

суті проблеми, оскільки не змінює алгоритм роботи хол-ревербератора, який продовжить виконувати свою функцію, просто в меншій пропорції. Таким чином, хол, насамперед, можна застосовувати на інструментах далекого звукового плану, які мають широку стереокартину або тяжіють до неї.

М. Конєва

**КУРАТОРСЬКИЙ ПРИЙОМ «ПЛАВАЮЧА ЕКСПОЗИЦІЯ»
В ПРОЄКТІ «ВІДЧУТТЯ БЕЗПЕКИ» ЯК АЛЕГОРІЯ НА УКРАЇНСЬКЕ СЬОГОДЕННЯ**

М. Конєва

THE CURATORIAL APPROACH OF “FLOATING EXHIBITION” IN THE “SENSE OF SECURITY” PROJECT AS AN ALLEGORY FOR UKRAINIAN REALITY

29 серпня 2024 р. в Харкові відкрився міжнародний мистецький проєкт «Відчуття безпеки», який об'єднав відомих митців з різних країн світу. Їх твори віддзеркалюють амбівалентність поняття безпеки, а також відображають особистий травматичний досвід авторів. Цей проєкт став своєрідним художнім дослідженням, що демонструє, як змінюється сприйняття безпеки в умовах війни.

Особливо цікавим є кураторський прийом «плаваючої експозиції». Більшість відеоробіт, представлених на виставці, переміщуються у просторі ЄрміловЦентру за спеціально розробленим алгоритмом. Це рішення символізує нестабільність, у якій перебуває кожен українець під час війни. Умови, що можуть змінитися в будь-яку мить, змушують суспільство, втіленням якого є глядач, швидко адаптуватися до нових викликів. Цей процес потребує переосмислення дійсності в режимі реального часу.

Наприклад, відеоробота Катерини Єрмолаєвої «Я просто хочу тиші», що спочатку проєктується в маленькій картонній коробці на вході, раптово з'являється на двоповерховому екрані центральної стіни. Натомість відео Лоран Лі Маккартні «Дехто», яке демонструє кадри з камер спостереження в приватних оселях, може опинитися поруч з інсталяцією Владислава Краснощока, що відтворює частину реального інтер'єру його будинку. Таким чином, виникають нові смислові зв'язки між творами, що опиняються поруч, і демонструється взаємопов'язаність подій в Україні зі світовою спільнотою.

Для підкреслення цього міжнародного зв'язку на екранах періодично з'являються т. зв. «мости солідарності». Це онлайн-включення, звернення та документація заходів з різних країн, пов'язаних із виставкою в Харкові.

Центральним елементом виставки є головний екран, що охоплює два поверхи ЄрміловЦентру, створюючи своєрідну агору — місце збору всіх відеоторів проєкту. Він є домінуючою локацією, яка поєднує весь простір виставки та всі художні роботи.

Таким чином, за допомогою «плаваючої експозиції» кураторам вдалося створити красномовну алегорію на сьогоденну дійсність українського суспільства, яке змушене адаптуватися до непередбачуваних зовнішніх викликів. Постійні зміни в просторі виставки відображають нестабільний стан, у якому перебувають люди під час війни, коли в будь-який момент усе може змінитися, змушуючи людей миттєво реагувати на нові обставини. Це, у свою чергу, підкреслює важливість гнучкості мислення та здатності швидко адаптуватися до непередбачуваних умов.

Проект «Відчуття безпеки» також ілюструє, як війна впливає на суспільство не лише на фізичному рівні, а й на психологічному та емоційному. Втрата відчуття стабільності, яка до цього була основою щоденного існування, змушує людей переосмислювати значення безпеки та своїх життєвих орієнтирів. Через цей проект ми бачимо, як відбувається переосмислення самої суті безпеки в умовах невизначеності та постійної загрози.

Крім того, цей проект піднімає важливі питання глобальної солідарності та взаємопов'язаності світових процесів. Відеовключення з різних країн демонструють, що події, які відбуваються в Україні, резонують в серцях людей по всьому світу. Міжнародна спільнота, представлена митцями та їх роботами, бере участь у цій колективній рефлексії на тему безпеки, демонструючи, що війна — це не лише локальна проблема, а й глобальний виклик.

С. Коновалова

КРИТЕРІЇ ВІДПОВІДНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ТА ПРОВОКАЦІЇ ПРОТИРІЧ

S. Konovalova

CRITERIA FOR APPROPRIATENESS OF SOCIAL ADVERTISING AND PROVOCATION OF CONTROVERSIES

Одним із засобів, які формують суспільну морально-етичну думку, можна вважати соціальну рекламу. Вона актуалізує проблеми сьогодення в медіапросторі, виховує, впливає на формування цінностей, поведінкові патерни тощо. Інформаційний український простір соціальної реклами торкається тем різних сфер — політичної, екологічної, економічної, побутової, культурної. Визначаючи поняття соціальної реклами, необхідно звернути увагу на її тотожні терміни — «некомерційна», або суспільна реклама. Ми будемо визначати, що соціальна реклама — це вид взаємодії із суспільством, який звертає увагу соціуму на актуальні проблеми. Проблемою постає інтерпретація сенсів, закладених у рекламі, та ідейної спрямованості, адже в такого виду реклами дуже часто автор апелює до емоційного відгуку людини, не закладаючи відповіді на питання «чому погано те, що робить антигерой?». Виходить, що соціальна реклама транслює дії, які є неправильними, але причинно-наслідкові зв'язки здебільшого відсутні. Це впливає на глядача безпосередньо і спонукає до миттєвого імпульсу, не маючи довготривалого ефекту дії.

Критеріями, які визначають соціальну рекламу, є такі:

1. Конструкція реклами у своїй тематичній цілісності має повчальну історію із морально-етичними висновками, або дії героїв провокують та наштовхують на висновки, якщо вони не зазначені в аудіовізуальному творі. Яскравим прикладом може слугувати реклама на тему безпеки дитини в інтернеті. До хлопця приходять у квартиру різні дорослі люди, мати яких люб'язно пускає до кімнати семирічного хлопчика. Сюжет несе в собі історію, яку глядач зчитує як неприйнятну, висновуючи, що безпека дитини в мережі є важливою. Цей висновок підсилюється закадровим голосом.

2. Містить контраст між візуальною частиною та має різке протиставлення норми життя. Як правило, подається стан норми життя героя й на противагу йому — стан надзвичайної ситуації, що сталася. Прикладом реалізації такої тези є реклама, яка розповідає історію дівчинки, що веде монолог про своє майбутнє, прямуючи до школи. Аж раптом монолог обривається — дівчинку збиває авто.