

მოდრაფი კადრიდან „მოკლე ვიდეოებამდე“

¹ალექსანდრე გოგიაშვილი, ასისტენტ პროფესორი

²მარინა თევზაია, პროფესორი

¹კავკასიის უნივერსიტეტი

²თბილისის სახელმწიფო სამხატვრო აკადემია

DOI: <https://doi.org/10.52340/spectri.2024.10.01.08>

აბსტრაქტი

ნაშრომი ეხება ბოლო დროს მოკლე ვიდეოების გავრცელების ტრენდს და თუ რა თავისებურებები გააჩნია მას. ნაშრომში მოკლედ განხილულია, თუ როგორ განვითარდა მოდრაფი კადრი და რამ მოახდინა მასზე გავლენა სხვადასხვა დროის პერიოდში; ნაჩვენებია, თუ როგორ ახდენს ტექნოლოგიური სიახლეები მასზე ზეგავლენას და როგორ იცვლება ვიდეოს მოხმარების ჩვევები; ასევე თუ როგორ შეიქმნა მოკლე ვიდეოების ტრენდი და რამ გამოიწვია ეს ფენომენი.

მოკლე ვიდეოების მოხმარების გეომეტრიული პროგრესიით ზრდა გამოწვეულია სხვადასხვა მიზეზით, როგორიცაა: 1. ტექნოლოგიური ცვლილებები; 2. ავთენტურობა და სანდოობა; 3. სოციალური პლატფორმების ალგორითმები; 4. რეკომენდაციები და კონტენტის რელევანტურობა; 5. „ვირუსულობა“ და გაზიარება; 6. ბიტ ზომის კონტენტი; 7. მოკლე ვიდეოების საყურებელი მოწყობილობის (მობილურის) და მასზე არსებული სწრაფი ინტერნეტის განვითარება; 8. ტვინის ღეროს სტრუქტურების გააქტივება დოფამინის გამოყოფით; 9. სოციალურ-კულტურული ფაქტორები, სახელდობრ, „არგამორჩენის შიში“ ; 10. გართობის ძიების სურვილი და პირიქით, არასასიამოვნო განცდებისგან თავის დაღწევის საშუალება.

ნაშრომში ასევე განხილულია მოკლე ვიდეოზე ე.წ. ტრანზიციის შედეგები, მათ შორის :

კონტენტის მოხმარების ჩვევის ცვლილება; კონტენტის შექმნის დემოკრატიზაცია; „ინფლუენსერების“ კულტურის წარმოშობა; ვიზუალური თხრობის ევოლუცია; ონლაინ საზოგადოების შექმნა.

მოკლე ვიდეოებს, ისევე როგორც სხვა ყველა სახელოვნებო ნაშრომს, გააჩნია ვიზუალურ-ესთეტიკური მხარეები, ამიტომ ყურადღება უნდა მიექცეს:

1. ამბის მოყოლის ტექნიკას; 2. ვიზუალურ ესთეტიკას; 3. ნარატივის სტრუქტურას; 4. ექსპერიმენტულ მიდგომებს და ა.შ.

მოკლე ვიდეოების ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ნაწილი არის მათი აუდიო გახმოვანება, ამ უკანასკნელზე ყველაზე დიდ გავლენას ახდენენ: 1. ემოციური გავლენის შექმნა; 2. ყურადღების დატყვევების ტექნიკა; 3. აუდიოს საშუალებით ყურადღების გამახვილება კონკრეტულ დეტალებზე; 4. გახალისების კოეფიციენტის გაზრდა; 5. რითმი და ტემპი; 6. ვირუსული აუდიო.

დასკვნა:

- მოკლე ვიდეოების შექმნას წინ უძღვის საინტერესო ტექნოლოგიური ეტაპები, ხოლო თავად მოკლე ვიდეოები წარმოადგენს ერთ-ერთ ყველაზე მოთხოვნად მედიახელოვნებად.
- მოკლე ვიდეოების პოპულარობა განპირობებულია ტექნოლოგიის მოხმარებისა და მათი შექმნის სიმარტივით, მაგრამ იმისათვის რომ შეიქმნას ხარისხიანი პროდუქტი აუცილებელია აკადემიური განათლება და სპეციფიკური პროგრამების ცოდნა.

From Motion Pictures to Short Videos

¹Alekandre Gogiashvili, Assistant Professor

²Marina Tevzaia, Professor

¹*Caucasus University,*

²*Tbilisi State Academy of Arts*

This paper explores the growth trends, fundamental characteristics, and key elements of short videos. It examines the evolution of motion pictures into short video formats, identifying the factors that have influenced this transformation over the years. Furthermore, the study analyzes the impact of technological advancements on viewer habits and the increasing demand for short video content.

The rising popularity of short videos can be attributed to several factors: Technological advancements; Authenticity and trust in content; The influence of social media algorithms; Personalized recommendations and relevant content; The spread of viral trends and the ease of sharing; The appeal of bite-sized content; The development of mobile devices, particularly faster internet speeds; Dopamine-driven content consumption; Fear of Missing Out (FOMO); The need for entertainment

This paper also examines the effects of the shift towards short-form video content, including: Changes in media consumption habits, The democratization of content creation, The rise of influencer culture, The evolution of visual storytelling, The formation of new social and cultural dynamics

As a cultural phenomenon, short videos share aesthetic components with other artistic disciplines. Thus, the study outlines essential elements for creating successful short videos: Effective storytelling techniques, Visual aesthetics, Structural narrative frameworks, Experimental approaches in video production.

Additionally, audio plays a crucial role in short videos. Research identifies the following key auditory elements that enhance short video content: ; Emotional engagement; Attention retention; Emphasis on central themes; Increased entertainment value; ; The influence of rhythm and tone; The role of viral audio trends

In conclusion, the ongoing technological advancements have significantly contributed to the rise of short videos as one of the most popular forms of media consumption. The widespread appeal of short videos is primarily driven by technological progress and the

accessibility of content creation tools. However, producing high-quality short videos requires not only technical proficiency but also a strong foundation in academic and creative principles.

შესავალი

ბოლო რამდენიმე წელის განმავლობაში ვაკვირდებით ტენდენციის ცვლილებას თუ როგორი ზრდადი სიხშირით მოიხმარენ ადამიანები მობილურ ტელეფონებს და რამდენად დამოკიდებულები ხდებიან მათზე. გადავწყვიტეთ უფრო დეტალურად გამოგვეკვლია თუ რა იყო ამ მედია საშუალების პოპულარობის განმსაზღვრელი მიზეზი, რა მახასიათებლები გააჩნია მას. ამ საკომუნიკაციო საშუალებაში ინფორმაციის გადმოცემის სხვადასხვა ხერხები არსებობს, წარმოდგენილ ნაშრომში ყურადღება შევაჩერეთ მოკლე ვიდეოებზე, რადგან მათ ჩვენი დროის ყველაზე დიდი ნაწილი მიაქვთ და ამავე დროს ყველაზე დიდი ეფექტურობით გამოირჩევიან.

ნაშრომის ძირითადი მიზანია ვიდეო საკომუნიკაციო საშუალების მიმოხილვა, მოძრავი კადრის შექმნისა და ტექნოლოგიური ცვლილებების დაფიქსირება.

განხილულია ასევე ის მიზეზები რამაც გამოიწვია მომხმარებელის მიჯაჭვულობა სოციალურ მედიაზე და კერძოდ „მოკლე ვიდეოებზე“.

არსებული ინფორმაციის ფარგლებში ნაშრომში განვმარტავთ იმ სახელოვნებო და აკადემიური ცოდნის ელემენტებს, რომელიც აუცილებელია ამ სახის მედია საშუალების სწორი და ეფექტური გამოყენებისათვის.

კვლევის დიზაინი

1. მეორადი კვლევა
2. დაკვირვება
3. ვიდეო და აუდიო მასალის ანალიზი
4. კითხვარი

კვლევის შედეგები

1. პროცესის შეფასება - 1888-2024

ხელოვანის მიერ მოძრავი გამოსახულების რაიმე სახის მატარებელზე პირველად აღბეჭდვა ფრანგი გამომგონებლის „ლუი ლე პრისის“ მიერ 1888 წელს მოხდა. მან 2.11 წამიანი ვიდეო გადაიღო სადაც 4 ადამიანი მონაწილეობდა და უბრალოდ კადრში გადაადგილდებოდნენ.

ამის შემდეგ, ვიდეო გადაღებებმა ბევრი დრამატული ცვლილება განიცადეს, მათ შორის არის ვიდეოს და ხმის ერთად ჩაწერა და მაყურებლისათვის ერთდროულად წარმოდგენა.

ტექნოლოგიური წინსვლა, თავის მხრივ, გამოწვეული იყო მომხმარებლის მოთხოვნის ზრდით. მაგალითად, თავდაპირველად კინოთეატრები პატარა ტევადობის იყო, მაგრამ მაყურებლის მოთხოვნის ზრდასთან ერთად საჭირო გახდა ეკრანის ზომის გაზრდა. შემდეგ საჭირო იყო ხმოვანი გაფორმება, ამას ხელოვანი კინოთეატრში დადგმული პიანინოს საშუალებით აკეთებდა. ასეთი პროფესიაც კი იყო „ტრაპიორი“. ამ პერიოდს განეკუთვნება ძმები ლუმიერების და ჩარლი ჩაპლინის ფილმები. ამ ხელოვანების ნამუშევრებმა ისეთი გამოხმაურება მოიპოვა მომხმარებელში, რომ მაყურებლების რაოდენობა და შესაბამისი მოთხოვნაც კინოფილმებზე რადიკალურად გაიზარდა. შესაბამისად კინოსტუდიები და კინოფილმები მომგებიან ბიზნესად იქცა.

ტექნოლოგიური პროგრესის შემდეგი ეტაპი იყო 1930-დან ხმისა და ვიდეოს ერთდროულად ჩაწერა და ასევე ერთდროულად კინოთეატრში გაშვება. ამ ტექნოლოგიურმა ცვლილებამ ხელოვანებს, კოკონკრეტულად კი რეჟისორებს საშუალება მისცა იგივე ქრონომეტრაჟში მეტი ინფორმაცია გადმოეცა.

ქრონომეტრაჟი კინოინდუსტრიაში ერთ-ერთი მთავარი მახასიათებელია, რის გამოც დღესაც კი არის მკაფიო დაყოფა მოკლემეტრაჟიან და სრულმეტრაჟიან ფილმებს შორის.

განვითარების შემდეგი ეტაპი გახმოვანებაზე და გამოსახულების ხარისხზე იყო ორიენტირებული (Sound of the Cinema , Sean Wilson, Copyright 2022). შეიქმნა თითქმის სრულყოფილი „დოლბი“ გახმოვანებით აღჭურვილი კინოთეატრები, სამგანზომილებიანი ეკრანები. იმერსიული შეგრძნებების დამატებით ხელოვანები ცდილობდნენ მაყურებელზე შთაბეჭდილების მოხდენას, მაგრამ მაყურებელის რაოდენობა ყოველთვის შეზღუდული იყო კინოთეატრში არსებული სკამების რაოდენობით.

კინომატოგრაფიის პარალელურად განვითარდა ტელევიზია, რომელიც პირველად 1927 წელს შეიქმნა, თუმცა მისი მასიური გამოყენება მეორე მსოფლიო ომის შემდგომ პერიოდში უფრო მოხდა, როდესაც მაყურებელმა 1969 წელს მთვარეზე დაშვებას პირდაპირ ეთერში ადევნა თვალი (The Television History Book, Michele Hilmes, 2003). ტელევიზიით ვიდეოების და ფილმების ჩვენებამ მაყურებლის რაოდენობა კიდევ ერთხელ დრამატულად გაზარდა.

ვიდეო ინდუსტრიაში კიდევ ერთი ნახტომისებური ცვლილება უკავშირდება მუსიკალური კლიპების და MTV (მუსიკალური ტელევიზია) გამოჩენას. კლიპი კინოინდუსტრიაში ფილმის ერთ-ერთ მოკლე ნაწილს ნიშნავს და ამიტომაცაა, რომ მუსიკალური ვიდეოებს მათი მოკლე ხანგრძლივობის გამო კლიპებს ეძახიან. ამავდროულად შეიქმნა სულ ახალი ინდუსტრია, ახალი მაყურებლით და შესაბამისად, ფინანსების ახალი ბიზნესის განვითარების საფუძველი.

ვიდოეს ინდუსტრიასა და კულტურაზე დიდი გავლენა ჰქონდა სერ ტიმ ერნერს-ლიის მიერ 1993 წელს ინტერნეტის გამოგონებას (Like, Comment, Share, Subscribe , Mark Bergen , 2022).

30 წლის განმავლობაში ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა 0-დან 5 მილიარდამდე გაიზარდა. ასეთი მოცემულობა მსოფლიოში ჯერ არასოდეს ყოფილა, რომ ერთ ადგილას ხელოვანმა ატვირთოს მისი ნამუშევარი და თეორიულად 5 მილიარდ ადამიანს შეეძლოს მისი ნახვა. ამ გარემოებამ წარმოშვა ახალი ბიზნეს-შესაძლებლობა და განვითარებამ ახალი მიმართულება მოიპოვა.

1. ტექნოლოგიური ცვლილებები და „მოკლე ვიდეოები“

მოკლე ვიდეოები ეს არის ბოლო 13 წლის განმავლობაში საკმაოდ სწრაფად განვითარებული და ციფრულ სოციალურ მედიაში მოხმარებული ვიდეოების სტილი, რომლის ქრონომეტრაჟი 1 წუთს არ აღემატება. მათი ერთ-ერთი დამახასიათებელი ნიშანთვისება არის ის, რომ დამთავრებისას ავტომატურად მაყურებლისათვის შეუმჩნევლად კლიპი თავიდან იწყება.

ცვლილებები ვიდეოს მოხმარების კუთხით

სწრაფი (4G 2009 წელი) ინტერნეტის შექმნამ საშუალება მისცა ხელოვანებს ნამუშევრები უფრო ფართო საზოგადოებისათვის წარედგინა. ამას დადებითი გავლენა ჰქონდა კინო და მუსიკალური კლიპების ინდუსტრიაზე. თუმცა ყველა სახის მედია საშუალებას, იქნება ეს კინოთეატრი, სახლის ტელევიზორი თუ მობილური ტელეფონი (აღსანიშნავია, რომ 2023 წელში ინტერნეტის მომხმარებლების რაოდენობა მობილური ტელეფონის გამოყენებით უფრო მეტია, ვიდრე პერსონალური კომპიუტერებით), ყველას თავისი მოხმარების კულტურა გააჩნია. მაგალითად, კინოსეანსზე დასწრებას მომხმარებელი წინასწარ გეგმავს, ემზადება, მეტ თანხასაც

იხდის იმისათვის, რომ განსაკუთრებული ემოცია მიიღოს წინასწარ განსაზღვრული დროის მონაკვეთში, ამიტომაც ელოდება კინოთეატრში გარკვეულ პირობებს - კომფორტულ სკამებს, განათებას, გამოსახულების და აუდიო გახმოვანების ხარისხს, პოპკორნის განსაკუთრებულ გემოს და ა.შ.

ტელევიზორში ვიდეოს და ფილმის ყურებას დღეს უფრო სპონტანური ხასიათი აქვს, რადგან ტელევიზიამ მეტწილად საინფორმაციო ფუნქცია შეიძინა; მომხმარებელი ხშირ შემთხვევაში კონკრეტულად რაიმე ვიდეოს სანახავად ცალკე თანხას არ იხდის - ეს ან ყოველთვიური მოჭრილი გადასახადია, რაც ვიდეოს ყურების მოტივაციას არ ზრდის ან სპონტანური შემთხვევითობაა, როდესაც მაყურებელი რაიმე საინტერესო გადაცემას შემთხვევით აღმოაჩენს, რისთვისაც შეუძლია გარკვეული დრო დაუთმოს ამა თუ იმ მედიის თვალიერებას. (Using Behavioral Science in Marketing , Nancy Harhut, 2022).

2005 წელს შეიქმნა ცნობილი პლატფორმა YouTube. მალევე ის დიდმა კონგლომერატმა Google-მა შეისყიდა და დაიწყო მისი განვითარება. „იუთუბის“-ის განვითარებამ ბევრი ცვლილება მოიტანა.

გადატვირთულ საინფორმაციო სივრცეში მომხმარებელს აქვს არჩევანი რას და რისთვის უყუროს, სატელევიზიო სივრცეში ხომ მას ასეთი საშუალება არ ჰქონდა - არსებობდა სატრანსლაციო ბადე წინასწარ დაგეგმილი და განსაზღვრული დროით და გაჯერებული სარეკლამო ჭრებით, რომლის გამოტოვების საშუალება მაყურებელს არ ჰქონდა და ეხლაც არ აქვს. „YouTube“-მ კი მომხმარებელს მისცა მართვის პულტი და მისცა საშუალება აკონტროლოს მისთვის საინტერესო „კონტენტი“, ასევე დააფიქსიროს მოწონება („Like“) ინტერაქტივის რეჟიმში დასვას შეკითხვა ან კომენტარი „comment“ რაც, თავის მხრივ, პირდაპირ აკავშირებს შემქმნელსა და მაყურებელს. ასეთი საშუალება ტელევიზიას და კინოთეატრებს არა აქვთ. კიდევ ერთი ნიშან-თვისება, რაც სოციალურ ქსელებს უნიკალობას ანიჭებს არის ის, რომ ყველა

მომხმარებელს შეუძლია მისთვის საინტერესო ან მნიშვნელოვანი ინფორმაცია გაუზიაროს მასთან დაკავშირებულ სამეგობრო წრეს („share“). ეს უკანასკნელი ყველაზე პრინციპულ გარდატეხას წარმოადგენს და ეფუძნება სოციალურ ქსელებსა და მარკეტინგის სფეროში ტექნოლოგიურ წინსვლას.

მარკეტინგში ინფორმაციის გავრცელების მრავალი საშუალება არსებობს როგორც სარეკლამო, ასევე პირდაპირი გაყიდვების ან და ფასდაკლებების, მაგრამ მათ შორის ყველაზე რთულად გასაკონტროლებელი და ეფექტურია „**Word of Mouth**” ანუ მეგობრის შეხედულება ამა თუ იმ ინფორმაციაზე. ცნობილია, რომ კომპანიები რეკლამაში ფულს ხარჯავენ და აქედან გამომდინარე, ჩვენი ნდობა ფასიანი რეკლამის მიმართ ყოველთვის უფრო დაბალია, ვიდრე ისეთი ადამიანის რჩევის ან შეხედულების მიმართ, რომელსაც დარწმუნებულები ვართ, რომ ინფორმაციის გაზიარებაში ფული არ აუღია. (Guerrilla Advertising, Gavin Lucas , Michael Dorrian, 2006)

გაზიარების ფუნქციამ გეომეტრიული პროგრესიით გაზარდა იმ მომხმარებლების რიცხვი, ვისაც სურდა თავიანთი შეხედულების გაზიარება სხვებისთვის და ამან თავის მხრივ ძალიან დიდი საშუალება მისცა მათ გამხდარიყვნენ „Opinion Leader-ები“ (ავტორიტეტები) ამა თუ იმ სფეროში. მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილში ყველა ადამიანს, ვისაც ჰქონდა ვიდეო კამერა, შეეძლო ჩაეწერა ვიდეო გაკვეთილი ამა თუ იმ ტექნოლოგიაზე, საჭმლის მომზადების ტექნიკაზე, მცირე სასოფლო-სამეურნეო ელექტრო ჰესის შექმნაზე, ვარჯიშის მეთოდებზე და ა.შ. ადამიანის ფანტაზიას საზღვარი არ აქვს და როდესაც ტექნოლოგიების განვითარებამ ეს ხელსაწყოები (მაგ: მობილური ტელეფონი, რომელსაც აქვს ვიდეო კამერა და ამავდროულად ჩართულია ინტერნეტში) მომხმარებლისთვის ხელმისაწვდომი გახადა (2021 წლის ინფორმაციით 15 მილიარდი მობილური ტელეფონი ოპერირებდა GSMA real-time intelligence data) ციფრულ მედია ხელოვნებაში მოხდა კიდევ ერთი ძირეული გარღვევა.

2004 წელს სოციალურმა ქსელმა “My Space-მა” “1 მილიონ ყოველთვიურ აქტიურ მომხმარებელს მიაღწია. 2012 წლისთვის უკვე კარგად გავრცელებული იყო “Facebook” „Twitter” და ასევე “Instagram”, რამაც მნიშვნელოვანი ცვლილებები გამოიწვია ციფრული ხელოვნების სფეროში. ახლა უკვე ყველასათვის კარგად ნაცნობმა ინსტაგრამმა იმდროინდელ მომხმარებელს გაუმარტივა ფოტოს გადაღების და რაც ყველაზე მნიშვნელოვანია, მისი დამუშავების პროცესი. აქამდე ჩვეულებრივ მომხმარებელს არ შეეძლო ყველა მისი გადაღებული ფოტო იმგვარად დაემუშავებინა, რომ ის ფოტო სტანდარტულზე უფრო მხატვრული ყოფილიყო. ინსტაგრამმა კი განავითარა პროგრამული დაანამატები, რომელიც საშუალო მომხმარებელს აძლევდა საშუალებას, თავად შეექმნა პროფესიონალის მიერ დამუშავებული მასალის მსგავსი ფოტოები, შემდგომ კი ერთი ღილაკის დაჭერით მთელი მისი სამეგობროსთვის გაეზიარებინა შედეგი.

„მოკლე ვიდეოების“ შექმნის ისტორია

ისტორიულად, სოციალურ ქსელებში „მოკლე ვიდეოებმა“ მნიშვნელოვანი ეტაპები გაიარა. განვითარების ამ პროცესმა კი განსაკუთრებული გავლენა მოახდინა იმაზე, თუ როგორ მოვიხმართ ან/და ვქმნით ციფრულ „კონტენტს“. ქვემოთ მოცემულია იმ ისტორიული მომენტების მოკლე მიმოხილვა, რომლებმაც განსაკუთრებული გავლენა იქონიეს „მოკლე ვიდეოების“ ევოლუციაზე, სახელდობრ:

1. 2005 წ. YouTube: მართალია ეს პლატფორმა თავდაპირველად არ იყო გათვლილი მოკლე ვიდეოებზე, მაგრამ მან გადამწყვეტი როლი ითამაშა არაპროფესიონალი მომხმარებლის მიერ შექმნილი ვიდეოების წახალისებაზე - ამით მან ხელმისაწვდომი და პოპულარული გახადა ვიდეოების შექმნა და საჯარო სივრცეში ატვირთვა.
2. 2013 წ. Vine: Vine-მა შექმნა ახალი კონცეფცია და შემოგვთავაზა 6 წამიანი „დალუპული“ ანუ განმეორებადი „ვიდეოები“, რამაც პოპულარიზაცია გაუწია მოკლე ვიდეოებს და მომხმარებლები მოაქცია ისეთ ჩარჩოში, სადაც

იმულებული იყვნენ საკუთარი კრეატივი და სათქმელი მკაცრად განსაზღვრულ დროში ჩაეტიათ; Vine უნიკალურმა პლატფორმამ გასაქანი მისცა ვირუსული მოკლე ვიდეოების პოპულარიზაციას და ასევე „ინფლუენსერების“ კულტურის შექმნას.

3. 2013 წ. Instagram Video: ვაინის საპასუხოდ ამ დროისთვის არანაკლებ პოპულარულმა სოციალურმა პლატფორმამ გადაწყვიტა მათი სოციალური ფოტო-პლატფორმის მომხმარებლებისთვის შეეთავაზებინა 15 წამიანი ვიდეოს გადაღების ფუნქცია. ამან ვიზუალური „story telling“-ის ანუ ამბის მოყოლის წახალისება გამოიწვია და იგი განვითარების სრულიად ახალ საფეხურზე აიყვანა.
4. 2013 წ. Snapchat : სნეპჩეტი პირველი იყო, რომელმაც მომხმარებელს შესთავაზა ისეთი ვიდეოე ნაკრების შექმნა და ატვირთვა, რომელიც 24 საათის შემდეგ ავტომატურად წაიშლებოდა. ასეთი ეფემერული ხასიათის „კონტენტმა“ წარმოქმნა ავთენტურობის და რეალურობის შეგრძნება , ამან კი, თვისმხრივ, უზიდა მომხმარებელს სპონტანური და რეალური „კონტენტის“ შექმნისკენ.
5. 2015 წ. Periscope და 2016 წ. Facebook Live. პირდაპირი ტრანსლიაციის დამატებამ კიდევ უფრო გააფართოვა „მოკლე ვიდეოების“ შესაძლებლობები, რამაც მომხმარებლების ჩართულობა და კონტენტის ავთენტურობა, და შესაბამისად, „მოკლე ვიდეოების“ პოპულარობა კიდევ რამდენჯერმე გაზარდა
6. 2016 წ. Instagram Stories ანუ მოკლევადიანი კონტენტი, მან ეს სნეფჩეტისგან გადმოიღო და მის უკვე მრავალმილიონიან მომხმარებელთა ბაზას მისცა საშუალება გაეზიარებინა ფოტო ან მოკლე ვიდეო მასალა, რომელიც 24 საათში გაქრებოდა. ამ სიახლემ, როგორც მოსალოდნელი იყო, დიდი პოპულარობა მოიპოვა გახდა ერთ-ერთი მთავარი პლატფორმა, სადაც ხდებოდა მოკლე, არაფორმალური და „ფარდის მიღმა“ (ვიდეოები სადაც ნაჩვენებია შექმნის პროცესი) ვიდეოების გავრცელება.
7. 2019 წ. Tik-Tok-ი. თავდაპირველად ტიკ-ტოკი ჩინეთში, კერძოდ, დოუინში შეიქმნა. მან გლობალური ყურადღება მას შემდეგ მოიპოვა, როდესაც 2018 წელს

კომპანია Musical.ly-მ შეისყიდა. ტიკ-ტოკმა მოკლე ვიდეოების რევოლუცია მას შემდეგ მოახდინა, როდესაც იმერსიული და მიჩვევადი პლატფორმა შეიმუშავა, სადაც მომხმარებელს 15-60 წამიანი ვიდეოების გადაღება შეეძლო. ნიშანდობლივია, რომ ალგორითმულმა სარეკომენდაციო პლატფორმამ და ამავდროულად, დამუშავების მარტივმა ხელსაწყოებმა იგი გლობალურ ფენომენად აქცია, რამაც თავისთავად, მოკლე ვიდეოებზე დიდი გავლენა მოახდინა.

8. 2020 წ. Instagram Reels. ეს იყო კომპანია „მეტას“ პირდაპირი პასუხი ტიკ-ტოკის გამოწვევაზე. აქ მომხმარებელს შეეძლო 15 წამიანი ვიდეოების სპეციალური მარტივი ინსტრუმენტებით დამუშავება და კლიპად გაერთიანება .
9. 2020 წ. YouTube Shorts. ბაზარს შემოუერთდა მთავარი ვიდეოპლატფორმა YouTube და მან ამ განხრას „შორთები“ ანუ მოკლეები უწოდა. ამ შემთხვევაში პლატფორმამ მხოლოდ დააკორექტირა ჩვენების ფორმატი - რადგან ვიდეო კონტენტს მომხმარებლის ნახევარი უკვე ვერტიკალურად უყურებს, ამიტომ YouTube იძულებული გახდა მიეყვას ამ ტენდენციას და „შორთების“ ჩვენება მანაც უკვე ვერტიკალურ ფორმატში გადაწყვიტა.

ჩვენ მოგაწოდეთ იმ ეტაპების მიმოხილვა, რომლებმაც უკანასკნელი 10 წლის განმავლობაში ყველაზე ნახვადი მედიუმი ანუ ვიდეოები დიდი ხანგრძლივობიდან 15 - 60 წმ შეამცირა და ამავდროულად ჩვენების ფორმატი 90 გრადუსით დაატრიალა.

ზემოთ დასახელებული „მოკლე ვიდეოების“ პოპულარიზაციაზე ყველაზე დიდი გავლენა იქონია კომპანია „Vine“. იგი შეიქმნა 2013 წელს და განკუთვნილი იყო მხოლოდ ვიდეოებისათვის, მომხმარებელს შეეძლო მაქსიმუმ 6 წამიანი ვიდეოს გადაღება, რომელიც დამთავრების შემდეგ ავტომატურად თავიდან იწყებოდა (Looping). ამან ყველაზე დიდი გავლენა იქონია გრძელი ვიდეოდან მოკლე ვიდეოებზე გადასვლაზე. ქვემოთ მიმოხილულია თუ რა კონკრეტული გავლენა მოახდინა „ვაინმა“ ამ ტრანზიციაზე.

- 2013 წელს ვაინმა უნიკალური კონცეფცია შეიმუშავა სადაც მომხმარებელს სთავაზობდა შეექმნა განმეორებადი 6 წამიანი ვიდეოები და გაეზიარებინა ისინი ფართო საზოგადოებისთვის. ამ ფორმატმა აიძულა მომხმარებელი თავიანთი სათქმელი და კრეატივი მკაცრად განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში ჩაეტია, ამან კი თავისთავად გამოიწვია ინფორმაციით გაჯერებული და განსაკუთრებულად ყურადღების მიმპყრობი კონტენტის შექმნა.
- როგორც უკვე აღინიშნა, „Vine“ ადვილად გამოყენებადმა ინტერფეისმა და პროგრამის მოხმარების სიმარტივემ აპლიკაცია ხელმისაწვდომი გახადა ფართო საზოგადოებისთვის კერძოდ - ნებისმიერს, ვისაც ჰქონდა მობილური ტელეფონი, შეეძლო სწრაფად გადაეღო და გაეზიარებინა ვიდეო, არ სჭირდებოდა სპეციალური განათლება/ცოდნა. ამ აპლიკაციის გამოყენების სიმარტივემ განაპირობა „კონტენტის“ რაოდენობის უსწრაფესი ზრდა (200 მილიონი დღიური მომხმარებელი).
- **კრეატიულობა და ამბის მოყოლის ინოვაციური მიდგომები.** „Vine“ ქრონომეტრაჟის შეზღუდვამ და ვიდეოს განმეორებადობამ ასევე წაახალისა მომხმარებლები მოეძებნა ამბის გადმოცემის მეტად კრეატიული და განსხვავებული მიდგომები. ხელოვანები აიძულეს მოეყოლათ დამაჯერებელი ისტორიები ხაზგასმით გადმოეცათ განსაკუთრებული მომენტები მხოლოდ იმ შეზღუდულ 6 წამიან მონაკვეთში. ამან წაახალისა მომხმარებლები გახდეს უფრო კრეატიული, გადახედოს ტრადიციული ვიდეოგადაღების ტექნიკას.
- **ვირუსულობა და გაზიარების კულტურა.** „Vine“ პლატფორმას სხვადასხვა მიზანი ჰქონდა ადვილად გააზიაროს და ასევე ადვილად გამოავლინოს სხვა მომხმარებლის მიერ შექმნილი ნამუშევრები და მის მიერ შექმნილი ვიდეოები სხვა სოციალური პლატფორმების საშუალებითაც. აპლიკაციის წახალისებამ ნამუშევრების მიმართ გამოიწვია გამბედავი ვირუსული კონტენტის შექმნა, და, შესაბამისად ვირუსული კულტურის დაბადება. ამგვარად, ამ პლატფორმაზე აღმოცენდა „მემების“ კულტურა, რამაც დიდი მოწონება დაიმსახურა

საზოგადოებაში და წახალისა მომხმარებელი, თავადაც ჩართულიყო მსგავსი ნამუშევრების შექმნის პროცესში.

- **ინფლუენსერების კულტურის გაღვივება.** ამ აპლიკაციის დახმარებით გაჩნდნენ ისეთი ხელოვანები, რომლებმაც მილიონობით გამომწერი დააგროვეს და მიიღეს აღიარება სხვადასხვა სფეროსა თუ დარგში. ამ აპლიკაციამ დიდი როლი ითამაშა ჩვეულებრივი მომხმარებლის გავლენიან პიროვნებად ტრანსფორმაციაში, რამაც კიდევ უფრო გაზარდა მოკლე ვიდეოების პოპულარობა.
- **გავლენა სხვა სოციალურ მედიებზე.** ვაინის მოდელი სწრაფად იყო ასლის სახით მიღებული სხვა უკვე არსებული და მეტად ძლიერი მოთამაშეების მიერ. „Vine“ წარმატებამ დაამტკიცა, რომ მოკლე ვიდეოები იწვევდა მეტ ჩართულობას და გაზიარების მეტ წახალისებას. ამის გამო, ისეთმა გიგანტებმა, როგორებიც იყვნენ ინსტაგრამი ან სნაპჩატი სწრაფადვე გაიმეორეს და თავიანთ პლატფორმებზე ჩააშენეს მსგავსი შესაძლებლობები. მოგვიანებით შეიქმნა ტიკ-ტოკი, რომელმაც კიდევ უფრო მეტად განავითარა ეს მიგნებები.

მომხმარებლის მიჯაჭვულობის მიზეზები

1. **ტექნოლოგიური ცვლილებები.** აქ შეგვიძლია 3 ძირითადი ფაქტორის გამოყოფა: პირველი - **მობილური ტელეფონების ფართოდ გავრცელება** და მათში მაღალი ხარისხის ფოტო-ვიდეო კამერების არსებობა, რაც ხელს უწყობს კონტენტის შექმნას და გაზიარებას. მეორე - **სწრაფი ინტერნეტ კავშირის არსებობა (4G).** აქ ყურადღებას ვამახვილებთ ინტერნეტის სისწრაფეზე, მომხმარებელს როგორც ზემოთ ავღნიშნეთ, დატვირთული ცხოვრების სტილი აქვს და მოთხოვნაც ინფორმაციის სწრაფად მიღებაზე იმატებს. მესამე - ისეთი აპლიკაციების არსებობა, რომლებიც არაპროფესიონალ მომხმარებელს, საშუალებას აძლევს დაამონტაჟოს, მოახდინოს ფერთა კორექცია, მუსიკა დაადოს და ამისათვის მას არანაირი პროფესიული ცოდნა ადარ სჭირდება. რა თქმა უნდა, შექმნილი

მასალა დიდად განსხვავდება პროფესიონალის ნამუშევრისგან, მაგრამ კრეატივი და გამბედაობა არაპროფესიონალს შეიძლება მეტიც ჰქონდეს.

2. **ავთენტურობა და სანდოობა.** ეს ის განმსაზღვრელი ფაქტორებია, რაც ნებისმიერი მომხმარებლის მიერ შექმნილ კონტენტს ახასიათებს, ხშირ შემთხვევაში ისინი რეალობას ასახავს და მაყურებელს ადვილად შეუძლია მათი თავის თავთან გაიგივება.

3. **პლატფორმების ალგორითმები.** ა. **რეკომენდაციები და კონტენტის რელევანტურობა.** სოციალური მედიაპლატფორმები იყენებენ ისეთ ალგორითმებს, რომლებსაც შეუძლიათ მომხმარებლის ქცევის იდენტიფიკაცია. დააფიქსირონ თუ რომელ მედიაზე დაყოვნდა, რომელი მოიწონა ან განმეორებით შეხედა და ა.შ. ამის მიხედვით, მათ შეუძლიათ კონკრეტულ მომხმარებელს კონკრეტული მედია შესთავაზონ, იზრდება ისეთი კონტენტის ჩვენების შანსი, რომელიც ყველა მომხმარებელს ინდივიდუალურად წარედგინება და ეს კონტენტი მაქსიმალურად არის მორგებული მათ მოთხოვნებზე. ეს ზრდის მომხმარებლის ჩართულობას და ინტერაქციას, რადგან მათ ზუსტად ისეთი ინფორმაცია მიეწოდებათ, რაც მათ იმ დროს აინტერესებთ, ავტომატურად იზრდება მომხმარებლის მიერ ამ პლატფორმის გამოყენების დრო და კმაყოფილების ხარისხი. ეს აისახება მოკლე ვიდეოების ნახვების რაოდენობის ზრდაზე, რაც თავის მხრივ ზრდის იმის შანსს, რომ ვიდეო გაზიარდეს.

ბ. **ვირუსულობა და გაზიარება.** პლატფორმას ასევე შეუძლია იდენტიფიკაცია ისეთი მოკლე ვიდეოების, რომლებიც ბოლო პერიოდში ვირუსულად ვრცელდება, მათი კიდევ უფრო სწრაფად გავრცელების მიზნით შეუძლია ავტომატურად უფრო მეტ მომხმარებელს აჩვენოს იგი.

4. **ბიტ-ზომის კონტენტი და დოპამინი.** ა. ეს არის მოკლევადიანი ყურადღების ზონა. ინფორმაციით გადატვირთული და დაქვეითებული ყურადღება, მოკლე ვიდეოებს უპირატესობას აძლევს სწრაფად იქნან მოხმარებული და ასე ვთქვათ, „ჩაყლაპული“. ისინი კარგად ერგებიან დღევანდელ დღეს, სადაც

მომხმარებელი ეძებს ისეთ ინფორმაციას, რომელსაც არ ჭირდება დიდი დამუშავება, ადვილია მისი გააზრება, უმაღლეს იწვევს კმაყოფილების განცდას.

ბ. მოკლე ვიდეოების საყურებელი მოწყობილობა ანუ მობილური ტელეფონი. ყველას თან აქვს, მისი გამოყენება ზედმეტ ძალისხმევას არ საჭიროებს, მოკლე ვიდეოები კი ზუსტად ასეთი მოხმარების რეჟიმში ჯდება, მათი ნახვა ყველა მომენტში შეიძლება, მაგალითად, ტრანსპორტის მოლოდინის დროს ან და ერთი აქტივობიდან მეორე აქტივობაზე გადასვლისას; მათ სანახავად ხომ სულ რაღაც წამებია საკმარისი, ხოლო ინფორმაცია, რომელიც მათ მიერ მოეწოდება ზრდის „სიამოვნების“ ჰორმონის, *დოპამინის*, დონეს.

5. **სოციალურ-კულტურული ფაქტორები. FOMO (Fear of Missing out) რაიმეს გამოტოვების შიში.** ამას შეიძლება ასევე დაერქვას ჩამორჩენის შიში. ინფორმაციულ სამყაროში ადამიანებს ებადებათ სურვილი, რომ იცოდნენ მაქსიმალური და არ ჩამორჩნენ საზოგადოებრივ აზრს. ამიტომ არის, რომ ისინი ცდილობენ მუდმივად თვალი ადევნონ განვითარებად მოვლენებს, მათ უჩნდებათ უფრო მეტი ინფორმაციის მიღების წყურვილი. ინფორმაცია ხომ უსაზღვროა, მითუმეტეს, როდესაც მას ქმნის არა მარტო მედია საშუალებები, არამედ მომხმარებელი თვითონ და დამოუკიდებლად.

6. **გართობის ძიების სურვილი, ან პირიქით, არასასიამოვნო განცდებისგან გაქცევის საშუალება.** მოკლე ვიდეოები ძალიან კომფორტული საშუალებაა გართობისთვის ან არასასიამოვნო სიტუაციისგან თავის არიდებისთვისაც. ყველა მომხმარებელს რამდენიმე წამში შეუძლია ამოიღოს მობილური ტელეფონი და გადაერთოს მისთვის უკვე ნაცნობ და მასზე მორგებულ ულევ საინფორმაციო წყაროზე, რომლის გადამუშავება და მიღება მეტისმეტად გამარტივებულია და ამასთანავე უმაღლეს იძლევა სიამოვნებას.

შევაჯამების სახით, შეიძლება ავლნიშნოთ, რომ მოკლე ვიდეოების პოპულარიზაციაზე გავლენა იქონია იმან, თუ როგორ გამარტივდა მათი შექმნა, მოხმარება და მათში ჩართულობა. ტექნოლოგიურმა ცვლილებებმა, მომხმარებლების მიერ შექმნილმა კონტენტმა და პლატფორმების ალგორითმებმა ჩამოაყალიბა ციფრული მედიის

გარემო, სადაც ყურადღება გამახვილებულია მოკლე ვიდეოების გავრცელებასა და მათი მოხმარების სიმარტივეზე.

ზემოთ აღნიშნულმა ცვლილებებმა პირველ რიგში თავდაჯერებულობა შემატა ძალიან ბევრ მომხმარებელს და წააქეზა ისინი შეექმნათ თავიანთი „კონტენტი“, აქედან გამომდინარე, მივიღეთ ახალი ციფრული ხელოვნების შემქმნელების უზარმაზარი ტალღა. ბუნებრივია, ვიდეოების რაოდენობის გაზრდასთან ერთად ხარისხის საკითხი აქტუალურია - უამრავ ციფრულ მასალაში უმეტესობა უხარისხოა, თუმცა მომხმარებლის/მაცურებლების აზრი ხშირ შემთხვევაში შეიძლება განმსაზღვრელიც იყოს. ბევრ შემთხვევაში მივიღეთ ისეთი „კონტენტის“ შემქმნელები, რომლებიც, როგორც აღმოჩნდა იწვევენ ინტერესს მთელი მსოფლიოს მაშტაბით. გაჩნდნენ ახალი ცნობადი სახეები, ხოლო მათი აუდიტორია გეოგრაფიული მდებარეობით აღარ არის შეზღუდული.

მოკლე ვიდეოებზე ტრანზიციის ძირითადი შედეგები:

1. **კონტენტის მოხმარების ჩვევის ცვლილება.** მოკლე ვიდეოებმა შეცვალა ადამიანების მიერ ციფრული მედიის მოხმარების პრაქტიკა. ტრადიციული გრძელი ქრონომეტრაჟის „კონტენტი“, ისეთი როგორიცაა, სატელევიზიო შოუ, ფილმები, სულ უფრო და უფრო მეტად ჩანაცვლდება ან/და დამატებით იყენებს მოკლე ფორმატის ვიდეოებს. მოხმარების პატერნში შეგვიძლია გამოვყოთ მოთხოვნა უფრო სწრაფ, ადვილად გადასამუშავებელ (აღსაქმელ) კონტენტზე, რომელიც ადვილად ჩაეწერება გადატვირთულ/დაკავებულ ცხოვრების სტილში.
2. **კონტენტის შემქმნელების დემოკრატიზაცია.** რაც გულისხმობს, რომ კონტენტის შესაქმნელად სპეციალური პროფესიული ცოდნა, იქნება ეს აკადემიური განათლება თუ სპეციფიკური პროგრამების გამოყენება, აღარ არის

კრიტიკულად აუცილებელი. ყველას, ვისაც აქვს მობილური ტელეფონი და წვდომა ინტერნეტთან, აქვს საშუალება გახდეს კონტენტის ავტორი. ამან გამოიწვია ჩვეულებრივი მომხმარებლების მხრიდან გენერირებული კონტენტის სწრაფი ზრდა და მისცა მათ საშუალება გლობალურ აუდიტორიას გაუზიარონ თავიანთი შემოქმედებითობა, ნიჭი და ხედვა. შედეგად მივიღეთ მედია - წარმოების დემოკრატიზაცია, რამაც გამოწვევის წინაშე დააყენა ტრადიციული მედია საშუალებები.

3. **„ინფლუენსერების“ კულტურის დაბადება.** ინფლუენსერები - სხვა ადამიანის აზრზე გავლენის მქონე ინდივიდები. მოკლე ვიდეოებმა გადამწყვეტი როლი ითამაშეს ასეთი ტიპის ადამიანების რიცხვის რადიკალურად ზრდაზე. ინფლუენსერები ყოველთვის არსებობდნენ, მაგრამ მათი რაოდენობა ძალიან შეზღუდული იყო და ხშირ შემთხვევაში ან პოლიტიკოსებით ან რომელიმე კონკრეტული დარგის პროფესიონალებით შემოიფარგლებოდა. „მოკლე ვიდეოებმა“ და მათმა ხელმისაწვდომობამ გეომეტრიული პროგრესიით გაზარდა ასეთი ადამიანების რიცხვი და უკვე პროფესიადაც ჩამოაყალიბა. უმეტესწილად ამ ადამიანებს აქვთ ვიწრო სპეციალიზაცია - მაგ.: კოსმეტიკის ექსპერტი, ციფრული ვიდეომონტაჟის მასწავლებელი, ზოგი მათგანი მხოლოდ კრიპტოვალუტის ფინანსური ბაზრებს განიხილავს და ა.შ. ასეთ ინტერესები შეუზღუდავია, რადგან მოთხოვნას თვით მომხმარებელი განსაზღვრავს და არა რომელიმე ინსტიტუცია. ინფლუენსერებს თავიანთი ლოიალური მაყურებლის ხარჯზე გაუჩნდათ დიდი აქტივი, რომლის მონეტიზაცია უკვე უბრალო შეთანხმების საკითხია.

4. **ვიზუალური თხრობის ევოლუცია.** მოკლე ვიდეოებმა ვიზუალური თხრობის საზღვრები გააფართოვა, გაამახვილა რა ყურადღება *გამბედაობასა და კრეატიულობაზე*, რადგან ისინი ძალიან ლიმიტირებულ ქრონომეტრაჟში მოაქცია. კონტენტის შემქმნელები ეძებენ სულ უფრო და უფრო მეტ ინოვაციურ გზას, რათა მიიპყრონ მაყურებლის ყურადღება, წააქეზონ და შემატონ მოტივაცია ჩაერთონ ამა თუ იმ კონტენტის გაზიარებაში, რადგან

მომხმარებლის მხრიდან ჩართულობა არის ერთ-ერთი განმსაზღვრელი ფაქტორი იმისა, თუ რა დონის პოპულარობას მოიპოვებს ის კონკრეტული ნამუშევარი.

5. **ონლაინ საზოგადოებების შექმნა.** მოკლე ვიდეოებმა წახალისა გაერთიანებები საერთო ინტერესების, გამოწვევების ან იდენტობის გარშემო. მომხმარებელი ჩართულობას გამოხატავს ვიდეოს მოწონებით, გაზიარებით ან კომენტარით, ეს კი, თავის მხრივ, წინაპირობაა ღირებულების ან აზრის გარშემო გაერთიანებისთვის. ასეთი კომუნები, ჯგუფები იძლევა საკუთარი აზრის გამოხატვის, მხარდაჭერის და ინტერაქციის საშუალებას, რომელსაც გეოგრაფიული საზღვრები არ გააჩნია.

„მოკლე ვიდეოების“ ვიზუალურ-ესთეტიკური მხარეები და მათი შექმნის ტექნიკა

„მოკლე ვიდეოები“ წარმოადგენს შემოქმედებით პლატფორმას სადაც ხდება მონათხრობის კრეატიული წარმოჩენა. იგი იძლევა უნიკალურ შესაძლებლობას ისტორიის გადმოსაცემად, ვიზუალური/ესთეტიკური მხარის, ნარატიული სტრუქტურების და სპეციალური ეფექტების გამოყენებით.

1. ამბის - თხრობის ტექნიკები

ლაკონური თხრობა

მოკლე ვიდეო მისი შეზღუდული დროითი ჩარჩოს გამო მოითხოვს ისტორიის ლაკონურად გადმოცემას. ხელოვანმა მნიშვნელობის მიხედვით უნდა გაფილტროს და დატოვოს მხოლოდ აუცილებელი ელემენტები - ფოკუსირება მოახდინოს ისტორიის ძლიერ მხარეებზე, კადრში მონაწილე ობიექტის მკაფიო განმასხვავებელ ნიშანთვისებებსა და მნიშვნელოვან მომენტებზე.

- ამბის ვიზუალურად გადმოცემა

ვიზუალი კრიტიკულ როლს თამაშობს მოკლე ვიდეოებში. იმისათვის, რომ ხელოვანმა მაყურებელს ემოციები და ინფორმაცია გადასცეს და ამავდროულად გააძლიეროს ნარატივი, აუცილებელია გამოიყენოს კინემატოგრაფიული, კადრირების, კომპოზიციის და ვიზუალური ეფექტების ტექნიკები. ამბის ვიზუალური გადმოცემა უფრო მეტად მნიშვნელოვანი ხდება იმ პირობებში, როდესაც ხელოვანს არა აქვს საშუალება გამოიყენოს ხანგრძლივი დიალოგი და ამით დეტალურად განმარტოს ისტორია.

- მოკლე ვიდეოებში ამბის სწორად მოსაყოლად მნიშვნელოვანია კრეატიული და არტისტული მხარეების შესაბამისი გამოყენება, იგი აიძულებს შემქმნელს ექსპერიმენტები ჩაატაროს და ყურადღება მიაქციოს ისეთ მხარეებს, როგორიცაა ამბის მოყოლის ტექნიკა, ვიზუალური ესთეტიკა, ნატარივის სტრუქტურა და ექსპერიმენტული მიდგომა.
- აუდიენციის „დაჭერა“ პირველივე წამიდან.

იმის გამო, რომ მოკლე ვიდეოების გამოტოვება ან გადაფურცლვა იმაზე უფრო ადვილია, ვიდრე მათი ყურება, შემქმნელი ვალდებულია მაყურებლის ყურადღება პირველი წამიდან მიიქციოს და შეეცადოს, რომ იგი ხელიდან არ გაუშვას. ამიტომ გაწეილი კადრები და ადვილად გაშიფრვადი სცენარი არ არის მიზანშეწონილი.

2. ვიზუალური ესთეტიკა

- კომპოზიცია და კადრის განაწილება. კომპოზიციურად სწორი განაწილება ერთ-ერთი ყველაზე მნიშვნელოვანი დეტალია იმისათვის, რომ ვიდეო სასიამოვნო და თვალისათვის ადვილად წასაკითხი გახდეს. შემქმნელმა კადრის განაწილების ისეთი ტექნიკები უნდა გამოიყენოს, როგორიცაა მაგალითან სამად დაყოფის წესი, სიმეტრია, ჰორიზონტის ხაზი, კადრის სიღრმე და ა.შ. იმისათვის, რომ მაყურებელს მისცეს

საშუალება სწორედ წაიკითხოს კადრი და ფოკუსირება მნიშვნელოვან აქცენტებზე გააკეთოს.

- ფერთა გამა და ტონალობის სწორი არჩევა. სწორედ შერჩეული ფერთა გამა და ტონალობა დიდ გავლენას ახდენს ვიდეოს განწყობაზე, ატმოსფეროზე, ხასიათზე. ფერებმა შესაძლებელია გადმოსცენ ემოციები გაამახვილონ ყურადღება ან დაამკვიდრონ კონკრეტული სტილი.
- ვიზუალური ეფექტები და მონტაჟი. მოკლე ვიდეოები ვიზუალური ეფექტების და განსხვავებული მონტაჟის სტილის გამოყენებით ამბის გადმოცემის გაძლიერების საშუალებას იძლევა. მათ შორისაა ტრანზიციები, გადაფარვები, ტექსტური ანიმაციები და სხვადასხვა ეფექტები, რომელიც ზრდის ვიზუალურ ეფექტს და მაყურებელში აძლიერებს ინტერესს.

3. ნარატივის სტრუქტურა

- დამოუკიდებელი ისტორია. მოკლე ვიდეოები ხშირ შემთხვევაში წარმოადგენს ცალკე განყენებულ ისტორიას, სადაც მოკლე დროში ხელოვანმა - უნდა შეძლოს ნარატივის მკაფიოდ გადმოცემა. შემქმნელმა შესაძლოა გამოიყენოს ტრადიციული 3 განყოფილებიანი სტრუქტურა. წარმოადგინოს პრობლემა/ კონფლიქტი, შექმნას დამაბულობა და შემდგომ შემოგვთავაზოს პრობლემის გადაჭრის გზა.
- ეპიზოდური. ხელოვანს შეუძლია მოკლე ვიდეოების ციკლში გაიმეოროს მონაწილე პერსონაჟი ან ობიექტი და თანმიმდევრულად შემოგვთავაზოს ისტორიის განვითარების სხვადასხვა ეტაპები ან ნიშანთვისებები. საბოლოოდ ეს შესაძლებლობას აძლევს, უფრო დიდი ისტორია მოგვითხროს, ვიდრე ეს ერთ მოკლე ვიდეოში.
- არასწორხაზოვანი ნარატივი. ამ შემთხვევაში ხელოვანი ექსპერიმენტების გზით ისტორიის არასწორხაზოვანი მიმდევრობით ავითარებს. აქ შეიძლება გამოყენებული იქნეს „ფლეშბეკები“ ისტორიის პარალელური განვითარების ხერხი, ან თუნდაც სხვადასხვა დროში

ფრაგმენტული ისტორიების მოყოლის მეთოდი. ესეთი სტილი წარმოქმნის ინტრიგას და აიძულებს მაყურებელს მეტი ჩართულობისკენ თუმცა იმისი რისკი უფრო მეტია, რომ მაყურებელმა უბრალოდ გადაფურცლოს და კლიპის ყურება საერთოდ აღარ გააგრძელოს.

4. ექსპერიმენტული მიდგომა

- კონცეპტუალური და აბსტრაქტული ამბის მოყოლის ტექნიკები. იმისათვის, რომ მაყურებელში ემოციები გააღვიძოს, ხელოვანს შეუძლია გამოიყენოს აბსტრაქტული კონცეფციები, სიმბოლიზმი, ვიზუალური მეტაფორები და შეეცადოს მათთან კონტაქტზე არაკონვენციური მიდგომებით გავიდეს.
- ასევე შესაძლებელია სხვადასხვა ჟანრის გამოყენება, როგორცაა კომედია, დრამა, ფანტასტიკა და სხვა. შესაძლებელია დადგენილი ჟანრების გადახლართვაც, რადგან მთავარი მიზანი მაყურებლის ყურადღების მიპყრობა და ჩართვაა, ამისათვის კი ძალიან ცოტა დროა განსაზღვრული.
- ინოვაციური ტექნიკები. ხშირად გამოიყენება ინოვაციური ტექნიკები, როგორცაა აჩქარებული კადრი (Time lapse), სტოპ მოუშენი, ანიმაცია ანდა კომბინირებული მიდგომა, სადაც ანიმაცია და რეალური ვიდეო გადაღებაა გაერთიანებული. ასეთი მიდგომები არტისტულ ელფერს სძენს და გამოარჩევს ნამუშევრებს.

ამდენად, შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მოკლე ვიდეოები განუსაზღვრელ შესაძლებლობებს აძლევს ხელოვანს, გამოამჟღავნოს თავი. მათ შეუძლიათ მკაფიო ამბის მოყოლის ტექნიკაზე, ექსპერიმენტი გამოიყენონ სხვადასხვა ტიპის კომპოზიცია, ფერთა გამით შეეცადონ გავლენა მოახდინონ ემოციებზე ან სხვადასხვა თანამედროვე ტექნიკის დანერგვით მინიმალურ დროში მოახდინონ მაქსიმალური გავლენა მაყურებელზე.

5. აუდიო გაფორმების მნიშვნელობა მოკლე ვიდეოებში

აუდიო გაფორმებას კრიტიკული როლი აქვს მოკლე ვიდეოების გავრცელების წარმატებაში. ის ეხმარება მათ სწორი ემოციური ფონის შექმნასა და ყურადღების სწრაფ მიპყრობაში. ქვემოთ მოყვანილია რამდენიმე მნიშვნელოვანი ნიშან-თვისება, რაც ეხმარება მოკლე ვიდეოებს იპოვოს შესაბამის მაყურებლთან სწორი ემოციური ბმა და მათი სწორი მიმართულებით განვითარება.

- ყურადღების დატყვევება - ყურადღების პირველი წამებიდან მოზიდვისა და შემდგომში ვიდეოს გაგრძელების მოტივაციის საპოვნელად აუცილებელია აუდიო გახმოვანება იყოს სამიზნე აუდიტორიისთვის ნაცნობი და არა მოსაბეზრებელი.
- ემოციური გავლენის შექმნა - აუდიო გახმოვანებას შეუძლია ემოციურად გააღვივოს და გაამდიდროს ნამუშევარი. იქნება ეს ფონური მუსიკა თუ სპეციალური ეფექტები, სწორმა გახმოვანებამ შესაძლებელია გააძლიეროს ემოციური ბმა და ამით გახადოს ვიდეო უფრო დასამახსოვრებელი ან წახალისოს მაყურებელი მის გასაზიარებლად.
- აუდიო ამახვილებს ყურადღებას იმ გზავნილზე, რომელიც შემქმნელს სურს გადასცეს მაყურებელს. თხრობა, დიალოგი ან ფონური მუსიკა რომელიც სწორად ეწყობა ვიდეოში მოცემულ ვიზუალებს, აძლიერებს გზავნილის ეფექტურობას და ზრდის მისი დამახსოვრების ეფექტს.
- გახალისების კოეფიციენტის ზრდა - საინტერესო ხმები, ხმის ეფექტები, აუდიო ელემენტები, როგორცაა ხმის გაჩენა, გაძლიერება, ტონალობის შეცვლა ან გაქრობა ვიდეოს ყურებას უფრო სასიამოვნოს ხდის და ამასთან ერთად მისი ვირუსულად გაზიარების შანსსაც მატებს.
- რიტმის და ტემპის ვიზუალთან სწორი შეხამება - რიტმმა და ტემპმა შეიძლება მაყურებელში დაბადოს მოლოდინის განცდა, გაზარდოს დაძაბულობა ან გააღვივოს იუმორი, რაც თავისთავად ვიდეოს მეტად დასამახსოვრებელს ხდის.

- ვირუსული აუდიო - დროდადრო, ისევე როგორც ვირუსული ამბები, ასევე არსებობს ვირუსული აუდიოები. სოციალური მედიის ალგორითმები არამარტო კონტენტის მიხედვით ურჩევენ მომხმარებელს თუ რომელ ვიდეოს უყუროს, არამედ იმის მიხედვითაც, თუ რომელ აუდიოზე გაამახვილოს ყურადღება. აქედან გამომდინარე, ხელოვანმა, დიდი ყურადღება უნდა მიაქციოს ტრენდულ აუდიო ფაილებს, რადგან მათი ახალი მაყურებლისთვის ჩვენების შანსი ბევრად უფრო მაღალია ვიდრე რაიმე ახალი, მის მიერ შექმნილი აუდიო ფაილის.

ზემოთქმულიდან შეიძლება დავასკვნათ, რომ აუდიოს როლი მოკლე ვიდეოების განვითარებაში მულტიფუნქციურია და შეიძლება გადამწყვეტი როლიც კი ითამაშოს მათ განვითარებაში. აუდიო არა მარტო ავსებს მოკლე ვიდეოს, არამედ აძლიერებს მის ეფექტს. აუდიო ეხმარება ვიდეოს განსხვავდეს სხვა ნამუშევრებისგან, აძლიერებს მისი გაზიარების შესაძლებლობას სხვა სოციალურ პლატფორმებზე.

თუ შევაჯამებთ ყოველივე ზემოთქმულს, შეიძლება დავასკვნათ, რომ მოკლე ვიდეოების შექმნას წინ უძღვის საინტერესო ტექნოლოგიური ეტაპები, ხოლო თავად მოკლე ვიდეოები კი დღეს აქტუალურ დროში ერთ-ერთ ყველაზე მოთხოვნად მედიუმად გვესახება.

ლიტერატურა

1. Wilson S. The Sound of Cinema: Hollywood Film Music from the Silents to the Present. McFarland; 2022 Apr 18.
2. Bergen M. Like, Comment, Subscribe: Inside YouTube's Chaotic Rise to World Domination. Penguin; 2022 Sep 6.
3. Hilmes M, Jacobs J, editors. The television history book. Bloomsbury Publishing; 2021 Mar 11.

4. Harhut N. Using behavioral science in marketing: drive customer action and loyalty by prompting instinctive responses. Kogan Page Publishers; 2022 Aug 3.
5. Lucas G, Dorrian M. Guerrilla advertising: unconventional brand communication. (No Title). 2006 Aug 10.