



بخشی از ترجمه مقاله

عنوان فارسی مقاله :

فیلمسازی در تحقیقات بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان

عنوان انگلیسی مقاله :

Videography in marketing and consumer research



توجه !

این فایل تنها قسمتی از ترجمه میباشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.



بخشی از ترجمه مقاله

Challenges and opportunities in videographic research

Enticing as these scenarios may be, there is a host of creative decisions that necessarily intervene between production and consumption of videographic research. We need hardly remind the reader that the magic of cinema and television depends partly on illusion. Because the viewer of video is often less critical than the reader of written reports, there is a special obligation for video researchers to try to tell a coherent story or stories without taking undue liberties with the visual and auditory data. It is our position that the obligation to use video effectively and fairly lies with the filmmaker more than the audience. Providing too many options to the user in the interests of making an unbiased and complete report is likely to confuse more than enlighten and to lose the dramatic story telling potential of the medium. The power of camcorders and of editing and visual authoring software is now such that restraint is a greater virtue than demonstrating all possible flourishes of sight and sound. The beginning filmmaker is apt to zoom too much, have too much camera movement, employ too many "cute" transitions, and use special effects where none are needed. These embellishments are more apt to distract than produce good video.

چالش‌ها و فرصت‌ها در تحقیقات تصویری

با وجود آن که این سناریوها ممکن است وسوسه‌کننده باشند مجموعه‌ای از تصمیمات اخلاقانه وجود دارد که قطعاً بین تولید و استفاده از تحقیقات تصویری فاصله می‌اندازد. حتماً باید به مخاطب گوشزد کنیم که جادوی سینما و تلویزیون تا حدی به خطای دید وابسته است. از آنجایی که بیننده فیلم معمولاً نسبت به مخاطب گزارش‌های نوشتاری موضع انتقادی کمتری دارد پژوهشگران تصویری باید سعی کنند بدون استفاده بی‌رویه از داده‌های تصویری و صوتی یک داستان یا داستان‌های منسجم تعریف کنند. به اعتقاد ما الزام استفاده اثربخش و مناسب از ویدئو بیشتر بر عهده فیلمساز است تا مخاطبان. فراهم کردن گزینه‌های متعدد برای کاربر به منظور تولید یک گزارش بی‌طرفانه و کامل احتمالاً به جای روشنگری موجب سردرگمی می‌شود و توانایی داستان‌گویی نمایشی این رسانه را از بین می‌برد. قدرت دوربین‌های فیلمبرداری و نرم‌افزارهای تدوین و خلق تصاویر اکنون به اندازه‌ای است که بهتر است به جای نمایش تمام جلوه‌های صوتی و تصویری ممکن، استفاده از آن‌ها را محدود کنیم. فیلمسازان مبتدی تمایل به زوم کردن بیش از حد، حرکات بیش از حد دوربین، استفاده بیش از حد از جلوه‌های «بامزه» و استفاده از جلوه‌های ویژه‌ای دارند که هیچ‌کدام ضرورت ندارند. این نوع زیباسازی‌ها به احتمال زیاد به جای تولید ویدئوهای زیبا باعث سردرگمی می‌شوند.

توجه!

این فایل تنها قسمتی از ترجمه می‌باشد. برای تهیه مقاله ترجمه شده کامل با فرمت

ورد (قابل ویرایش) همراه با نسخه انگلیسی مقاله، [اینجا](#) کلیک نمایید.

همچنین برای جستجوی ترجمه مقالات جدید [اینجا](#) کلیک نمایید.

