

lexeme foreigners. Its synonymic row is made by the lexemes alien, immigrant, and newcomer. The concept Mate is based on the notion «Englishness». The author comes to the conclusion that dialectics of «Mate» and «Stranger» concepts interaction is usually conflict in British media discourse. In most cases of «Stranger» representation negative connotations prevail.

Key words: media discourse, binary opposition mate/stranger, intercultural communication, concept, mass-media.

Отримано: 15.11.2015 р.

УДК 070:007.659

Колупаєва О.М.

РЕЖИСЕРСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ У СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

Телевізійна реклама за останні роки вийшла на абсолютно новий рівень. Раніше рекламний ролик мав суто інформаційний характер, що передбачав повідомлення про продукт чи послугу, та мав на меті переконати реципієнта у якості, перевагах товару чи послуги тощо. Сьогодні рекламний ролик є міні-фільмом з оригінальним сюжетом, застосуванням креативних технологій і прийомів.

Вільний ринок і конкуренція є одними із причин, які змушують творців реклами шукати нові способи привертання уваги до продукту чи послуги. Причому, продукти чи послуги, що рекламуються, повинні не лише привертати увагу реципієнтів, а й бути сприйнятими суспільством. Як зазначає К. Халдис, «реклама, як важливий елемент маркетингу має закодувати і збудувати в пам'яті одержувача (споживача), сильний і стійкий до забуття імідж марки (наприклад, реклама Coca-Cola, шоколаду Milka, плівок Kodak, віскі John Walker, ледянників Mentos, телефонів Nokia)» [9, 203]. Виробники реклами часто намагаються пов'язати споживача з продуктом чи послугою на емоційному рівні.

Основними характеристиками реклами на телебаченні є звук, картинка, рухи персонажів, колір тощо. Проте поряд з традиційними властивостями реклами щораз більшої популярності набувають такі додаткові елементи, як комп'ютерна графіка та анімація. Варто зазначити, що саме поєднання аудіо-візуальних та графічних елементів забезпечує емоційний вплив на аудиторію.

Серед досліджень реклами варто виокремити праці О. Катерюк [6], А. Джулер та Б. Дрюніані [3], І. Імшинецької [5], І. Шубіної [8], Л. Дмитрієвої [4], І. Вікентьєва [2] та ін. М. Міск [7] зосереджує свою увагу на особливостях написання рекламних текстів та сценаріїв для радіо, телебачення та Інтернету. Дослідник О. Катерюк у праці «Сучасні рекламні технології» [6] подає основні класифікації і типології реклами, характеризує методи створення рекламних звернень та пропонує оригінальну методику проведення та оцінки результатів рекламних кампаній.

І. Шубіна досліджує основні аспекти сценарно-драматургічної основи рекламного відеосюжету та виражальні засоби режисури рекламного ролика. У праці А. Анашкіної [1] розглянуто науково-практичні аспекти режисури реклами, правила сценарної майстерності, етапи виробництва і монтажу телевізійного рекламного ролика. Дослідниця подає визначення режисури реклами як «міждисциплінарної сфери діяльності, що інтегрує знання з психології та соціології реклами, маркетингу, копірайтингу, дизайну, інформаційних технологій тощо» [1, 4].

Саме режисер, який скеровує діяльність та творчість представників інших професій, задіяних у сюжеті, є головною зв'язуючою ланкою усього процесу виробництва реклами. Мистецтво рекламної режисури полягає у вмінні перенести сценарій ролика на мову кіно, тобто на екран телевізора.

Режисура реклами є новою фазою розвитку екранної режисури. Зберігаючи основні ознаки, характерні для режисерської творчості, вона проявляє свої специфічні властивості, які обумовлені в першу чергу часовим форматом.

Актуальність дослідження зумовлена потребою проаналізувати основні режисерські прийоми створення рекламного ролика, що важливі для емоційного впливу на реципієнта. Специфіка функціонування креативних рекламних технологій у галузі реклами ґрунтовно не досліджувалася, чим і зумовлений вибір предмету дослідження. Об'єктом дослідження стали рекламні ролики відомих режисерів реклами, зокрема Френка Баджена, Девіда Фінчера, Рідлі Скотта та ін.

Мета дослідження: розкрити особливості режисерських прийомів створення рекламного ролика.

Відповідно до заявленої мети визначено такі завдання:

- розкрити технологію створення рекламного ролика: від етапу пре-продакшена до етапу пост-продакшена;
- дослідити основні режисерські прийоми, які забезпечують ефективність та дієвість рекламного ролика;
- визначити найбільш популярні форми монтажу рекламного ролика;
- визначити роль режисера у виробництві реклами;
- проаналізувати виражальні засоби режисури рекламного ролика.

Для досягнення поставленої мети дослідження застосовується метод аналізу рекламних роликів.

Насамперед слід наголосити саме на перевагах телевізійної реклами. Серед основних критеріїв значимості телереклами виділяють наступні:

- телереклама є ефективною, оскільки вона одночасно впливає на декілька каналів сприйняття: візуальний і звуковий;
- телереклама забезпечує миттєвість передачі, що дозволяє контролювати момент отримання звернення;
- телевізійна реклама дозволяє охопити інформацією широке коло потенційних споживачів та водночас дає можливість вибрати конкретну цільову аудиторію в різноманітних тематичних програмах;
- реклама має особистісний характер звернення;
- телевізійна реклама є видовищним видом повідомлення, що створює у потенційного покупця ілюзію позитивних емоцій від можливостей придбання товару.

Метою творців реклами є створення у свідомості реципієнта такого образу, який би добре запам'ятовувався. Тому в рекламі, що легко запам'ятовується, мають бути присутні такі елементи:

- інформація про бренд із представленням переваг;
- інформація про рекламу, що визначає її форму, стиль і естетику;
- ідентифікація бренду;
- категорія продукту;
- оцінка відповіді.

Фахівці зі створення реклами використовують різноманітні формули, діаграми, моделі впливу на реципієнтів. Серед найпопулярніших моделей можна виокремити такі:

- **SLB** (stay, look, buy – зупинитися, подивитися, купити);
- **AIDA** (attention, interest, desire, action – привернення уваги, поява інтересу, бажання, дія);
- **AIDCAS** (attention, interest, desire, conviction, action, satisfaction – увага, інтерес, бажання, переконання, дія, задоволення);
- **DIPADA** (definition, identification, proof, acceptance, desire, action – визначення, ідентифікація, доказ, прийняття, бажання, дія);
- **DAGMAR** (defining advertising goals for measuring advertising results – визначення цілей реклами для вимірювання рекламних результатів).

Ефективність рекламних роликів багато в чому залежить від оригінальності сюжету і засобів вираження. Процес створення рекламних роликів децю нагадує виробництво кіно, оскільки тут задіяні сценаристи, копірайтери, актори та режисер.

До функцій режисера рекламного ролика належать такі: участь у підборі акторів і керування ними; спрямування дій оператора щодо створення кожного плану; розробка знімальних планів, що дозволяє досягти наступних цілей: визначення кутів зйомки та найбільш вигідних ракурсів товару, планування руху камери і акторського складу, допомога у визначенні статусу акторів, визначення кількості знімальних епізодів та тривалості кожного епізоду.

Для того, щоб задум знайшов своє адекватне втілення, режисер повинен володіти не тільки творчою фантазією і відчуттям форми, а й бути здатним мобілізувати всю творчу групу на його реалізацію. З художником і оператором він розробляє візуальний, пластичний образ фільму. Працюючи з акторами, режисер має відчувати індивідуальність кожного з них. Звертаючись до композитора та звукооператора, режисер визначає звуковий образ. З монтажером він проводить завершальний етап роботи щодо об'єднання кадрів в одне ціле.

Режисер Френк Баджен один із найуспішніших сучасних режисерів. Варто зазначити, що більшість роликів режисера характеризує масштабність на всіх етапах виробництва ролика: від ідеї рекламного ролика, продакшена до пост-продакшена. Метою Френка Баджена є створення такого рекламного ролика, де кожна деталь і кожний образ є досконалими і ретельно продуманими. Для аналізу було обрано ролик «Tag» для всесвітньо-відомої компанії Nike. Варто зауважити,

що цей рекламний ролик одержав Гран-Прі на фестивалі «Каннські леви». Для створення ролика було застосовано прийом прискореної зйомки, що забезпечило особливий динамізм розвитку подій.

Не менш талановитим режисером реклами виступає Девід Фінчер. Рекламні ролики Девіда Фічера не лише відзначаються оригінальними та креативними ідеями, а й вражають глядачів режисерськими прийомами та оригінальним стилем. Самобутність рекламних роликів Девіда Фічера обумовлена головним чином деталізацією і динамікою розвитку подій.

Класичним прикладом рекламного ролика із сильною ідеєю та оригінальним режисерським задумом є телевізійний рекламний ролик «1984» режисера Рідлі Скотта. Ролик присвячений випуску комп'ютерів Macintosh. Його виробництво коштувало на той момент 600000 доларів. Ролик вперше був показаний 22 січня 1984 під час трансляції футбольного Суперкубку. За одну хвилину ефіру на телебаченні компанія Apple заплатила близько 1000000 доларів. Ролик занесений в Книгу Рекордів Гіннеса як найдорожчий рекламний ролик.

У рекламі використовується назва і обігрується сюжет антиутопічного роману Джорджа Оруелла «1984». Роман-антиутопія представляє сатиру на тоталітарну державу з боротьбою з інакомисленням, насадженням єдиної вірної ідеології та культу особи. «Старший Брат дивиться на тебе» – це фраза, яка звучить в романі рефреном. Під Старшим Братом мається на увазі компанія IBM, яка була провідною організацією в сфері економічного впливу.

Цікаво, що у рекламі є приховане звернення: вибираючи комп'ютер компанії Apple, споживач вибирає свободу та інновації. Оригінальними також є знімальні плани. У сюжеті загальним планом показано численних пролетаріїв, які сидять перед екраном, з якого Старший Брат (Big Brother) у виконанні актора Девіда Грехема промовляє народу мізки. У цей час до екрану біжить дівчина (актриса і спортсменка Аня Мейджор) з величезним молотом у руці. За нею слідує ціла група бійців, проте їй вдається добігти до екрану і метнути в нього молот. Екран з гуркотом розбивається, водночас звучить повідомлення: «24-го січня компанія Apple Computers представить Macintosh. І ви дізнаєтеся, чому 1984-й рік не буде, як «1984»».

Режисер рекламного ролика користується різними зображально-виражальними засобами: композицією, мізансценою, кольором, світлом, музикою, комп'ютерною графікою, спецефектами, монтажем. Крім роботи з актором, режисер придумує різні знімальні трюки, ідеї, нюанси, образні рішення, характери, жести, інтонації.

Наприклад, у сучасній рекламі популярний такий прийом, як «тайм-фриз», коли який-небудь об'єкт «зависає» в просторі, а камера рухається навколо нього. Тут не обходиться без застосування спецефектів та комп'ютерної графіки.

Також популярністю користується прийом «облетіти весь світ», його часто використовують виробники реклами спортивних товарів. Застосування цього прийому характерно для серії рекламних роликів Nike та Adidas. При використанні реклами такого плану багато компаній підвищують престиж і репутацію своєї компанії, спонсоруючи виробництво відеофільмів, спортивні покази та інші культурні заходи.

На протилугу динамічним прийомам, в рекламі існує «скандинавський стиль», який сповідує мінімалізм. Буденність тут є оригінальною. Важливо не те, що сталося, а як це сталося. Зйомка відбувається майже з однієї точки, тут використовується мінімум монтажних склейок, все відбувається в режимі онлайн. У цьому стилі знято класичний ролик м'ятних цукерок «Рондо» – «Будівельник». Автором ролика є датський режисер Йохим Бах, який відомий тим, що вибирає ракурс і знімає все з однієї точки, а потім окремо знімає крупні плани.

У стилістиці роликів «Рондо» помітна певна схильність до абсурдного гумору. Проста подача повідомлення, де немає надзвичайно складних зйомок, спецефектів, монтажу тощо. Ця простота дозволяє «Рондо» вирватися із загального рекламного фону – кричущого, яскравого, зі складними аудіо- і відеоефектами. Невипадково був обраний гумор, оскільки, щоб продати щось споживачеві, необхідно викликати у нього емоції, бажано позитивні. За допомогою гумору вирішити цю задачу набагато простіше.

Великою популярністю користується і режисерський прийом стоп-моушн (stop motion). Така техніка зйомки завжди привертає увагу, тому що дає можливість «показати фокус» в умовах реального часу і реальних персонажів. Крім того, ця техніка фінансово набагато вигідніша, ніж, наприклад, зйомка у форматі 3D. Вперше подібна технологія була використана у 1913 році під час створення 41-хвилинного фільму «Ніч перед Різдом». Саме в ньому було використано метод покадрової зйомки, а потім застосовано склейку отриманих кадрів в єдине ціле.

Метод stop motion в рекламі дійсно знаходиться на піку популярності. Це обумовлено першочергово постійним пошуком різних засобів візуалізації ідеї. Сьогодні реклама в такому форматі відмінно справляється з продажем складних для візуалізації послуг і дозволяє по-новому пока-

зати будь-які товари. Показовим прикладом покадрової зйомки є рекламний ролик Sony Bravia «Play-Doh». Ролик був розроблений агентством Fallon і знятий за три тижні в Нью-Йорку. У зйомках, які проводилися Френком Бадженом, брали участь 40 аніматорів, які використовували у своїй роботі 2.5 тонни пластиліну. Загалом було зроблено 100000 кадрів stop motion. Причому, жодного кадру не було зроблено за допомогою комп'ютерної графіки.

Особливо широке застосування набув і прийом слоу-моушн (slow motion). Наприклад, у серпні 2011 року на телеканалах з'явився оригінальний ролик цукерок Alpen Gold Composition під робочою назвою slow motion. Ролик був знятий рекламним агентством Ogilvy спільно з продакшн-студією Metrafilms.

Перед агентством стояло завдання, традиційне для комунікації бренду Alpen Gold – продемонструвати привабливість шоколадних цукерок Alpen Gold Composition. Найкращим чином ця ідея знайшла втілення у сповільненій технології зйомці.

Поширеними прийомами у виробництві реклами є «задом наперед» та «сотні років за 60 секунд». Принцип «задом наперед» передбачає розгортання історії в зворотному напрямку. Такий прийом завжди інтригує, утримує увагу реципієнта. Водночас реципієнт отримує подвійну розв'язку: він бачить з чого все починалося і розуміє сенс кінцівки, яку він побачив на початку. Однак використання такого прийому несе певні труднощі технічного характеру через відносно короткий тривалість відео.

Інший режисерський прийом «сотні років за 60 секунд» передбачає перебіг історії протягом тривалого часу, так ніби створюючи четвертий вимір. Цілі життя, століття, тисячоліття знаходять своє відображення в межах 30 або 60 секунд. Причому вони відображені зі значною деталізацією та здатні створити цілісне враження в аудиторії. Основною причиною використання такого прийому є створення сильних емоцій, які неминуче виникнуть у глядача при перегляді такого ролика.

Отже, режисерська робота у створенні рекламного ролика дозволяє створити з досить короткого відео справжній шедевр зі своєю концепцією, сюжетом, інтригою, несподіваним фіналом і спецефектами.

Режисер рекламного ролика задіяний на всіх етапах виробництва продукту. На початковому етапі він разом з художником займається розкадровкою сценарію. Тут формується образ сюжету та його інтерпретація. Потім режисер керує знімальним процесом, обирає відповідні плани та ракурси зйомки, працює з акторами та реквізитом. На завершальному етапі режисер разом з відеоінженером займається монтажем рекламного ролика.

Найбільш популярною формою монтажу виступає внутрішній монтаж, що є найпростішою формою плавного, послідовного з'єднання кадрів. Характерними ознаками такого монтажу є:

- перехід від загального або середнього плану до деталі чи крупного плану;
- перехід від деталі до цілого, до складу якого входить ця деталь;
- чергування деталей;
- плавний перехід, без акцентування від одного плану до іншого.

Також часто режисери вдаються до паралельного монтажу, що передбачає чергування фрагментів подій. Варто зазначити, що при паралельному монтажеві обов'язково враховується співвіднесеність подій між собою. Внутрішньокадровий монтаж є особливою формою монтажу, коли рухомість камери (зміна крупності, ракурсу, ритму, темпу, направлення зйомки) змінює форму, засіб чи прийом, але всередині одного й того ж кадру. Цей прийом використаний в серії роликів соку Rich «Життя хороша штука – як не крути!», що зняті чеським режисером Славеком Хораком. Така реклама не тільки несе естетичну цінність, а й цікава глядачам, а значить ефективна і не викликає роздратування при повторному перегляді.

Отже, основними засобами виразності творчості режисера є мізансцена, атмосфера, темп, ритм, план, ракурс, монтаж. Обираючи точку зору і кут зображення, режисер рекламного ролика вирішує першочергову для композиції кадру задачу – як найбільш виразно і точно передати на екрані певний об'єкт. Матеріалом режисера є знання життя, спостереження за людьми, явищами, подіями, їх аналіз і перетворення в художню форму. Однак варто зауважити, що не існує універсальних прийомів; все залежить від професійного смаку режисера. Режисерське мистецтво полягає у творчій організації всіх елементів художнього твору з метою створення єдиного, гармонійного, цілісного продукту.

Список використаних джерел

1. Анашкина Н. А. Режиссура телевизионной рекламы / Н. А. Анашкина. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 208 с.
2. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и PR / Викентьев И. – СПб. : Триз-Шанс, 2002. – 295 с.

3. Джулер А. Д., Дрюниани Б. Л. Креативные стратегии в рекламе / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
4. Дмитриева Л. М. Разработка и технологии производства рекламного продукта / Л. Дмитриева. – М. : Экономист, 2006. – 639 с.
5. Имшинецкая И. Я. Креатив в рекламе / Имшинецкая И. – М. : РИП-холдинг, 2004. <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>
6. Катерюк А. В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама / Катернюк А. В., Марченко О. Г. – М. : Феникс, 2003. – 352 с.
7. Миск М. Д. Реклама на радио, ТВ и в Интернете : Учебное пособие : пер. с англ. / М. Д. Миск. – 3-е изд. – М. : Мир, 2004. – 362 с.
8. Шубина И. Б. Основы драматургии и режиссуры рекламного видео. Творческая мастерская рекламиста / И. Б. Шубина. – М. : ИКЦ «МарТ»; Рн/Д. : ИЦ МарТ, 2004. – 320 с.
9. Haldys K. Reklama telewizyjna, i system ochrony nieletnich przed jej oddziaływaniem / Karolina Haldys http://znze.wsiz.rzeszow.pl/z03/9_Karolina_Haldys_Reklama.pdf

Анотація. У статті проаналізовано основні режисерські прийоми у створенні рекламного ролика, які забезпечують його ефективність та дієвість. Розкрито технологію створення рекламного ролика: від етапу пре-продакшена до етапу пост-продакшена. Визначено роль режисера у виробництві рекламного ролика.

Ключові слова: реклама, режисер, план зйомки, ракурс зйомки, монтаж.

Summary. Relevance of the research causes the need to analyze basic techniques of directing in the process of creating commercials that are important for the emotional impact on the recipient.

A director of a TV commercial produces innovative ideas for the visual elements of advertising campaigns in all kinds of media, including film and television, the Internet (digital / virus marketing), posters, radio. A director of a TV commercial uses different expressive and visual means: composition, color, light, music, computer graphics, special effects, editing. But the most important expressive means of a director is an actor. In addition to working with an actor, the director comes up with different shooting tricks, ideas, nuances, figurative solutions, characters, gestures, intonation.

The functions of the director of any commercial include: participation in the selection of actors and general acting process; direction of operator's actions as for working out a plan; choosing shots that can achieve the following objectives: determine the angles of shooting angles, planning camera movements and cast, assistance in determining the status of actors, determining the number of episodes and duration of each episode.

It should be noted that there are no universal methods of directing. Everything depends on the professional taste of a director. Besides, short duration of the film allows a director to find interesting and unexpected decisions in advertising process and pay attention to nuances.

Director's art involves creative organization of all elements of the work to create a unified, harmonious, holistic product. This objective is achieved through its creative design, managing of all creative activity engaged in creating advertising work. The director's work in creating commercials is to create a thirty-second video which can be considered as a masterpiece with its concept, plot, intrigue, unexpected ending and special effects.

Keywords: advertising, director, camera shot, camera angle, editing.

Отримано: 21.11.2015 р.

УДК 821.111-1.09+070.421

Лівіцька О.В.

РЕДАКТОРСЬКА ДІЯЛЬСТЬ Т.С. ЕЛІОТА

Т.С. Еліот відомий світовій публіці не лише як лауреат Нобелівської премії з літератури 1948 р., яскравий поет, драматург, а й як діяч культури в найширшому розумінні цього слова – літературний критик, теоретик літератури, видавець, редактор журналів у Великобританії та США. Така багатогранність таланту митця сприяла прижиттєвому визнанню його класиком і відкрила широкий простір для дослідження його діяльності в різнобічних аспектах. Попри значну кількість фундаментальних праць, присвячених вивченню спадщини Т.С. Еліота [1; 2; 3], відчувається дефіцит розвідок про сферу його видавницької та редакторської справи.