

Artykuł pochodzi z publikacji: *Multimedia design. Metody, techniki i narzędzia*, (Red.) M. Chrzęścik, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2015

Proces produkcji reklamy telewizyjnej w oparciu o technologie cefrowe

Martyna Sandach

Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu w Warszawie

Abstrakt

Publikacja dotyczy charakterystyki reklamy telewizyjnej, a w szczególności jej produkcji z wykorzystaniem technologii 3D. Autorka opisała szczegółowo cały proces tworzenia filmu reklamowego, zagłębiając się w etap produkcji i postprodukcji. Wypisane zostały kolejne kroki podejmowane przez grafików przy tworzeniu cyfrowej animacji. Wykonywane są one zazwyczaj w odpowiedniej kolejności, aby usprawnić realizację zleceń.

Słowa kluczowe: reklama, preprodukcja, postprodukcja, obraz generowany cyfrowo.

Abstrakt - Production process television advertising based on digital technologies

The publication refers to the characteristics of television advertising, and in particular its production with the use of 3D technology. The author described in detail the entire process of creating a video advertising, delving into the stage of production and post-production. Listed are the steps taken by the designers in creating digital animation. They

are made usually in the correct order to facilitate execution of orders.

Keywords: advertising, pre-production, post-production, the image generated digitally.

Wstęp

Reklama stała się nieodzownym elementem naszego życia. Jest obecna wszędzie – w sklepie, w gazetach, w radiu i w telewizji, na billboardach, w skrzynce na listy czy nawet na wycieracze pod drzwiami. W 1941 roku wyemitowano pierwszą reklamę telewizyjną. Pojawienie się telewizyjnego medium stworzyło zupełnie nowe możliwości i dla reklamodawców i dla agencji reklamowych, prężnie rozwijających się w tym czasie. Działały one już nie tylko na zasadzie pośrednictwa, ale prowadziły również doradztwo odnośnie rodzaju i formy reklamy, a także czasu i miejsca emisji. Masowo zaczęły powstawać agencje reklamowe aż do chwili obecnej, kiedy rynek reklamowy w Polsce jest jedną z najszybciej rozwijających się gałęzi gospodarki. W samej Warszawie działa kilka tysięcy agencji oferujących swe usługi z zakresu reklamy czy promocji, a ich liczba ciągle rośnie.

W artykule autorka przedstawiła kolejne etapy tworzenia reklamy telewizyjnej w oparciu o technologie cyfrowe. Omówiony został dział kreacji, reprodukcja, produkcja oraz postprodukcja filmu reklamowego. Wyjaśnione zostały zagadnienia ściśle związane z procesem produkcji spotu reklamowego, takie jak, scenariusz, animatic, casting, przygotowanie planu, pozycjonowanie kamer, montaż. W publikacji opisane zostały także sposoby tworzenia filmu 3D, oraz techniki stosowane w agencjach reklamowych w celu otrzymania obrazu trójwymiarowego.

1. Kreacja reklamowa czyli od kielkującego ziarenka do gotowego konceptu

Według Katarzyny i Nono Drogović, dział kreacji jest duszą agencji reklamowej. Pracuje w nim duet kreatywny, do którego należy copywriter i art director, którego zadaniem jest wymyślanie nowych idei. Copywriter zajmuje się pisaniem scenariuszy reklam radiowych,

telewizyjnych, tekstów do reklam w prasie, haseł reklamowych oraz tworzeniem koncepcji reklam wszelkiego rodzaju. Dodatkowo reżyseruje reklamy radiowe i nadzoruje plany filmowe. Do jego obowiązków należy również podkładanie dźwięku i adaptacja reklam zagranicznych. Zadaniem art. directora też jest tworzenie koncepcji i nadzorowanie planu, ale dodatkowo zajmuje się szkicowaniem wstępnego projektu i towarzyszy przy jego realizacji, aż do ukazania się reklamy w mediach. Współpracuje również ze stylistami, modelami, fotografami, reżyserami i montażyстами. Podsumowując, copywriter odpowiada za słowo, a art. director za obraz, jednak ich praca wymaga wzajemnej współpracy, więc dzielą się niekiedy obowiązkami.¹

Pod dział kreacji podlega dział produkcji telewizyjnej, dział strategii i dział obsługi klienta. Dział produkcji telewizyjnej prowadzi producent agencyjny, który odpowiada za produkcję reklam przez agencję. Jego zadaniem jest znalezienie odpowiedniego reżysera, briefowanie domów agencyjnych, kontrola kosztów związanych z tworzeniem filmu reklamowego i jego postprodukcja. Ostateczną decyzję o wyborze reżysera podejmuje kreacją jednak producent reklamowy robi przesiew wszelkich zgłoszeń zostawiając tylko wyselekcjonowaną grupę potencjalnych osób. Rola producenta na planie filmowym obejmuje kontrolowanie i reprezentowanie firmy.²

W celu opisanie treści zawartej w reklamie i ułożenia planu tworzy się scenariusz. Zawiera on informacje dotyczące przebiegu akcji, elementów dźwiękowych i wizualnych. Proces tworzenia filmu reklamowego wymaga dokładnych wytycznych i wskazówek, by zrealizować go w taki sposób, jaki oczekuje klient. Scenariusz jest pisany w specyficzny, jednolity sposób według ogólnych zasad, by ułatwić reżyserom, dźwiękowcom i całej ekipie na planie filmowym odczytanie informacji w nim zawartych. Scenariusz powinien być przemyślany, by reklama się sprzedała i zainteresowała widza, przekonując go do treści w niej zawartej.³

Storyboard jest obrazkową wersją scenariusza. Umieszczone są w nim diagramy rysunkowe reklamy telewizyjnej z przedstawionymi kolejno klatkami ukazującymi sceny wraz z wytycznymi opisującymi

¹ Katarzyna Dragovic, *Reżyseria filmu reklamowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2012, s. 35.

² Ibid.

³ Ibid., s. 18, Adam Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 27.

dźwięki w niej zawarte. Taki rodzaj pomocy tworzy się, by zwizualizować treści zawarte w scenariuszu i wprowadzić ewentualne poprawki. Storyboard jest formą interpretacji scenariusza. Dodatkowo obok klatek zamieszcza się uwagi dotyczące światła, ruchu kamery, kadru, a nawet ruchu postaci.⁴

Animatik są to zanimowane obrazki storyboardu z dołączonymi dialogami i ścieżką dźwiękową. Jest to kolejny poziom tworzenia filmu reklamowego. Tak przedstawiony scenariusz przybliża reżysera do wersji finalnej. Animatik jest pokazywany klientom, by zaakceptowali projekt. Niekiedy używa się animatiku do badań fokusowych, by mieć pewność o skuteczności reklamy. Powinien być on jak najbardziej zbliżony do ostatecznej wersji reklamy, by przy ewentualnych niedociągnięciach wprowadzić poprawki, gdyż później będzie to niemożliwe. Dużą uwagę przykładana się do ścieżki dźwiękowej, ponieważ najczęściej jest ona już skończona i dopracowana i czeka tylko na zatwierdzenie. Reżyser jest obecny przy tworzeniu animatika i dalszej pracy ekipy.⁵

1.1. Preprodukcja czyli przygotowanie do dalszych działań

Według Katarzyny Drogović proces preprodukcji zaczyna się od momentu zobaczenia storyboardu. Gdy agencja wybierze dany scenariusz, zostaje stworzony scenopis, czyli lista ujęć planowanych do zrobienia. Są w nim zawarte wszelkie wytyczne każdego ujęcia: ruch kadru, wielkość, kompozycja, sposób montażu poszczególnych ujęć. Dużą uwagę poświęca się na oświetlenie, kolor i kompozycję detali.⁶

Recce jest to techniczna dokumentacja przed zdjęciami. Według wytycznych scenografii zawartych w scenariuszu wyszukiwane są lokalizacje odpowiadające opisom. Plan filmowy musi być odpowiednio dobrany, by pasował wizualnie do scen i charakteru filmu. Po znalezieniu kilku miejsc trzeba omówić oświetlenie, ustawienie kamer, rozmieszczenie sprzętu i inne logistyczno-techniczne aspekty.⁷

Skrót PMM (ang: pre-production meeting) oznacza spotkanie przedprodukcyjne i zamyka ono fazę preprodukcji. Jest to niezwykle

⁴ Katarzyna Dragovic, op.cit., s. 44, Adam M. Grzegorzczak, op.cit., s. 28

⁵ Ibid., s. 46, 111

⁶ Ibid., s. 54

⁷ Ibid., s. 60

ważny aspekt w procesie tworzenia filmu reklamowego. Organizowane jest spotkanie, dla przedstawicieli wszystkich agencji zaangażowanych w projekt, na którym strony debatują na temat filmu. Zwykle PMM podzielony jest na dwa etapy. W pierwszym ustala się plan działania i przebiegu meetingu. Podczas drugiego etapu na podstawie przedstawionych materiałów dyskutuje się i omawia ewentualne problemy, niejasności, by rozwiązać wszelkie wątpliwości. Podstawowym dokumentem przedstawionym podczas konferencji jest shootingboard, czyli forma wizualizacji złożona z czarno-białych rysunków, na których ukazana jest dynamika, położenie elementów scenograficznych, wielkość planu, ruch i pozycję postaci, ruch kamery i jego rodzaj oraz sposób montażu. Koniec spotkania następuje, gdy wszystkie strony biorące w nim udział w pełni zaakceptują projekt.⁸

1.2. Produkcja materiału reklamowego

Przy realizacji reklamy telewizyjnej można zastosować kilka technik. Najpopularniejszą jest rejestracja „żywego planu”, która jest zbliżona do realnego życia. Pozostałe techniki to animacja graficzna bądź fotograficzna i „Stop Motion”. Każda z nich stosowana jest odpowiednio do rodzaju reklamowanego produktu. W reklamach dziecięcych stosuje się technikę animacji, gdyż jest ona zabawna i bardziej przyjazna dzieciom. Odbiorca pozytywnie odbierze prezentowaną markę, bądź jej produkty, co zmniejszy dystans między nimi i zachęci do zakupu.⁹

Podczas produkcji filmu reklamowego stosuje się wiele narzędzi telewizyjnych. Podstawowym narzędziem jest przenikanie się obrazów, które następuje po nałożeniu na siebie dwóch rejestrowanych osobno ujęć. W celu ułatwienia kluczowania tła wykorzystuje się w tej technice niebieskie („blue box”) bądź zielone („green box”) tło. Ujęcia łączy się komputerowo w późniejszych etapach. Kolejnym stosowanym narzędziem jest posteryzacja, czyli połączenie różnych ujęć, składających się z kilku klatek w różnych kolorach. Osiąga się efekt arystyczny, oparty na różnobarwnej kolorystyce. Często używanym narzędziem, szczególnie w teledyskach hip-hopowych, jest „rybie oko”. Do ujęć tego typu stosuje się obiektywy o specyficznej, widocznie wypukłej

⁸ Ibid., s. 61, 100

⁹ Adam M. Grzegorzczak, op.cit., s. 13

soczewce. Efektem są zdjęcia powiększone w centrum kadru a normalne, bądź lekko zmniejszone, na obramówce. Przejście jest miękkie i ciekawe dzięki zmienionej głębi ostrości. Dodatkowe efekty można osiągnąć odpowiednim kadrem, bądź przełamaniem osi ujęcia, a nawet sposobem przejścia z jednego ujęcia do drugiego, czy ruchem kamery podczas rejestracji obrazu.¹⁰

1.2.1. Etapy produkcji

Proces produkcji zachodzi na planie filmowym, gdzie odbywają się zdjęcia do filmu reklamowego. Scenografia i wszystkie elementy statyczne w niej zawarte są już ustawione. Najbardziej czasochłonne jest rozstawienie świateł, kamer i sprzętu. Kamera ustawiana jest w odpowiedniej pozycji i w zależności od potrzeby stawiana jest na wózku, statywie bądź trzymana jest przez operatora w rękach. Następnie ustawiane jest światło w odpowiednim natężeniu, położeniu i kolorze. Ostatni na plan wchodzi aktorzy, których reżyser ustawia w odpowiednim miejscu na planie, wskazując im linię, po której się poruszają podczas ujęcia. Gdy wszystko jest dokładnie przygotowane, rozpoczyna się kręcenie ujęć. Film reklamowy składa się z wielu elementów spójnie ze sobą połączonych. Są one przydzielane do jednej z grup wideo lub dźwięku. Podstawowym elementem w grupie wideo jest akcja, gdyż towarzyszy jej ruch nadając dynamikę ujęciom. Niestatyczny obraz jest ciekawszy dla widza i skuteczniej przyciąga uwagę. Większość dźwięków jest rejestrowana na planie podczas kręcenia ujęć. Resztę monologów, tekstów lektorskich, dubbing dogrywa się w studiach dźwiękowych.¹¹

Do inscenizacji filmowej zalicza się rozmieszczenie aktorów na planie oraz ukierunkowanie ich ruchu na scenie filmowej i w kadrze. Informacje na ten temat zawarte są w scenopisie, w liście ujęć. Największa praca nad inscenizacją odbywa się podczas prób i podczas kręcenia na planie filmowym. Zadaniem reżysera jest ułożenie ruchu w ramach kadru i ogólne ustawienie sceny. Te dwa aspekty muszą współgrać ze sobą, tworząc całość. Najpierw odbywa się inscenizacja próbna, następnie po zapamiętaniu ruchu aktorów powtarza się ją

¹⁰ Ibid., s. 35

¹¹ Ibid., s. 38, Katarzyna Dragovic, op.cit., s. 67, 71, Robert Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006, s. 99/100.

jeszcze raz, tym razem rejestrując zajście kamerą. Ustawienie kamery jest dostosowane do kompozycji kadru. Wyróżnia się dwa główne sposobów inscenizacji: płaską i głębinową. W inscenizacji płaskiej aktorzy poruszają się prostopadle do kamery, która śledzi ich ruchy w ustawieniu statycznym. Przeciwnie działa inscenizacja głębinowa, gdzie aktorzy nie poruszają się, bądź ich ruch polega na przybliżaniu lub oddalaniu się od kamery.¹²

Filmowanie może odbywać się w środowisku realistycznym lub fikcyjnym. Do rejestrowania ujęć w środowisku rzeczywistym, zdjęcia odbywają się w plenerze. Jednak problem mogą stanowić warunki pogodowe, nieodpowiednie światło, bądź bardzo silny wiatr zagłuszający dialogi aktorów i niszczący scenerie. Dlatego coraz częściej nagrywa się filmy w studiach w warunkach fikcyjnych. Większość tła jest generowana komputerowo i nakładana na wcześniej nakręcone ujęcia. To zadanie wymaga dużej wyobraźni u aktora. Musi on grać, iż znajduje się na plaży, gdy tak naprawdę leży na piasku w studiu filmowym, doświetlany sztucznym światłem. Jednak techniki cyfrowej obróbki materiałów filmowych są bardzo zaawansowane, co pozwala uzyskać efekt rzeczywistego świata.¹³

Packshot jest to zdjęcie produktu umieszczonego w reklamie telewizyjnej. Wykonywane jest ono na koniec etapu produkcji. Produkt ukazany jest w zbliżeniu, aby uzyskany obraz był czytelny i klarowny. Najczęściej jest statyczny. Rolą packshotu jest najefektowniej zaprezentować walory produktu, by zaciekać nim odbiorcę. Wyodrębnienie najistotniejszych cech produktu i ukazanie ich w innym, ciekawszym świetle wymaga ciężkiej pracy i niekonwencjonalnych pomysłów. Atrakcyjnie przedstawiony towar przyciąga uwagę widza i wywołuje u niego chęć posiadania promowanej rzeczy. Mimo rozmaitych efektów stosowanych przez reżysera, sztuką jest użycie ich w takim stopniu, by nie zaćmić samego produktu.¹⁴

1.3. Postprodukcja

Po zakończeniu zdjęć do filmu reklamowego cały materiał umieszczony na taśmie filmowej trafia do laboratorium, by wywołać

¹² Katarzyna Dragovic, op.cit., s. 193

¹³ Adam M. Grzegorzczak, op.cit., s. 40, Katarzyna Dragovic, op.cit., s. 72

¹⁴ Ibid., s. 397

negatyw, bądź, w przypadku cyfrowej rejestracji obrazu (wideo), do studia. Od tego momentu rozpoczyna się proces postprodukcji, czyli obróbki materiału.¹⁵

Pierwszym etapem jest montaż składający się z dwóch faz. Faza off-line jest wstępnym montażem materiału. Zawiera ona pierwotny dźwięk z planu, nie obrobiony, a obraz przedstawiony jest w słabej jakości bez efektów, animacji bądź napisów. Do tej fazy przynależy montaż dialogu, obrazu, nagranie i montaż efektów dźwiękowych i muzyki oraz zgranie wszystkich dźwięków. Druga faza, on-line, polega na poskładaniu wcześniej wybranych i zaakceptowanych elementów w całość oraz poprawienie jakości obrazu, korekcji koloru i światła dodania efektów optycznych i napisów. Dodatkowo obejmuje ona wprowadzenie cyfrowego bądź optycznego zapisu dźwięk. W przypadku filmu na taśmie na tym etapie następuje cięcie negatywów i tworzenie kopii wzorcowej. Podczas tej fazy nie wprowadza się już zmian montażowych, chyba że jest to niezbędne. Końcowym efektem pracy montażystów jest taśma emisyjna master, która jest gotowa, by trafić do emisji.¹⁶

Montaż polega na wybraniu i właściwym zestawieniu poszczególnych ujęć, aby tworzyły spójną historię. Dzięki montażowi kształtowana jest audiowizualna filmowa forma przestrzeni i czasu. Ułożenie scen i przycięcie ich w odpowiedni sposób nadaje filmowi dramaturgii i charakteru. Według Katarzyny Dragović film ożywa podczas montażu. Dodatkowo nadaje akcji rytmu, tempa i wyrazistości. Ważne jest, by obraz i dźwięki stanowiły jedną całość. Montażysta bierze pod uwagę ruchy kamery, aktorów, ich kierunki poruszania się i spojrzenia, a także pozycje. Zmontowany film reklamowy powinien mieć nadany odpowiedni charakter, dynamikę i w jasny, ciekawy sposób przekazywać zawartą treść odbiorcom.¹⁷

Efekty specjalne są połączeniem efektów dźwiękowych i wizualnych. Stosuje się je w celu zwrócenia uwagi widza na określoną rzecz, czynność, zjawisko. Dodatkowo, oprócz uprzyjemnienia odbiorcy oglądania reklam, oddziałują na jego emocje. Dzięki nim przekaz jest łatwiejszy do odebrania i zapamiętania, bo ma wpływ na zmysł wzroku, słuchu i odczuć emocjonalnych.¹⁸

¹⁵ Ibid., s. 77, 401

¹⁶ Ibid., s. 77, 78

¹⁷ Ibid., s. 402, Adam M. Grzegorzczak, op.cit., s. 43

¹⁸ Ibid., s. 34, Robert Nowacki, op.cit., s. 96

2. Obraz generowany cyfrowo

Efekty specjalne bazują na obrazie generowanym cyfrowo, co daje nieograniczone możliwości wykreowania świata, zjawisk, postaci filmowych. Mimo pracy grafików na bardzo drogim sprzęcie komputerowym jest to bardziej opłacalne, niż przy użyciu metod fizycznych. W scenach wymagających dużej ilości statystów generuje się postaci komputerowo, zaoszczędzając czas, pieniądze i ułatwiając pracę reżyserom, gdyż zarządzanie liczną grupą ludzi jest skomplikowane. W scenach kaskaderskich umieszcza się komputerowych dublerów aktorów jednak są oni stworzeni z taką precyzją, iż widz nie jest w stanie ich odróżnić. Wszelkie efekty pirotechniczne są robione komputerowo, by nad ich realizacją pracował grafik przez parę dni, a nie cała ekipa przez tygodnie. Dodatkowo często stosuje się komputerowo wklejone tła, aby przenieść aktorów w dowolne miejsce na świecie bez konieczności wychodzenia ze studia filmowego. Cyfrowe generowanie obrazu przyspiesza i ułatwia pracę nad filmem, zmniejszając przy tym koszty związane z produkcją.¹⁹

Animacja cyfrowa to system, zwany motion control, który umożliwia zsynchronizowanie grafiki komputerowej z obrazami w ruchu swobodnym w dowolnej przestrzeni. Ten rodzaj rejestracji obrazu polega na rozmieszczeniu kilkadziesiątu kamer w studio, w odpowiednim ułożeniu, by zarejestrowały ruch animatora ubranego w specjalny kostium. Kostium pokryty jest dużą ilością markerów. Animator, poruszając się, wprawia markery w ruch, których jest rejestrowany przez kamery i analizowany komputerowo. Wykonany układ ruchów jest przekładany na wirtualną lalkę. Powstaje w ten sposób cyfrowa wersja aktora, poruszająca się w taki sam sposób z dodatkową możliwością poddania jej wszelkiej obróbce komputerowej.²⁰

Animacja quasi 3D polega na stworzeniu całkowicie cyfrowej postaci w trójwymiarze. Początkowo w celu wykreowania cyfrowego stworzenia tworzony jest model animacji. Jest to bryła ukształtowana w odpowiedni sposób by przypominać konkretną postać, jednak nie ma jeszcze uwidocznionej faktury, detali, koloru ani struktury powierzchni. Na tym etapie postać jest animowana, ale tylko pod względem szybkości ruchu. Gdy model zostaje zaakceptowany przez klienta, następuje

¹⁹ Katarzyna Dragovic, op.cit., s. 421

²⁰ Ibid., s. 422

wypełnienie bryły strukturą oraz kolorem. Na koniec dopracowywane są wszelkie detale związane z wyglądem, ruchem, efektami i zjawiskami. Produkt końcowy jest poddawany procesom „renderowania”, a następnie w finalnej wersji przekazywany klientowi.²¹

Filmy trójwymiarowe wymagają zaangażowania wszystkich jednostek biorących udział przy produkcji filmu. Ekipa filmowa bazuje na wcześniej wykonanym shootingboardzie, gdzie każda scena jest dokładnie rozpisana pod względem efektów w 3D, które reżyser chce uzyskać. Dotyczy to wywołania wrażenia głębi w ujęciu, aby scena wchodziła „w głąb” ekranu i „przed” ekran. To zjawisko nazwane jest oknem stereoskopowym. Obraz jest kręcony przy użyciu dwóch kamer (bądź dwuobiektywową kamerą), które są odpowiednikami ludzkich oczu. W każdym ujęciu podczas montażu musi zostać sprecyzowana percepcja głębi, by efekt był zbliżony do realnego i nie męczył wzroku widza. W tym celu przed zdjęciami ustawia się obie kamery w pozycji zerowej, wykonuje się tak zwaną kalibrację jarzma. Efektem tego są dwa takie same obrazy usawione w odpowiednim przesunięciem względem siebie. Do obejrzenia filmu utworzonego taką metodą niezbędne są specjalne okulary, umożliwiające nałożenie się obrazów w taki sposób, by ukazywały trójwymiarową rzeczywistość.²²

Konwersja obrazu polega na przekształceniu filmu dwuwymiarowego w trójwymiarowy. Taki efekt można uzyskać poprzez powielenie materiału, odseparowanie wybranych elementów, utworzenie dodatkowego kanału i ułożenie na nim wyselekcjonowanych części kopii w odpowiednim zestawieniu względem oryginału. W ten sposób powstanie wiele warstw w przestrzeni, które stworzą głębię w obrazie. Położenie odseparowanych elementów na odpowiednich kanałach zależy od odległości położenia przedmiotu w rzeczywistości. Warunkiem uzyskania udanego filmu 3D jest ściśle przestrzeganie zasad rządzących daną technologią. Konwersja obrazu jest drogą i czasochłonną metodą otrzymania filmu z efektami 3D, dlatego często nagrywa się tylko fragmenty filmu z tym efektem, a reszta jest przedstawiana w dwuwymiarze. Filmy reklamowe ze względu na krótki czas trwania są łatwiejsze do realizacji z techniką 3D. Jest to metoda bardzo atrakcyjna dla widza, dlatego, gdy jest to możliwe, reżyserzy ją stosują.²³

²¹ Ibid., s. 424

²² Ibid., s. 434

²³ Ibid., s. 437

Wyróżnia się trzy główne metody uzyskania filmu w 3D z 2D. Pierwszą z nich jest technika wieloplanu. Polega to na wyselekcjonowaniu wszystkich elementów w kadrze i ułożeniu ich w przestrzeni wirtualnej w odpowiednich miejscach. Nowopowstały obraz poddaje się obróbce, dokładając efekt „perspective”, uzyskując głębię i wrażenie patrzenia z boku na scenę, jak byśmy patrzyli drugim okiem. Kolejną techniką jest mapa głębi. Trójwymiarowy efekt tworzy się odpowiednio operując kolorami ze skali szarości, by poprzez ton czerni lub bieli optycznie przysunąć, bądź oddalić obiekt od kamery. Przyjmuje się, że biały obiekt znajduje się w zerowej odległości od obiektywu, a czarny pozycjonowany jest na horyzoncie. Teksturowanie obiektów 3D jest najbardziej zaawansowaną techniką przetwarzania w stereoskopie dwuwymiaru. Podobnie jak w technice wieloplanu wyodrępniane są obiekty z kadru i układane są na poszczególnych warstwach. Następnie na obiekty nakładane są ich trójwymiarowe odpowiedniki. Tak stworzone modele przesuwane są w odpowiedni sposób, tworząc obraz dla drugiego oka. Ewentualnie powstałe dziury wypełniane są pikselami. Wywołany efekt jest stereoskopowy i najbardziej ze wszystkich technik zbliżony do naturalnego. Dzieje się tak z powodu rozmieszczenia w przestrzeni wieloplanu przedmiotów dodatkowo obrobionych w trójwymiarze.²⁴

Podsumowanie

Rynek reklamy bardzo szybko się rozwija i z każdym dniem pojawiają się nowe technologie dające duże możliwości rozwoju agencjom reklamowym. Na polskim rynku swój debiut miała już technologia 3D, dlatego aktualnie jest bardziej dostępna nawet dla niewielkich przedsiębiorstw. Warto jest rozwijać firmy w tym kierunku, ponieważ rozszerzenie oferty o filmy reklamowe całościowo emitowane w trójwymiarze wybiję przedsiębiorstwo na tle konkurencji oraz zainteresuje klientów. Ze względu na przesycenie klienta reklamami wybiórczo docierają do niego przekazy reklamowe, gdyż, aby skupić uwagę potencjalnego odbiorcy trzeba go czymś zaskoczyć. Innowacyjne rozwiązania przyciągają widzów ze względu na ciekawość. Niespotykane, zaskakujące reklamy łatwiej zapadają w pamięci konsumenta, co pozytywnie wpływa na podejmowane przez niego decyzje zakupu.

²⁴ Ibid., s. 438

W artykule opisano poszczególne etapy powstawania reklamy telewizyjnej w oparciu o technologie cyfrowe. Mimo, iż są to najkosztowniejsze produkty z gamy reklam telewizyjnych, to jednak są one najbardziej efektywne i cenione przez klientów.

Bibliografia

1. Adam Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010.
2. Budzyński W., *Reklama- techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2001
3. Grzegorzczak Adam M., *Reklama telewizyjna*, Instytut Promocji Sp. z o.o., Warszawa, 2002.
4. Jacek Kall, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A, Warszawa 2002.
5. Katarzyna Dragovic, *Reżyseria filmu reklamowego*, Wydawnictwo Wojciech Marzec, Warszawa 2012.
6. Robert Nowacki, *Reklama*, Difin, Warszawa 2006.

Źródła internetowe:

1. <http://www.packshot.pl>, 09.06.2016
2. <http://www.animaticstudio.pl>, 10.06.2016