

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**РЕКЛАМНЫЕ ПРОЕКТЫ КИНОРЕЖИССЕРОВ:
КОММУНИКАТИВНО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 86001406
Макаренко Евгении Олеговны**

Научный руководитель
доктор философских наук,
профессор,
зав. кафедрой коммуникативистики,
рекламы и связей с общественностью
Е.А. Кожемякин

БЕЛГОРОД 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. УЧАСТИЕ КИНОРЕЖИССЕРОВ В РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТАХ: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ.....	7
1.1. Реклама и киноискусство: общее и специфичное.....	7
1.2. Опыт создания рекламы кинорежиссерами: исторический аспект.....	9
1.3. «Авторская реклама»: опыт определения понятия.....	14
1.4. Коммуникативно-прагматический потенциал «авторской рекламы».....	18
Выводы к Главе 1.....	21
ГЛАВА 2. ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «АВТОРСКОЙ РЕКЛАМЫ».....	23
2.1. Жанровое своеобразие «авторской рекламы».....	23
2.2. Отражение авторского стиля кинорежиссеров в рекламе: сравнительный анализ.....	29
2.3. Коммуникативные стратегии и приемы рекламы, созданной кинорежиссерами.....	35
Выводы к Главе 2.....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	41
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	44
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	53

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. Искусство является важной составляющей человеческой жизни. Мы уже не можем представить свой день без музыки, танца, фильма, рекламы.

Рассматривая кино и рекламу как взаимодополняемые и, в то же время, различающиеся виды массовой коммуникации и искусства можно выявить множество интересных особенностей, присущих каждому из них. Так как реклама и кино являются относительно новыми и одними из самых массовых видов искусства, внимание аудитории постоянно растет и очень важно это внимание удержать, например, посредством воздействия на мировоззрение, желания, эмоции, чувства.

Большинство всемирно известных кинорежиссеров специализируются не только на съемках фильмов, но и являются профессионалами в рекламной деятельности. Отсюда и возникает такой вид рекламы как «авторская реклама», воплощающая режиссерское видение, замысел, идею и передачу этих составляющих аудитории.

«Авторская реклама» отличается от привычной для нас традиционной рекламы. Она подразумевает авторское самовыражение, начиная от режиссерской задумки и заканчивая индивидуальной манерой стиля.

Кинорежиссеры, в отличие от «анонимных» авторов, создают рекламные ролики в единой концепции с созданными ими кинокартинами. Они часто сохраняют тематику и стилистические особенности характерные для своего творчества. Ни один автор не дублирует приемы другого. Каждый применяет особый подход к рабочему процессу.

«Авторская реклама» эффективнее тех роликов, которые мы обычно привыкли видеть по ТВ. Она часто более запоминающаяся, интересная, яркая. Ее сходство с кинофильмами, музыкальные подборки, актерский состав, жанровые элементы и непривычная подача бренда дает выигрышное преимущество относительно традиционной рекламы.

Это делает рассматриваемую тему актуальной для изучения.

Научную проблему выпускной квалификационной работы можно сформулировать в виде следующего вопроса: каковы стилистические, тематические, жанровые, коммуникативные особенности «авторской рекламы»?

Степень научной разработанности проблемы. Интерес к теме рекламы и киноискусства был заложен в исследованиях Н.А. Анашкиной, И.В. Денисовой, Т.А. Дьяковой, Г.И. Курдяева, К.А. Кистяковской, А. Малышенко, О.Р. Мухаева, Е.Д. Новиковой, А. Сазонова, А. Толмочевой, Д.Ю. Чемерисом, О.М. Якутовой и пр. Авторы рассматривали общие и специфичные черты рекламы и кино, прослеживали имеющийся у кинорежиссеров опыт создания рекламных роликов, описывали функции и черты характерные традиционной рекламе.

Жанрам в рекламной деятельности, стилю кинорежиссерских работ, особенностям съемочного процесса и реализации идеи в готовый проект посвящены работы А.А. Артюха, А.Д. Бородай, А. Брагинского, И.В. Денисова, А.А. Левицкой, С.Л. Кушнерука, Я.М. Лурье, А. Малышенко, В.В. Ученовой, О.А. Феофанова и пр.

Однако, перечисленные труды не дают определения понятию «авторская реклама», не содержат сведений относительно коммуникативно-прагматических характеристик, жанрового своеобразия, приемов и уникальности рекламных роликов, созданных известными зарубежными и российскими кинорежиссерами. Это подчеркивает значимость рассматриваемой темы, которая указывает на то, что реклама может быть интересной, содержательной, эффективной, захватывающей.

Цель исследования — выявить стилистические, тематические, жанровые, коммуникативные особенности «авторской рекламы» на примере работ кинорежиссеров.

Данная цель предопределила порядок решения следующих **задач**:

- 1) Изучить общие и отличительные признаки рекламы и киноискусства.
- 2) Рассмотреть исторический аспект, включающий опыт создания рекламы кинорежиссерами.
- 3) Раскрыть определение понятия «авторская реклама».
- 4) Определить коммуникативно-прагматический потенциал «авторской рекламы».
- 5) Рассмотреть жанровое своеобразие рекламы, созданной кинорежиссерами.
- 6) Раскрыть авторский стиль кинорежиссеров в рекламе.
- 7) Выявить коммуникативные стратегии и приемы «авторской рекламы».

Объектом исследования является реклама, созданная кинорежиссерами («авторская реклама»).

Предметом выступают стилистические, тематические, жанровые, коммуникативные особенности «авторской рекламы».

Методологическую базу данного исследования составили общенаучные методы (анализ, синтез), метод наблюдения, описания и обобщения. В ходе исследования также было проведено интервью с элементами эксперимента для выявления эффективности «авторской рекламы», ее воздействия на эмоциональное и рациональное поведение аудитории, особенности восприятия, заинтересованности в представленном ролике и продукте, преимущественных особенностях над традиционной рекламой.

Теоретическую базу исследования составили труды авторов в области: 1) рекламы (Анашкина Н.А., Евстафьев В. А., Морозова А.В., Подорожная Л.В., Ученова В.В., Феофанов О.А. и др.); 2) кинематографа (Левицкая А.А., Мусский И.А., Ноакк Н.В., Романенко К., Сулима А.Н., Темлякова А.С. и т.д.); 3) рекламы и кино (Березкина О.П., Кушнерук С.Л., Пинчук П.А., Сазонов А., Якутова О.М., и др.); 4) опыта работы

кинорежиссеров в рекламной сфере (Брагинский А., Линч Д., Лурье Я.М., Масафуми М., Новикова Е.Д., Таежная А., и т.д.) а также был использован ФЗ «О рекламе» и Толковый словарь русского языка.

Эмпирическую базу составили рекламные проекты кинорежиссеров с 1973 по 2017 гг. В ходе работы был проведен анализ более 30 рекламных роликов всемирно известных российских и зарубежных кинорежиссеров.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, списка источников и приложения.

ГЛАВА 1. УЧАСТИЕ КИНОРЕЖИССЕРОВ В РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТАХ: ИСТОРИЧЕСКИЕ И ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ

1.1. Реклама и киноискусство: общее и специфическое

Искусство на современном этапе общественного развития стало неотъемлемым компонентом в сфере человеческой жизни, досуга и творческой деятельности. Оно проявляется с разных сторон будь то музыка, живопись, архитектура, театр, танец. Наше внимание сосредоточится на относительно новых и одних из самых массовых видах искусства — рекламе и кино [Якутова, 2010: <http://>].

Рассматривая рекламу и кино, может возникнуть вопрос о том, что это несравнимые понятия. И является ли вообще реклама искусством? Ведь реклама — это информация, направленная на привлечение внимания к товару или услуге, формирование, поддержание интереса к объекту рекламирования и продвижение его на рынке [ФЗ «О рекламе», 2014:6]. А киноискусство — это вид художественного творчества, направленного на досуговую сферу человеческой жизни, формирования интереса к картинке, сюжету, актерам, спецэффектам [Сазонов, 2015: <http://>].

Но реклама и киноискусство действительно тесно переплетаются, имея как общие, так и отличительные признаки. Это современные двигатели эпохи, оказывающие огромное влияние на мировоззрение, желания, эмоции человека.

Во-первых, реклама и киноискусство — это виды массовой коммуникации. Направленность идет на большую аудиторию. Важно только привлечь внимание зрителя на первоначальном этапе и усадить его перед экраном.

Во-вторых, реклама и кино ориентированы на сферу досуга и являются его элементами. Аудитория хочет зрелищ, хочет чувствовать себя частью легендарной киноистории, счастливым обладателем рекламируемого продукта.

Все направлено на удовлетворение желаний и потребностей общества. Заплатив за билет на фильм, товар или услугу аудитория ждет в ответ ярких положительных эмоций.

В-третьих, как кино нуждается в рекламе, так и реклама — в кино. Прежде, чем пойти в кинотеатр мы смотрим постеры, трейлеры, слышим объявления о выходе фильма в прокат и тогда, ориентируясь на свои интересы, отзывы, PR-материалы и другие различные критерии, выбираем, что смотреть. Также, давно не удивительно, что в фильме активно продвигается реклама продуктов и услуг, делая это как бы ненавязчиво. Рекламу же все привыкли воспринимать, как раздражающий фактор, объясняя это тем, что ее чересчур много во всех канал коммуникации. Но ведь множество рекламных роликов можно охарактеризовать как настоящее произведение искусства. Они настолько поражают своей эстетикой, красотой, вкусом или вообще напоминают отрывок из кинофильма, что оторваться просто невозможно. Режиссеры этот плюс понимают и стараются сыграть на этом, оставив приятное впечатление от увиденного [Дьякова, 2011:145].

Рассматривая отличительные признаки рекламы и киноискусства можно выделить следующую специфику:

1. Направленность. Как говорил Дэвид Огилви: «Самый сильный компонент рекламы — это товар. Так как люди в дальнейшем намерены совершить покупку» [Дьякова,2011:12]. В кино самое важное — это сюжет, спецэффекты, вовлеченность в историю, игра актеров, монтаж, то есть те аспекты, при которых зритель будет захвачен испытываемыми эмоциями от развивающихся событий.

2. Осознанность выбора. Имеется в виду, что, когда зритель идет в кино, он заранее знает тематику, то, о чем будет идти речь, знает, что увидит. Рекламу же потребитель в основном пропускает, не хочет тратить время на ее просмотр и обращается к ней только по мере необходимости.

3. Побуждение к действию. Рекламный ролик делают эстетически красивым, похожим на короткометражный фильм для того, чтобы заинтриговать потребителя, тем самым он досмотрит ролик до конца. В момент просмотра вызвать у потребителя заинтересованность, воодушевленность, эмоции и, конечно, желание быть обладателем того, что так роскошно представляют на экране. В случае с киноискусством внимание уделяется в большей степени «идем в кино, чтобы отдохнуть». Как сказал великий английский режиссер А. Хичкок: «Фильм – это жизнь, с которой вывели пятна скуки». Кино способ выразить режиссеру собственные мысли и донести эти мысли в массы. А зритель жаждет новых идей, новых впечатлений, моментов, когда можно задуматься над чем-то более глубоким и отвлечься от повседневной суеты [Цит. по: Чемерис, 2007: <http://>].

Таким образом, реклама и кино являются относительно новыми массовыми видами искусства и имеют как общие, так и отличительные признаки. Но самой важной составляющей непременно остается привлечение внимания аудитории, зрителей. Реклама и кино дают возможность окунуться в совершенно другой мир, почувствовать себя частью захватывающей истории.

1.2 Опыт создания рекламы кинорежиссерами: исторический аспект

Свой путь в большой кинематограф режиссеры начинают со съемок видеоклипов и рекламных роликов. Так известные на весь мир голливудские и российские личности: Мартин Скорсезе, Уэс Андерсон, Дэвид Финчер, Дэвид Линч, София Коппола, Ридли Скотт, Тимур Бекмамбетов, Федор Бондарчук, прежде чем перейти к киносъемке, нарабатывали опыт именно в рекламе.

Но стоит заметить, что не все режиссеры начинали свою карьеру с рекламных роликов. Имея за плечами большую фильмографию и всемирную известность, они параллельно работают на съемочных площадках нового

фильма, сериала и рекламного ролика. Модные дома, популярные бренды, приглашают именно кинорежиссеров для съемки своих товаров. Ведь красивый, насыщенный ролик один из главных составляющих продвижения продукта и привлечения аудитории, потенциальных покупателей [Дьяков, 2011: 147].

Мы не желаем смотреть рекламу, которая длится более 3-х минут. Но есть ролики, которые длятся до 20-ти минут и больше. Это настоящие шедевры, напоминающие отрывки из фильмов. Рассмотрим подробнее, как всемирно известные кинорежиссеры снимают рекламу.

Начнем с Мартина Скорсезе. Режиссер известен своими работами "Таксист" (1976), "Славные парни" (1990), "Остров проклятых" (2010), "Волк с Уолл-стрит" (2013) и лентой "Отступники" (2006), которая принесла ему "Оскар", как лучшему режиссеру. Скорсезе родился и вырос в нью-йоркском квартале Куинс, одном из самых криминальных районов. Поэтому в его картинах так очевидно выражена тема криминала, греха и искупления. Но рекламные ролики Скорсезе — полная противоположность его фильмам. Кстати, режиссер снимал их уже будучи известным своими фильмами.

Одна из его работ в рекламной сфере — ролик парфюма Dolce&Gabbana - The One, со Скарлетт Йоханссон и Мэттью МакКонахи (См. Приложение 1). Черно-белый ролик, как сюжет романтической истории на фоне Манхэттена. Не уступает этому реклама Скорсезе для мужского парфюма Chanel Bleu (См. Приложение 2), где нас поглощает цветовая динамика и главная цель — "Быть непредсказуемым, чтобы завоевать сердце женщины". И, конечно, стоит выделить ролик, бюджет которого около \$70 млн. И это уже не парфюм, модная одежда или аксессуар. Это реклама казино (См. Приложение 3). Роскошь, отдых, мегаполис и любимые актеры — Брэд Питт, Леонардо ДиКаприо, Роберт Де Ниро, что еще нужно, чтобы привлечь внимание [Мусский, 2006: 426].

Следующий режиссер, который в свободное от великого кино время снимает рекламные ролики, — Уэс Андерсон. Картины "Семейка Тененбаум"

(2001), "Королевство полной Луны" (2012), "Отель "Гранд Будапешт" (2014) отнесли его в список независимых американских режиссеров, где «кино — это, прежде всего, хорошо рассказанная история». Совершенно необычная подача, которая складывается в сметании всех правил и канонов, наполненная музыкой и захватывающими визуальными эффектами — все это про Андерсона.

Его рекламные ролики, как и сами фильмы, невероятны. Взять только рождественскую рекламу для Н&М с Эдрианом Броуди в главной роли (См. Приложение 4). Реклама длится почти четыре минуты и переносит нас в атмосферу сказки, волшебства и детства. Это действительно мини-история с группой актеров, диалогами, последовательной сменой действий, безупречным стилем и красотой кадра. Еще один рекламный шедевр Андерсона — безумный ролик японского банка с Брэдом Питом (См. Приложение 5). Реклама снята в стиле французского режиссера Жака Тати. Ей свойственен ретро-стиль, бойскауты, ретро автомобили и непонятный юмористический финал. В этом рекламном ролике можно наблюдать сплетение нескольких стилей одновременно. Или взять работу для американской телекоммуникационной компании АТ&Т (См. Приложение 7). За 30 секунд ролика в глазах начнет двоиться, настолько бешеный темп в смене декораций, круговая съемка — все это придает ролику особый шарм и гениальность [Денисова, 2014: <http://>].

Перейдем к Дэвиду Финчеру, режиссеру, который в восемь лет впервые взял в руки кинокамеру и начал снимать фильмы. Его называют "темным гением Голливуда" за мрачные картины и криминальную тематику — "Чужой 3" (1992), "Бойцовский клуб"(1999), "Социальная сеть" (2010), "Девушка с татуировкой дракона" (2011), "Исчезнувшая" (2014). Но начинал Финчер свою карьеру всемирно известного кинорежиссера далеко не со съемок кино, а снимая рекламу. В 22 года Финчер снял свой первый социальный ролик для American Cancer Society, создав младенца, курящего

в утробе (См. Приложение 8). Но не всегда режиссер вносит мрачную эстетику в свои работы.

Таким исключением стали ролики для Coca-cola, Nike и HP (См. Приложения 9-11). Эта реклама настоящий образец динамики, скорости и быстрых переходов [Малышенко: <http://>].

Следующий режиссер — человек-загадка вселенского масштаба. Автор 11 полнометражных и 15 короткометражных картин удивительной красоты, 3-х сериалов, среди которых всеми известный "Твин Пикс" (1990), по совместительству художник, музыкант и театрал. Вдохновение для съемок он черпает во снах, страхах, медитации, трупах животных и невероятно сладком кофе. И все это об одном человеке — Дэвиде Линче. Как и многие режиссеры, он работает в разных направлениях, включая рекламу. Линч начал снимать рекламные ролики в начале 90-х, одновременно с работой над уже упомянутым известным творением — сериалом "Твин Пикс". Он работал над рекламой для ароматов Calvin Klein, Opium, лака Rouge Louboutin, кроссовок Adidas, игровой приставки Playstation (См. Приложения 14-19). Его работы — это настоящий ореол таинственности, мистики и фантазии, где летающие рыбы, привидения, человеческие органы не удивление, а само собой разумеющиеся персонажи [Линч,2009:91].

Немного отвлечемся от мужчин и обратим внимание на женщину, потрясающего кинорежиссера — Софию Копполу. Путь Софии в мир кино, подобно сценарию о счастливом ребенке из знаменитой семьи, где все живут творчеством. Поначалу София мечтала заниматься модой и выпустила собственную линию одежду. Но взгляды меняются. София Коппола поняла свое призвание, когда в ее руки попал бестселлер "Девственницы-самоубийцы" и она решила экранизировать эту историю.

Так начался ее путь в мир кино. Последней новинкой, вышедшей в 2017 году, стал фильм "Роковое искушение". За него Коппола получила "Золотую пальмовую ветвь" Каннского кинофестиваля как "лучший режиссер". Характерная стилю Софии Копполы сдержанность проявляется в

том, что она всегда знает, что нужно скрыть и оставить зрителю для воображения и собственных мыслей.

Прием умалчивания — один из принципиальных для Копполы. Так и в ее рекламных роликах, снятых для Dior, Marc Jacobs, Calvin Klein Underwear (См. Приложения 23-29) преобладает сконцентрированность на героях, деталях, спокойных тонах.

В ролике парфюма Marc Jacobs, например, даже музыкального сопровождения нет, преобладает только легкий шум, а все внимание отведено главной героине. Здесь важна именно концовка, которая подводит потребителя к самому товару [Новикова, 2013: <http://>].

Перейдем к культовому режиссеру, за плечами которого большой опыт съемки рекламных роликов, — это Ридли Скотт, известный своими фильмами "Чужой" (1979), "Гладиатор" (2000), "Бегущий по лезвию" (1982), "Марсианин" (2015). Карьера Скотта началась с производства телевизионной рекламы, он даже основал собственную компанию Ridley Scott Associates, которая до сих пор занимается производством видеороликов. Самыми известными его работами являются ролик для хлебопекарни Novis, отмеченный, как лучшая реклама Великобритании, реклама духов Chanel №5 и впечатляющий ролик для Apple (См. Приложения 20-22), который получил гран-при на "Каннских львах" и звание лучшей видеорекламы всех времен. Это пример настоящей классики [Морозова, 2016: <http://>].

Теперь остановимся на российских кинорежиссерах. Один из них — Тимур Бекмамбетов, автор "Ночного дозора" (2004) и "Особо опасен" (2008). Бекмамбетов — один из тех, кто проложил свой путь в киноискусство через рекламу. Он создал серию роликов банков "Империал" и "Славянский" (См. Приложения 30-31), заложил основы запоминающегося бренда, известного как в России, так и за рубежом, прочно вошедшего в сознание благодаря образам и событиям отечественной и мировой истории. После выхода рекламы, всемирного признания и наград на рекламных

фестивалях, Бекмамбетова избрали первым членом Российской академии рекламы [Курдюев,2015:105].

И напоследок Федор Бондарчук, который известен своими работами "9 рота" (2005), "Обитаемый остров" (2008), "Духless" (2011), "Притяжение" (2017). Прежде чем перейти к фильмам, он снимал рекламные ролики и музыкальные клипы. На вопрос "Какими критериями должен обладать рекламный ролик, чтобы понравится аудитории?", Бондарчук всегда отвечает "вкусным. В нем должен быть острый сюжет, драйв и движение". Пример этому его работа для футбольного клуба "Зенит" (См. Приложение 33). Ролик показывает жизнь обычных людей, которые заняты повседневными делами. Главный обзор — город Санкт-Петербург. В ролике нет игровых моментов, футбольных команд и ревущих трибун. Все сосредоточена на городской суете, историях городских жителей, болеющих за свою команду. Такой, казалось бы, нетипичный сюжет и делает рекламу запоминающейся, той самой "вкусной" [Толмачева: <http://>].

Таким образом, еще раз подтверждается, как тесная взаимосвязь киноискусства и рекламы, так и характерные отличия. Всемирно известные кинорежиссеры начинали свой путь и продолжают работать не только в киноиндустрии, но и параллельно создавать рекламные шедевры. Каждый режиссер гениален, интересен по-своему. Ни один рекламный ролик не повторяет мотивы предыдущего, все они особенны и неповторимы начиная от задумки и заканчивая съемкой. И, что стоит отметить, это действительно настоящее искусство.

1.3. «Авторская реклама»: опыт определения понятия

Всем нам известно, что реклама — это информация, распространяемая через различные каналы, такие как пресса, ТВ, радио, кино, объявления, одежда. Она создает представление о продукте или услуге, убеждает, подталкивает к действию, воздействует на сознание, желания и чувства. Главной целью было и остается «достучаться» до аудитории и получить

обратную связь в виде заинтересованности в рекламируемом объекте и желании быть его обладателем [Евстафьев, 2005: 8].

Но помимо традиционной рекламы, которая окружает нас ежедневно при просмотре передач, слушании музыки, проезде в транспорте, получении листовки или вывески у дома, существует такое понятие, как «авторская реклама». «Авторская реклама» представляет собой режиссерское решение, видение. Все, что делает ролик привлекательным и интересным, дело рук самого автора. Он определяет художественную целостность ролика, его стилистику, язык, образы, постановочный замысел, монтажный строй, объединяет и руководит всей творческой группой. «Авторская реклама» воздействует на аудиторию своей новизной, неожиданностью замысла, сюжетной линией. Ее не навязывают рекламные компании, заказчики или бренды. Они, наоборот, доверяют представление своего товара автору, который решает в каком виде лучше подать продукт, берет на себя ответственность за конечный результат, чтобы аудитория восприняла ролик, как историю, к которой хочется вернуться. Как говорил режиссер Я. Чеважевский: «Суть автора в том, чтобы увидеть историю и доказать другим, что ее нужно снимать именно так... Главное суметь принять решение и ответить за него. Когда работаешь над роликом, каждая мелочь для автора безумно важна. Это делает рабочий съемочный процесс еще более интересным» [Анашкина, 2008: 8].

Традиционная и «авторская» реклама имеют ряд критериев, которые помогают нам определить какой из видов показывают на экране в данный момент:

1. Процедура создания, режиссуры. В традиционной рекламе все предопределено заранее. Ключевая фигура здесь заказчик, который строит рекламную стратегию и решает, каким должен быть ролик для продукта. С четко прописанным планом он приходит к режиссеру и дает указания на съемку, итоговое видение и результат. Режиссер в традиционной рекламе играет роль помощника, и часто принимает минимальное участие в

творческом процессе создания идеи и общей концепции рекламы; он часто только реализует замысел заказчика.

Главная концепция здесь такова: заказчик придумывает идею рекламного ролика, приходит с готовым сценарием к режиссеру, который, в свою очередь, помогает воплотить готовый замысел в реальность, используя камеру и осуществляя съемку.

В «авторской рекламе» все наоборот. Здесь создание рекламного ролика основывается на едином, гармонически целостном видении концепции рекламы режиссером. Он и является главным создателем, центральной фигурой всего процесса — от формирования начального замысла до окончательного монтажного завершения.

2. Сюжет. Традиционной рекламе свойственна стилистическая разрозненность. Заказчик как главный генератор идей может использовать для каждого ролика особый, не похожий на другой сюжет и манеру исполнения. В результате такой вид рекламы откладывается в сознании аудитории как общий, не имеющий схожих сюжетных черт. «Авторская реклама» в отличие от традиционной строится на особенностях авторского самовыражения. Режиссеры используют сюжеты, характерные для их творчества. Так называемая "изюминка", которая отличает каждого из них и выделяет из общей массы. Например, Дэвид Финчер известный картинами "Чужой 3" (1992), "Девушка с татуировкой дракона" (2011), "Исчезнувшая" (2014) сохранил единую мрачную тематику в киноработах и рекламных роликах. Вспомним ролик Финчера для American Cancer Society, где режиссер представил младенца, курящего в утробе (См. Приложение 8). Или Дэвид Линч, автор "Твин Пикс", знаменит своей манерой таинственности, мистики, фантастики, черты которых отражены в роликах для Opium, Rouge Louboutin, Adidas, Playstation (См. Приложения 14-19). Также София Коппола — пример сдержанности, скрытности, умалчивания для свободы зрительской фантазии, как в фильмах "Девственницы-самоубийцы", "Роковое искушение", так и в рекламе Dior, Marc Jacobs, Calvin Klein Underwear (См.

Приложения 23-29). И таких примеров огромное количество, ведь каждый режиссер является воплощением индивидуальности, собственной манерой видения и представления задумки в реальную историю.

3. Стилистические характеристики. Одна из главных особенностей «авторской рекламы», отличающая ее от традиционной, проявление в роликах персонального стиля авторских работ. Рассмотрим для сравнения рекламу H&M: ролики анонимных авторов и кинорежиссеров. Примерами работ анонимных авторов является реклама: H&M The Summer Shop, Street Style: Berlin Denim, Street Style: Brooklyn Nightlife. Характерная черта этих роликов в первую очередь заключается в отсылке к бренду.

Автор изначально представляет компанию и на протяжении всей рекламы в видеоролике отображается логотип H&M. Сюжет традиционной рекламы данного бренда направлен на представление коллекции вещей. Основная задумка каждого ролика показать, что вещи компании H&M — это удобно и стильно. Они подойдут всем, независимо от пола, возраста, национальной принадлежности, гендерной идентичности. Где бы вы не находились: в мегаполисе, степи, в воде, на лазурном берегу — одежда H&M будет отличным дополнением любого события.

В «авторской рекламе» проявляется персональный стиль кинорежиссера. Два самых ярких примера — рождественский ролик Уэса Андерсона (См. Приложение 4) и работа «The Secret Life of Flowers» Баз Лурмана (См. Приложение 13) для H&M. Андерсон использовал в своей стилистике приемы самых светлых и добрых чувств: волшебства и детства, главного зимнего семейного праздника. Режиссер создал сказочную мини-историю, напоминающую о том, как важно не потерять веру в чудо несмотря на жизненные трудности. Реклама снята в одном стиле с фильмом Андерсона «Поезд на Дарджилинг», даже главная роль исполнена одним актером — Эдрианом Броуди. А вот Баз Лурман создавая рекламный ролик для H&M использовал стилистику своих известных фильмов «Ромео + Джульетта» и «Великий Гэтсби». Реклама рассказывает об истории любви в загородном

доме, полном цветов, где царит вечная весна. Цветы являются главной деталью, отражающей сюжетную линию рекламного ролика и незаменимым атрибутом в коллекции представленной одежды H&M.

Сам бренд в первом и во втором случаях выражен совсем ненавязчиво. Основная направленность на авторскую задумку, актеров и развитие представленной в ролике истории [Мухаев, 2008: <http://>].

Таким образом, «авторской» является реклама, в которой выражается личный творческий потенциал автора-создателя, в данном случае кинорежиссера. Режиссер создает единую, целостную картину и воплощает собственную идею в процессе съемки. Каждый автор-создатель использует характерный для своего творчества сюжет и стилистические особенности. Он сохраняет единство стиля, сюжетную задумку и собственную индивидуальность в работе над фильмами и рекламными роликами. Видя на экране набор перечисленных критериев, зритель определяет является ролик «авторским» и принадлежит конкретному кинорежиссеру или перед ним традиционная реклама.

1.4. Коммуникативно-прагматический потенциал «авторской рекламы»

Рассматривая коммуникативно-прагматические функции традиционной и «авторской» рекламы, можно выделить следующие особенности:

1. Информационная функция. Она призвана рассказать все самое важное о товаре или услуге, их характере, месте продажи, описании, фирменной или торговой марке. Любая реклама, будь то традиционная или «авторская», несет в себе сообщение, которое должно быть передано адресату. Вопрос в другом, как передано? Традиционная реклама в привычном для нас образе — это громкие слоганы, диалоги, частая повторяемость ролика, с целью напоминания и запоминаемости, и демонстрация крупным планом главного объекта, что позволяет наилучшим образом подчеркнуть все преимущества. Если же рассматривать «авторскую

рекламу», то внимание аудитории может быть рассредоточено, отведено от главного объекта и направлено на сюжетную линию, беседу главных героев, представленную историю.

Это очень привлекает, повышает интерес к просмотру. Автор подводит аудиторию к главному продукту весьма спонтанно, создавая эффект неожиданности, «вспышки», либо плавно, спокойно, на фоне душевной, романтической истории. «Авторская реклама» не будет часто повторяться, так как ролики могут быть представлены от 3-х минут и выше, в ней могут не указываться положительные свойства товара и его преимущества, но авторский стиль, замысел, подача, произведут ожидаемый эффект.

2. Теперь рассмотрим экономическую и маркетинговую функции. Основной целью рекламы является продвижение продукта или услуги, увеличение спроса, конкурентоспособность и устойчивость, представление товара соответствующим потребностям аудитории. В основном, любая реклама, будь она традиционная или авторская, нацелена на продажу товара, услуги. Разница в том, когда это произойдет? Сразу или в будущей перспективе? Традиционная реклама, чтобы завоевать внимание аудитории, изначально призвана демонстрировать самые лучшие стороны и особенности товара. Все для того, чтобы потребитель, не задумываясь, отдал предпочтение рекламируемому объекту и заинтересовался им, совершил покупку. У «авторской рекламы» другая особенность. Она либо напоминает о бренде через показанную историю, либо заинтересовывает потребителя своим творческим решением так, что он возвращается к увиденному, запоминает представленный товар, изучает его и, в будущем, может отдать ему предпочтение.

3. Социальная, идеологическая и воспитательная функции. В этих ролях реклама формирует сознание аудитории, влияет на поведение, ценности, установки и взгляды. Рассматривая традиционную и «авторскую» рекламу отличия будут в способе подачи этих самых установок, взглядов, мнений, желаний, мыслей. В традиционной рекламе все ярко и прямо

выражено. Хочешь быть здоровым, иметь крепкий иммунитет, пей только «определенный» йогурт. Хочешь выглядеть молодо и красиво, пользуйся косметикой только «определенной» категории. Хочешь блистательную улыбку, как у голливудской звезды, пользуйся только «определенной» зубной пастой. В «авторской рекламе» все прагматические установки скрыты. Они проявляются в действиях, мотивации, образах, представленной жизни. Быстрый, легкий, сильный бег, только в кроссовках «определенного» бренда. Большой город, шумные компании, ночные вечеринки, только с «определенным» ароматом. Причем бренды рекламируемых товаров отражены совсем ненавязчиво и без лишних слов.

4. Эстетическая функция является одной из ключевой для понимания специфики «авторской рекламы». Эстетика в рекламе нацелена на формирование вкуса потребителей. Дизайнеры, художники, кинорежиссеры превращают рекламный ролик в настоящее произведение искусства, который хочется просматривать снова и снова. Автор создает исключительно свою красивую историю, дополняя ее спецэффектами, изяществом, любимыми героями, нотами волшебства или фантастики, неповторимой музыкой, которая была создана будто специально для этого продукта. Автор творит, превращая свой замысел в настоящую картинку, реальное действие. Он передает свои мысли, чувства, видение, взгляды. Порой, даже сложно предположить, что перед тобой реклама. Не зря же рекламным роликам присваивают мировые награды, например, такие, как награды фестиваля «Каннские Львы», подобно кинематографическому «Оскару».

5. И, наконец, ассоциативная функция. Здесь разделений не будет. Традиционная и «авторская» реклама связывает представляемый товар или услугу с популярной звездой, событиями, жизненными моментами, любимым городом, с ценностями, такие как семья, дружба, любовь, с целями, путешествиями. Потребитель, таким образом, начинает вспоминать и связывать рекламируемый продукт с собственными жизненно важными

моментами. В результате, реклама оказывает влияние на сознание, желания и действия аудитории [Феофанов, 2000: 14].

Таким образом, «авторская реклама» выражает режиссерское видение, замысел, идею. Она строится на представлениях автора, который руководит всем рабочим процессом, начиная от подбора стилистики и заканчивая съемкой, монтажом, доведением информации до аудитории. Функции традиционной и «авторской» рекламы схожи: информационная, экономическая и маркетинговая, социальная, идеологическая и воспитательная, эстетическая, ассоциативная.

Но «авторской рекламе» характерны свои отличительные свойства, которые выделяют ее из общей массы традиционной. Она направляет внимание аудитории на главную историю ролика и представленный сюжет, к самому рекламируемому продукту подводит постепенно или весьма спонтанно, что особенно вызывает интерес к просмотру. «Авторская реклама» не подталкивает аудиторию к мгновенной покупке, все установки демонстрируются через образы, актерский состав, сюжетные особенности. Режиссер, как главный идейный создатель, превращает рекламный ролик в настоящую киноисторию, добавляя в нее ноты своей индивидуальности и вдохновляющие творческие мотивы.

Выводы к главе 1:

Реклама и кино одни из основных направлений сопровождающие человека в его повседневной жизнедеятельности. Они наполняют нас информационно, творчески, позволяют узнавать о новинках, ориентироваться в потоке меняющихся вещей, на время забывать о рутинных буднях и погружаться в мир представленный на экране.

Аудитория знает кинорежиссеров по фильмам, которые выходят в широкий прокат, участвуют в номинациях кинематографических фестивалей, рекомендуются в списках различных подборок. Но мало кто догадывается об опыте работы режиссеров в рекламной сфере.

В результате, в рамках выпускной квалификационной работы, мы выделили понятие «авторская реклама», которое в полной мере отражает специфику рекламных проектов кинорежиссеров.

Известные личности, Мартин Скорсезе, Уэс Андерсон, Дэвид Финчер, Дэвид Линч, София Коппола, Ридли Скотт, Тимур Бекмамбетов, Федор Бондарчук, создают для зрителей истории, отличающиеся от традиционных роликов. В рекламу вкладывается особый сюжет, стилистика и тема. Полученная картинка дополняется эффектами, музыкальным сопровождением, актерской игрой. Это позволяет представить продукт нестандартно, эффектно, интересно. Тем самым, пробудить у зрителя эмоции, желание смотреть рекламу и действие к совершению покупки.

«Авторская реклама» больше напоминает мини-фильм. Основное внимание удерживается на целостной воплощенной идее, деталях и съемочном наполнении. Подача рекламируемого продукта, который является смыслом всего затеявшегося рабочего процесса, происходит весьма ненавязчиво и осторожно. Но в этих особенностях и состоит главная изюминка режиссерского проекта.

ГЛАВА 2. ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «АВТОРСКОЙ РЕКЛАМЫ»

2.1. Жанровое своеобразие «авторской рекламы»

Разнообразие материалов в художественной, культурной, журналистской, рекламной сферах вызывает необходимость деления их на жанры.

Жанр — это разновидность произведений, отличающихся особыми характеристиками, признаками, манерой подачи материала, его восприятия. Это внешнее оформление и внутреннее содержание произведений. В основе жанров преобладают технические особенности создания материала, сочетание изобразительных, аудиовизуальных компонентов, различных приемов, которые варьируются, проникают друг в друга. В результате их взаимодействия и дополнения получается готовый цельный продукт [Ефремова: <http://>].

Рекламная деятельность включает большое разнообразие классификации жанров в каждом из каналов массовой коммуникации.

Если рассматривать стандартные жанровые особенности, то в традиционной печатной рекламе, где текст превалирует над изображением, либо вообще находится без него выделяют: рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, каталог, прейскурант, афишу, листовку. Со временем, по мере насыщенности изобразительными элементами, которые стали актуальным дополнением к тексту, афиша дала жизнь жанру плакат, а каталог и прейскурант жанру буклет.

В отличие от печатной рекламы, которую мы привыкли читать и видеть глазами, радиореклама воспринимается на слух. Поэтому в радиовещании важно соблюдать темп изложения, речевые паузы и ритм звучания. Дополнительным фактором к этому также будут звуковые эффекты. К

жанрам радиорекламы относятся: краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, анонс, джингл, радиоспот.

Телевизионная реклама имеет преимущественный ряд возможностей по сравнению с другими каналами коммуникации. Она сочетает в себе изображение, звук, движение, игру актеров (мимику, жесты, поведение), спецэффекты и цветовые решения, концепцию съемки. Эти особенности делают телерекламу самой наглядной, эмоциональной и зрелищной. В результате описанных критериев и временной эфирной составляющей выделяют жанры: объявление, ролик, клип, видеофильм, рекламная передача [Ученова, 2000 :6].

Переходя к анализу «авторской рекламы», то есть рекламы созданной кинорежиссером, следует отметить существующее сходство с традиционной рекламой по жанровым признакам. Но, несмотря на все общие критерии, каждый вид имеет особенные черты. «Авторская реклама» представлена, в основном, рекламным роликом или рекламным клипом. Ролик, как раз-таки, зародился благодаря кино и телевидению. Отличительной особенностью клипа будет сочетание музыкального и изобразительного языков. Именно через эти составляющие передается информационное, текстовое и образное наполнение.

Несмотря на то, что в «авторской рекламе» товар/услуга прямо не представляются и главный акцент режиссер делает на визуализацию и сюжет, текстовое сопровождение присутствует в качестве истории, которая является частью сюжетной линии. Она может быть представлена в виде повествующего рассказа, диалога или монолога одной персоны. Но вы можете и не услышать текста в рекламе. В таком случае название продукта/услуги будет показано в конце ролика на экране без слов либо с точным произнесением.

Важным дополнением жанровой составляющей «авторской рекламы» является музыкальное сопровождение. Оно проявляется в песне, мелодии, звуках. Если в рекламном ролике отсутствует текст, музыка наполнит

просмотр живостью и передаст содержательную основную мысль. Если же текст в рекламе используют, музыка будет создавать для него нужный фон, дополнять слова, изображение, что придаст ролику целостность и наполненность. Но кинорежиссер для большей заинтересованности аудитории, взамен музыки, может использовать звуки. Например, биение сердца, шум природных стихий, человеческое дыхание. Такие эффекты создают определенную атмосферу и являются необычными для восприятия. Это и удерживает у экранов [Подорожная, 2011: 115].

Помимо вышеперечисленных разновидностей, традиционная и «авторская» реклама делится на множество других жанровых признаков. Например, Е.В. Ромат выделяет рекламу по типу сюжетов:

1. Описательные (информационные). Основная суть уже вытекает из названия, в них содержится определенная информация, которую сопровождает дикторский текст. Данный тип характерен больше для анонимной коммерческой рекламы. Здесь важно предоставить информацию о товаре, привлечь внимание потребителя к свойствам и возможностям продукта либо услуги. Конкретными, простыми и доступными фразами, наглядными указаниями на преимущества повлиять на мнения и повысить желание совершить покупку без раздумий.

2. Благозвучно-сентиментальные. Сюжеты этих роликов демонстрируют атмосферу благополучия, которая начинается с момента покупки рекламируемой продукции. Подобный жанровый признак также в большей степени свойственен традиционной рекламе. Здесь акцент делается на эмоции и ощущения потребителя от обладания товаром, который становится атрибутом соответствующего образа жизни.

3. Парадоксальные. Рекламные ролики этого типа содержать в основе юмор и добрые чувства. Если рассматривать рекламу анонимных авторов, весь развлекательный эпизод будет происходить вокруг рекламируемого товара и шутки будут относиться к представленному на экране продукту. Если же обратиться к «авторским» роликам кинорежиссеров,

юмористический сюжет является частью показанной истории, ее дополнением. Он может никак не переплетаться с товаром, которому посвящена реклама, а быть направленным на любопытство и заинтересованность аудитории. Например, как в роликах «Softbank» и «Stella Artois» У. Андерсона (См. Приложения 5-6).

4. Шоковые. Традиционная реклама использует данный прием для убеждения в уникальности достоинств продукции. В сюжете противопоставляют ощущение несчастья и проблемных ситуаций без товара явному успеху с момента его приобретения. «Авторская» же реклама демонстрирует шокирующую ситуацию, которая удивляет и привлекает аудиторию неожиданным сюжетным ходом, поражает оригинальностью и способностью товара преодолеть экстремальные условия. Это можно проследить в роликах «Coca-Cola» и «Nike – The Speed Chain» Д. Финчера (См. Приложения 9-10), «Playstation Commercial» и «Adidas Tubular» Д. Линча (См. Приложения 17-18), «Apple» Р.Скотта (См. Приложение 20).

5. Гипертрофированные. Анонимные авторы чрезвычайно усиливают качества продукта путем привлечения в рекламу знаменитостей и медийных лиц. В результате у потребителя формируется четкое мнение о том, что если известная личность предлагает аудитории данный товар, к тому же, предварительно опробовав его на себе, он точно заслуживает выбора в свою пользу и финансовых вложений. Кинорежиссеры также задействуют в съемках «авторской рекламы» голливудских звезд. Но в этом случае знаменитость исполняет роль главного персонажа, а рекламируемый продукт является само сабо разумеющейся частью представленной ситуации. «Авторская реклама» не преследует цель навязать товар и описать его с лучшей стороны. Сюжет говорит сам за себя, дает аудитории возможность понять, что рекламу интересно смотреть так же, как и кинокартины, а товар запомнится и будет интересен потребителю. Пример этому «Dolce & Gabbana – The One» (См. Приложение 1) и «Melco Crown Entertainment» М.Скорсезе (См. Приложения 3),

«H&M – Come Together» У. Андерсона (См. Приложение 4), «Miss Dior Cheri» (См. Приложение 24) и «Calvin Klein Underwear» С. Копполы (См. Приложение 28) [Ефремова: <http://>].

Следующим жанровым признаком будет разделение рекламы по временной протяженности. Данная классификация также была предложена Е.В. Роматом. Традиционной рекламе характерен:

1. Блиц-ролик. Он занимает 15-20 секунд трансляции. Главное предназначение — напомнить о продукте, показать логотип, название, упаковку.

2. Развернутый ролик продолжительностью не более 30 секунд. Этот временной промежуток позволяет более подробно рассказать о товаре и наглядно его представить. Такое время самое оптимальное для трансляции и восприятия телевизионной рекламы.

3. Рекламные сериалы являются составляющей частью традиционных роликов. Они объединены единой сюжетной линией, героями и местом действия.

Обращаясь к «авторской рекламе» стоит отметить, что кинорежиссеры представляют развернутые ролики от 30 секунд до нескольких минут. За это время можно в полной мере заинтриговать и раскрыть всю составляющую основу ролика: сюжет, героев, эмоции, продукцию. Например, как в рекламе «H&M – The Secret Life of Flowers» Б. Лурмана (См. Приложение 13) или «Донстрой» – квартал «Сердце столицы» Т. Бекмамбетова (См. Приложение 32).

Свойственно рекламе, согласно Н.А. Анашкиной, и разделение по техническому исполнению. Рассмотрим этот аспект на примере рекламных проектов кинорежиссеров.

1. Ролик на основе постановочной съемки характеризуется задействованием профессиональных актеров, выбором подходящего для реализации идеи места, воплощением режиссерской задумки в единую композицию. Реклама М. Скорсезе (См. Приложения 1-2), У. Андерсона (См.

Приложение 4), Д. Финчера (См. Приложение 12), С. Копполы (См. Приложения 23-24), Т. Бекмамбетова (См. Приложения 30-31).

2. Слайд-фильмы. Применяются стоп-кадры или слайды динамично накладываемые друг на друга, сопровождаемые звуком, произносимым текстом и различными эффектами. Рекламные ролики Д. Линча (См. Приложения 14-15).

3. Натурная съемка подразумевает процесс создания ролика на открытой местности, вне помещения. Реклама С. Копполы (См. Приложения 25-26).

4. Ролик на основе графической съемки. Эта техника позволяет воплотить даже, казалось бы, невозможную идею, создать мир, которого нет в реальной жизни, поразить потребителя своей визуализацией. Реклама Д. Финчера (См. Приложение 8) и Д. Линча (См. Приложение 19).

5. Смешанные рекламные ролики основываются на комбинации настоящего съемочного процесса с техническими приемами. В кадре главные герои взаимодействуют со специально созданными персонажами, а действия происходят в вымышленном окружении. В такой рекламе невозможное существует равноправно с возможным. Ролики Д. Финчера (См. Приложение 11), Д. Линча (См. Приложения 17-18), Р. Скотта (См. Приложение 20), Т. Бекмамбетова (См. Приложение 32) [Мирошниченко: <http://>].

Таким образом, рекламные материалы разделяется по жанровым признакам. Это позволяет раскрыть индивидуальность и характеристики каждого вида, лучше понимать и ориентироваться в материалах, с которыми сталкиваешься.

Традиционная реклама нацелена на информирование потребителей о товаре, производителе, организации. Она демонстрирует основные составляющие продукта, его применение и пользу, убеждает в достоверности качества и необходимости выбора твоего предложения, а не конкурентов из смежных областей деятельности. Анонимный автор может изобразить комичную ситуацию, подвести к значимым ценностям, вызвать ощущение

нужды в рекламируемом объекте. В любом из перечисленных случаев на первом плане всегда будет продукт и его атрибуты.

Задумка «авторской рекламы» строится на сюжетной композиции и эффектной визуализации. Кинорежиссер гармонично сочетает в ролике актерскую игру, место происходящего действия, сохраняет смысловую интригу и раскрывает основной продукт, бренд. Рекламные проекты кинорежиссеров умело выдержаны по стилю, теме, жанровому своеобразие. Какой бы ход не был выбран автором: удивить, вызвать положительную ассоциацию, передать естественность съемки, технически преобразить — в конечном итоге ожидания будут оправданы полученным вниманием, запоминаемостью и интересом к продукту, а также рекламе в целом.

2.2. Отражение авторского стиля кинорежиссеров в рекламе: сравнительный анализ

Реклама, созданная кинорежиссером, имеет свой характерный авторский стиль. Он проявляется в едином направлении съемки, как кино, так и рекламы, тем самым индивидуализируя каждого автора по определенным стилистическим признакам и манере подачи материала.

На примере работ Дэвида Линча, Софии Копполы и Тимура Бекмамбетова проследим отражение режиссерской задумки в рекламе и сравним авторский стиль кинорежиссерских работ.

Начнем с представителя независимого кинематографа, работы которого направлены на область бессознательного, иллюзию и человеческие страхи. Дэвид Линч всегда считал, что важен не сюжет, а средства, которые автор использует в изображении своей истории: «Власть кино — в его умении создать особый мир, атмосферу, в которую мог бы погрузиться зритель» [Брагинский, 2000: <http://>].

Так и в рекламе. Поэтому авторская стилистика фильмов Линча тесно переплетается с рекламными роликами.

Режиссер предпочитает крупноплановую съемку лиц и различных объектов. Это наблюдается в каждом просмотренном рекламном ролике для Calvin Klein, Opium, Playstation, Adidas (См. Приложения 14-19). Немаловажна для Линча аудиальная составляющая рекламы. Режиссер считает, что звук (шумы, голоса, музыка) — это половина успеха любой картины. Если удастся свести нужным образом звук и изображение, в результате получится единый сильный компонент. Поэтому в рекламе Линч переплетает главные описанные элементы, добавляя к ним быструю смену действий и акцентированные детали.

Ролики ароматов Calvin Klein и Opium (См. Приложения 13-16) напоминают более светскую тематику, ориентированную на модную индустрию и красоту. Также наглядно показаны эмоции главных героев от возможности обладания одним из ароматов [Лурье, 2013: <http://>].

Многие работы Линча выполнены в стиле сюрреализма. Примером будет рекламный ролик для Christian Louboutin (См. Приложение 19). Режиссера вдохновили красные подошвы известных туфель и он создал рекламу первой серии лаков для ногтей Christian Louboutin, опираясь на цветовую стилистику бренда. Ролик напоминает углубление в подсознание, своего рода мир сновидений в психоделическом стиле.

Но лучше всего отражен авторский стиль Дэвида Линча в рекламе игровой приставки Playstation и кроссовок Adidas (См. Приложения 17-18). Кинорежиссер создает перед зрителем иллюзорный мир, в котором отражаются страх, непредсказуемость и тревожные ожидания. Линч никогда не объясняет смысл своих работ и не подводит аудиторию к конечной разгадке. Он считает, что каждый должен извлечь из картины свой собственный смысл или вовсе не трактовать ее, а наслаждаться последовательностью событий.

Показ фобий — один из действенных методов воздействия работ Линча. Резонанс, который возникает между экраном и аудиторией, является

эффективным элементом воздействия на подсознание и дальнейшие действия каждого смотрящего [Брагинский, 2000: <http://>].

Теперь перейдем к женскому кинематографу и его яркой представительнице — Софии Копполе. Прежде чем рассматривать работы режиссера, стоит отметить, что женское кино стало мощной силой в мировом кинематографическом пространстве. Сейчас женщины-режиссеры, как и режиссеры-мужчины, создают оригинальные картины. Они представляют свои работы на глобальных публичных площадках и завоевывают награды крупнейших мировых кинофестивалей [Артюх, 2017: <http://>].

Изначально Софию Копполу не воспринимали всерьез как кинорежиссера. Ее называли «папиной дочуркой» и критиковали за каждый шаг. Путь к признанию и уважению Коппола добивалась целое десятилетие. Но это того стоило. Как говорила сама кинорежиссер: «Я счастлива, что у меня появился собственный голос в громком семейном хоре» [Таежная: <http://>].

Так как София Коппола тесно связана не только с кинематографом, но и модной индустрией, рекламные ролики режиссер снимала для известных на весь мир модных домов и брендов: Dior, Marc Jacobs, H&M, Calvin Klein, Cartier (См. Приложения 23-29). Парфюм, часы, одежда, нижнее белье — главная атрибутика в съемочном процессе.

Характерными особенностями авторского стиля Софии Копполы являются: детальная визуализация, длинные кадры, крупные планы, работа со светом. В рекламе отсутствуют диалоги, всю атмосферу передают специально подобранные под каждый ролик музыкальные композиции: завораживающий трек «Avon» Брайана Ферри для H&M Marni, песня Донны Саммер «I Feel Love» для Panthere (Cartier), знаменитый французский напев «Moi, Je Joue» Бриджит Бардо для Miss Dior Cherie.

Коппола всегда отображает в своих роликах образ женственности и привлекательности.

Актерская игра красивых, юных девушек заключается в правильном взгляде, повороте головы, непринужденных жестах, легкости. В рекламе Miss Dior Cherie, Daisy Dream by Marc Jacobs, H&M Marni, Panthere de Cartier используются характерные режиссеру средства авторского стиля: пастельные тона, пронзительные солнечные лучи, атмосфера нежности. Взамен одиночеству и пустоте, яркие жизненные моменты, чувственность. Рекламные ролики такого рода всегда передают романтическое настроение, ноты мечтательности и меланхоличности [Масафуми: <http://>].

Но женский образ — это не только воплощение внешних прекрасных качеств. В первую очередь важно быть настоящей, любить себя и не бояться принимать себя такой, какая есть, несмотря на то 18 тебе или 73. Коппола всегда стремилась доказать, что женщина умна, сильна, решительна. В рекламе Calvin Klein Underwear (См. Приложение 28) режиссер задействовала актрис разновозрастной категории. Она превозносит юных девушке и взрослых женщин, показывая их красоту и очарование без съемочных редакторов и маскировок. Реклама выполнена в черно-белых тонах характерных для Calvin Klein. Это позволяет направить внимание зрителя на главных героинь и представленный бренд, не отвлекаясь на второстепенные детали. Коппола признается, что была вдохновлена «рекламными роликами модного бренда 90-х годов». Она хотела показать «по-настоящему крутых женщин», их неподдельные, живые эмоции.

Любимый прием Софии Копполы — камера «с руки», то есть съемка с рук. Он дает возможность показать картинку максимально реалистичной, ощущение «здесь и сейчас» с главными героями, режиссером. По такой технологии Коппола сняла рекламу Daisy Dream для Marc Jacobs (См. Приложение 25). Ролик напоминает реминисценцию первого фильма кинорежиссера, снятого по одноименному роману Джеффри Евгенидиса. Он выполнен в духе беззаботного времени, но в отличие от фильма, имеет счастливый конец. Коппола воплотила главную идею Daisy Dream на экране

— «отражение замысловатых деталей, элегантности и женственности» [Таежная: <http://>].

И наконец, рассмотрим авторский стиль российского кинорежиссера Тимура Бекмамбетова, который на сегодняшний день известен за пределами родины и востребован в Голливуде. Он создал легендарную кампанию зарождающегося рекламного искусства постсоветских 90-х. Речь идет о проекте «Всемирная история. Банк Империял». 18 рекламных роликов, реализованных на протяжении пяти лет с 1992 по 1997 год (См. Приложение 30). Сам Бекмамбетов вспоминает этот период как «время, когда кино было никому не нужно, а в кинотеатрах устраивались мебельные салоны. Зато по телевизору стали показывать рекламу». Так режиссер начал свое творческое развитие именно в этой сфере. Реклама стала новой возможностью заставить зрителя ощутить эмоции, которые возникают при соприкосновении с искусством. «Коллектив мог свободно воплощать задуманное, даже сам распоряжался бюджетом. Была съемка без правил. Хочешь — снимай фильм, только тридцатисекундный» [Кардинская, 2017: <http://>].

Действительно реклама Бекмамбетова больше напоминает «маленькое кино», как считал режиссер, успех которого напрямую связан с главными героями, приближенными к зрителю. Авторский стиль роликов банка «Империял» отражен через события всемирной истории. Известные личности, шикарные костюмы, фразы, которые впоследствии разошлись на цитаты, например, такие, как «с точностью до секунды» и «до первой звезды». В рекламе полностью отсутствует информация о банке. Внимание аудитории притягивают яркие образы, реплики актеров, юмор и сюжет, в котором история — есть прошлое и одновременно нечто, постоянно существующее в настоящем. К тому же, такая отсылка придает ролику убедительность и ностальгические мотивы, отложенные в памяти широкого круга людей [Ежова, 2009: <http://>].

Кинорежиссер изначально задал высокую планку имиджу банка, используя в рекламных сюжетах ряд беспроблемных приемов.

Каждый ролик представляет великую личность: полководец Александр Македонский, император Гай Юлий Цезарь, Чингисхан и хан Удегей, полководец Тамерлан, король Людовик, император Наполеон Бонапарт, князь и полководец Дмитрий Донской, царь Иван Грозный, император Петр I, полководец граф Суворов и другие. Бекмамбетов, таким образом, делает привязку к авторитету. Зрителю также воспроизводят человеческие качества и ценности. Этот весомый фактор удерживается в общественном сознании. Образы правителей выражают решительность, власть и силу, целеустремленность, надежность, торжество свободы. Передается эмоциональное наполнение через демонстрацию противостояния величия и силы спасительной любви, верности отечеству, доброты и прощения.

Характерна для рекламы банка «Империал» массовость. Во многих роликах задействовано большое количество людей. Это в полной мере отражает представленные исторические события. Также творческая группа Бекмамбетова была в то время первой, кто применил в съемке компьютерную графику. Это добавило роликам зрелищности, эффекты выглядели очень правдоподобно [Летина, 2015:<http://>].

В 1998 году разразился экономический кризис и банк «Империал» потерпел банкротство. Оказывается, что в реальной деятельности, он принимал участие в мошеннических финансовых схемах. Поэтому «Империал» нуждался в мощном представлении своей деятельности, талантливой рекламе, которая создаст для него исключительно положительный образ. Идеи Бекмамбетова воплотились в проект мирового и национального масштаба. «Всемирная история» стала легендарным достоянием телевизионной российской рекламы, сохранив свое имя до настоящего времени.

Интересен факт, что одним из дочерних банков «Империала» был банк «Славянский». Для него придумали отдельную концепцию. Бекмамбетов снял ролики со стихами поэтов Серебряного века: О. Мандельштам, А. Блок, А. Пушкин, Б. Пастернак, С. Есенин (См. Приложение 31). Эту работу

номинации на звание «Лучшая реклама 20-летия» [Кудрявцева, 2014: <http://>].

Таким образом, каждый из режиссеров, Дэвид Линч, София Коппола, Тимур Бекмамбетов и другие, опыт которых был проанализирован ранее, имеют самостоятельный, особый авторский стиль. Приемы, манера съемки, сюжет не заимствуются, не повторяются. Режиссеры выделяют детали, которые, по их мнению, приведут к главному результату — привлечению, удержанию, заинтересованности аудитории. У каждого автора-создателя свой подход к зрителю через звуковое наполнение, диалоги, психологическое воздействие, чувства и ценности, образы представленных на экране героев.

2.3. Коммуникативные стратегии и приемы рекламы, созданной кинорежиссерами

«Авторской рекламе», как и любому направлению в искусстве, информации, маркетинге, характерны свои стратегии и приемы воздействия, приводящие к необходимому результату.

Для того, чтобы определить, как рекламные проекты кинорежиссеров воспринимаются аудиторией, мы провели интервью с элементами эксперимента. В ходе задуманного и, в последствии, реализованного процесса необходимо было понять отношение к рекламе и кинематографу, понаблюдать за эмоциональной и поведенческой реакцией интервьюируемых, определить направленность внимания во время просмотра роликов, узнать насколько эффективна «авторская реклама» и возникает ли желание увидеть ее снова.

К участию в эксперименте и интервью было задействовано 13 человек. Критерии относительно пола, возраста и профессиональных интересов варьировались:

1. Пол: женский, мужской.
2. Возраст: 18 лет – 1 человек;
21-24 года — 5 человек;

30-32 года — 2 человек;

42-43 года — 3 человека;

60-63 года — 2 человека.

3. Профессиональные интересы: медицина, журналистика, реклама, финансы, торговля, иностранные языки, строительство, инженерия.

Интервью с элементами эксперимента проводилось индивидуально с каждым участником. К просмотру был предложен один рекламный ролик известного кинорежиссера. Во время просмотра необходимо было проследить реакцию: что удивляет, над чем смеются, что нравится. После, задать участникам ряд вопросов. Рассмотрим подробно вопросы и полученные ответы относительно увиденной «авторской рекламы».

Вопрос 1. Как Вы относитесь к рекламе в целом? А к кино?

Отношение к рекламе у интервьюируемых противоречивое. Она может вызывать как положительные эмоции, так и отрицательные. Благодаря рекламе аудитория узнает о всевозможных новинках. Одни ролики действительно информативные, насыщенные, грамотно составленные, эстетически красивые. Другие же напротив раздражающие, навязчивые и непонятные. Особенно это касается тех, которые всплывают перед фильмами и видео. По мнению участников, рекламный ролик должен заинтересовать потребителя так, чтобы появилось желание купить продукт. Также все зависит от подачи, реклама должна быть разная и нешаблонная.

Рассматривая кинематограф, отношение аудитории к данной сфере исключительно положительно. Все участники любят смотреть фильмы и посвящают этому свободное время.

Вопрос 2. Каковы ваши эмоции от просмотра ролика снятого кинорежиссером?

В основном, участники эксперимента наглядно не показывали испытываемые эмоции. Была заметна лишь заинтересованность и сосредоточенность на экране. Следовало понять их реакцию, поэтому вопрос был задан напрямую. Выяснилось, что проекты кинорежиссеров сразу

обращают на себя внимание, приходится по вкусу. Но были и те, кто задумку автора не понял. Для лучшего понимания процитирую некоторые ответы:

— *«С восхищением смотрела на любимых героев»* (реакция на рекламу Мартина Скорсезе "Dolce&Gabbana - The One") (См. Приложение 1).

— *«После просмотра ощущала свежесть, легкость, нежность. Кинорежиссер очень точно описал аромат парфюма»* (реакция на рекламу Софии Копполы "Daisy Marc Jacobs") (См. Приложения 26).

— *«Никаких эмоций не испытала. Возможно, не поняла задумку кинорежиссера»* (реакция на рекламу Уэса Андерсона для H&M) (См. Приложение 4).

— *«Очень понравилось качество съемки, монтажа, обработки материала и ненавязчивая подача информации»* (реакция на рекламу Дэвида Финчера для Nike) (См. Приложение 10).

— *«Было интересно узнать, что вообще происходит в сюжете и до самого последнего момента это осталось загадкой. Ролик удивил»* (реакция на рекламу Федора Бондарчука "Зенит").

— *«И это реклама? Да уж, довольно нестандартная»* (реакция на рекламу Дэвида Линча "Playstation") (См. Приложение 33).

Вопрос 3. При просмотре ролика вы обращали внимание на продукт, бренд или следили за историей, актерами, деталями сюжета и продукт вам не запомнился?

Как сказал один из участников: *«Внимание на продукт в любом случае обращаешь. Иначе, какой смысл рекламы»*. Продукт остается важной частью рекламного ролика. Но, все же, «авторская реклама» запоминается сюжетом, актерами, последовательностью истории.

Интервьюируемые отмечали, что *«при просмотре ролика кинорежиссера, изначально не понимаешь, что же рекламируют. Поэтому предвкушаешь финал и волей-неволей обращаешь внимание на представленный бренд, запоминаешь его»*.

Вопрос 4. Как Вы считаете, рекламные проекты кинорежиссеров более эффективны рекламных роликов, которые мы обычно видим по ТВ?

Большинство участников эксперимента едины во мнении, что *«мини-история представленная кинорежиссером эффективнее, чем быстрая и непонятная реклама»*. Благодаря своей необычной подаче, «авторская реклама» хорошо запоминается, ее интересно смотреть.

Однако, интервьюируемые старшего возраста (60-63 года) придерживаются мнения, что *«эффективной будет та реклама, которая четко и понятно объясняет, какую продукцию предоставляет»*.

Вопрос 5. Вы бы хотели видеть рекламу кинорежиссеров чаще, взамен традиционной, или тогда, по Вашему мнению, она приестся и не будет запоминаться?

Участники считают «авторскую рекламу» содержательнее, интереснее и эстетически осмысленнее традиционных роликов. Но, по их мнению, она подходит не к каждому продукту. Это более высокий уровень. Также, интервьюируемые отметили, что на экране должна быть гармония.

«Любая реклама приедается, в том числе и хорошая. Эффективней было бы снять ролик, а затем несколько продолжений к нему и менять их при трансляции. Людям нужно, чтобы все было разбавлено, присутствовал разный стиль. Поэтому стоит демонстрировать и традиционную рекламу, и «авторскую». Главное не заикливаться на определенных шаблонах, тогда будет толк.»

Таким образом, проведенное интервью с элементами эксперимента показало, что вне зависимости от пола, возраста, профессиональных интересов, мнение участников относительно традиционной рекламы, кинематографа, авторских проектов кинорежиссеров схоже.

Во-первых, реклама позволяет узнавать о существующей продукции, вызывает интерес и подводит к решению о совершении покупки. Но,

большинство роликов воспринимается аудиторией отрицательно из-за навязчивости и нелепости.

Во-вторых, если рассматривать проекты кинорежиссеров в рекламной сфере, они производят на потребителей яркие впечатления: полностью передают идею и стиль представленного бренда, захватывают мини-историей подобной отрывку из фильма, привлекают любимыми актерами, неординарной подачей, интригующим финалом. Перечисленные критерии влияют и на эффективность восприятия. Благодаря необычному замыслу, «авторская реклама» хорошо запоминается, удерживает внимание у экранов, повышает интерес к рекламным роликам и желание смотреть их не переключая.

В-третьих, стоит иметь в виду, какую бы эффектную, завораживающую, содержательную рекламу не создал кинорежиссер, она со временем станет привычной. Поэтому, чтобы у потребителей сохранялся интерес и работало внимание, необходимо представлять разный стиль, тематику, сюжетную наполняемость, уметь сочетать традиционные ролики с авторскими рекламными проектами.

Выводы к главе 2:

Каждая творческая сфера деятельности имеет жанровые признаки. Жанры позволяют нам ориентироваться в большом потоке уже существующих и новых появляющихся материалов.

Традиционная реклама, в первую очередь, структурируется в зависимости от канала массовой коммуникации, который определяет ее форму и содержание. В печатной рекламе — это рекламное объявление, развернутое рекламное обращение, каталог, прейскурант, афиша, листовка, плакат, буклет. В радиорекламе — краткое призывное обращение, реплика, развернутое радиообъявление, анонс, джингл, радиоспот. В телевизионной рекламе — это объявление, ролик, клип, видеофильм, рекламная передача. Присуще традиционной рекламе и разделение по типу сюжетов. Может быть

описательный, сентиментальный, шоковый, гипертрофированный ролик, но суть заключается в постоянной отсылке к товару и его свойствам. Если учесть временной аспект, то самым приемлемым вариантом будет блиц-ролик и развернутый ролик не превышающий 30 секунд.

«Авторская реклама» подобна традиционной по жанровому своеобразие, но отличия будут заключаться во внутреннем смысловом наполнении роликов. Кинорежиссер создает развернутые ролики или клипы от 30 секунд до нескольких минут. В такой рекламе продукт будет оцениваться аудиторией через сюжет, визуализацию, звук, стиль, соответствию теме. Автор может сделать постановочную съемку с привлечением известных личностей, графически дополнить фон и спецэффекты для наглядности, передать манеру натуралистичности, шокировать нестандартной подачей. Главное суметь сопоставить эти особенности с главным объектом съемочного процесса — рекламируемым продуктом.

Кинорежиссеры создают свои рекламные проекты на основе индивидуального авторского стиля. Этот прием позволяет лучше запомниться и произвести должное впечатление. Каждый автор строит свою работу на основе мини-истории, делая схожие очертания с кинокартинами. Режиссер выстраивает сюжет используя детали, которые его вдохновляют. Они выражены в крупноплановой съемке объектов, правильном звуковом сочетании, игре светом, образах героев, созданной атмосфере под выбранную тему, сильной ассоциативной составляющей. Автор должен быть уверен, что воплощает задуманную идею и представляет бренд так, как не сделал бы никто другой.

Интервью с элементами эксперимента, в котором приняли участие 13 человек, позволило нам определить и убедиться, что реклама может быть интересна аудитории так же, как и просмотр фильма. Просто необходимо, порой, представить себя на месте зрителя, покупателя и понять, что хотелось бы видеть на экране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В первой главе выпускной квалификационной работы мы рассмотрели исторические и теоретические аспекты участия кинорежиссеров в рекламных проектах. Первый параграф посвящен изучению общих и специфичных признаков рекламы и киноискусства. Мы определили, что реклама и киноискусство тесно взаимосвязаны и, в то же время, имеют отличительные черты. Так в рекламе основной составляющей является товар, а в кино — сюжет. Аудитория всегда с интересом подходит к выбору фильма, а рекламные ролики чаще всего пропускает. В рекламе важно выстроить эпизоды так, чтобы в конечном итоге потребитель жаждал приобрести товар, а кино направлено на удовлетворение духовных потребностей зрителя.

Во втором параграфе мы рассмотрели опыт создания рекламы кинорежиссерами. Мы охарактеризовали работы известных во всем мире голливудских и российских авторов: Мартина Скорсезе, Уэса Андерсона, Дэвида Финчера, Дэвида Линча, Софии Копполы, Ридли Скотта, Тимура Бекмамбетова и Федора Бондарчука. Кто-то из представленных режиссеров начинал творческий путь со съемок рекламных роликов и потом переходил к съемке фильмов. Кто-то, наоборот, создавал рекламные проекты уже специализируясь на кинокартинах.

В третьем параграфе мы ввели новое понятие — «Авторская реклама», раскрыли его определение. Так, с нашей точки зрения, «авторской» является реклама, в которой выражается личный творческий потенциал создателя — кинорежиссера, который определяет структуру ролика и руководит творческим процессом.

В четвертом параграфе мы выявили функции традиционной и «авторской» рекламы, а также их особые признаки. Стоит отметить, что информационная, экономическая и маркетинговая, социальная, идеологическая и воспитательная, эстетическая, ассоциативная функции

идентичны как для традиционной, так и для «авторской» рекламы, но, несмотря на это, в каждой из них заложена своя конкретная цель.

Во второй главе выпускной квалификационной работы мы изучили жанрово-стилистические и коммуникативные особенности «авторской рекламы». В первом параграфе мы определили жанровое своеобразие «авторской рекламы».

Работы кинорежиссеров выполнены в формате рекламного ролика или рекламного клипа. Они также имеют разделения по типу сюжетов, временной протяженности, техническому исполнению, мастерски сочетая музыкальный, изобразительный языки, текстовое наполнение.

Второй параграф был посвящен авторскому стилю кинорежиссеров в рекламных проектах. На основе сравнительного анализа нам удалось раскрыть приемы съемки «авторской рекламы», выявить особенности, которые режиссер использует, работая над воплощением идеи в готовый продукт. Мы убедились, что каждый автор-создатель индивидуален в представлении сформированного стиля и раскрытии выбранной темы.

В третьем параграфе мы представили результаты проведенного исследования, которое включало в себя интервью с элементами эксперимента. На основании полученных результатов нам удалось понять, что отношение аудитории к рекламе противоречивое, а кино любят смотреть все. Если рассматривать «авторскую рекламу», то она вызвала у участников интерес и разнообразные эмоции, в зависимости от того, какой именно ролик был показан на экране.

Мы отметили, что рекламные проекты кинорежиссеров захватывают мини-историей, развитием сюжета, образами актеров, нестандартной подачей главного продукта, бренда. Они, по мнению аудитории, эффективнее традиционной рекламы. Кроме того, исследование позволило нам выяснить, какая же реклама привлечет внимание аудитории, заинтересует ее, запомнится, понравится. Мы определили, что потребителю важно видеть на экране разный стиль, который будет проявляться как в традиционной

рекламе, так и в «авторской». Необходимо соблюдать гармонию и не заикливаться на шаблонах, уметь создавать осмысленные, содержательные проекты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анашкина, Н.А. Режиссура телевизионной рекламы [Текст]: учеб. пособие / Н.А. Анашкина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 200 с.
2. Артюх, А.А. Женщины-режиссеры в современном глобальном мире / А.А. Артюх // Научный журнал. – №4. – 2017. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhenschiny-rezhissery-v-sovremennom-globalnom-mire>
3. Барябин, А.В. Социальные функции рекламы как феномена повседневной культурной коммуникации / А.В. Барябин. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialnye-funktsii-reklamy-kak-fenomena-povsednevnoy-kulturnoy-kommunikatsii-1>
4. Березкина, О.П. Кино и реклама: технологии Product Placement / О.П. Березкина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.akarussia.ru/files/docs/zveginceva.pdf>
5. Бородай, А.Д. Культурная элита России: опыт идентификации / А.Д. Бородай // Научный журнал. – №3-1. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kulturnaya-elita-rossii-opyt-identifikatsii>
6. Брагинский, А. Дэвид Линч: «Режиссер – это хозяин» / А. Брагинский // Искусствоведческий аналитический журнал. – №1. – 2000. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kinoart.ru/archive/2000/01/n1-article19>
7. Всемирная история банка «Империал»: как снимались рекламные ролики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blogbankir.ru/bank-imperial-reklama.html>
8. Всемирная история. Банк Империял. - Легкость и тяжесть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dstroz.livejournal.com/638817.html>
9. Денисова, И.В. «Королевство восходящей луны»: рассказ об истории / И.В. Денисова // Научный электронный журнал. – №14. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/v/korolevstvo-voshodyaschey-luny-rasskaz-ob-istorii>

10. Реклама и искусство [Текст] : сб. науч. тр., Воронеж, 2011 г. : в 2-х т. / под. ред. Т.А. Дьяковой. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2011. – Т.1. – 172 с.

11. Домарева, Е.В. Особенности и место маркетинга в сфере киноиндустрии / Е.В. Домарева, В.В. Пишкало // Международный научный журнал. – №9. – 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.magisterjournal.ru/docs/VM48.pdf>

12. Евстафьев, В.А. Что, Где и Как рекламировать [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов. – Спб.: Питер, 2005. – 432 с.

13. Ефремова, Т.Ф. Жанр [Электронный ресурс] / Т.Ф. Ефремова // Толковый словарь русского языка / Ефремова онлайн. – 2009-2018. – Режим доступа: <http://efremova-online.ru/slovar-efremovoy/zhanr/23664/>

14. Ефремова, Е.Н. Художественность современного рекламного образа / Е.Н. Ефремова // Научный журнал. №7. –2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/hudozhestvennost-sovremennogo-reklamnogo-obraza>

15. Ежова, Е.Н. Социально-историческое время в медиарекламной картине мира / Е.Н. Ежова // Научный журнал. – №65. –2009. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sotsialno-istoricheskoe-vremya-v-mediareklamnoy-kartine-mira-social-historical-time-in-media-advertisement-world-picture>

16. Знаменитые кинорежиссеры, преуспевшие в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sovetreklama.org/2014/11/11-znamenityx-kinorezhissov-preuspevshix-v-reklame/>

17. Кардинская, С.В. Ценностные основания рекламного дискурса российского телевидения / С.В. Кардинская // Научный журнал. – №1. –2018. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.sociology.vestnik.udsu.ru/files/originsl_articles/spmo_2018_01_04.pdf

18. Кинематограф как вид искусства. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studsell.com/view/62840/>
19. Кошелев, А.А. Современная реклама: социокультурный феномен или инструмент манипулирования? / А.А. Кошелев // Научно-теоретический и прикладной журнал. – №10. –2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sovremennaya-reklama-sotsiokulturnyy-fenomen-ili-instrument-manipulirovaniya>
20. Кушнерук, С.Л. Имена, которые открывают кошельки: Мир кино в российской и американской рекламе / С.Л. Кушнерук // Научный журнал. – №22. – 2007. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/imena-otkryvayuschie-koshelki-mir-kino-v-rossiyskoy-i-amerikanskoy-reklame>
21. Курдяев, Г.И. Опыт работы отечественных кинорежиссеров в американском кинопроизводстве за период 1980 – 2015 годы [Текст] : дис. ... кандидата искусствоведения / Г.И. Курдяев. – Москва, 2015. – 156 с.
22. Кудрявцева, О.С. М.Ю. Лермонтов и другие классики в современной российской рекламе / О.С. Кудрявцева // Научный журнал. – №11. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/m-yu-lermontov-i-drugie-klassiki-v-sovremennoy-rossiyskoy-reklame>
23. Летина, Н.Н. Актуализация экзистенциальных смыслов в массовом сознании России 1990-х гг. / Н.Н. Летина, Н.В. Киселева, А.С. Моцевик // Научный журнал. – №3. –2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/aktualizatsiya-ekzistentsialnyh-smyslov-v-massovom-soznanii-rossii-1990-h-gg>
24. Левицкая, А.А. Общество потребления в кинообъективе: восприятие и анализ / А.А. Левицкая // Научный журнал. – №4. – 2011. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/obschestvo-potrebleniya-v-kinoobektive-voSPIriatie-i-analiz>
25. Линч, Д. Поймать большую рыбу: медитация, осознанность и творчество [Текст] / Д. Линч. – М : Эксмо, 2009. – 203 с.

26. Лурье, Я.М. Фильмы Дэвида Линча: стилистика, образность, авторская манера / Я.М. Лурье // Научный электронный журнал. – №19. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/filmy-devida-lincha-stilistika-obraznost-avtorskaya-manera>
27. Малышенко, А. Любовь с первого кадра: Дэвид Финчер / А. Малышенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://talktome.com.ua/?p=13151>
28. Морозова, А.В. Реклама как объект практической эстетики / А. Малышенко // Научный электронный журнал. – №4. – 2016. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/2186>
29. Масафуми, М. Размышления в комнате грез: «Девственницы-самоубийцы» и эстетика девичества / М. Масафуми. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.academia.edu/23251717/Размышления_в_комнате_грез_Девственницы-самоубийцы_и_эстетика_девичества
30. Мухаева, О.Р. Режиссерский замысел и его воплощение в телевизионном рекламной ролике / О.Р. Мухаева // Научный журнал. – №3. – 2008. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/rezhisserskiy-zamysel-i-ego-voploschenie-v-televizionnom-reklamnom-rolike>
31. Мусский, И.А. 100 великих режиссеров [Текст] / И.А. Мусский. – М.: Вече, 2006. – 480 с.
32. Миронова, А.А. Жанры рекламы: к проблеме квалификации / А.А. Миронова // Научный журнал. – №32. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/zhanry-reklamy-k-probleme-kvalifikatsii>
33. Мирошниченко, Г.А. Типология современной рекламы / Г.А. Мирошниченко // Научный журнал. – №4. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tipologiya-sovremennoy-reklamy>

34. Новикова, Е.Д. София Коппола: сто дней после детства / Е.Д. Новикова // Научный журнал. – №9. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/sofiya-koppola-sto-dney-posle-detstva>

35. Ноакк, Н.В. К вопросу о методах выявления представлений будущих кинорежиссеров о цифровом кино [Текст] / Н.В. Ноакк // Модели и методы инновационной экономики / под ред. К.А. Багриновского, Е.Ю. Хрусталёва. – Москва : ЦЭМИ РАН, 2014. – С. 130-139.

36. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы / А.Н. Овчаренко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/1-8752.html>

37. Преднамеренная ложь в рекламе как стимулятор продаж [Текст] : материалы Всерос. конф. молод. исслед., Москва, 02-04 сент. 2014 г. / отв. ред. и сост. В.А. Одинцова, О.С. Рымаренко. – Москва : ФГБОУ ВПО МГУДТ, 2014. – 344 с.

38. Пинчук, П.А. Реклама в кино как эффективный способ продвижения товара [Электронный ресурс] / П.А. Пинчук // Молодёжь и наука: начало XXI века : VI Всерос. науч.-технич. конф., Красноярск, 2011 г. / СФУ. – 2011. – Режим доступа: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/4845/90a.pdf?sequence=1>

39. Платон, С. Рекламная реальность / С. Платон. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://i.splaton.ru/u/80/1905341e3311e4a1fd0ed7c45aa83f//S.Platon_Reklamnaya%20realnost.pdf

40. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы [Текст] : учеб. пособие / Л.В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2011. – 340 с.

41. Романенко, К. «Кино не является искусством»: Олег Аронсон о преимуществе восприятия над пониманием / К. Романенко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://theoryandpractice.ru/posts/8489-cinema_no_art

42. Ржанов, А. Реклама и СМИ в точках пересечения информационного пространства России / А. Ржанов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/191879/1/230-234.pdf>

43. Ромат, Е. В. Реклама. История, теория, практика. [Текст] / : учебник / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
44. Сазонов, А. Кино и реклама в России / А. Сазонов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindex.ru/specprojects/markets2/movie.phtml>
45. София Коппола. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.diapositiva.ru/sofia-coppola/>
46. Семенова, М.М. Телереклама как модель состояния экономики / М.М. Семенова, М.А. Семенов // Научный журнал. – №4. – 2013. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/telereklama-kak-model-sostoyaniya-ekonomiki>
47. Сулима, А.Н. Режиссура видеофильма [Текст] : учеб.-метод. Комплекс / А.Н. Сулима. – М. : БГУКИ, 2017. – 54 с.
48. Таежная, А. Как София Коппола стала одним из главных режиссеров поколения / А. Таежная. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bazaar.ru/heroes/mnenie/kak-sofiya-koppola-stala-odnim-iz-glavnyh-rezhisserov-pokoleniya/>
49. Толмачева, А. Какую рекламу снимают Федор Бондарчук, Дэвид Финчер и другие известные режиссеры / А. Толмачева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/11224-famous-directors-ads>
50. Темлякова, А.С. Роль кинематографа в формировании ценностных ориентиров молодежи / А.С. Темлякова, Л.М. Немченко // Научный журнал. – №9. – 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ovv.esrae.ru/pdf/2012/9/885.pdf>
51. Терентьев, Ю.В. Стилистика рекламной кампании: сущность, классификация / Ю.В. Терентьев, С.И. Мокшин // Научный журнал. – №6. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/9483/08.pdf>
52. Ученова, В. В. Философия рекламы. [Текст] / : учеб. пособие / В. В. Ученова. – М. : Галла-принт, 2003. – 208 с.

53. Ученова В.В. Реклама: Палитра жанров [Текст] / В.В. Ученова, С.А. Шомова, Т.Э. Гринберг, К.В. Кононыхин. – М. : РИП-Холдинг, 2001. – 95 с.
54. Феофанов, О. А. Новые технологии в России [Текст] / учеб. пособие / О.А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.
55. Федеральный закон «О рекламе» от 21 июля 2014. – 36 с.
56. Чемерис, Д.Ю. Кинематограф как вид искусства / Д.Ю. Чемерис. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.km.ru/referats/894ca04a90b4401da0bae6f6e7bc441f>
57. Юлиан Улыбин, режиссер и продюсер. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://reelsource.ru/ru/reel-life/interview_yulian
58. Якутова, О.М. Кинотеатр как рекламная площадка / О.М. Якутова // Научный журнал. – №6. – 2010. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/kinoteatr-kak-reklamnaya-ploschadka>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Реклама «Dolce & Gabbana – The One» М. Скорсезе, 2013 г.
2. Реклама «Bleu de Chanel» М.Скорсезе, 2010 г.
3. Реклама «Melco Crown Entertainment» М.Скорсезе, 2015 г.
4. Реклама «H&M – Come Together» У. Андерсон, 2016 г.
5. Реклама «Softbank» У. Андерсон, 2009 г.
6. Реклама «Stella Artois» У. Андерсон, 2010 г.
7. Реклама «AT&T» У. Андерсон, 2007 г.
8. Реклама «American Cancer Society» Д. Финчер, 1984
9. Реклама «Coca-Cola» Д. Финчер, 1993 г.
10. Реклама «Nike – The Speed Chain» Д. Финчер, 2004 г.
11. Реклама «HP Constant Change» Д.Финчер, 2004 г.
12. Реклама «Nike – Trail of Destruction, Alter Ego» Д. Финчер, 2009 г.
13. Реклама «H&M – The Secret Life of Flowers» Б. Лурман, 2017 г.
14. Реклама «Obsession by Calvin Klein 1» Д. Линч, 1998 г.
15. Реклама «Obsession by Calvin Klein 2» Д. Линч, 1998 г.
16. Реклама «Opium» Д. Линч, 1992 г.
17. Реклама «Playstation Commercial» Д. Линч, 2000 г.
18. Реклама «Adidas Tubular» Д. Линч, 1993 г.
19. Реклама «Rouge Louboutin» Д. Линч, 2014 г.
20. Реклама «Apple» Р.Скотт, 1984 г.
21. Реклама «Novis» Р.Скотт, 1973 г.
22. Реклама «Chanel №5» Р.Скотт, 1979 г.
23. Реклама «Miss Dior Cheri» С. Коппола, 2008 г.
24. Реклама «Miss Dior Cheri» С. Коппола, 2011 г.
25. Реклама «Daisy Marc Jacobs» С. Коппола, 2013 г.
26. Реклама «Daisy Marc Jacobs» С. Коппола, 2014 г.
27. Реклама «H&M Marni» С. Коппола, 2012 г.
28. Реклама «Calvin Klein Underwear» С. Коппола, 2017 г.

29. Реклама «Panthère de Cartier» С. Коппола, 2017 г.
30. Реклама «Империял» Т. Бекмамбетов, 1992-1997 г.
31. Реклама «Славянский» Т. Бекмамбетов, 1998 г.
32. Реклама «Донстрой» – квартал «Сердце столицы» Т. Бекмамбетов, 2014 г.
33. Реклама «Зенит» Ф.Бондарчук, 2015 г.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

«Dolce & Gabbana – The One» М. Скорсезе, 2013 г.



Приложение 2

«Bleu de Chanel» М.Скорсезе, 2010 г.



Приложение 3

«Melco Crown Entertainment» М.Скорсезе, 2015 г.



Приложение 4

«H&M – Come Together» У. Андерсон, 2016 г.



Приложение 5

«Softbank» У. Андерсон, 2009 г.



Приложение 6

«Stella Artois» У. Андерсон, 2010 г.



Приложение 7

«AT&T» У. Андерсон, 2007 г.



Приложение 8

«American Cancer Society» Д. Финчер, 1984



Приложение 9

«Coca-Cola» Д. Финчер, 1993 г.



Приложение 10

«Nike – The Speed Chain» Д. Финчер, 2004 г.



Приложение 11

«HP Constant Change» Д.Финчер, 2004 г.



Приложение 12

«Nike Pro Combat» Д. Финчер, 2004 г.



Приложение 13

«H&M – The Secret Life of Flowers» Б. Лурман, 2017 г.



Приложение 14

«Obsession by Calvin Klein 1» Д. Линч, 1998 г.



Приложение 15

«Obsession by Calvin Klein 2» Д. Линч, 1998 г.



Приложение 16

«Opium» Д. Линч, 1992 г.



Приложение 17

«Playstation Commercial» Д. Линч, 2000 г.



Приложение 18

«Adidas Tubular» Д. Линч, 1993 г.



«Rouge Louboutin» Д. Линч, 2014 г.



«Apple» Р. Скотт, 1984 г.



«Novis» Р.Скотт, 1973 г.



«Chanel №5» Р.Скотт, 1979 г.



Приложение 23

«Miss Dior Cheri» С. Коппола, 2008 г.



Приложение 24

«Miss Dior Cheri» С. Коппола, 2011 г.



Приложение 25

«Daisy Marc Jacobs» С. Коппола, 2013 г.



Приложение 26

«Daisy Marc Jacobs» С. Коппола, 2014 г.



Приложение 27

«H&M Marni» С. Коппола, 2012 г.



Приложение 28

«Calvin Klein Underwear» С. Коппола, 2017 г.



Приложение 29

«Panthère de Cartier» С. Коппола, 2017 г.



Приложение 30

«Империял» Т. Бекмамбетов, 1992-1997 г.



«Славянский» Т. Бекмамбетов, 1998 г.



«Донстрой» – квартал «Сердце столицы» Т. Бекмамбетов, 2014 г.



«Зенит» Ф.Бондарчук, 2015 г.

