

Впровадження прийомів монтажу у рекламних роликах відомих брендів

Корольов Руслан Юрійович

Здобувач вищої освіти факультету міжнародних відносин і журналістики
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна

Науковий керівник: Сорокіна Г. В.

канд. соц. наук, доцент кафедри управління соціальними комунікаціями
Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця,
Україна

У сьогоднішній рекламі стала невіддільною частиною людського життя, тенденції брендів щодо рекламних звернень адаптуються під уподобання аудиторії та задають загальний тренд у наповненні, зокрема це стосується й рекламних роликів, які коригуються засобами постоброблення. Кожне подібне відео слідує певним концепціям впровадження монтажу, однак у процесі створення проекту додаються індивідуальні прийоми зі своєрідними креативами.

Теоретичні та прикладні дослідження сучасних елементів постпродакшну в рекламі можуть схарактеризувати типові та незвичні інструменти обробки задля більшої обізнаності та сприйняття важливості щодо успішності відео.

Метою дослідження є визначення сучасних підходів щодо застосування обробки у рекламних відео.

Постоброблення рекламного продукту перед запуском до медіа вважається одним з першорядних положень щодо успішності просування в цілому. Серед ефективних видів сучасного просування перебуває рекламний відеоролик, саме через наявність усіх спектрів засобів вираження кіноіндустрії [5, с. 387].

Задля засвоєння компетенцій становлення рекламного відео фахівцям, що мають відношення до створення подібних креативів, доцільно знати базові підстави, з-за яких ролик набуває остаточного характеру, серед них виділені такі етапи та умови: ухвалення кадрів зйомки (визначення планів зйомки); задіяння монтажу (наявність музичного супроводу у відео, шумових ефектів); врахування темпу, міміки й жестів, мовлення персонажів/диктора тощо [5, с. 388].

Рекламний ролик апріорі кодує в собі вербальні (текст) і невербальні (зображення, звук, музика) складові. Здебільшого вони сприймаються аудиторією через візуал (колір, вибір композиції тощо) та аудіал (звукові впровадження, ритм). Також існують й інші елементи осягнення.

Основними завданнями етапу рекламного відеомонтажу є: систематизація матеріалів проекту, імпорт та компонування відео й фотоматеріалів; впровадження інструментів обробки; накладання озвучення [3, с. 51].

Етап постпродакшну виконується поступово за фазами: композитинг (об'єднання змонтованого матеріалу згідно з вказівками режисера); синхронне

озвучування готового відео-матеріалу (зведення голосів і шумів, додання озвучки); кольорова корекція готового відео та робота над збалансуванням кольорів зображення; рендеринг та оптимізація відео для розповсюдження відео.

Опрацьовані дані є частиною основоположного блоку, що уособлює впровадження певних прийомів у рекламу. Без знань належних правил і концепцій постпродакшну підхід до монтажу не є доволі професійним, бо у фахівців не вийде синергічної роботи з іншими стадіями створення відео, адже їм бракуватиме налагодженості у власних процесах.

У ході дослідження проведений аналіз реклами автомобільного напрямку відомих брендів з боку додання монтажу, висвітлено у форматі тез:

Реклама «Robo Dog | The All-Electric Kia EV6» від бренду KIA ставить собою низку фундаментальних впроваджень монтажу з доданням креативів: наявні об'єднання зроблених футажів відео, зняті локації з відібраними планами та кадрами, заданий темп композиції, втілення комп'ютерної графіки, що стала акцентом звернення, додані ефекти, які посилюють атмосферу відео; розкадрування доповнене належним музичним супроводом і шумовими ефектами, що загострюються дикторською озвучкою. З елементів візуального начинення відмічено появу гасла й логотипу; кольорова палітра підходить твору та міській естетиці.

Рекламне звернення виконано у системі комфортного монтажу – картина не є динамічною, імітує течію життя, також присутня статичність кадрів [6, с. 25]; узгоджені плани та кадри відкрили можливість до використання таких ефектів як: фокусування на певних об'єктах, розмиття фону й всієї сцени, повільні та швидкі наближення і віддалення, застосування уповільнень; ролик йде склейкою, проте за сторітелінгом ужито додаткові переходи для більшої атмосфери; є ефекти VFX та впроваджено анімацію, зокрема робота з 3D роботизованою собакою; наявність пророблення світла, підсвічення тощо.

Поставлений акцент на опрацюванні шумових ефектів, що сприяли атмосферній та інформаційній складовим реклами, наприклад, глядачі чують звуки міста, робота тощо. Узяті шуми є як синхронними (джерело звуку видно у кадрі), так і фоновими (джерело звуку за кадром) [4, с. 91-92]. Весь вжитий аудіал зазнав коригування та має наявні посилення й затихання звуків.

Реклама «Zeus & Hera | BMW USA» бренду BMW містить всі базові візуальні та аудіальні начинення монтажу, на рівні попереднього звернення має всі підстави до впроваджень спеціалізованих креативів. Застосовані компоненти обробки у стиснутому вигляді: наявність повної систематизації ролика, проведення всіх етапів композитингу; вжито акцент на голосах персонажів, є дикторська озвучка, додані фонові шуми, повне музичне оформлення, вербальна частина складається з гасла, дескриптору та логотипу; кольорова корекція подібна міському стилю, проте існують сцени з тематичним оформленням.

При обробці застосовано різноманітні ефекти переходів сцен, вони тісно пов'язані зі сторітелінгом (засвіти, наближення, розмиття), але переважно відео йде склейкою, монтаж є комфортним з невеликим розхитуванням статичних

кадрів задля посилення моментів ролика. Зав'язка креативних вирішень міститься у доданні спеціальних ефектів VFX, найчастіше це блискавки чи світ – відбувається повний упор на продукт та тематику, разом з цим для реклами наявно побудовано індивідуальні епізоди через хромакей, також завдяки монтажу створено пегаса, який імітував дії домашньої тварини.

Звукові введення виражаються у формуванні божого голосу, шумових ефектах (синхронні та фонові), зміні музикального супроводу, наголосах на дикторському наративі з переходом до акторських вигуків.

Проекти впровадили базові засади монтажу кіно та рекламної індустрії, це повною мірою допомогло роликам розкрити креатив і зосереджувати увагу глядачів на тих речах, які потрібно демонструвати й популяризувати. Наявний фактор симбіозу між ідеєю відео та втіленням прийомів постпродакшну щодо стимулювання впливу рекламних звернень на аудиторію. Варто зазначити збіг використання провідних прийомів монтажу, саме акценти на анімації та роботі з 3D, це є частиною сучасних трендів і називається Motion design - поєднання графіки засобами анімації з процесом створення оживлених роликів, котрі підсилюються зв'язком графічного дизайну і динамічної графіки. [1, с. 33].

Проведене дослідження основних концепцій впровадження постпродакшну у рекламу, разом з цим зібрані дані базових положень щодо використання монтажу безпосередньо у рекламних роликах. У наші дні модель оброблення відео прогресує з кожними нововведеннями від трендів чи процесів економічної боротьби комерційних установ тощо, це поширює варіації вживання різних інструментів редакції роликів та створює все більше невивчених моделей до створення рекламних відео.

Список використаних джерел

1. Засуха Є. О. Методи та засоби проектування анімаційного відеоконтенту [Електронний ресурс] / Є. О. Засуха // Національний авіаційний університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/028QLYm>.
2. Лисак Я. Л. Методи та засоби проектування рекламного відеоресурсу [Електронний ресурс] / Я. Л. Лисак // Національний авіаційний університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/H28QB3x>.
3. Коломієць В. Г. «Методика створення іміджевого відео для освітньо-професійної програми «Економічна кібернетика» [Електронний ресурс] / В. Г. Коломієць // Харківський Національний Економічний Університет Імені Семена Кузнеця. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/W28Q01A>.
4. Мистецько-видовищна телевізійна реклама в національно-культурному просторі України початку XXI століття: монографія. Київ: ТОВ «ДКС центр», 2021. 217 с.
5. Шамне А. Психосемантичні особливості сприйняття рекламних відеороликів / А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова // Психолінгвістика / А. Шамне, Т. Доцевич, А. Акімова. – Переяслав-Хмельницький, 2019. – (Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди). – (Психологія; вип. 25). – С. 444.

6. Лазаренко Б. А. Створення Рекламного Відеоролика Для Кафедри Декоративно-Прикладного Мистецтва Та Дизайну [Електронний Ресурс] / Б. А. Лазаренко // Міністерство Освіти І Науки України Криворізький Державний Педагогічний Університет. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://cutt.ly/j28WeKi>.