

ОДОБЕЦЬКА І.С.,

*керівник медіацентру,
асистент кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю
Вінницького державного педагогічного університету
імені Михайла Коцюбинського
м. Вінниця, Україна*

СТРУКТУРА СУЧАСНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ (НА ПРИКЛАДІ «1+1. УКРАЇНА»)

Ефективність рекламного ролика залежить від багатьох чинників, однак провідне місце в цьому переліку належить правильному структуруванню його складових. Аналіз наукової літератури доводить існування розмаїття поглядів щодо виокремлення структурних компонентів рекламних текстів узагалі та телереклами зокрема.

Так, за словами Р.Іванченко, до композиційної структури рекламного тексту можуть бути зараховані і вербальні, і невербальні

компоненти [2, с. 212]. Наприклад, найбільш типовими структурними ланками рекламного тексту вона вважає заголовок, ілюстрації, основний текст рекламного оголошення, підпис рекламодавця (назва марки, зображення товару) й оперативну довідку (адресу фірми, номери телефонів тощо).

Поглиблену структуру рекламного тексту досліджував Є. Ромат, який виокремлює із її складу слоган, початок, інформаційний блок, довідкові відомості та ехо-фразу [4, с. 96]. Виділяючи в структурі тексту реклами заголовок, слоган, підзаголовок, початок, інформаційний блок, завершення, довідкові відомості, підписи і коментарі та графічну частину Т. Лівшиць [3, с. 106] додає до них код, як завершальний елемент рекламного тексту, що допомагає споживачеві зробити кінцевий висновок про необхідність скористатися товаром чи послугою.

Орієнтуючись на класичну структуру короткого тексту, деякі дослідники поділяють рекламний жанр на такі складові: заголовок, вступ (початок, експозиція), основна частина і завершення.

В основі створення телереклами лежить літературний сценарій, за допомогою якого втілюється рекламна ідея в сюжеті. Головними елементами сюжету тут, як в будь-якому художньому творі, є зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. Ю. Миронов та Р. Крамар зауважують, що створюючи рекламний ролик, фахівці беруть до уваги головну вимогу телереклами: глядач має сприймати текст, розуміючи про що йдеться, навіть тоді, коли не дивиться на екран. Тобто не текст має писатися під сюжет, а навпаки – сюжет повинен органічно доповнювати текст.

Наступним етапом роботи над телероликом є написання режисерського сценарію, тобто детального плану постановки рекламного твору, в якому він поділяється на мізансцени, кадри, в кожному з них указано обсяг епізоду (хронометраж), план, ракурс, образно-екранне, музичне та інше вирішення твору. Структурні складові рекламного ролика – відеоряд з певним ритмом і темпом, музичне оформлення та текст реклами – повинні добре поєднуватися і приводити як мінімум до того, щоб аудиторія звернула на рекламу увагу, а як максимум – запам'ятала і рекламу, і рекламований продукт.

Американські дослідники телевізійної реклами А. Бук і Н. Кері розробили матрицю структурної організації матеріалу в рекламному ролику, виокремивши такі прийоми: сюжетна лінія, рішення проблеми, хронологія, спеціальні ефекти, рекомендація, гумор, демонстрація, аналогія, фантазія.

Спіраючись на загальну структуру рекламного ролика та наведені формати структурної організації телереклами, коротко проаналізуємо композицію роликів на телеканалі «1+1. Україна».

Чимало роликів «1+1 media» побудовані в стилі оповідання, послідовного викладу сюжету, що має початок, середину й кінець. Наприклад, реклама міні-круасанів «7Days» – це розповідь про бариста, що їсть свіжі круасани із шоколадною начинкою й отримує від цього насолоду. Це помічають відвідувачі й просять його поділитися. Потім приходять інші люди поласувати кавою й, помітивши солодощі, прагнуть хоча б покуштувати. Простий сюжет супроводжується приємною музикою й гарними візуальними образами, які справді викликають бажання скуштувати круасани.

Ще одним гарним прикладом реклами з такою композицією є новорічний ролик компанії «Київстар»: «Свята закінчилися... Подарунків більше не буде?...». Цікаво та стильно зроблено рекламу «Приват-24» за цим же зразком.

Такі рекламні ролики сприймаються як міні-серіали. Актор грає роль героя. Вони мають здебільшого продуману концепцію. Невід'ємним компонентом телереклами є слоган – короткий лозунг, який сприяє запам'ятовуванню товару чи послуги і передає основну ідею: «Круасани – найкращі друзі кави!», «Свята не закінчуються!» та ін. Н. Кутуза, досліджуючи структурні типи слоганів у телерекламі, зазначає, що найчастіше функцію рекламного слогана виконують розповідні речення, але більш експресивними є питальні та спонукальні [4, с. 147].

Найбільш широко використовуваний і загальноприйнятий зразок телевізійної реклами – це розв'язання проблеми. Ролик представляє глядача з проблемою, що вимагає вирішення, а продукт як засіб для цього. За таким алгоритмом скомпоновані майже всі рекламні відеосюжети лікувальних засобів: скарга – порада – результат («Фармадол», «Солпадеїн», «Пімафуцил» тощо).

Нерідко канал «1+1. Україна» застосовує ролики формату «рекомендація + демонстрація», коли пересічний глядач або хтось із відомих людей рекомендує якийсь продукт та показує його в дії. Таким способом рекламуються продукти й напої, лікарські засоби й конкретні предмети побуту (закваска «Good Food», таблетки «Антраль», підгузки «Hagis»).

Часто трапляються ролики, що мають не таку чітку композицію, як попередні типи. Для впливу на глядача у них використовуються спеціальні ефекти, як-от: незвичайне музичне звучання, техніка зображення, гумор. Прикладами таких структурних типів реклами можуть бути ролики про печиво «Огео», інтернет-магазин «Розетка», засоби гігієни «Kotex», кетчуп для дітей «Чумак» тощо.

Рідше трапляються рекламні ролики, побудовані на прийомі аналогії: спочатку демонструється не пов'язаний з рекламованим продуктом сюжет, потім цей зв'язок виявляється. Для прикладу можна розглянути рекламний ролик OLX: розповідь ведеться від імені людського пальця, якому постійно доводиться мати справу із різними неприємними на дотик речами, однак все змінюється, як тільки за допомогою нього покупець робить замовлення якісної та доступної продукції компанії.

У телерекламі на «1+1. Україна» активно застосовується мовне маніпулювання, зокрема, «постійно використовують мову для прямого впливу на свідомість населення з метою рекламування певного продукту» [1].

Отже, в основі створення телереклами на «1+1. Україна» лежить літературний сценарій, за допомогою якого втілюється рекламна ідея в сюжеті. Головними елементами сюжету, як в будь-якому художньому творі, є зав'язка, розвиток дії, кульмінація та розв'язка. Залежно від способу подання матеріалу в телевізійній рекламній практиці каналу розрізняють такі типи роликів: свідчення на користь товару, серіал, кадри зі старих популярних кінофільмів (рекламний римейк), представник, демонстрація, великий план, сюжетна лінія, порівняння, використання статичних фотографій та ілюстративного матеріалу, «замальовка з натури», інтерв'ю зі споживачами, «нарізання» і сценки, анімація, покадрова зйомка, фотоскоп, розв'язання проблеми, образи настрою, розділений ролик, пісенний ролик (джингл), стиль життя тощо.

Список використаних джерел

1. Гандзюк В. О., Дяченко М. В. Стратегія маніпулювання масовою свідомістю в українських мас-медіа (на прикладі ранкового шоу «Сніданок з 1+1». *Інтегровані комунікації*. 2019. №2 (8). С. 25–32. URL: <https://intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/140/132>
2. Іванченко Р.Г. Текст у рекламі. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2001. Т. 1. С. 118–128.
3. Конохова Л. Виразження спонукання в слогані телереклами. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів: ЛНУ, 2003. Вип. 23. С. 103–107.

V ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»

4. Кутуза Н.В. Лінгвістичні параметри впливу в рекламі. *Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво*. Київ : КиМУ, 2005. Вип. 4. С. 145–151.
5. Ромат Є. В. Реклама. Київ : Студцентр, 1996. 224 с.