

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Харківська державна академія дизайну і мистецтв

Факультет «Аудіовізуального мистецтва та медіатехнологій»

Кафедра «Аудіовізуального мистецтва»

Яременко Анна Віталіївна

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ХАРКІВСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ

Кваліфікаційна робота на здобуття СВО «Бакалавр»

зі спеціальності 021 Аудіовізуальне мистецтво та виробництво

ОПП Реклама та відеоарт

Керівник: Акерман Олександр Вадимович

Викладач кафедри аудіовізуального мистецтва

Харків 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ПРОЦЕС ДО РЕАЛІЗАЦІЇ	5
ПРОЕКТУ.....	5
1.1 Концепція розроблення промо ролику.....	5
1.2 Замовник та його потреби.....	7
1.3 Визначення цільової аудиторії.....	8
1.4 Аналіз аналогів та референсів.....	11
Висновки до розділу 1.....	14
РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ.....	18
2.1 Логлайн.....	18
2.2 Синопис.....	18
2.3 Сценарний план.....	20
2.4 Сценарій та розкадровка.....	21
Висновок до розділу 2.....	23
РОЗДІЛ 3. ТВОРЧИЙ ЗАДУМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ПРОЄКТУ.....	26
3.1 Задум проєкту.....	26
3.2 Ідея технічного виконання ролика.....	27
3.3 Процес створення.....	29
3.4 Технічні характеристики.....	31
Висновок до розділу 3.....	32
ВИСНОВКИ.....	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	40
ДОДАТОК.....	41

ВСТУП

У наш час, коли аудіовізуальне мистецтво та цифрові медіа стрімко розвиваються, реклама вже не обмежується лише комерційними цілями чи стимулюванням продажів. Вона перетворилася на потужний, гнучкий та ефективний інструмент соціально-культурної взаємодії. Така реклама здатна формувати громадську думку, поширювати важливі цінності та мобілізувати людей для вирішення суспільних проблем.

Особливо важливими та життєво необхідними сьогодні є медіапроекти, що підтримують українську культуру. В умовах тривалої війни українська культура зазнає величезних втрат: руйнується інфраструктура, пошкоджуються будівлі, страждають інституції та фахівці. У цей період реклама в культурній сфері стає засобом захисту національної ідентичності та способом привернути увагу як українського суспільства, так і міжнародної спільноти до необхідності збереження нашої культурної спадщини.

Харків, як один із ключових культурних, освітніх та наукових центрів України, через своє географічне положення опинився під постійною загрозою під час повномасштабної війни. Міські мистецькі установи, зокрема Харківський художній музей, змушені працювати в надзвичайно складних умовах: бракує фінансування, історичні будівлі зазнали руйнувань, фонди евакуйовано, а унікальні експонати перебувають під загрозою втрати.

У таких драматичних обставинах традиційні методи управління та зв'язків із громадськістю стають недостатніми. Тому надзвичайно важливим є створення інноваційних аудіовізуальних проєктів. Використовуючи сучасні режисерські, операторські та монтажні прийоми,

такі проєкти можуть не просто показувати проблеми, а й залучати глядача до подій, викликати глибокі емоції та спонукати до реальної підтримки музейних закладів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами:

Це дослідження та практична розробка медіапроєкту тісно пов'язані з науковою діяльністю кафедри аудіовізуальних практик та медіа технологій і кафедри образотворчого мистецтва та загальною концепцією розвитку аудіовізуального мистецтва, яке відображає та осмислює події сучасної історії України.

Об'єкт дослідження:

Промо ролик до документального фільму як багатогранна форма сучасної соціально-культурної комунікації в галузі аудіовізуального мистецтва.

Предмет дослідження:

Художні, естетичні, екранні, режисерсько-технічні та комунікативні аспекти створення рекламного промо ролика. Його мета – привернути увагу до проблеми збереження культурної спадщини та підтримати діяльність Харківського художнього музею.

Мета роботи:

Теоретично обґрунтувати, поетапно розробити та практично реалізувати художньо-виражальну концепцію рекламного промо ролика. Залучити глядача до творчих процесів у місті Харків та підтримати діяльність Харківського художнього музею в умовах війни. Також відпрацювати навички оператора і режисера під час виконання практичної частини роботи.

РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПЦІЯ ТА ПІДГОТОВЧИЙ ПРОЦЕС ДО РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОЕКТУ

1.1 Концепція розроблення промо ролику

Концепція даного проекту спрямована на формування у глядача усвідомленої потреби підтримки культурного розвитку та інституцій, що забезпечують збереження і популяризацію культурної спадщини. Особливий акцент зроблено на актуалізації ролі мистецьких закладів у кризових умовах, зокрема в контексті воєнного стану в Україні.

У контексті сучасних досліджень аудіовізуальних медіа реклама розглядається як специфічний вид комунікації, спрямований не на комерційний результат, а на формування суспільно значущих установок та моделей поведінки. Її ефективність визначається здатністю впливати не лише на раціональне сприйняття інформації, але й на емоційно-ціннісну сферу глядача.

Особливістю соціально орієнтованого відеоконтенту є використання художніх засобів для підсилення комунікативного меседжу. До таких засобів належать візуальні метафори, символічні образи, контрастні монтажні рішення, а також поєднання документального та постановочного матеріалу. А щоб це стало промо роликом ми використовуємо короткий формат відео, додаємо різні хуки та використовуємо швидкий монтаж з голосними заголовками, щоб захопити увагу глядача, сфокусувати його

на потрібній темі та якомога швидше донести інформацію. Саме ця синтетичність дозволяє створити глибший рівень сприйняття, що виходить за межі простого інформування.

Таким чином, концепція даного проєкту ґрунтується на інтеграції теоретичних підходів до проморолика з практичними інструментами аудіовізуального мистецтва.

Проєкт порушує проблему функціонування культурної сфери у місті Харків під час війни та має на меті привернути увагу до викликів, з якими стикаються мистецькі установи: обмежене фінансування, питання безпеки, а також збереження матеріальної та нематеріальної культурної спадщини.

Промо ролик, присвячений Харківському художньому музею, розглядається як елемент ширшої культурної ініціативи. У межах цієї роботи акцентується увага на необхідності підтримки діяльності музею, зокрема в аспектах реставрації, технічного забезпечення та створення належних умов для збереження експонатів відповідно до встановлених норм.

Важливим завданням проєкту є також залучення суспільної уваги та активізація різних соціальних груп — зокрема молоді, представників культурного середовища та меценатів — до процесу підтримки культурних інституцій.

У відеоролику передбачається використання сучасних аудіовізуальних засобів для створення образу музею як динамічного, відкритого простору, здатного до трансформації та розвитку. Через художні засоби буде продемонстровано потенціал музею як платформи для реалізації молодих митців, що, у свою чергу, формує взаємозалежний процес: музей потребує нових ідей та енергії, а молоді художники — простору для самовираження.

Таким чином, проєкт не лише інформує, а й формує емоційний зв'язок із глядачем, стимулюючи його до усвідомлення цінності культури та необхідності її підтримки в умовах сучасних викликів.

Метою відеоролику є формування у глядача емоційного відгуку, зокрема відчуття надії та відповідальності за збереження культурної спадщини, а також актуалізація проблем, пов'язаних із руйнуванням, недостатнім фінансуванням та загрозою занепаду мистецьких інституцій у місті Харків.

1.2 Замовник та його потреби

З позиції комунікаційної теорії замовник у соціальній рекламі виступає не лише як ініціатор створення продукту, але і як носій певної ідеології або ціннісної системи. У даному випадку Харківський художній музей репрезентує культурну інституцію, що виконує функцію збереження, інтерпретації та популяризації мистецької спадщини.

Аналіз діяльності подібних інституцій свідчить про те, що їх ефективність значною мірою залежить від рівня комунікації з аудиторією. У сучасних умовах традиційні форми взаємодії (виставки, екскурсії) доповнюються цифровими форматами, серед яких відеоконтент займає провідне місце.

Саме тому створення рекламного відеоролика розглядається як інструмент розширення комунікаційного поля музею та залучення нових аудиторій.

По замовленню Харківського художнього музею розроблено короткий соціальний ролик здебільшого з елементами інтерв'ю, який направлений на залучення нових митців, науковців і потенційних донорів та культурних фондів для підтримки роботи та нормального

функціонування музею. Проведена велика та довга робота з архівними матеріалами, особистими розмовами з працівниками музею, щоб чітко розуміти з чим треба працювати, на що звернути увагу та як правильно організувати роботу.

Побажання, правила та умови щодо виконання роботи:

1. Не можна демонструвати жодні роботи які можуть зберігатися в музеї, окрім тих на які є дозвіл
2. Не можна показувати місця, де потенційно можуть знаходитись картини.
3. Не можна проводити зйомки та перебувати в музеї без нагляду співробітників музею.
4. Робота має закликати глядача до фізичної або фінансової допомоги.
5. Все сказане про евакуацію картин має отримати дозвіл на використання від керівництва музею
6. Робота має бути в двох варіантах: промо ролик(до 3 хвилин) та повноцінний соціальний ролик(до 20 хвилин)

Також були труднощі у роботі та комунікації з замовником, що дуже негативно сказалося на процесі виконання роботи: На жаль, замовник міг по декілька місяців не виходити на зв'язок, тягнути час з передачею матеріалів, а також ставити майже недосяжні цілі. Наприклад: «показати, що музей живе та працює» коли музей зачинений для відвідування, в середині будівлі залишились тільки голі стіни, а ті речі які залишились і мали змоги викликати

Інтерес – знімати було заборонено в цілях безпеки музею.

1.3 Визначення цільової аудиторії

Одним із ключових етапів у процесі розробки рекламного відеоролика є визначення цільової аудиторії. Саме розуміння того, для кого створюється аудіовізуальний продукт, визначає його змістове наповнення, візуальну мову, емоційну тональність, а також комунікативну стратегію загалом. У випадку соціально-культурної реклами цей аспект набуває особливого значення, оскільки йдеться не лише про інформування, а й про формування ціннісного ставлення та залучення до взаємодії.

Враховуючи ідейну спрямованість проекту, присвяченого підтримці Харківського художнього музею в умовах воєнного часу, визначення цільової аудиторії базується як на соціально-демографічних, так і на ціннісно-світоглядних характеристиках глядача.

У центрі цільової аудиторії — молоді митці, представники креативних індустрій, студенти мистецьких закладів освіти, а також молоді науковці у сфері культури. Це люди віком орієнтовно від 18 до 35 років, які перебувають у процесі професійного становлення, шукають можливості для самореалізації та відкриті до нових форм взаємодії з культурними інституціями. Для них музей постає не лише як простір збереження минулого, а як потенційна платформа для власного творчого розвитку.

Окрему групу становлять потенційні меценати та представники культурної спільноти — люди, які усвідомлюють значення культурної спадщини та готові долучатися до її підтримки. Це можуть бути як професіонали у сфері мистецтва, так і ширша аудиторія з високим рівнем культурної зацікавленості, для якої важливими є питання збереження ідентичності та розвитку суспільства через культуру.

Спільною рисою для цієї аудиторії є не стільки вік чи соціальний статус, скільки тип мислення — відкритість до рефлексії, емоційна чутливість та готовність до співпереживання. Це глядач, який сприймає мистецтво не як фоновий елемент, а як важливу частину власного досвіду, здатну впливати на світогляд і формувати особистісні цінності.

З огляду на це, відеоролик орієнтований на глибоке емоційне залучення, а не на поверхневе інформування. Використання документальних елементів, реальних свідчень та метафоричних візуальних рішень спрямоване на те, щоб викликати у глядача не лише інтерес, а й внутрішній відгук, що трансформується у конкретну дію: підтримку музею, участь у його діяльності або поширення інформації.

Цифрове середовище відіграє важливу роль у досягненні цієї аудиторії. Основними каналами комунікації виступають соціальні мережі та відеоплатформи, зокрема Instagram, YouTube та TikTok, де цільова аудиторія активно споживає візуальний контент і взаємодіє з ним. Саме ці платформи забезпечують можливість швидкого поширення соціально значущих повідомлень та формування навколо них спільноти.

Таким чином, цільова аудиторія рекламного відеоролика — це активні, чутливі до культурного контексту глядачі, які шукають у мистецтві не лише естетичний досвід, а й сенс. Це аудиторія, здатна не лише співпереживати, а й діяти, що робить її ключовим учасником процесу підтримки та відновлення культурного середовища.

Саме тому візуальна та наративна мова відеоролику спрямована не на демонстрацію, а на діалог із глядачем. Вона апелює до його внутрішнього досвіду, формуючи відчуття причетності та відповідальності. Такий підхід дозволяє перетворити рекламний продукт на інструмент культурної комунікації, що виходить за межі традиційного інформування та набуває соціального значення.

З точки зору медіакомунікацій, цільова аудиторія даного проєкту може бути охарактеризована як сегмент із високим рівнем культурного капіталу та візуальної грамотності. Це означає здатність сприймати складні аудіовізуальні повідомлення, інтерпретувати символічні образи та включатися у процес смислотворення.

Важливою характеристикою цієї аудиторії є її активність у цифровому середовищі. Вона не лише споживає контент, але й поширює його, виступаючи як медіатор між повідомленням та ширшим суспільством. Це підсилює ефект відеоролика та розширює його вплив за межі первинного перегляду.

Таким чином, орієнтація на дану аудиторію визначає необхідність використання складніших художніх і наративних рішень, що забезпечують глибше залучення глядача.

1.4 Аналіз аналогів та референсів

У процесі розробки концепції та художньо-режисерського вирішення соціально-документального ролика важливим етапом стало дослідження візуальних, концептуальних та наративних референсів — подібних за духом, тематикою і стилістикою екранних робіт. Вивчення вітчизняного та світового досвіду дозволило не лише чітко окреслити вектор власного проєкту, а й проаналізувати ефективні технічні та драматургічні рішення, що глибоко резонують із темою збереження культурної спадщини.

Основними референсами для формування концепції та візуальної структури стали такі аудіовізуальні твори:

1. Цикл документальних сюжетів «Культура під час війни» — Офіційний канал «Суспільне Культура»

Концепція та наратив: Цей проєкт Суспільного мовника фокусується на житті мистецьких установ в умовах бойових дій, зокрема у прифронтових регіонах та Харкові. Автори використовують суворий документальний реалізм: пряма мова директорів музеїв та реставраторів поєднується з панорамними зйомками пошкоджених будівель і порожніх рам.

Художньо-технічні особливості: Робота утримує баланс між фіксацією руйнувань та стриманою величчю людського духу. Виразною є операторська техніка зі статичною камерою під час інтерв'ю, що додає монументальності постатям героїв. Цей аналог безпосередньо вплинув на мій підхід до зйомки працівників Харківського художнього музею, де людина стає головною опорою кадру.

Ресурс для перегляду матеріалів: Офіційний верифікований YouTube-канал «Суспільне Культура»: <https://www.youtube.com/@СуспільнеКультура> (відеоролики циклу доступні за пошуковим запитом «Культура під час війни. Харків»).

2. Експериментальний медіапроект «Тіні Музею Ханенків» — Офіційні ресурси Національного музею Ханенків

Концепція та наратив: Даний продукт є кардинально іншим за настроєм, тяжіючи до художньої метафори та артхаусного кінематографа. Відео демонструє за зачиненими дверима порожні зали знекровленого музею в Києві після того, як експонати були евакуйовані. Замість картин простір наповнюється грою світла, пластиком тіней та перформансом.

Художньо-технічні особливості: Найсильніший візуальний акцент — використання спрямованих, локальних променів світла, які вихоплюють із темряви ліпнину та текстуру старовинних стін. Цей прийом став для мене ключовим у пошуку способів передачі емоційного стану через колористику, світлові акценти та геометрію кадру в умовах, коли реальні експонати знімати заборонено.

Ресурс для перегляду матеріалів: Офіційна сторінка Музею Ханенків у мережі Facebook, депублікується їхній екранний та відеоконтент:

<https://www.facebook.com/khanenkomuseum/>

3. Спеціальний інформаційний сюжет «Музеї під вогнем» — Офіційний YouTube-канал ТСН

Концепція та наратив: Інформаційно-соціальний телевізійний репортаж, присвячений безпосередньо нашому об'єкту дослідження — Харківському художньому музею. Сюжет детально фіксує наслідки пошкодження будівлі вибуховою хвилею та процес порятунку унікальних полотен Іллі Рєпіна та інших майстрів під керівництвом адміністрації закладу.

Художньо-технічні особливості: Робота послужила важливим фактологічним та динамічним референсом. Вона демонструє, як за допомогою швидких монтажних склейок, контрапункту звукового ряду та архівних зйомок мирного часу можна створити високий рівень напруги, що спонукає глядача до гострого співпереживання.

Ресурс для перегляду матеріалів: Головний YouTube-канал ТСН (Телевізійна служба новин): <https://www.youtube.com/@tsn> (відео доступне за назвою сюжету «Музеї під вогнем. Харківський художній музей»).

4. Серія промороликів «The Museum is Yours» — Офіційний канал Національного музею у Варшаві (Muzeum Narodowe w Warszawie)

Концепція та наратив: Закордонний аналог, створений для популяризації музейного простору після тривалих кризових періодів. Його мета — показати, що музей є динамічним, відкритим простором, який належить сучасному поколінню, молодим митцям та відвідувачам.

Художньо-технічні особливості: Камера динамічно рухається крізь анфілади залів, поєднуючи класичну архітектуру з ультрасучасним темпоритмом, кліповим монтажем та використанням візуальних акцентів для залучення молоді. Для мого проєкту цей референс став орієнтиром у фінальній частині ролика, де необхідно відійти від гнітючої атмосфери й показати музей як перспективну платформу для майбутнього.

Ресурс для перегляду матеріалів: Офіційний YouTube-канал Національного музею у Варшаві: <https://www.youtube.com/@MuzeumNarodowe>

5. Міжнародна благодійна кампанія «Culture Under Attack» — Офіційний вебпортал ЮНЕСКО (UNESCO)

Концепція та наратив: Короткометражні некомерційні ролики та цифрові проекти, орієнтовані на міжнародні фонди та меценатів із метою збору коштів на захист та реставрацію пошкоджених об'єктів української спадщини під егідою ЮНЕСКО.

Художньо-технічні особливості: Ролики вирізняються лаконічністю, мінімалізмом у кадрі та чітким візуальним закликком до дії (call to action). Головний акцент зроблено на деталях: макрозйомці текстури полотен, рук фахівців та пилу в порожніх приміщеннях. Цей підхід ліг в основу фінального блоку мого проекту, спрямованого на залучення донаторів.

Ресурс для перегляду матеріалів: Офіційний глобальний YouTube-канал ЮНЕСКО: <https://www.youtube.com/@unesco> (відеоматеріали та репортажі доступні у спеціалізованих плейлістах, присвячених захисту культурної спадщини України).

Вибір таких різнопланових референсів дозволив гармонійно поєднати кілька режисерських підходів у межах одного соціально-документального проекту: суворий реалізм і щирість інтерв'ю, художню метафоричність знекровленого простору, динаміку контрастного монтажу архівних матеріалів, а також лаконічну, споведальну інтонацію та заклики до фінансової підтримки. Усі ці елементи разом допомогли вибудувати концепцію ролика про Харківський художній музей як цілісне художньо-публіцистичне висловлювання, що базується на досвіді вітчизняних та світових медіапрактик.

Висновки до розділу 1

У першому розділі кваліфікаційної роботи було комплексно розглянуто теоретичні та методологічні основи концепції медіапроєкту. Особлива увага приділена підготовчому етапу створення аудіовізуального продукту, який розробляється на замовлення Харківського художнього музею. Аналіз теоретичних засад некомерційного екранного контенту виявив його трансформацію в сучасній медіа-реальності: соціально орієнтований аудіовізуальний контент став не просто джерелом інформації, а значним засобом суспільної комунікації. Ефективність некомерційної реклами у сфері культури визначається її здатністю впливати на емоційно-ціннісну сферу глядача, а не лише на раціональне сприйняття. Для досягнення максимального комунікативного ефекту необхідно інтегрувати глибокі художні елементи, такі як візуальні метафори, символізм та контрастний монтаж, з динамічними промо-інструментами. Застосування композиційних прийомів для утримання уваги, експресивного темпоритму та виразних текстових чи графічних акцентів дозволяє оперативно зосередити увагу глядача на проблематиці та забезпечити швидке розуміння ключового повідомлення.

Медіапроєкт побудований навколо нагальної проблеми виживання культурних інституцій Харкова в умовах воєнного стану. Ключовим елементом проєкту є проморолик Харківського художнього музею, який запускає масштабну культурну ініціативу. Ця ініціатива покликана підкреслити актуальність збереження національної спадщини, необхідність технічного оновлення музею та проведення реставраційних робіт. Візуальне рішення відеоролика базується на гармонійному поєднанні документалістики та художньої постановки, трансформуючи образ музею зі статичного сховища артефактів у динамічний, відкритий простір. Це дозволяє висловити ідею взаємозалежності та взаємопідтримки, адже музей прагне залучити творчу енергію молодих митців, науковців та волонтерів, надаючи їм можливість для самореалізації та наукових досліджень.

Розглядаючи музей з позицій теорії масових комунікацій, Харківський художній музей виступає як суб'єкт некомерційного маркетингу, що транслює суспільству певну систему цінностей. В умовах кризи традиційні способи комунікації музею потребують обов'язкового доповнення та посилення за допомогою цифрових аудіовізуальних форматів. Створення відеопродукту спрямоване на чітко визначену цільову аудиторію, яка включає молодих творців, представників наукової спільноти, міжнародні культурні фонди та потенційних вітчизняних і закордонних донорів. Основна мета роликів – мотивувати глядача до конкретних дій, таких як надання фізичної, волонтерської або фінансової підтримки для забезпечення життєдіяльності музею.

Підготовчий період відзначився проведенням тривалої евристичної роботи, у межах якої було здійснено ґрунтовний аналіз закритих музейних архівів, а також проведено серію глибинних інтерв'ю та особистих розмов зі співробітниками й адміністрацією музею. Це дозволило детально реконструювати хронологію подій, чітко детермінувати коло внутрішніх проблем закладу та сформувати фактологічне підґрунтя для майбутньої сценарної архітектури. Разом із тим, на основі вимог замовника було сформовано жорсткі рамки технічного завдання та безпекового протоколу, зумовлені специфікою режиму воєнного стану та захисту культурних цінностей. Сюди увійшло суворе табу на візуалізацію поточних місць дислокації, евакуації чи безпосереднього зберігання оригіналів художніх творів без офіційного погодження з керівництвом, регламентовано обов'язковий супровід знімальної групи персоналом музею під час натурних зйомок, а також встановлено необхідність верифікації будь-яких озвучених фактів щодо переміщення фондів. Фінальний продукт було диференційовано на два взаємодоповнюючі формати, а саме: динамічний лаконічний проморолик хронометражем до 3 хвилин та розгорнутий

документально-соціальний фільм хронометражем до 20 хвилин, що передбачає ширше залучення інтерв'ю-блоків.

У процесі реалізації передпродакшну було виявлено та систематизовано суттєві деструктивні чинники, пов'язані із форс-мажорними обставинами та специфікою роботи державної установи під час війни. Тривалі інтервали в комунікації із замовником, затримки в депонуванні архівних матеріалів та об'єктивні безпекові обмеження суттєво уповільнювали графік виробництва. Особливим художньо-режисерським викликом стала необхідність вирішення парадоксального творчого завдання, яке полягало у візуальній артикуляції тези про те, що музей живе, працює та розвивається за умов, коли інституція фізично зачинена для відвідувачів через постійні обстріли, внутрішні експозиційні зали є фактично пустими, а зйомка більшості уцілілих об'єктів заборонена. Рішенням цієї проблеми на концептуальному рівні стало зміщення фокусу з демонстрації матеріальних об'єктів на людський та інституційний виміри — на постаті працівників, концепцію відродження, фіксацію історичного моменту через метафоричні образи порожніх рам як символу очікування та використання архівних хронік.

Таким чином, результати першого розділу засвідчують, що попри організаційні та безпекові деструктори, підготовчий етап було завершено успішно. Сформована концептуальна матриця, чітко окреслені вимоги безпеки та накопичений емпіричний матеріал є надійною методологічною та фактологічною базою для подальшого розгортання режисерського сценарію, безпосереднього переходу до етапу фільмування та монтажно-тонувального періоду.

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ ПРОЄКТУ

2.1 Логлайн

Соціальний відеоролик тривалістю до 20 хвилин розповідає про Харківський художній музей як культурну інституцію, що функціонує в умовах воєнного часу, переживаючи фізичні руйнування та трансформації. Через поєднання документальних інтерв'ю з працівниками музею, представниками культурної спільноти та художньо-постановочних сцен розкривається ідея безперервності культурного процесу, в якому минуле, сучасність і майбутнє взаємодіють у межах одного простору. А його короткий формат можна назвати промо роликом або тизером цієї роботи.

2.2 Синопис

Експозиція відеоролика розпочинається з розлогого, медитативного занурення глядача у внутрішній та зовнішній простір Харківського художнього музею за допомогою статичних планів та панорам. На тлі

візуального ряду раптово починає лунати пронизливий, механічний звук сигналу повітряної тривоги, який миттєво занурює реципієнта в атмосферу прифронтового міста. Об'єktiv камери прискіпливо фіксує монументальний зовнішній вигляд будівлі, вдивляючись у дрібні деталі фасаду, вибиті вікна, заколочені фанерою отвори та інші очевидні й болісні сліди часу та війни. Весь початковий візуальний ряд супроводжується глибоким атмосферним звуковим дизайном (ембієнтом), який у синергії із сиреною створює гнітюче, але водночас заворожуюче відчуття напруженого спокою та застиглого очікування.

Після тривожного вступу відбувається плавний монтажний перехід до першого смислового блоку — інтерв'ю з директором музею. Керівник інституції виступає головним наратором, який чітко й стримано окреслює загальний історичний та соціокультурний контекст функціонування закладу в надважких умовах воєнного часу. Його пряма мова, записана на тлі автентичних музейних стін, задає глибинний філософський тон усьому подальшому аудіовізуальному твору, формуючи міцну документальну та фактологічну основу проєкту.

Далі динаміка відеоряду вибудовується на ритмічному, продуманому чергуванні фрагментів інтерв'ю з науковими співробітниками, реставраторами та технічними працівниками музею з виразними візуальними сценами самого простору. Камера оператора детально, за допомогою макрозйомки та гри зі світлотінню, досліджує безлюдні інтер'єри: повністю порожні зали, оголені експозиційні площини, де колись висіли шедеври, свіжі сліди руйнувань на стелях, а також залишки покинутих виставкових конструкцій.

Окремий великий драматичний блок присвячено ностальгічним спогадам про яскравий довоєнний період життя установи. Через гармонійне вплетення яскравих архівних кадрів, фотографій минулих вернісажів та емоційні коментарі персоналу на екрані реконструюється

образ музею як активного, живого та велелюдного культурного центру. Цей навмисний радикальний контраст квітучого минулого із сучасним пустельним станом закладу суттєво підсилює психологічний та емоційний вплив на глядача.

У кульмінаційній, центральній частині відеоролика смисловий акцент остаточно переноситься на виклики сучасності. Серія коротких інтерв'ю розкриває глибоко особисті, щемливі історії людей: глядач дізнається про те, як кардинально змінилася щоденна рутинна працівників під обстрілами, які професійні та моральні виклики постали перед ними під час рятування фондів, і що саме означає концепт «музей» сьогодні, коли картини сховані у підвалах.

Фінальна частина відеоролика синтезує та об'єднує всі драматургічні лінії: в єдиний поліфонічний хор сплітаються голоси героїв, візуальні метаморфози трансформованого простору та потужний, піднесений музичний розвиток. Завдяки цьому Харківський художній музей постає перед глядачем не як зруйнована пустка, а як непохитне місце сили, що продовжує жити, чинити опір, змінюватися та активно взаємодіяти з пораненням і надіями сучасності.

Завершальний концептуальний акцент твору — це потужна, узагальнююча філософська думка одного з героїв або проникливий голос за кадром, який остаточно затверджує та підкреслює стрижневу ідею медіапроєкту: національна культура не зникає під ударами, вона акумулюється, гартується та трансформується. Одразу після цих слів у звуковій доріжці чітко й полегшено лунає сигнал відбою повітряної тривоги, що символізує неминучу перемогу світла над темрявою та початок нового етапу відродження.

2.3 Сценарний план

Сценарний план відеоролика передбачає послідовну побудову драматургії через зміну емоційних станів і візуальних образів.

1.Експозиція

Загальний план будівлі музею. Спокійна атмосфера, статичний кадр.
(Створення відчуття стабільності та значущості об'єкта)

2.Зав'язка

Раптове затемнення зображення та поява звуку повітряної тривоги.
(Порушення гармонії, введення конфлікту)

3.Розвиток дії

Чергування архівних кадрів музею до війни та сучасного стану будівлі.
(Формування контрасту “було — стало”)

4. Інформаційний блок

Вставки інтерв'ю з представниками культурної сфери.

Голос за кадром об'єднує висловлювання.

(Поглиблення змісту, раціоналізація проблеми)

5. Кульмінація

Посилення звукової напруги, акцент на руйнуванні та порожнечі.

(Максимальний емоційний вплив)

6. Розв'язка

Позитивні вигуки та заклики творити

7. Фінал

Світлий, простір музею та звук відбію повітряної тривоги.

Фінальний меседж: «Музей продовжує жити».

(Формування надії та мотивації до дії)

2.4 Сценарій та розкадровка

Сценарій відеоролика побудований на поєднанні документального матеріалу, інтерв'ю та художніх візуальних ефектів.

Сцена 1

Загальний план музею. Денне освітлення. Статичний кадр.

Звук: легкий фоновий шум міста.

Сцена 2

Різкий перехід у затемнення.

Звук: сигнал повітряної тривоги.

Сцена 3

Монтажна послідовність:

архівні кадри музею (до війни);

сучасний стан (пошкодження, руйнування).

Сцена 4

Інтерв'ю (середні та крупні плани).

Голос за кадром поєднує окремі репліки.

Сцена 5

Порожні зали музею. Камера повільно рухається.

з різними ефектами накладання

Сцена 6

Ми переміщуємося в майстерню, де бачим за роботою працівницю музею, яка займається реставрацією ікони. Огляд простору, на спілкування з нею дають нам зрозуміти трохи більше про «закулісну» роботу закладу. Це завершувальне інтерв'ю в серії

Сцена 7 (фінал)

Кадри пустих залів та фасаду

Звук: відбій повітряної тривоги

Висновок до розділу 2

Експозиція відеоролика розпочинається з розлогого, медитативного занурення глядача у внутрішній та зовнішній простір Харківського художнього музею за допомогою статичних планів та панорам. На тлі візуального ряду раптово починає лунаати пронизливий, механічний звук сигналу повітряної тривоги, який миттєво занурює реципієнта в атмосферу прифронтового міста. Об'єктив камери прискіпливо фіксує монументальний зовнішній вигляд будівлі, вдивляючись у дрібні деталі фасаду, вибиті вікна, заколочені фанерою отвори та інші очевидні й болісні сліди часу та війни. Весь початковий візуальний ряд супроводжується глибоким атмосферним звуковим дизайном (ембієнтом), який у синергії із сиреною створює гнітюче, але водночас заворююче відчуття напруженого спокою та застиглого очікування.

Після тривожного вступу відбувається плавний монтажний перехід до першого смислового блоку — інтерв'ю з директором музею. Керівник інституції виступає головним наратором, який чітко й стримано окреслює загальний історичний та соціокультурний контекст функціонування закладу в надважких умовах воєнного часу. Його пряма мова, записана на тлі автентичних музейних стін, задає глибинний філософський тон усьому подальшому аудіовізуальному твору, формуючи міцну документальну та фактологічну основу проєкту.

Далі динаміка відеоряду вибудовується на ритмічному, продуманому чергуванні фрагментів інтерв'ю з науковими співробітниками,

реставраторами та технічними працівниками музею з виразними візуальними сценами самого простору. Камера оператора детально, за допомогою макрозйомки та гри зі світлотінню, досліджує безлюдні інтер'єри: повністю порожні зали, оголені експозиційні площини, де колись висіли шедеври, свіжі сліди руйнувань на стелях, а також залишки покинутих виставкових конструкцій.

Окремий великий драматичний блок присвячено ностальгічним спогадам про яскравий довоєнний період життя установи. Через гармонійне вплетення яскравих архівних кадрів, фотографій минулих вернісажів та емоційні коментарі персоналу на екрані реконструюється образ музею як активного, живого та велелюдного культурного центру. Цей навмисний радикальний контраст квітучого минулого із сучасним пустельним станом закладу суттєво підсилює психологічний та емоційний вплив на глядача.

У кульмінаційній, центральній частині відеоролика смисловий акцент остаточно переноситься на виклики сучасності. Серія коротких інтерв'ю розкриває глибоко особисті, щемливі історії людей: глядач дізнається про те, як кардинально змінилася щоденна рутинна працівників під обстрілами, які професійні та моральні виклики постали перед ними під час рятування фондів, і що саме означає концепт «музей» сьогодні, коли картини сховані у підвалах.

Фінальна частина відеоролика синтезує та об'єднує всі драматургічні лінії: в єдиний поліфонічний хор сплітаються голоси героїв, візуальні метаморфози трансформованого простору та потужний, піднесений музичний розвиток. Завдяки цьому Харківський художній музей постає перед глядачем не як зруйнована пустка, а як непохитне місце сили, що продовжує жити, чинити опір, змінюватися та активно взаємодіяти з пораненням і надіями сучасності.

Завершальний концептуальний акцент твору — це потужна, узагальнююча філософська думка одного з героїв або проникливий голос за кадром, який остаточно затверджує та підкреслює стрижневу ідею медіапроекту: національна культура не зникає під ударами, вона акумулюється, гартується та трансформується. Одразу після цих слів у звуковій доріжці чітко й полегшено лунає сигнал відбою повітряної тривоги, що символізує неминучу перемогу світла над темрявою та початок нового етапу відродження.

РОЗДІЛ 3. ТВОРЧИЙ ЗАДУМ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ ПРОЕКТУ

3.1 Задум проєкту

Творчий задум рекламного відеоролика базується на ідеї переосмислення ролі культурної інституції в умовах воєнного часу. У центрі концепції — Харківський художній музей як символ культурної пам'яті, який, попри фізичні руйнування та зовнішні загрози, зберігає свою цінність і потенціал до розвитку.

У контексті сучасного аудіовізуального мистецтва творчий задум розглядається як система образів, що формує цілісну художню концепцію твору. Він включає не лише ідейне наповнення, але й способи його візуалізації, що визначають характер сприйняття глядачем.

Важливим аспектом є використання принципу візуальної метафори. У даному проєкті метафоричність реалізується через протиставлення порожнечі та наповнення, темряви і світла, статичності та руху. Такий підхід дозволяє транслювати складні смисли без прямого вербального пояснення.

Окрім цього, творчий задум спирається на принцип емоційної драматургії, відповідно до якого розвиток відеоролику відбувається через зміну емоційних станів глядача: від спокою до напруження, від втрати до надії. Це забезпечує глибше залучення та формує цілісний досвід перегляду.

Ключовою ідеєю є твердження про те, що нове мистецтво не замінює існуючу культурну спадщину, а доповнює її, створюючи

безперервний процес розвитку. У цьому контексті музей постає не як статичний простір збереження минулого, а як жива структура, здатна до трансформації та взаємодії з сучасністю.

Емоційна складова проєкту спрямована на формування у глядача відчуття відповідальності за збереження культури, а також на пробудження надії. Через поєднання образів руйнування та відновлення створюється драматургічний контраст, який підсилює загальний вплив відеоролику.

Важливим елементом задуму є використання метафоричних образів, зокрема порожнечі як символу втрати та проєкції як уособлення майбутнього. Такий підхід дозволяє не лише візуалізувати проблему, а й запропонувати глядачеві її можливе вирішення.

Таким чином, творчий задум проєкту спрямований на створення емоційно насиченого аудіовізуального продукту, який поєднує документальну достовірність із художньою виразністю.

3.2 Ідея технічного виконання ролика

Технічна реалізація відеоролика підпорядкована загальному творчому задуму та спрямована на досягнення максимального емоційного впливу.

Основу візуального рішення становить поєднання реальних зйомок простору музею з використанням відеомонтажу та цифрових ефектів. Ці прийоми дозволяють створити ефект «оживлення» простору та підкреслити ідею безперервності культурного процесу.

Монтажна структура ролика побудована на принципі контрасту:

- світло / темрява;
- минуле / сучасність;

- руйнування / відновлення.

Значна увага приділяється роботі з кольором. Початкові сцени мають приглушену, холодну кольорову гаму, що підсилює відчуття втрати та напруження. У фіналі кольорова палітра стає більш насиченою та світлою, якою вона була на перших кадрах, символізуючи надію та відродження.

Значна увага приділяється побудові кадру. Композиційні рішення базуються на використанні глибини простору, симетрії та акцентів на деталях. У кадрі часто застосовуються статичні або повільні рухи камери, що створює ефект споглядання та підсилює атмосферу.

Освітлення відіграє ключову роль у формуванні візуального образу. У сценах, що відображають сучасний стан музею, використовується м'яке розсіяне світло з холодною температурою, що підкреслює відчуття порожнечі. У фінальних сценах світло стає теплішим і більш контрастним, що символізує відновлення та життя.

Камерна робота передбачає використання як статичних кадрів (штатив), так і плавних рухів (стабілізатор), що дозволяє варіювати динаміку відеоряду. Повільні наїзди та від'їзди камери сприяють емоційному зануренню глядача у простір.

Звукове рішення передбачає використання мінімалістичного музичного супроводу, який не перевантажує сприйняття, а навпаки — підсилює емоційний вплив. Ключовим звуковим елементом є сигнал повітряної тривоги, що виступає драматургічним акцентом і задає тон усьому ролику.

Окрему роль у технічному виконанні відіграє звуковий дизайн. Він включає як фонові звуки (ambient), так і синхронний звук інтерв'ю. Використання природних звуків простору (кроки, відлуння, шум повітря) створює ефект присутності.

Музичний супровід підбирається з урахуванням драматургії відеоролика: на початку він мінімалістичний та стриманий, у середині — напружений, а у фіналі — більш гармонійний і світлий. Така структура підсилює емоційний вплив та підтримує загальну ідею трансформації.

Таким чином, технічні засоби виконання тісно інтегровані у художню концепцію та працюють на розкриття основної ідеї проекту

3.3 Процес створення

Процес створення відеоролика складається з кількох основних етапів: підготовчого, виробничого та постпродакшн.

Підготовчий етап включає:

- розробку концепції;
- написання сценарію;
- підбір референсів;
- планування зйомок;
- організацію інтерв'ю.

На цьому етапі визначаються ключові візуальні та змістові рішення, а також формується загальна структура майбутнього відео.

Виробничий етап передбачає безпосередню зйомку матеріалу:

- фіксацію загальних та деталізованих планів музею;
- зйомку інтерв'ю з представниками культурної сфери;
- запис звукового матеріалу.

Особлива увага приділяється композиції кадру, освітленню та вибору ракурсів, що дозволяє підкреслити емоційний стан простору.

Постпродакшн етап включає:

- монтаж відеоматеріалу;
- роботу з кольором (color correction, color grading);
- додавання відеоефектів (проекції);
- звуковий дизайн;
- синхронізацію відео та аудіо.

Саме на цьому етапі формується фінальний вигляд відеоролика, де всі елементи об'єднуються в єдину цілісну композицію.

У процесі створення особлива увага приділяється підготовці інтерв'ю. Формування переліку запитань здійснюється з урахуванням загальної драматургії відеоролика, щоб кожен герой доповнював загальну картину, а не дублював інформацію.

Зйомка інтерв'ю передбачає роботу з композицією кадру, освітленням та звуком. Використовується правило третин, а також розміщення героя у просторі таким чином, щоб фон доповнював зміст висловлювання (наприклад, експозиція, зали музею).

Важливим етапом є також робота з героями під час запису: створення комфортної атмосфери, що дозволяє отримати природні та щирі відповіді. Це безпосередньо впливає на емоційність відеоматеріалу.

Монтажний процес передбачає відбір найбільш виразних фрагментів інтерв'ю та їх інтеграцію у загальну структуру. Особливу увагу приділено ритму: чергування інтерв'ю та візуальних сцен дозволяє уникнути монотонності та підтримує інтерес глядача протягом усього відео.

Але ми не забуваємо про найголовніший етап – режисування. Ждя цього проекту була зібрана основна команда з 4х людей (три оператори і один заукорежисер). Таким складом ми працювали всі знімальні дні і

залишались на зв'язку під час всього проекту. Для успішного його завершення була налагоджена правильна робоча комунікація з усіма членами команди, завдяки чому ми маємо ефективну роботу і позитивний результат

3.4 Технічні характеристики

Відеоролик створюється відповідно до сучасних стандартів аудіовізуального виробництва.

Основні технічні параметри:

- формат відео: Full HD (1920×1080) та 4K;
- частота кадрів: 24fps;
- формат файлу: MP4 (H.264/H.265);
- тривалість: 2 та 15хвилини;
- звук: стерео, 48 кГц.

Для зйомки використовуються 2 цифрові камери Fujifilm з можливістю високоякісної відеофіксації, а також додаткове обладнання:

- стабілізатори зображення;
- штативи;
- мікрофони та акустична система
- освітлювальні прилади.

Монтаж і постобробка здійснюються за допомогою професійного програмного забезпечення After Effects, DaVinci Resolve, що забезпечує високий рівень якості кінцевого продукту.

Окрім базових технічних параметрів, важливими є також налаштування зображення. Зйомка може здійснюватися у логарифмічному профілі (Log), що забезпечує більший динамічний діапазон та гнучкість у подальшій кольорокорекції.

Колірна обробка (color grading) виконується з метою створення єдиного стилістичного рішення. Для сцен, що відображають сучасний стан, застосовується десатурована палітра з холодними відтінками. У фіналі використовується тепліша кольорова гамма з підвищеним контрастом.

Звукова обробка включає очищення аудіо від шумів, балансування рівнів гучності та додавання просторових ефектів (реверберація), що підсилює ефект присутності. Виконується у програмі Audacity.

Фінальний етап передбачає адаптацію відео для різних платформ, що включає можливість створення скорочених версій або зміну формату кадру (наприклад, вертикальний формат для соціальних мереж).

Висновок до розділу 3

У третьому розділі було детально розкрито творчий задум та особливості реалізації відеоролика. Визначено ключові принципи побудови аудіовізуального образу, що базуються на поєднанні документальної достовірності та художньої виразності. Розглянуто технічні аспекти створення відеопродукту, включаючи операторську роботу, освітлення, звуковий дизайн та монтаж. Окрему увагу приділено організації процесу виробництва, що дозволяє забезпечити цілісність і логічність фінального результату.

Збільшення тривалості відеоролика до 15 хвилин дало можливість глибше розкрити тему, зокрема через використання інтерв'ю як основного

наративного інструменту. Це сприяє формуванню більш стійкого емоційного зв'язку між глядачем та представленим матеріалом.

Отже, запропонований підхід дозволяє створити аудіовізуальний продукт, що поєднує художню цінність, технічну якість та соціальну значущість.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досліджено особливості створення рекламного відеоролика як засобу соціально-культурної комунікації в умовах сучасного інформаційного середовища.

У ході теоретичного аналізу було визначено специфіку соціальної реклами у сфері культури, яка полягає у поєднанні інформаційної, емоційної та ціннісно-орієнтованої функцій. Встановлено, що аудіовізуальні засоби є одним із найбільш ефективних інструментів впливу на сучасну аудиторію, оскільки дозволяють інтегрувати візуальні, звукові та наративні елементи в єдину комунікативну систему.

У першому розділі було розроблено концепцію відеоролика, визначено цільову аудиторію та проаналізовано аналоги. Це дозволило сформулювати теоретичну основу проєкту та обґрунтувати доцільність обраних рішень.

У другому розділі було створено сценарну структуру відеоролика, яка передбачає розширений формат тривалістю до 15 хвилин. Особливістю даного підходу є використання інтерв'ю як основного наративного інструменту, що забезпечує глибше розкриття теми та формує ефект довіри до матеріалу.

У третьому розділі було розкрито творчий задум та особливості технічної реалізації проєкту. Визначено ключові принципи побудови візуального образу, зокрема використання метафоричних рішень, контрасту та світлотіньових переходів. Також проаналізовано процес створення відеоролика та його технічні характеристики.

Практичним результатом роботи є розроблений рекламно-документальний відеоролик, спрямований на привернення уваги до діяльності Харківського художнього музею в умовах воєнного часу. Запропонований формат дозволяє поєднати художню виразність із документальною достовірністю, що підсилює емоційний вплив на глядача.

Отримані результати свідчать про ефективність використання аудіовізуальних засобів для вирішення соціально значущих завдань. Розроблений проєкт може бути використаний як інструмент популяризації культурних інституцій та залучення аудиторії до їх підтримки.

Таким чином, поставлена мета була досягнута, а визначені завдання — виконані у повному обсязі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне теоретичне обґрунтування, поетапне художньо-режисерське розроблення та практичну реалізацію некомерційного аудіовізуального медіапроєкту — соціальної реклами Харківського художнього музею в умовах воєнного стану. Проведене дослідження та створений практичний продукт довели, що сучасний екранний контент у сфері культури трансформувався з інструменту суто комерційного інформування на потужний засіб соціально-культурної комунікації, здатний мобілізувати суспільство, реконструювати національну ідентичність та стимулювати реальні дії задля збереження матеріальної і нематеріальної спадщини.

Під час виконання теоретичної та аналітичної частин дослідження було досягнуто таких результатів:

- **Проведено глибокий передпродакшн-аналіз** потреб замовника та запитів цільової аудиторії. У взаємодії з Харківським художнім музеєм детерміновано жорсткі рамки технічного завдання та безпекового протоколу, зумовлені воєнним станом: суворе табу на фіксацію поточних місць збереження евакуйованих фондів, обов'язковий супровід знімальної групи персоналом та потреба верифікації фактів щодо переміщення оригіналів творів. Систематизовано характеристики цільової аудиторії (активна молодь, представники креативних індустрій, митці, меценати, міжнародні культурні фонди), яка володіє високим культурним капіталом і візуальною грамотністю, що зумовило вибір складної, нелінійної художньої мови відеоролика.

- **Практична реалізація проєкту та його художньо-технічні особливості:**
У межах виробничого етапу було успішно вирішено парадоксальне художньо-режисерське завдання: візуалізувати тезу про те, що «музей

живе, діє та розвивається» за умов, коли інституція фізично зачинена для відвідувачів через постійні обстріли, її експозиційні зали є пустими, а зйомка більшості врятованих артефактів заборонена з міркувань безпеки.

Рішенням стало зміщення фокусу з демонстрації матеріальних об'єктів (картин) на людський та інституційний виміри подій. Драматургічна архітектура проєкту була вибудована на поєднанні документальних інтерв'ю (директора, кураторів, наукових співробітників) з концептуальними візуальними метафорами. Ключовим художнім прийомом стало використання образу «порожніх рам» та експозиційних площин як символу очікування, втрати й водночас майбутнього відродження. Контраст між мирним довоєнним періодом (реалізований через ретельний відбір архівних кіно- і фотоматеріалів) та сучасним станом будівлі (фіксація понівеченого фасаду, вибитих вікон, залишків виставкових конструкцій) створив сильний емоційний катарсис, що посилює психологічний вплив на реципієнта.

Для максимального охоплення аудиторії та задоволення потреб комунікаційної стратегії музею кінцевий продукт було диференційовано на два взаємодоповнювальні формати:

1. Динамічний лаконічний проморолик (хронометражем до 3 хвилин), орієнтований на швидке утримання уваги в цифровому середовищі (соціальні мережі Instagram, TikTok, YouTube), побудований на швидкому кліповому монтажі, світлових проєкціях на стінах та виразних звукових акцентах.
2. Розгорнутий рекламно-документальний соціальний ролик (**хронометражем до 15–20 хвилин**), призначений для демонстрації на культурних платформах, засіданнях міжнародних фондів та презентаціях, де наратив розкривається через глибинні, сповідальні інтерв'ю персоналу, детальний огляд інтер'єрів та широкі текстові блоки заклику до фізичної й фінансової допомоги (call to action).

Техніко-технологічний комплекс виробництва:

Зйомки проєкту здійснювалися багатокамерним методом (цифрові камери Fujifilm) у форматах Full HD та 4K із частотою 24 кадри/с, що дозволило досягти високої пластики зображення та кінематографічної якості. Використання логарифмічного профілю зйомки (Log) забезпечило максимальний динамічний діапазон для подальшої художньої обробки.

Візуальний та емоційний розвиток твору підтримано на рівні колірної корекції (Color Grading у DaVinci Resolve) та світлового дизайну. Початкові сцени експозиції та фіксації руйнувань вирішені в приглушеній, десатурованій холодній гамі з м'яким розсіяним світлом, що транслює стан порожнечі, гніту та тривоги. Фінальна частина ролика, яка демонструє інтеграцію світлових проєкцій робіт сучасних митців на оголені стіни музею, плавно трансформується у теплу, насичену та контрастну палітру, повертаючи глядачеві відчуття надії, світла й динаміки розвитку.

Звукова партитура проєкту (опрацьована в середовищі Audacity) виступила повноцінним драматургічним контрапунктом. Мінімалістичний музичний ембієнт (ambient) поєднано з природними синхронними звуками простору (відлуння кроків у порожніх залах, шелест повітря), що створило ефект безпосередньої присутності глядача всередині інституції. Ключовими композиційними віхами стали психологічні аудіомаркери: пронизливий сигнал повітряної тривоги на початку, який вводить глядача в конфлікт реальності, та чіткий звук відбою тривоги у фіналі, що концептуально закриває екранний твір та символізує ідею незламності й трансформації культури.

Успішне завершення проєкту стало можливим завдяки чіткій координації та побудові правильної робочої комунікації всередині знімальної групи (режисер, три оператори, звукорежисер), що дозволило нівелювати деструктивні чинники воєнного часу (тривалі перерви у зв'язку

із замовником, повітряні тривоги, блеаути) й досягти високого художнього результату.

Значення та перспективи впровадження результатів роботи:

Практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що створені аудіовізуальні ролики є готовим до використання медіапродуктом для комунікаційної платформи Харківського художнього музею. Проєкт виконує реальну прагматичну функцію — залучення молодих творців до колаборацій, стимулювання волонтерського руху, привернення уваги міжнародних донорів, меценатів та благодійних фондів до фінансування реставраційних і відновлювальних робіт у музеї.

Крім того, розроблена методологія інтеграції документального сповідального жанру з рекламними промо-інструментами в умовах обмеженого доступу до об'єктів зйомки може слугувати практичним посібником та теоретичною базою для студентів, режисерів, операторів та медіафахівців, які створюють соціальний та культурний відеоарт у часи суспільних криз та воєнних конфліктів.

Усі поставлені на початку дослідження завдання виконано в повному обсязі, мета роботи — теоретично обґрунтувати та практично реалізувати художньо-виражальну концепцію проморолика для підтримки Харківського художнього музею в умовах війни — повністю досягнута.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кітлер Ф. Основи маркетингу. – К.: Вільямс, 2018.
2. Бернет Дж., Моріарті С. Маркетингові комунікації. – К.: Пірсон, 2017.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – К.: Ваклер, 2019.
4. Моль А. Соціодинаміка культури. – К.: Основи, 2016.
6. Базен А. Що таке кіно? – М.: Искусство, 2004.
7. Бордвелл Д., Томпсон К. Мистецтво кіно. – К.: ArtHuss, 2020.
8. Manovich L. The Language of New Media. – MIT Press, 2001.
9. Nichols B. Introduction to Documentary. – Indiana University Press, 2017.
10. Rabiger M. Directing the Documentary. – Focal Press, 2020.
11. Офіційний сайт Харківського художнього музею.
12. Матеріали інтерв'ю з працівниками музею (авторські записи).

ДОДАТОК

ПРИКЛАД ПЕРЕЛІКУ ПИТАНЬ ДЛЯ ІНТЕРВ'Ю

Інтерв'ю з директором музею:

1. Як змінилася діяльність музею з початком повномасштабної війни?
2. Які основні виклики постали перед інституцією?
3. Яку роль музей виконує сьогодні для суспільства?
4. Чому важливо підтримувати культурні заклади саме зараз?

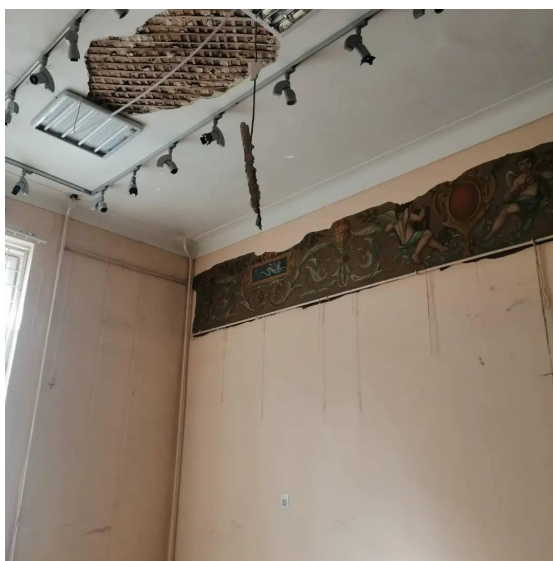
Інтерв'ю з працівниками музею:

1. Як змінилася ваша робота в умовах воєнного часу?
2. Які емоції викликає сучасний стан музею?
3. Що для вас означає цей простір?
4. Яким ви бачите майбутнє музею?

Референси та архівні кадри музею:







Кадри з процесу роботи





