

REKLAMOS PROJEKTŲ REŽISŪRA

[prof. Giedriaus Kuprevičiaus paskaitų konspektas]

1. PROJEKTO SAMPRATA
2. SIMBOLIS / ŽENKLŲ TEORIJA
3. RAIŠKA: ŽODIS
4. RAIŠKA: VIZUALIKA
5. RAIŠKA: GARSAS / MUZIKA
6. AKTORIUS: KAUKĖ ir KOSTIUMAS
7. ŽENKLŲ SISTEMA: SCENARIJUS
8. PROJEKTO GRAMATIKA
9. PROJEKTO ERDVĖ ir INFRASTRUKTŪRA
10. PROJEKTŲ TIPAI: kinas / teatras / televizija / radijas
11. PROJEKTŲ TIPAI: viešieji renginiai / instaliacijos
12. PROJEKTAS ir PUBLIKA
13. PROJEKTO MARKETINGAS
14. LABORATORIJA: kursinis darbas – kūrybinis projektas

Egzamino forma: viešas darbų eksponavimas ir jų pristatymas

1. PROJEKTO SAMPRATA

Mūsų susitikimų tikslas: įvaldžius formalius multimedijos įrankius kurti specialius, tikslinius projektus, vienaip ar kitaip reklamuojančius įvairias paslaugas, renginius, idėjas ar siekius. Šalia modernių išraiškos būdų sieksime integruoti į mūsų kūrybinį darbą ir tradicines priemones – gyvo žmogaus vaidybą, žodį, natūralius garsus ir kompiuteriu neapdorotas raiškas. Panagrinėsime, kas yra ribotos trukmės projektas. Visų pirma teks aptarti tikslus / paskirtį. Žinomas, galime pasikliauti daugybe autorių, kurie jau iki mūsų išnagrino ir knygoje išguldė savo sampratas, patirtis bei patarimus. Tačiau Jūsų dėstytojo asmenyje turime išskirtinę progą ne tiek atkartoti tų pasiekimų informacijų kalno, bet pažvelgti į keliamus uždavinius per vieno žmogaus patirtis ir supratimą. Mes neatsisakome ir gausaus papildomos literatūros sąrašo, kurį rasime šio konspekto pabaigoje. Tačiau turiu perspėti – kūrybinio proceso negalima pakartoti, atkartoti ar kopijuoti: visa tai iš karto tampa nesėkme ir tuščiu laiko gaišinimu. Tad ir į mano patirtį ar patarimus reikia žvelgti kritiškai, geriausiai atveju pabandžius ką nors kartoti tuoj to atsisakyti ir daryti pagal save. Tokie darbai ir egzamino metu bus vertinami aukštesniu balu.

Projektų *šeima* susideda iš kelių *pošeimių*:

- taikomojo pobūdžio projektai: žaidimai, parodos, dekoratyviniai tikslai
- edukaciniai: labai platus spektras, apimantis visas žinių sklaidos sritis ir visuomenės sluoksnius.
- meninė kūryba: dominuojanti, susieta su autoriaus profesiniais gebėjimais, gali būti atsieta nuo komercinių ar užsakomųjų tikslų.
- pagalbiniai: padedantys kurti kitus projektus, paruošiamųjų darbų projektai, įrankiai ar jų suma (programinė įranga, šviesos ar garso pultų programavimas, įvairių segmentų jungimas į visumą).
- integruoti projektai: vieno projekto įliejimas į kitą (jungtinis koncertas, festivaliai)

Aptarsime sritis, kuriose galima taikyti dėstomą patirtį: teatras, žiniasklaida, koncertai, festivaliai, parodos, kinetinis menas, prezentacijos, architektūra, klipai, radijas, televizija ir t.t.

Pageidautina, kad paskaitų klausytojai jau būtų įsisavinę tam tikras multimedijų technologijas, mokėtų dirbti su vaizdo ir muzikos kompiuterinėmis programomis, valdytų elementarius realius įrankius – gebėtų piešti, jaustų spalvų gamą, muzikos stilius, žanrus, žinotų teatrinio ir kino menų specifikas, jaustų literatūros stilių skirtumus ir būtų neabejingi poezijai, moderniems ir klasikiniams menams bei filosofijai. Be abejo, kūrybinis darbas neįmanomas be estetikos pagrindų bei loginio mąstymo. Deja, visi tie papildomi *moksliniai ir praktiniai aparatai* lieka už mūsų paskaitų ribų, nes mums skirtas laikas pernelyg trumpas į visa tai gilintis. Tiesa, visi kylantys klausimai turi rasti atsakymą ir esu pasiruošęs žinių alkį numalšinti konsultacijų metu.

Ruošiantis mūsų paskaitoms būtina prisiminti epochų stilius ir menines patirtis:

- pirmykštės bendruomenės meninė raiška – socialinės ir gamtinės realybės sandūrose gimę siužetai ir ritualai;
- antika – masinių renginių vaidmuo klasikinėje visuomenėje;
- viduramžiai – tamsos ir šviesos epocha;
- renesansas, barokas – siekis kurti poveikio sistemas;
- klasikos epocha – išraiškos priemonių saikas, formos ir turinio vienybė;
- romantizmas – mokslo ir emocijų harmonijos epocha;
- ekspresionizmas – karo nuojauta ir gyvenimas kare;
- naujieji laikai, modernizmas, postmodernizmas, fašizmas, komunizmas – politikos ir meno konfliktas, konformizmas ir prasmės atsisakymas.

XXI amžiaus prognozės, kurios tikriausiai nepasitvirtins, nes niekas niekada nenusako ateities, o jei ir nusako, tai tėra tik iliuzija, nes iš tūkstančio ateities būrėjų vienas gali ir pataikyti... Tuo labiau neįmanoma prognozuoti technologijų progreso ar regeso, civilizacijų moduliacijų, didžiųjų sukrėtimų ar gamtos kataklizmų. Pasaulis žavus savo nenuspėjamumu. Visa kūryba prie to didžiai prisideda.

Tad iš šio įvadinio teksto mes jau regime, kokia sudėtinga ir kartu patraukli yra kūrybinio darbo tėkmė, filosofija ir galiausiai – praktika. Belpa pasiraityti rankoves.

2. SIMBOLIS / ŽENKLŲ TEORIJA

Pasaulio neįmanoma suvokti nesuprantant iš jo sklindančių ženklų, kurie pasiekia mus taip vadinamą simbolių kalba. Tai įvairūs per amžius susiformavę vizualiniai, garsiniai ir jutiminiai pranešimai, kurie visuomet reiškia tą patį tiesiogine arba perkeltine prasme. Tarkim *juokas*, kuris įvairiai intonuotas reiškia džiaugsmą, sarkazmą, užuominas, isteriją ir mėgdžiojimą. Tačiau visais šiais atvejais *juokas* lieka *juoku*. Mokslas apie ženklus ir jų reikšmes/prasmes telpa į semantikos ir semiotikos disciplinas, kurios sudaro labai svarbią modernųjų psichologijos, istorijos, sociologijos ir kitų humanizmo ir civilizacijų raidą tiriančių mokslų dalį. Be semiotikos pagrindų neįmanoma jokia meninė kūryba, o be semantikos įtakos nebeišsiverčia joks politikas ar verslininkas.

Deja, žinių visuomenėje vyksta keistas procesas – kuo lengviau pasiekiami informacija, tuo rečiau ji mūsų smegenyse apdorojama semantiniu ar semiotiniu požiūriu. Tad ir kuriant įvairius projektus pastebiu, kad tai darantys labai retai grindžia savo darbus

gilesniais ir išsamesniais būsimos kūrinio prasmės ar ženkliskumo aspektais. Gal todėl bemaž 90% meninės ir kitokios kūrybos produktų yra niekiniai. Jų autoriai tiesiog užmiršta pamatinius kūrybinio proceso etapus, apsiriboja tariamais prigimtiniais gebėjimais, kurių visad maža, kai kūrybinės ambicijos adresuojamos ne artimiems giminaičiams, o didelei auditorijai. Todėl rekomenduoju mano klausytojams susipažinti su semiotikos ir semantikos pradmenimis.

Ženklas yra raktas į suvokimą. Reikia išmokti ženklų skaitymą. Rasti jų atvirą ir paslėptą prasmę. Patyrinėkite eismo ženklų grafiką ir indų šokio judesių kalbą. Žestas kaip ženklas. Apibendrintas piešinys kaip sutartinis pranešimas pasaulio kalbų nežinantiems. Garsų semantika – tonacijos, tempas, intonacijos, tembrai. Pabandykite juos skirti, išskirti, palyginti. Tokios minimalios pratybos parodys, kokio lygio yra jūsų semiotikos aparatas, t.y., kaip jūs suvokiate aplinką per ženklus. Tokiu būdu priartėjame prie simbolio sąvokos, Algirdo Juliaus Greimo teorijos, Marijos Gimbutienės darbų, kanono sampratos, jau galime aptarti, kokie ženklai formuoja mūsų estetines pažiūras, grožio suvokimą ir moralinius kriterijus. Visa tai labai svarbu pradedant kad ir kuklų kūrybinį darbą.

Padėtis kiek komplikuojasi, jei iš karto norime būti modernūs, avangardiški, iššaukiantys.

Geras pavyzdys yra James Joyce romanas *Ulisas*. [<http://lt.wikipedia.org/wiki/Ulisas>]

Šios knygos skaitymas yra lyg koks testas. Tai tikrai moderni ir nepanaši į kitas knygas. Ją skaityti galima įvairiai – tik siužetą ir stebėtinas keistenybes, arba gilią filosofiją ir perkeltines arba paslėptas prasmes. Lygiai kaip ir su Jonathan Swift *Guliverio kelionėmis*, kurias kiekviename savo gyvenimo tarpsnyje skaitome kitu rakursu, kitaip suvokdami tuos pačius ženklus ir įvykius. Toji ženklų skaitymo metamorfozė yra vienas iš nuostabiausių kūrybinio darbo momentų, darbo, kurį atlieka ir kūrėjas, ir skaitytojas. Arba taip vadinama *Pekino opera*, kurios kalbą visai kitaip suvokia patys kinai ir mes, europiečiai, tačiau abu išgyvename tuos pačius įvykių džiaugsmus ar liūdesius...

Spalva, raidės, hieroglifai – vis ženklai, bet ir tai dar ne viskas. O kur mūsų fantazija, įvaizdžiai, nuojautos, pasąmonės žaismė, gebėjimas vienu metu būti čia ir praeityje, o kai kada ir nežinomoje ateityje. Ką reiškia mūsų sapnai, o ką – *dienos sapnai*, anot Friedrich Nietzsche, gal dar svarbesni nei tie, kurie mus aplanko naktimis. Tačiau ir tai dar ne viskas – mes gyvename realiame pasaulyje, kuriame daiktų dydžiai kiekvienam skirtingi, miestuose, kuriuose žmonių likimai taipogi yra ženklai ir naujų ženklų įkvepėjai. Savaiame suprantama, nereikia savęs užversti visa ta ženklų ir prasmių lavina, nes kiekvienoje, netgi kasdienio gyvenimo srityje reikalingas saikas ir gebėjimas susitelkti ties tuo, kas tuo metu svarbiausia. O šiuo momentu mums tereikia susitelkti ties ketinimais suvokti ženklo reikšmę mūsų būsimų uždavinių sprendimuose.

3. RAIŠKA: ŽODIS

Sutelksime dėmesį įvairioms mūsų projektų raiškoms. Paprasčiausia ir greičiausiai įsavinama bei suvokiama priemonė yra žodis. Juo lengviausiai pateikiama sumanymo idėja, su žodžiu be vargo pasiekiamas kontaktas su pašnekovu ar skaitytoju. Tiesa, abi pusės turi suprasti žodžių reikšmę, kitaip tariant, žinoti pačią kalbą. Situacija darosi absurdiška, jei du žmonės kalbasi skirtingomis, jiems nesuvokiamomis kalbomis. Tačiau ir šiuo atveju yra išeitis. Ji vadinasi pastangomis, noru suvokti, nuspėti nežinomus žodžius sakančio kalbos turinį. Taip atsiranda žodžiai, kurie visuose kalbose reiškia tą patį. Pvz. tarptautiniai žodžiai arba net visa kalba (kompiuterinė, esperanto). Bet sugrįžkime į dviejų ta pačia kalba kalbančių situaciją. Tekstas yra primityviausia bet kokio projekto atskleidimo forma ir būdas. Belieka parašyti artikuliuotą (suprantamą)

tekstą ir šis pakankamai savarankiškai, be jokių papildomų priemonių atskleis jūsų idėją, ją paaiškins. Bet neskubėkime – žodžių raiška nėra pati pigiausia priemonė. Tarkim, jus ketinate reklamuoti muilą. Galimi tokie tekstai:

- *Tai ne muilas, tai – švara* (tiesmukiškas pasakymas);
- *Mes tylime. Tegu kalba Jis* (daikto sureikšminimas);
- *Ar pameni, kaip praleidome dienas Alpėse? Kaip puikiai SLYDO slidės?* (sugretinimas, asociacija);
- *Prisiglausk ir pajusk!* (intymus, erotizuotas teikimas).

Štai kaip galima žaisti žodžiais, pateikiant įvairias versijas, užuominas, palyginimus. Galima įsivaizduoti, kokias reakcijas patirtų žiūrovas, kai laikrodžių reklamoje ant sienos kabančiam laikrodžiui rodant šeštą valandą šis išmuša tik 3 kartus. Vyras sako – *jau pirma*. Žmona atsako – *laikas miegoti*. Sūnus tęsia – *antradienį?* Gi jo sesuo perklausia: - *vakarykštį?* Ir tuomet tekstas ekrane: “*Su mūsų laikrodžiais niekada šito nebus!*”

Žodis ir intonacija, balso tembras, žargono ar tarmės poveikis – tai vis priemonės, kurias tinkamai panaudojus galima pasiekti labai efektyvų rezultatą. Žodžio jėgą reikia pažinti ir šią raišką įterpti į projektą.

4. RAIŠKA: VIZUALIKA

Labai svarbu, kur vyksta veiksmas – konkrečioje, abstrakčioje, natūralioje, paviljono ar kompiuteriu sukurtoje aplinkoje. Vietos pasirinkimą lemia projekto idėja, nors bet kokią idėją galima realizuoti kiekvienoje išvardintoje aplinkoje. Kiekvienu atveju reikia dailininko paslaugų, kuris profesionaliai realizuotų jūsų sumanymo aplinką. Žinoma, natūrali aplinka yra pigiausia, dekoracija pareikalautų didesnių išlaidų, o kompiuterinę aplinką galite sukurti ir patys, jei valdote kokią nors kompiuterinės grafikos programą. Tiesa, dažnai projektas žlunga, kai galvojame, kad galime viską padaryti patys. Ši *liga* labai populiori daugelyje posovietinių erdvių, kuriose nemokama pasidalinti darbo sferomis, manoma, kad viską išmanome patys ir kiti tik norės užsidirbti jūsų sąskaita. Tokia netikusi pažiūra dažnai *pakiša koją* projektų autoriams. Kvieskite talkon išmanančius tą sritį, kurios reikia tinkamam rezultatui siekti.

Pirmoji ir geriausiai atsiskleidžianti, greičiausiai suvokiama erdvė – gamta. Antra – istoriniai architektūriniai pastatai, miesto gatvės, aikštės. Naudoti šias *dekoracijas* reikia labai atsargiai, nes jos pačios turi labai stiprų informacinį užtaisą. Jos privalo gerai harmonizuoti su jūsų sumanymu, idėja. Žinoma, galimas ir vizualinės aplinkos konfliktas su pagrindine projekto tema, tačiau jei jo nesuvoks vartotojas, bus klaida.

Būtina susipažinti teatro istorija, ypač antikiniu graikų teatru, scenos *machina*, scenografijos istorija, scenovaizdžio filosofija. Šiuos pastebėjimus ugdydys dėmesinga didžiųjų meistrų darbų – kino filmų, teatro spektaklių, kostiumams skirtų knygų peržiūra. Ir ne tik peržiūra, bet ir siekis suvokti, palyginti, apmąstyti tų sprendimų prasmes ir tikslus. Paskaitų metu mes peržiūrėsime daug vizualikai skirtų darbų. Tačiau tai galima daryti ir savarankiškai – mokyti žiūrint įsivaizduoti, kaip tai padaryta, kokios priemonės panaudotos. Tai labai įdomus procesas, turintis fantaziją ir skatinantis kūrybinį azartą.

Verta atskirai pakalbėti ir apie scenografijai naudojamas medžiagas, vietą, kurs jos paverčiamos dekoracija, pasidomėti jų saugumu – nuo to priklauso artistų ir visos komandos sauga ir pan.

Reikia, jei yra tokia galimybė, aplankyti teatro užkuliusius, kurie atskleis daug netikėtų dalykų. Pravarti ir kompiuterinių žaidimų scenografijos analizę, pažintis su

avangardiniu įvairių epochų kinu, klasikiniu ir moderniu teatru, gyvo ir specialiai filmuoto renginio skirtumais.

Čia aptartos tik svarbiausios su vizualika susietos sferos, jų yra žymiai daugiau.

5. RAIŠKA: GARSAS / MUZIKA

Prisimenu daugybę mano studentų kursinių darbų, kurie neatlaikydavo jokios kritikos dėl netinkamo muzikos panaudojimo. Dažniausiai vaizdą lydėdavo toks muzikinis fonas, kuris atitikdavo projekto autoriaus muzikinį skonį, tačiau mažai ką turėdavo su vaizdu. Štai turistinės firmos kelionės į Turkiją reklama įgarsinta su populiaraus dainininko Merūno įdainuota itališka dainele, o foto nuotraukų ciklas apie Nidą – angliškai atliekama dainele. “*Ji tokia graži*” – į mano pastabą atsakė studentė. Kai visoje Lietuvoje smarkiai krinta muzikinio auklėjimo lygis, o skonį formuoja menkaverčiai TV šou, projektų autoriai ne visuomet ir suvokia, kad jau pateko į prasto skonio ir logiško mąstymo nykimo zoną. Daug dalykų darome nesąmoningai, iš inercijos, paklusdami madai ar *formatui*, kuris kaip koks griežtas *tabu* laiko savo gniaužtuose netgi labai kūrybingus žmones. Tad muzikos panaudojimas projektuose yra didelė problema ir gana rimtas iššūkis autoriui. Pabandykime juos sušvelninti šiais keliais pastebėjimais. Pirmiausia klasifikuokime:

- tradicinė muzika – visa, kas įprasta, atpažįstama;
- triukšmai – ko nepavadinsi muzika tradicine prasme – įvairiausi gamtos, gamybos, daiktų sukeliama garsai, kompiuteriu kuriami efektai ir pan.;
- specialieji garsiniai efektai – jų paskirtis paryškinti įvykius, suteikti vaizdui tikroviškumo;
- garso zonos, kurios sukuriamos pasinaudojant EQ – kalbos ir muzikos santykio, erdvių valdymas;
- muzika reklamoje;
- muzika kine;
- muzikiniai filmai;
- muzikiniai klipai;
- muzika kaip fonas – parduotuvėse, parodose, aerouostuose, WC;
- edukacinė ir medicininė muzika.

Paskaitoje apie visus šiuos punktus kalbėsime nuodugniau.

Atkreipiame dėmesį, kad egzistuoja tam tikri muzikos parinkimo (pritaikymo) dėsniai: būtina atsižvelgti į vaizdo tempą (greitį), stilių, nes pagal šiuos parametrus galima tiksliau suformuoti muzikos parinkimo principus. Labai svarbu išmokti su muzika ne vien iliustruoti, bet ir jos pagalba suteikti vaizdui papildomų reikšmių. Tai pasiekama paradokso, kontrasto, netgi pauzių dėka. Ir, be abejo, nereikia garsu piktnaudžiauti.

Svarbu, kokiais instrumentais atliekama muzika, koks jos garsumas, intensyvumas, ar diktorius tekstas nesusiplaka su fone skambančiais dainos žodžiais (pasitaiko ir tokių klaidų). Beje, reikia išsiaiškinti ir aplinkybes, susietas su autorinių teisių apsauga. Tai padaryti galima susisiekus su LATGA Vilniuje. Su savo projektuose kitų autorių sukurtų (ne vien muzikinių) kūrinių panaudojamo sąlygas reikia skaityti Autorinių teisių apsaugos Įstatyme, kuris lengvai pasiekiamas internete [<http://www.latga.lt/teises-aktai/lr-teises-aktai/istatymas>]

Atminkite, kad reklamoje nekorektiška naudoti labai žinomų klasikinių kūrinių fragmentus, ypač jų originalų skambėjimą (apie transkripcijas pakalbėsime atskirai paskaitos metu), nes dažniausiai jie nieko bendra neturi su tikslu, o tik galvojama, kad skalbimo miltelių reklamą palydinti Edvard Grieg muzika atkreips papildomą dėmesį. Veikiausiai – į autoriaus neprofesionalizmą. Kai neįtikina pati reklama, nepadės ir žinoma

muzika. Egzistuoja nerašytas įstatymas reklamose nenaudoti plačiai žinomų chrestomatinių dailės, muzikos kūrinių motyvų, klasikinės literatūros tekstų. Deja, vis dar kuriamos reklamos, kuriose be jokio reikalo skamba L. van Beethoveno, J. Bizet muzika, regime Auguste Rodin skulptūras ar girdime citatas iš William Shakespeare *Sonety...* Tokia praktika demonstruoja žemą reklamos kūrėjų kultūrą ir netgi reklamos kūrėjų tarpe yra netoleruojama. Kitas reikalas, kai žinomi meno kūriniai tiesiogiai susieti su projekto idėja ar tikslais ir nėra kito būdo tikinamai atskleisti jų turinį. Tad būtina lavinti muzikinį skonį, klausyti daug įvairių stilių ir epochų muzikos, stengtis ilgesnį kūrinių perklaudyti iki pabaigos, pasidomėti enciklopedijoje ar internete apie autorių, kūrinių ir atlikėjų. Neapsiriboti vien pop-muzika ir tuo, ką transliuoja komercinės RTV stotys. Būtina nuolat plėsti muzikinių įspūdžių horizontą ir vertikale. Atminkite, kad muzika – labai stipri išraiškos priemonė, todėl naudotina atsargiai ir saikingai.

6. AKTORIUS: KAUKĖ ir KOSTIUMAS

Veidas ir kaukė, mizanscena, aktorius iniciatyvos ir universalumas, režisieriaus vaidmuo, kostiumo jėga, persikūnijimas, metafora, intonacijos ir t. t. – visa tai siejama su gyvo žmogaus dalyvavimu projekte. Ilgą laiką aktorius dirbo be režisieriaus, nes pastarojo vaidmenį atliko dramaturgas. Todėl aktorius rėmėsi savo išraiškų arsenalu, pildė jį tik tiek, kiek to reikalavo situacija. XIX amžiuje teatrui tapus režisieriaus teatru aktorius atsidūrė trikampio *aktorius-režisierius* viduryje. Tačiau neužmirškime, kad būtent aktorius tiesiogiai bendrauja su publika, tad tik per jį įmanoma perteikti autoriaus idėją, kurią savaip interpretuoja režisierius.

Aktorius darbas yra rinkinys gebėjimų, kurie padeda autoriui ir režisieriui įgyvendinti kūrybines ambicijas. Tad vis dažniau klausiami: ar liko aktoriui vietos kūrybai? Dar daugiau – į antrą planą nukeliamas ir autorius. Dabar sakoma *Nekrošiaus "Hamletas"*, *Tumino "Vyšnių sodas"*. Taigi ir reklamos projekto autorius dabar niekam nežinomas. Jis paslėptas po tą reklamą užsakiusios firmos *logo*. Užsakovas stoja aukščiau kūrėjo ir tai įtakoja pradinės idėjos pokyčius – daryti taip, kaip nori užsakovas, o ne taip, kaip sumanė autorius. Taip ir moderniam teatre – kūrinyje tėra proga režisieriui pasirodyti, savotiškai užgožti pradinę veikalo idėją, netgi ją iškraipyti. Nepasitikėjimas autoriumi dažnai sukuria labai keistus produktus. Nors reklamos pasaulio nereikėtų lyginti su didžiojo meno reiškiniiais, tačiau ir pirmojo padangėje vyksta panašūs procesai. Taigi, gyvo žmogaus-aktorius įvedimas į projektą yra iš dalies savotiškas saugiklis apsaugoti pradinę reklamos kūrėjo idėją. Tačiau ir čia nesiimkite viską daryti patys. Darbas su aktoriumi turi labai daug subtilybių. Kuo labiau patyręs aktorius, tuo greičiau jis išsprūs iš jūsų įtakos, vos pajutęs jūsų nekompetenciją režisūros srityje. Tuomet jis ims pats režisavimą, o tai dar prasčiau. Matyti, kaip režisuoja kiti ir pačiam režisuoti – du skirtingi dalykai.

Kokį personažą kuriate savo projekte turite spręsti ne jo realizavimo metu, o ruošdamiesi jam. Turite labai konkrečiai žinoti, ką ir kaip sakys aktorius, koks bus jo grimas, kostiumas, ar jis pasirodys savo veidu, ar pakeistas į personažą, kiek jis bus atpažįstamas ir kiek – naujas, netikėtas. Dabar labai dažnai kokią nors prekę reklamuoja visuomenėje žinomas žmogus. Stengiamasi parodyti, kad jis be tos prekės gyventi nebegali. Tokią reklamą priskiriama naiviosios reklamos kategorijai, kuria patiki mažesnio išsilavinimo, o tuo pačiu ir nedideles pajamas turintys žmonės. Tad kai garsus sportininkas reklamuoja prabangų šaldytuvą mažai vilties, kad jis bus masiškai perkamas. Retai kada garsūs žmonės reklamuoja paprastus daiktus ar priemones.

Vengtina ir tokia praktika, kai tas pats žmogus pasirodo skirtingus produktus reklamuojančiuose klipuose. Dar blogiau, kai jis pasirodo vis tą patį vaistą garsinančioje reklamoje – tai reiškia, kad tie vaistai niekam tikę...

Apie aktorius raišką ir jo paslaugų reikmę jūsų projektui būtina mąstyti iš anksto. Tuo labiau, kad projekto biudžetui aktorių dalyvavimas juntamai atliepia.

7. ŽENKLŲ SISTEMA: SCENARIJUS

Ši mūsų paskaitų dalis yra bene svarbiausia – be scenariinio plano, be detalaus idėjos realizavimo išdėstymo neįmanomas joks tenkinantis mus rezultatas. Scenarijus yra tam tikra ženklų sistema, kuri padeda visai kūrybinį projektą įgyvendinančiai komandai darniai ir greitai dirbti. Scenarijus harmonizuoja turinį ir idėją, suteikia jiems visumą ir kartu parodo įgyvendinimo mechanizmą. Teko matyti 20 sekundžių trukmės reklaminio klipo scenarijų, kuris vos tilpo į 14 puslapių aplanką. Atrodytų, apie ką gi galima tiek rašyti. Ogi scenarijuje itin detalios išdėstomi visi veiksmai, pradedant aplinka ir baigiant kiekvieno plano trukmės bei apšvietimo intensyvumo sukonkretinimu. Nėra žodinio scenarijaus. Scenarijus gali būti koreguojamas, tačiau jokių būdu tame procese negali dalyvauti visi kas tik nori. Todėl scenariinio plano rašymas pradedamas nuo eskizo, plano ir detalių įvardinimo. Būtina žinoti, koks scenarijaus adresatas, kam skiriamas jo pagrindu kuriamas projektas, kokia numatoma auditorija, amžius, geografinė platuma (tai susieta su regiono tradicijomis, pomėgiais ir pan.). Galima palikti scenarijuje vietos laisvai improvizacijai ar interpretacijai, bet ir tai turi būti konkretizuojama. Negalima šių galimybių palikti savieigai ir žmonėms, kurių sugebėjimai jums nežinomi. Visuotinio diletantizmo šviesoje gausybė puikių idėjų miršta, kai jas bandoma realizuoti savaimingo proceso būdu, kurį galima nusakyti žodžiais *kaip nors gausis*. Kažkada madingų *realybės šou* praktika parodė, kad tai kelias į niekur. Panašus likimas laukia ir visų muzikinių konkursų, kuriuose muzikos yra mažiausiai. Kol nesuvoksime, kad muzika, jos kokybė ir atlikėjų pasiruošimas yra svarbesni nei fejerverkai, brangi aparatūra ar skandaliukai, tol panašūs scenarijai iš anksto bus pasmerkti trumpam gyvenimui. Tokiu būdu patys projektų autoriai save naikina. Deja, mažai kas apie tai galvoja ir dar mažiau kas bando keistis.

Taigi, scenarijus išdėsto mūsų sumanymo eigą, atskleidžia siužetą. Kai projektas yra laikinis (užima tam tikrą laiką), būtina numatyti jo vystymo kreivę.