция (лат. *composition*) — составление, хорошо расположенный, стройный, правильный; взаиморасположение и взаимодействие основных частей произведения.

Комфортный монтаж (последовательный) — видеомонтажная система, имитирующая течение жизни, исповедуя постоянство времени, места и действия, выдает экранное время и пространство за реальные.

Конфликт — столкновение сторон, мнений, сил; способ раскрытия противоречий, динамично развивающийся процесс борьбы.

Кульминация — высшая точка в драматургически выстроенном произведении.

Массовая культура — средство воздействия на общественное сознание для нивелировки взглядов и вкусов под сложившийся обывательский стереотип. М.к. в большей степени ориентируется не на реалистические образы, а на искусственно создаваемые образы (имиджи) и стереотипы. Среди направлений М.к.: СМИ, система организации и стимулирования массового потребительского спроса (реклама, мода и т.д.), индустрия формирования имиджа, индустрия досуга.

Метафора — образ, который употребляется в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Мизансцена (фр. *mise en scene* — размещение на сцене) — расположение действующих лиц в определенных физических отношениях друг к другу и к окружающей вещественной среде

Монтаж (фр. *montage*) — сборка.

Монтаж аттракционов — прием, доводящий монтажный принцип до логического предела: здесь сталкиваются, рождая третий смысл, не кадры, а монтажные фразы и эпизоды. Под словом «аттракцион» здесь подразумевается не развлечение или трюк, а рассчитанное на эмоционально-смысловую результат и в то же время зрелищно эффектное, острое соединение.

Монтажный кадр, или план — элемент смонтированного фильма, то, что осталось от съемочного кадра после того, как его «подрезали» и вставили в нужное место.

Монтажный лист — описание исходного материала с последовательным указанием крупности и содержания каждого кадра, его координат на пленке.

Монтаж по музыке — склейка связанных или не связанных между собой планов в соответствии с ритмом музыкального произведения.

Монтажная склейка — это мгновенная смена плана. Между склеенными планами не остается ни пустого, ни черного поля.

Монтажная фраза — составная часть эпизода, которая имеет определенный темпоритм и состоит из отдельных планов, объединенных единым содержанием.

«**Мягкая продажа**» — эмоциональное обращение, которое использует настроение, двусмысленность и неопределенность, чтобы вызвать реакцию, основанную на чувствах и отношении.

Нелинейный монтаж — видеомонтажная система, в которой базовым накопителем является жесткий диск компьютера, а не видеолента.

Объект съемки — место съемки (улица, квартира, пляж и т.п.), другое значение объекта съемки — человек, персонаж, действующий в кадре. Объектом съемки также может быть неодушевленный предмет.

Образ — форма отражения действительности, раскрывающая общее через конкретное, индивидуальное; абстрактная идея, выраженная в конкретной чувственной форме, воздействующая одновременно на мысль и чувство.

Олицетворение — перенесение свойств человека на неодушевленные предметы и отвлеченные понятия.

Параллельный монтаж — динамичное развитие сюжета с одновременной переборкой действия в пространстве. Попеременное чередование сцен или кадров, в которых событие происходит как бы в одно и то же время, но в совершенно разных местах. Принцип построения параллельного монтажа аналогичен литературной формуле «А в это время...».

Перебивка — кадр, который вклеивается между двумя другими кадрами, связанными между собой единством объектов и места действия. Содержание перебивки всегда резко отличается от предыдущего и следующего за ней кадров, но оно должно быть прямо или косвенно связанным с основным содержанием.

Постпродакшн — в англоамериканской терминологии так именуется этап работы над фильмом/рекламным роликом после окончания съемок, в русской — монтажно-тонировочный период или период монтажа и озвучивания.

Продакшн-студия — производственная студия, которая занимается непосредственно изготовлением рекламы.

Пэкшот — кадр, показывающий товар крупным планом в конце ролика.

Развитие действия — события и поступки, которые совершают персонажи. Момент от завязки до развязки, включающий в себя кульминацию.

Развязка — снятие конфликтного противоречия. Результат конфликта. Завершение событий и поступков персонажей.

Ракурс (фр. *raccourci* — укороченный, сокращенный) — положение камеры относительно объекта съемки, определяющее композицию кадра. Угол зрения камеры, предполагающий своеобразную экранную трактовку материала.

Режиссер (лат.) — управляющий, режим, установленный порядок, диктатура. Режиссер (англ. *director*) — директор.

Режиссерский сценарий — телевизионный эквивалент литературного сценария, где «словами» являются монтажные фразы, комбинации из трех склеенных планов: крупного, среднего и общего. Основой структуры режиссерского сценария телевизионной рекламы является взаимосвязь текста и кадров.

Рекламное агентство — компания, оказывающая услуги в области маркетинговых коммуникаций.

Рекламный сериал — серия логически или эмоционально связанных между собой рекламных роликов. Стратегически выстроенная рекламная кампания, состоящая из комплекса согласованных друг с другом сообщений, составляющих единое макросообщение.

Сверхзадача (термин К.С. Станиславского) — цель произведения. Сверхзадача есть то, ради чего художник (в широком смысле слова) хочет внедрить свою идею в сознание зрителя, слушателя, то, к чему он стремится в конечном итоге.

Система Станиславского — научно обоснованная теория сценического искусства, метод актерской техники.

Ситком (ситуационная комедия) — формат рекламного сериала, герои которого постоянно попадают в забавные ситуации, каждая из которых представляет собой законченную историю с обязательной внутренней драматургией.

Скандинавский стиль в рекламе — минималистический стиль. Обыденность оригинальна, важно не что произошло, а как. Камера снимает происходящее с одной точки, минимум монтажных склеек, имитация режима «online».

Слоган — рекламный лозунг, девиз фирмы. Лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Стереотип — распространенное с помощью языка или образа устойчивое представление о фактах действительности, приводящие к упрощенным или, наоборот, преувеличенным оценкам и суждениям.

Стереотипы гендерные — сформировавшиеся в культуре обобщенные представления (убеждения) о том, как действительно ведут себя мужчины и женщины; схематизированное обобщенное представление о социальных ролях мужчин и женщин как представителей своего пола, их универсальных сущностных отличиях и поведении.

Сториборд (раскадровка) — серия эскизов, основанная на режиссерском сценарии и замечаниях оператора, с изображением ключевых планов рекламного ролика.

Смена кадра — изменение точки взгляда на тот же объект; смена места действия.

Сцена — сегмент одного действия, происходящего в одном месте.

Сценарий телевизионной рекламы — письменная версия ролика с полным текстом, диалогами, стихами и инструкциями. Включает в себя визуальный план ролика плюс все описания, необходимые директору или продюсеру для поиска места съемки или создания декораций, актерскому агентству — для подбора актеров, композитору или аранжировщику — для написания музыки, продюсеру — для разработки бюджета, а также графика выполнения всего проекта.

Сценическая фантазия — не объективное рассмотрение предмета, а его преобразование.

Съемочный кадр, или план — любой участок исходной видео- или киноленты с записью от нажатия кнопки RECORD (запись) до паузы.

Сюжет — это временная, хронологическая последовательность событий, явлений, поступков персонажей, о которых говорится в сценарии.

Тайм-фриз (англ. *time* — время и *freeze* — замерзнуть) — популярный технический прием в телерекламе. Реализуется следующим образом: какой-либо объект «зависает» в пространстве, а камера движется вокруг него.

Телевидение (лат. *videre*) — видеть.

Телевизионная реклама — средство рекламы, использующее телевизионные трансляции в качестве рекламоносителя.

Тема — предмет исследования, изображения, повествования, наиболее общее представление о процессе, происходящем в произведении.

Троп (греч. *tropos* — поворот, направление) — средство образности. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются близкими в каком-либо отношении.

УТП — уникальное торговое предложение. Теория УТП разработана Р. Ривзом. Согласно ей реклама должна содержать интересное, уникальное, аргументированное предложение, обращенное к потребителю.

Фабула (лат. «рассказ») — события, явления и поступки персонажей, изложенные в последовательности, избранной автором.

Фокусное расстояние — расстояние от камеры до объекта съемки.

Фуд-стилизм (англ. *food* — еда) — рекламный снимок либо съемка еды, провоцирующий покупку. Цель фуд-стилизма — передать вкус продукта визуально.

Шоу-рил — видеопортфолио. Демонстрационная кассета или диск, включающие рекламные ролики и другую съемочную продукцию, демонстрирующую возможности (креатив, постановочная съемка, фуд-стилизм, анимация и т.д.) продакшн-студии, рекламного агентства, режиссера или оператора.

Экспозиция — сообщает информацию, необходимую для понимания действия, описывает место и время происходящих событий, представляет основных персонажей.

Эпизод — относительно завершенная часть произведения, которая развивается по тем же законам, что и целое произведение, но не имеет финала.

Эпилог — то, что произошло с героями после того, как окончилась история.

Эпитет — характеристика предмета или явления посредством прилагательного.

Эффект присутствия — разница в качестве звучания близких и далеких звуков по качеству и степени громкости.

Целевая аудитория — избранная компанией в качестве субъекта воздействия коммуникационного комплекса совокупность покупателей, потребителей (реальных или потенциальных) или лиц, оказывающих влияние на них или на условия продвижения продукта (товара, услуги), с целью прямой или опосредованной продажи продукта (товара, услуги) конечному потребителю.

Play off — рекламная «добивка». Чаще всего используется в драматизированной рекламе. Используется в конце рекламного ролика и, как правило, представляет собой «крылатую фразу» или жест главного героя.

Product placement — продвижение торговой марки, товара или услуги в кино или на телевидении.

Short list — «фестивальный» термин. Демонстрационная кассета или диск с лучшими рекламными роликами.

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>От автора</i>	3
1. Научно-практическая основа режиссуры рекламы	5
1.1. Режиссура театра и кино: специфика режиссерского творчества, средства выразительности	5
1.2. Система К.С. Станиславского как метод работы с актером	16
1.3. Творческое наследие В.И. Немировича-Данченко, Е.Б. Вахтангова, В.Э. Мейерхольда, А.Я. Таирова	23
1.4. Профессия — режиссер рекламы	32
1.5. Российские режиссеры рекламы	37
Темы докладов и рефератов	51
Вопросы для самопроверки	51
Упражнения и задания	51
Библиографический список	52
Дополнительная литература	53
2. Основы сценарного мастерства режиссера рекламы	55
2.1. Композиция рекламного сценария	55
2.2. Режиссерский сценарий и раскадровка	61
2.3. Режиссерский замысел	68
2.4. Рекламный образ	78
2.5. Жанр рекламного произведения	84
Темы докладов и рефератов	88
Вопросы для самопроверки	89
Упражнения и задания	89
Библиографический список	94
3. Создание телевизионной рекламы	95
3.1. Телевидение как аудиовизуальное средство массовой коммуникации	95
3.2. Общая характеристика телерекламы	98
3.3. Типология рекламных роликов	106
3.4. Команда рекламного проекта	113
3.5. Камера и съемка	123
3.6. Композиция изображения	129
3.7. Естественный свет и освещение	140
3.8. Звук	148
3.9. Анимация	152
Темы докладов и рефератов	158
Вопросы для самопроверки	158
Упражнения и задания	159
Библиографический список	160
4. Монтаж рекламного фильма	163
4.1. История и развитие монтажа	164
4.2. Принципы монтажа и выбор монтажной системы	172
4.3. Комфортный монтаж и его привила	174
4.4. Акцентный и ритмический монтаж	186

4.5. Нелинейный монтаж и спецэффекты	189
4.6. Монтаж звука	192
Темы докладов и рефератов	195
Вопросы для самопроверки	196
Упражнения и задания	196
Библиографический список	197
<i>Заключение</i>	199
<i>Терминологический словарь</i>	200