

Сценарий и эффекты анимации при создании социального видеоролика

Автор : Малюков С.С, 10 класс

Руководитель: учитель русского языка и литературы Березуева О.А. МБОУ «СОШ №11» п. Рыздвяный. Изобильненский городской округ Ставропольский край

ВВЕДЕНИЕ

Роль и значение социальной рекламы в России все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями российского бизнеса, профессионального рекламного сообщества. Дизайнеры, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. Особую актуальность приобретает проектирование эффектных и ярких, нестандартных, инновационных дизайн-объектов, на профессиональном жаргоне называемых «мультиками» и «фишками».

Целью данной работы является изучение эффективности сочетания грамотно написанного сценария и анимационных эффектов при создании социальных рекламных видеороликов.

Объектом исследования выступают рекламные ролики, созданные с помощью современных технологий анимации. Предметом исследования является технология анимации, применяемая в современной рекламе, и структура сценария рекламных видеороликов.

Особенности производства рекламных и презентационных видеоматериалов. В современном медиaprостранстве существует множество различных видов и типов рекламной продукции, направленной на привлечение интереса потребителя. Существует также большое количество и социальных роликов. Производство промороликов - это сложный многоступенчатый процесс, начинающийся с анализа целевой аудитории, далее требуется разработка сценария, подборка актеров, выбор места съемки, монтаж, цвет-коррекция, наложение эффектов, добавление анимации. Проморолик обычно длится от 3 до 5 минут, но бывают и достаточно продолжительные ролики длительностью более 5 минут.

Для того чтобы предоставить зрителю качественный контент, необходимо придерживаться ряда определенных стандартов.

- 1) Видеоролик должен быть простым и доступным к пониманию, не перегруженным сложной сюжетной линией.
- 2) Несмотря на хронометраж, ролик должен быть содержательным и нести в себе максимально полную информацию о товаре, который презентуется, или о социальной проблеме
- 3) Ролик должен быть убедительным, оставлять яркое впечатление не от сюжетной линии, или технических возможностей визуализации, а от самой информации. В различных презентациях широко используется видео-инфографика. Это эффективный способ донести до аудитории необходимую информацию. Анимация в видео хорошо запоминается и легче воспринимается аудиторией, чем обычная презентация. Видео - презентации часто призваны служить цели продать продукт или услугу, однако, в отличие от продающего видео, имеют другую структуру повествования, довольно часто больший хронометраж и редко включают в себя прямой призыв к действию. [1]

Идейно-тематическая основа сценария

Начиная работу над формулировкой идеи социального видеоролика необходимо выявить основные недостатки и достоинства социального явления.

Общие принципы разработки идеи социального ролика:

- 1) оригинальность идеи, чем интересней задумка, тем лучше;
- 2) хорошая идея не должна содержать в себе прямое навязывание мнения.

Сценарий нужно строить так, чтобы идея ролика призывала к осмыслению, он прежде всего должен иметь крепкий фундамент – идейно-тематическую основу. Прежде, чем приступить к разработке сценария, необходимо найти единый прием его ведения. Все эпизоды должны быть связаны между собой логически в трех направлениях.

- 1) декоративно-образном;

- 2) музыкально-образном;
- 3) образно-игровым.

Сценарий является фундаментом, на котором строится социальное видео. Цель сценария ролика – подробное изложение и донесение замысла автора. Вопрос о выборе персонажей и образы для ролика будет затронут поверхностно. К примеру, неплохо описан выбор рекламных образов в статье «Рекламный вампир или история о соблазнении потребителя» [2]. Также следует различать приемы при формулировании образа и при формировании сюжета ролика. Особенно интересны исследования рекламных образов в связи с архетипами человеческого сознания, проведенные в работах Елены Петровой «Реклама, сказки и архетипы» [3] и Грошева И.В. «Полоролевые стереотипы в рекламе» [4].

Структура сценария социального ролика - подобие матрицы, в которую вносятся все элементы рекламы и антирекламы определенных идей и мыслей. В отличие от композиции художественного произведения, структура социального проморолика имеет свои особенности

Начальная тема ролика используется для создания «атмосферы» ролика и погружения зрителя в нее. Именно здесь мы впервые знакомимся с действующими лицами ролика, который активизирует в сознании зрителя определенный стереотип. Кульминацией первой темы является переход к теме конкурирующей. Происходит всплеск эмоций. Разрушается созданный стереотип, зритель шокирован.

После чего действия развиваются в конкурирующей теме в сюжетной линии ролика. Окружающая обстановка уже задана. Чаще всего именно в развитии действия проявляется индивидуальность ролика. Кульминация конкурирующей (второй) темы является ее смысловым конечным пунктом, к которому придет зритель, если примет постулаты второй темы в свою жизнь. Для того чтобы привлечь внимание зрителя, создатели роликов используют несколько специфических приемов при формировании сюжета клипа.

После того, как сценарий социального фильма написан, осуществляется этап создания раскадровки. [5].

Использование анимации и эффектов позволяет сделать ролик достаточно уникальным и улучшает визуальное восприятие. Медиаиндустрия довольно обширно развивается с каждым днем и для создания анимации и добавления различных спец. эффектов используют разнообразные приложения.

Adobe After Effects – программа для редактирования видео и динамических изображений, а также применения цифровых видеоэффектов и др. Чаще всего используется при создании рекламных роликов, музыкальных клипов, титров для телевизионных и художественных клипов, при производстве анимации (для web и телевидения) и т.п.

Современные графические дизайнеры, художники (режиссеры) и редакторы видео все чаще используют программу Adobe After Effects в своей работе. Можно сказать, что данная программа стала промышленным стандартом для создания видеоэффектов и графики движения. [6].

Сегодня мы можем видеть образы, созданные в After Effects, практически во всем: начиная с динамических изображений для мобильных телефонов, заканчивая анимацией для веб-сайтов. Многие специалисты отмечают, что Adobe After Effects - это лучшая программа для создания видео с эффектами. Такая популярность и востребованность данной программы обусловлена, в первую очередь, тем, что Афтер Эффектс предлагает гибкие инструменты, которые легко могут быть использованы для получения различной динамической информации. Также большим плюсом является хорошая интеграция с другими популярными программами и инструментами.

Про возможности Adobe After Effects можно говорить почти бесконечно.

Название происходит от эффекта, известного как «стойкость (инертность) зрительного ощущения», этот механизм использует сенсорную память сетчатки глаза, которая позволяет сохранять зрительную информацию в течение короткого промежутка времени.

Благодаря обширной библиотеке плагинов, разработанных сторонними компаниями, AfterEffects также используется в полиграфии и графическом дизайне для редактирования статичных графических изображений (фотографий, изображений, сгенерированных на компьютере и т. д.).

Изначально After Effects был создан фирмой Company of Science and Art (аббр. CoSA), версия 1.0 была выпущена в январе 1993 года. Затем, в июле 1993 года, CoSA вместе с продуктом After Effects была приобретена корпорацией Aldus; в свою очередь, в 1994 году эта компания вместе с PageMaker и After Effects была приобретена компанией Adobe.

Таким образом, анализируя всё вышесказанное, можно сформулировать понятие сценарно-режиссерского хода так: образно смысловой стержень, который пронизывает весь сценарий и цементирует действие в его логическом развитии.

Сценаристу всегда нужно помнить, что каждая фраза, написанная им, должна быть выражена в определённых видимых формах на экране, пластически, и, следовательно, важны не те слова, которые он подбирает, а те внешне выраженные пластические образы, которые он этими словами описывает.

Они должны быть, прежде всего, ясны и выразительны. Есть меткие слова – яркие и выразительные, есть яркие и выразительные построения из слов – фразы.

Отсюда важное правило для сценариста: работая над каждым отдельным отрезком, надо внимательно обдумывать и выбирать каждый зрительный образ: помнить, что для любой мысли, для любого понятия могут быть десятки и сотни пластических выражений, но среди них сценарист должен выбрать самые ясные и яркие.

С особенным вниманием нужно относиться к роли предметов, вещей в картине, т.к. взаимоотношения людей большей частью складываются через слова, вещи же не могут говорить, и потому работа с ними является весьма интересной.

Работа над пластическим материалом - весьма важный этап в работе сценариста. В процессе он учится представлять себе написанное так, как оно должно выглядеть на экране, и это умение необходимо для правильной и продуктивной работы.

Кроме того, необходимо помнить, что материал, который объединяется в сценарий, должен иметь внутреннюю логическую связь, тематическое единство, отвечающее идее произведения. [8].

Социальные фильмы – отличный способ донести до аудитории информацию о наиболее значимых общественных явлениях, дать возможность сформировать личное мнение о том или ином социальном явлении. Важно передать настроение: человек будет помнить не только ролик, но и свои эмоции, связанные с ним.

Исходя из рассматриваемых для сравнения критериев, можно прийти к выводу, что для создания социального ролика необходимо учитывать научное обоснование представленной информации, всестороннее рассмотрение социальной проблемы с разных точек зрения, избегать «навязывания» определённого мнения.

Структура и реализация сценария социального промоморолика

Макет сценария социального ролика «Игро-разбор»

Блок 1 Введение.

1. Показать проблему (зародившийся стереотип)
2. Выявить основополагающие факторы стереотипного мышления по поводу отрицательного воздействия видео игр на детей.
3. рассмотреть феномен с альтернативной точки зрения.

Блок 2 Основная часть.

1. предоставить достоверную информацию о влиянии игр разрушающую стереотипное представление

Блок 3 Вывод

1. на основе представленных фактов подвести итоги о влиянии игровых контентов на обучаемость и саморазвитие

2. Донести идею до зрителя об использовании игровой формы в образовательных целях.

Сценарий социального ролика «Игро-разбор»

Блок 1.

Видеоряд с анимационными эффектами (на экране постепенно появляются кадры, иллюстрирующие слова диктора, анимационные заставки)

Закадровый голос - В обществе сложилось мнение, что видео игры отбирают у ребенка детство и пагубно влияют на их психику, а также изолируют их от внешнего мира, семьи, и препятствуют умственному развитию(анимационная картинка)

Об этом свидетельствуют современные СМИ, подтверждая это выводами и исследованиями ученых и статистикой несчастных случаев.

Однако спор между учеными над этой проблемой продолжается по сей день. Так ли на самом деле видеоигры влияют на детей или же есть другая, обоснованная наукой точка зрения? Давайте попробуем в этом разобраться.

Заставка (Игро-Разбор)

Смена музыкального плана

Блок 2 За компьютером сидит модой человек(ведущий 1), он играет.

Остановившись, поворачивается и обращается к зрителю

ведущий 1 – несмотря на столь распространенное мнение об отрицательном воздействии на мозг и психику видео игр существует достаточно большое количество исследований , опровергающих эти факты

Видеоряд с логотипом Nesta Закадровый голос ведущего 1

1)Исследователи из национального фонда поддержки науки, искусства и спорта Nesta выяснили, что игры полезны во всех отношениях.

В исследовании приняли участие более 10 тыс. добровольцев из Великобритании. Они заполнили анкету с вопросами об образе жизни, повседневных делах , стремлениях и желаниях.

Смена плана

Молодой человек(ведущий2) сидит в кресле, читает книгу. Поднимает голову и обращается зрителю

Ведущий 2

Оказалось, что игры не только не вредят психике, но и несут пользу. Прежде всего, у геймеров лучше развиты творческие способности. (Встает, подходит к книжной полке, ставит книгу, берёт другую) Люди, увлекающиеся компьютерными играми, больше путешествуют, рисуют и читают. Кроме того, часто показатели успеваемости у геймеров выше, и они поступают в более престижные вузы.

Смена плана Видеоряд с кадрами эксперимента. Закадровый голос (ведущий2)

Американская ассоциация психологов провела ещё одно исследование. Специалисты пытались установить, как компьютерные игры влияют на уровень агрессии. Добровольцев разделили на две группы. Представители первой группы каждый день по пять часов играли в Call of Duty и Battlefield, другие – не играли в компьютерные игры.

Смена плана Ведущий 2 подходит к ведущему1, отрывает на экране снимки (видеоряд чередующихся снимков) , обращается к зрителю:

После окончания игрового этапа представителям обеих групп показали нейтральные фото и снимки со сценами жестокости и проанализировали реакцию мозга.

Смена плана

Ведущий 1 Включается в разговор : Оказалось, что у геймеров восприятие фото было таким же, как у представителей второй группы. Вывод: игры на жестокость не провоцируют (анимационная картинка)

Смена плана

Видеоряд с кадрами университета штата Висконсин в Мэдисоне (США)

3) "Современные видеоигры эволюционировали в очень сложные феномены, воплощающие в себе многие принципы, которые психологи, нейрофизиологи и педагоги считают фундаментально важными для появления позитивных

изменений в поведении человека, увеличения пластичности мозга и всей его способности к обучению в целом. Игры по своей природе являются проактивной формой обучения, которые обычно бывают эффективнее, чем пассивное приобретение знаний", — заявил Шон Грин (Shawn Green) из университета штата Висконсин в Мэдисоне (США)

Смена плана

Молодые люди в спортзале играют в баскетбол или волейбол, останавливаются, подходят к камере, обращаются к зрителям

Ведущий 1 Тем не менее, как подчеркивают ученые, не стоит забывать о том, что у компьютерных игр есть и негативные стороны. Хотя они и не способствуют развитию дефицита внимания, как считают многие родители, есть свидетельства того, говорит Грин, что они снижают интерес ребенка к тому, что происходит в учебном классе, а также обладают рядом других негативных социальных эффектов.

Ведущий 2 Поэтому садясь за игру любой человек должен помнить, что игра это всего лишь игра, она никогда не заменит реальную жизнь, а родители должны понимать, что опасна не игра, а дефицит внимания, кроме того не стоит пренебрегать временными ограничениями и интересами ребенка (анимационные эффекты

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе мы изучили теоретические аспекты, связанные с созданием рекламной видеопродукции. Выяснили что ролик должен быть простым и понятным для зрителей, максимально информативным и содержательным. Помимо этого, видео презентация обязана быть запоминающейся и узнаваемой. Самый главный критерий успеха - это убедительность. Разработали сценарный план нашего ролика по изученной структуре. Добавили музыкальное и голосовое сопровождение, смоделировали анимационные переходы, внесли различного рода анимационные композиции. Овладели навыками в работе с программным обеспечением,

такими как: «AdobeAfterEffects», «Adobe PremierPro», «AdobePhotoshop», «AdobeMediaEncoder», «SonySoundForge», «AdobeAudition», «Reaper».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Ривз, Р. / Реальность в рекламе / Р. Ривз. – [Электронный ресурс]
URL: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/hromov/str/15.html> (дата обращения: 17.10.2018).
- 2) Рекламный вампир или история о соблазнении потребителя // Портал 4P.ru
URL: advertology.ru (дата обращения: 17.10.2018).
- 3) Петрова, Е. / Реклама, сказки и архетипы / Е. Петрова // Портал Российский журнал о творческом брендинге
URL: advesti.ru (дата обращения: 05.10.2018).
- 4) Грошев И.В. «Полоролевые стереотипы в рекламе» // Портал «ПСИ-ФАКТОР» - Центр практической психологии
URL: psyfactor.org (дата обращения: 17.10.2018).
- 5) Годфруа, Ж. Что такое психология / Ж. Годфруа. – Изд. 2-е, стереотипное. Т. 1: Пер. с франц. – М.: Мир, 1996. – 496 с.
- 6) Как написать хороший сценарий // интернет ресурс
URL: <https://kinoscenariy.net/kak-napisat-horoshij-scenarij/> (дата обращения: 19.10.2018).
- 7) Сафонова, О. Н. Front-end разработка / О. Н. Сафонова, Ф. А. Белов, А. И. Черников. – М.: Вильямс, 2016. – 243 с.
- 8) Создание фильма. Подготовительный период // Портал «Сними Фильм» URL: <http://snimifilm.com/statyi/sozdanie-filma-podgotovitelnyi-period>
(дата Игошина Т.С.ИННОВАЦИОННЫЕ ФОРМЫ В ДИЗАЙНЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ)