

Секция «Журналистика»

Выразительные средства экрана в телевизионной рекламе продуктов питания

Облыгина Алина Романовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: alinaoblcamru@rambler.ru*

Выразительные средства экрана, используемые в телевизионной рекламе продуктов питания, можно разделить на пластические, монтажные, звуковые и драматургические. Нас интересует лишь техническая сторона вопроса, поэтому мы проанализировали первые три.

Пластические средства выразительности экрана создают не только нужные настроение и атмосферу, они помогают выразить авторскую идею, подчеркивают главное свойство товара, которое дает ему преимущество на рынке, выделяя его среди конкурентов; вызывают у зрителя определенные эмоции, ассоциации и в конечном итоге заставляют его купить товар.

Общей тенденцией для всех роликов продуктов питания является преобладание крупных планов – выражения лиц героев. Это помогает авторам рекламных видео акцентировать внимание телезрителей на эмоциях (отношение к продукту) героев видео и позволяет сократить количество слов в репликах героя. Чаще всего ролики начинаются с общего плана, так как зрителей нужно ввести в курс дела, обозначить место, показать всех героев, дать характеристику места действия, а иногда и создать динамику, выражая авторскую идею. Общий план помогает автору держать зрителя в напряженном состоянии, так как обилие деталей требует от него внимания и сосредоточенности, чтобы рассмотреть, что происходит на экране.

В рекламе продуктов питания используются разные виды ракурсной съемки: 1) обычный ракурс; 2) снизу (способ возвысить героя; создать нужное настроение, вызванное ассоциативным рядом); 3) сверху (для показа действия); 4) камера за спиной героя, который говорит (способ вести диалог); 5) камера на уровне груди (продукт глазами героя).

Перспектива в рекламе помогает создать объемное изображение – глубину кадра

Сделать видео более выразительным помогает цветовая палитра. Голубой, белый и синий цвета характерны для рекламы детских продуктов питания. Реклама сока отличается сочностью и яркостью использованных цветов. В рекламе чайной продукции преобладают черные и коричневые цвета, так как именно такого цвета должен быть крепкий черный чай. Реклама шоколада отличается от всех остальных групп тем, что здесь используются разные цвета – в зависимости от идеи рекламной кампании.

Основную мысль в рекламных видео автор оформляет при помощи надписей - титров. Они появляются в конце ролика и заключают в себе рекламный слоган, который, как правило, сопровождается джинглом.

Монтажные средства. В рекламных роликах используются 5 видов внутрикадрового монтажа: 1) камера закреплена на штативе, она поворачивается на головке штатива.

Объект съемки при этом статичен; 2) наезд-отъезд при помощи трансфокатора (акценты на значимые детали; удивляет зрителя, создавая контрасты; замещает монтаж; разъясняет зрителю что-либо; делает видео более интересным; помогает создавать контрасты и задавать нужный темп); 3) камера и объект находятся в движении; 4) объект статичен, а камера находится в движении (автор помогает сконцентрировать внимание зрителей на реакции героя на рекламируемый продукт); 5) панорама, в которой камера статична, а объект – в движении (зачастую это связано с введением в кадр нового персонажа). Внутрикадровое движение совершается и при помощи фокусировки изображения. Это способ расстановки акцентов, при котором не нужно менять кадры.

В рекламных роликах используются все 4 вида монтажа: 1) формально-описательный; 2) параллельный; 3) ассоциативный; 4) контрастный. Формально-описательный монтаж применяется чаще всего. Это связано с тем, что, используя данный вид склейки кадров, авторы рассказывают зрителям историю, изображая человеческие эмоции; самое действие дается в хронологической последовательности. Параллельный монтаж используется в тех случаях, когда историй несколько; они происходят одновременно, но связаны между собой общей мыслью. Иногда с его помощью автор создает комический эффект. Значение ассоциативного монтажа состоит в том, что переход во времени и пространстве происходит через ассоциации. Монтаж-столкновение заключается в склейке кадров, которые контрастируют между собой во временных, пространственных и смысловых характеристиках. Использование всех четырех видов монтажа свидетельствует о том, что автор каждого ролика при помощи монтажных средств выразительности стремится сделать свое рекламное видео запоминающимся.

Переходы между планами осуществляются через наплывы, шторы, затемнение, общий предмет и через изображение. Все они помогают создать плавные переходы в видео (изображение «плывет»; кадры перетекают друг в друга), а также соединить в одном видео кадры, снятые в разных местах.

Звуковые средства. Используемая в рекламе речь имеет следующие функции: 1) вызвать доверие к сказанному в видео; 2) привлечь внимание к продукту; 3) вызвать определенные ассоциации; 4) создать нужную атмосферу; 5) динамику; 6) выразить не только общую мысль ролика, но и сформулировать эмоциональный посыл, вложенный в рекламное видео автором.

Голоса, использованные в рекламных роликах, можно разделить на 6 групп: голос 1) героя-мужчины; 2) героя-женщины; 3) героя – ребенка; 4) мультипликационных героев-животных; 5) эксперта; 6) диктора. Чаще всего с экранов телевизоров зрители слышат мужские голоса. В зависимости от мягкости и силы, темпа речи, использованных интонаций мужской голос в рекламе может выполнять 3 функции: 1) создавать в ролике атмосферу нежности, заботы и любви; 2) вызывать у зрителя доверие к озвученной им информации; 3) заставлять потребителей ассоциировать рекламируемый продукт с тем, как живет герой ролика, который его потребляет (ассоциации с определенным социальным положением) – с постоянством, стабильностью и роскошью. Женские голоса в рекламе продуктов питания используются реже.

Голос за кадром не вкладывается в уста кого-либо из героев: это либо мысли-рассказ кого-то из персонажей, либо описание того, что происходит в кадре, сделанное третьей стороной. Сочетание мужского и женского голосов за кадром используется с целью удивить зрителей; информировать зрителя о том, что происходит в кадре, описать место;

создать контрасты и определенную эмоциональную атмосферу.

Музыкальные композиции выполняют 2 главные функции: 1) создать эмоциональный фон в ролике и 2) вызвать у зрителей определенные ассоциации

К звуковым средствам выразительности экрана относятся и шумы. В основном, они звучат в роликах с целью изобразить место действия. Также они играют и информационную роль, когда, например, ролик начинается с объявления в аэропорту (реклама шоколада Alpen Gold), а значит, вводит аудиторию в курс дела, обозначая ситуацию. Шумы, как и музыка, создают в видео определенное настроение.

Гармоничное сочетание аудиовизуальной информации в рекламе создается за счет использования всех средств экранной выразительности, относящихся как к изображению, так и к звуковому оформлению. Важно лишь выбрать нужные пропорции, их соотношение.

Литература

1. О.Ф. Беленко. Режиссура телевизионной рекламы : учеб. пособие О. Ф. Беленко. – Хабаровск : РИЦ ХГАЭП, 2010. – 85с.
2. А. Головня. Операторское искусство. М., ВГИК, 1976. – 211с.
3. А. Головня. Мастерство кинооператора. М., Искусство, 1963. – 239с.
4. Д. У. Джугенхаймер. И.У. Гордон, И. Уайт. Основы рекламного дела пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара: Изд-во «Федоров», 1996. – 480с.
5. В. Зазыкин. Психология рекламы. Москва: ДатаСтром, 1992. - 64с.
6. А.Н. Мудров. Основы рекламы: учебник. – М.: Экономистъ, 2005. – С.151-189.
7. И.Б. Шубин. «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео», Москва-Ростов на-Дону: МарТ, 2004. - 319 с.
8. Вс. Пудовкин. Собр. соч. М., Искусство, 1974. Т. 1. С. 125-140.
9. Дж. И Г. Фелдман. Динамика фильма. М., Искусство, 1959. - 211с.
10. О. Феофанов. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.
11. М.Айзенберг. Слоган.
12. Г.Н. Бровченко. Телевизионный сценарий.
13. П. Буков. Г.Сарган. Психологические эффекты в рекламе.
14. А.П. Журавлев. Значение и звучание.
15. А.П. Журавлев. Звук и цвет. Значение и звучание.
16. А. Лебедев. Реклама и психология эмоций.

17. Д.Леонтьев. Образ, который никто не видит.
18. В.Л. Музыкант. Рекламный текст и эмоции человека.
19. В. Паккард. Психоанализ в рекламе.
20. Р. Ривз. Реальность в рекламе.
21. И. Рожков. Реклама и цвет.
22. И.Л. Савранский. Функциональная роль ассоциативности.
23. П.В. Симонов. Информационная теория эмоций.
24. О.А.Сычев. Реклама и текст.
25. Е. Ухова. Реклама и архетипы.
26. С. Юдин. Рекламный образ: умение являть.
27. В.Ю. Лозовская. Особенности рекламы на телевидении.
28. Н.Л. Горюнова. Художественно-выразительные средства экрана. <http://lib.rus.ec/b/207790>
12.11.2012.
29. В.И.Даль. Толковый словарь живого великорусского языка. <http://lib.rus.ec/b/105621/read>
19.11.2012.