

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 протигагу 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.

3. Автор апелює до контрасту емоцій глядача — від нейтрального стану на початку до повної емпатичності, співпереживання за героя.

4. Компасом, що встановлює морально-етичні орієнтири в рекламі, стає закадровий голос (монолог або внутрішньокадровий голос), який має на меті донести до глядача певну цінність, але не завжди збережено причинно-наслідковий зв'язок. Тобто, є ідея, згідно з якою дія або наслідки поведінки антигероя погані, але чому саме вони погані — не обговорюється. Інколи антигерой відсутній. Яскравим прикладом є реклами, де показують дітей сиріт, або дітей, позбавлених батьківського піклування. У такому випадку є фактажна історія про статистику дітей, що перебувають у дитячому будинку. Подібна реклама апелює до чуттєвої частини глядача інформацією про їхню самотність, але не даючи імпульсу до тривалого ефекту, не пояснюючи «чому ця ситуація неприйнятна».

5. Підсиленням емоційного впливу на глядача стає прийом раптового сюжетного повороту, який глядач не очікує. Більшість соціальних реклам базуються на цьому принципі.

6. Зоровий образ, символ. У меншій кількості використовується образ або символ, що має магічну функцію для героя. Він є провідником між прийнятною та непринятною ситуацією. Наприклад, це можна побачити в екологічній рекламі, де дівчинка робить з пластикової пляшки підзорну трубу, але бачить через неї лише велику кількість пластику, серед якого живуть люди. Цей предмет і є зоровим образом, магічним провідником.

7. Життєвість ситуації є найважливішим критерієм у формуванні соціальної реклами. Історія, яка викличе співчуття глядача, має бути зрозумілою йому.

Отже, соціальна реклама може містити всі сім критеріїв або ж лише один, але більшість з них викликають протиріччя, оскільки не вичерпують тему. У глядача формується розуміння, що є поганим та які аспекти життя неприйнятні. Але не завжди це супроводжується поясненням «а чому?». Це проковує глядача до протиріч або не має ефекту дії. Адже соціальна реклама має наштовхувати на дії (наприклад, щоб вплинути на екологію Землі, потрібно сортувати сміття або піти в ліс збирати сміття) або хорошу «бездіяльність» (наприклад, не зробити те, що є не нормою для суспільства). Як показує реальна картина світу, соціальна реклама говорить про проблеми, але не впливає на результат. Можливим виходом із ситуації може стати більш продумана ідейно-тематична наповненість, яка розкриватиме тему в рекламі повністю. Аби формувати в глядача не лише критерії «що не можна», але й «чому це не можна».

Д. Стрижак

ЗМІШАНА ТЕХНІКА АНІМАЦІЇ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНОГО ВІДЕОВИРОБНИЦТВА: ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ТА НАРАТИВНІ МОЖЛИВОСТІ

D. Stryzhak

MIXED ANIMATION TECHNIQUE IN THE CONTEXT OF CONTEMPORARY VIDEO PRODUCTION: INNOVATIVE APPROACHES AND NARRATIVE POSSIBILITIES

У сучасному відеовиробництві змішана техніка анімації набуває дедалі більшого значення як інноваційний інструмент для створення складних аудіовізуальних продуктів. Технічна та естетична інтеграція різних медіаелементів,