

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до лабораторних робіт з дисципліни**

**«КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ  
ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ»**

**Харків 2010**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ РАДІОЕЛЕКТРОНІКИ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
до лабораторних робіт з дисципліни

«КОМП'ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ  
ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ  
ІНФОРМАЦІЇ»

для студентів усіх форм навчання напряму підготовки  
6.051501 "Видавничо-поліграфічна справа"

ЗАТВЕРДЖЕНО  
кафедрою інженерної та  
комп'ютерної графіки.  
Протокол № 11 від 28.04.10.

Харків 2010

Методичні вказівки до лабораторних робіт з дисципліни “Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації ” для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.051501 ”Видавничо-поліграфічна справа”/ Упоряд. І.М.Єгорова – Харків: ХНУРЕ, 2010.- 51 с.

Упорядник Єгорова І. М.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Особливості створення оригінал-макету упаковки.....	5
1.1 Мета роботи.....	5
1.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	5
1.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання.....	5
1.4 Зміст звіту.....	12
1.5 Контрольні питання і завдання.....	132
2 Розробка оригінал-макету рекламного буклета.....	13
2.1 Мета роботи.....	13
2.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	13
2.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання.....	14
2.4 Зміст звіту.....	24
2.5 Контрольні питання і завдання.....	24
3 Розробка оригінал-макету рекламного плакату.....	24
3.1 Мета роботи.....	24
3.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	24
3.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання.....	25
3.4 Зміст звіту.....	28
3.5 Контрольні питання і завдання.....	28
4 Створення відеороликів і відеокліпів засобами Adobe Premiere.....	28
4.1 Мета роботи.....	28
4.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	28
4.3 Порядок виконання роботи і методичні вказівки з її виконання.....	30
4.4 Зміст звіту.....	34
4.5 Контрольні питання і завдання.....	34
5 Створення масок в програмі Adobe Premiere.....	34
5.1 Мета роботи.....	34
5.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	36
5.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання.....	37
5.4 Зміст звіту.....	42
5.5 Контрольні запитання та завдання.....	42
6 Створення титрів і анімації засобами Adobe Premiere.....	42
6.1.Мета роботи.....	42
6.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів.....	42
6.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки до її виконання.....	45
6.4 Зміст звіту.....	50
6.5 Контрольні запитання і завдання.....	50

## ВСТУП

Методичні вказівки розроблені для проведення лабораторних робіт з дисципліни “Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації” для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.051501 ”Видавничо-поліграфічна справа” відповідно до робочої програми з дисципліни.

Предметом вивчення дисципліни “Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації” є сучасні види реклами та комп’ютерні засоби їх розробки.

Метою дисципліни “Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації” є вивчення видів реклами в друкованих та електронних засобах масової інформації; одержання навичок використання комп’ютерних засобів підготовки рекламного звертання; удосконалення знань про основні етапи проектування рекламної кампанії.

У результаті вивчення дисципліни “Комп’ютерні технології виготовлення реклами для друкованих та електронних засобів масової інформації” студенти мають знати:

- основні види друкованої та електронної реклами, особливості їх використання, методи оцінки ефективності реклами;
- структуру і етапи розробки рекламного тексту;
- етапи розробки рекламного звертання в друкованих та електронних засобах масової інформації;
- комп’ютерні засоби розробки рекламного звертання.

У результаті виконання лабораторних робіт студенти мають вміти:

- визначати доцільність використання друкованої реклами та реклами в періодичних виданнях, здійснювати вибір виду друкованої реклами, періодичного друкованого видання для розміщення рекламного звертання;
- складати рекламне звертання із використанням знань у галузі художньої композиції, структури рекламного тексту та за допомогою засобів комп’ютерних редакторів векторної та растрової графіки, програм макетування сторінок;
- вибирати програмні засоби розробки та підготовки рекламного звертання.

# 1 ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ УПАКОВКИ

## 1.1 Мета роботи

Вивчення особливостей створення оригінал-макету упаковки і розробка свого варіанту макету.

## 1.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Упаковка - це не тільки певний інформаційний носій і засіб зовнішнього захисту того або іншого продукту. Упаковка, разом з іншою рекламною продукцією, може стати ефективним рекламним ходом, якщо буде яскравим рекламним образом, що запам'ятовується; сьогодні це один з рекламних і маркетингових інструментів сучасної компанії.

Створення унікального дизайну упаковки, який дозволить внести відмінності і додати бажані особливості звичному продукту - є першочергова і головна задача у всьому процесі створення упаковки.

Пакувальна продукція може розрізнятися, як по своєму виконанню (пачка, коробка, туба, футляр), так і за матеріалом, з якого вона виготовлена (папір, фольга, картон, пластмаса, залізо).

Розглянемо процес створення найпоширенішого і універсального виду упаковки - картонної пачки.

Процес створення оригінал-макету пачки складається з наступних етапів:

- вибір конфігурації пачки;
- розрахунок розмірів пачки і окремих її сторін;
- побудова каркаса пачки в графічному редакторі;
- нанесення необхідного тексту;
- створення дизайну з урахуванням текстової інформації, розташованої на пачці;
- створення оригінал-макету для здачі в друк.

## 1.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

Розглянемо процес створення оригінал-макету картонної пачки на прикладі дитячого сиропу від кашлю "Амброксол", слідуючи вищепереліченим етапам.

### 1.3.1 Вибір конфігурації пачки

По своїй конфігурації пачки можуть бути наступних видів: прямокутні, квадратні, трикутні і навіть п'ятикутні. Відкриватися пачки також можуть по-різному: з одного боку, з двох сторін, збоку і зверху. Таким чином потрібно визначитися, в пачку якої конфігурації ми вкладатимемо пляшку з сиропом.

Перш за все слід визначити форму і об'єм запакованого предмету. Пачка повинна бути такою, щоб упаковуваний продукт з легкістю в неї поміщався і витягувався. У пачку не повинне проникати світло, вона не повинна бути дуже велика або занадто тісна. Відкриватися пачка повинна не складно, а закриватися щільно. І найголовніше, при відкритті товар повинен виглядати з найвигіднішої сторони.

Таким чином, вивчивши пляшку, зупинимося на пачці стандартної конфігурації прямокутної форми, що відкривається з боків з двох сторін ( рис. 1.1)

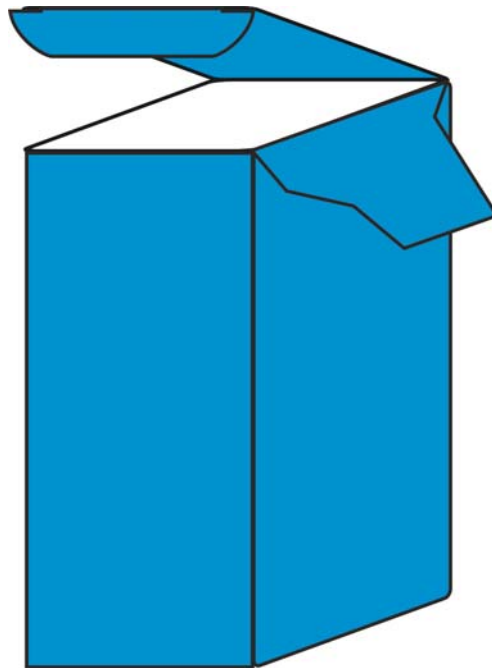


Рисунок 1.1- Конфігурація пачки для пляшки з сиропом

У розгорненому вигляді пачка представлена на рис.1.2.

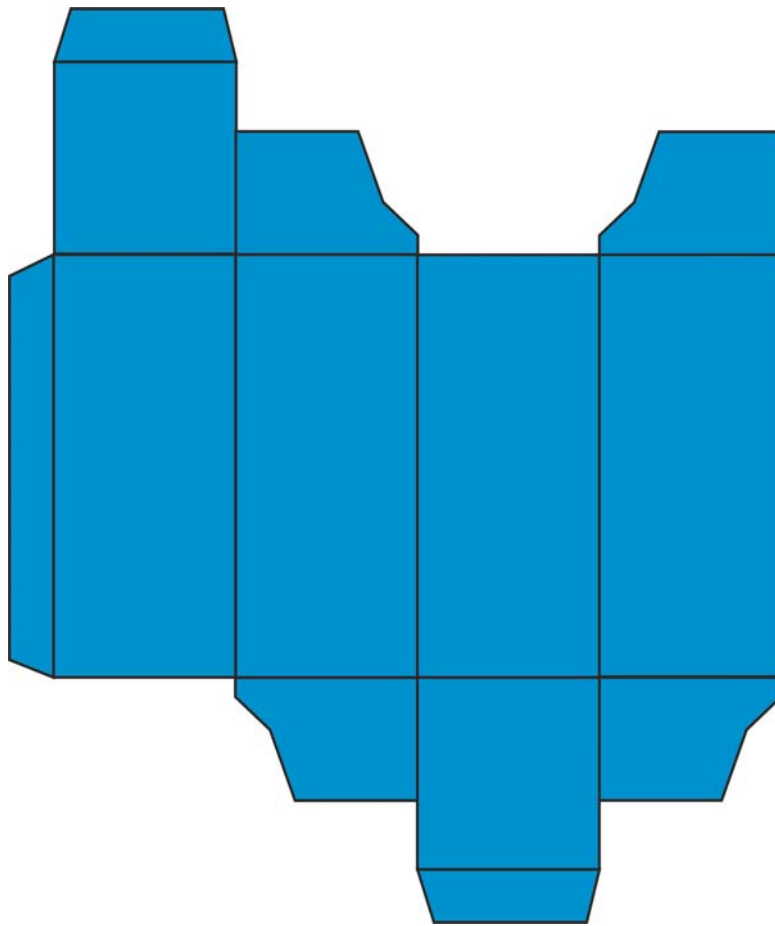


Рисунок 1.2 - Пачка в розгорненому вигляді

### 1.3.2 Розрахунок розмірів пачки

Розміри пачки залежать від розміру продукту, що пакується. У нашому випадку пляшка сиропу має розміри: довжина - 94 мм; діаметр - 40 мм.

З метою вільного розміщення продукту в упаковці до довжини, ширині і висоті додаємо по 4-5 мм. Якщо пачка виконується з щільного картону шириною більше 0,8 мм, то слід врахувати, що внутрішній об'єм пачки зменшиться за рахунок товщини стінок, тому до кожної грані пачки потрібно додати ще по 1 мм.

Таким чином, розміри пачки для сиропу - 100x45x45 мм.

### 1.3.3 Побудова каркаса пачки в графічному редакторі

Каркас пачки доцільно будувати у векторному редакторі.

Пачку для сиропу в розгорненому вигляді побудуємо в програмі Corel Draw за допомогою наступних основних інструментів:

- за допомогою інструменту прямокутник (Rectangle), розташованого на



панелі інструментів, будуюмо лицьові і бічні сторони пачки згідно розрахованим розмірам;

- побудову клапанів і кришок здійснимо за допомогою того ж інструменту. Для додавання прямокутнику потрібної нам форми, конвертуємо його в криву (натиснути правою клавішею мишки на прямокутник і в списку, що розкривається, вибрати " конвертувати в криві" (Convert To curves), а потім інструментом форма (Shape), розташованому на панелі інструментів, надамо йому потрібну форму ( рис 1.3):

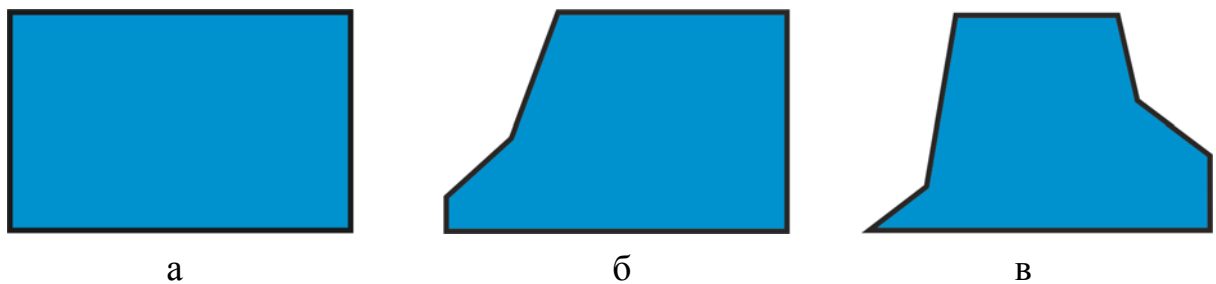


Рисунок 1.3 - Різновиди клапанів

- округлі елементи кришки створимо за допомогою лічильника панелі властивостей, розташованої у верхній частині екрану, ввівши в лічильники значення ступеня закруглення кожного з кутів (рис. 1.4):



Рисунок 1.4 - Кришка пачки

- довжина кришки , що закривається , повинна бути рівна довжині прилеглої сторони плюс 10 мм з характерними зарубками на місці згинання

кришки для щільнішого її закриття, а закруглююча форма - для зручності користування.

#### 1.3.4 Нанесення необхідного тексту

Рішення про те, що створюватиметься в першу чергу- текстова або графічна інформація, залежить від особливостей технічного завдання або стилю роботи конкретного дизайнера. Проте, у будь-якому випадку, текстову інформацію слід наносити і форматовувати у векторному редакторі, який більш пристосований для цієї задачі і має достатньо могутній арсенал створення і обробки тексту.

Наберемо необхідний текст і приблизно розташуємо його на пачці ( рис. 1.5):

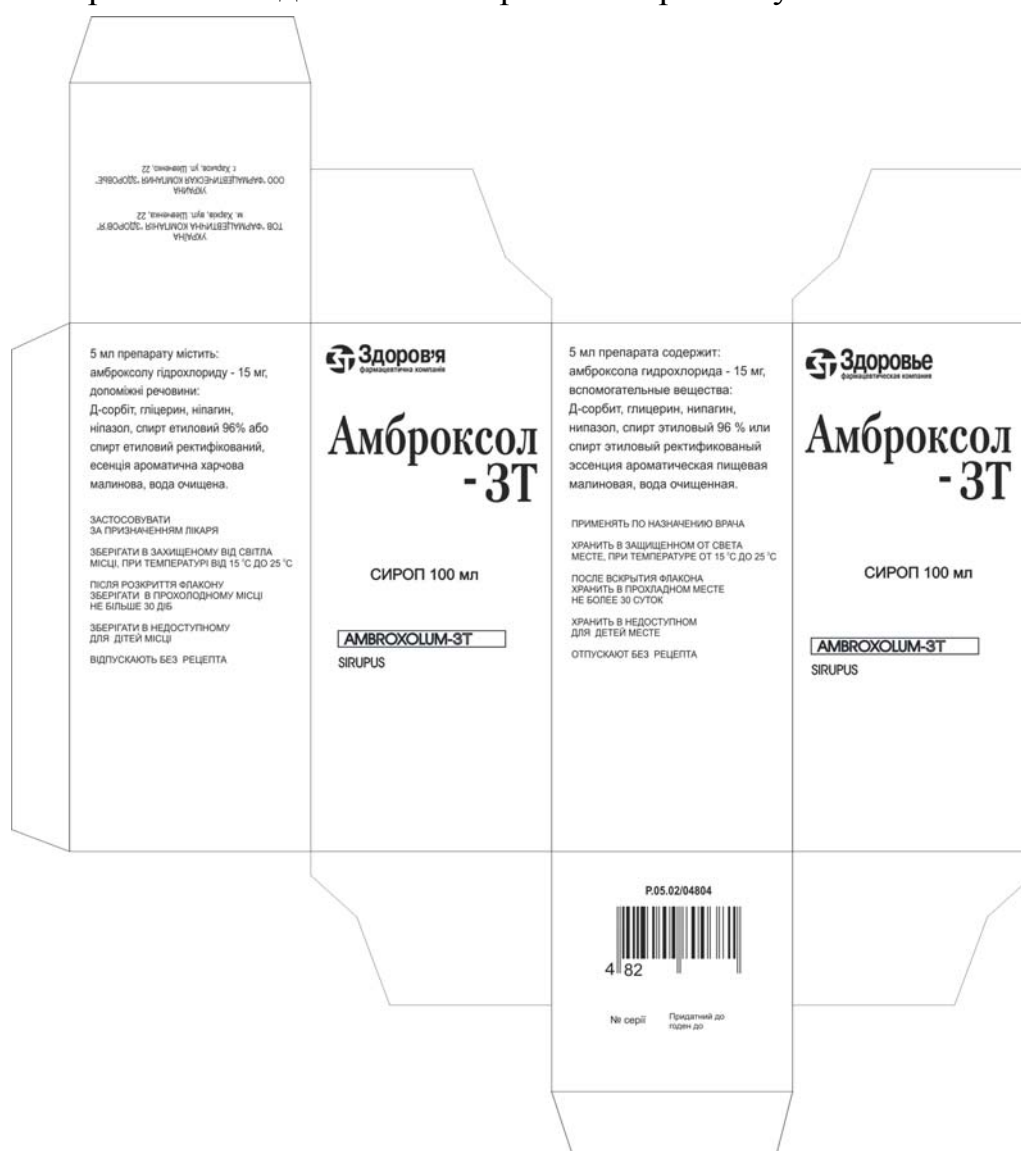


Рисунок 1.5 - Каркас пачки з набраним текстом

Текст будь-якого типу створюється в Corel Draw з використанням інструменту Text (клацнути на кнопки, помічені символом "А" в наборі інструментів або натиснути F8); при активному інструменті Text правила редагування тексту тут такі ж, як в інших Windows-додатках.

1.3.5 Створення дизайну пачки з урахуванням текстової інформації, розташованої на каркасі.

Створення і підготовку графічних об'єктів для макету пачки можна здійснювати як у векторному, так і в растровому редакторах, залежно від поставленої задачі.

При розміщенні графіки і форматуванні тексту потрібно враховувати, що при фальцюванні і згині пачки розміри видимого поля зменшаться, тому, розміщуючи текстові і графічні елементи, слід відступати від країв пачки і місць згину на 3-5 мм. Результат, що вийшов, представлений на рис. 1.6.

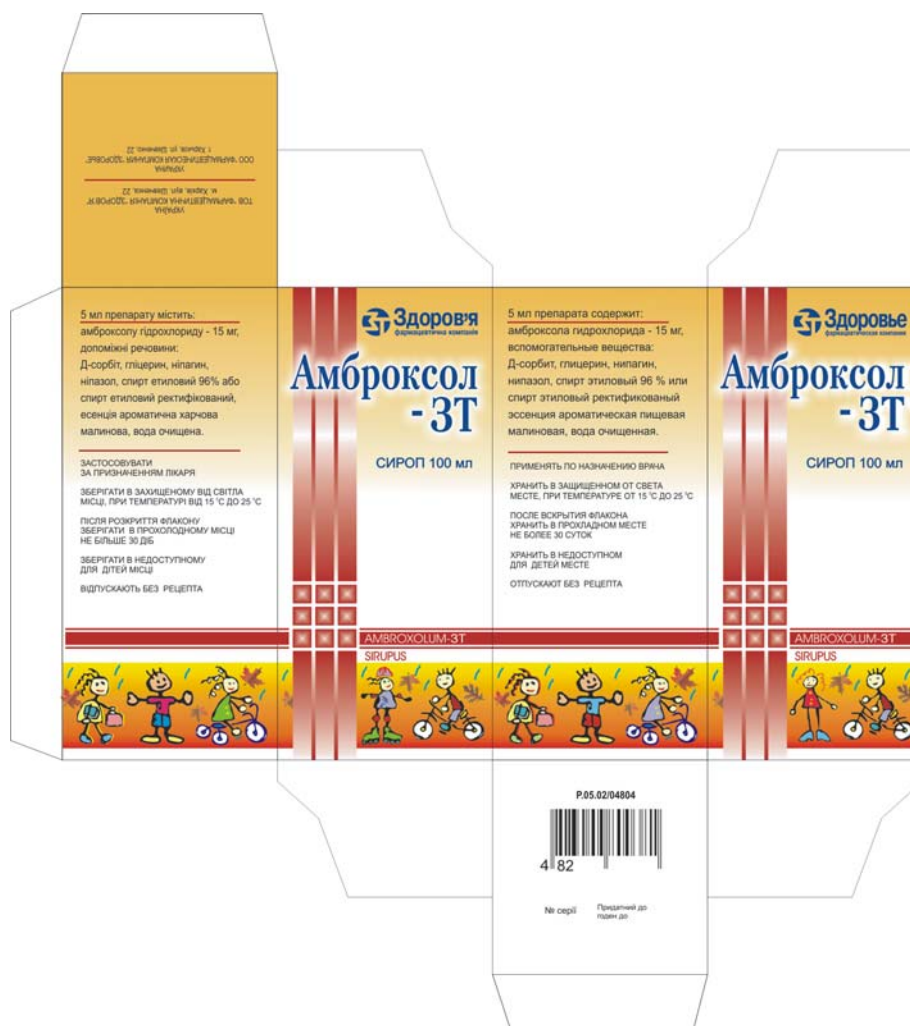


Рисунок 1.6- Дизайн макету пачки для дитячого сиропу від кашлю.

### 1.3.6 Створення оригінал-макету для здачі в друк.

Проаналізуємо основні вимоги, яким повинні відповідати файли, які готуються до друку:

1. Формати файлів повинні відображатися в колірній моделі СМУК. Файл повинен містити "чисте" зображення без додаткових полів і обрізів припусків.

TIF і EPS растрові зображення повинні:

- містити 4 канали (Cyan, Magenta, Yellow, Black); (EPS на канали не ділити, все одним файлом);
- бути без додаткових альфа каналів (Channels) і шляхів (Paths) бути без LZW компресії.

EPS векторні зображення повинні:

- для створення векторних зображень використовувати палітру СМУК (всі компоненти);
- всі шрифти повинні бути переведені в криві.

Пов'язані з файлом растрові зображення слідують:

- представити в палітрі СМУК і прикласти додатково окремим файлом формату tif;
- представити без додаткових альфа каналів (Channels);
- представляти без поворотів (не розповсюджуватися на зображення, вставка яких здійснюється операцією типу Parsing). Зображення не повинні зазнавати непропорційних деформацій.

2. Особливості перенесення кольорів:

- кольори векторних зображень і векторних складових файлу повинні вибиратися по колірних таблицях;
- растрові зображення коректуються співробітниками виробництва при необхідності точного перенесення кольорів (в цьому випадку бажане РСД по шарах).

3. Загальні вимоги до розташування друкарського зображення.

Растрові зображення повинні мати дозвіл, що дозволяє одержати при збільшенні зображення до реального розміру дозвіл в 50-75 dpi. Рекомендується робити растрові зображення по можливості з реальним дозволом, що не перевищує 100 dpi. Значне збільшення дозволу (наприклад, до 300 dpi) приводить до невиправданого збільшення трудомісткості обробки початкового файлу, при незначному збільшенні якості одержуваного зображення. Пропорції файлів повинні відповідати розмірам друку.

## 1.4 Зміст звіту

- 1 Титульний лист.
- 2 Назва й ціль роботи.
- 3 Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
- 4 Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
- 5 Висновки.
- 6 Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

## 1.5 Контрольні питання і завдання

1. Основні види пакування.
2. Основні етапи створення пакування.
3. Необхідні розрахунки розмірів пакування.
4. Основні етапи підготовки оригінал-макету пакування до друку.
5. Виконати одне з наведених завдань (розміри задані у вигляді – ширинаХдовжинаХвисота):
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,8 мм) для пенала з кольоровими олівцями. Розміри пенала, який вкладатиметься в пачку, складають (150х70х25) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,8 мм) для набору засобів по забарвленню волосся. Загальний розмір набору, який буде вкладатися в пачку, складає (150х55х35) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки для прального порошку. Розмір пачки (140х195х35) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 1,2 мм) для запаковування новорічного подарунка. Розміри подарунка (150х130х130) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,8 мм) для тюбика із зубною пастою. Розміри тюбика (160х50х32) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,6 мм) для сиропу від кашлю. Розміри банки для сиропу, яка вкладатиметься у пачку, складають (110х45х45) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки для цукерок. Розміри пачки складають (500х700х30) мм;
  - створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,6 мм) для туалетного мила. Розміри мила складають (90х50х15) мм;

- створити дизайн-макет картонної пачки (товщина картону 0,6 мм) для туалетної води. Розмір флакона з туалетною водою (90x50x40) мм;
- створити дизайн-макет картонної пачки для банки з кремом для обличчя. Розмір пачки (70x60x70) мм.

## 2 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО БУКЛЕТА

### 2.1 Мета роботи

Розробити оригінал-макет буклета, присвяченого довільному виду продукції.

### 2.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Реклама - французьке *reclame* - це інформація про споживацькі властивості товарів і різних видів послуг з метою їх реалізації, створення попиту на них, комерційна пропаганда споживацьких властивостей товару і достоїнств діяльності фірм, готуюча активного і потенційного покупця в покупці.

Головною функцією реклами є "індивідуалізація продукту", тобто виділення його з решти маси конкуруючих виробів шляхом підкреслення якої-небудь, властивості тільки йому відмінної риси (високеякість, надійність, помірна ціна, оригінальні споживацькі властивості, зручна упаковка), здатність більш повно задовольнити ту або іншу потребу.

Друкарська (поліграфічна) реклама об'єднує такі носії, як листівка, плакат, буклет, каталог, проспект, листівка, календар і інші види друкарської продукції.

Буклет - зігнутий (сфальцований) один або кілька разів лист паперу з текстом або ілюстраціями. Схеми фальцювання можуть бути найрізноманітнішими: від гармошки-ширми до складних буклетів-пакетів, дельтаобразно, з поперечним фальцем і т.д.) Фальцювання - складання відтиснення (або паперового листу) в зошит.

Основними особливостями буклета як зразка рекламної продукції є:

- невеликий об'єм;
- достатньо "солідний" вигляд;
- багатобарвність;

- сфальцоване, але не різане і не зшите видання;
- наявність тексту і ілюстрацій.

Основними складовими частинами буклета є:

- логотип;
- назва фірми (організації), що надає товар/послугу;
- ілюстрації, що роз'яснюють властивості і призначення товару/послуги;
- текст, присвячений товару/послугі;
- координати (адреса, телефон, факс, електронна адреса, адреса сайту); організації, що надає товар/послугу.

Буклети відрізняються один від одного, перш за все, форматом і варіантом фальцювання. Буклети можуть бути сфальцовані в один, два, три і більш згинів. Вдовж і поперек, у вигляді конверта, - тут ваша фантазія не обмежена. Головне, щоб форма відповідала вмісту. Нижче приведені декілька можливих варіантів фальцювання рекламного буклета (рис.2.1).

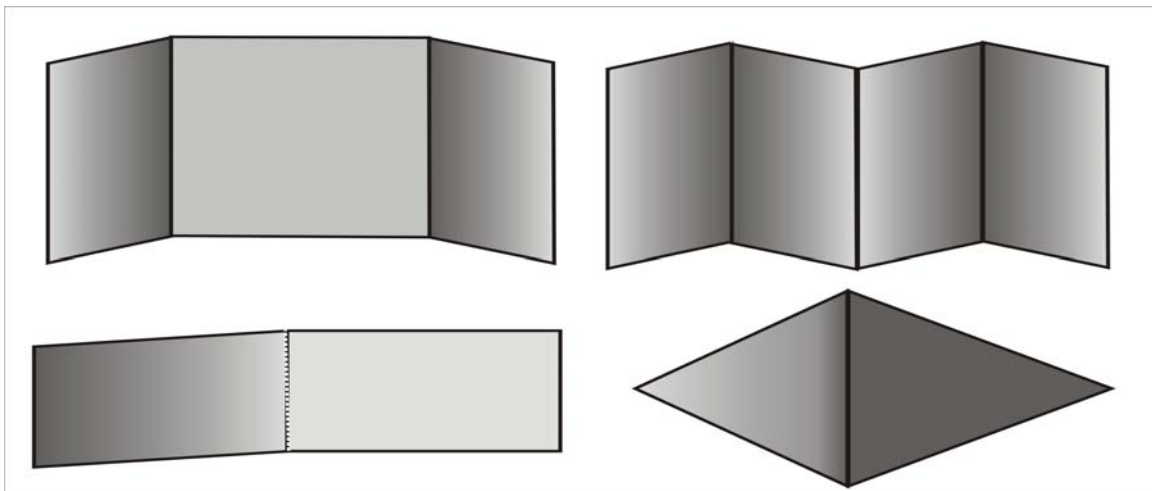


Рисунок 2.1 -Варіанти фальцювання рекламного буклета

## 2.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

### 2.3.1 Вибір формату і варіанту фальцювання майбутнього видання

Правильний вибір формату і варіанту фальцювання видання визначає перше враження, бажання споживача розвернути буклет, розглянути - що, власне і є виконанням основного призначення буклета - донесення до споживача інформації про рекламований товар або послугу.

Часто при виготовленні буклетів використовують форму, яка повторює, в

цілому, форму самого рекламованого товару. Так, наприклад, буклет, присвячений соняшниковій олії, має довгасту витягнуту форму. Буклет виконаний в 3 поперечні згини. Формат до фальцювання і обрізання - А2.

Поперечний згин - згин по середині уздовж короткої сторони.

Подовжній згин - згин по середині уздовж довгої сторони. Необхідно відзначити, що серединні згини використовуються найчастіше, але є і виключення з правил: наприклад, коли лист при згині ділиться не на рівні частини, а в якій-небудь пропорції, це вже є творчою ініціативою автора. Надалі ми розглядатимемо саме стандартні згини, залишивши творчість для дизайнерів.

Як приклад можна привести також буклет, що рекламує електронний годинник. Буклет формату 420 на 150. Виконаний в один поперечний згин. Його схема приведена на рис.2.2 (пунктирною лінією позначена лінія згину):

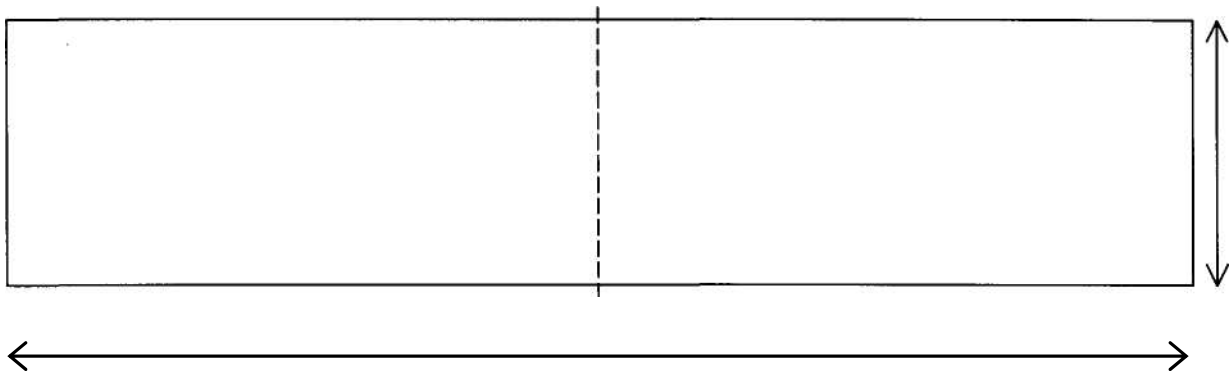


Рисунок 2. 2 - Приклад поперечного згину буклета

При виборі формату буклета обмежень фантазії практично не існує - від круга до тонкої смужки. Головна умова - гармонійність і поєднання форми з внутрішнім наповненням, тобто змістом буклета. І, безумовно, обмеженням є технічні можливості друкарні і засобу, виділені на виготовлення цієї рекламної продукції (природно, що будь-які "нестандартні" форми спричиняють за собою витрачання значних засобів на їх виготовлення).

Слід зазначити, що найчастіше використовуються стандартні формати з різними комбінаціями згинів при фальцюванні:

А4 в 3 поперечні згини, 1/2 А4 в один подовжній і т.д.

На цьому етапі розробки слід визначитися з формою, форматом і варіантом фальцювання майбутнього виробу залежно від того, чому, власне, присвячений буклет.



### 2.3.2 Вибір колірної рішення

Не менш важливим етапом розробки оригінал-макету є вибір колірної оформлення майбутнього буклета. Необхідно враховувати особливості сприйняття людиною певних кольорів і відповідність цих кольорів призначенню і властивостям рекламованого товару (послуги). Розрізняють три види дії кольору на людину: фізичне, оптичне і емоційне.

1-й вид впливу- фізичний. Йдеться про дію кольору на фізіологію людини. Об'єктивна дія кольору підтверджена експериментальним шляхом і залежить від кількості кольору, якості кольору, часу дії, особливостей нервової системи, віку, підлоги і інших чинників. Безпосередньою фізіологічною дією на весь організм людини пояснюються явища, що викликаються червоним і синім кольорами, особливо при максимальній їх насиченості. Червоний колір порушує нервову систему, викликає почастищення дихання і пульсу і активізує роботу мускульної системи. Синій колір надає гальмуючу дію на нервову систему. Червоний, жовтий, оранжеві кольори є кольорами екстраверсії, тобто імпульсу, обернутого назовні. Група синього, фіолетового, зеленого, -напроти, сприяють пасивній інтроверсії і стимулюють імпульси, обернуті усередину.

Оранжевий і червоний кольори, активізують попутно із зоровим і слуховий центр мозку, що викликає уявне збільшення гучності шумів. Такі активні кольори часто називають "кричущими". Зелений і синій, - заспокійливі кольори, ослабляють збудження слухового центру, тобто як би ослабляють або компенсують гучність шумів (табл.2.1).

Таблиця 2.1- Фізіологічні характеристики кольорів

Кольори	Збудливі	Пригноблюючі	Заспокійливі
Червоний	+		
Оранжевий	+		
Жовтий	+		
Зелений			+
Голубий			+
Фіолетовий		+	
Темно-сірий		+	
Чорний		+	

Жовто-коричневий колір здається сухим, зеленувато-синій - вологим, рожевий - солодкуватим, червоний - теплим, оранжевий - кричущим, фіолетовий -тяжким, жовтий - легким. Цю дію кольору не можна пояснити асоціаціями. Воно викликане синестезією, тобто збудженням одного органу чуття при роздратуванні іншого. Нижче приводяться основні характеристики уявної дії кольорів ( табл.2.2).

Таблиця 2.2 - Характеристика дії кольору

Колір	Рівні дії			
Білий	легкий			
Жовтий	легкий	теплий	сухий	
Оранжевий		теплий	сухий	кричущий, гучний
Червоний	важкий	теплий	сухий	кричущий, гучний
Фіолетовий	важкий			
Синій	важкий	холодний	вологий	тихий, спокійний
Зелений		прохолодний	вологий	спокійний
Голубий	легкий		вологий	тихий, спокійний
Коричневий	важкий	теплий	вологий	
Чорний	важкий		сухий	

2-й вид впливу - оптичний. До цієї дії відносяться ілюзії або оптичні явища, що викликаються кольором і змінюють зовнішній вигляд предметів. Розглядаючи оптичні явища кольору, всі кольори можна умовно розділити на дві групи: червоні і сині, оскільки в основному кольори по своїх оптичних властивостях тяжітимуть до якої-небудь з цих груп. Виключення складає зелений колір.

Світлі кольори, наприклад білий або жовтий створюють ефект іррадації, вони як би розповсюджуються на розташовані поряд з ними темніші кольори і зменшують забарвлені в ці кольори поверхні. Для прикладу, якщо через щілину дощатої стіни проникає промінь світла, то щілина здається ширше, ніж насправді. Коли сонце світить крізь гілки дерев, гілки ці здаються тоншими, ніж звично. Це явище виконує істотну роль при конструюванні шрифтів. В той час, як, наприклад, букви Е і F зберігають свою повну висоту, висота таких букв як О і G, декілька зменшується; ще більше зменшуються через гострі закінчення букви А і V. Ці букви здаються нижче за загальну висоту рядка. Щоб вони здавалися однакової висоти з рештою букв рядка, їх вже при розмітці виносять декілька вгору або вниз за межі рядка. Ефектом іррадації пояснюється і різне враження від поверхонь, покритих поперечними або подовжніми смужками. Поле на малюнку з вертикальними смугами здається більш низьким, ніж поле на малюнку з горизонтальними, оскільки білий колір, що оточує поля, проникає вгору і вниз між смужками і візуально зменшує висоту поля.

Основні оптичні особливості груп червоних і синіх кольорів представлені в табл.2.3:

Таблиця 2.3- Оптичні особливості груп червоних і синіх кольорів

Червоні кольори	Сині кольори
Червоний, жовтий, оранжевий	Фіолетовий, , синій, голубий
теплі, важкі, матеріальні, міцні, плоскі	легкість, не матеріальність, проникність, простір
фактурні, шорсткі, матові	бесфактурні, гладенькі, блискучі
Розширення, поширюване по горизонталі	стиснення, розповсюдження по вертикалі
підлеглі дузі	холодні, гострі і колючі, підлеглі куту
глухі, галасливі і низькі	тихі, дзвінкі, високі

Жовтий колір зорово як би підводить поверхню. Вона здається до того ж

обширнішою через ефект іррадації. Червоний колір наближається до нас, голубий, навпаки віддаляється. Площини, забарвлені в темно-синій, фіолетовий і чорний кольори, зорозово зменшуються і спрямовуються донизу. Зелений колір- найспокійніший зі всіх кольорів.

Також потрібно відзначити відцентровий рух жовтого кольору і доцентровий рух синього. Якщо зробити два круги рівної величини і заповнити один жовтим кольором, а другий- синім, то вже після короткої концентрації уваги на них стає помітним, що жовтий круг лучеїспускає, придбаває рух з центру і майже відчутне наближається до людини. Синій же круг розвиває доцентровий рух (подібно втягуючій себе в свій будиночок равлику) і віддаляється від людини (рис.2.3).



Рисунок 2.3- Порівняння оптичної дії кольорів

Ця дія збільшується, якщо до нього додати відмінність в світлоті і темноті, тобто дія жовтого збільшиться при додаванні до нього білого кольору, а синього - при затемненні його чорним.

3-й вид впливу- емоційний (психологічний). Тут йдеться про відчуття і переживання, які ми можемо випробовувати під впливом того або іншого кольору. Це вплив дуже тісно пов'язано з оптичними властивостями кольору.

Абсолютне зелений- це найспокійніший колір. Він нікуди не рухається і не має ні відгомону, ні радості, ні печалі. Це постійна відсутність руху благотворно діє на стомлених людей, але може і надокучити з часом. При введенні в зелений колір жовтого кольору він пожвавлюється, стає активнішим. При додаванні синього, навпаки, починає звучати інакше, він робиться серйознішим, вдумливішим.

З другого боку, жовтий колір турбує людину, коле її, порушує. Порівняно із станом людської душі, його можна було б охарактеризувати як барвистий вираз безумства, сліпого сказу (жовтий колір Достоевського).

Синіше ж схильно до поглиблення. Чим глибше, темніше стає синій колір, тим більше він зве людину до нескінченної, будить в ньому прагнення до чистоти і надчуттєвому. Дуже темне синє дає елемент спокою. Доведений до меж чорного, синій колір одержує призвук печалі. Стаючи світлішим, синій набуває байдужого характеру і стає людині далеким і байдужим, як блакитне небо. І стаючи світліше, все більш беззвучний, поки не дійде до беззвучного спокою - стане білим.

Часто білий колір визначається як не "фарба". Він є як би символом миру, де зникають всі фарби, всі матеріальні властивості. Тому і діє білий колір на нашу психіку як мовчання. Але це мовчання повно можливостей.

Чорний колір, навпаки, впливає як щось без можливостей, як мертва пляма, як мовчання без майбутнього.

Рівновага білого і чорного народжує сіра, природно сірий колір не може дати ні руху, ні звуку. Сіре - беззвучно і нерухомо, але ця нерухомість іншого характеру, ніж у зеленого кольору, народженого двома активними кольорами - жовтим і синім. Тому сірий колір - це невтішна нерухомість.

Червоний колір ми сприймаємо як характерний теплий колір; він впливає внутрішньо як життєвий, живий, неспокійний колір, що не має, проте, легковажності жовтої. На відміну від жовтого, червоний колір як би палає усередині себе. Але ідеально червоний колір дуже сильно міняє свій вплив при зміні кольору. При додаванні в червоний колір чорного виникає тупе, жорстке, не здібне до руху коричневе. У холоднішому відтінку червоного пропадає активність полум'я. Стаючи оранжевим, червоне придбаває випромінювання жовтого, але постійно зберігає серйозність

Фіолетовий колір - це як би охолоджений червоний, тому він звучить декілька хворобливо, як щось погашене і сумне.

Обґрунтований вибір колірного рішення повинен здійснюватися не тільки з урахуванням розглянутих видів дії кольору, але і з урахуванням символіки кольору.

Символіка кольору спирається на об'єктивні особливості психіки, на всілякі асоціації, нерідко досить прості: зелене - весна, пробудження, надія; синіше - небо, чистота; червоне - вогонь, кров; жовте - сонце, життя; чорне - темнота, страх, неясність, смерть. Таке мотивування має в своїй основі буденний досвід, який доповнюється міфологічними, релігійними і естетичними переконаннями. Як правило, синій колір позначає мислення, жовтий - інтуїцію, червоний - хвилювання, зелений - функцію сприйняття.

Найурочистіше поєднання - це білий, червоний і позолота. Постійні і канонізовані значення кольорів в геральдиці.

Що стосується дії кольору на відстані, то характерно, що найбільшу помітність має поєднання чорного кольору на жовтому фоні. У міру погіршення контрастності розташовуються наступні поєднання:

- жовтий на чорному,
- білий на синьому,
- чорний на оранжевому,
- оранжевий на чорному,
- чорний на білому,
- білий на червоному,
- червоний на жовтому,
- зелений на білому,
- оранжевий на білому,
- червоний на зеленому.

Виходячи зі всього вищесказаного, необхідно відзначити, що при виборі колірної оформлення буклета, слід враховувати характер продукції, яка рекламується, переваги групи споживачів, на яких розрахована дана продукція, їх соціальний статус, прагнення.

На цьому етапі роботи слід вибрати колірну гамму майбутнього виробу відповідно до вибраного товару (послугою) з урахуванням рекомендацій, даних вище.

Наприклад, для рекламного буклета, присвяченого соняшниковій олії (вже згаданому вище) цілком підійде нейтральна пастельна тепла жовта гамма. Враховуючи, що масло володіє такими характеристиками, як: рафіноване, соняшникове (асоціація з сонцем), використовується для жаріння (тепло),- можна використовувати невелику кількість кольорів, вміло використовуючи відтінки основного кольору і добитися відчуття сонця, тепла, чистоти.

Ця колірна гамма як не можна краще виконає поставлені цілі - донести до споживача суть і переваги даного продукту. Продовжуючи приклади, можна пригадати буклет, присвячений електронному годиннику. Описується новинка - отже, кольори повинні бути яскравими, соковитими, "молодими". З другого боку, рекламується електроніка - отже, виправдане використання традиційної синьо-блакитної "електронної" гамми.

### 2.3.3 Розміщення елементів

Всі елементи, присутні в будь-якому друкарському рекламному продукті діляться на дві структурні групи:

- текстові,
- графічні.

Обов'язковими елементами рекламного буклета є:

- логотип; (графічний елемент),
- слоган,
- назва фірми (організації), що надає товар/послугу;

(текстовий)

- ілюстрації, що роз'яснюють властивості і призначення товару/послуги (графічний),
- текст, присвячений товару/послузі (текстовий),
- координати (адреса, телефон, факс, електронна адреса, адреса сайту) організації (текстовий).

Метою даного етапу є створення і розміщення згаданих елементів.

Розглянемо особливості створення обов'язкових елементів:

- Логотип. Найчастіше, фірма (організація) вже має логотип, і розробка його не є нашою задачею. Але іноді дизайнер стикається із задачею "відтворення" логотипу на основі невеликої картинки. Це достатньо трудомістка задача. Для її виконання слід скористатися одним з численних векторних редакторів (Corel Draw, Adobe Illustrator і т. д.). Особливість побудови зображення у векторних редакторах - це те, що картинка будується на основі відтворення кривих по математичних рівняннях. Отже, масштабування ніяк не вплине на якість зображення, що дуже важливе при створенні таких елементів як логотипи, всі текстові елементи, лінії і т.д. Логотип повинен гармонійно відповідати розмірам решти елементів. Залежно від задач, поставлених перед дизайнером (просування окремого товару або фірми в цілому) логотип займає своє місце в загальній композиції буклета. Логотип - один з основних елементів.

- Слоган. Один з найважливіших елементів. Розташовується на лицьовій частині. Повинен бути коротким, запам'ятовується, відповідати характеру рекламованої продукції і бути чітко орієнтованим на круг можливих споживачів.

- Назва фірми. Звичайно розміщується поряд з логотипом. Варіанти розміщення засновані на впізнаності торгової марки. Іноді назва фірми вже "зашиита" усередині логотипу. Тоді цей елемент може не використовуватися.

Наприклад, LG - їх логотип вже сам по собі складається з назви фірми. Або Київ Старий - аналогічна ситуація.

Як приклад зворотної ситуації - наявності і логотипу і назви фірми, можна привести Mc Donald's з їх знаменитим логотипом. Але слід нагадати, що, у зв'язку з новим законом про рекламу в Україні, якщо логотип або назва фірми використовується не на українській мові - необхідно приводити "розшифровку" - своєрідну транскрипцію вимови назви на державній мові.

Ці два елементи найчастіше розташовують на найвиднішому місці - ліцьовій стороні буклета - щоб споживач відразу взяв марку. Елементи чіткі, виділені. У пропорції з площею сторінки - не менше 1/6.

- Ілюстрації. Найчастіше готуються в редакторах растрової графіки, таких як Adobe PhotoShop, Corel Photo Paint. Основна особливість цих редакторів - зображення представляється у вигляді величезної кількості крапок, кожна з яких описується окремо. Треба сказати, що якість таких зображень сильно страждає при масштабуванні, тому слід використовувати картинки реального розміру спочатку. Дозвіл не менше 300 dpi. СМΥΚ.

- Текст. Основна вимога - читабельність. Текст слід створювати у векторному редакторі, з причин, перерахованих раніше. Гарнітура, зображення - на розсуд дизайнера. Єдина умова - помітність, чіткість - інакше інформація ризикує залишитися непрочитаною. Текст - найчастіше розташовується усередині буклета. Його слід розумно чергувати з картинками. Великі блоки тексту на невеликій за площею сторінці стомлюють читача, хоча є ризик і перестаратися з безліччю дрібних деталей - "засмітити" простір - що, поза сумнівом, не поліпшить враження від роботи.

- Координати організації. Розташовуються найчастіше на обороті буклета. Непомітні, але виразні і добре помітні.

Таким чином, на даному етапі необхідно розробити і "звести разом" основні елементи буклета. Причому збірку краще всього здійснювати в редакторі верстки InDesign, наприклад. Хоча можна обійтися і звичними векторними редакторами. Вони також володіють можливостями виконання кольороподілу, достатньо могутніми ресурсами по роботі з графікою. Головна трудність - експорт і імпорт растрових картинок.

Варто відзначити, що не рекомендується:

- розташовувати елементи близько під обріз (а під нього залишати не менше 3 мм з кожної сторони;

- використовувати в растрових картинках 100% чорний - при друці він "серіт";



- пускати градієнти "в нуль" - це створює відчуття бруду;
- використовувати ефекти векторної графіки без подальшого їх растровання;
- залишати шрифти не переведеними в криві.

## 2.4 Зміст звіту

1. Титульний лист.
2. Назва й ціль роботи.
3. Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
4. Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
5. Висновки.
6. Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

## 2.5 Контрольні питання і завдання

1. Розробити оригінал-макет буклета електронного годинника.
2. Розробити оригінал-макет буклета запрошення.
3. Розробити оригінал-макет рекламного буклета спеціальності для вступаючих до ВУЗУ.
4. Розробити оригінал-макет рекламного буклета підприємства.

## 3 РОЗРОБКА ОРИГІНАЛ-МАКЕТУ РЕКЛАМНОГО ПЛАКАТУ

### 3.1 Мета роботи

Розробити оригінал-макет плаката, присвяченого довільному виду продукції.

### 3.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Плакат - великий за площею (А3 і більш) запечатаний з однією сторони лист, найчастіше багатобарвний.

Основними особливостями плаката, як зразка рекламної продукції, є:

- великий об'єм;

- сприйняття з великої відстані;
- багатобарвність;
- односторонній друк;
- наявність тексту і ілюстрацій.

Основними складовими частинами плаката є:

- логотип;
- назва фірми (організації), що надає товар/послугу;
- ілюстрації, що роз'яснюють властивості і призначення товару/послуги;
- текст, присвячений товару/послугі (слоган);
- координати (адреса, телефон, факс, електронна адреса, адреса сайту) організації, що надає товар/послугу.

Орієнтація плакатів може бути книжковою або альбомною.

Плакат - це рекламна продукція великого формату. Плакат може використовуватися як зовнішня реклама, так і реклами внутрішнього користування. Як зовнішня реклама використовуються плакати формату 3000х6000 у якості білбордів і плакати формату 1800х1200 використовуються в лайтбоксах. З цими особливостями пов'язана деяка тонкість розробки плакатів.

### 3.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

#### 3.3.1 Вибір формату виробу.

При виборі формату плаката слід враховувати те, як він використовуватиметься. Чи буде це вертикальний лайтбокс, або горизонтальний офісний плакат - календар. Необхідно відзначити, що в офісі вигідніше виглядають плакати альбомної орієнтації, тоді як для використання у вигляді лайтбоксів придатні тільки вертикальні плакати. Формати плакатів звичайно кратні А (АТ, А1, А2, А3).

#### 3.3.2 Вибір колірного оформлення

Що стосується колірного рішення, воно, як і в буклеті, повинне відповідати смислового наповненню рекламного виробу. Особливістю є однобічність плаката. Тому не можна "пістрявити" з кольорами, інакше плакат ризикує "розбитися". Очі споживача ковзатимуть по плакату, не маючи загальної схеми, що украй небажане для рекламного продукту.

Результати досліджень по емоційному сприйняттю кольору людиною приведені в табл.3.1.

Таблиця 3.1- Емоційне сприйняття кольору

Елементи сприй- няття	Кольори					
	Фіолето- вий	Рожевий	Корічне- вий	Чорний	Сірий	Білий
Відстань	Далекий	Наближа- ючий	Дуже близький	Далекий	Втікаю- чий	Близький
Об'єм	Що змен- шує	Играючий об'ємом	Нейтраль- ний	Що змен-шує	Нейтраль- ний	Що збіль- шує
Маса	Важкий	Легкий	Важкий	Важкий	Невизна- чений	Легкий
Насиче- ність	Насиче- ний	Слабона- сичений	Насиче- ний	Слабона- сичений	Слабона- сичений	Слабона- сичений
Темпера- тура	Холод- ний	Теплий	Теплий	Холод- ний	Холод- ний	Прохо- лодний
Світлота або яскра вість	Затемне- ний	Світлий	Темний	Похму- рий	Затемне- ний, тьмянний	Дуже світлий
Рух	Спокій- ний	Рухомий	Статич- ний	Нерухо- мий	Статич- ний	Заспокій- ливий
Перше відчуття	Лякаю- чий	Має в роз- порядженні	Брудну- ватий	Байдуж- ий	Сумний	Чистий
Психоло- гичний вплив	Важливий Таємни- чий	Мрійли- вий, довірчий	Сумовитий заспокій- ливий	Сумний,	Викликає мелан- холію	Невин- ний,бла- городний
Планети	Уран	-	Сатурн	Плутон	Нептун	Місяць
Стихії	Воздуш- ний прос- тір	Ранкова свежість	Зів'яла рослин- ність	Земля	Земля	Сніг

### 3.3.3 Розробка текстових і графічних елементів і їх розміщення

Особливу увагу слід приділити слогану ( характерна фраза - рекламне

звертання). Він повинен бути достатньо крупним, читабельним, таким, що запам'ятовується (хоча звичайно для роботи дають готовий фірмовий слоган). Найбільш видне місце приділяється логотипу (назві фірми). Він значно крупніше, ніж на буклеті, оскільки його повинно бути добре видно із значної відстані. Те ж торкається і координат. Але іноді ця інформація упускається - особливо, якщо рекламується торгова марка або конкретний товар. Рекламодавець працює на "впізнанність". Зображення (картинка) повинне бути крупним. Ніж менше дрібних деталей воно містить, тим краще сприйматиметься. Кольори, по можливості, насичені - але не строкаті.

Слід зазначити складність створення плакатів унаслідок дуже великих файлів. Так чи інакше, рідко створюються плакати виключно у векторному редакторі. Це істотно уповільнює роботу. Крім того, при створенні плаката існує потреба у використуванні великого монітора - інакше є ризик пропустити безліч дрібних деталей, які неодмінно "вилізуть" при друці і дуже зіпсують враження.

Не варто розташовувати важливі елементи близько до краю. Це псуватиме враження цілісності картинки.

Унаслідок необхідності миттєвої передачі обігу графічні елементи стають пріоритетними в дизайні зовнішньої реклами.

Ефективна зовнішня реклама ґрунтується на сильній творчій концепції, що дозволяє миттєво передати рекламний обіг, захопити увагу і легко запам'ятатися.

Найважливіша межа дизайну рекламного щита- це помітність. Проблема помітності полягає у тому, що зовнішня реклама постійно знаходиться у полі зору- у будь-який час дня і ночі і за будь-яких умов освітлення.

При розробці плакатів великих форматів слід враховувати ряд особливостей:

- розмір. Зображення на рекламному щиті у багато разів перевищують реальні розміри предметів;
- колір. Найсильнішу дію надає максимальний контраст двох кольорів, наприклад, насиченого темного і білого або жовтого;
- зображення предмету і фон. Фон ніколи не повинен конкурувати з предметом;
- шрифт. Використовуйте простий і чіткий шрифт. Слід уникати всіх прописних букв, оскільки це сама складна для читання форма шрифту. Важко сприймається також декоративний, рукописний шрифт і курсив;

- освітлення. Слід забезпечити постійне і рівномірне освітлення всіх елементів рекламного щита;
- фігурні елементи. Збільшення розміру рекламного щита для виходу за обмежені рамки прямокутної форми;
- форма. Для посилення візуальної дії створюється ілюзія тривимірного зображення шляхом перетину горизонтальних площин, зникаючих ліній, просторових об'ємів. Найбільші ефекти об'ємності створюють надувні предмети.

### 3.4 Зміст звіту

1. Титульний лист.
2. Назва й ціль роботи.
3. Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
4. Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
5. Висновки.
6. Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

### 3.5 Контрольні питання і завдання

1. Розробити оригінал-макет офісного плаката.
2. Розробити оригінал-макет вуличного плаката.
3. Розробити оригінал-макет плаката для газети.
4. Розробити оригінал-макет журнального плаката.
5. Розробити оригінал-макет дитячого плаката.

## 4 СТВОРЕННЯ ВІДЕОРОЛИКІВ І ВІДЕОКЛІПІВ ЗАСОБАМИ ADOBE PREMIERE

### 4.1 Мета роботи

Ознайомитися з основними принципами роботи програми "Adobe Premiere" і створити свій відеоролик (відеокліп).

### 4.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Технологія, що дозволяє відображати на екрані монітора відео і відтворювати за допомогою акустичних систем звук, одержала назву мультимедіа. З погляду зберігання мультимедійної інформації на комп'ютері, можна виділити декілька основних типів файлів:

- audio (звукові, або аудіо) - тільки звук, який програватиметься через акустичну систему (наприклад, файли з розширеннями wav, mp3, aiff і т. п.);
- video (анімаційні, або відео) - відео може бути беззвучним, а може і звуковим, тобто супроводжуватися синхронним звуком (файли з розширенням avi, mov і т. п.);
- image (малюнки, або статичні зображення) - звичайні картинки. Це файли з розширеннями gif, jpeg, tiff, bmp і т.п.

Adobe Premiere дозволяє працювати зі всіма названими типами файлів.

Розглянемо основні вікна Adobe Premiere:

- Project (Проект) - для управління складом проекту (початковими кліпами, імпортованими із зовнішніх файлів, і фільмами, які ви редагуєте);
- Timeline (Монтаж, або Монтажний стіл) - для монтажу фільму за допомогою схематичного розташування уздовж тимчасової шкали становлячих його кліпів кліпів, символічно представлених прямокутними блоками;
- Monitor (Монітор) - для проглядання зображення кадрів початкових кліпів і фільмів, а також для візуального монтажу.

Вікно Project (Проект) є бібліотекою фільмів і кліпів, а два інших вікна служать, власне, для управління процесом монтажу. Всі три вікна мають (у їх верхній частині) закладки, що дозволяють відобразити інформацію, що відноситься до певного об'єкту. Зокрема, закладки вікон Timeline (Монтаж) і Monitor (Монітор) є ні чим іншим, як ідентифікатором фільму, відкритого в даний момент. Новий проект відкривається в Premiere з автоматично доданим в нього фільмом.

Крім трьох основних вікон, які використовуються при монтажі фільму, на екран виводяться ще декілька вікон з полегшеним інтерфейсом, що називаються палітрами. Вони служать для допоміжних цілей і застосовуються, головним чином, для полегшення процесу монтажу і висновку додаткової інформації:

- History (Журнал) - палітра, що служить для перегляду і, можливо, відміни останніх дій по редагуванню фільму;

- Info (Інформація) - палітра, що відображає допоміжну контекстно-залежну інформацію (що майже завжди відноситься до виділеного в інших вікнах об'єкту).

Принцип монтажу в Premiere заснований на виконанні над початковими кліпами дій певного типу, для чого слід використовувати відповідний інструмент. У кожен момент часу може бути активним тільки один інструмент, а вибрати його можна в спеціальній палітрі - Tools (Інструментарій).

Окрім описаних засобів інтерфейсу, Premiere має додаткові вікна і палітри, які або полегшують дії по монтажу фільму (наприклад, дублюючи функції деяких основних вікон), або дозволяють управляти додатковими можливостями (наприклад, створювати титри або застосовувати спецефекти).

До додаткових вікон відносяться:

- Effects (Ефекти) - для призначення того або іншого ефекту кліпам, включаючи ефекти переходу;
- Effect Controls (Управління ефектом) - для регулювання призначеного ефекту і завдання його параметрів;
- Title Designer (Дизайнер титрів) - для створення і редагування кліпів з титрами;
- Audio Mixer (Аудіомікшер) - для традиційного мікшированія звукових кліпів.

#### 4.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

Створення Adobe кінофільму включає наступні основні етапи:

- створення нового проекту і імпортування кліпів;
- трансляція кліпів у вікні "Конструкції";
- перегляд і редагування кліпів у вікні "Кліпів";
- застосування переходів і фільтрів до зібраного кліпу;
- додавання заголовка (права власності) на кінофільм;
- попередній перегляд кінофільму;
- компіляція зібраного кліпу в кінофільм.

Послідовно розглянемо кожний з етапів.

##### 4.3.1 Створення нового проекту (File>NewProject) (рис.4.1):

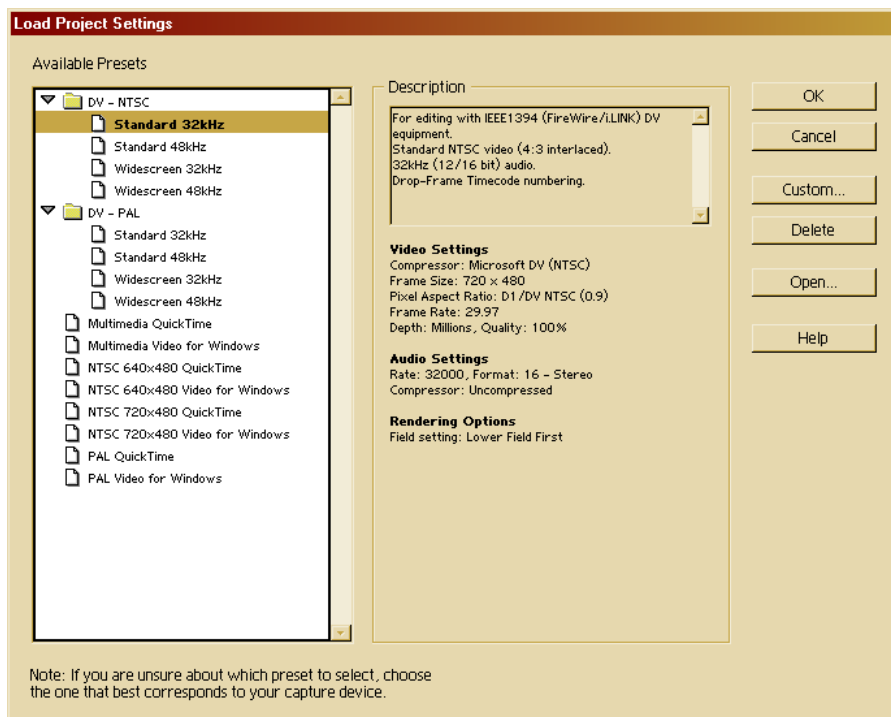


Рисунок 4.1- Установки нового проекту

Кожному новому Adobe проекту повинні бути призначені попередні установки. Попередні установки визначають для проекту основу часу, розмір кадру (фрейма) кінофільму, настройки для стиснення, попереднього перегляду і висновку.

4.3.2 Імпорт необхідних для нашого ролика файлів (File>Import>File).

Згодом файли відображаються у вікні Project (рис.4.2):

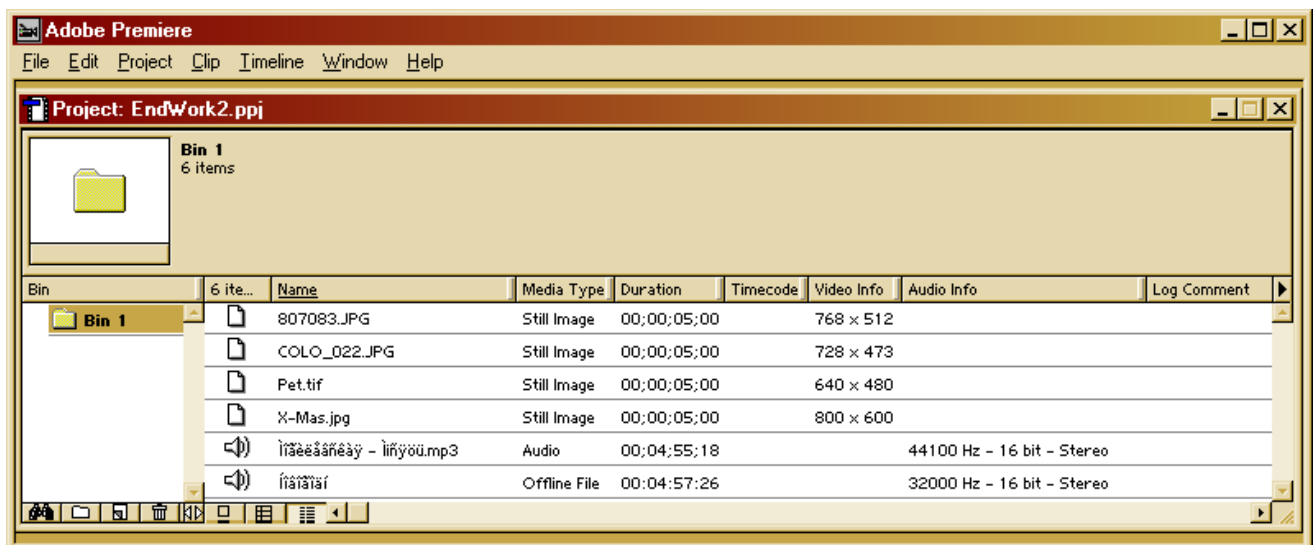


Рисунок 4.2 - Імпорт файлів



### 4.3.3 Приміщення відео і звукових кліпів з вікна "Проектів" у вікно "Конструкції".

Для цього позиціонуємо покажчик миші над необхідною мініатюрою у вікні "Проекту". Покажчик міняє форму, перетворюючись на "руку". Після чого перетягуємо його на доріжку у вікні "Конструкції"(відео доріжка А або В, звукові доріжки) (рис.4.3).

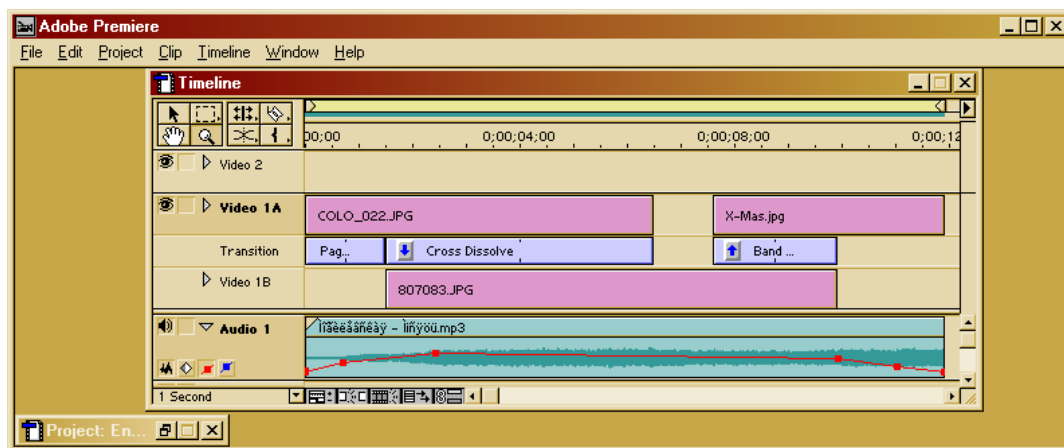


Рисунок 4.3 - Вікно "Конструкції"

### 4.3.4 Ефекти для плавного переходу від однієї картинки до іншої (рис.4.4):

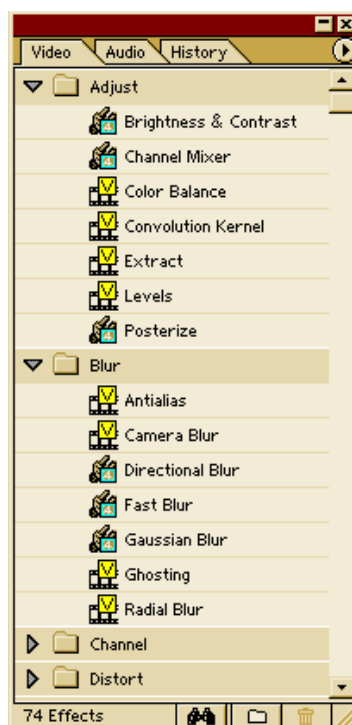


Рисунок 4.4 - Закладка відео-ефектів

Для проглядання ефекту необхідно в закладці Video вибрати необхідний ефект і клацнути на ньому двічі. В результаті відкриється діалогове вікно з настройками і попереднім переглядом. Після цього повертаємося до закладки Video, підводимо курсор до вибраного ефекту і перетягуємо його на відеодоріжку. Застосовуючи інструменти вікна "Конструкції", позиціонуємо ефект так, щоб він знаходився на перетині кліпів на доріжці Transition.

#### 4.3.5 Проглядання одержаних результатів

Для здійснення перегляду натискаємо пропуск или/Render Work Area і Premiere починає обробляти дані (з'являється віконце Building Preview), що знаходяться в діапазоні, позначеному трикутниками на верхній шкалі цього вікна (рис.4.5).

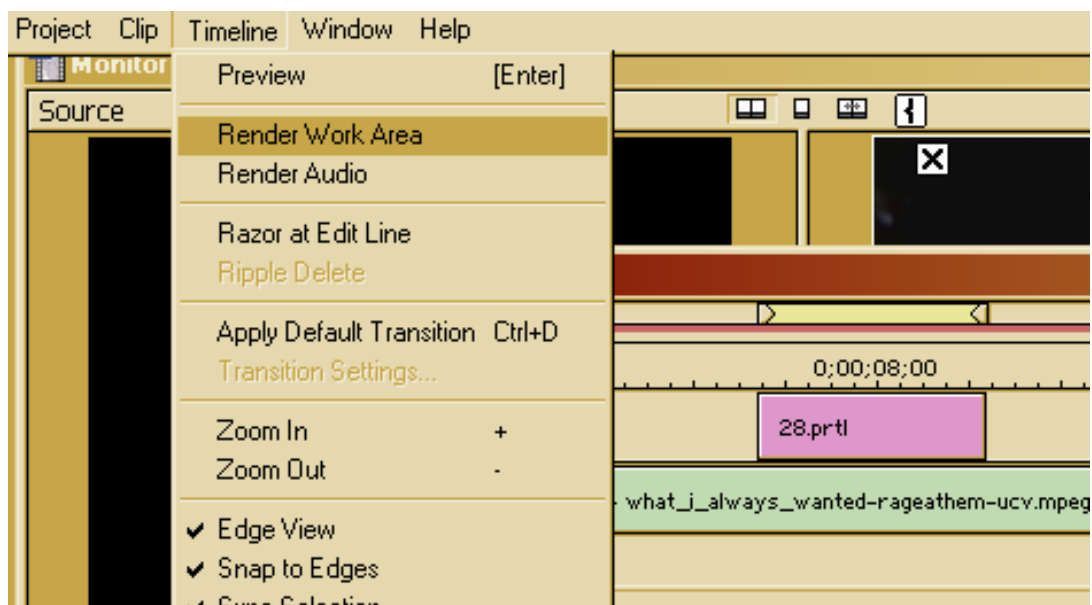


Рисунок 4.5 - Попередній перегляд

#### 4.3.6 Збереження результатів

Якщо одержані результати нас влаштовують, то зберігаємо кліп ( File/Save as ), а для отримання \*.avi файлу, виконуємо: File/Import timeline/Movie.

#### 4.3.7 Скорочення об'єму файлу

Зменшити об'єм одержаного файлу можна, виконавши наступні операції: Project/Utilities/Batch processing. У діалогове, що відкрилося вікно завантажуюмо збережений файл і натискаємо кнопку Make (рис.4.6).

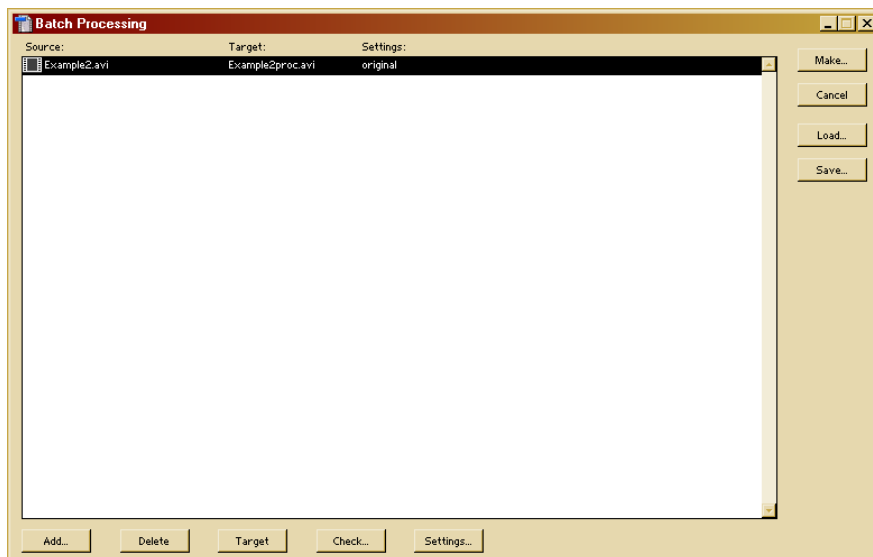


Рисунок 4.6 - Batch Processing

#### 4.4 Зміст звіту

1. Титульний лист.
2. Назва й ціль роботи.
3. Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
4. Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
5. Висновки.
6. Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

#### 4.5 Контрольні питання і завдання

1. Вивчити принципи роботи в програмі нелінійного монтажу Adobe Premiere.
2. Створити свій ролик шляхом поєднання декількох статичних зображень і накладення ефектів.

## 5 СТВОРЕННЯ МАСОК В ПРОГРАМІ ADOBE PREMIERE

### 5.1 Мета роботи

Ознайомитися з принципами створення масок, зміни прозорості кліпу, руху фрейма, створення статичних титрів.

## 5.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Дотепер ми розглядали прозорі накладення, які однаково діяли на весь кадр кліпу цілком. Але, іноді вимагається зробити прозорою (або частково прозорою) тільки деяку частину зображення кліпу. В цьому випадку вимагається визначити розмітку його прозорих областей, звану маскою. Найпростіший варіант маски виділяє із зображення деяку абсолютно прозору область, а всю решту простору кліпу робить суцільним.

Розглянемо прозорі накладення - маски, що є в теці Keying (прозорі накладення) палітри Effects (ефекти):

- Garbage Matte (виділяюча маска) - розібране вище накладення, що дозволяє "уручну" виділити з кліпу певну прозору ділянку;

- Image Matte (маска зображення) - накладення, яке використовує зображення з додаткового графічного файлу, що містить області прозорості для кліпу. Чорні області маски встановлять для кліпу абсолютно прозорі області, білі області маски - досконало непрозорі, а сірі (залежно від відтінку) - напівпрозорі. Зображення-маска може бути не тільки чорно-білою, але і кольоровою. Накладення кольорової маски на кліп робить прозорішими ті ділянки зображення кліпу, які мають колір, додатковий до кольору відповідних ділянок маски;

- Difference Matte (Різницева маска) - накладення, що порівнює зображення маски з кожним кадром кліпу і робить прозорими ті піксели кліпу, які повністю співпадають з пікселями маски. Для цього типу накладення як маска часто використовується стоп-кадр кліпу, заздалегідь експортований в графічний файл. Параметр Similarity (Подібність) зменшує або збільшує ступінь подібності кадру кліпу і маски, яка робить відповідні ділянки кліпу прозорими (чим більше цей параметр, тим більше несхожі на маску ділянки кліпу стануть прозорими). Якщо у вас є кліп з рухомим на фоні статичного зображення об'єктом, знятий, до того ж, нерухомою камерою, то поміняти фон, навіть дуже складний, можна за допомогою ефекту Difference Matte (Різницева маска).

Експорт відповідного стоп-кадру кліпу і застосування цього типу накладення з маскою у вигляді збереженого стоп-кадру дозволять зробити статичні частини кліпу (тобто фон) прозорими;

- Track Matte (Рухома маска) - це накладення дозволяє призначити для кліпу маску, що змінюється в часі (наприклад, рухому по екрану). Для того, щоб застосувати цей тип накладення, необхідно заздалегідь заготовити маску у вигляді анімаційного файлу;

- Alpha Adjust (Альфа-канал) - дуже зручний спосіб організації накладення в Premiere, оскільки ще до використання кліпу ви визначаєте, які частини його зображення і в якому ступені слід зробити прозорими. Кольорові зображення, з якими ми мали справу, формувалися на екрані монітора дякуючи, записаної певним чином інформації про червону, зелену і синю складові для кожного пікселя зображення. Тому такі зображення називають RGB-зображеннями (по початкових буквах англійських назв кольорів - Red, Green, Blue). Крім такого кодування зображення, в багатьох графічних редакторах застосовуються інші формати графічних і відеофайлів, що містять додаткову інформацію про прозорість кожного пікселя зображення. Цю інформацію називають альфа-каналом (alpha-channel), а самі зображення - альфа-зображеннями. Як правило, альфа-канал зберігає інформацію про альфа-маску - своєрідну маску, що "надається" на зображення. Альфа-маска показує, наскільки прозорим є кожен піксель зображення. Чорні ділянки альфа-маски відповідають абсолютно прозорим ділянкам зображення, білі - досконало непрозорим, а сірі - частково прозорим (ступінь прозорості визначається відтінком сірого кольору). За допомогою альфа-каналу, наприклад, зручно міняти фон статичного зображення, заздалегідь визначивши, які з його ділянок слід зробити прозорими. Таким чином, вся інформація про ступінь прозорості кожного пікселя зображення зберігається безпосередньо в кліпі (точніше, в альфа-каналі).

### 5.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

Розглянемо послідовність дій по створенню масок:

1. Відкриваємо початковий файл.
2. Для першого фрейма кліпу змінюємо масштаб відображення, швидкість і напрям руху, клацнувши правою клавшею миші на кліпі у вікні Конструктор Video Options / Motion (рис.5.1).
3. Створюємо Title (File/New/Title) . У діалоговому вікні, що відкрилося, можна відображати вміст кліпу, відзначивши галочкою Show Video. На розташованій поряд шкалі здійснюємо вибір необхідного кадру, задавши точний час.

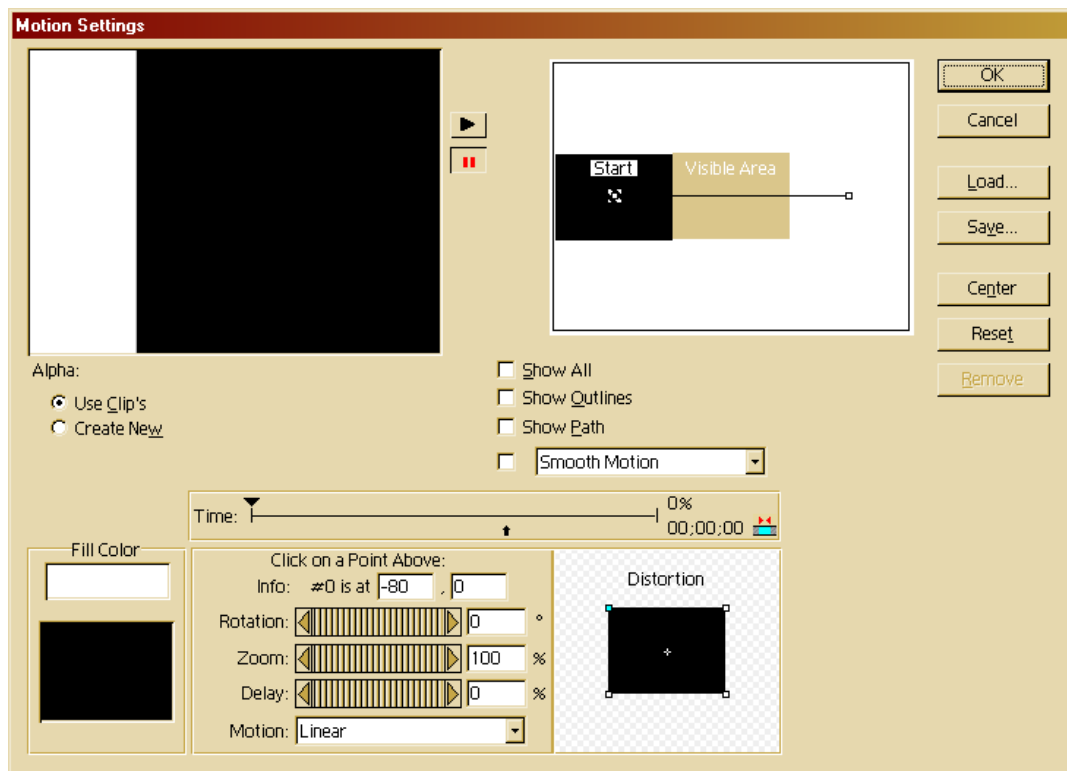


Рисунок 5.1- Вікно Конструктор Video Options / Motion

Створення логотипу здійснюємо інструментами для малювання. Для додання об'єктам кольору, який поєднувався б із зображенням кліпу, скористаємося піпеткою (рис.5.2)



Рисунок 5.2- Інструменти для малювання

4. Зберігаємо цей файл з розширенням \*.ptl і поміщаємо його на відео доріжку вікна "Конструктор". Для того, щоб при накладенні логотипу на кліп, відображався тільки сам логотип (без жодного фону), задамо йому прозорість. Клацаємо правою клав'шею миші на титрі, Video Options/Transparency і в діалоговому вікні, що відкрилося, задаємо параметри прозорості (рис.5.3).

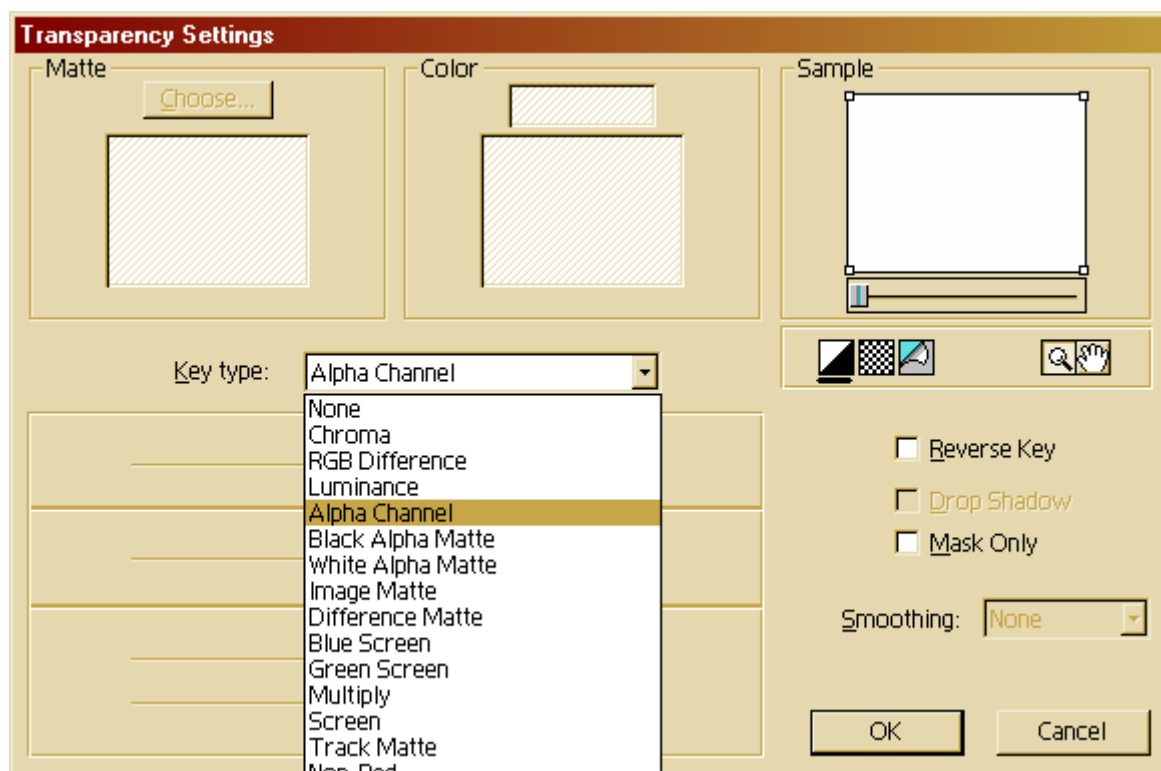


Рисунок 5.3- Завдання параметрів прозорості

Для повноцінної роботи із створення масок і зміни прозорості слід розглянути основні типи ключів і особливості їх застосування:

- Chroma key type дозволяє за допомогою піпетки в оглядовому вікні Color вибрати колір, який буде вимкнений із зображення при його накладенні. За допомогою справжнього ключа зручно вимикати фон, на якому було зняте живе відео. Він дає можливість працювати з градаціями сірого в кольорі і виключати тіні на фоновій поверхні. Якщо ви збираєтеся скористатися цим способом для створення відеоматеріалу по типу програми новин і вибираєте фоновий реквізит для оригінальної відеозйомки, то слід підбирати колір вашого фону так, щоб він не дублювався в об'єкті, що знімається. Покладемо, ви вибрали синій фон, який зручний тим, що його немає на обличчі людини, якого ви знімаєте; прослідіть за тим, щоб ці відтінки не присутні в його одязі. Використовування ключа Chroma type характерне для студійної добре

продуманої зйомки. Для того, щоб згодом скористатися цим методом, можна знімати різні телевізійні сюжети з ведучими, прогноз погоди, музичні відеокліпи. При цьому дуже важливо правильно підібрати освітлення. Фон не повинен створювати колірних віддзеркалень на об'єкті. Добрий результат дає поєднання рівномірного бічного підсвічування фону декількома лампами з моделюванням освітлення переднього плану так, щоб він не відкидав тіней. Це можна зробити, розмістивши об'єкт зйомки у вершині трикутника і підсвічуючи його двома софітами, розташованими по інших кутах цього трикутника, з однакової відстані;

- RGB Difference key - цей спосіб схожий на попередній, проте він має менше регулювань і не працює з тінями. Даний ключ доцільніше застосовувати для зображень, що мають монохромну маску, наприклад, для тих, що були виготовлені в Photoshop або інших графічних редакторах. Хто володіє такими програмами, зробить це без праці. Якщо ви з цим не стикалися, то рішення потрібно шукати таким чином. У Photoshop існує в панелі інструментів "ласо" (на піктограмі зображено у вигляді петлі або трикутника - останнє переважніше), за допомогою якого ви обводите по контуру предмет, що цікавить вас. Потім вибираєте в меню Select>Select Inverse і виділяєте область, зворотну даному об'єкту. Після цього вивчаєте об'єкт і виявляєте колір, який в ньому відсутній, призначаєте його піпеткою у вікні для вибору кольору при малюванні і кистю закрашуєте всю оточуючу цей об'єкт зону. У відеопрограмі ви вибираєте цей колір прозорим;

- Blue & Green Screen - за допомогою цих ключів забираються монохромні компоненти блакитного і зеленого кольору з RGB-композиції кадру. Двома регулюваннями ви можете змінювати площу виключення і насиченість зображення, що залишається в кадрі. Ключ дозволяє досягати цікавих результатів не тільки при маскуванні блакитного неба, але і в багатьох інших випадках. Експерименти з цими ключами приводять до несподіваних і яскравих результатів;

- Luminance key - ключ дозволяє накладати маску на темні ділянки зображення і регулювати ступінь захоплення цих ділянок. Застосовується до кадрів з високою контрастністю зображення. Непогані ефекти можуть бути одержані при перекладі зображення, що накладається, в чорно-біле з підвищенням його контрастності. Практично у всіх випадках цей спосіб вносить елемент імпресіонізму в готовий кадр. Також його добре використовувати при накладенні штрихової мультиплікації;



- Alpha Channel key - цей ключ використовує власний альфа-канал зображення. Власний альфа-канал припускає, що в кадрі вже існує (виготовлена) монохромна колірна маска (маскований простір навколо об'єкту залитий яким-небудь кольором). Наприклад, ви обвели в Photoshop фігуру людини у фотографії і зафарбували все навколо неї зеленим кольором. Після того, як ви імпортували цей кадр в Premiere і вибрали ключ альфа-каналу, вся зелена область навколо фігури автоматично стає прозорою. Якщо ви імпортуєте мальоване зображення, де присутні декілька монохромних кольорів, то швидше за все воно все буде прозорим, за винятком декількох дрібних деталей. Ключ не має регулювань і застосовується в автоматичному режимі для тих кліпів, де такий канал існує;

- Multiply & Screen keys - коли задаються ці ключі, то за основу при визначенні прозорості зображення, що накладається, беруться характеристики зображення-підкладки. Multiply Key дозволяє створювати прозорість в зображенні, що накладається, в тих місцях, де їм відповідають світлі зони нижнього кадру. При цьому загальна тональність майбутнього кадру виходить затемненою. Для ключа Screen key діє протилежний принцип: темним частинам кадру-підкладки супроводить встановлення прозорості у верхньому кліпі. Прийом працює, коли нижній кадр має дуже високу контрастність. Через свою специфіку застосовується рідко і цілеспрямовано для отримання запланованого ефекту. Може бути корисний в деяких випадках, наприклад, коли ви заздалегідь обробляєте підкладку в Photoshop - виділяєте в ній яскраву білу пляму з розмитими краями потім поміщаєте в цю пляму інше зображення;

- Black & White Alpha Matte використовується для зображень, що мають власний альфа-канал на чорному або білому задньому плані. Служить для встановлення прозорості цьому фону. Регулювань не має;

- Image Matte - вибираючи цей ключ, ви дістаєте доступ до завантаження виготовленого зображення, яке використовуватиметься у вигляді геометричної маски. Над лівим верхнім віконцем в меню з написом Matte з'являється кнопка Choose. Натиснувши її, ви відкриваєте наперед намальовану маску. Ця маска може бути виконана в Photoshop. У ній слід використовувати два кольори сірої шкали - чорні і білі. Білий відповідатиме видимій частині кліпу, чорний - прозорій, крізь яку буде видимим кліп-підкладка. При виготовленні такої маски потрібно враховувати, щоб розміри її відповідали розмірам кадру кліпу. Маску можна зробити будь-якої форми, орієнтуючись на задачу, що стоїть перед вами.

5. Проглядаємо одержаний файл і компілюємо його.

## 5.4 Зміст звіту

1. Титульний лист.
2. Назва й ціль роботи.
3. Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
4. Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
5. Висновки.
6. Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

## 5.5 Контрольні питання і завдання

Змінити параметри відображення фрейма кліпу (змінити його процентне відображення, задати напрям і швидкість руху, кут повороту), сумістити кліпи за рахунок вибору відповідного ключа прозорості.

# 6 СТВОРЕННЯ ТИТРІВ І АНІМАЦІЇ ЗАСОБАМИ ADOBE PREMIERE

## 6.1 Мета роботи

Ознайомитися з принципами створення титрів і анімації.

## 6.2 Методичні вказівки з організації самостійної роботи студентів

Виготовлення титрів у відео - це процес накладення зображень один на одного. Титри сприймаються відеопрограмою як графічне зображення. Тому різкість і чіткість титрів залежать від параметрів, які впливають на базове зображення при його обробці. Це розміри кадру і компресія.

Принцип виготовлення титрів такий же, що і в Photoshop; ця процедура займає приблизно стільки ж часу. Враховуючи, що в обох випадках ви генеруєте титри комп'ютерним шляхом і для їх накладення використовуються такі надійні способи, як альфа-канал або маскування фону, на якому вони виготовлені, то ця операція практично ніколи не дає збоїв.

Панель інструментів робочого вікна дозволяє вам здійснювати основні операції, не звертаючись до головного меню в більшості випадків. Стрілка, або інструмент виділення, має достатньо широке призначення, вона служить для

"кадрування" блоку титрів у вікні. Якщо клацнути нею усередині тексту і виділити його (він буде обведений контуром у формі прямокутника з вузловими крапками по кутах), то, схопивши за кут контур такого виділення, можна розтягнути рядок так, щоб він був повністю бачим на екрані (коли ви друкуєте назву крупними буквами і вона первинне розміщується вертикально - по одній-дві букви в кожному рядку). Для центрування напису зручно користуватися клавішами клавіатури: стрілка вліво/вправо, вгору/вниз. Коли вимагається перемістити титри на монтажну доріжку TimeLine, слід утримувати титр натисненням лівої кнопки миші, а коли переконаєтеся, що стрілка перетворилася на "руку" - знаряддя захоплення, можна перетягувати його на заготовлене місце. Для розтяжки тексту стрілка може бути перетворена на інструмент у формі чотирилапого якоря - Stretch tool, - який служить для розтяжки або стиснення виділеного тексту і графіки. Для цього можна, захопивши край виділення, натиснути Ctrl на клавіатурі і, утримуючи його, спотворити пропорції і розміри тексту. Збільшувати розміри цим способом не слід, бо букви, сприймані графічно, можуть сильно втратити в якості. Піпетка має традиційне призначення - вибір кольору. Коли титри забарвлені кольором, що різко відрізняється з тим фоном, на якому вони уявлені, може виникати відчуття несмаку. Нерідко для того, щоб одержати гармонійне поєднання колірної гамми, в якій виконаний текст, з тональністю заднього плану, вимагається скористатися при виборі відповідного кольору для букв палітрою того зображення, на фоні якого розміщуватимуться титри. Для цього потрібно відкрити кліп, що цікавить, і вибрати кадр, який найбільш підходить як зразок, відзначивши його маркером із значенням "О", після чого перетягнути цей кліп у вікно для виготовлення титрів. За допомогою піпетки вибирається колір, який надалі використовується для роботи. Щоб прибрати зразок з вікна, скористайтеся командою Title>Remove Background Clip.

При виборі будь-якого інструменту в робочому вікні для титрів існує одна маленька тонкість. Якщо, переходячи до цього інструменту, призначити його одним клацанням миші, то скористатися ним можна всього один раз; потім він знову перетвориться на стрілку. Клацнувши двічі, дістаємо можливість застосовувати його багато разів і змінити на іншій, тільки знов звернувшись до панелі управління.

Інструменти, виконані піктограмами у вигляді прямої лінії, чотирикутника, чотирикутника із заокругленими кутами, круга і заштрихованої напівколісної дуги, призначені для малювання. Всі ці п'ять інструментів складаються з двох половинок. Якщо вибрати інструмент, відзначивши його праву половину,

то він позначить контур тієї геометричної фігури, яку він представляє. Якщо клацнете мишею в ліву половину, то простір, обмежуваний цим контуром, заповниться вибраним вами кольором. Для установки товщини контура потрібно скористатися повзунком, що знаходиться нижче за піктограму Draft. Призначення цих графічних утіліт очевидно. Ними можна поміщати текст в рамки, підкладати під нього невелике фонове панно і т.д. Всі інші графічні супроводи для ваших титрів коректніше і зручніше робити в Photoshop. Якщо вимагається прибрати з екрану невірною намальований контур або заливку, потрібно виділити стрілкою і натиснути Delete на клавіатурі. Окремо розглянемо інструмент у формі букви "М". По суті, - це інструмент виділення (такий же як в Photoshop). Безумовно, він годиться для малювання трикутників і т.д. Проте, найцінніше його застосування полягає в створенні швидких масок (Image Matte), не виходячи за межі Premiere. Дійсно, ви можете швидко поміщати у вікно нерухомі кадри з вашого кліпу, як це робиться у випадку з "підгонкою" кольору, обводити їх, наповнювати кольором, маскою і потім використовувати цей "титр" як Image Matte для частини вашого кліпу, або для всього кліпу цілком. Ви встановлюєте ключ прозорості для кліпу і у вікні Choose призначаєте цю маску. При необхідності можна використовувати її в ролі зворотної маски, змінивши параметр Reverse key.

Draft служить для прискорення робочих операцій за рахунок погіршення якості презентації проглядання ваших дій в робочому вікні. На стан титрів в монтажній програмі це ніяк не впливає, та і одержувана економія в часі така нікчемна, що цю кнопку можна не чіпати. За допомогою розташованих нижче вікон вибору кольору можна поміняти або спочатку встановити розфарбовування шрифту або графічного об'єкту. Робиться це таким чином: виділяється об'єкт або текстовий блок за допомогою стрілки. Потім слід клацнути мишею у відповідному вікні для кольору (верхнє, служить для забарвлення основного зображення, нижнє, для забарвлення його тіні) і, вибравши потрібний відтінок, натиснути ОК. Щоб зробити букви в тексті різного кольору, їх необхідно виділяти інструментом "Т" (як це робиться в будь-якому звичному текстовому редакторі) по черзі і привласнювати кожній свій відтінок.

Колірна заливка може мати градієнтний характер, коли один колір змінюється іншим поступово. Для цього, перш за все, слід переконатися, що функція Draft не задіяна, інакше в режимі перегляду не буде видно ніякого градієнта. Далі, слід вибрати, з чим необхідно працювати - з основним кольором або з тінями, і виділити об'єкт. Нижче за вікна для вибору кольору

розташовані два невеликі віконця: перше -для установки початкового значення тональності градієнта, друге -для його кінцевого значення. Маленькі трикутники справа і зліва від цифр "100" відкривають можливість регулювання прозорості градієнта, яка вказується в процентному відношенні від непрозорого зображення в 100%. Ще нижче розташоване вікно, навколо якого, по кутах і посередині, поміщені покажчики напрямку заповнення зображення градієнтом. Коли здійснений вибір потрібного напрямку (клацнути у відповідний трикутник- він стане червоним) і титри приймуть задане забарвлення.

Shadows - це вікно дає можливість створити тінь від титрів або графіки на зображенні-підкладці. За умовчанням програма пропонує опцію No shadow навіть в тому випадку, якщо через меню вже встановили параметри для такої тіні. Щоб одержати реальну тінь, потрібно схопити стрілкою чорний об'єкт або букву "Т" у вікні Shadows і відтягнути убік. Таким чином задається зсув тіні, і починають спостерігатися всі задані для неї значення. Тінь може служити образотворчим засобом сама по собі. Наприклад, можна зробити букви прозорими, але позначити їх тіньовим обрамленням, що може з'явитися вдалим рішенням творчої задачі. Більш того, можна виділити ці невидимі букви, скопіювати їх (Copy) і розмістити (Paste) в тому ж місці, встановити для них наступну тінь в іншій тональності і з іншим зсувом, що внесе ще більшу різноманітність в реалізоване рішення.

Буква " Т " на панелі інструментів відкриває можливість роботи з текстом. Принципи набору тексту нічим не відрізняються від тих правил, які існують у всіх текстових редакторах. Текстове меню може бути одержане як з команд головного меню -Title, так і шляхом правого клацання мишею у вільному просторі робочого вікна при активізованій букві "Т".

### 6.3 Порядок виконання роботи та методичні вказівки з її виконання

Створення текстової заставки до кліпу слід здійснювати за допомогою меню для виготовлення титрів. Це робиться командою File>New>Title. Після виготовлення чергового титру його слід запам'ятати (Ctrl + S), і тільки тоді ви зможете його застосувати в своїй програмі.

Одночасно з появою меню для виготовлення титрів в головному меню програми виникає колонка Title, а в розділі Windows - Title Window Options.

Командою Window>Title Window Options ви можете зробити деякі установки для вашого основного робочого вікна. Виберіть пропорції кадру 4:3 і вкажіть його розміри в пікселях по горизонталі і вертикалі.

Колір фону, на якому в меню поміщатиметься текст, можна вибрати звичайним способом - за допомогою піпетки. Якщо ви хочете, щоб цей фон був видний у відеопрограмі, відмітьте галочкою Opaque.

Safe Titles виводить на текстовому дисплеї пунктирне позначення тієї частини кадру, яка напевно відображатиме те, що згодом буде видно на екрані будь-якого телевізора, що обрізає краї кадру (розроблено для телевізійного стандарту NTSC). При роботі з сигналами PAL/SECAM, можна лише орієнтуватися на цю розмітку, але гарантованого результату вона в даному випадку не дає.

NTSC—Safe Colors — ця опція служить для приведення у відповідність колірної гамми, з якою ви працюєте, з колірною гаммою згаданого телевізійного сигналу. Коли ви працюєте з таким сигналом, не вибравши цю установку, кольори титрів можуть бути бляклими і забиватися фоновим зображенням.

Перш ніж безпосередньо приступити до роботи з титрами у вікні, встановіть фон, на якому ви їх генеруватимете. Якщо вікно активне, це легко зробити натисненням клавіші W для отримання білого фону і клавіші B - для чорного фону. Потім цей фон буде використаний при установці прозорості ключами White або Black Alpha Matte.

Нижче приводиться коротка інформація по роботі з текстовими командами, що містяться в головному меню:

- Font — відкриває перелік шрифтів, які завантажені у вашому комп'ютері. Вам вимагається вибрати шрифт, з яким ви збираєтесь працювати.

- Size — команда задає розмір шрифту. Враховуючи, що шрифт задається графічно, краще завжди задавати його розмір цією командою, ніж розтягувати і стискати за допомогою інструментів, що позначається на якості його відтворення.

- Style — задає стиль шрифту. Plain - звичний. Bold - жирний. Italic - курсив. UnderLine - підкреслений. Emboss - з ефектом ореолу.

- Justify — цією командою можна задати розміщення рядків в текстовому блоці. Воно може мати вирівнювання по правому і лівому краю, а також — по центру.

- Leading — встановлює розмір міжрядкового пропуску.

- Orientation — фіксує розташування тексту в кадрі: вертикальне або горизонтальне.

- Rolling Title Option — вона дозволяє робити блоки титрів, що біжать, як в звичному кінофільмі.

- Shadows — команда встановлює насиченість і контури тіні від букв і графічних фігур.

- Smooth Polygon — дуже корисна опція. Вона дозволяє перетворити незграбні контури полігону (буква "М" на боку) в плавні криві лінії. Це дає можливість малювати різні фігури і робити більш плавні і округлі маски.

- Create Filled/Framed Object — створює копію виділеного об'єкту. Він може бути як закрашений, так і обрамлений контуром.

- Convert to Held/Frame — здійснює конвертацію об'єкту окантованого рамкою в об'єкт, залитий кольором, і навпаки.

- Bring to Front — команда дозволяє поміняти місцями шари окремих зображень в кадрі. У міру того, як створюються титри, кожен подальший текстовий блок або графічний об'єкт, розташовується в верхньому шарі. Якщо, наприклад, такий об'єкт затулятиме раніше виготовлений заголовок, можна за допомогою цієї команди перевести його у верхній шар і помістити на фоні цього об'єкту.

- Send back — установка, зворотна попередньої. Пересуває шар з виділеним об'єктом вниз.

- Center Horizontally — здійснює центровку виділеного титру або об'єкту, строго по центру кадру горизонтально. Після цього можна уточнити його розташування і перемістити у верхню, середню або нижню частину кадру з використанням клавіші стрілки вниз/вгору на клавіатурі.

- Center Vertically — виробляє вертикальну центровку виділеного об'єкту. Він розташовується на однаковій відстані від верхнього і нижнього краю картини.

- Position in Lower Third — титр встановлюється на одну третину від нижньої кромки кадру.

- Remove Background Clip — виключення з переглядового вікна допоміжного кліпу, що застосовувався для підбору колірної гамми.

Можна розміщувати титри на основних доріжках, а також на доріжках для накладення. У переважній більшості випадків останнє робиться частіше. Прозорість для титрів задається по ключу, відповідному фону, на якому вони виготовлені. Це, як правило, - White Alpha Matte або Black Alpha Matte. Звичайно прозорість для титрів встановлюється автоматично, але краще це

регулярно перевіряти, особливо коли виготовляється складний відеокліп, для якого операція експортування може скласти 10 годин і більш.

Титри можна анімувати. Робиться це відомим способом за допомогою команди Clip>Video>Motion. Рух титрів по екрану завжди додає кліпу динамічність. Не варто зациклюватися на прямолінійній траєкторії переміщення титрів по екрану, більше експериментуйте з такими функціями анімації як обертання, наплив, розчинення в розташованому нижче кадрі (за допомогою зміни прозорості гнучким регулюванням (Rubber Band при розгорненому стані монтажною доріжки).

У плані анімації титрів в програмі існує ще один цікавий спеціальний метод, який дозволяє задавати рух цілим текстовим блокам, як це буває на початку або в кінці будь-якого кінофільму або телепрограми. Текстовий матеріал рухатиметься вертикально або горизонтально по екрану. Швидкість переміщення тексту визначатиметься його об'ємом і тією тривалістю, яка задається всьому кліпу титрів. Текст, який рухається вертикально, в програмі іменується Rolling text, горизонтально - Crawling text.

Щоб приступити до виготовлення рухомого блоку титрів, потрібно вибрати в панелі інструментів Rolling Tool. Це буква "T" з витікаючими стрілками в чотирьох напрямках. За допомогою даного інструменту, клацніть в текстовому вікні і відкрийте "кишеню" для набору. Вона має регулятори, щоб було зручнішим переміщатися по текстовому файлу, коли в ньому буде багато інформації. Далі слід надрукувати текст ваших титрів, вибрати в меню Title>Rolling Title Options і зробити наступні установки. Спочатку ви задасте напрям руху. Зверху-вниз зліва-направо або навпаки.

- Enable Special Timings дозволяє здійснювати ретельніший контроль за рухом титрів.

- Rolling Title Options - набір тексту.

- Pre Roll — установка кількості кадрів на початку кліпу, протягом яких рух буде заморожений.

- Ramp Up — цей параметр задає початкове прискорення, з яким починається рух. При нульовому значенні рух починається без прискорення, з нормальною швидкістю. Збільшення цього показника вабить за собою поступовий "розгін" текстового блоку.

- Ramp Down — на противагу попередньому регулюванню задає уповільнення при завершенні демонстрації титрів. Нульове значення відповідає раптовому припиненню руху.



- Post Roll — вказується кількість кадрів, впродовж яких кліп залишатиметься без руху після зупинки тексту.

Для переглядання одержаного результату в нижньому лівому кутку робочого вікна по виготовленню титрів є повзунок, рухаючи який, здійснюється перегляд безпосередньо в цьому ж вікні. В ході перегляду можна збільшити або зменшити розміри "видимого" вікна, в якому на екрані з'являються титри. Таке вікно відповідатиме виділенню текстового блоку стрілкою. Також можна відкоректувати будь-які інші характеристики тексту.

Працюючи з титрами, не варто забувати, що за своєю суттю - це рівноправний кліп, з яким дозволені такі ж операції, як і з їх сусідами по TimeLine. Такий підхід може значно розширити образотворчі можливості. Наприклад, можна спробувати скопіювати один і той же титр кілька разів і помістити ці копії одну над іншою, кадр в кадр, вище по монтажних доріжкам. У кожного титру буде однаковий початок, але можна встановити різне закінчення. Задаючи цим копіям різні траєкторії руху, працюючи з тінями, можна одержати ефект фейєрверку, коли букви розлітаються в різні боки, немов іскри.

За допомогою тіні, що подовжується і біжить за титром, можна добитися ілюзії хвоста комети, супроводжуючої титр, що насувається. Щоб шлейф комети переливався, можна поекспериментувати з градієнтом і його прозорістю. Зробити це, звичайно, поскладніше, ніж в попередньому випадку, але можна. Невелика підказка для роботи по цьому методу: почніть з копіювання кліпу з однаковим алгоритмом переміщення і зміни пропорцій усередині кадру, а потім міняйте характеристики тіні окремо для кожного кліпу, щоб при накладенні кліпів один на одного одержати бажаний результат. До речі, ефект комети може бути досягнутий за допомогою тітрового вікна без участі букв, а шляхом звичного малювання.

Дуже цікаві варіанти можуть бути одержані від застосування до титрів фільтрів. При цьому не слід забувати перевіряти ще раз і уточнювати прозорість після застосування того або іншого ефекту.

Найбільш вражаючі результати можна одержати, використовуючи такі креативні фільтри як Twirl, Wave, Wind, Zig-Zag і інші в поєднанні з установкою і регулюванням початкового і кінцевого ключового кадру у цих фільтрів, для поступової зміни ступеня дії фільтру на кліп. Титр може зникати в бурхливій водоверті або розмиватися хвилюванням, що почалося, на дзеркальній гладіні екрану, здуватися поривами вітру і т.д.

Якщо титри з'являтимуться на екрані під певну звукову фонограму, то для їх демонстрації слід знайти такий алгоритм, який би відповідав цьому музичному супроводу. При цьому важливо розуміти, що у будь-якого титру є свій "смисловий" час. Це такий проміжок, менш за який експонувати даний титр на екрані безглуздо - його просто не встигнуть сприйняти, а триваліша презентація викликатиме відчуття затягування і неузгодження усередині всього кліпу. Критичного часу експозиції кліпу, напевно, в рамках цього тимчасового відрізка не існує, оскільки він завжди може бути небагато зсунутий в обидві сторони формою демонстрації титру на екрані без збитку для глядача.

#### 6.4 Зміст звіту

1. Титульний лист.
2. Назва й ціль роботи.
3. Перелік, опис і призначення всіх інструментів, використаних у роботі.
4. Зміст роботи із необхідними розрахунками та рисунками.
5. Висновки.
6. Електронний варіант виконаного завдання, що містить вихідні, проміжні і кінцеві файли даної лабораторної роботи.

#### 6.5 Контрольні питання і завдання

Розробити титри до створених у попередніх лабораторних роботах кліпам і відеороликам.

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до лабораторних робіт з дисципліни

“ КОМП’ЮТЕРНІ ТЕХНОЛОГІЇ ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМИ ДЛЯ  
ДРУКОВАНИХ ТА ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ  
ІНФОРМАЦІЇ ”

для студентів усіх форм навчання напряму підготовки  
6.051501 “Видавничо-поліграфічна справа”

Упорядник Єгорова Ірина Миколаївна

Відповідальний випусковий В.П. Ткаченко

Редактор Б.П.Косіковська

Комп’ютерна верстка Н.Є.Сіпатова

План 2010, поз.

Підп. до друку

Умов. друк. арк

Зам. № 1 –

Формат 60x84 1/16.

Облік.-вид. арк.

Спосіб друку-ризографія

Тираж 50 прим.

Ціна договірна.

---

ХНУРЕ. Україна. 61166, Харків, просп. Леніна, 14

---

Віддруковано в навчально-науковому  
видавничо-поліграфічному центрі ХНУРЕ,  
61166, Харків, просп.Леніна,14