

ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕООБРАЗУ (НА МАТЕРІАЛІ ТЕЛЕКАНАЛІВ «ІНТЕР», «СТБ»)

Реклама є невід'ємною частиною інформаційного простору й користується надзвичайною популярністю як серед рекламодавців, так і серед споживачів. На сьогодні реклама відіграє важливу роль у формуванні поглядів та норм поведінки індивідів, а також чинить вплив на формування суспільної свідомості загалом. У цьому аспекті варто виокремити телевізійну рекламу як найдієвіший спосіб промоції. Завдяки поєднанню трьох складників (візуального, вербального та звукового) реклама на телебаченні може показувати нові товари та послуги, давати уявлення про технологію приготування різних страв, демонструвати побутову техніку та автомобілі у дії, вона допомагає споживачеві знайти спосіб вирішення проблеми чи складної ситуації, радить яким чином можна покращити здоров'я, підвищити статус тощо.

Важлива роль у телевізійній рекламі відводиться відеообразу, який виступає своєрідним кодом для реципієнта й потребує від нього відповідного розкодування. Вчені (О. Феофанов, С. Кара-Мурза, Л. Рюмшина, О. Овруцький) вважають, що споживачі купують не товари, а відповідні їм образи, які створила реклама. З цим важко не погодитись, адже купуємо ми не крем, а красу, не автомобіль, а престиж, не цукерки, а насолоду. Структура рекламного образу складна, його прийоми та технології малодосліджувані, а відтак потребують більш детального аналізу й вимагають певних узагальнень. Наведені вище міркування визначають **актуальність** наукової статті.

Об'єктом нашого дослідження є комерційна реклама, яка транслюється на телеканалах «Інтер» та «СТБ». Загальна кількість проаналізованих рекламних роликів становить 50.

Мета наукового дослідження — виявити основні техніки та прийоми створення відеообразу рекламних роликів.

Рекламний образ — це матеріальна ідея, що втілюється вербально в слоган і візуально — в наочно-чуттєвий образ [2, с. 57]. Створюючи телевізійний рекламний образ, необхідно обов'язково враховувати психологічні властивості сприйняття. Серед основних принципів побудови рекламного відеообразу О. Овруцький виділяє такі: цілісність, несуперечливість окремих частин, позитивність (для цільової аудиторії), відповідність образу, який створює автор, образу реципієнта та добре продуманий асоціативний ряд [1, с. 38].

«Виготовлення» телеролика — це процес пошуку образу як візуального, так і вербального й аудіального, що відображатиме характеристики товару та результат, який отримає споживач після покупки рекламованого продукту.

Вербальний текст у телесвізійній рекламі може бути як зображенням — на екрані телевізора, так і звуком — під час озвучення (прочитання) рекламного тексту. Традиційно у вербальному компоненті рекламного повідомлення виокремлюють чотири основні частини: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст, луна-фраза (кода) [4, с. 146].

Слоган (реklamний девіз) — це одна чи декілька стислих, емоційно-заряджених фраз, мета яких привернути увагу і спонукати до дії. Функції рекламного слогану скеровані на те, щоб ідентифікувати товар чи послугу, створити певний образ товару. Наведемо приклади слоганів телевізійної реклами: «Танцюй серцем із «*Raffaello*», ««*Хейлис*» з повагою до чаю, з повагою до Вас!», ««*Garnier*». Подбай про себе».

Прийомами підсилення слогана виступають музичний супровід, рима, а також зображення відповідної тематики на тлі слогана [2, с. 125]. Наведемо приклади слоганів з використанням рими: ««*Vanish*». Рожевому довіряй — плям більше не май!», «В животі ураган — прийміть

«Еспумізан»!». А також приклад слогану з використанням рими та музичного супроводу: ««**Mr. Proper**» веселіше — прибирати вдвічі швидше! **«Mr. Proper»**».

Наступний компонент рекламного тексту — заголовок. Це «ударний» рядок у композиції реклами, вираз, який має властивість миттєво сприйматися й надовго запам'ятовуватися [1, с. 78]. Проте в телевізійній рекламі він не завжди використовується й не є важливим. Часто його функції виконують музичні акорди. Враховуючи те, що заголовок — це структурна одиниця тексту, що виголошується на початку, ми виокремлювали як заголовок перше речення рекламного тексту. Традиційно виділяють такі типи заголовків: інформативний — «Відтепер і в Одесі бутик стильного одягу **«NAGO»**»; питальний — «Хворієте на грип чи застуду?» (препарат **«Афлубін»**); закличний — «Не тягніть за собою кашель» (лікувальний засіб **«Лазолван»**); заголовок про користь — «Якісний шоколад **«ABK»** створюють тільки з відбірного какао»; імперативний — «Відчуй потужний захист срібла» (**«Nivea for men»**).

В основному рекламному тексті наводиться аргументація на користь пропонованого товару. Виокремлюють логічний спосіб аргументації: «Кожний третій чоловік вважає, що в нього чутлива шкіра. Чоловіча шкіра може страждати від подразнень, особливо під час гоління. Тому існує **«Gillette Fusion»**. Бритва рекомендована Російським товариством дерматологів» та психологічний: «Це наче електричний струм по тілу. Коли ти перетворюєшся на заведений механізм... коли зникають будь-які перешкоди, і ти більше не здатен стримувати себе. Ти хочеш бігти, летіти, мчати кудись. Це вогонь у крові. Це **«Burn»!**».

Луна-фраза — компонент, який завершує вербальну частину реклами, своєрідний висновок після основного тексту. Наприклад, ««**Nescafe dolce gusto**». Твоя приватна кав'ярня», ««**Colgate**» — рекомендації стоматологів № 1 в Україні». Луна-фраза є важливим елементом повідомлення, що виконує дві функції: повторює провідну думку основного тексту та надає завершеності рекламному зверненню.

Зображальна частина рекламного ролику відіграє вирішальну роль у його сприйнятті та є невід'ємним складником телевізійної реклами. До зображальної частини уналежнюють: зображення, логотип та шрифти. Перше, на що ми звертаємо увагу — це картинка [1; 123]. Традиційно виокремлюють такі види зображень:

1) документальне — це демонстрація товару, часто в дії. У глядача формується уявлення, що товар дійсно існує, відповідно рекламне звернення також має реальні підстави. Демонстрація товару створює у споживача враження покупки: він бачив його, знає про його функції та переваги — залишилось придбати рекламований продукт. Наприклад реклама автомобіля **«Ford Mondeo»** демонструє автомобіль, що їде вулицею. При цьому вербально озвучуються його переваги;

2) рисоване — використовується для того, щоб створити певні фантастичні образи, відповідну атмосферу. Це надає можливості виокремити товар із низки аналогічних. Рисовані зображення залучають споживача до гри, за правилами якої переможець вирішує власні проблеми. Найчастотніше на телебаченні рисовані зображення використовуються в рекламі товарів для дітей. Наприклад, реклама печива **«Барні»**, де головним героєм виступає ведмедик Барні, який мешкає в казковому мультиплікаційному світі;

3) статичне — зустрічається в рекламі, яка немає сюжету, вона тільки показує рекламований товар, його вигляд, щоб споживач міг знайти його під час купівлі. Наприклад, в рекламі **«Фаніген Фаст гель»** представлено статичне зображення продукту, яке супроводжувалося слоганом;

4) динамічне — припускає наявність закінченого сюжету, історії, мета якої охарактеризувати переваги та властивості товару, навіть якщо сюжет і рекламований продукт не пов'язані між собою. Таке зображення розважає читача, характеризується інформативністю, що дає змогу скоротити вербальний текст [5, с. 121]. Динамічне зображення використовується в рекламі **«President»**, коли на нараді зібралися всі працівники редакції й обговорюють макет майбутнього номеру газети. Одна з

журналісток запізнюється й на питання розлюченого шефа: «Чого запізнюємося?», — відповідає «Я снідала з Президентом!» Всі шоковані. Для глядача ситуація вирішується демонстрацією сніданку дівчини й споживання сиркової маси «**President**», при цьому озвучуються властивості продукту. В результаті шеф читає матеріал журналістки, яка запізнилася, і схвалює його: «На першу шпальту» [9, с. 227].

Логотип — це візуальний символ, що ідентифікує товар, слугує засобом створення й закріплення асоціацій між торговою маркою й виробником, відображає імідж фірми й побічно повідомляє про властивості товару [8, с. 78]. Логотипи в рекламі на телебаченні представлені переважно в кінці рекламного ролика. Наприклад, в рекламах мобільних операторів «**МТС**», «**Київстар**», «**Укртелеком**» тощо.

Ще одним компонентом візуалізації рекламного звернення виступають шрифти. В телевізійній рекламі, на відміну від друкованої, шрифтове варіювання зустрічається доволі вузько, в основному представлено виділенням кольором. Це спричинено тим, що в телерекламі друкований текст представлений малими обсягами або взагалі відсутній.

Наступний компонент рекламного відеообразу — звук, відіграє в рекламному ролику не меншу роль, ніж зображення. Головна особливість звуку — це неможливість уникнути його. Що стосується телевізійної реклами, то це пояснюється тим, що глядач може не дивитися телевизор під час рекламної паузи або взагалі вийти до іншої кімнати, але він все одно сприйматиме звуковий ряд (текстовий чи музичний) на слух.

У телевізійному виробництві існує три типи звукового супроводу: текст, звуки та музика.

Текст — найбільш розповсюджений тип звукового супроводу. Він поділяється на діалог та коментар. Діалог — це спілкування в кадрі двох і більше людей. Наприклад, у рекламі «**Calgon**», в якій господиня вступає в діалог із майстром. Коментар може читатися як в кадрі, так і за кадром. Наприклад, у рекламі мінеральної води «**Прозора**» текст читається за кадром.

Загалом, звуки поділяються на природні (шум дощу, звук вітру, голоси птахів та тварин тощо): наприклад, в рекламі «**Лазолван**», коли головний герой кашляє, та штучні (створені комп'ютерними програмами): наприклад, звук автомобіля в рекламі «**Ford**». Звукові ефекти в рекламних роликах використовуються для того, щоб допомогти споживачеві зануритися у відповідну ситуацію, відчувати себе не відірваним глядачем, а учасником подій, які відбуваються на екрані [7, с. 88].

Наступний тип звукового супроводу — це музика, що являє собою потужний засіб рекламного впливу, оскільки створює у слухача відповідний настрій [6; 28]. До музики уналежнюють такі складники: рекламна пісня, або джінгл, музичний слоган, музичний логотип.

Джінгл — коротка пісенька, яка легко запам'ятовується, несе певну інформацію споживачеві про товар й слугує своєрідним символом товару [5, с. 28]. Наведемо приклад джінглу з реклами «**Dove**»:

«Виправлю, висвітлю і пофарбую,
Висушу феном, укладку зроблю я!
Тут заколю, а ось тут розпушу,
Все це робити я дуже люблю!
Якщо ламке чи січеться,
Тьмяне як на зло,
Я просто улюблений засіб беру
І пошкодження як не було!»

У рекламній практиці експлуатують добре відомі мелодії, їх перетекстовки та створюють нові мелодії. Проаналізувавши рекламні ролики телеканалів «Інтер» та «СТБ», можна зробити висновок, що досить активно використовуються відомі мелодії, наприклад, реклама «**Roshen**» експлуатує відому мелодію «Comfortable Place», автор якої Russell Simins, причому мотив кохання задіяний і в рекламі, й у пісні. Реклама соків «Літо» використовує пісню Ірини Білик «Літо», реклама

кавоварок — відому та популярну на сьогодні пісню «Sex machine», автор якої James Brown. В рекламі шоколаду «**Корона**» експлуатується пісня «Пристрасть» спеціально виконана на замовлення торгової марки «**Корона**», виконавиця якої Злата Огневич. Цікавим випадком є реклама зеленого горошку «**Bonduelle**», в якій рекламисти створили пісню на відому увертюру до опери «Вільгельм Тель» Дж. Росіні. Відбулося так зване накладання тексту на відому мелодію.

Проаналізувавши рекламні звернення на телеканалах «Інтер» та «СТБ», нами було виявлено використання різноманітних мелодій та мотивів. У більшості випадків експлуатується мінорний супровід (наприклад, в рекламі «**Рошен**», «**Мілка**»), мажорне звучання задіяне в рекламі рідше, це переважно реклама, орієнтована на молодь (наприклад, «**Snickers**», «**Burn**»).

Музичний слоган — це слоган покладений на музику, який привертає увагу, викликає відповідні асоціації, створює певні образи, сприяє запам'ятовуванню та мотивує купівлю. Наведемо приклади музичних слоганів: «Ваша машина служитиме довго. «**Calgon**», «Дихайте вільно! «**АЦЦ**». Музика додає текстовому слогану не тільки естетичну та емоційну привабливість, вона формує емоційну настанову й сприяє запам'ятовуванню.

Музичний логотип — це звуковий ідентифікатор товару, це певний звуковий сигнал, який забезпечує взаємодію між потребою в певній категорії та назвою торгової марки. Він інкрустується в такі моменти, як візуалізація товару («**Прозора**»), словесна характеристика товару («**Торчин**») та в найважливіший кульмінаційний момент («**Олейна**») [1, с.150]. Логотип маркує рекламований товар, підкріплює телевізійну рекламу й підвищує її ефективність.

Загалом, музика відіграє важливу роль у телевізійній рекламі, адже вона привертає увагу реципієнта й допомагає сегментувати аудиторію, тобто якщо в рекламі звучить диско, електронна музика чи реп (реклама «**Snickers**», «**МТС**», «**Burn**»), то таке рекламне повідомлення орієнтовано на молодь, якщо ми чуємо з телеекранів класичну музику («**Dilmah**»), народні мотиви («**Zibert**»), то таке рекламне звернення призначене для людей більш зрілого віку.

Отже, проаналізувавши структуру рекламного відеобразу можна зробити висновок, що кожний елемент (візуальний, вербальний, аудіальний) у рекламному повідомленні має власне призначення. Візуальний складник представляє товар, демонструє його в дії, музичний привертає увагу глядача, підсилює атмосферу, яку створив візуальний компонент, вербальний розповідає про властивості та переваги товару. В сукупності ці структурні компоненти здатні створити оригінальний телевізійний рекламний образ, наділити його додатковими якостями та психологічними цінностями, що не залишить реципієнта байдужим до рекламованого товару.

Література

1. Анатомия рекламного образа: учебное пособие / Под общ. ред. Александра Овруцкого. — СПб.: Питер, 2004. — 224 с.
2. Анашкина Н. Режиссура телевизионной рекламы: учебное пособие / Наталья Анашкина. — М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. — 208 с.
3. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием: учебное пособие / Сергей Кара-Мурза. — М.: Алгоритм, 2002. — 832 с.
4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы: учебник / Христо Кафтанджиев. — М.: Смысл, 1995. — 74 с.
5. Лейн Р., Рассел Т. Реклама: учебное пособие / Рональд Лейн, Томас Рассел. — СПб.: Питер, 2004—537 с.
6. Медведева Е. Рекламная коммуникация: учебное пособие / Елена Медведева. — М.: ЛКИ, 2002. — 280 с.
7. Полукаров В., Грановская Н. Телерадиореклама: учебное пособие / Владимир Полукаров, Наталья Грановская. — М.: Издательство Дашков и Ко, 2004. — 320 с.
8. Мокшанцев Р. Психология рекламы: учебное пособие / Роман Мокшанцев. — М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001. — 230 с.
9. Ценев В. Психология рекламы: учебное пособие / Вит Ценев. — М: ООО «Бератов», 2000. — 246 с.