

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

ЦИФРОВЕ ВІДЕОВИРОБНИЦТВО ПРАКТИКУМ

Навчальний посібник

Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для здобувачів ступеня бакалавра
за освітньою програмою «Технології друкованих і електронних видань»
спеціальності 186 Видавництво та поліграфія
за освітніми програмами «Видавнича справа та редагування»,
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
спеціальності 061 «Журналістика»

Укладач: К. І. Золотухіна

Електронне мережне навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2023

Рецензент
Відповідальний
редактор

Зоренко О. В., канд. техн. наук, доцент.

Киричок Т. Ю., д-р техн. наук, проф.

*Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
(протокол № 4 від 19.01.2023 р.)
за поданням Вченої ради навчально-наукового видавничо-поліграфічного-інституту
(протокол № 5 від 26.12.2022 р.)*

Навчальний посібник відповідає силабусу дисципліни «Цифрове відеовиробництво» спеціальності 186 «Видавництво та поліграфія» освітньої програми «Технології друкованих і електронних видань» та спеціальності 061 «Журналістика» освітніх програм «Видавнича справа та редагування», «Реклама і зв'язки з громадськістю» підготовки студентів навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту. Наведено перелік практичних індивідуальних завдань, які ґрунтуються на застосуванні знань та навичок, отриманих під час вивчення теоретичного матеріалу.

Навчальний посібник призначений для студентів НН ВПІ КПІ ім. Ігоря Сікорського спеціальності 186 Видавництво та поліграфія та 061 Журналістика. Також буде корисним студентам інших ЗВО, які готують фахівців за спеціальністю 186, 061.

Реєстр. № НП 22/23-406. Обсяг 1,8 авт. арк.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Перемоги, 37, м. Київ, 03056
<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

ЗМІСТ

Передмова.....	4
1. Мета, завдання і тематика робіт практикуму.....	5
2. Основні вимоги до виконання робіт практикуму.....	6
3. Зміст та перелік робіт практикуму.....	7
3.1 Створення заявки (креативного брифа) на створення рекламного відеоролика	7
3.2 Літературний сценарій. Створення літературного сценарію за заявкою. Аналіз режисером створеного сценаристом літературного сценарію.....	16
3.3 Створення розкадровки та аніматику за сценарієм.....	24
3.4 Створення режисерського сценарію на основі літературного.....	27
3.5 Звукова експлікація та партитура до відео.....	31
3.6 Визначення основних характеристик цифрового аудіосигналу.....	38
3.7 Формування кошторису на відеоролик.....	44
Рекомендований перелік літературних джерел.....	47
Додаток А. Приклад оформлення титульного аркушу.....	50

ПЕРЕДМОВА

Дисципліна «Цифрове відеовиробництво» із циклу вибірових компонентів освітньої програми (ОП) «Технології друкованих і електронних видань» підготовки студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту спеціальності 186 Видавництво та поліграфія покликана поглибити знання, отримані студентами під час вивчення нормативної складової (ОП).

Дисципліна «Цифрове відеовиробництво» із циклу нормативних компонентів освітніх програм «Видавнича справа та редагування», «Реклама і зв'язки з громадськістю» підготовки студентів першого бакалаврського рівня вищої освіти навчально-наукового видавничо-поліграфічного інституту спеціальності 061 Журналістика покликана поглибити знання, отримані студентами під час вивчення нормативної складової (ОП).

Навчальний посібник розвине індивідуальне креативне мислення, сприятиме професійному сприйняттю та аналізу існуючих рішень у цифровому відеовиробництві. Посібник призначено для студентів денної та заочної форми навчання технічних та гуманітарних спеціальностей. Його можна використати також для підготовки до занять, заліків, екзаменів студентам всіх форм навчання, які вивчають подібний матеріал. Курс відповідає нагальній ринковій потребі підготовки сучасних фахівців та формує у них такі здатності:

- Здатність формувати інформаційний контент.
- Здатність створювати медіапродукт.
- Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- Здатність брати участь у формуванні комунікативного задуму і визначенні інформаційного завдання та смислу твору в конкретних соціальних умовах або участь, при заданому жанрі чи форматі, у формулюванні теми.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ І ТЕМАТИКА РОБІТ ПРАКТИКУМУ

Мета робіт практикуму полягає в закріпленні знань, одержаних студентами під час вивчення дисципліни «Цифрове відеовиробництво», застосуванні отриманих знань для вирішення конкретних завдань, сприянні самостійності у аналізі та прийнятті важливих професійних рішень, які б підвищили рівень підготовки. Метою дисципліни є вивчення основних понять, принципів та технологій цифрового відеовиробництва, опрацювання аудіо- і відеоінформації з використанням спеціалізованого програмного забезпечення.

Метою робіт практикуму із даної дисципліни, є навчання майбутнього фахівця умінню застосовувати навички: складання технічного завдання для подальшого виробничого та поствиробничого процесу створення цифрового відео; написання сценаріїв (літературних, режисерських) та їх аналізу; організації знімального процесу із формуванням команди, що працюватиме над створенням продукту, із підбором дійових осіб, локацій та застосуванням необхідного реквізиту, апаратно-технічного забезпечення для здійснення зйомок; формування відеообразу із використанням сучасних прийомів монтажу та опрацювання аудіо-, відеоінформації; просування відео-, аудіоконтенту сучасними каналами зв'язку тощо.

Роботи комп'ютерного практикуму виконуються студентами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Зміст і структура навчального посібника відображає сучасні тенденції розвитку видавничо-поліграфічної справи і забезпечує вирішення завдань щодо цифрового відеовиробництва.

2. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОБІТ ПРАКТИКУМУ

Роботи практикуму з дисципліни «Цифрове відеовиробництво» містять відповідні завдання. При виконанні робіт необхідно дотримуватися наведених нижче правил. Роботи, виконані без дотримання цих правил, можуть бути повернені студенту для доопрацювання.

Протокол роботи практикуму оформлюється у вигляді сторінок формату А4, оформлення яких здійснюється із дотриманням вимог ДСТУ-3008-2015.

Типова структура робіт практикуму містить: титульний аркуш; аркуш завдання; основна частина, додатки (за необхідністю).

Звіт роботи виконується на аркушах А4, в протоколі стисло відображається хід роботи, отримані результати та висновки. Зміст виконаної роботи ілюструється на електронних носіях та, по можливості, виконаними проєктами (сценарії, розкадровка, аніматик тощо). При захисті студент повинен розуміти зміст роботи, також знати відповіді на контрольні запитання.

3. ЗМІСТ ТА ПЕРЕЛІК ПРАКТИЧНИХ РОБІТ

3.1 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 1

СТВОРЕННЯ ЗАЯВКИ (КРЕАТИВНОГО БРИФА) НА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА

Загальні теоретичні відомості

Технічне завдання (ТЗ, заявка, бриф, креативний бриф) - це документ, в якому клієнт формує завдання для виконавця. Заявка дозволяє замовнику чітко висловити побажання з приводу того, що він хоче отримати по закінченню робіт. Чим точніше сформульовані умови брифа замовником, тим більше можливості у виконавця видати необхідний результат.

Складання технічного завдання – перший етап майбутньої співпраці. Ґрунтуючись на ньому, продакшн оцінює завдання і пропонує свої креативні концепції, а згодом – пише сценарій відеоролика і розраховує його вартість.

У кожного продакшена свій бланк ТЗ. Але зміст його приблизно однаковий. Найпоширеніший варіант – це таблиця в Excel або Word, де в одній колонці задані питання, а в іншій – пусте поле для відповідей клієнта. Цей варіант так поширений завдяки своїй простоті і доступності. Дехто використовує для цього спеціальні програмні рішення, наприклад, Google Forms. Анкету в Google легко налаштувати під свою специфіку. Додаткова зручність – автоматичний підрахунок статистики по заповненим заявками. Але форма ТЗ не так важлива, як його зміст.

ТЗ містить декілька категорій питань з приводу проєкту:

1. Базові питання:

- Класифікація відеоролика за метою використання (реklamний, іміджевий, корпоративний).
- Класифікація відеоролика за способом виготовлення (постановочний, репортажний, анімаційний).
- Хронометраж відеоролика.
- Стиль подачі матеріалу (офіційний, неформальний, художній та ін).

- Канали поширення.
- Мета.
- Приклади вподобаних відеороликів (референс).
- Ці відповіді формують базове уявлення про проєкт.

2. Питання про компанію:

- Юридичні назву і бренд.
- Сфера діяльності.
- Місце на ринку і рік заснування.
- Сильні і слабкі сторони, відмінності від конкурентів.
- Посилання на сайт, паблік, блоги і статті в ЗМІ (все про компанію).

3. Питання про товар / послугу:

- Що являє собою об'єкт реклами.
- Як їм користуються споживачі і які потреби він задовольняє.
- Цінова категорія в порівнянні з конкурентами.
- Сильні і слабкі сторони на відміну від конкурентів.

4. Питання про цільову аудиторію (ЦА). Розглядається портрет потенційного покупця:

- Вік і стать.
- Географічне положення.
- Рівень прибутку.
- Хобі, захоплення, потреби.

5. Питання про конкурентів, яким необхідно протистояти:

- Назви кількох прямих конкурентів.
- Об'єктивні переваги і недоліки конкурентів.
- Бувають випадки, коли навіть заповнене технічне завдання не рятує від непорозуміння між клієнтом і виконавцем.

Причини непорозуміння:

1. Клієнт поверхнево заповнив ТЗ, не приділив належної уваги технічним завданням і заповнив його формально. У таких випадках необхідно попросити клієнта заповнити ТЗ більш докладно або дати нові, уточнюючі питання.

2. Виконавець не включив в ТЗ важливі питання. Трапляється, що в середині роботи відкривається нова інформація, не обумовлена раніше. Наприклад, клієнт завжди використовує певний шрифт або колірну гамму.

3. Клієнт або виконавець легковажно ставиться до ТЗ. Якщо клієнт постійно змінює вимоги і завдання в ході роботи, якщо виконавець забуває про ТЗ – результат буде негативним.

Таблиця 1.1 – Приклади неправильної комунікації клієнта з виконавцем

1. Приклад неправильно заповненого фрагменту ТЗ	
Чи є готовий сценарій?	Ні
Цільова аудиторія	Вся
Задача відеоролика	Продати
Хронометраж	Ні
2. Приклад неправильної комунікації клієнта з виконавцем	
Кл: У Вашого ТЗ всього два питання, цього достатньо? Вик: Так. Кл: Вам вистачить цієї інформації? Вик: Я ж професіонал!	
3. Приклад легковажного ставлення до ТЗ	
Кл: Колір фону має бути зелений Вик: Добре. Кл: Ні, червоний. Вик: Нажаль, ми вже замовили зелений. Кл.: Синій у цяточку Вик:	

Тип ролика залежить від цілей створення ролика, складності рекламованого продукту і від планованих витрат.

Відео заставка. Стоп-кадр з текстом (не більше дев'яти слів) і логотипом фірми, з музичним фоном і дикторським супроводом.

Слайд-фільм. Серія з 3-12-ти кадрів змонтованих із застосуванням комп'ютерної графіки, з музичним і дикторським супроводом.

Відеоспот. Динамічне зображення товару, послуги, події із застосуванням панорамних зйомок і планом складного монтажу.

Постановочний ролик. Розробка оригінального режисерського сценарію і кадроплана, зйомки і монтаж з використанням всіх технологічних можливостей професійного обладнання.

Презентаційний фільм. Створення спільного сценарію зйомок і монтажу. Реалізація проєкту з застосуванням всіх технологічних можливостей (відеосюжет, репортаж, розповідь про будь-яку подію, новини, компанії).

Анімація і комп'ютерна графіка. Застосовуються тоді, коли рекламні ідеї складно висловити звичайними засобами. Найчастіше використовується як доповнення до відеоспоту і постановочних роликів.

Продукт. Споживча назва товару. Де буде використана в текстовому супроводі ролика.

Опис продукту/послуги/компанії. Необхідно навести опис, щоб можна було чітко уявити зовнішній вигляд, призначення та способи використання товару. Переваги продукту.

Основні конкуренти. Навести переваги і недоліки конкурентів, їх методи просування. Це дуже важливо для вивчення купівельних потреб Ваших потенційних клієнтів.

Маркетингові дослідження. Будь-яка інформація про стан ринку. Тенденції ринку, перспективи розвитку.

Маркетингові проблеми. Те, про що не слід згадувати в ролику. Інформаційні матеріали вже проведених рекламних кампаній і кампаній з просування, які не досягли потрібного ефекту (рекламні листівки, буклети, образи, слогани, тексти).

Цільова аудиторія. Психологічний портрет споживача. Наприклад, абонент компанії «___» – молода людина, веде активний спосіб життя, мобільний, товариський, завжди яскравий. Його цінності – стиль, свобода, успіх і т.д.

Ситуація споживання. Вказати, як споживач може придбати товар (по телефону, через Інтернет, офіси продажів, доставка). Особливості експлуатації (додаткові запчастини, комплектуючі), які повинен знати споживачі.

Повідомлення про продукт. Інформація, яка дасть найбільш повне і достовірне уявлення про продукт. Почуття і думки, які повинен викликати рекламний ролик у глядачів.

Тон / стиль ролика. Вибирається відповідно до особливостей товару і цільової аудиторії, бажаної реакції глядача на нього.

Загальні побажання. Подача тексту: монолог, діалог, віршована форма і т.п. Музичний фон: спокійний, енергійний, класична музика, набір звуків і т.п. Зображення: люди, тварини, тільки товар і т.п. Стиль зображень: ілюстрації, фотографії, графіка, анімація і т.п.

Хронометраж. 10, 15, 30 секундні ролики. Від 1 до 20 хвилин містять презентаційні фільми, сюжети для телевізійних програм, репортажі.

Мета роботи – розробити бриф/заявку на створення мультимедійного відеоролику.

Хід роботи

1. Проаналізувати можливі варіанти технічних завдань на створення відеороликів. Розробити креативний бриф/заявку на створення відеоролика.

Пропонується розробити бриф на рекламний відеоролик компанії/організації/установи або рекламний відеоролик продукту/послуги, чи відеоролик соціального характеру. Нижче наведено приклади форм ТЗ на створення відеоролику презентації компанії, або послуги/продукту.

2. Згідно обраного напрямку, заповнити відповідну таблицю брифу, або орієнтуючись на теоретичні відомості до практичної роботи розробити власну форму ТЗ у одному з програмних засобів: Excel, Word, Google Forms, виступаючи виконавцем, та заповнити її, виступаючи замовником.

3. Обмінятися креативними брифами з іншими студентами для виконання подальших завдань. Результат роботи подати у вигляді протоколу (див. додаток А), скласти загальні висновки по роботі.

ПРИКЛАД КРЕАТИВНОГО БРИФА НА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНОГО АУДІО-, ВІДЕОРОЛИКА

– Презентація компанії

Клієнт (Назва компанії)																			
Контактна особа																			
Дата звернення																			
Короткий опис компанії (основні види діяльності, розмір, географія)																			
Вид бізнесу / яку частку ринку займає компанія																			
Мета створення анімаційного / відео ролика / відеофільму? <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>☐</td><td>Трансляція по ТБ</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Трансляція в Інтернеті</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Трансляція на виставках, семінарах, івентах</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Створення настрою аудиторії перед відкриттям заходу</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Переключення уваги аудиторії між виступами спікерів</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Створення фону для супроводження заходу</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Роздавання відеоролику на дисках</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Інший _____</td></tr> </table>		☐	Трансляція по ТБ	☐	Трансляція в Інтернеті	☐	Трансляція на виставках, семінарах, івентах	☐	Створення настрою аудиторії перед відкриттям заходу	☐	Переключення уваги аудиторії між виступами спікерів	☐	Створення фону для супроводження заходу	☐	Роздавання відеоролику на дисках	☐	Інший _____		
☐	Трансляція по ТБ																		
☐	Трансляція в Інтернеті																		
☐	Трансляція на виставках, семінарах, івентах																		
☐	Створення настрою аудиторії перед відкриттям заходу																		
☐	Переключення уваги аудиторії між виступами спікерів																		
☐	Створення фону для супроводження заходу																		
☐	Роздавання відеоролику на дисках																		
☐	Інший _____																		
Вид відеоролика, створення корпоративного фільма: <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>☐</td><td>Рекламна заставка</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Слайд-шоу з фотографій замовника/інфографіка</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Інформаційний ролик з використанням 2D графіки</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Інформаційний ролик з використанням 3D графіки</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Відеоролик подієво-репортажний</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Відеоролик постановочний за участю акторів-співробітників компанії</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Відеоролик постановочний із залученням професійних акторів (Вказати кількість і ступінь впізнаваності)</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Анімаційний рекламний ролик</td></tr> <tr><td>☐</td><td>Інший _____</td></tr> </table>		☐	Рекламна заставка	☐	Слайд-шоу з фотографій замовника/інфографіка	☐	Інформаційний ролик з використанням 2D графіки	☐	Інформаційний ролик з використанням 3D графіки	☐	Відеоролик подієво-репортажний	☐	Відеоролик постановочний за участю акторів-співробітників компанії	☐	Відеоролик постановочний із залученням професійних акторів (Вказати кількість і ступінь впізнаваності)	☐	Анімаційний рекламний ролик	☐	Інший _____
☐	Рекламна заставка																		
☐	Слайд-шоу з фотографій замовника/інфографіка																		
☐	Інформаційний ролик з використанням 2D графіки																		
☐	Інформаційний ролик з використанням 3D графіки																		
☐	Відеоролик подієво-репортажний																		
☐	Відеоролик постановочний за участю акторів-співробітників компанії																		
☐	Відеоролик постановочний із залученням професійних акторів (Вказати кількість і ступінь впізнаваності)																		
☐	Анімаційний рекламний ролик																		
☐	Інший _____																		
Основне повідомлення або посил, який необхідно довести до свідомості споживача																			
Чи є у компанії свій фірмовий стиль, логотип, кольори яких треба дотримуватися (логотип, зразки кольору, зразки фірмового стилю, відправити додатком до брифу) Побажання по колірній гамі і стилістиці																			
Необхідні терміни виконання																			

Хронометраж						
Формат, в якому необхідно виконати відеоролик (наприклад, flash, HD, Betacam, DVD та ін.). Тираж.						
Основні конкуренти Клієнта на ринку і їх конкурентні переваги						
Цільова аудиторія впливу рекламного повідомлення / до кого звертається Клієнт						
Цільова аудиторія	Пол	Вік	Рівень доходу	Стиль життя	Додаткова інформація	
Основна:						
Вторинна:						
Рекламна кампанія						
Які ще способи реклами використовуються.						
Чи використовується в рекламному повідомленні будь-які постійний елемент (и) / персонаж (і), слоган (и).						
Терміни / територія (чи конкретну подія, до якої приурочено рекламне повідомлення)						
Якого тону рекламного повідомлення потрібно дотримуватися (Раціональний, емоційний, серйозний, діловий, гумористичний і т.д.)						
Які цілі Клієнт переслідує за допомогою рекламного повідомлення (імідж, позиціонування, стимулювання продажів, інформування, привітання і т.д.)						
Чи нова це концепція Або продовження поточної рекламної кампанії.						
Музичне оформлення (авторське / підбір наявного з медіабібліотеки)						
Диктор (Так/Ні) Відомий голос (Так / Ні)						
Якщо є ідеї з приводу ролика (фільму) - зазначити (не більше 10 пропозицій), що і як має відбуватися за сценарієм.						
Ролики (відеоматеріали) інших компаній, що до вподоби замовнику.						
Передбачуваний бюджет						
Посилання на відеоролики, які подобаються, та схожі за стилістикою						
Інша важлива інформація						

- Колонки брифу, що мають бути включені до ТЗ у разі замовлення відеоролику на презентацію продукту

Продукт	
Опис продукту/послуги (короткий опис, характеристики, позитивні атрибути, УТП, сильні і слабкі сторони продукту, інші актуальні зауваження)	
Основні конкуренти (конкуруючі продукти / бренди / компанії, як конкуренти просувають свої товари / послуги / що споживачі думають про конкурентів)	
Маркетингові дослідження (результати досліджень (якщо вони проводилися), вирази, які використовують споживачі при описі товару / послуги / події)	
Маркетингові проблеми (будь-які проблеми, пов'язані з негативним іміджем продукту / послуги, будь-який негативний досвід в просуванні продукту, небезпечні кроки конкурентів)	
Цільова аудиторія (хто повинен отримати повідомлення? (Вік, соціальний статус, стиль життя, сімейний стан, наявність дітей, дохід))	
Ситуації споживання (як купують і використовують цей товар / послугу, ставлення аудиторії до продукту)	
Повідомлення про продукт (що потрібно повідомити про бренд / товар / послугу?)	
Ключове повідомлення (найважливіше повідомлення, яке необхідно передати цільовій аудиторії)	
Структура рекламного ролика (основні блоки інформації)	
Тон/Стиль ролику (офіційний / неформальний; авторитетний; професійний; гумористичний тощо; стиль оповіді.)	
Загальні побажання	
Обмеження (практичні, юридичні, бюджетні)	
Хронометраж (наявність короткої версії)	

Контрольні запитання:

1. За якими етапами здійснюється створення рекламних продуктів на радіо і телебаченні?
2. Наведіть структуру рекламного ролика.
3. Які прийоми створення рекламних роликів вам відомі? Наведіть приклади.
4. Технічне завдання до відеоролику. Вимоги, базові правила складання.

3.2 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 2

ЛІТЕРАТУРНИЙ СЦЕНАРІЙ.

СТВОРЕННЯ ЛІТЕРАТУРНОГО СЦЕНАРІЮ ЗА ЗАЯВКОЮ.

АНАЛІЗ РЕЖИСЕРОМ СТВОРЕНОГО СЦЕНАРИСТОМ

ЛІТЕРАТУРНОГО СЦЕНАРІЮ

Загальні теоретичні відомості

Написання літературного сценарію здійснюється за основними законами драматургії. Будь-який літературний сценарій фільму, незалежно від його жанру, можна умовно розділити на частини:

Експозицію – введення глядача у ситуацію, виділення меж умовностей, місця і часу дії, представлення головних діючих осіб. Вона має бути короткою, щоб режисер зміг її представити мінімальною кількістю планів, бажано одним.

Зав'язку – емоційний сюжетний епізод, який характеризується певним напруженням і показує існування певної проблеми, послідовне здійснення подій, які мають бути спрямовані на розкриття сюжету.

Ускладнення – подія, після якого герой або герої вже змушені робити будь-які дії.

Перипетії – найбільша частина фільму, коли герої стикаються з перешкодами, які долають.

Кульмінацію – найвища точка кипіння.

Розв'язку – це різкий поворот у перебігу подій, який сприяє тому, що створена напруженість виливається у вирішення проблеми. При цьому демонструється основна споживча властивість товару чи однозначна ситуація для розкриття такої властивості згодом. Розв'язка повинна бути чітко вмотивована, неочікувана, енергійна, високоемоційна, запам'ятовувана.

Висновки – це завершення сюжету реклами. Найчастіше використовується дикторський текст, який супроводжує показ об'єкта реклами або заключна, «крилата» фраза головної дійової особи.

Класична схема побудови літературного сценарію рекламного ролика має такий вигляд: **експозиція – зав’язка – розв’язка – висновки**

Базові правила:

1. Після титульної сторінки одразу йде текст сценарію.
2. Сценарій пишеться ТІЛЬКИ у теперішньому часі.
3. Сценарії ніколи не пишуться від першої особи. ЗАВЖДИ від третьої.
4. Номер сторінки повинен знаходитись у правому верхньому куті 1,25 см від верхнього краю. Нумерація починається з першої сторінки тексту сценарію, а не з титульного аркушу.

Сценарій – це майже завжди компоновка наступних стандартних блоків:

- 1) Блок «Час і місце дії»
- 2) Блок «Опис дії»
- 3) Блок «Ім'я героя»
- 4) Блок «Репліка героя»
- 5) Блок «Ремарка»
- 6) Блок «Титр»

Блоки відрізняються один від одного:

- А) Місцем розташування на сторінці.
- Б) Написанням.
- В) Змістом.
- Г) Правилами проходження за ними інших блоків
- Д) Правилами відділення від інших блоків
- Е) Правилами перенесення на іншу сторінку.

Вимоги до форматування сценарію (приклад наведено на рис. 2.1-2.2):

Шрифт: Courier New;

Розмір шрифту: 12 кегль;

Вирівнювання: по лівому краю;

Поля сторінки: Верхнє – 2,25 см, Нижнє – 1,25 см, Ліве – 3,75 см, Праве – 2,5 см.

Час і місце дії (заголовок сцени): пишеться ВЕЛИКИМИ літерами, у другого і всіх наступних заголовків міжрядкова відстань зверху – 2 порожні рядки, параметр «Абзац» не вноситься (довжина тексту відповідає полям сторінки);

Опис дії: пишеться звичайними літерами, через 1 інтервал, перед блоком опису (під заголовком сцени) – 1 порожній рядок, кожен новий абзац тексту опису пишеться (без відступів зліва) через 2 інтервали (утворюючи 1 порожній рядок);

Ім'я Героя: параметр «Абзац»: Зліва – 6,75 см, Праворуч – 2,5 см, пишеться ВЕЛИКИМИ літерами, міжрядкова відстань зверху – 1 порожній рядок (тобто 2 інтервали), знизу (ремарка або діалог) – завжди через 1 інтервал;

Репліка героя: параметр «Абзац»: Зліва – 3,75 см, Праворуч – 3,75 см, пишеться звичайними літерами. Через 1 інтервал;

Ремарка: параметр «Абзац»: Зліва – 5,5 см, Праворуч – 4,5 см, завжди взята в дужки і пишеться малими літерами (крім власних назв, які починаються з великої), міжрядкова відстань між ремаркою і діалогом – 1 інтервал;

Титри (Переходи): параметр «Абзац»: Зліва – 11,65 см, Праворуч – 0 см (з 47 знака рядка), пишуться ВЕЛИКИМИ літерами, міжстрочна відстань зверху і знизу - 1 порожній рядок;

Службові написи і примітки: без абзаців, пишуться ВЕЛИКИМИ літерами через 1 інтервал, міжрядкова відстань цього блоку зверху і знизу – 1 порожній рядок.

ІНТ. КОНДИТЕРСЬКА LITTLE GARDEN.ДЕНЬ

На честь першої річниці відкриття закладу влаштовано велике свято. Біля кондитерської великий ажіотаж – люди стоять у довгазній черзі, щоб долучитися до івенту. Місцева преса, до складу якої входить оператор та ЖУРНАЛІСТКА, фіксує ці події.

ЖУРНАЛІСТКА

Ми ведемо репортаж з нової кондитерської Києва, яка вже встигла запам'ятатися відвідувачам смачною випічкою та затишною атмосферою!

ТИТР: Кондитерська LITTLE Garden, Київ

Журналістка між зйомками так поспішає, що непомітно проливає каву. КОНДИТЕР LITTLE Garden проводить майстер-клас з приготування круасанів з шоколадом. Вирує затишна атмосфера. Всі захоплені видовищем. Домінують яскраві кадри з процесу приготування.

КОНДИТЕР

(закінчує готувати)

Тепер випікаємо круасани 15 хвилин при температурі 175°.

Повз місця, де проходить майстер-клас, йде ЖІНКА. Відчувається атмосфера напруги.

НЕЗАДОВОЛЕНА ЖІНКА

(зневажливий голос з мовопу)

Купувала я Ваші круасани – в них начинка трапляється рідше, ніж на карантині когось можна побачити в спортзалі. І взагалі, немає у Вашому закладі чогось особливого!

Непомітно жінка послизгується на пролитій каві та падає на руки іншого чоловіка – учасника майстер-класу. Вони закохуються одне в одного. Жінка настільки щаслива, що не помічає, як кусає круасан, що знаходиться в його руці.

ТИТР: ЛОГОТИП. LITTLE GARDEN – ЩАСТЯ В ДРІБНИЦЯХ!

ІНТ. КОНДИТЕРСЬКА LITTLE GARDEN. ЗЙОМКИ РЕПОРТАЖУ НА ЧЕСТЬ ПЕРШОЇ РІЧНИЦІ ВІДКРИТТЯ ЗАКЛАДУ. ДЕНЬ

Кондитер LITTLE Garden проводить майстер-клас з приготування круасанів з шоколадом. Вирує затишна атмосфера. ЖУРНАЛІСТИ знімають захоплених та усміхнених учасників. Демонструють яскраві кадри з процесу приготування.

Раптом з'являється незадоволена ЖІНКА, що зневажливо кидає оком на оточення. Непомітно вона послизгується на пролитій каві та падає на руки ЧОЛОВІКА, який бере участь у майстер-класі. Вони закохуються одне в одного. Жінка настільки щаслива, що не помічає, як кусає круасан, що знаходиться в його руці.

ТИТР: ЛОГОТИП. LITTLE GARDEN – ЩАСТЯ В ДРІБНИЦЯХ!

Рисунок 2.1 – Приклад літературного сценарію

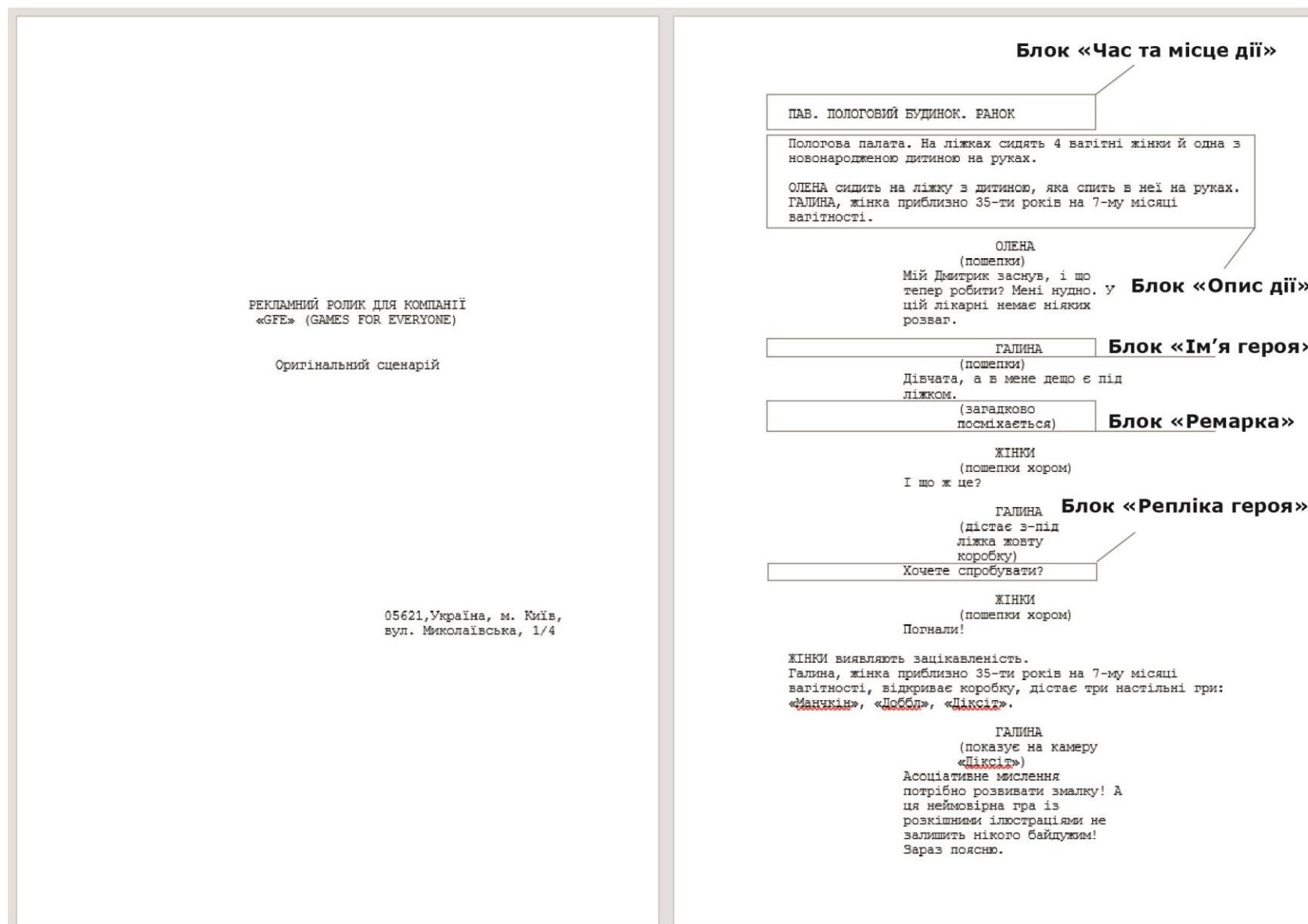


Рисунок 2.2 – Приклад літературного сценарію із зазначенням блоків

Аналіз літературного сценарію

Аналіз – це метод дослідження літературного твору (сценарію), епохи та місця, де відбувається дія, запропоновані обставини, визначення жанру, атмосфери, конфлікту, темпо-ритму. Аналіз виконується за наступною схемою:

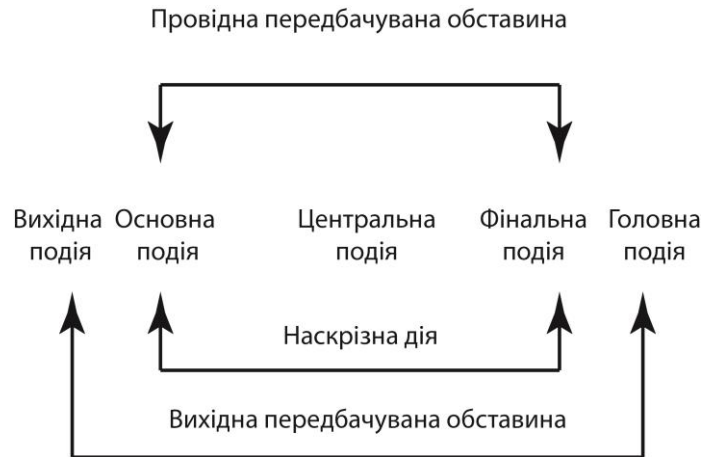


Рисунок 2.3 – Схема аналізу сценарію ідейно-тематичним методом

Всі компоненти схеми повністю відповідають елементам композиційної побудови твору.

Початкова подія (відповідає експозиції) – це подія, яка починається за рамками твору і закінчується на наших очах.

Основна подія (відповідає зав'язці) – початок боротьби за наскрізною дією, зав'язка конфлікту, подія, що призводить в рух той стан, який у вихідній події був в спокійному стані.

Центральна подія (відповідає кульмінації) – кульмінація боротьби за наскрізною дією, найвищий прояв ідеї.

Фінальна подія (відповідає розв'язці) – закінчення боротьби за наскрізною дією, закінчення подій і вчинків головного героя. Вирішення конфлікту.

Головна подія – це надзавдання, мета твору. Для реклами надзавдання і головна подія тісно взаємопов'язані з місією бренду. Це те, що змушує представника цільової аудиторії ролика в ситуації вибору зупинитися на конкретному товарі. Для режисера головна подія визначає інтерпретацію ролика.

Подія – факт, що виявляє конфлікт.

Вихідна передбачувана обставина – умови життя головного героя. Це дійсне, то, що не змінюється протягом усього твору.

Провідна передбачувана обставина – обставина, що визначає мету головного героя. Виникає в зав'язці, закінчується в розв'язці.

Провідна і вихідна передбачувані обставини визначають конфлікт.

Наскрізна дія - конфлікт у розвитку. Якщо надзавдання – це мета твору, то наскрізна дія – це шлях, по якому йдуть до мети.

Всі елементи даної схеми перебувають в нерозривному взаємозв'язку.

Методом ідейно-тематичного аналізу можна визначити тему, ідею і надзавдання.

Тема – відповідає на питання: «Про що в даному творі йдеться мова?». Саме поняття «тема» походить від грецького слова, що означає: «те, що покладено в основу».

Ідея – основна думка твору, головний висновок змісту. Оцінка явищ і подій. Ідея відповідає на питання: у чому потрібно переконати глядача?

Надзавдання – мета твору. Відповідає на запитання: заради чого?

Оскільки кінцевою метою будь-якої реклами є продаж товару (послуги), то очевидно, що надзавдання будь-якої реклами – продати.

Темпоритм – (темп (швидкість) і ритм (частота швидкості)). Темп – це швидкість або повільність, він є елементом ритму, що характеризує ритмічний малюнок в часі. Ритм – це співвідношення рухів і зупинок в просторі і часі; дії, звуки, почуття, що відбуваються в часі, різноманітної тривалості, з перервами між ними або правильна зміна рухів, звуків, почуттів різної інтенсивності. В темпоритмі важливо все: і рух, і зупинка, і акцентування. Якщо зупинки немає, немає і ритму, все зливається в одну безперервну монотонну дію. Неритмічна мова присипляє, неритмічні рухи швидко набридають. Темпоритм буває внутрішнім (психологічним) і зовнішнім (фізичним).

Мета роботи – навчитися створювати літературні сценарії з дотриманням правил оформлення та форматування та виконувати ідейно-тематичний аналіз сценаріїв.

Хід роботи

1. Написати літературний сценарій відповідно до заявки, розробленої у попередній роботі. Витримати правила оформлення та форматування літературного сценарію.

2. Виконати ідейно-тематичний аналіз літературного сценарію іншої бригади, попередньо обмінявшись літературними сценаріями. Визначити жанр, атмосферу, темпо-ритм, проаналізувати композицію.

3. Скласти загальні висновки по роботі.

Контрольні запитання:

1. Правила форматування літературного сценарію.
2. Наведіть структуру літературного сценарію.
3. Які частини застосовуються при створенні літературного сценарію.
4. Дайте визначення понять «експозиція», «кульмінація», «перипетії».
5. За якими правилами здійснюється ідейно-тематичний аналіз літературного сценарію?

3.3 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 3

СТВОРЕННЯ РОЗКАДРОВКИ ТА АНІМАТИКУ ЗА СЦЕНАРІЄМ

Загальні теоретичні відомості

Для розробки режисерського сценарію створюють розкадровку.

Розкадровка – це послідовність розташованого на макеті ілюстративного матеріалу для телевізійного рекламного ролика.

Розкадровка виконується від руки (рис. 3.1, 3.2) або з використанням програмного забезпечення: Celtx, FrameForge 3D, Toon Boom: Storyboard Pro, PowerProduction: StoryBoard Artist, PowerProduction: StoryBoard Quick тощо.

Розкадровка

LITTLE GARDEN – ЩАСТЯ У ДРІБНИЦЯХ!

Кадр				
Пояснення	Свято на честь першої річниці відкриття <u>LITTLE Garden</u> . Ажіотаж біля закладу. <u>Звук шуму натовпу</u> . Ведеться репортаж з місця події. Голос журналістки: Ми ведемо репортаж з нової кондитерської Києва, яка вже встигла...	(Продовження репліки журналістки) ...запам'ятатися відвідувачам смачною випічкою та затишною атмосферою!	Раптовий поспіх журналістки, який закінчується необережністю Звук пролиття кави.	Майстер-клас з приготування <u>круасанів</u> з шоколадом. Затишна атмосфера та захоплення видовищем. Невимушена та весела музика на фоні.
Кадр				
Пояснення	Закінчення процесу приготування. Голос кондитера: Тепер випікаємо <u>круасани</u> 15 хвилин при температурі 175°.	Поява незадоволеної жіночки з натовпу. Демонстрація її нехвалення ситуації на фоні суспільної радості Перехід з веселої на напружену музику. На задньому фоні видно журналістку, яка приєднується до них у надії отримати сенсацію.	Зневажливі коментарі героїні. Голос жіночки: Куштувала я Ваші <u>круасани</u> – в них начинка трапляється рідше, ніж на карантині когось можна побачити в спортзалі. І взагалі, немає у Вашому закладі чогось особливого! Саркастична музика на фоні	Ненароком жінка <u>підковзується</u> на пролитій журналістською каві Звук підковзування. Звук шуму натовпу та музики з елементами <u>неочікуваності</u> в режимі «slow motion».

Рисунок 3.1 – Приклад розкадровки

Розкадровка для рекламного ролику бренду ETNOS	
	ДІВЧИНА 1 сидить на дивані та читає збірник Івана Франка «Зів'яле листя». Поруч з нею лежить чисто чорна футболка. Дівчина 1 в якийсь момент перестає читати. Дивиться на футболку, потім на книгу, знов на футболку та посміхається.
	Хватає книгу і футболку та вибігає з кімнати. Диктор Надихайся Україною
	ДІВЧИНА 2 фотографує краєвид.
	
	Повертається та посміхається.
	Велика родина сидить за столом, ХЛОПЕЦЬ 1 грає на баяні. Вся родина співає.
	Всі повертаються, махають рукою та посміхаються.
	ДІВЧИНА 3 сидить на лавочці та мрійливо пише щось в блокноті.

	Повертається та посміхається.
	ХЛОПЕЦЬ 2 їде на скейт, робить трюк.
	Зупиняється, бере скейт, повертається та посміхається.
ETNOS Мандруй Україною!	Титр Диктор ETNOS. Мандруй Україною. Та надихайся нею.

Рисунок 3.2 – Приклад розкадровки

В проєктах, де використовуються складні комп'ютерні ефекти або анімація, також створюється технічна предвізуалізація, тобто 3D розкадровка, де відображається в точності те, що буде відбуватися на екрані

Щоб побачити, як кадри стикуються між собою і як вони взаємодіють зі звуком, роблять **аніматік**. Зазвичай це просто кадри з розкадровки з накладеною звуковою доріжкою і з застосуванням нескладних ефектів типу плавного наближення.

Мета роботи – навчитися створювати розкадровку до майбутнього відеоролику.

Хід роботи

1. На основі сценарію, запропонованого в попередній роботі розробіть розкадровку.

Кадри

--	--	--	--

Пояснення

--	--	--	--

2. За розкадровкою створіть аніматик.

3. Розкадровку наведіть в протоколі до роботи. Аніматик сформуєте у зручній програмі монтажу та завантажте файл в mp4 на Google Disk для здачі викладачу.

Контрольні запитання:

1. Аніматик – це...
2. В якому програмному забезпеченні можна створити розкадровку і коли це є доречним?
3. Для чого портібна розкадровка?

3.4 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 4

СТВОРЕННЯ РЕЖИСЕРСЬКОГО СЦЕНАРІЮ НА ОСНОВІ ЛІТЕРАТУРНОГО

Загальні теоретичні відомості

На основі літературного сценарію розробляється режисерський сценарій.

Основна його мета — розділити візуальні та аудіальні елементи для того, щоб потім можна було провести знімальні і компоновочні роботи. Режисерський сценарій може бути простим двоколоуковим, але найчастіше створюються три- або чотириколонкові сценарії. Залежно від складності рекламного ролика у три- або чотириколонковому сценарії колонку з описом зображення у кадрі розбивають на дві: в одній частині наводять опис реального зображення подій, у другій — опис дій мультиплікаційних героїв чи акторів. Аналогічним чином розбивають колонку з описом звукових ефектів: окремо звуки (музичне оформлення), окремо — репліки героїв.

Режисером використовуються поняття сцени і мізансцени.

Сцена – це місце дії, обмежене однією локацією. Кімнатою, складом ... всім тим, що має 4 стіни. А якщо сцена знімається в екстер'єрі - то метраж сцени залежить від багатьох факторів. Наприклад, якщо є трюк (участь каскадерів), то рамки сцени обмежені місцем проведення трюку.

Сценарист при написанні літ. сценарію - оперує саме сценами. 1 локація = 1 сцені.

Мізансцена - це сцена, що програватиметься актором (ами) в радіусі 1-3 метрів. Без перестановки світла і камер. Якщо світло переставляється в інше місце в межах 4 стін - то це інше місце вважається вже інший мізансценою.

Режисер при написанні реж. сценарію - оперує мізансценою. 1 локація = 3-4 мізансценам.

Режисерський сценарій завжди є таблицею, в максимальному обсязі складається з наступних стовпців:

Стовпець «№» - порядковий номер кадру.

Стовпець «ХРН» - хронометраж кадру в секундах.

Стовпець «розкадровки» - малюнки кадру.

Стовпець «Об'єкт» - Інтер'єр (ІНТ) або Екстер'єр (ЕКСТ), Павільйон (ПАР) або Натура (НАТ), а також точна вказівка на об'єкт і його опис.

Стовпець «крупність» або «ПЛАН» - це графа для оператора і вказує на крупність плану кадру: детальний, крупний, середній, загальний, дальній. Наїзд, Відїзд.

Стовпець «ДІЯ» - в даний стовпець переноситься блок літературного сценарію «Опис дії» і доповнюється нотатками режисера.

Стовпець «ДІАЛОГИ» - в даний стовпець переноситься блоки літературного сценарію «Ім'я героя» і «Репліка героя».

Стовпець «ЗВУК» - це стовпець звукорежисера в ньому описуються технічні особливості звуку, а також особливості звукового і музичного оформлення.

Стовпець «РЕКВІЗИТ» - тут вказується значимий реквізит для кадру, який іноді супроводжується його описом.

Стовпець «Примітки» - примітки режисера щодо зйомок, в якому вказується в тому числі порядок комбінованих зйомок.

Залежно від вимог конкретної компанії і складності проєкту стовпці можуть об'єднуватися, зникати і додаватися нові.

Орієнтовний приклад режисерського сценарію наведено на рис. 4.1 та за посиланням:

<https://drive.google.com/drive/folders/1A88BDhoHybSxqgyvaN1T8MqgBQa7UhI-?usp=sharing>

Для розробки режисерського сценарію створюють розкадровку.

№	ХРН	Розкадровка	Об'єкт	План	Дія	Диалоги	Звук	Реквізит	Примітки
1	3 сек		ІНТ. Кімната у будинку – день	Загальний	Дівчина 1 сидить на дивані та читає збірник Івана Франка «Зів'яле листя». Поруч з нею лежить чисто чорна футболка.	ДИКТОР (радісно) Україна наліхає	Музична композиція (мінусовка пісні GoA Весняночка 1-9 сек)		
2	4 сек		ІНТ. Кімната у будинку – день	Загальний	Дівчина 1 в якийсь момент перестає читати. Дивиться на футболку, потім на книгу, знов на футболку та посміхається.				
3	2 сек		ІНТ. Кімната у будинку – день	Загальний	Хватає книгу і футболку та вибігає з кімнати.				
4	3 сек		НАТ. Поле – день	Загальний Наїзд	Красиве поле, багато квітів, все цвіте. Дівчина 2 фотографує краєвид.		Музична композиція (мінусовка пісні GoA Весняночка 37-1 хв 4 с)	Футболка Etnos. 3 написом Життя – дорога річ, і за ніякі скарби не купиш #Франко	
5	2 сек		НАТ. Поле – день	2-й середній	Повертається, дивиться у камеру та посміхається.			Футболка Etnos. 3 написом Життя – дорога річ, і за ніякі скарби не купиш #Франко	
6	3 сек		ЕКС. Подвір'я дому – день	Загальний наїзд	Сімейне застілля. Невимушена атмосфера. Велика родина сидить за столом. Хлопець 1 грає на баяні. Вся родина співає.			Футболка Etnos. 3 написом Світ ловив мене, та не спіймав #Сковорода	
7	2 сек		ЕКС. Подвір'я дому – день	2-й середній	Всі повертаються на камеру, махають рукою та посміхаються.			Футболка Etnos. 3 написом Світ ловив мене, та не спіймав #Сковорода	
8	3 сек		НАТ. Парк – день	Загальний Наїзд	Навкруги все цвіте, багато дерев. Дівчина 3 сидить на лавочці та мрійливо пише щось в блокноті.			Футболка Etnos. 3 написом Стільки років кохаю, а закохуюсь в тебе щодня #Костенко.	
9	2 сек		НАТ. Парк – день	2-й середній	Повертається, дивиться у камеру та посміхається.			Футболка Etnos. 3 написом Стільки років кохаю, а закохуюсь в тебе щодня #Костенко.	
10	4 сек		НАТ. Вулиця – день	Загальний Наїзд	Хлопець 2 їде на скейті, робить трюк.			Футболка Etnos. 3 написом Мужність не дається напрокат. #Костенко.	

Рисунок 4.1 – Приклад режисерського сценарію

Мета роботи – навчитися створювати режисерські сценарії з дотриманням правил оформлення та створювати розкадровку.

Хід роботи

Напишіть режисерський сценарій на основі літературного сценарію рекламного ролика, створеного у попередній роботі № 2. Використайте створену у роботі № 3 розкадровку.

Результати оформіть у вигляді протоколу та здайте викладачу.

Контрольні запитання:

1. Структура режисерського сценарію.
2. Поняття «сцена», «мізансцена», «мізанкадр», «монтажна фраза», «монтажний епізод».
3. Розкадровка, її призначення, програмні засоби для створення розкадровки.

3.5 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 5

ЗВУКОВА ЕКСПЛІКАЦІЯ ТА ПАРТИТУРА ДО ВІДЕО

Загальні теоретичні відомості

Звукорежисер мультимедіа в співавторстві з режисером-постановником і композитором створює звукову атмосферу аудіовізуального твору, використовуючи художньо-виразні та технічні засоби.

Процес створення мультимедійної програми складається з двох етапів:

- формування звукового рішення - концептуальної моделі звукового образу твору на основі сценарію, режисерської розробки, задумки;
- реалізація даного рішення засобами звукорежисури.

Звукове рішення, розвиваючись, набуває вигляду звукової експлікації, партитури. **Звукова експлікація** - документ для виробництва мультимедійної програми визначає всю подальшу роботу над звуком (звуковий сценарій). Тобто це програма дій звукорежисера, яка складається зазвичай у довільній формі, але з обов'язковою присутністю таких пунктів, як найменування об'єктів, зміст звукового кадру і його звукооператорська розробка. В останньому вказуються всі звукові компоненти, їх характер і послідовність, методи і прийоми підвищення якості звукопередачі.

Реалізація творчого-технічного задуму здійснюється в кілька етапів:

- Запис синхронної мови, шумів на майданчику (синхронний звукозапис);
- Проведення мовного і шумового озвучення в тонстудії (якщо необхідно);
- Запис оригінальної або підбір музики;
- Підбір фонотечного матеріалу і створення оригінальних звукових ефектів;
- Монтаж звукових компонентів і їх зведення під єдиний звукозоровий образ.

Підставою для звукової експлікації служить сценарій. У літературному сценарії звукові ремарки зустрічаються рідко. Вказівки про звук

зустрічаються в режисерських сценаріях: вказані місця, де передбачається музика, в деяких кадрах намічені певні звукові фактури. Режисер в сценарії викладає завдання, звукооператор ж втілює його в реальних звуках, підбирає або створює звукові фактури, komponує їх. Вказівки режисера звукооператор реалізує за своїми особистими уявленнями. В одному випадку це збігається з суб'єктивною думкою режисера, в іншому – режисер може не погодитися.

Для зручності роботи, звукорежисер повинен скласти детальну звукову експлікацію, описати якнайдетальніше звуковий зміст кадру (табл. 5.1):

Таблиця 5.1 – Звукова експлікація

№ кадру	Пряма мова	Синхронні шуми	Шуми	Музика	Примітки

Один з можливих прикладів експлікації наведено на рис. 5.1.

Звукова експлікація

№ кадру	Пряма мова	Синхронні шуми	Несинхронні шуми	Фонові шуми	Музика	Примітки
1				На задньому плані – шум офісу (принтер, дзвінок телефону, гучні розмови)	Музична композиція – Over the Limits – 0.00-22 сек	Музика починається з 0.02 секунди
2		Звуки телефону				Музика стає голосніше
3		Чутно шум літаку (під час дії актора)				Тихше за 2 секунди
4	Чоловік №1 «Вау... Нарешті!»			Сніг, гори, спуск на лижах інших туристів		Гучніше музика
5		Звуки сліз малюка		шум з мультпів		
6			Звуки мікрохвильової пічі			
7		Звуки телефону				
8		Звук літака				Тихше за 2 секунди
9	ЖІНКА №1 «Нарешті!»	Дитячий сміх		Вода в басейні		Гучніше музика
10	Be On The Wing			Шум літака		Максимально чутність музичної композиції

Рисунок 5.1 – Приклад звукової експлікації

Ще на етапі детальної розробки задуму режисер у своєму сценарії продумує і прописує, де в його творі, в яких сценах і шматках дії повинна звучати музика. Режисер визначає і задає тривалість звучання кожної теми її хронометраж. Вихідним документом для підбору і запису музики є **умовна партитура**, що має такий вигляд:

Таблиця 5.2 – Партитура

№ з/п	Назва сцени	Початок	Кінець	Хронометраж	Характер музики
1	Титри	00.00.20	00.01.10	00 хв. 50 сек	Бравурний марш
2	Зустріч Олега і Зінаїди	00.03.14	00.05.57	02 хв. 43 сек	Ліричне передчуття
3	Змова батьків	00.07.33	00.09.21	02 хв. 12 сек	Похмура загроза

Музика в аудіовізуальній програмі – задає темпоритм, атмосферу, яка розкриває глядачеві-слухачеві внутрішні образи сюжету і героїв.

Музика може виконувати безліч функцій:

- **Художня** - це конкретний засіб для досягнення певного емоційного відчуття у слухача.
- **Розширення простору** - повідомлення про те чого немає на екрані. Наприклад музика конкретного часового періоду, місцевості.
- **Занурення в особисте** - музика дозволяє підслухати думки героя, почути внутрішній монолог.
- **Зіставлення декількох музичних тем** створює враження контрасту, покроковості, надає інший сенс зображенню.
- **Протиставлення**, коли музика кардинально відрізняється від зображення.
- **Лейтмотив** - музика, яка створює канву для всього фільму, на яку лягають різні сцени або виділяється окремий образ. Герой може бути наділений

лейтмотивом і «з'являтися» саме у вигляді музики. Іноді лейтмотив може бути в різних стилізованих варіаціях (ліричний, яскравий, романтичний, нейтральний).

Музика може бути **реалістичною** (в кадрі) - звучать тільки ті інструменти, які глядач бачить на екрані, - і **умовною**, закадровою.

Вона може бути **прозовою** - підсилює художню роль зображення - або **поетичною** - виражає настрій героя. Музика виступає узгоджено, в зіставленні і протиставленні з образотворчим рядом, об'єднуючись з промовою і шумами створює звукозоровий образ.

Контрапункт - одночасне поєднання двох або більше самостійних тем в музиці, а в звукозоровому образі протиставлення чи зіставлення звуку і зображення.

Шуми, крім ілюстрації звукової предметності кадру, виконують сюжетно-драматургічну функцію, активно приймають участь у формуванні атмосфери фільму. Шуми діляться на види:

- **Внутрішньокадрові** (синхронні) - шуми, які супроводжують видимий в кадрі рух;
- **Закадрові** (несинхронні) - шуми, джерело яких знаходиться поза кадром;
- **Фонові** - другорядні шуми, які не потребують синхронності.

Модель дієгетичного аналізу

Дієгезис - слово, запозичене з узагальненого дослідження різних форм літературної творчості і що означає всю повноту світу художнього твору і всієї його "реальності". У сучасній гуманітарній науці дієгезис розуміється як один з оповідних рівнів твору, обмежений просторово-часовим континуумом твору, тобто сукупністю сюжету, вигаданого простору, специфікою характерів і обставин.

В основі поділу на дієгетичні і недієгетичні звуки лежить прийняття глядачем і слухачем певних конвенцій щодо екранного дієгезису. Деякі звуки, які глядач чує під час перегляду фільму, можуть відповідати предметам, об'єктам і персонажам, що відображаються на екрані, а деякі звуки - додатково

додаватися автором (режисером, звукорежисером, композитором) для того, щоб зробити екранну дію більш насиченою і емоційною. У цьому виборі глядач покладається як на здоровий глузд, так і на знання, які були отримані ним в попередньому досвіді.

Дієгетичні звуки - це звуки, що належать світу, створюваному на екрані; звуки, які "чують" і на які реагують кіноперсонажі (навіть якщо ці звуки умовно закадрові); звуки, які безпосередньо відповідають і узгоджуються з тим, що відбувається на екрані; звуки, джерела яких можна побачити на екрані або побачити знаки, що дозволяють визначити ці джерела які присутні в екранній дії. До таких можуть відноситися: голоси і діалоги персонажів, звуки екранних об'єктів і подій, що відбуваються в зоні видимості екрану або за межами цієї зони, музика, джерелом якої є об'єкти, що показуються в кадрі, прилади звукопідсилення або музиканти (мотивована музика). Всі вони створюють свого роду "реальність" вигаданого світу, дозволяють глядачеві почути звуки цієї реальності.

Дієгетичний звук передає реалістичне (натуральне) або наближене до натурального акустичне враження від зображуваного на екрані простору. Так, наприклад, якщо персонаж показується крупним планом, звукорежисери прагнуть передати звуки, що видаються цим персонажем зі збереженням яскравості тембрів, гучності звучання і мінімумом реверберації. Навпаки, якщо персонаж опинився в глибині екранного простору (середній, дальній план), вони додають до звуку реверберацію і регулюють гучність, щоб підкреслити просторове розташування персонажа.

Недієгетичний (екстрадієгетичні) звуки - це такі звуки, які може чути виключно глядач, але вони апріорі не можуть бути почуті персонажами екранної дії. Типовий приклад - мова від автора. Також до недієгетичного типу відноситься будь-яка музика, джерело якої не може належати дії на екрані. Це "оформлювальна" (закадрова) музика, яка не мотивована дією в кадрі, умовна. Недієгетичними можуть бути музичні шуми. Основна функція таких звуків - створення звуковізуальних емоційних "ландшафтів", пов'язаних з об'єктами на

дисплеї не через знаки реалістичності та достовірності, а за допомогою перенесення на екранне зображення певного психологічного стану, що викликається звуком.

Не всі внутрішньокадрові звуки, які чуються синхронно з зображенням, можуть вважатися дієгетичними. Ряд звуків в кіно, анімації, мультимедіа, звучать одночасно з показуванням рухом в кадрі, класифікуються як **"семідієгетичні"** (semidiegetic) або "напівдієгетичні", тому що на слух викликають у слухача-глядача сумнів в тому, що вони могли б звучати в реальності. Характер звучання таких звуків - перебільшена гучність, змінені тембри, штучність структури, - все це дозволяє досить швидко визначити, що вони вписуються лише частково в рамки дієгезису, привнесені в нього ззовні, незважаючи на те, що мають абсолютну синхронність із зображенням. Типовий приклад таких звуків - свист кулаків, що "розрізають" повітря, і ефектні удари при бійці в фільмах в жанрі "екшн", ефектні постріли і вибухи, звуки магії, перетворень. У реальності ці звуки не були б почуті в такій якості, як в кіно. Але, будучи пов'язані з екранними об'єктами і подіями за допомогою загального знакового референта і своєю синхронністю, вони сприяють більшій видовищності дії, залученості глядача.

Особлива категорія звуків екранного дієгезису пов'язана з поданням глядачеві внутрішніх станів персонажів і отримала назву **метадієгетичні** (metadiegetic) звуки. Ця категорія екранних звуків визначає метадієгетичні звуки як звуки суб'єктивних відчуттів героя фільму, звуки, пов'язані з зображенням на екрані снів, галюцинацій або видінь в зміненому стані свідомості. Подібні звуки передають глядачеві відчуття екранної "реальності" в сприйнятті персонажа. У практиці сучасного кінематографа метадієгетичні звуки зустрічаються в сценах "внутрішнього монологу" героїв, розповіді від першої особи або сценах, що представляють спогади, переміщення в змінні стани психіки, сну, стану шоку і фрустрації персонажа.

Отже, репрезентативний рівень ролику може бути розглянутий як кілька взаємодіючих просторів: простору екранної дії (**дієгезис**), зовнішнього по

відношенню до нього простору оповідача-автора (**недієгезис** або екстрадієгезис), частково трансформованого, "поліпшеного" екранного простору (**семідієгезис**), "внутрішнього простору" персонажа (**метадієгезис**).

Мета роботи – навчитися правильно будувати звукову композицію при цифровому відеовиробництві із застосуванням прийомів звукорежисури, застосовувати дієгетичний аналіз на етапі створення режисерського сценарію та його узгодження зі звукорежиссером.

Хід роботи

1. Виконати партитуру / звукову експлікацію до сценарію з попередніх робіт. Охарактеризувати, яку функцію виконує музичний супровід, які види шумів будуть присутні у відеосюжеті.

2. Виконати дієгетичний аналіз звукового сценарію за розробленою експлікацією.

Контрольні запитання:

1. Дайте визначення поняття «партитура». Особливості її побудови.
2. Дайте визначення поняття «експлікація» в звукорежисурі. Особливості її побудови.
3. Дієгетичний аналіз звукового сценарію.

3.6 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 6

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ЦИФРОВОГО АУДІОСИГНАЛУ

1. Який час звучання (у форматі XX,0 с) аудіофайлу з кількістю каналів звучання – n , об'ємом – x МБ, який має глибину дискретизації – y та частоту дискретизації – z .

Таблиця 6.1 – Варіанти завдань

Варіанти	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Кількість каналів звучання – n	моно	моно	моно	цифровий	стерео	стерео	стерео	цифровий	моно	моно	моно	цифровий	стерео	стерео	стерео	цифровий	цифровий	моно	моно	моно	цифровий	стерео
Об'єм, МБ	2	6	3	15	2	6	3	30	2	6	3	15	2	6	3	30	30	2	6	3	15	2
Глибина дискретизації – y , біт	16	24	8	24	16	24	8	32	16	24	8	24	16	24	8	32	32	16	24	8	24	16
Частота дискретизації – z , кГц	32	48	22,05	48	32	48	22,05	96	32	48	22,05	48	32	48	22,05	96	96	32	48	22,05	48	32

2. Який об'єм (у форматі XX,XX) аудіофайлу тривалістю n , хв, якщо глибина дискретизації – y біт, а частота дискретизації – z кГц?

Таблиця 6.2 – Варіанти завдань

Варіанти завдань	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Кількість каналів звучання	1	5	1	5	1	1	2	7	2	2	2	1	2	5	2	5	5	1	1	2	5	2
Тривалість, n , хв	5	10 сек	10	20	4	30 сек	3	30	11	10 сек	10	20	4	30 сек	3	30	10 сек	5	6	2	30 сек	3
глибина дискретизації – y , біт	16	8	16	24	16	8	18	32	16	8	16	24	16	8	18	32	8	16	24	16	8	18
частота дискретизації – z , кГц	48	22,05	32	48	32	44,1	44,1	96	48	22,05	32	48	32	44,1	44,1	96	22,05	32	48	32	44,1	44,1
Об'єм	Мбайт	байт	Кбайт	Мбайт	Кбайт	байт	Кбайт	Мбайт	Мбайт	байт	Кбайт	Мбайт	Кбайт	байт	Кбайт	Мбайт	байт	Кбайт	Мбайт	Кбайт	байт	Кбайт

3. Визначити бітрейт (в кбіт/с) нетиснутого аудіофайлу з частотою дискретизації – z , глибиною дискретизації – y .

Таблиця 6.3 – Варіанти завдань

Варіанти завдань	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Вид аудіозапису	стерео	моно	стерео	стерео	моно	стерео	цифровий	цифровий	стерео	моно	стерео	стерео	моно	стерео	цифровий	цифровий	моно	цифровий	стерео	моно	стерео	стерео
глибина дискретизації – y	16 біт	2 байти	3 байти	24 біт	1 байт	24 біти	2 байти	3 байти	16 біт	2 байти	3 байти	24 біт	1 байт	24 біти	2 байти	3 байти	3 байти	3 байти	16 біт	2 байти	3 байти	24 біти
частота дискретизації – z	44,1 КГц	48000 Гц	48 кГц	32,0 КГц	44100 Гц	44,1 кГц	48 кГц	44,1 кГц	32,0 КГц	48000 Гц	48 кГц	32,0 КГц	32000 Гц	44,1 кГц	48 кГц	96 кГц	44,1 кГц	44,1 кГц	32,0 КГц	48000 Гц	48 кГц	32,0 КГц

4. Аналоговий звуковий сигнал був спочатку дискретизований з використанням n рівнів інтенсивності сигналу, а потім з використанням $n1$ рівнів інтенсивності сигналу. У скільки разів другий цифровий файл більше/менше за перший?

Таблиця 6.4 – Варіанти завдань

Варіанти завдань	1 / 18	2 / 19	3 / 20	4 / 21	5 / 22	6 / 23	7 / 24	8 / 25	9	10	11	12	13	14	15	16	17
n	256	256	65536	65536	16777216	16777216	256	256	256	256	65536	65536	16777216	16777216	256	256	256
n1	65536	16777216	16777216	256	256	65536	65536	16777216	65536	16777216	16777216	256	256	65536	65536	16777216	65536

5. Як зміниться інтенсивність звукового сигналу при зміні його гучності на:

Варіант 1: підвищення гучності на 10 Дб

Варіант 2: зниження гучності на 20 Дб

Варіант 3: підвищення гучності на 15 Дб

Варіант 4: зниження гучності на 2 Дб

Варіант 5: підвищення гучності на 4 Дб

Варіант 6: зниження гучності на 3 Дб

Варіант 7: підвищення гучності на 2 Дб

Варіант 8: зниження гучності на 7 Дб

6. Через які тимчасові інтервали проводиться кожен запис звуку, якщо його частота:

Таблиця 6.5 – Варіанти завдань

Варіанти завдань	1 / 9 / 17	2 / 10 / 18	3 / 11 / 19	4 / 12 / 20	5 / 13 / 21	6 / 14 / 22	7 / 15 / 23	8 / 16 / 24
Частота	5000 Гц	11025 Гц	44100 Гц	6 кГц	7000 Гц	5 кГц	22,050 кГц	40 КГц

7. В розпорядженні користувача є пам'ять об'ємом x Мб. Необхідно записати цифровий аудіо файл з тривалістю звучання у хв. Якою має бути частота і глибина дискретизації?

Таблиця 6.6 – Варіанти завдань

Варіанти завдань	1 / 9 / 17	2 / 10 / 18	3 / 11 / 19	4 / 12 / 20	5 / 13 / 21	6 / 14 / 22	7 / 15 / 23	8 / 16 / 24
Вид аудіозапису	цифровий	моно	стерео	моно	моно	моно	стерео	стерео
Тривалість аудіозапису – у, хв	10 сек	1	1	1	1	4	1	1
Об'єм пам'яті – x , Мб	215,3 Кб	2,52	10,1	630 Кб	1,26	20,16	5,05	2,52

8. Визначити якість звуку (якість радіотрансляції, аудіо CD, DVD, Blu-Ray...) якщо відомо, що об'єм моноаудіофайлу тривалістю звучання в 10 сек. дорівнює:

а) 940 Кбайт,

б) 157 Кбайт.

3.7 ПРАКТИЧНА РОБОТА № 7

ФОРМУВАННЯ КОШТОРИСУ НА ВІДЕОРОЛИК

Загальні теоретичні відомості

Бюджет – грошове вираження збалансованого розпису доходів і видатків підприємства, установи за певний період.

Кошторис - розрахунок (план) майбутніх витрат на здійснення будь-якої діяльності. Існують кошториси на фінансування діяльності будь-якого підприємства, установи, на виконання будь-яких робіт (проектних, будівельних, оздоблювальних, ремонтних і т. д.).

Кошторис витрат - повний розрахунок витрат підприємства на виробництво і реалізацію продукції за певний календарний період (рік, квартал), складений за економічними елементами витрат.

Кошторис витрат складається за типовими елементами: матеріали, технічне забезпечення, заробітна плата основна і додаткова; відрахування на соціальне страхування, інші витрати. Кошторис витрат розраховується шляхом прямого підсумовування окремих економічних елементів і кошторисів комплексних витрат або кошторисів окремих підрозділів підприємств.

Кошторис витрат дозволяє визначити загальну потребу підприємства в грошових ресурсах, суму матеріальних витрат, провести розрахунки по балансу доходів і витрат підприємства на планований період.

Кошторис продакшену з виготовлення рекламних роликів:

Чек рекламного ролика залежить від кількох основних чинників:

- гонорарів творчої групи,
- складності підготовки та проведення знімальному зміні,
- кількості роботи на постпродакшн.

Механізм прорахунку кошторису:

- продюсер ретельно знайомиться зі сценарієм і продакшн-брифом
- підбирає творчу команду і зв'язку «режисер-оператор»
- детально планує витрати по кожному відділу, етапу виробництва

– складає mark-up (прибуток) продакшну

У великих продакшнів кошторис буває неймовірно довгим. Деякі фірми мають у кошторисі близько 100 позицій і більше. Це зумовлено тим, що деяким клієнтам потрібно більш докладне підтвердження витрат і їм зручно бачити всі витрати, скомпоновані в одному файлі.

Прибуток продакшенів в середньому становить 7-15% від вартості проекту і фіксується в процентному співвідношенні від його вартості. При зменшенні вартості рекламного ролика коректується НЕ mark-up, а обсяг витрат по департаментам. Скорочення торкнеться кожного пункту, і ролик все одно щось втратить. Інше питання, що саме - і наскільки коректно виконується оптимізація.

82

С М Е Т А
на оплату актерам за кино-фотопробы
по кинокартине Собака Баскервилля

№ п/п	РОЛЬ	ФАМИЛИЯ АКТЕРА	Кинопроба			Фотопроба			Примечание
			статья	к	сумма	статья	к	сумма	
1	И. Дюк	Дюков И.	40	75	30	40	50	20	Косова м/т
2	А. Батсон	Соловьев А.	50	75	37-50	50	50	25	Косова, Малия т-
3	И-е Ладсон	Зеленая Р.	40	75	30	40	50	20	И-ва, м/т
4	Лестер	Ворожков В.	40	50	20	40	50	20	Малия, Лестер
5	А. Мартинер	Стеблов А.	40	75	30	40	50	20	И-ва, Косовсета
6	Зеленский О.	Зеленский О.	50	75	37-50	50	50	25	И-ва, м/т
7	Беркович А.	Беркович А.	33	50	16-50	33	50	16-50	И-ва, с/а 1.ф.
8	Мордуков Н.	Мордуков Н.	25	75	18-75	25	50	18-50	И-ва, м/т
9	Маришат В.	Маришат В.	40	75	30	40	50	20	И-ва, Малия т-р
10	Заморок С.	Заморок С.	20	50	10	20	20	5	А-т, т-р Лесово
11	Стеблов	Зеленский О.	50	75	37-50	50	50	25	И-ва, т-р Лесово
12	Богатырев И.	Богатырев И.	40	75	30	40	50	20	И-ва, м/т
13	Даль О.	Даль О.	40	75	30	40	50	20	И-ва, м/т
14	Баранер	Барановский А.	33	75	24-75	33	50	16-50	И-ва, т-р Лесово
15	Линия Р.	Линия Р.	40	75	30	40	50	20	И-ва, Косовсета
16	Борис Стейт	Орлова С.	25	75	18-75	25	50	18-50	Талия т-р
17	Волков А.	Волков А.	50	75	37-50	50	50	25	И-ва, Малия т-
18	Волков А.	Волков А.	25	75	18-75	25	50	18-50	И-ва, Косовсета
19	Линия Р.	Линия Р.	18	50	9	18	25	4-50	И-ва, т-р Лесово
20	Аликова	Аликова	18	50	9	18	50	4-50	с/а Алина-Ана
21	Томас-Юнгс	Томас-Юнгс	40	50	20	40	50	20	Линия м/с с/а
22	Бомстоу Е.	Бомстоу Е.	40	50	20	40	50	20	И-ва, с/а М
23	Ворганская А.	Ворганская А.	50	75	37-50	50	50	25	И-ва, Малия
24	Лора	Муральева И.	25	75	18-75	25	50	18-50	И-ва, Косовсета
25	Ульяновский Л.	Ульяновский Л.	25	50	12-50	25	50	12-50	И-ва, Малия
26	Корень Е.	Корень Е.	40	75	30	40	50	20	И-ва, Савремен
27	Вертинская И.	Вертинская И.	40	75	30	40	50	20	И-ва, Малия т-
28	Генри Баскер	Никанов В.	50	75	37-50	50	50	25	И-ва, м/т
29	Губенко И.	Губенко И.	40	75	30	40	50	20	И-ва, м/т
30	Васильев В.	Васильев В.	25	75	18-75	25	50	18-50	И-ва, Малия

Регистр кинокартин
Лесово - 1. 600-100 24-75

Регистр кинокартин
Лесово - 1. 600-100 24-75

Рисунок 7.1 – Приклад кошторису заробітної плати акторам

Найчастіше кошторис створюється в таблицях Excel або Word, де в одній колонці вказується стаття витрат, у другій кількість, у третій сума витрат і четверта необхідна для приміток. Цей варіант так поширений завдяки своїй простоті і доступності.

Також у кошторисі вказується кількість знімальних днів, вид ролика та загальний термін виконання замовлення.

Мета роботи: скласти кошторис для зйомки рекламного ролику.

Хід роботи

На основі літературного та режисерського сценарію скласти кошторис на зйомку рекламного ролику. Приклад кошторису нижче, на стор. 16.

Заповнити таблицю, де вказати творчу групу, необхідну для створення рекламного ролику, їх заробітну плату; реквізит його кількість та вартість, програмне та апаратне забезпечення, його вартість та кількість, mark-up, додаткові витрати такі як покупка музичних баз, замовлення транспорту для виїзду на зйомки і т.д.

Контрольні запитання:

1. Основні чинники, які впливають на кошторис виробництва рекламного ролику?
2. Дайте визначення поняття «кошторис» та «бюджет»
3. Що таке «mark-up»? Якщо коректується вартість рекламного ролика, що відбувається з «mark-up»?

РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Базова література

1. Марчук, І. В. Виявлення впливу параметрів та режимів експорту на якість відеоінформації / І. В. Марчук, К. І. Золотухіна // Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць. – 2020. – Вип. 3(69). – С. 59–70. – Бібліогр.: 13 назв. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(69\).2020.216905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(69).2020.216905)
2. Паламарчук С. Основи цифрового відео. – К: КНТ, 2008. – 112 с. – ISBN 978-966-373-442-2.
3. Кмець, Ю. Технології створення фонових відео для веб-сайтів / Ю. Кмець, Я. В. Зоренко // Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології : матеріали науково-практичного семінару (23 жовтня 2019 року). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. – С. 62-65. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/31909>
4. Баран, В. С. Аналіз програмного забезпечення для створення 360 – градусного відео / Баран В. С. // Електронна та Акустична Інженерія : науково-технічний журнал. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського 2019. – Т. 2, № 2. – С. 36–41. – Бібліогр.: 10 назв. <https://doi.org/10.20535/2617-0965.2019.2.2.163333>
5. Абетка візуальної грамотності; за редакцією О. Волошенюк, В. Іванова, Р. Євтушенко. Київ : АУП, 2019. – 80 с.
6. Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах. /Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 8-25.
7. CCITT Recommendation G.711: Pulse Code Modulation (PCM) of Voice Frequencies (Geneva: International telecommunications Union).
8. Горпенко В. Г. Архітектоніка фільму : Режисерські засоби і способи формування структури екранного видовища : в 5 т. / Київ. держ. ін-т театр. мистец. ім. І. К. Карпенка-Карого. Київ : ДІТМ, 2000. Т. 1. Довиразне зображення. 242 с. ; Т. 2. Дія – драматургічні засади архітектоніки. 118 с. ; Т. 3. Ч. 1. Монтажна архітектоніка фільму Кадрозчеплення. 157 с. ; Т. 3. Ч. 2. Монтажна архітектоніка фільму. Сюжетотворення. 182 с. ; Т. 4. Ч. 1.

Архітектоніка кольору. Природа. Функції. 182 с. ; Т. 4. Ч. 2. Архітектоніка кольору. Видова специфіка кольору. 140 с. ; Т. 5. Архітектоніка фільму як системне (структурне) утворення. 250 с.

Допоміжна література

1. Зоренко, Я. В. Методика визначення раціональних параметрів кодування відеоінформації формату 4К / Я. В. Зоренко, Н. В. Дениско // Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць. – 2016. – Вип. 2(52). – С. 41–50. – Бібліогр.: 11 назв. Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/17861>
2. Цуканова Г. Практика проведення відеозйомки та цифрового монтажу: практичний посібник. – К.: ЦВП, 2007. – 234 с.
3. Braveman B. Video shooter. Storytelling with HD cameras. – New York, 2010. – 317 p.
4. Brindle M. The digital filmmaking handbook. – London, 2013. – 337 p.
5. Ширман Р.Н. Телевізійна режисура. Майстер-клас. – Київ, 2004. – 197 с.
6. Цифрове відео- та аудіокодування : лабораторний практикум / С. П. Кононов, В. Д. Тромсюк. – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 71 с
7. Сергиенко А. Б. Цифровая обработка сигналов / Сергиенко А. Б. – К. : БХВ-Київ, 2015. – 768 с.
8. Цифрова обробка аудіо- та відеоінформації у мультимедійних системах : навчальний посібник / [О. В. Дробик, В. В. Кідалов, В. В. Коваль та ін.] – К. : Наукова думка, 2008. – 144 с.
9. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: навч. Посібник для студ. Інституту Журналістики / В. В. Гоян. – К., 2001. – 52 с.
10. Посібник з верифікації: визначний гід з верифікації цифрового контенту для висвітлення надзвичайних подій / редактор: Крейг Сільверман, О. Погорелов. [Б. м.] : Європейський центр журналістики, 2015. – 127 с.

11. Карвер С. Секреты студийного производства в Adobe Premier и After Effects. Видеомонтаж, спецэффекты, создание видеокомпозиций / С. Карвер. – К. : Диалектика. – 296 с.

12. Шейнер П. Реальный мир цифрового видео / П. Шейнер, Э. Джонс. – 2-е издание. – К. : Диалектика, 2005. – 512 с.

13. Цифрова обробка інформації: Методичний посібник до лабораторного практикуму для студентів радіофізичного факультету / Коленов С. О. – Київ: Радіофізичний факультет Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2008. – 56 с.

14. Роуз Дж. Звук для цифрового видео: запись и обработка / Дж. Ро-уз; пер. с англ. – Мн. : – КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 488 с.

15. Мультимедійні видання : навчальний посібник / Пушкар О. І., Климнюк В. Є., Браткевич В. В. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. – 144 с. (Укр. мов.)

Інформаційні ресурси

1. Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка КПІ ім. Ігоря Сікорського <http://www.library.kpi.ua>

2. Електронний архів наукових та освітніх матеріалів КПІ ім. Ігоря Сікорського <http://www.ela.kpi.ua>

3. Складові рекламного ролика про компанію [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://blog.videonova.ua/uk/statti/corporate-promotional-video-ua/>

4. Техническое задание на видеоролик [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://medium.com/%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D0%BA%D0%BE-production/howtz-79cfd81abc4b>

ДОДАТОК А

ПРИКЛАД ТИТУЛЬНОГО АРКУШУ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАВДАНЬ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Навчально-науковий видавничо-поліграфічний інститут
Кафедра _____

Практична робота
з дисципліни
«Цифрове відеовиробництво»
на тему:
«_____»

Виконав

Студент групи ____: _____

ПІБ

Перевірив

к.т.н., доц.: _____

Золотухіна Катерина

Київ-20__

Практична робота № 1

СТВОРЕННЯ ЗАЯВКИ (КРЕАТИВНОГО БРИФА) НА СТВОРЕННЯ РЕКЛАМНОГО ВІДЕОРОЛИКА

Мета роботи – розробити бриф/заявку на створення мультимедійного відеоролику.

Хід роботи

Навести відповіді на завдання поставлені у вказівках до роботи