

Секция «Журналистика»

Драматургия рекламных видеоматериалов в Интернете

Облыгина Алина Романовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: alinaoblcamru@rambler.ru

В основе любого рекламного видео лежит сценарий. Успех материала зависит от того, насколько хорошо он написан, т.е. насколько умело автор использует драматургические средства выразительности. Мы проанализировали 26 рекламных видеоматериалов, размещенных на портале «Ютьюб» (youtube.com) с октября по декабрь 2013 года, с точки зрения драматургии. <?xml:namespace prefix = o ns = "urn:schemas-microsoft-com:office:office"/>

В данных рекламных видеоматериалах используются три вида сюжета: 1) описательный (рекламные ролики № 1, 7, 8, 16, 17, 19, 22, 23 с описательным сюжетом дают зрителям информацию о продукте или о компании. Однако сюжетную ткань рекламных материалов все же наполнена эмоциями, чувствами, оценками и образами); 2) благополучно-сентиментальный - №2, 3, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 12, 15, 18, 21, 24, 26 (преобладание в Интернете такой рекламы свидетельствуют о тенденции эмоционального и чувственного восприятия зрителями экранных образов; цель - создание и закрепление в сознании потенциального покупателя образа продукта.); 3) шоковый (в видео № 13, 14, 20, 25 происходит демонстрация негативных последствий в случае отказа от применения рекламируемого товара).

С целью удержать зрительское внимание сценаристы рекламных видеоматериалов активно используют такой элемент сюжета, как перипетия (в №3, 7, 9, 10, 13, 20, 23). Усилить напряженность действия авторам помогает интрига, за счет которой им удается создать и закрепить в сознании зрителей определенный образ (используется в рекламных роликах № 7,8,14,16,18, 22, 23). Важной сюжетной основой некоторых рекламных видеоматериалов является юмористическая составляющая, возникающая не только благодаря двоякому толкованию сюжета, но и комическим образам, использованным в рекламной кампании. Таким образом, юмористический сюжет становится одним из основных инструментов сценаристов в разработке описательного рекламного ролика (№ 7,8, 22, 23).

В рекламных видео в Интернете используются 6 типов образов: обычный человек, призванный помочь зрителю идентифицировать себя с героем; человеческая масса; известные личности; аллегорические образы, задача которых - преподнести сложную для восприятия информацию доступно и понятно для любого зрителя; подчеркнуть юмористическую составляющую и акцентировать внимание на конфликте; эпические герои, расширяющие границы сюжета и взаимодействующие с человеческим желанием быть победителем; наставники; карнавальные образы, герои-наоборот, создающие комический эффект.

Практически все проанализированные нами рекламные видеоматериалы имеют традиционную сюжетную композицию: экспозиция – завязка – развитие действия – кульминация – развязка – финал. Исключением являются рекламные ролики №7,8 и18. В

них представлена нелинейная последовательность изложения событий, использующаяся сценаристами с целью заинтриговать зрителей.

Несмотря на непродолжительный хронометраж рекламных видеоматериалов в Интернете, их сюжеты не обходятся без столкновений идей, взглядов или образов. Наличие драматического конфликта вызывает у зрителей интерес с первых секунд рекламного видеоматериала. Использование двойного конфликта в №6,16,22 и 23 создает дополнительный комический эффект, а также определенную атмосферу. Бесконфликтные рекламные ролики №8,17 и 19 показали свою низкую эффективность в ходе проведенного нами в рамках исследования анкетирования.

В опросе приняли участие 10 респондентов в возрасте от 19 до 24 лет. В результате чего мы смогли сформулировать основные 8 рекомендаций для сценаристов рекламных видеоматериалов, размещенных в Интернете, по созданию успешного продукта: 1) следует уделять большее внимание раскрытию действий героев, конфликтов и перипетий; 2) сюжет должен быть оригинальным; 3) не нужно сомневаться в интеллектуальных способностях зрителя: не должно быть предсказуемости; 4) для талантливо сделанного рекламного ролика хронометраж не имеет значения; 5) успешный рекламный ролик всегда вызывает сильные эмоции; 6) важно сохранить баланс при создании необходимой атмосферы, чтобы у зрителя не возникало ощущения, будто бы их обманывают; 7) нужно быть аккуратными с использованием образов «известных личностей»; 8) ничто в рекламном ролике не должно перекрывать собой сам продукт. В целом, все данные рекомендации сводятся к тому, что задача автора - грамотно (в меру, но по максимуму) использовать все драматургические средства выразительности экрана. Главное – делать это гармонично.

Литература

1. Головня А. Д. Операторское искусство. М., ВГИК, 1976. – 211с.
2. Джугенхаймер Д.У. И.У. Гордон, И. Уайт. Основы рекламного дела пер. с англ. Б. Косенкова. – Самара: Изд-во «Федоров», 1996. – 480с.
3. Зазыкин В.Г. Психология рекламы. Москва: ДатаСтром, 1992. - 64с.
4. Шубина И.Б. «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео», Москва-Ростов на-Дону: МарТ, 2004. - 319 с.
5. Пудовкин В.И. Собр. соч. М., Искусство, 1974. Т. 1. С. 125-140.
6. Фелдман Дж. и Г. Динамика фильма. М., Искусство, 1959. - 211с.
7. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2000. - 384с.
8. Видеореклама. URL: <http://www.adlabs.ru/doc/adv/med/video/> (дата обращения: 14.12.2013).
9. Кириллова Н.. Как правильно использовать юмор в рекламе. URL: <http://www.sostav.ru/publication/kak-pravilno-ispolzovat-yumor-v-reklame-7134.html> (дата обращения: 10.12.2013).

10. Лозовская В.Ю. Особенности рекламы на телевидении: автореф. дис. . . . кандидат искусствоведения: 17.00.03 / М., 2003. – 134с. URL: <http://www.dissercat.com/> (дата обращения 20.11.2013).
11. Нехорошев Л.Н. Драматургия фильма. Учебное пособие. – М.: ВГИК, 2009. URL: <http://www.twirpx.com/file/666115/> (дата обращения: 17.12.2013).
12. Сценарное мастерство. URL: <http://www.cinemaabout.ru/cinema-280.html>. (дата обращения: 20.12.2013).
13. URL: <http://youtube.com/> (дата обращения: 25.10-25.12. 2013).
14. Проанализированные рекламные видеоматериалы, размещенные в Интернете: № 1 – Assassin's Creed4; №2 – Кофе Perfecto; №3 – сок Rich; №4 – Яндекс.Переводчик; № 5 – Renault; № 6 – М.Видео; № 7 – Мультиварка Brand; № 8 – Мультиварка Brand; № 9 и № 10 – Orbit; № 11 – «Тёма»; № 12 – Макдональдс; № 13 – ФАС; №14 – Спутниковый оператор «Телекарта»; №15 – Спутниковый оператор «Телекарта»; № 16 – Volvo Trucks; № 17 – Nokia Lumia; №18 – авиалинии Wideroe; №19 – Citibank; № 20 – Станция скорой помощи; № 21 – New Balance; № 22 – Mercedes; № 23 – Ягуар; № 24 – Coca-Cola; № 25 – Билайн; № 26 – Omnia. Bulgari