

Курінна Г. В.

канд. мистецтвознавства, доцент кафедри телерепортерської майстерності, Харківська державна академія культури

СУЧАСНА ТЕЛЕВІЗІЙНА РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ СЦЕНАРНОЇ РОБОТИ

Анотація. В статті вивчаються основні драматургічні аспекти сценарної роботи над телевізійною рекламою. Розглядаються специфічні особливості телевізійної реклами на сучасному телебаченні. Робиться спроба структурної типології рекламного ролику.

Ключові слова: реклама, сценарій, драматургія, репертуар, телемистецтво, сучасне мистецтво.

Аннотация. Куренная А.В. Современная телевизионная реклама: особенности сценарной работы. В статье изучаются основные драматургические аспекты сценарной работы над телевизионной рекламой. Рассматриваются специфические особенности телевизионной рекламы. Предпринимается попытка структурной типологии рекламного ролика.

Ключевые слова: реклама, сценарий, драматургия, репертуар, телеискусство, современное искусство.

The annotation. Kurinnaja A.V. The modern television advertising: the features of scenario work. The basic drama features of scenario work on television advertising are studied. The special features of television advertising are considered. The attempt of structure typology of advertising video is realized.

Key words: advertisement, skript, drama, repertoire, TV art, contemporary art.

Постановка проблеми, аналіз останніх досліджень. Сьогодні телевізійна реклама залишається головною складовою рекламного ринку за обсягами виробництва. Реклама стає не тільки формою презентації та просування комерційних ідей, товарів, послуг, що сплачується рекламодавцем; не тільки популяризацією товарів з метою їх продажу; не тільки технологією покупки та технологією впливу на широкі маси реальних покупців завдяки телебаченню. «В області телереклами народжується мистецтво, яке ще потрібно усім нам усвідомити. Воно – мистецтво у рекламі – виконує головну роль, і лише по-справжньому майстерна реклама, що створена із використанням виразних засобів екрану, з врахуванням останніх досліджень у сфері маркетингу, соціології та психології, здатна не тільки підвищити попит на рекламний товар, але й позитивно вплинути на стан віщання кожної телекомпанії. Тоді повернення до примітивної реклами стає неможливим» [3, с. 197]. Проте приналежність відеореклами до мистецтва сьогодні викликає доволі дискусійний характер. Дійсно, вітчизняні телевізійні канали заповнили неякісні рекламні ролики зроблені швидко і лише заради комерційних інтересів. Проте маємо і зворотні приклади якісного відео, що, на нашу думку, мають приналежність до мистецтва. Тому підтвердження переможці всесвітньовідомого фестивалю реклами «Канські леви» (Франція). В чому ж особливість такого відео?

Говорячи про телевізійну рекламу як про мистецтво, насамперед, слід звернутися до її драматургії. Адже створення будь-якого візуального твору починається зі сценарію. Незважаючи на доволі стилістичний формат рекламного ролику (найбільш вірний формат – тридцять секунд) сценаристові потрібно у доволі лаконічній формі сконцентрувати усі прийоми драматургії (композицію, конфлікт, художній образ тощо). Отже, мова йде про мікродраматургію рекламного відео якою потрібен вільно володіти сценарист (копірайтер).

У сфері вивчення реклами на телебаченні можна виокремити роботи В. Бажай [1], К. Гаврилова [2], В. Єгорова [3], М. Лазебника [4], Г. Фрумкіна [6] та ін. Проте, незважаючи на вищесказане, сучасних посібників вітчизняних авторів зі «Сценарної майстерності телевізійної реклами» доволі мало, що, на наш погляд, є достатньо великою прогалиною у даному питанні, зважаючи на, знов таки, велику популярність телевізійної реклами у нашій країні.

Метою статті є визначення основних специфічних особливостей сценарної роботи над телевізійною рекламою.

Результати дослідження. Отже, рекламний ролик – це технологія покупки, сконцентрована в ефірному часі; технологія впливу на широкі маси реальних покупців завдяки телебаченню з метою стимуляції покупця до покупки. Його мета: спонукати покупця робити покупки.

У пресі реклама будується на аргументації, на телебаченні спостерігається ефект вселення або сугестії. Сугестія – це процес впливу на психіку людини, пов'язаний зі зниженням раціональної оцінки та критичності при сприйнятті змісту, яке не потребує розгорнутого логічного аналізу. Ефект підвищується, коли нав'язлива продукція відповідає потребам та

Надійшла до редакції 20.06.2012

інтересам глядача. Таким чином реклама будується на нав'язливості, сугестії, вірі без наявності достатньої інформації. При цьому, нажаль, сучасна реклама не завжди відповідає дійсності.

Досліджуючи типологію та види сучасної реклами на телебаченні слід зауважити, що певної єдності у цьому питанні не існує. У різних джерелах знаходимо спроби типологізації, що різняться одна від іншої. Отже, спробуємо поєднати ці різні концепції.

Види сучасних рекламних роликів у вітчизняному ефірі:

1. Заставка (або плакат) – кадр з титром-слоганом, закадровий голос, що дублює титр.
2. Швидка зйомка – швидка зйомка товару без будь-яких драматургічних ускладнень.
3. Адресово-описова – показ місця продажу товару, відмінні свідчення продавців щодо товару.
4. Фальш-документальний – повна відсутність сценарію. Показ роботи магазину, кафе ніби у процесі звичайного існування.
5. Флеш – створення ролику завдяки комп'ютерним технологіям.
6. Презентація товару – демонстрація дії товару, ще рекламується (пічки, набору посуду, холодильника тощо).
7. Кінотрейлер – виготовлення ролику із «нарізки» (або монтажу) найяскравіших видовищних кадрів.
8. Ігрова провокація – живі актори провокують випадкових перехожих на певну реакцію.
9. Ігровий постановчий – справжнє професійне відео із серйозним бюджетом за участю сценариста та великої постановчої групи.
10. Ігровий з комп'ютерною графікою.
11. Графічний – створюється завдяки 3D технології.
12. Мультиплікат. Існує декілька технологій: плоска графіка, об'ємна та пластилінова.

Види рекламних роликів за місцем демонстрації:

1. Ролик для показу на телебаченні.
2. Ролик для показу на моніторах супермаркетів. Хронометраж: не більше десяти секунд. При цьому товар чи логотип демонструються максимально крупно.
3. Ролик для показу на вуличних моніторах. Хронометраж: не більше п'яти секунд. Товар демонструється крупно та швидко.
4. Ролик для показу в транспорті. Хронометраж: не більше десяти секунд.
5. Ролик для показу в кінотеатрі. Можна використовувати великий хронометраж: біля однієї хвилини.
6. Ролик перед фільмом на DVD. Можна використовувати великий хронометраж: біля однієї хвилини.
7. Ролик в інтернеті. Можна робити його з кадрів, що не увійшли в ефірний варіант. Просто зовсім інший монтажний варіант. Або у крайньому випадку – «режисерський» варіант монтажу. Інший спосіб – зробити з основного ролику флеш. Для цього треба перемалювати, або використовувати вже відзняті кадри.

Види рекламних роликів у міжнародній практиці.

1. Testimonial. Думки реального покупця про продукт.
2. Presenter. Презентація продукту. Розповідь про продукт у стилі новин.

3. Tebletop. Показ продукту крупним планом. Продукт та всі його властивості демонструються крупно.
4. Slise of life. Історію про продукт розповідають актори, які грають звичних людей.
5. Animation. Мультиплікація. Демонстрація продукту відбувається завдяки засобам мультиплікації.
6. Continuing character. Розвиток характеру. Продукт рекламується одним й тим самим у серії роликів.
7. Celebrity. Продукт рекламується відомою, медійною людиною, зіркою.
8. Demo. Демонстрація продукту. Технічна демонстрація якостей продукту з можливим використанням анімації та комп'ютерної графіки. [3, с. 197].

Отже, виходячи з вищезазначеного звернемося до специфіки роботи над сценарієм рекламного ролику. «Створення реклами – творчій, цілеспрямований процес. Режисер та сценарист намагаються гармонійно поєднувати та повноцінно використовувати увесь спектр виразних засобів екрану. Реклама, не забуваючи про своє інформаційне завдання, стає своєрідним повноцінним художнім телетвором, що створюється за всіма канонами драматургії» [3, с. 195].

У процесі роботи над сценарієм рекламного «телетвору», на нашу думку, можна виокремити наступні етапи:

- Робота над брифом та затвердження ідеї. Бриф (від англ. brief – коротке викладення справи, свого роду «сценарна заявка») потрібен для того, щоб сконструювати свої думки та побажання відносно товару.
- Розробка сценарного плану. Складається із п'ятнадцяти основних пунктів (теми, ідеї, композиції, основних епізодів та їх тем, конфлікту, сценарного ходу, прив'язки сценарію до конкретної аудиторії та ін.)
- Розробка сценарію, що важливий як майбутня конструкція. Сценарій ролику визначає технологію впливу на глядача. Фахівці відзначають, що добрий сценарій – це дев'яносто відсотків успіху ролика.

Важливими сценарними блоками є: 1) Пекшот (або плакат) – план, яким закінчується ролик. 2) Плейоф – (від англ. play-off – фінал) – один план, який монтується після пекшоту і знову повертається до історії. 3) Енд-лайн (або слоган) (від англ. end-line – останній рубіж) – це остання фраза закадрового тексту, що звучить на пекшоті. Слова енд-лайну повинні впливати на бажання покупця володіти товаром [2, с. 224].

Якщо відносити рекламне відео до мікродраматургії (особливо, у тому випадку, коли мова йде про сюжетні рекламні ролики), то провідною тут, як вже зазначалося, є драматургічна конструкція, що, у свою чергу складається з п'яти класичних елементів. Проте їх тривалість достатньо прискорена, а сюжет розвивається досить лаконічно. Таке відео має експозицію і зав'язку (часто вони об'єднані в один блок конструкції), розвиток дії, кульмінацію та розв'язку (також можуть бути об'єднані, останнім елементом є плакат та слоган).

Наведемо приклад класичної драматургічної конструкції із світової практики рекламного відео. Таким прикладом, зокрема, є рекламний ролик аргентинського виробництва – володар премії «Золотий

лев» на фестивалі «Канські леви». Ролик рекламує аргентинські авіалінії.

Отже, за сюжетом відео маленькі хлопчик та дівчинка бавляться на даху будинку. Раптом гру перериває тінь літака, що «пливе» дахом. Кмітливий хлопчик ставить у напрямі руху тині літака коробку – і ось літак у пастці. Так відбувається експозиція та зав'язка дії.

У розвитку дії діти вже вдома. В оточенні батьків вони ведуть себе як змовники. Розмовляють тихо, навіть спати лягають з коробкою, де тепер мешкає їх головна цінність – літак!

Кульмінація. Наступного дня до класу, де навчаються діти, приходять льотчики. Вони пояснюють здивованій вчительці, що десь тут їхній літак. Якщо діти не випустять його, то рейс може бути скасовано і багато пасажирів не зможуть летіти. ...І ось весь клас на даху школи. Хлопчик відчиняє свій дорогоцінний скарб – коробку. З неї вилітає тінь літака, що «пливе» дахом. А згодом у небо в якому летить літак аргентинських авіаліній. Цей кадр переходить у розв'язку – пекшот (плакат) та енд-лайн (салоган).

Отже, у короткому рекламному відео завдяки чудовій драматургічній конструкції та, насамперед ідеї, на очах у глядачах відбувається ціла історія.

Сценарій створено. Що потім? «Останнє вагоме слово, детальне або загальне рішення є прерогативою режисера. Ідейна частина, зроблена сценаристом, тепер винятково залежить від формо творця – режисера. З площини уяви він переводить увесь сценарний світ у конкретну площину, яка поступово заповнюється предметним та людським світом. Життєвий і творчий досвід, пошук і відкриття незнамого у пластичному вимірі, осяяння та несвідоме перетворюються на конструкції реально існуючих фактур» [1, с. 91].

Які ж критерії оцінки рекламного відео можуть бути? Знаходимо десять основних критеріїв.

1. Ступінь інформаційної насиченості ролику.
2. Належність засобу подання рекламної інформації очікуванням цільової аудиторії.
3. Оптимальне для кожного конкретного товару співвідношення раціональних доводів та емоціонального впливу.
4. Акцентування тих достоїнств торгової пропозиції, що найбільше цікаві для цільової аудиторії.
5. Формування довіри до виробника рекламного товару.
6. Поважне відношення до глядача.
7. Вміння створювати атмосферу.
8. Гармонійне використання виразних засобів екрану.
9. Виправданість використання спецефектів.
10. Стилiстична єдність усіх творчих компонентів рекламного ролику [3, с. 197].

Говорячи про створення сценарної побудови та специфіку рекламного ролику слід, також, зауважити, що задля компетенції сценарист, також, повинен бути ознайомлений з нормативною базою відносно реклами на телебаченні. Нижче наведемо дещо із Законодавства України про рекламу.

Щодо скорочення обсягу рекламного часу. «4 червня у ВРУ зареєстрований проект ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу» (№6429-1; н.д. Руслан Богдан, н.д. Костянтин Бондарєв, н.д. Олег

Бабаєв, БЮТ). Метою цього законопроекту є зменшення тривалості рекламних блоків задля забезпечення дотримання прав телеглядачів. Зокрема, у проекті передбачається скорочення часу тривалості рекламного продукту у межах однієї астрономічної години з 20 до 15 відсотків часу, а впродовж виборчого процесу – з 25 до 20 відсотків.» [5, с. 39].

Щодо реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів. «15 грудня до ВРУ було внесено проект ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» (№7470, н.д. Ю. Болдирев, ПР). Відповідно до проекту пропонується встановити заборону на рекламу алкогольних напоїв, тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби, з використанням образів людей та тварин, в тому числі виконані за допомогою мультиплікації (анімації) в рекламі пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі» [5, с. 23].

Щодо обмеження реклами алкоголю. «2 липня до ВРУ було внесено проект ЗУ «Про внесення змін до Закону України «Про рекламу»» (№6645, н.д. Арсеній Яценюк, НУ-НС). Автор пропонує встановити заборону на використання спортивної тематики в рекламі алкогольних напоїв, тютюнових виробів, пива та/або напоїв, що виготовляються на його основі, знаків для товарів і послуг, інших об'єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, тютюнові вироби, пиво та/або напої, що виготовлюються на його основі» [4, с. 39].

Висновки. Таким чином, на основі вищезазначеного можна зробити наступні висновки. Сценарій телевізійної реклами – це сценарій, що створений за всіма законами теледраматургії з врахуванням специфіки рекламного відео; лаконічний твір телемистецтва.

У першу чергу сценарій сучасного ролику повинен створюватися за канонами теледраматургії, а сценарист повинен вільно орієнтуватися у специфіці типологізації (що вказує на особливість кожного типу або виду рекламного відео) та нормативній базі.

Робота над рекламним відео вимагає від сценариста постійного пошуку нових нестандартних ідей. Донесення їх засобами асоціацій та сюжетної лінії – все це може працювати на сприйняття рекламного відео як нового мистецтва – мистецтва драматургії реклами на телебаченні, що тільки зароджується та потребує подальшого вивчення.

Література:

1. Бажай В. Рекламний фільм: масштабні креслення [Текст] / В. Бажай // Телерадіокур'єр, №5(36). — 2003. — С. 90–91
2. Гаврилов К. В. Заповіді заказчика телевизионной рекламы. Как сделать успешный рекламный ролик [Текст] / К. В. Гаврилов — М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2008. — 224 с.
3. Егоров В. В. Телевидение: страницы истории [Текст] / В. В. Егоров. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 202 с.
4. Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2010 году и прогноз на 2011 год: экспертная оценка всеукраинской рекламной коалиции [Текст] / М. Лазебник // Телерадіокур'єр — №4(68). — 2010. — С. 16
5. Развитие законодательства и практики в медиа сфере: мониторинг законодательства від інституту медіа права для журналу «Телерадіокур'єр» [Текст] // Телерадіокур'єр — №3(67). — 2010. — С. 38–39
6. Фрумкин, Г. М. Сценарное мастерство: кино – телевидение – реклама [Текст]: учеб. пособие / Г. М. Фрумкин. – Изд. 2-е. — М.: Академ. проект, 2007. — 224 с.