

Αφροδίτη Νικολαΐδου (Επικ. Καθ. ΕΜΜΕ, ΕΚΠΑ)

ΣΚΗΝΟΘΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΕΙΣ ΣΤΗ
ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

Τι είναι σκηνοθεσία;

- ⦿ «Τα σημαντικότερα ερωτήματα στα οποία πρέπει να απαντήσει ο σκηνοθέτης είναι: ‘ποια είναι η θέση της μηχανής;’ Και ‘τι πρέπει να πω στους ηθοποιούς’ και στη συνέχεια ένα ακόμα: ‘τι πραγματεύεται η σκηνή;’.
(Μάμετ 1991: 19)
- ⦿ Στην πραγματικότητα η σκηνοθεσία κινηματογράφου και τηλεόρασης είναι μια σειρά από επιλογές που πρέπει να γίνουν σχετικά με το πώς θα αποδοθεί οπτικο-ακουστικά (ή μόνο οπτικά) ο «α-φιλμικός» κόσμος δηλαδή ο κοινωνικο-ιστορικός κόσμος. Μπορεί να βασίζεται σε ένα γραπτό κείμενο όπως το σενάριο, μπορεί και όχι.

Σκηνοθεσία σημαίνει και μια σειρά από επιλογές:

Χώροι και σκηνικά

Κοστούμια

Ηθοποιοί/ χαρακτήρες / φωνές

Επιλογές μονταζιακές - Ειδικά εφέ

Μουσική/ soundtrack

Επιλογή τελικά:

Ατμόσφαιρας-Τόνου που οδηγεί σε συγκεκριμένο συναισθηματικό αντίκτυπο και εμπλοκή του κοινού

- Και γιατί πρέπει να έχουμε αντίληψη της σκηνοθεσίας αλλά πρακτικές γνώσεις πάνω σε αυτήν σε προγράμματα επικοινωνίας, μάρκετινγκ, δημοσίων σχέσεων κ.λπ.;
- Πιο απλά: γιατί είναι χρήσιμη η γνώση των Βασικών Αρχών Σκηνοθεσίας/ Σεναριογραφίας και τεχνικών της κινηματογράφησης στις σπουδές επικοινωνίας και μάρκετινγκ;

- media convergence

As Deuze (2007: 112) claims 'what typifies media professions in the digital age is an increasing complexity and ongoing liquefaction of the boundaries between different fields, disciplines, practices and categories that used to define what media work was'.

- promotional culture

According to Wernick, who has introduced the term 'promotional culture', the production of promotional texts infiltrates every aspect of social formation and we delve into a culture of 'endless chain of mutual reference and implication' (1991: 187), saturated by promotion.

- «storytelling revival»

«To storytelling πρόκειται για μια μορφή λόγου που επιβάλλεται σε όλους τους τομείς της κοινωνίας, και υπερβαίνει τις πολιτικές, πολιτισμικές ή επαγγελματικές διαχωριστικές γραμμές, επιβεβαιώνοντας αυτό που οι ερευνητές των κοινωνικών επιστημών αποκάλεσαν narrative turn και το οποίο χαρακτηρίστηκε εκ τότε ως πέρασμα σε μια νέα εποχή, την «αφηγηματική εποχή»» (Salmon 2008: 14)

Διαφήμιση και κινηματογράφος

- Ο κινηματογράφος ως το νέο μέσο της εποχής
- Διαφήμιση/ προώθηση και κινούμενη εικόνα από το τέλος του 19^{ου} αιώνα: animation, αφήγηση
- <https://www.youtube.com/watch?v=y6mBpArf6oM>

Date	Name	Content	Story-Script/ Director
2008	Love at First Site	17min. interactive movie shot in film, website, prequel of previous Lacta TV Spot, FB fanpage	Chr. Sotiropoulou, Panos Sambrakos, Konstantinos Pilavios
2010	Love in Action	27min. TV Short, blog and vlog (audience participation in production), TV spot, FB fanpage and Twitter	Panos Sambrakos, Yorgos Kapoutzidis/ Nikolas Dimitropoulos
2011	Lacta Mobile App και Lacta Surprises	1min. Spot for the App and Lacta Video clip Lacta Surprises video for social media	
2013	Love in the End	Theatrical Feature Film, music video, trailers, website with video extras, making of	Panos Sambrakos, Panayotis Iosifellis/Vasilis Kehagias
2014	Does Love exist/ Iparhi Agapi	TV Documentary/ TV spot	Leonidas Panonidis
2014-5	Take the Move / Kane to Vima	17min X 5 weekly episodes for youtube Lacta's Channel and FB, TV movie (MEGA), Spot, Music video, Trailer, Lacta messages platform	Sambrakos, Kontova / Christos Nikoleris
2016	Love Like There's No Tomorrow / Agapa san na min Iparhi Avrio)	43min TV Movie (MEGA) with interactive action at http://24hourstolove.gr/theend , TV spot, Trailer, Music Video	Panos Sambrakos, Myrto Kontova/ Christos Nikoleris
2017	From the start/Apo tin arxi	3D animated TVspots and social media , 5X15min fantasy love story web serial (360°VR)	Sambrakos, Myrto Kontova/ Vardis Marinakis
2018	The Taste of Love/ I yefsi tis agapis	Online feature movie, Teaser, youtube campaign and Interactive Site for building Elli (the robot character)/ trailer	P. Sambrakos-Myrto Kontova/ Akis Polyzos

Πίνακας: Καμπάνιες Lacta στην κατηγορία 'branded entertainment', από Α. Nikolaidou & Ι. Mylona 2020

Σύγκλιση κινηματογραφικού χώρου και διαφήμισης

- Πολλαπλασιασμός υβριδίων
- Η διαφήμιση ως μια πλούσια οικολογία διαφόρων οπτικο-ακουστικών ειδών
- Δημιουργοί από το χώρο της διαφήμισης, της τηλεόρασης, του κινηματογράφου σε αυτή την «αέναη αλυσίδα αμοιβαίων αναφορών»

Βασικές αρχές σκηνοθεσίας/ μοντάζ



EXTREME LONG SHOT XLS



VERY LONG SHOT VLS



LONG SHOT LS



MEDIUM LONG SHOT MLS



MID SHOT MS



MEDIUM CLOSEUP MCU



CLOSEUP CU

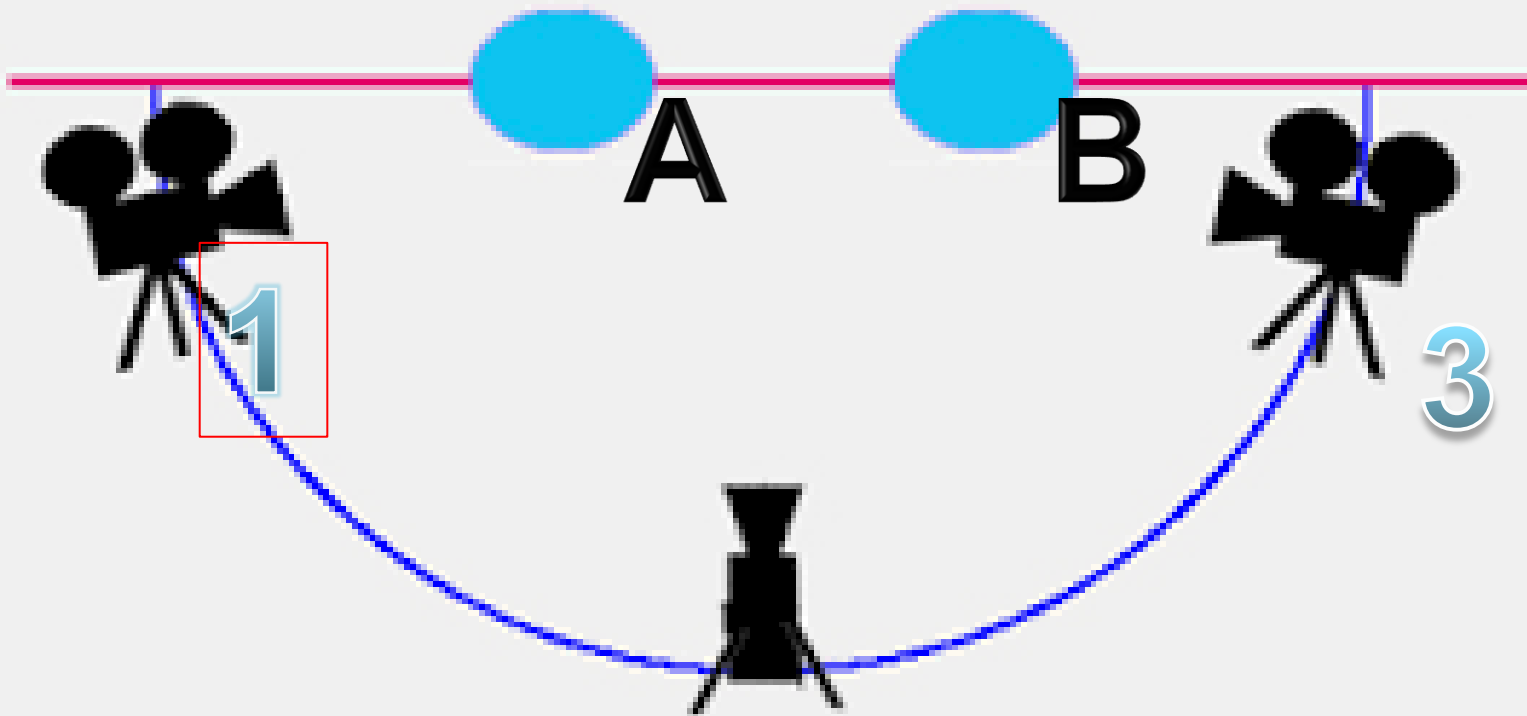


BIG CLOSEUP BCU



EXTREME CLOSEUP ECU

Κανόνας του άξονα και τα αντίστοιχα πλάνα (shot/ reverse shot)



Under the 180 Degree Rule, **2** cameras must remain on one side of an imaginary line bisecting characters.

Shot/reverse shot



30-DEGREE RULE

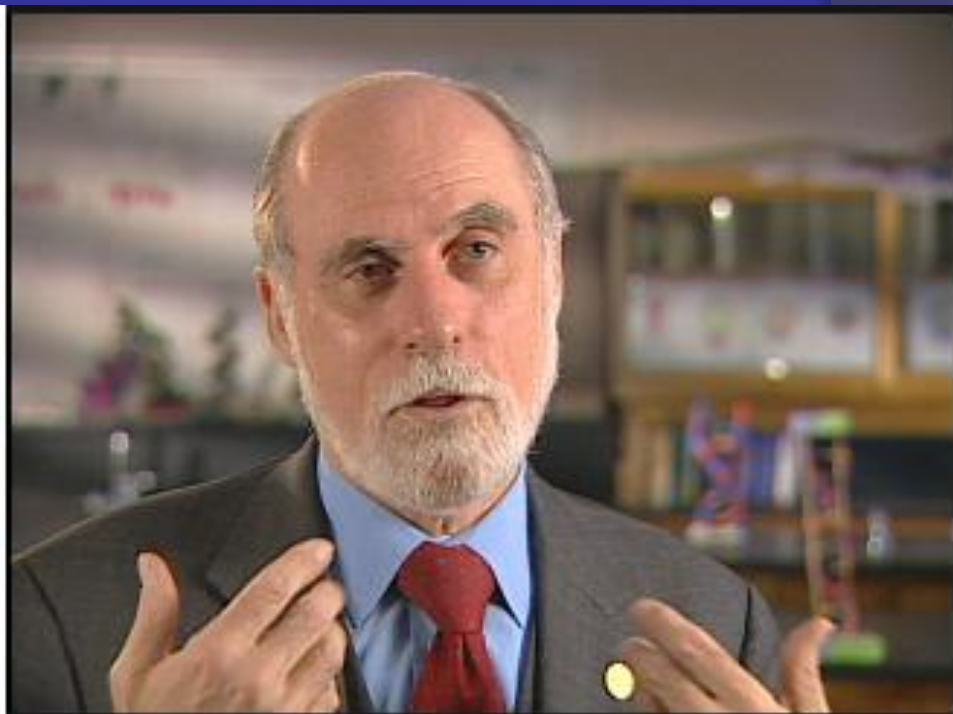
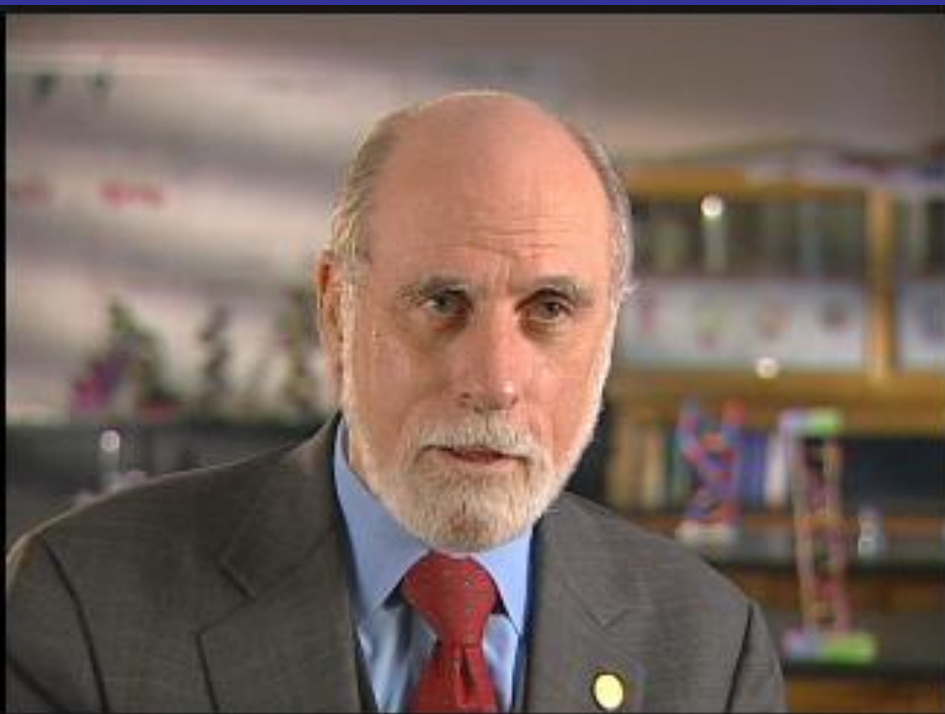
Κανόνας της γωνίας 30
μοιρών



Τύποι σύνδεσης πλάνων

- Cut (κατ)- κόψιμο
- Fade out (φείντ άουτ)
- Fade in (φείντ ιν)
- dissolve (ντισόλβ ή φοντί ανσενέ)
- Σπλιτ σκρην

Jump cut: απότομη σύνδεση πλάνων όπου το μέγεθος του πλάνου δεν αλλάζει απλά 'πηδάμε' από τη μία στιγμή στην άλλη (κόβοντας το ενδιάμεσο 'άχρηστο' πλάνο) ή γωνία λήψης από το ένα πλάνο στο άλλο είναι μικρότερη από 30 μοίρες.



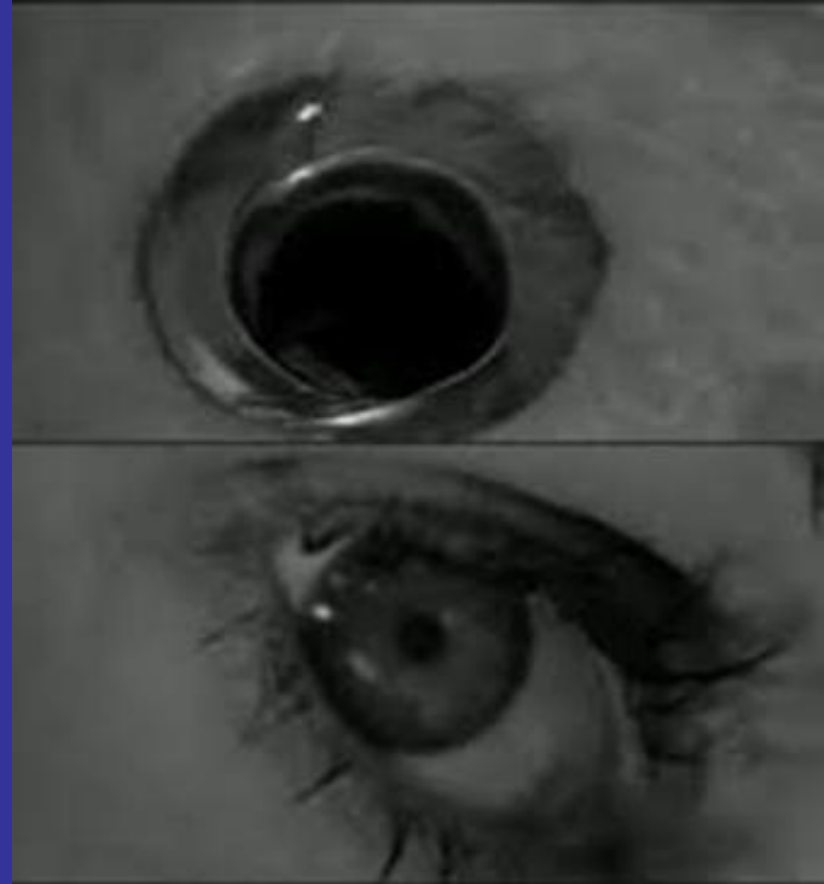
Με τη σύνθεση πλάνου σε επίπεδα μπορεί να αποφύγει κανείς το 'κόψιμο'



Κόψιμο πάνω στην κίνηση



Κόψιμο πάνω σε γραφιστική συνέχεια /
γραφιστικές σχέσεις:
κόψιμο ανάμεσα σε δύο πλάνα που
μοιράζονται κοινά οπτικά στοιχεία
(σχήμα, χρώμα, σκιές φωτός)



ήχος

- ⦿ Διηγητικός
- ⦿ Αφηγηματική χρήση
- ⦿ Εξω-διηγητικός (voice over εξωτερικού αφηγητή, μουσική)
- ⦿ Εκφραστική (μεταφορική, συγκινησιακή, αντιστικτική)

Βήματα για τη παραγωγή
προωθητικών βίντεο

1^ο βήμα – ποιος είναι ο στόχος;

A) Αφύπνιση/ ανάδειξη της μάρκας

B) Αύξηση πωλήσεων

Γ) Ενίσχυση επισκεψιμότητας

Δ) Αύξηση της διασύνδεσης/ συναισθηματικής εμπλοκής με τον χρήστη

Ε) Πληροφόρηση/ Εκπαίδευσης πελατών

2^ο Βήμα: κατεύθυνση

- Θα είναι εισαγωγικό; (ποιοι είμαστε; Ποια είναι η αποστολή; Βίντεο οργανισμών)
- Θα είναι επεξηγηματικό; (πώς λειτουργεί κάτι;) (π.χ. συσκευές, λογισμικά)
- Θα βασίζεται στη λογική πρόβλημα/ λύση (επεξήγηση προβλήματος και λύση που δίνει το προϊόν;)
- Αφήγηση: δόμηση του βίντεο με αφηγηματικά στοιχεία, χαρακτήρες, πλοκή, σύγκρουση, λύση κλπ

- Προτροπή για δράση (να αγοράσουν κάτι π.χ. στις εκπτώσεις)
- Παρουσίαση προϊόντος (vlog – καλλυντικά ή τεχνολογία)
- Μαρτυρίες: συνεντεύξεις, αρχειακό υλικό, ατάκες συχνά και με πελάτες γύρω από ένα θέμα.
- Χρήση κάποιου διάσημου/ σταρ (π.χ Τζ. Κλούνει Νεσπρέσο)
- Παραγωγή εκπαιδευτικού υλικού (εκπαιδευτικά ΔΕΗ)

3^ο βήμα: τόνος

Ποιος είναι ο τόνος; Πώς θες να αισθανθεί το κοινό σου;

- Δραματικός π.χ. *P&G Olympics commercial*)
- Καθαρός και πληροφοριακός - Διαλογικός: χαλαρός και αυθεντικός π.χ. *προϊόντα υγιεινής*
- Να δίνει την αίσθηση του κατεπείγοντος (γι' αυτό πρέπει να δράσει τώρα το κοινό σου). π.χ. *προσφορές σούπερ μάρκετ*
- Παιγνιώδης (π.χ. ανθρωπομορφισμός). π.χ. *Κινούμενα σχέδια* και χιουμοριστικός π.χ. *Old Spice*

- Περίεργος/ ιδιοσυγκρασιακός — π.χ. *Love*
https://www.youtube.com/watch?v=WV3_Oi9FWPc
- Διασκεδαστικός / infotainment -. π.χ. [*Nerd Skin Care*](#)
- Εμπνευστικός π.χ.: *Squarespace, Live True – Dewars, Johnny Walker, Nike – Greatness campaign*
- Artsy /hip/cool— π.χ.: *Converse*
- Πολυτέλεια - Luxurious — π.χ.: *ξενοδοχεία*

4^ο βήμα: διάρκεια

- 30 δεύτερα; 60 δεύτερα; Πέντε λεπτά;
- Η ιδέα σου θα αναπτυχθεί όσο χρειάζεται το να βάλεις περιορισμούς θα κάνει καλό.

Εξαρτάται:

- Ποιος είναι ο στόχος
- Που θα εμφανιστεί το σποτ σου (τηλεόραση, social, website)
- Τι μπάτζετ έχεις;

5^ο βήμα: διάλεξε οπτικό ύφος

A) Θα υπάρχει animation;

B) Θα ενέχει ηθοποιούς που θα υποδυθούν ρόλους

Γ) Θα έχει έξτρα υλικό αρχείου (για φλας μπακ, για ιστορική συνέχεια;)

Δ) από βάσεις δεδομένων

Ε) Εφέ

ΣΤ) Θα περιλαμβάνει επίδειξη σε οθόνη υπολογιστή

Z) Θα είναι το βίντεο ενός πίνακα πάνω στον οποίο ζωγραφίζονται πράγματα ή λέξεις (γραφιστικό)

Η) Θα έχει το ύφος ντοκιμαντέρ (με συνεντεύξεις, αρχειακό υλικό, παρατήρηση / voice over)

6^ο βήμα: treatment/ outline

- Γράψε την ιδέα σε μια παράγραφο
- Σκηνές
- Χαρακτήρες
- Σπηκάζ/ μουσική
- Αντικείμενα (props)
- Το προϊόν πώς ταιριάζει με τα υπόλοιπα
- Πώς θα τελειώνει

7^ο βήμα: σενάριο

	Visual	Audio
1	Dave's Interview	Dave reflects on the successes of the last year.
2	Dave's Interview Graphics: Graph of last year's profits Images: Photographs of our team working together	Dave goes into detail about these successes: <ul style="list-style-type: none">• Increased profits• New teamwork initiatives
3	Dave's interview iPhone footage of our staff events	Dave talks about his favourite memories from last year's staff events
4	Dave's interview	Dave talks about his vision for the upcoming year.



TIME CODE

VIDEO

AUDIO

SET UP THE PROBLEM

(introduce hero, establish problem)

0:00-0:15

A hipster-looking GUY speaks to us in a book shop. He's at check out.

Sound: Music plays in the background.

GUY: "I'm here to tell you about Coin. It solves a problem I think most of us have. See my wallet is filled with cards. Credit cards, debit cards, rewards cards, gift cards, filled with them. Too many."

PROVIDE THE SOLUTION

(introduce your product)

0:15-0:26

He pulls out a slick BLACK CARD. We CLOSEUP on it.

GUY: "This is a Coin. It's a simple card just like a regular payment card. You can swipe just like any other card. The difference between a Coin and any other card..."

0:26-0:36

He lightly flips the Coin upward. Magically, different color CARDS appear above it. He gestures to them as he speaks.

GUY: "All these cards are inside of my Coin and I can swipe with any of them. I'm going to use the personal card for this."

	+	Visual	Audio
1.	0:00	<p>Motion graphics showing several social network logos flying into a box labeled with the Sparksfly logo.</p> <p>'Your favorite apps all together'</p> <p>www.sparksfly.com</p>	<p>V/O: "Staying on top of all of your social network feeds can be annoying and tiresome.... right? Not to mention the hassle of switching from one social network to another.</p> <p>We believe you deserve a single app to manage all your social network feeds. That's why we created Sparksfly. And Sparksfly has a really smart inference engine that learns which content is most important to you, so the more you use it, the better and smarter it gets."</p>
2.	0:09	<p>Carol is a twenty-something professional. She's seated at a table in a café. She's speaking on her smart phone.</p>	<p>Carol: "I'm at Clayton's Bistro. Where are you guys? La <u>Maison</u>? That's my favorite! Why didn't you tell me?"</p>
3.	0:15	<p>Show smartphone screen with Facebook Event Update:</p> <p>Change of plans. La <u>Maison</u> has a special on Coquille Ste. Jacques (scallops) right off the boat!</p>	<p>V/O: "Carol was busy at work and her dinner invite got buried in her Facebook feed. La <u>Maison</u> is clear across town."</p>
4.	0:21	<p>Carol is seated at the table holding a half-eaten croissant, smart phone on the table. She picks up the phone.</p>	<p>Carol (angrily, thinking to herself): "This is the last time. There's got to be a better way to stay on top of my social life... an app or something."</p>
5.	0:28	<p>Show smartphone screen searching the Apple App Store: 'Prioritize social content by user preference'</p>	<p>Music</p>

8^ο βήμα: ντεκουπάζ ή/και storyboard

SHOT# 1



ACTION - just the landscape at night.

DIALOGUE - The fields on either side of the road were as dark as the night sky.

TECHNIQUES - Camera still.

SHOT# 2



ACTION - Now we can see a car on the horizon.

DIALOGUE - The land was so flat that if you stood a barn you could see the lights of a car like stars on the horizon.

TECHNIQUES - Camera still.

SHOT# 3



ACTION - The car pass from the left to the right and the leaf moves a bit.

DIALOGUE - The fields on either side of the road were as dark as the night sky.

TECHNIQUES - Camera still.

SHOT# 4



ACTION - Show the car lights lighting the dark.

DIALOGUE - The car was like a snowplow, shoving darkness to one side, clearing a path of light.

TECHNIQUES - The camera moves at the same velocity as the car.

SHOT# 5



ACTION - Harry trying to be awake.

DIALOGUE - Feeling his thoughts slipping away and his eyelids becoming heavy. He blinked hard and rubbed one leg to keep himself awake.

TECHNIQUES - Camera still. Close up to Harry's face.

SHOT# 6



ACTION - Car going in the direction of the moon.

DIALOGUE - The landscape was so huge and unchanging that the car hardly seemed to move at all, a space craft inching its way to the moon...

TECHNIQUES - The camera moves at the same velocity as the car.

Και μια ειδική κατηγορία: Corporate documentary

- Για εσωτερική κατανάλωση και ενημέρωση (εκπαιδευτικά/ βιομηχανικά ντοκιμαντέρ)
- Για ενδυνάμωση της μάρκας μέσω μιας ιστορίας (η παράδοση της εταιρίας, ιστορίες επιτυχίας;)
- Εύρεση μιας ιστορίας (που δεν έχει απαραίτητα σχέση με την εταιρία ή προϊόν) αλλά θα συνδεθεί με τη μάρκα

CHEVROLET
MO'NE DAVIS – 'I THROW LIKE A GIRL'
SPIKE LEE

[HTTP://SPIKEDDB.COM/WORK/CHEVROLET-MONE-DAVIS-I-THROW-LIKE-A-GIRL/](http://SPIKEDDB.COM/WORK/CHEVROLET-MONE-DAVIS-I-THROW-LIKE-A-GIRL/)



Βήματα παραγωγής ενός διαφημιστικού
και ο ρόλος του σκηνοθέτη

ΣΚΗΝΟΘΕΤΩΝΤΑΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

ΒΗΜΑ 1^ο

Η εταιρεία προσδιορίζει τι θέλει: ποιο το προϊόν, ποιες οι ανάγκες

ΒΗΜΑ 2^ο

Σενάρια από το δημιουργικό της διαφημιστικής (creative director, κειμενογράφος, art director)

ΒΗΜΑ 3^ο

Ο πελάτης (εταιρία) επιλέγει σενάριο

ΒΗΜΑ 4^ο

Το σενάριο όταν εγκριθεί 'φεύγει' για τρεις (συνήθως) εταιρίες παραγωγής

ΒΗΜΑ 5^ο

Κάθε εταιρία παραγωγής βρίσκει έναν σκηνοθέτη (σε συμφωνία με την διαφημιστική) προκειμένου να ετοιμάσει πρόταση για να κατέβει στον 'διαγωνισμό'

ΒΗΜΑ 6°

Ο σκηνοθέτης παίρνει σενάριο, κάνει ραντεβού με την εταιρία παραγωγής και μετά ετοιμάζει ένα treatment (σκηνοθετική προσέγγιση, ύφος, ατμόσφαιρα, video references, ιδανικό κάστινγκ, μουσική)

+ φάκελος παραγωγής

ΒΗΜΑ 7^ο

Γίνεται διαγωνισμός (προς τον πελάτη)
προκειμένου να επιλεγεί εταιρία παραγωγής και
σκηνοθέτης

ΒΗΜΑ 8^ο

Ο Σκηνοθέτης που έχει επιλεγεί βάσει treatment
συναντιέται με το δημιουργικό team
(φωτογράφοι, ηθοποιοί, κλπ)

ΒΗΜΑ 9^ο

Προ-ppm: ο σκηνοθέτης παρουσιάζει τις δημιουργικές επιλογές του στη διαφημιστική (reperage, shooting list, storyboard, casting). Θα καταλήξουν σε 3 επιλογές για το ppm (στο οποίο παρευρίσκεται και ο πελάτης)

ΒΗΜΑ 10°

PPM: ο πελάτης επιλέγει τις τελικές προτάσεις (όλα αποφασισμένα, με το storyboard, όλα στο χαρτί στην παρουσίαση)

Όταν εγκριθεί κάτι, πρέπει να γίνει βάσει της συμφωνίας

ΒΗΜΑ 11°

Fitting-Σκηνικά-Γύρισμα

(προσοχή: ο πελάτης – marketing director είναι στο γύρισμα)

ΒΗΜΑ 12°

Post-production/ διορθώσεις διαφημιστικής
και τελικές διορθώσεις πελάτη

Όλη η διαδικασία διαρκεί 1 μήνα

Ευχαριστώ