

Особенности создания презентационного фильма о гуманитарном образовании

Зубрицкая Анастасия Дмитриевна

Студент (специалист)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет истории, философии и искусств, Кафедра истории России, Ставрополь, Россия

E-mail: nastia1202@yandex.ru

Презентационный фильм - это веяние XXI века. Сейчас большинство компаний для привлечения клиентов помимо рекламных роликов создают и презентационные фильмы. Такие фильмы всё чаще используются в качестве не прямой рекламы, отчетов и сопровождения различных видов бизнеса. Содержание презентационного фильма должно отвечать на интересующие вопросы потенциального клиента, то есть такой фильм должен оставлять после себя приятное впечатление. Чтобы добиться такого впечатления, создателям необходимо сразу обозначить целевую аудиторию, и, исходя из ее вкусов и предпочтений, выстроить структуру и обозначить ключевые моменты фильма [1].

Перед нами стояла цель создать фильм о гуманитарном образовании в Северо-Кавказском федеральном университете. Что касается аудитории, то здесь она обширна, так как фильм создаётся для того, чтобы продемонстрировать его на Днях открытых дверей и других мероприятиях университета. Следовательно, наша целевая аудитория - абитуриенты, родители и преподаватели. Чтобы заинтересовать такой широкий круг людей, нам необходимо было потрудиться и внести креативные решения на всех этапах создания фильма: при написании сценария, при съёмке и монтаже.

В современном обществе, как и в различные времена человеческого существования, бытует мнение о том, что гуманитарные профессии вовсе не профессии, что гуманитарием может быть любой. Целью нашего фильма было не только доказать обратное, но и показать, каких высококлассных специалистов гуманитарного профиля готовят в университете. Для того, чтобы подчеркнуть значимость гуманитарных профессий, в «стендапе» мы использовали гиперболу и предложили зрителю представить, каков может быть мир без специалистов гуманитарных профессий. Журналисты в кадре говорят о том, что человечество в отчаянии, а на заднем плане транслируется видео хаоса и неразберихи. Затем, мы воспользовались методом, именуемым в рекламной теории, как «фрейм памяти», что означает воздействие на зрителя путём обращения к его памяти. Фреймом является дополнительная информация, дающаяся параллельно или перед основной информацией, и задающая логические или эмоциональные рамки ее восприятия для формирования определенного отношения [2]. Сразу после «стендапа» на экране появляется надпись «МИР БЕЗ ГУМАНИТАРИЕВ», а затем кадры из нарезанных фильмов «Бриллиантовая рука», «12 стульев», «Джентльмены удачи», иллюстрирующие нелепые ситуации из жизни людей, в которых чётко наблюдается нехватка специалистов тех или иных гуманитарных профессий.

После того, как цель доказать важность гуманитарных профессий была достигнута, мы приступили к решению задачи показать, каких высококлассных специалистов гуманитарного профиля выпускают в нашем университете. Для этого мы разбили вторую часть фильма на тематические блоки (по профессиям), в каждом блоке мы дали основную информацию каждой гуманитарной профессии. Также мы провели небольшой опрос прохожих на улицах города и узнали, какие вопросы они хотят задать преподавателям гуманитарных специальностей. Включение этого видео помогло внести оживление и динамику в сам фильм. Так, каждый тематический блок состоял из вопросов обычных людей и ответов профессионалов. Таким образом, мы дали необходимую не только с точки зрения

заказчика (а в данном случае им выступает университет) информацию, но и ответили на те вопросы, которые интересуют как респондентов, так и большое количество жителей города. Что касается целевой аудитории - родителей и студентов, то такой приём также может привлечь их внимание, создать определённый авторитетный имидж и тем самым вызвать ответный рефлекс «хочу знать то же, что и он» (т.е. специалист в той или иной гуманитарной сфере), или «хочу, чтобы мой ребёнок тоже это знал».

В завершении фильма о гуманитарном образовании журналисты в кадре подвели итоги и напомнили о том, что многие люди, вошедшие в мировую историю и ставшие по настоящему великими, являлись представителями гуманитарного профиля.

Что же касается в целом наполненности презентационного фильма, то при его просмотре у потенциальной аудитории не должно возникать ни скуки, ни желания нажать на кнопку пульта и переключить его. А значит, в нём всегда должна присутствовать динамика - это надо учитывать не только при написании сценария, но и при съёмке и монтаже. Монтаж в данном случае должен быть выполнен креативно, в фильмах такой направленности, практически всегда необходимо подкладывать под текст музыкальное сопровождение, наиболее соответствующее вашей задумке. Также не стоит забывать и то, что ваш фильм не должен быть долгим, нужно выжать из информации самую необходимую, самую интересную и уместную, и вместить всё в 5-7 минут. В противном случае, каким бы интересным ваш фильм не был, досмотреть до конца получасовую визитку большинство ни то что не сможет, а просто будет не в состоянии в силу особенностей человеческого восприятия. Р. Уолтер утверждает, что «Первая, последняя и единственная заповедь сценариста — будь достоин аудитории, дорожи ее мнением, вниманием и временем. Единственное нерушимое правило сценарного творчества: не быть скучным» [3]. Необходимо также учитывать, что информация, вошедшая в презентационный фильм должна быть актуальной, следовательно, обновлять или дополнять фильм надо по мере изменения рекламируемой продукции или предложения.

Литература

- 1) Кузнецов Г.В. В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. Телевизионная журналистика. Учебное пособие. - М.: Издательство Московского университета, 2004. - 400 с.
- 2) Бульгин Е. Формирование отношения с помощью фреймов. <http://www.fund-intent.ru/science/15.shtml>
- 3) Сценарное мастерство: кино- драматургия как искусство, ремесло и бизнес: реф. кн. Уолтера Р. - М., 1993. - 63 с.
- 4) Соколов А.Г. Монтаж. Телевидение, кино, видео. - М.: 625, 2001.-512с.