

Аудиовизуальные средства создания экранного образа в социальной рекламе

Научный руководитель – Березнякова Клавдия Сергеевна

Кратова Анна Павловна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра медиадизайна и информационных технологий, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: kratova_anna@mail.ru

Социальная реклама призвана стимулировать общество к социально-одобряемым поступкам, а работа над данным продуктом - дело режиссёра, ответственного за то чтобы сюжеты были приняты и поняты обществом, а главное, чтобы был социальный отклик. Для решения данных задач используются различные аудиовизуальные средства создания экранного образа.

Объект исследования: аудиовизуальные средства создания образа.

Предмет исследования: российская социальная реклама.

Цель работы: проанализировать эмоциональный эффект аудиовизуальных средств создания экранного образа в социальной рекламе.

Задачи исследования:

- рассмотреть особенности социальной рекламы и ее классификацию;
- описать основные составляющие экранного образа
- охарактеризовать визуальные и аудиальные средства создания образа в социальной рекламе
- проанализировать ролики социальной рекламы

Эмпирическая база: 62 ролика. Для анализа взяты ролики с экспертного ресурса - агентства по производству и продвижению социальной рекламы «Лаборатория социальной рекламы». Выбор был обусловлен тематическим разнообразием социальной рекламы и возможностью анализа аудиовизуальных средств создания экранного образа.

Для того, чтобы оценить эмоциональный эффект роликов нами была собрана фокус-группа для тематического опроса. Она состояла из 15 человек в возрасте от 20 до 50 лет.

Нами был использован метод очного аудиторного анкетирования. Анкетирование проводилось в группах по пять человек. Каждая группа приглашалась на просмотр и оценку видеороликов по три раза с интервалом в неделю.

На основе собственных наблюдений и результатов анкетирования нами был проведен анализ 62 роликов по следующим показателям: длина планов, крупность планов, внутрикадровое движение, использование монтажных приёмов, использование графических средств, музыка закадровый голос, интершумы, эмоциональный эффект.

Данный анализ позволил сделать следующие выводы:

1. В большинстве роликов используется стандартная длина планов (3-6 секунд) - 51,6 % (32 ролика из 62). Часто используются короткие планы (0,5-2 секунд), что позволяет задать динамику видео за счёт частой смены планов - 33,8 % (21 из 62). 8 % роликов (5 из 62) построены на использовании длинных планов (6-20 секунд). В данном случае динамика создаётся за счёт внутрикадрового движения. В 6,4 % роликов (4 ролика) встречается монтажный приём совмещения коротких (до 2-х секунд) и длинных (от 6 секунд) планов.

2. Что касается крупности планов, то в 48,4 % роликов (30 из 62) встречаются все виды крупности: от общего плана до детали. Основой 37,1 % роликов (23 из 62) являются крупные планы. В 30,4 % из них (7 из 23) особое внимание уделено деталям. 11,3 % роликов

(7 из 62) построены на средних и общих планах. Часто использование такой крупности обусловлено использованием в ролике графики. В 3,2 % роликов (2 из 62) невозможно оценить крупность планов.

3. В 24 % роликов используется внутрикадровое движение (15 из 62). В роликах встречается три вида внутрикадрового движения: наезд-отъезд - 46 % (7 из 15), панорама - 40 % (6 из 15), слежение за объектом съёмки - 14 % (2 из 15).

4. Из монтажных приёмов чаще всего используется ассоциативный монтаж - 32,2 % роликов (20 из 62). Также в качестве монтажного приёма часто используется нарушение основных принципов монтажа - 12,9 % роликов (8 из 62). Также встречаются такие монтажные приёмы как параллельный монтаж, «плавный» монтаж, «рваный монтаж» и полиэкран. Следует также отметить, что в 38,7 % роликов (24 из 62) не встречается использование монтажных приёмов.

5. В 29 % роликов (18 из 62) используется анимация.

6. Что касается аудиальных средств, то закадровый голос встречается лишь в 37 % роликов, интершум - в 39 % роликов.

7. Музыка большинства роликов можно описать как нейтральную, не привлекающую особого внимания - 54,8% (34 из 62). В 40,3 % роликов (25 из 62) музыка акцентная, оказывающая влияние на эмоциональное восприятие ролика.

Мы изучили теоретические основы создания социальной рекламы и её классификации, понятие экранного образа, особенности внутрикадрового движения и движения, возникающего за счёт монтажа. В ходе работы в фокусе нашего интереса оказались и визуальные, и аудиальные инструменты воздействия. Экранный образ в социальной рекламе чаще всего создаётся за счёт монтажных приёмов, графических средств и закадрового голоса. Аудиальные и визуальные средства экрана были рассмотрены отдельно друг от друга лишь в целях исследования. На самом деле они не могут существовать автономно, наибольшего результата можно достичь лишь при их совмещении, ведь зрителю важен только готовый продукт - единство всех составляющих.

Источники и литература

- 1) Аксенов Ф. О. Экранная культура как актуальная форма социального мифотворчества и моделирование экранного культурного героя // Вестник МГУКИ. – 2016. – № 1 (69) – 158-162 с.
- 2) Богомолова Н.Н., Фоломеева Т.В. Фокус-группы как метод социально-психологического исследования – М.: Магистр, 1997. – 80 с.
- 3) Головня А. Мастерство кинооператора. М.: Искусство, 1995. – 239 с.
- 4) Голуб О. Ю. Социальная реклама – М.: Дашков и К, 2011. – 180 с.
- 5) Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана М. 2000. – 49 с.
- 6) Дмитриева Л. М. Социальная реклама – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
- 7) Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Дата Стром, 1992. – 63с.
- 8) Кириллова Н. Б. Аудиовизуальные искусства и экранные формы творчества – Екб.: Издательство Уральского университета, 2013. – 150 с.
- 9) Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг – менеджмент. – СПб.: Питер, 2012. – 345 с.
- 10) Мандель Б. Р. Психология рекламы: история, проблематика. – М.: Флинта, 2013. – 272 с.
- 11) Мертон Р. Фиске М. Кендалл П. Фокусированное интервью М. 1991. – 132 с.
- 12) Овруцкий А. В. Анатомия рекламного образа. – СПб.: Питер, 2004. – 224 с.

- 13) Омон, Ж., Бергала А., Мари М., Верне М. Эстетика фильма. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 248 с.
- 14) Пудовкин Вс. Собр. соч. М., Искусство, 1974. – Т. 1. 141 с.
- 15) Соколов, А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. – 2-ое изд. Уч. Часть первая.-М.: А. Дворников, 2000 – 242 с.
- 16) Утилова Н. И. Монтаж – М.: Аспект Пресс, 2004. – 171 с.
- 17) Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 128 с.
- 18) Эйзенштейн С.М. Избранные произведения в 6-ти т. М.: Искусство, 1964-1971
- 19) Юмашев Д. О. Анимация в системе средств массовой информации: развитие коммуникативного потенциала анимации // Научные ведомости . – 2015. – № 18 (215) – 68-72 с.