

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ОПЕРАТОРСКОЙ РАБОТЫ В КОММЕРЧЕСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

В.Э. Цой

кинооператор, магистрант

Казахская национальная академия искусств им. Т.К. Жургенова,
г. Алматы, Казахстан, email: vse_vlad@mail.ru

В статье рассматриваются психологические аспекты воздействия коммерческого рекламного ролика на потенциального потребителя. Оператор, как психолог при создании необходимого контента. Анализ существующих подходов к созданию коммерческих реклам и роли оператора в них. Разбор основных операторских техник и приемов для создания необходимой эмоциональной окраски рекламного ролика. Приведены выводы о важности знаний психологии кинооператором.

Ключевые слова: кинооператор, реклама, психология, операторские приемы, коммерческая реклама

Коммерческая видеореклама – это наглядная информация, сведения, которые распространяются по различным медиаканалам и ресурсам, способствующая увеличению лояльности потенциальных клиентов к рекламируемому продукту/товару/услуге. Значительным преимуществом видеорекламы над аудио- и текстовой рекламой является использование красивого динамичного изображения, помимо других средств убеждения потенциального клиента, таких как: грамотный продающий слоган и продуманная речевая текстовка.

Рынок коммерческой видеорекламы очень динамичен, собственно, как и сама реклама, и поэтому в данном сегменте отсутствуют какие-либо аксиомы. Зачастую, массовый выпуск однородных рекламных роликов быстро теряет актуальность, в связи с чем теряется интерес к рекламируемому продукту. Поэтому специалисты стараются привнести что-то новое и оригинальное в следующую рекламную кампанию.

На сегодняшний день наше общество можно назвать потребительским. И для такого общества реклама в принципе необходима. Грамотно созданный рекламный контент способствует экономическому росту компании-изготовителя, а так же в какой-то мере повышает статус потребителя. Стремление человека к обладанию лучшими товарами – один из наиболее важных психологических элементов влияния на потребителя для создателей коммерческой рекламы.

Основной целью коммерческих рекламных роликов является не просто привлечение внимания как можно большего количества людей, а воздействие на зрителя, который должен проникнуться симпатией именно к данному товару, необходимо найти доверие у потенциального потребителя. В таком аспекте рекламного контента одну из главенствующих ролей играет человеческая психология, как наука о поведенческих мотивах и желаниях человека.

Психология рекламы – это раздел психологии, занимающийся анализом и оценкой нужд и ожиданий потенциальных клиентов, а также разрабатывающий методы и средства воздействия на общество для повышения спроса на продукт. Реклама – это массовая информация, распространяемая повсеместно, и именно поэтому цель психологии рекламы – найти позитивный отклик у наибольшей части общества. Главной целью данного раздела психологии является создание наиболее результативного диалога между производителем товара и потребителем рекламы.

Законы психологии применяются и работают абсолютно во всех видах рекламной продукции. Начиная с самого простого – рекламных флаеров (листочков), заканчивая наиболее сложным – видеорекламой, сочетающей в себе многие составляющие: изображение, звук, текст, слоган.

Известный исследователь рекламы Р.Ривз в 1994 году рассматривал запоминаемость рекламы как наиболее важный показатель ее эффективности. «Мы проводим регулярные опросы жителей в 275 районах, разбросанных по всей стране. Каждая выборка опрошиваемых тщательно классифицируется по признакам возраста, уровня доходов, расы, величины населенного пункта. Мы проводим оценку только крупных рекламных кампаний...»

Мы определяем:

1. число лиц, запомнивших (и не запомнивших) вашу текущую рекламу. Отношение этих чисел мы называем “внедрением”;

2. число потребителей товара в группах запомнивших и не запомнивших. Разность этих двух чисел дает количество лиц, привлеченных к потреблению вашего товара с помощью текущей рекламы. Этот показатель мы называем «вовлечением в потребление»» [1; 257–275].

Данный подход к изучению показателя «вовлечения в потребление» представляется абсолютно актуальным и сегодня.

Углубившись в историю коммерческой рекламы можно выделить два традиционных подхода в психологии рекламы: немецкий и американский.

Немецкий подход характеризует задачу следующим образом: отыскать способы воздействия на психологию человека для образования в нем необходимости в рекламируемом товаре. Было предположение, что подобную необходимость можно создать искусственно. Очень грамотно описал такой подход в своей статье Б. Витис (B. Wities): «Люди в своем мышлении имеют параллель к даваемому им через посредство органов чувств, это способность духа перенимать готовые мысли и суждения других мыслящих существ и давать этим суждениям возможность оказывать на них свое интеллектуальное действие» [2; 108]. Данное явление получило название интеллектуальной рецепции. Согласно Витису, интеллектуальная рецепция может оказать огромное влияние на поведение человека, она может противодействовать собственному мышлению. «Слышанное слово, сообщение, воззрение действуют и оказывают часто бессознательное влияние на наше поведение». А воля человека поддается наиболее сильному импульсу, и неважно, свой он или чужой.

В дополнение к интеллектуальной рецепции, реклама усиливает влияние на психологию человека посредством инструментов, действующих на органы чувств. Чувственные ощущения уже откладываются в памяти и ассоциируют товар с хорошим качеством либо другими достоинствами.

Немецкий подход основан на психологии бихевиоризма (изучающее поведение человека, как объективный феномен психики). М.Л. Власова в своих трудах, опираясь на Джона Уотсона, одного из основателей бихевиоризма писала, что поведение потребителя можно предсказывать и даже контролировать, как поведение машин. Для этого «необходимо лишь поставить перед ним фундаментальный или условный эмоциональный стимул... сказать ему что-то такое, что scuет его страхом, или вызовет легкое раздражение, или вызовет приступ нежности и любви, или коснется глубоко запрятанных психологических или житейских потребностей» [3; 2]. Джон Уотсон считал, что реклама должна акцентировать не столько содержание, сколько делать выразенный акцент на стилистику и форму. Необходимо произвести WOW-эффект новым образом. Согласно автору, цель рекламы состоит в том, чтобы потенциальный покупатель почувствовал некоторое недовольство теми товарами, которыми он уже обладает, и побудить желание приобрести новое.

Американский подход был ориентирован на процесс усиления актуальности товара с помощью рекламы. То есть рекламы направлена не на навязывание товара, а на демонстрацию желаний людей. Считается, что даже лежащие на поверхности потребности поддаются изменению под воздействием рекламы лишь в незначительной мере.

Оба подхода едины в том, что для успешного продвижения продукта необходимо добиться гармонии выпускаемого товара с потребностями современного покупателя, а не стараться подстроить потребности под выпускаемый продукт.

В данный момент оба подхода продолжают свое существование, и в сегменте коммерческих рекламных роликов это проявляется особенно явно. Например, производители спортивной одежды часто пытаются произвести WOW эффект, используя в качестве бренд-амбассадоров известных личностей, вкупе с динамичными съемками, яркими цветами и «кричащими» слоганами.

Пример: реклама бутс Adidas «Пусть ненавидят». Очень простая павильонная съемка, в светлой тональности с частыми вспышками. Данная рекламная кампания была создана после инцидента с уругвайским футболистом Луисом Суаресом, который во время футбольного матча сборных Уругвая и Италии укусил защитника оппонента Джорджо Кьеллини. Слоган был выбран очень точно, иллюстрируя отношение многих фанатов честной игры, но ведь в квалифицированности футболиста Суареса сложно усомниться. Так что, можно интерпретировать ролик как: «пусть ненавидят», а я продолжу забивать голы.



(Источник: www.youtube.com)

Автомобильный сегмент, наоборот, чаще использует американский подход в производстве рекламных роликов. Ведь вся новаторская электроника направлена на удовлетворение современных человеческих потребностей, прежде всего – безопасности, а также разного рода интеллектуальной помощи при езде на различных поверхностях и маневрах. Пример: реклама Volvo о будущей безопасности на дорогах. И слоган у компании соответствующий – For Life (Для жизни). Реклама как микро-фильм, с драматургией, снята очень кинематографично. Очень сильный сюжет, повествующий о волнении девочки, которая впервые пойдет в школу и о матери, которая предрекает ей замечательное будущее, полное дружбы, любви, путешествий и положительных эмоций. Параллельно в автомобиле Volvo XC60 едет девушка, игнорируя правила безопасного движения: разговор по мобильному телефону и употребление кофе. Из-за разлитого напитка девушка отвлекается от дороги и не замечает ту самую девочку на пешеходном переходе. Резкая остановка благодаря интеллектуальной системе City Safety. Текстовка – «Sometimes the moments that never happen, matter the most», что можно перевести как «Некоторые важнейшие моменты в жизни могут никогда не произойти».



(Источник: www.youtube.com)

Эмпатия, на наш взгляд, при создании коммерческих рекламных роликов имеет большое значение. Необходимо искренне сопереживать, но быть спокойным, уметь поставить себя на место потенциального клиента. Для этого рекламные компании создают карту эмпатии. Она визуализирует нужды потенциальных потребителей, чтобы ясно понять, на кого следует ориентировать данный продукт.

Съемочной группе, как главному звену в создании коммерческой видеорекламы, необходимо эмпатировать большинству потенциальных покупателей, поэтому важно четко понимать, на какой сегмент общества направлена реклама, особенно сейчас, когда она таргетируется. Считаем важным, чтобы оператор-постановщик эмпатировал сюжету рекламы. Именно глубокий анализ прочитанного оператором сюжета в конечном итоге влияет на конечное визуальное изображение. Необходимо полное эмоциональное погружение съемочной группы в создаваемый ролик. Ведь именно от этого

зависит выбор светового и тонального наполнения каждого кадра, а также используемые ракурсы и масштабы. Использование подобных психологических аспектов относится не только к съемке рекламы, но и к любому кинопроизводству. Однако, главной особенностью коммерческой видеорекламы является ограниченный хронометраж, который ведет к тщательной проработке на пре-продакшне. При этом каждый выбранный кадр должен быть «чистым», идеальным и продающим из-за малого хронометража коммерческих рекламных роликов, в отличие от социальной рекламы и фильмов.

Движение камеры и необходимая смена кадров сегодня используется для придания необходимой выразительности в той или иной сцене. Так создается эмоция, которая будет понятна зрителю в контексте видеоролика. Психологический фактор имеет ключевую роль в данном процессе. Ведь раньше, в начале XX века, фильмы снимали лишь с использованием общих планов, дабы захватить все происходящее действие. Это было оправдано, ведь человеку было в новинку увидеть жизнь глазами другого человека, да и технически выполнить динамическую съемку было очень сложно из-за больших габаритов и массы съемочной техники. Сегодня же зритель очень избирателен и придирчив ко всем аспектам кинопроизводства, и поэтому непозволительно снимать картину или видеоролик, не используя хотя бы базовые элементы и техники операторского искусства. Психология в операторском искусстве занимает, действительно, большое место, несмотря на неочевидную, с первого взгляда, связь.

Рассмотрим основные операторские приемы, влияющие на психологическое состояние зрителя:

1. Ракурс. «Ракурс – сильное средство в арсенале оператора. Необычная точка съемки усиливает выразительность кадра, но легко может исказить, изуродовать объект съемки, будь то архитектурное сооружение, фигура человека или его лицо» [4; 24]. Съемка человека с нижнего ракурса делает его величественнее, сильнее и увереннее. Зритель, смотря на экран глазами камеры, видит как персонаж буквально довлеет. И ровно наоборот, съемка человека с верхнего ракурса вызывает ощущение «принижения» персонажа, показа его слабости.

2. Крупность планов. Особо стоит отметить сверхкрупный план, который отличается наибольшей выразительностью и способен создать сильный и яркий акцент. Экстремально крупные планы показывают зрителю части тела или объекта, делая даже малейшие движения более драматичными и усиленными. Часто экстремально крупные планы снимаются в рапиде (замедленной съемке).

3. Композиционное построение кадра. Это то, что по сути является азбукой операторского мастерства: грамотно выстроенный кадр способен прояснить внутреннее состояние персонажей. Ограничив кадр правильным образом, можно создать иллюзию замкнутости, «тюрьмы», которую человеку нужно преодолеть. Об этом замечательно написал С.Медынский: «Включая в кадр определенный участок окружающего мира, кинооператор совершает творческий акт: он заставляет людей, сидящих в зале, смотреть на выбранный им объект – это и есть первая фаза той самой системы управления...» [5; 20].

4. Правильное световое решение. Ни для кого не секрет, что свет в съемочном процессе играет огромную роль. Группа осветителей всегда действует в команде с операторской группой, где последнее слово остается за оператором-постановщиком. Драматургия в кадре зачастую создается именно светом. Сильный контраст, грубые тени и обилие контрового света в темной тональности погрузят зрителя в достаточно мрачную атмосферу. А при постановке романтических сцен команда осветителей используют абсолютно другую схему постановки света. Создается мягкий рисунок с пастельными оттенками, очень мягкие тени и возможные засветки.

5. Выбор оптики. На сегодняшний день существует огромный выбор объективов разных фирм-производителей. У каждого оператора имеются свои фавориты. Не будем углубляться в наименования линеек объективов, а отметим фактор получаемого изображения. При одинаковых заявленных производителем характеристиках 2 объектива выдадут абсолютно разные результаты. На психологию восприятия влияют, как правило, два фактора: фокусное расстояние и степень открытия диафрагмы. Нестандартное использование объективов способно заставить зрителя чувствовать картину иначе. При съемке портретов рекомендуется использовать широкоугольную оптику, при съемке общих планов – применять длиннофокусные объективы. Съемка с открытой диафрагмой позволяет создать боке, на фоне которого органично смотрятся романтические кадры.

6. Движение камеры. Очень сильный инструмент с точки зрения создания необходимой атмосферы. Вариации плавного и резкого движений способны кардинально изменить настроение картины. От простого повествования до нагнетания тяжелого эмоционального состояния.

Огромное значение в психологическом восприятии коммерческой видео рекламы имеет цвет. Цвет – одна из наиболее выразительных составляющих визуального мира. Можно отметить, что восприятие цвета зрителем зачастую основано на уже знакомых ассоциациях. Так, красный цвет – цвет страсти, опасности, зеленый – природы и жизни. Однако восприятие цвета непосредственно влияет на физиологию человека, что непосредственно связано с психологией человека. «Шарль Фере открыл, что сила мускульных сокращений и скорость кровообращения увеличиваются от степени окрашивания света, причем в определенной последовательности — меньше всего от наличия синего цвета, несколько больше от зеленого, затем от желтого, оранжевого и красного. Эта физиологическая особенность человеческого организма целиком подтверждается психологическими наблюдениями за эффектом, вызываемым данным цветом» [6; 677].

У цвета очень много характеристик, одной из самых простых является принадлежность локальных цветов к теплым и холодным. «Наиболее активно нашим зрением воспринимаются теплые цвета, менее активно – холодные. Психологически мы ощущаем «теплые» объекты как бы «выступающими» на первый план, а «холодные» - «отступающими» в глубину [4; 120].

Видеоролики сегодня, как и кино, обладают способностью психологически влиять на сознание людей, создавая различные чувства и настроения. Создатели видеорекламы стремятся передать эти эмоции зрителям через изображение, однако с течением времени и стремительным научно-техническим прогрессом были усовершенствованы техники передачи эмоций, используя различные методы. Таким образом, нетрудно заметить, что оператор-постановщик является настоящим психологом, который благодаря своим профессиональным знаниям и навыкам способен дотронуться до душевной составляющей зрителя только через визуальное повествование. Именно оператор выступает тем, кто реализует киноязык на практике, без необходимости вести диалог.

Западные маркетологи вывели следующие формулы воздействия рекламы на поведение человека: AIDA и AIDMA (Attention – Внимание, Interest – Интерес, Desire – Желание, Motivation – Мотивация, Action – Действие). Эти подходы обычно приписывают американскому маркетологу Сент Эльмо Льюису. «The mission of an advertisement is to attract a reader, so that he will look at the advertisement and start to read it; then to interest him, so that he will continue to read it; then to convince him, so that when he has read it he will believe it. If an advertisement contains these three qualities of success, it is a successful advertisement» [7; 124]. Эти формулы ориентированы на все виды рекламы, но для коммерческих рекламных роликов релевантна формула ICAST (Image – Изображение, Creative – Креативность, Audio – Аудио, Story – Сюжет, Text – Текстовка), где порядок – уровень влиятельности на потребителя.

В последние годы коммерческая реклама сильно изменилась. Огромное количество роликов сделало потребителей избирательными не к продукции, а именно к рекламе. Таким образом, на сегодняшний день происходит завоевание рынка большей креативностью, красотой, формой рекламы. Потребителя необходимо ошеломить рекламой сразу, именно поэтому при съемке коммерческих рекламных роликов огромное внимание уделяется операторской работе. Только кинооператор в состоянии воплотить в жизнь симбиоз мнения заказчика и работы режиссера, используя для этого современное техническое оборудование вкупе с творческим «я» кинооператора. Современное техническое оборудование позволяет визуализировать необходимую атмосферу, наполненную нужным светом, цветом и формами. В настоящее время съемочный процесс коммерческих рекламных роликов очень схож со съемочным процессом художественных фильмов. Имеется сходство в администрировании, планировании, использовании аналогичной техники, а также насыщенного пре-продакшна и пост-продакшна. Одним из главных отличий в съемочном процессе коммерческих рекламных роликов и съемке художественных фильмов является работа кинооператора. Работа кинооператора при съемке рекламных роликов должна быть более точна, чем работа кинооператора при съемке художественного фильма, что связано с ограничением по хронометражу видеоролика, а следовательно, и его более плотным и насыщенным содержанием.

Список литературы

- 1 Ривз Р. Реальность в рекламе. М.: «Библос», 2017.
- 2 Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: «Питер», 2002.
- 3 Власова М.Л. Социологические методы в маркетинговых исследованиях. М: Издательство ГУ ВШЭ, 2005.
- 4 Волюнец М.М. Профессия: оператор. М.: «Аспект пресс», 2008.
- 5 Медынский С.Е. Компонуем кинокадр. М.: «Искусство», 1992.

- 6 Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: «Прогресс», 1974.
7 Elmo Lewis E. St. Catch-Line and Argument. «The Book-Keeper», 1903

КОММЕРЦИЯЛЫҚ БЕЙНЕ ЖАРНАМАДАҒЫ ОПЕРАТОРЛЫҚ ӨНЕРДІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ АСПЕКТІ

В.Э. Цой

кинооператор, магистрант
Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы,
Алматы, Қазақстан, email: vce_vlad@mail.ru

Мақалада коммерциялық жарнамалық роликтің тұтынушыға әсерінің психологиялық аспектілері талқыланады. Оператор қажетті құрамды жасаған кезде психолог ретінде болады. Коммерциялық жарнамалар жасауда қолданыстағы тәсілдерді талдаушының және оператордың ролін атқарады. Коммерцияның қажетті эмоционалдық бояуын жасау үшін негізгі операторлық әдістер мен тәсілдерді талдау қажет. Оператордың психологиялық білімдерінің маңыздылығы туралы тұжырымдар келтірілген.

Түйін сөздер: оператор, жарнама, психология, камера техникасы, коммерциялық жарнама

В статье рассматриваются психологические аспекты воздействия коммерческого рекламного ролика на потенциального потребителя. Оператор выступает как психолог при создании необходимого контента. Дается анализ существующих подходов к созданию коммерческой рекламы и роли оператора в них. Автор приводит ряд основных операторских техник и приемов для создания необходимой эмоциональной окраски рекламного ролика. Приведены выводы о важности знаний психологии кинооператором.

PSYCHOLOGICAL ASPECT OF CINEMATOGRAPHER WORK IN COMMERCIAL VIDEOS

V.E.Tsoy

cinematographer, master student
Kazakh National Academy of Arts named after T. Zhurgenov,
Almaty, Kazakhstan, email: vce_vlad@mail.ru

The article deals with the psychological aspects of the impact of a commercial on a potential consumer. Cinematographer, as a psychologist when creating the necessary content. Analysis of existing approaches to the creation of commercial video and the role of the cinematographer in them. Analysis of the main camera techniques and methods for creating the necessary emotional coloring of the commercial. The conclusions about the importance of psychology knowledge by a cinematographer are given.

Key words: cinematographer, advertising, psychology, camera techniques, commercial

Поступила в редакцию 02.04.2019