

2.2. Режиссура рекламного видеопроизводства

2.2.1. Средства создания рекламного образа

Литературный сценарий аудиовизуального произведения, каким является видеоролик, можно сравнить с кулинарным рецептом, в котором написан лишь состав блюда и в общих чертах определена последовательность его приготовления. Вариантов того, что может получиться в итоге, очень много, и это можно увидеть на примере кинофильмов, которые разные режиссеры снимали по одному и тому же литературному произведению.

Конечный видеопродукт — результат усилий большого количества людей: автора сценария, оператора, монтажера, режиссера, звукорежиссера, участников съемок — действующих лиц. Но когда идет речь об авторстве фильма, о представлении фильма на творческий конкурс, фестиваль, то прежде всего отмечают работу режиссера.

Режиссер воплощает идею автора сценария в жизнь. Неумелая работа может загубить самую выдающуюся идею, интересный сценарий. И наоборот: фильм, снятый по примитивному сценарию, без определенной сюжетной линии, может захватить внимание зрителя, держать его в напряжении, заставить переживать, выплескивать свои эмоции. Конечный продукт зависит именно от режиссера. Его задача — найти зрительное воплощение сюжета на экране, разбить сюжет на отдельные действия, сохранив его целостность, руководить работой актеров, оператора, монтажера.

Главная задача работы режиссера и художника — художественная организация пространства. На первое место здесь выходит композиция (мизансцена).

Мизансцена — расположение действующих лиц в определенных физических отношениях друг к другу и к окружающей вещественной среде. Функции мизансцены: через внешние, физические отношения между действующими лицами выразить их внутреннее, психологические отношения.

Мизансцена — одно из важнейших средств образного выражения режиссерской мысли. В непрерывном потоке мизансцен находит выражение сущность действия.

В театре мизансцена — это как бы описание ситуации, в которой будет происходить действие. Но в театре, в отличие от экранных искусств, не может использоваться такое выразительное средство, как план, масштаб видимого зрителем. Внимание к персонажу в театре привлекается с помощью речи, действия, движения, с помощью того, что другие персонажи на время покидают сцену. Эмоции также выражаются не мимикой, а пантомимикой, интонацией речи и другими характеристиками голоса. Отсутствует как выразительное средство ракурс. Несколько иные функции выполняет свет: на экране свет чаще выполняет техническую функцию (правильное ос-

вещение), в театре свет является сильным, выразительным художественным средством. Ослабление света, затенение как средство ситуации, из которой трудно выйти, цветной свет как средство передачи тревоги или радости. В театре зритель видит происходящее на всей сцене одновременно, на экране — нет.

Таким образом видеомизансцена хотя и имеет много общего с театральной мизансценой, не является равнозначным ей понятием.

Вот простейший пример вариантов видеомизансценирования за счет изменения плана и ракурса следующей мизансцены: аудитория, перемена, беседуют два студента, говорят о том, чем будут заниматься после занятий.

Отметим только несколько вариантов:

1) студенты общим планом на фоне пустой или полузаполненной аудитории — это простая демонстрация незначительности события, такая сцена не привлечет большого внимания зрителя;

2) последовательное панорамирование на среднем плане с одного персонажа на другой — сосредоточение внимания зрителей на сущности диалоге, на том, о чем говорится;

3) последовательное чередование крупных планов — предоставление возможности зрителю почувствовать персонаж, увидеть его эмоции; сосредотачивает внимание не на диалоге, а на людях;

4) съемка со стороны одного из персонажей: первый расположен на переднем плане, затылком к зрителю, а второй повернут лицом, но расположен дальше от зрителя; данная сцена может иметь две трактовки: либо персонаж, который сидит затылком, нас не интересует и не должен интересовать, либо наоборот, сцена делает его загадочным, а знакомство с ним, его характером состоится позднее.

Таким образом, литературный сценарий — это не документ, который непосредственно используется для проведения съемки.

Если это сценарий съемочного или комбинированного видеоролика, то вторым этапом работы над видеопроектom является разработка режиссерского сценария. В руках режиссера много инструментов, с помощью которых формируется видеопроизведение:

- 1) место съемки и декорации;
- 2) типажи персонажей;
- 3) реквизит;

- 4) цветовое решение и освещение;
- 5) масштаб (план) и ракурс съемки;
- 6) монтаж.

Это только основные средства, содержание и возможности которых должен знать специалист по рекламе. Из перечисленного к *видеорежиссуре* непосредственно относятся освещение, план и ракурс съемки, монтаж. Для разработки режиссерского сценария необходимо разбираться в планах (масштабе съемки) и иметь представление об отдельных принципах монтажа.

План — это масштабно-пространственная характеристика кадра. За единицу измерения масштаба съемки условно принимается фигура человека. Это выражается в том, что понятие «средний план» обозначает такой масштаб, когда фигура человека вписывается в высоту кадра от макушки до пояса.

Употребляют термины: «крупный план», «средний план» и «общий план». Каждый из них, в свою очередь, разделяют на три, в зависимости от степени крупности. Их описание представлено в таблице 1.

Таблица 1

Наименование и характеристика плана съемки

План		Описание, высота кадра
Крупный	1	фрагмент лица человека
	2	лицо человека полностью
	3	фигура человека от макушки до плеч
Средний	1	фигура человека от макушки до груди
	2	фигура человека от макушки до пояса
	3	фигура человека от макушки до колен
Общий	1	полностью фигура человека
	2	две фигуры и более
	3	порог идентификации (различения) фигуры человека и более

При выборе, определении плана съемки необходимо учитывать два момента. Во-первых, *элементы фигуры человека являются лишь единицей измерения высоты кадра*. И часто студенты, увидев, что в кадре человек находится на переднем плане, а нижняя граница кадра «режет» его по пояс, считают,

что в кадре — второй средний план; но при этом макушка едва пересекает горизонтальную ось кадра. В этом случае человек снят, конечно, третьим средним, а для определения плана (масштаба) надо мысленно «подтянуть» человека к верхней границе кадра. Ну и, естественно, если в кадре присутствуют объекты, разноудаленные от камеры, то каждый из них (если рассматривать их поочередно как главный объект) будут сняты разными планами: графин на столе на переднем плане — крупным, а шкаф на заднем — общим.

Во-вторых, ситуации съемки могут существенно отличаться одна от другой. Например, общий план, как правило, используют для демонстрации места действия, ориентации зрителя в пространстве. Однако *восприятие* объекта, снятого, к примеру, первым общим планом, будет отличаться от восприятия объекта, снятого на природе, когда за спиной действующих лиц — поле, равнина, и когда место действия — это комната. То есть необходимо учитывать взаимосвязь объекта съемки с другими элементами сцены и другими планами.

Общие планы создают для зрителя общее впечатление и определяют место действия.

Третий общий (дальний) план в рекламной съемке используется не так часто. Как правило, он не выделяет отдельных объектов, передает представление о месте действия, используется для создания ощущения широты пространства. Кроме того, когда он используется в начале ролика, то концентрирует внимание на появлении объекта, на его «рождении», противопоставляя статичной, спокойной картине динамику, энергию нового. Дальний план подходит для представления места событий или большой группы людей, съемку можно проводить с верхней точки. Объект, снятый с большого расстояния, создает впечатление отчужденности, одиночества.

Не следует экономить на крупных планах важных вещей или людей. Крупные планы на экране обычно смотрятся лучше общих планов. В рекламной съемке используются преимущественно крупные планы.

Психологи отмечают, что у человека есть несколько зон общения, отличающихся расстоянием между ним и другими людьми: деловая, дружеская, интимная. Конкретные расстояния зависят от национально-культурных особенностей, условий местности (в городе — меньше, на селе — больше), индивидуальных черт личности. Но чем более вы расположены

к другому человеку, тем ближе к себе вы способны его допустить. Вот почему, с одной стороны, в рекламном видео чаще, чем где-либо, используются крупные планы, с другой стороны, именно потому реклама часто воспринимается как вторжение в интимный мир человека и может вызывать отторжение.

Крупным планом, как правило, выделяют один объект, таким образом показывая его значимость. Крупный план — это неотъемлемый признак экранного искусства.

Крупный план:

- помогает выделить объект, привлечь к нему внимание;
- помогает рассмотреть особенности, детали объекта;
- формирует атмосферу доверительности, чувство сопричастности к событиям;
- способен хорошо передавать эмоции людей;
- лучше запоминается, так как на крупном плане в кадре находится меньше объектов, а согласно эффекту Эльштейна человек в оперативной памяти способен удержать максимум шесть объектов.

Первый крупный план называют еще «деталь» или «очень крупный»: в кадре показывают только какой-то элемент: надпись или объект, который является «гвоздем», «изюминкой» рекламного ролика, раскрывая его смысл; деталь заполняет весь кадр.

Крупность на экране определяется не столько размерами предмета, а тем, как его показывает оператор, какую точку съемки он выбрал и какой ракурс. Если расположить маленький предмет на переднем плане, использовать нижнюю точку съемки и при этом сознательно убрать перспективу, глубину пространства, сделать картинку более плоской, чем она есть на самом деле (с помощью большой глубины резко изображаемого пространства, соответствующего освещения), то спичечный коробок можно представить в виде дома для слона.

Студенческим видеороликам чаще недостает крупных планов, нежели наблюдается их избыток.