

ЛИТЕРАТУРА:

1. Льюис, К.С. Хроники Нарнии / К. С. Льюис. – М.: КАСКАД фильм, 2006. – 863 с.
2. Льюис, К.С. Собрание сочинений: В 8 т.: пер. с англ. / К. С. Льюис. – Т. 6: Серебряное кресло; Племянник чародея; Последняя битва; Письма детям; Статьи о Нарнии / пер. с англ.: Н. Трауберг и др. – М.: Фонд им. о. Александра Меня: Дом надежды, 2005. – 431 с.
3. Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового завета.

ПРИЕМЫ ПРОВЕДЕНИЯ ВИДЕОСЪЕМКИ ПРИ ПОДГОТОВКЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ

УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»

Балтруканис Ю.Ю., студентка 5 курса факультета истории,

коммуникации и туризма

Кафедра журналистики

Научный руководитель – канд. филол. наук, доцент Минчук И.И.

Телевизионная реклама – неотъемлемый компонент белорусского телевизионного эфира. И для производителя, и для потребителя важно, чтобы она была качественной. В работе над рекламным роликом принимает участие целая команда специалистов: режиссёры, актёры, дизайнеры. Свой значимый вклад в подготовку телерекламы вносит и оператор. В то же время на сегодняшний день в Беларуси не существует исследований, в которых рассматривались бы приёмы и способы работы оператора над рекламным продуктом. А этот вопрос представляется актуальным и для будущих специалистов, и для уже практикующих.

Нами были проанализированы 60 рекламных роликов (преимущественно белорусского производства), выходящих в эфир белорусского телевидения в период с 2007 по 2014 гг. В ходе анализа было установлено, что современный видеооператор при подготовке телерекламы может воспользоваться целым арсеналом специальных технических средств (штатив, кран, рельсы, коптер, скейтер, стедикам) и приемов проведения видеосъемки (выбор крупности плана, ракурса, часты кадров, смена резко изображаемого объекта, использование специальных фильтров). Будучи ограничены рамками статьи, остановимся подробно на специфике использования лишь некоторых из них.

Выбор крупности плана. По крупности планы делятся на дальние, общие, средние, крупные и детальные [1, с.41–47]. Каждый из них выполняет свою функцию. Например, **дальний план** выбирается при съемке массовых сцен и позволяет отразить содержание сложной мизансцены как, например, это сделано в рекламе оператора сотовой связи «Life». **Общие планы** используются, чтобы показать объект съёмки в полный рост. В рекламе стирального порошка «Мара» благодаря общему плану видны все важные

детали: актёр, рекламирующий продукт, сам объект рекламы и интерьер. Наибольшей выразительностью обладают **крупные планы**. Благодаря крупному плану в рекламе магазина детской обуви «ShagoVita» хорошо видны эмоции и улыбки детей, а в рекламе ювелирных украшений «ZORKA» крупные планы преобладают, так как рекламируются украшения на девушке. **Детальный план** – это штрих к портрету героя. Например, в рекламе косметической компании «Вітэк» стилистом Максимом Мирным детальный план используется для демонстрации атрибутов спортсмена: ракетки, мячика для тенниса и кроссовок.

Выбор ракурса. «Ракурсом в экранном творчестве называется угол зрения аппарата на объект съемки» [2, с.31]. Ракурс может быть верхним, нижним и прямым. При съемке с **верхней точки** объект визуально уменьшается, как, например, в рекламе сока «Сочный», где ребенок смотрит на яблоко, которое висит на дереве. При расположении камеры **снизу** объекту придается монументальность, значимость. Например, в рекламе косметической компании «Вітэк» для того, чтобы показать радость победы, превосходство спортсмена Максима Мирного, используется **нижний ракурс**. Следует отметить, что наиболее распространенным является **прямой ракурс**, так как он хоть и не придает видеоряду дополнительную выразительность, но позволяет показать объект съемки с уровня глаз – наиболее комфортного для зрителя положения. В рекламе кондитерской фабрики «Коммунарка» прямой ракурс использован для показа девушек, сидящих за столиком.

Статика или динамика. Статичность кадра при съёмках рекламы редка, так как, по мнению современных теледизайнеров, статика для видео – это «маленькая смерть». Но рекламный ролик компании «Дарида» снят без единого движения камеры. Такой приём выбран для отображения связи прошлого и будущего с использованием приёма «мультикадр» уже в ходе монтажа видеоматериала.

В абсолютном большинстве рекламных роликов мы наблюдаем **динамичные кадры**. Приём «**дрожание**» **камеры** (или «плавающая» камера) осуществляется без использования штатива. Такая съемка придает кадру реалистичность, чтобы зритель мог почувствовать себя участником событий. Например, вся серия рекламных роликов сока «Сочный» «подвижная». Приём **панорамирования** позволяет проследить за движущимся объектом, как, например, в рекламе компании «Белгосстрах», где героиня ролика едет на машине. Обзорное панорамирование снизу-вверх используется в рекламе сока «Сочный».

Динамику кадру придает съемка с использованием технических средств. Съемка с **крана** ведется, например, в рекламе страховой компании «Белгосстрах». А в рекламе «Беларусбанка» велась съёмка камерой, движущейся **по рельсам**.

Это далеко не полный перечень приемов ведения видеосъемки при создании телевизионной рекламы. Но и они убеждают в том, что у современного профессионального видеооператора есть все возможности для

того, чтобы сделать видеоряд ярким, интересным, запоминающимся – таким, который будет способствовать достижению целей рекламного ролика.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Медынский, С.Е. Компонуем кинокадр: учеб. пособие / С.Е. Медынский. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 111 с.
2. Соколов, А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео: учебник. В 3 частях / А.Г. Соколов. – М.: Изд. А. Дворников, 2000. – Ч. 1. – 242 с.

ДРЕВНИЙ МЕРВ – ПРИСТАНЬ НАУКИ И МУДРОСТИ ВОСТОКА

УО «Гродненский государственный медицинский университет»
Бердиева Айлара, студентка 1 курса факультета иностранных учащихся
Кафедра русского и белорусского языков
Научный руководитель – старший преподаватель Мельникова А.А.

Мерв – один из древнейших городов мира, известный в настоящее время под названием Мары.

Культурное наследие представляет собой базисное явление в истории каждого народа. Культурные традиции являются подлинной основой самоуважения и самоутверждения любого народа.

В разные периоды своей славной истории город Мерв считался одним из ведущих культурных центров мира. Находясь на пересечении маршрутов Великого Шёлкового пути, этот древний город создал условия для влияния развитой туркменской культуры на культуры различных народов мира.

В Мерве вырос филолог и автор генеалогии арабских племён Омар Иби Мутарушф, занимавший впоследствии в Багдаде высокую государственную должность. В конце X века в Мерв приехал на постоянное место жительства законовед филолог и поэт Абдул-Касим Исмоил-ал Байхани.

Далеко за пределами Мерва была известна и школа Мервских историков и филологов из рода Самани, основателем которой являлся Абу-Сад Абдул-Музаффар-ис Самани. Род Самани содержал в Мерве две библиотеки, книгами которых пользовались и приезжие учёные. Одним из ярких представителей этого рода являлся Абул – Сад Абдулканим ас-Самани (родился в 1113 году). Он написал свыше сорока трудов, из них по истории Мерва-20 томов.

В Мерве собрались известные ученые Востока, что привело к созданию в городе крупнейших хранилищ духовных ценностей. Правители щедро оплачивали труд ученых и направляли большие средства на содержания медресе и библиотек.

В древнем Мерве размещалось 10 крупнейших книгохранилищ. Две библиотеки находились при соборной Мечети-Азизие (до 1200 томов) и Кемалие. Две принадлежали школе Самани, одна-визирию Меджал-аль-Мульку. Остальные сосредоточились при Медресе ханов.