

УДК 7.012:891.001

СЕМЧЕНКОВА О. Р., ДОВЖЕНКО І.Б.

Київський національний університет технологій та дизайну

### ПРОМОРОЛИК ЯК ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ДИЗАЙН-ПРОЕКТУ. ЕТАПИ СТВОРЕННЯ

*Мета.* Розгляд створення проморолика як нової стратегії в створенні фірмового стилю в музичній індустрії.

*Методика.* В роботі над даною статтею були використані такі методи дослідження, як спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз та синтез.

*Результати.* Проаналізовано взаємозв'язок фірмового стилю і відеокліпу виконавця, сформульовані основні етапи створення проморолика, сформульовані практичні дії по просуванню проморолика в соціальних мережах.

*Наукова новизна.* Показані особливості впровадження фірмового стилю в музичній індустрії до відеоробіт виконавця.

*Практична значимість.* В результаті проведеного дослідження визначено способи впровадження фірмового стилю у відеороботи, а також конкретні кроки по просуванню проморолика.

*Ключові слова:* проморолик, фірмовий стиль, логотип, режисерський сценарій, монтаж, соціальна мережа, просування.

**Вступ.** Використання фірмового стилю передбачає єдиний підхід до оформлення, колірних сполучень, образів у рекламі, ділових паперах, технічної та ділової документації, упаковці продукції та ін. У музичній індустрії фірмовий стиль вже не є новинкою. Багато відомих груп розробили власні логотипи, знайшли підхід до образів на концертах і в відеокліпах. Однак, прямий взаємозв'язок фірмового стилю і його інтерпретація у відеокліпах виконавців - сфера досить нова, і теоретично недостатньо обґрунтована. Дмитро Ніл в своїх статтях на сайті [musecube.org](http://musecube.org) [1] розповідає про розвиток створення фірмового стилю в музичній індустрії - коли на ранніх етапах логотипи створювалися так, щоб відображати стиль музики, але з часом це положення змінилося. Він розглядає приклади вдалого і невдалого брендингу для різних груп. Великий масив матеріалу представлено у наукових дослідженнях, розвідках, статтях в інтернет мережі, які розглядають проблеми, пов'язані з виробництвом екранного продукту (процесу зйомки і монтажу). Так, Олексій Соколов у книзі «Монтаж» розглядає базові правила монтажу [4]. А Соня Шенк (Sonja Shenk) та Бен Лонг (Ben Long) у створеному «Довіднику з цифрового кіновиробництва» («The digital filmmaking handbook») [5] - організацію зйомки відеопродукту від написання сценарію до зйомки і постобробки. Ще один довідник під назвою «Довідник зеленого екрану» («The green screen handbook») [6] Джеффа Фостера (Jeff Foster) детально розглядає процес застосування хромакея для зйомки відео. А процес створення та використання візуальних ефектів у відео детально описує Рон Ганбар (Ron Ganbar) в роботі «Нюк 101: Професійний композитінг і візуальні ефекти» («Nuke 101: Professional compositing and visual effects») [7]. Маємо відзначити, що окремі роботи з технології створення фірмового стилю, зйомки та обробки екранного продукту знаходяться у полі зору науковців і практиків, в той час як інший важливий аспект, а саме, взаємозв'язок цих складових, залишається невисвітленим. Тому метою статті є розгляд проблеми взаємозв'язку технологій творення фірмового стилю і аудіовізуального мистецтва.

**Постановка завдання.** Розвиток нових стратегій у фірмовому стилі є досить важливим. Винайшовши новий підхід до фірмового стилю в музичній індустрії, виконавець має великий шанс бути більш запам'ятовуваним та впізнаваним, ніж його конкуренти. Проморолик не є повноцінним відеокліпом. У проморолику можливо презентувати майбутній відеокліп, заінтригувати глядача. Або ж, якщо виконавець початківець - завданням проморолика є представити артиста глядачам, зацікавити їх у прослуховуванні пісень саме цього виконавця, а не будь-якого іншого. Набагато продуктивніше і цікавіше проморолик буде виглядати, якщо в ньому будуть присутні елементи фірмового стилю виконавця. Це може бути особливий вибір кольорокорекції, який притаманний тільки цьому виконавцю, або ж набір певних ракурсів зйомки, який використовується у відеороботах артиста. Завданням впровадження фірмового стилю у відеороботи є впізнаваність - навіть без звуку глядач має здогадатися, що ця відеоробота належить саме цьому артисту. Також, використання елементів логотипу в відеороботі може створити особливу атмосферу - визначити вибір локацій, сюжетну і смислову спрямованість екранного твору.

**Результати дослідження.** Проморолик - один з різновидів рекламних відеороликів, що дозволяє надавати більш спрямований вплив на цільову аудиторію. Створення промороликів зазвичай необхідно для просування конкретного товару (послуги) або для інформування клієнтів про важливу подію.

Одна з початкових стадій роботи над промороликом - написання режисерського сценарію.

Режисерський сценарій - загальноприйнята форма підготовки до зйомок відео. У ньому фіксуються авторське трактування матеріалу і всі технічні та художні засоби створення картини. Це перш за все розробка детального плану, на основі якого творча група, керована режисером, може реалізувати авторський задум на екрані. Він дозволяє розподілити роботу між усіма учасниками знімальної групи, а також запрошеними фахівцями. Режисерський сценарій, як правило, записується у вигляді таблиці, що складається з 8 колонок і включає наступні позначення: номер кадру, хронометраж, розкадровка, об'єкт зйомки, крупність плану, дія, звук і реквізит.

Етапи створення проморолика поділяються на підготовчу частину, зйомку та постобработку.

Підготовча частина включає в себе розробку сюжету ролика. При розробці задуму ролика слід враховувати різні чинники. Виходячи з того, яку музику виконує артист, характер і сприйняття ролика можуть кардинально відрізнятись. Спокійна, плавна, розслаблююча музика диктує відповідне візуальне, темпо-ритмічне, монтажне і колірне рішення. Швидка, ритмічна музика вимагає іншого підходу, як у виборі засобів художньої виразності, так і в сюжетній побудові. Відмінною ідеєю буде використання елементів логотипу в самому відео, як це робить виконавець Jerry Springle. У своїх піснях вона використовує акустичні інструменти - або гавайську гітару, або піаніно. Музика легка, позитивна. На даний момент готується вихід дебютного альбому, тому важливо щоб обкладинка, логотип, та й фірмовий стиль в цілому були гармонійні з самою музикою.

Розглянемо логотип Jerry Springle. Вписані один в одного букви об'єднані рамкою, що дає відчуття завершеності і спокою. Це відповідає характеру музики виконавця - спокійна і не агресивна. Ромб - один з фундаментальних символів в українській культурі. Будучи

символом родючості, оберега, а також жіночого начала, він чудово доповнює логотип, адже виконавець - жінка. Символи – це штучно побудовані знаки, які несуть розгорнуту, інколи концептуально навантажену інформацію, узагальнене зображення цілої системи понять. Національний символ – узагальнене зображення цілої системи понять, ідей (зазвичай абстрактних), які акумулювали у собі нашарування значень і смислів, притаманних певній епосі, певному періоду становлення і розвитку українського народу. Використання національної символіки у логотипі є основою для проектування зрозумілого для цільової аудиторії повідомлення, а відповідно, й ефективного. Вона забезпечує сприйняття інформації на підсвідомому рівні, апелюючи до чуттєвого досвіду адресата. Правильне застосування національних мотивів може дозволити сфокусувати увагу не лише на змісті повідомлення, але й на його контексті, створивши відповідний настрій, емоційне тло.

Буква S, що закручується в спіраль, оформлена таким чином не просто так. Спіралеподібні лінії надають розуміння складності, звивистості людського шляху, відчуття того, що можливі несподівані повороти і зміни. Це відповідає характеру музики, адже вона не стоїть на місці і має мелодійний розвиток, як і музична творчість виконавця, а з роками набуває зовсім інший характер. Також, спіраль є символом творчої сили, символом часу і циклічності ритмів.

Ці елементи цілком можливо використовувати в проморолику. Наприклад, спіралеподібні лінії можуть перетворитися в серпантин доріг, пісочний годинник і т.д.

Коли сюжет розроблений, настає час детально опрацювати режисерський сценарій і покадрове втілення задуму. Оскільки проморолик створюється для музичного виконавця, його основною темою буде пісня. Виходячи з її темпу і характеру розраховується хронометраж кадрів. З огляду на назву і зміст пісні, а також з можливостей міста, що обирається для зйомок, напр., Києва, ретельно продумуються локації для зйомки.

Важливим пунктом є розкадровка. Завдяки попередньо продуманому покадровому рішенню візуального ряду, під час зйомок не витрачається час на пошук правильної композиції, крупності і т.д. Все це заздалегідь продумано, промальовано, і все що залишається - це вибудувати кадр і відзняти його. Розкадровка допомагає візуально уявити режисерське бачення майбутнього екранного твору, способи зйомки відео, а також промальовати і узгодити шляхи взаємодії режисера і оператора.

Далі настає знімальний етап. На цьому етапі важливо бути гнучким і вміти підлаштовуватися під зміни умов погоди. Якщо щось іде не за планом, потрібно вміти зорієнтуватися в ситуації і підкорегувати сценарій.

Останнім етапом є постобробка - монтаж, корекція кольору, можливо, візуальні ефекти, переозвучка. Якщо зйомка пройшла чітко за режисерським сценарієм, і всі моменти з хронометражем та правилами «комфортного» монтажу, які передбачають дотримання базових принципів монтажної зйомки для здійснення подальшого «грамотного» монтажу, були враховані - монтаж не складе труднощів. Якщо ж були зроблені зміни або відбулися які-небудь упущення, при монтажі можна буде спробувати виправити ситуацію і знайти правильне рішення для комфортної склейки.

Після того як проморолик готовий, наступним завданням є його просування. Правильне просування в соц. мережах допоможе набрати і розширити аудиторію глядачів. На сьогоднішній день існує безліч платформ і соц. мереж, де можливо просувати

проморолик: Facebook, V Kontakte, Vimeo, Youtube і ін. Оскільки мова йде про відео-роботи, розглянемо розміщення проморолика на Youtube. Для того, щоб відео вибивалося в перші ряди при пошуку на сервісі, необхідно виконати деякі умови:

1. Грамотно проставити теги, які відповідають тому, що відбувається в відео. Так само важливо в тегах проставити такі ж слова, які використовуються в назві і описі до відео. Це робиться в першу чергу для того, щоб система пошуку в Youtube правильно розпізнавала відео.

2. В описі до відео важливо вставити якомога більше різних посилань (доречних по темі). Наприклад, якщо виконавець грає на певному інструменті - вставити посилання на сайт фірми-виробника інструменту і т.д.

3. Домовитися з іншими блогерами і користувачами YouTube про те, щоб вони вставили посилання на проморолик в описі до своїх відео. Це так само підвищує авторитетність відео при роботі з пошуковими системами.

4. Створити яскраве прев'ю - ключовий кадр, який буде обкладинкою проморолика. Яскравий фон, фотографія і великий напис з правильною композицією завжди привернуть увагу серед десятків інших відео.



Логотип Jerry Springle

**Висновки.** Як основа візуальної комунікації, фірмовий стиль, у будь-якій сфері діяльності людини чи компанії, покликаний підкреслити її індивідуальність і неповторність. Тому пошук, розробка і застосування нових стратегій його творення є важливим елементом розвитку проектних стратегій формування рекламного образу об'єкту. Проектні стратегії: розвитку і вдосконалення проектних технологій та творчого розвитку і оновлення професійних цінностей і засобів дизайну, щасливо перетинаються підчас творення візуального образу об'єкту. Застосування проморолику як нової стратегії творення фірмового стилю в музичній індустрії цілком логічний і виправданий інноваційний крок, оскільки стає не лише візуальним рішенням проблеми комунікації, втіленням іміжду виконавця, можливістю його популяризації. Будь-яка ідея потребує головного – візуалізації, тому проморолик стає візуалізацією концепції всього дизайн-проекту. А використання

логотипу, як базового силеутворюючого елементу, відкриває перед його автором широкі можливості для розробки іконографії аудіовізуального твору.

### Список використаної літератури

1. Сайт Musecube - територія творчої свободи [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://musecube.org/?author=310&paged=2>.
2. Сайт DeesideSchool - навчання кіновиробництва [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://school.deeside.ru/encyclopedia/pre-production/rezhisserskij-scenarij-kak-pisat-rezhisserskij-scenarij/>.
3. Сайт Науковий блог [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://naub.oa.edu.ua/2015/проблеми-інтеграції-національних-си/>.
4. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео / Алексей Георгиевич Соколов. – М.: Издательство «625», 2001. – 207 с.
5. Schenk S. The digital filmmaking handbook fourth edition / S. Schenk, B. Long – Boston.: Course Technology, a part of Cengage Learning, 2012. – 555 p.
6. Foster J. The green screen handbook / Jeff Foster – Canada: Wiley Publishing, 2010. – 387 p.
7. Ganbar R. Nuke 101: Professional compositing and visual effects / Ron Ganbar – USA: Peachpit Press, 2011. – 404 p.

### References

1. Website Musecube – Area of creative freedom [Electronic resource]. - Access mode: <http://musecube.org/?author=310&paged=2> [in Russian].
2. Website DeesideSchool – Filmmaking study [Electronic resource]. - Access mode: <http://school.deeside.ru/encyclopedia/pre-production/rezhisserskij-scenarij-kak-pisat-rezhisserskij-scenarij/> [in Russian].
3. Website Science blog [Electronic resource]. - Access mode: <http://naub.oa.edu.ua/2015/проблеми-інтеграції-національних-си/> [in Russian].
4. Sokolov A.H. (2001), «Editing: television, movie, video», p. 625 [in Russian].
5. Schenk S. The digital filmmaking handbook fourth edition / S. Schenk, B. Long – Boston.: Course Technology, a part of Cengage Learning, 2012. – 555 p. [in English].
6. Foster J. The green screen handbook / Jeff Foster – Canada: Wiley Publishing, 2010. – 387 p. [in English].
7. Ganbar R. Nuke 101: Professional compositing and visual effects / Ron Ganbar – USA: Peachpit Press, 2011. – 404 p. [in English].

### ПРОМОРОЛИК КАК ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ ДИЗАЙН-ПРОЕКТА. ЭТАПЫ СОЗДАНИЯ

СЕМЧЕНКОВА О.Р., ДОВЖЕНКО И.Б.

*Киевский национальный университет технологий и дизайна*

**Цель.** Рассмотрение создания проморолика как новой стратегии в создании фирменного стиля в музыкальной индустрии.

**Методика.** В работе над данной статьей были использованы такие методы исследования, как наблюдение, сравнение, обобщение, анализ и синтез.

**Результаты.** Проанализирована взаимосвязь фирменного стиля и видеоклипа исполнителя, сформулированы основные этапы создания проморолика, сформулированные практические действия по продвижению проморолика в социальных сетях.

**Научная новизна.** Показаны особенности внедрения фирменного стиля в музыкальной индустрии в видеоработы исполнителя.

**Практическая значимость.** В результате проведенного исследования определены способы внедрения фирменного стиля в видеоработы, а также конкретные шаги по продвижению проморолика.

**Ключевые слова:** проморолик, фирменный стиль, логотип, режиссерский сценарий, монтаж, социальная сеть, продвижение.

## **PROMO VIDEO AS A VISUALIZATION OF A CONCEPT OF DESIGN PROJECTS. STAGES OF CREATION**

SEMCHENKOVA O.R., DOVZHENKO I.B.

*Kyiv national university of technologies and design*

**Purpose.** Consideration of creating a promo video as the new strategy in the creation of corporate identity in the music industry.

**Methodology.** While working on this article there have been used such methods of research as observation, comparison, generalization, analysis and synthesis.

**Findings.** After analyzing the relationship of corporate identity and video of an artist, the basic steps of creating a promo video were set out, and practical actions about promotion the promo video in social networks were given.

**Originality.** Determining the need for implementation of corporate identity in the music industry into the video work of artist.

**Practical value.** The study identified how to implement corporate identity into the video work, as well as concrete steps of promotion of the promo video.

**Key words:** *Promo video, corporate identity, logo, shooting script, editing, social networking, promotion.*