

УДК 77.022.1+004:069.51+7.012

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ФОТОВІДЕОДИЗАЙНУ У СТВОРЕННІ СУЧАСНОЇ МУЗЕЙНОЇ ЕКСПОЗИЦІЇ

Студ. О.В. Петрова, гр. МГДф-18
Науковий керівник доц. В.Є. Овчарек, доц. І.Б. Довженко
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання - удосконалення процесу створення реклами для музею.

Завдання - проаналізувати сайти провідних музеїв України та створити нову ідею для розробки їхньої реклами, визначити перспективи подальшого співвідношення інноваційних технологій фотовідеодизайну і концептуального дизайну музейної експозиції.

Об'єкт дослідження – сучасна музейна експозиція як відображення соціокультурних процесів суспільства третього тисячоліття.

Предмет дослідження – технології фотовідеодизайну, як засіб створення реклами для сучасної музейної експозиції.

Методи та засоби дослідження. Для проведення дослідження було використано такі методи наукового пізнання: аналізу і синтезу, порівняння, систематизації і узагальнення.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Здійснено аналіз технологій фотовідеодизайну, що застосовуються для реклами музеїв в Україні. Розроблено і запропоновано простий алгоритм для її створення і використання в діяльності музеїв.

Результати дослідження. В наш час професіоналізм людей, які можуть досконало створити відео або фото проєкт для музейної експозиції, значно знизився. Щоб зацікавити широке коло громадськості до перегляду музейної експозиції потрібно використати нестандартний підхід до процесу зйомки та подачі матеріалу. Фотографія сприймається нині як звичайна фіксація певного моменту, тому це зобов'язує фотографів обирати сучасні методи створення проєктів.

Привабливість музеїв для сучасної молоді йде по низхідній. Вона менше цікавиться давнім мистецтвом та історією. Їй більше подобаються сучасні арт виставки, інтерактивні музеї, нестандартні композиції. Їх можна зрозуміти, адже це саме те, що викликає у них емоцію [1]. Зробивши пошук в Інтернеті і зайшовши на першу вкладку сучасної арт виставки, скоріш за все ми побачимо PinchukArtCentre [3], де здебільшого презентують свої нестандартні роботи молоді дизайнери, які хочуть донести до молоді ту чи іншу проблему через емоції. Переглянувши сайт з фотографіями та відео, на якому ми чітко можемо зрозуміти що пропонують нам для перегляду в даному арт центрі, відвідувач сайту точно захоче відвідати цю виставку або експозицію, безпосередньо відчути силу їх емоційного впливу. Тож завдяки вдало скомпонованим роботам молодих дизайнерів та фото-відео матеріалам, що змогли утримати глядача при перегляді сайту, даний арт центр отримує великий потік відвідувачів і залишається популярним в наш час.

Якщо ми говоримо про сучасні інтерактивні музеї – то в цьому випадку роль фотографа або відео оператора є менш значимою, адже тут важлива лише технічна сторона, тому що глядач розуміє, що в кадрі відбувається щось цікаве, інтригуюче та незвичне, це варто спробувати власноручно. Одразу з'являється думка щодо відвідування даного музею. Більшість таких музеїв та центрів в нашій країні розраховані на дітей, але кількість дорослих відвідувачів в них стрімко росте. Люди хочуть спробувати щось нове, а саме такий тип проведення вільного часу та отримання корисної інформації людям прийде до серця.

Що стосується історичних музеїв, музеїв мистецтв та інших музеїв, що були створені набагато раніше вище наведених – тут ситуація ж більш складна. Адже в наш час фотографів та відео операторів нескінченна кількість та фотографи перестають задумуватись над тим щоб привнести щось нове в фотографію, вони не хочуть дарувати емоцію і навіть не задумуються над цим. Більшість з них просто коректно і технічно виконує свою роботу, а в ситуації з музейною експозицією це є великою помилкою. Для того щоб зацікавити того, хто переглядає веб сторінку сайту музею та викликати в нього бажання відвідати музей – потрібно викликати ту саму емоцію [2]. Фотографу необхідно продивитись всю експозицію музею від початку до кінця, відмітити найбільш емоційно важливі точки та відштовхуючись від них побудувати свій проєкт.



Можливості пост обробки сьогодні вже необмежені і можна зробити просто відмінну рекламу для музею, використовуючи лише декілька комп'ютерних програм.

Рекламний проект, що був створений для музею української діаспори, був зроблений з урахуванням попередньо висловленої думки. Він готувався у два етапи і мав завершену форму у два відеоролика. Першим етапом стало візуальне втілення ідеї фахівців музею про створення експозиції, яка мала попередню назву «Українська Канадіана». Другим – візуальне відтворення, образне осмислення вже створеної музейної експозиції «Україноканаді» з перспективою розміщення створеного в експозиційному просторі. Для цього була розроблена концепція документального відео сюжету, обрано об'єкти зйомки (елементи експозиції) та проведена їх зйомка, знайдені додаткові матеріали в Інтернет джерелах та літературі, відібрані і записані шуми і музика, написаний і начитаний дикторський текст, проведений монтаж. Для створення образу країни (Канади) було обрано звукове і візуальне рішення (звук олівця, що заштриховує поверхню паперу і поступово промальовує карту Канади та атрибут країни – клиновий лист). Для створення відео ефектів було використано можливості програми Adobe Aftereffects (наїзди, від'їзди, витиснення одного зображення іншим, повороти сторінки). Обрані засоби надали можливість наблизити важливі елементи, що інформували глядача про місце проведення виставки та її спрямованість. Для розповіді про перших переселенців до Канади були використані: вірш П.Тимочка «Уклін Канаді», який начитував диктор, фотографії експозиції, що розповідали про складний шлях переїзду до Канади, про одяг, звичаї, психологічний стан переселенців; застосовані наступні засоби візуальної розповіді: від'їзди з крупних планів на загальні, витиснення одного зображення іншим, типографіка для цитування рядків з віршу. Для цілісності відеосюжету було використано дикторський супровід, що переповідав дивовижну історію, яка виникла під час гастрольних виступів відомих українських співаків Д. Гнатюка та Є. Мірошніченко у Торонто. Фінальний блок відеосюжету був присвячений останньому президенту УНР в екзилі Миколі Васильовичу Плав'юку. Відеорозповідь складають оригінальні фотографії з музейної експозиції, розміщені на тлі українського орнаменту. Горизонтальний і вертикальний прийом «перегортання» сторінок на планшеті поєднується з типографікою, яка інформує про діяльність політичного діяча, та анімаційними ефектами. Скульптурне зображення М. Плав'юка органічно поєднується з зображенням його орденів і медалей, фрагментом прапора з тризубом, відеозображенням політичних діячів сучасної України. До відео ефектів додається також полієкранне зображення.

Висновки. Діяльність фотовідеодизайнера у створенні сучасної музейної експозиції непересічна, адже саме завдяки створюваному ним творчого продукту майбутнє покоління буде розвиватися, пізнавати минуле, цікавитися мистецтвом. Йому варто ризикувати, шукати нестандартні підходи в розробці власних проєктів, застосовувати інноваційні технології фотовідеодизайну і збуджувати уяву, викликати емоції свого сучасника, бо саме від позитивної емоції в більшій мірі залежить розвиток молоді та сучасного музейного простору.

Ключові слова: сучасна музейна експозиція, технології фотовідеодизайну, реклама, емоція.

ЛІТЕРАТУРА

1. Управлять емоціями [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://daily.scm.com.ua/how-to-develop-an-emotional-quotient/>
2. Добавь эмоций фотографии. Базис [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://www.takefoto.ru/articles/teoriya_fotografii/1738_dobav_emotsiy_fotografii_bazis
3. PinchukArtCentre [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://new.pinchukartcentre.org/>