

ВНЗ ВНЗ «Український католицький університет»

Факультет суспільних наук

Кафедра медіакомунікацій

Пояснювальна записка

до магістерського проекту

Освітньо – кваліфікаційний рівень – магістр

на тему:

**«Тенденції комунікаційного дизайну на прикладі телемосту
Київ – Тернопіль з гуртом TVORCHI від онлайн – журналу «Слух»**

Виконала:

Студент/ – ка 2 курсу, групи СМЕ18/М

напряму підготовки:

06 Журналістика

061 Журналістика (Освітня програма з медіакомунікацій)

Кузь В. С.

Керівник – проф. Зражевська Н.С.

Асистент – Палій О. С.

Львів – 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|-------------|
| ВСТУП..... | С.3 |
| РОЗДІЛ I. Особливості сучасного комунікативного дизайну в національному медіапросторі | С.8 |
| 1.1. Соціокультурні виміри комунікаційного дизайну: до історії питання..... | С.8 |
| 1.2. Специфіка сучасного комунікативного дизайну в музичному аспекті..... | С.12 |
| Висновки до розділу..... | С.14 |
| РОЗДІЛ II. Медіапроект «Карантин LIVE» та організація телемосту Тернопіль – Київ з гуртом «TVORNI» для онлайн – журналу про музику «СЛУХ»..... | С.17 |
| 2.1. Історія створення медіапроекту «Карантин LIVE» | С.17 |
| 2.2. Телеміст Тернопіль – Київ з гуртом «TVORNI» для онлайн – журналу про музику «СЛУХ»: організаційний аспект..... | С.20 |
| Висновки до розділу..... | С.30 |
| ВИСНОВКИ..... | С.33 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | С.39 |

ВСТУП

COVID – 19 та криза через коронавірус спричинила занепад, зменшення інвестування та крах багатьох бізнесів та інституцій. Нажаль, креативна індустрія входить в список тих, які постраждали від наслідків пандемії найбільше. Зараз суспільство, що логічно, більше сконцентроване на тому, аби повернути своє робоче місце, яке могло бути втраченим через масові скорочення роботодавцями; на купівлі медикаментів, респіраторів та побутових продуктах, адже невідомо, скільки ми ще залишатимемось на ізоляції; на тому, аби вберегти себе та своїх рідних від зайвого походу на вулицю.

Креативна індустрія зазнає багатьох змін. Арт – директори та редактори вимушені змінювати свої напрацьовані контент – плани та стратегії, корегувати проробки для того, аби під час карантину не втратити свій проект, стартап чи бізнес: концерти, інтерв'ю, фотозйомки, кліпмейкінг – усе це перенесли в режим онлайн. Ще одним виходом з ситуації стала актуалізація призабутих медіаформатів. Один з них – телеміст.

Телеміст – це сукупність технічних та організаційних дій, що направлені на забезпечення двостороннього аудіо та відео зв'язку між двома та більше віддаленими об'єктами через телевізійні техніки, супутниковий чи інший зв'язок. Один з видів теле та медіакомунікації. Наш телеміст поєднав два міста – Тернопіль та Київ, відповідно, й дві творчих групи. Онлайн – журнал про музику «Слух» є найбільш відомим та резонансним українським виданням такого жанру, та все ж – в своїх колах. На жаль, українська музична журналістика за рівнем якості вже давно є відповідником світового рівня, однак за рівнем популярності – ще сильно йому поступається. На чолі з головним редактором Максимом Сердюком, творча група та редакція онлайн – журналу створила формат «Карантин Live». Його основна ідея полягає в зйомці серії живих студійних виступів відомих артистів для того, аби люди на карантині, сидячи вдома, змогли відвідати концерти хоча б режимі онлайн. Такі концерти виконують не тільки розважальну функцію для глядачів, але й є корисними для музикантів: відео з цих живих виступів артисти отримують безкоштовно та

можуть використовувати для власних цілей: доповнити резюме для подачі заявок на різні конкурси та програми, змонтувати з них короткі відео для соц. мереж, використати матеріал для створення віджеями live – фону до виступів та інше.

Одне відео проекту відрізнялось за своїм форматом. Матеріал з гуртом «TVORCHI» мав характеристику не живого відео, а прямої трансляції, а саме – телемосту. Через наслідки обмежувальних впроваджень через коронавірус, учасники гурту не змогли приїхати до Києва на зйомки, тому редакцією було прийняте рішення організації телемосту, що укріпило УТП (унікальна торгова пропозиція) онлайн – журналу «Слух». Знімання проходило в Тернополі на репетиційній базі «EnI Pro Studio» за участі проекту відео – продакшн «742».

Варто зазначити, що медіа, як і будь – який інший бізнес, постраждали від наслідків COVID – 19. Як і в усіх компаніях, медіа потерпають від скорочень працюючого штату та фінансування. Тому, перенесення власної продукції онлайн стає не тільки єдиним виходом для того, аби не втрачати свою аудиторію в цей кризовий час, але й шляхом до додаткового заробітку. Онлайн – продукція монетизується. Youtube ролики часто містять рекламу, великі відео – аккаунти заробляють гроші з кожного лайку чи перегляду їх матеріалів.

Актуальність: Весна 2019 року стала випробувальною для багатьох сфер та інституцій нашого життя. Коронавірус, який захопив усю планету нестримно продовжує зупиняти не тільки більшість бізнес процесів, але й повсякденну рутину. Варто розуміти, як і наскільки страждає світова економіка: фондові ринки, де купують та продають акції вплинули не тільки на трейдерів, але й на те, як рухаються інвестиції загалом. Головні індекси провідних держав (за збігом, саме в них вірус поширюється найактивніше) суттєво впали. Японські та британські індекси понизились на близько 30%, в той час як американські зазнали найбільшого падіння з 1987 року, що означає, що фінансові кризи 2000, 2004 та 2008 не стали для США такими карколомними, як та, що виникла через загрозу здоров'я усього населення планети.

Постраждав не тільки бізнес, який існує фізично (банки, ресторани, магазини), але й інтелектуальний, а саме – креативна індустрія. Музиканти, поети, танцюристи, організатори опинились на межі безробіття. Непотрібність надання їх послуг на такий довгий період зумовило величезну втрату робочих місць, скасування проектів різних масштабів, анулювання ініціатив та припинення інвестування й фінансування стартапів та проектів та програм.

COVID – 19 змусив креативну індустрію «покреативити» над розумінням та втіленням власної професії. Найгучнішого резонансу досягнула музична сфера: концерти, квартирники, фестивалі – усе це лише невелика частина однієї з найбільш фінансованих поприщ у світі. Український ринок не став виключенням і наслідуючи світовим трендам, його гравці створили продукт, який є «на часі».

Формат телемосту зараз актуальний, як ніколи. Дотримання карантину означає майже повну ізоляцію вдома, через що по всьому світу помітно збільшився трафік користувачів Інтернету. Якщо в деяких країнах цей ріст не дуже помітний (Німеччина, Україна, Британія 16 – 25%), то в Італії та Китаї, де вірус завдав найбільших неприємностей, збільшення трафіка регламентують на 70% та більше.

Помітний ріст використання людьми Інтернету надихнув креативників, особливо зі сфери медіавиробництва, зі всього світу на цілковите або часткове (з концептуальними правками) перенесення своєї продукції з офлайну в онлайн. Хоч з першого погляду це здається позитивним явищем, корінь якого полягає в моральній підтримці інтернет – користувачів випуском великої кількості продукту для задоволення інформаційної потреби під час карантину, то якщо гляну глибше, розуміємо, що це лише верхівка айсбергу. Основним рушієм такого рішення медійників та креативників стало те, що лише за такого способу можливе продовження виготовлення й випуск власного продукту. Як згадувалось вище, однією з галузей, на яку вплинула криза COVID – 19, стала – креативна індустрія.

Об’єкт: Телеміст, як актуальний медіапродукт на час обмежувальних впроваджень через COVID – 19

Предмет: Визначення тенденцій телемосту та організація його для онлайн – журналу про музику «СЛУХ»

Мета: Реалізувати проект телемосту Тернопіль – Київ для онлайн – журналу про музику «Слух» з гуртом «TVORCHI»

Завдання:

- Дослідити дефініцію комунікативного дизайну
- Визначити основні тенденції розвитку комунікативного дизайну
- Описати рецептивні практики формату «телеміст»
- Визначити та описати аудіо – візуальні категорії та технічне забезпечення, які використовувались при організації телемосту Тернопіль – Київ
- Опираючись на визначені поняття та тенденції комунікативного дизайну, організувати знімальний процес для двох творчих груп у Тернополі та Києві
- Вивчити роботу стримінгових платформ
- Втілити телеміст та музичне лайв – відео
- Визначити технічне забезпечення та надати його творчій групі
- Знайти та оформити локацію для зйомок
- Провести режисуру зйомок
- Комунікація між творчими групами
- Режисура музичного лайв – відео
- Асистування в монтажі двох відео
- Опрацювання отриманого від глядачів фідбеку

Методи дослідження: Було використано такі загальнонаукові методи: спостереження (в цьому випадку – в режимі онлайн спостерігали за аудиторією та її реакцією на подібні проекти), експеримент (для видання «СЛУХ», втілення такого формату відбувалось вперше, тому деякі кроки втілення давались нелегко та з певними невдачами), абстрагування (відокремлення від конкретних прикладів та зразків проектів до формування загальної мети та візії), опитування

(вже в процесі прямого ефіру, де глядачі мали вільний доступ до написання коментарів, команда відштовхувалась від них, аби корегувати аудіо та відео ряди). Також, використовувались такі спеціальнонаукові методи: знімання та запис відео й аудіо, проведення телемосту, монтування, робота з Youtube, Ivcam, Adobe Premiere, Abletone Live 9.

Матеріал дослідження і його обсяг, використаний для досягнення поставленої в дипломній роботі мети;

Наукова новизна: Створення концепції та організація прямої – трансляції у форматі телеміст та зйомка музичного відео для проекту «Карантин LIVE»

Практичне значення:

- актуалізація методів медіакомунікацій, які використовуються рідко
- створення контенту, який є на часі проблеми коронавірусу
- організація роботи двох різних творчих груп під одним проектом

РОЗДІЛ I. Особливості сучасного комунікативного дизайну в сучасному медіапросторі

1.1. Соціокультурні виміри національного комунікаційного дизайну: до історії питання

«Комунікаційний дизайн – як, буквально, нам переповідає назва, відносить до розробки проекту і базується на практиці, а не на естетичних чи теоретичних засадах комунікаційної системи. Це стратегічна трансмедійність, яка використовується в брендингу, менеджменті та рекламі». [30]

Однією із домінуючих рис комунікаційного дизайну є можливість поєднувати в одному проекті засоби для різних комунікаційних каналів (відео, аудіо, ілюстрації, сценічні мистецтва та суміжні види культурного простору). Для дизайнера комунікацій є необхідністю розуміння динаміки переконливого спілкування з аудиторією та розвивати вміння розробки стратегії комунікацій, що містить маркетингові та стратегічні дослідження. [10]

Основною характеристикою комунікативного дизайну є можливість поєднувати в одному проекті засоби для різних комунікаційних каналів (відео, аудіо, ілюстрації, сценічні мистецтва, текст та схоже). [2] Дизайнеру комунікацій необхідно розуміти динаміку переконливого спілкування з аудиторією та розвивати вміння розробляти стратегію комунікацій, що містить маркетингові та стратегічні дослідження.

Свій початок вивчення комунікаційний дизайн бере ще із часів осмислення людьми концепцій відкритості, таємності, публічності. «Після універсалізації прав рівності громадян держави приватницька автономія мас, на відміну від тих приватних осіб, котрі в асоціаціях громадянської (бюргерської) відкритості згуртувалися в публіку громадян держави, не могла знайти свого суспільного базису у володінні приватним майном. Мобілізовані політично та в аспекті культури маси мали б у відкритості, що ширилась, ефективно претендувати на свої права на комунікативність та співучасть, якщо б доступ до цього був відкритий у презумпційно закладеному потенціалі суспільної самоорганізації. Але навіть за ідеально сприятливих умов для комунікативності

від економічно несамотійних мас слід було сподіватися внеску в спонтанне формування думки та волі тією мірою, якою вони здобули еквівалент суспільної незалежності приватних власників. Безмаєтні маси вже не могли отримати в руки соціальні умови свого приватного буття через участь в організованому на засадах приватного права обігу товарів та капіталу. Забезпечення їхньої приватної автономії було полишене на статусні гарантії з боку соціальної держави. Ця дериватна (похідна) приватна автономія могла б утворити свій еквівалент у заснованій на володінні приватною власністю первинній приватній автономії тільки тією мірою, якою громадяни як клієнти держави загального добробуту допускалися б до користування благами статусних гарантій, які вони самі надали б собі як демократичні громадяни. А це, знов – таки на ті часи, видавалося мені можливим лише тією мірою, якою демократичний контроль поширювався б на процес господарювання загальною». [5]

З цього можемо зробити висновок, що комунікаційний дизайн зароджувався не тільки як посилення естетичного та візуального впливу на рішення про об'єкт, але й як рецептивний феномен. В цьому випадку він полягає у необхідному вирішенні аспекту соціальної нерівності через кризову комунікацію та можливість на рівні спілкування, маскування чи нівелювання статусних гарантій для людей, яких вони не торкаються. З цього випливає, що передумовами функціонування комунікативного дизайну в тому вигляді, до якого ми звикли, була необхідність у візуальних посилах, які б були спрямовані на формування тієї чи іншої думки в певних верств населення. Дискурсивно – теоретичні дискусії щодо нормативного смислу інституцій, відкрили для сучасників того часу перспективу створення та введення нових структур, що змогли б протистояти тому, аби громадяни держави перетворились на клієнтів держави. Однак, в наш час, людина поєднує в собі статуси громадянина та клієнта держави в одному. [16]

Через такі конструктивні зміни у соціальному рисунку, виникла потреба у комунікативному дизайні, який б забрав на себе роль рефлексора суспільних процесів та ввів би візуальну складову, яка б полегшила сприйняття передачі

інформації між населенням та виконавчими органами. [1] Вже пізніше, комунікаційний дизайн глибоко проникнув у зовнішні соціальні процеси, такі як реклама, брендинг, монетизація. Тоді, замовники та виконавці таких послуг змогли використати набуті знання зі сфери комунікативного дизайну в межах державотворення, PR та мистецтва. [28]

Одне з найбільш ранніх згадок вже звичного нам терміну «комунікаційний дизайн» у звичному для нас контексті виявлено у праці «Повідомлення, які працюють: посібник із комунікацій» Патріка О. Марша 1983 року. Марш писав, що модель комунікативного дизайну складається з джерела, повідомлення та приймача. Він розробив 21 – ступіневий систематичний та майже механічний процес проектування ефективних комунікацій. Свою роботу він базує на інформації з праць Маклухана «Гарячі та холодні ЗМІ» 1964 року, Шеннона та Вівера «Теорія математичної інформації» 1949 року та «Екологічна складність» Шредера, Драйвера та Стрейнфорта 1967 року. [18]

Також, цікаве дослідження сфери комунікативного дизайну розробив Хорхе Фраскара, розробка якого почалась 1997 року. Хоре вивчав наукову літературу, статті та відвідував конференції цієї галузі роками. Набуту ним теоретичну базу використовують науковці й до тепер. За словами Фраскари: «Термін «комунікаційний дизайн» підлягає довгому тлумаченню. Різні його визначення у повсякденному та науковому житті сприяли недостатній точності розуміння та роботи працівників сфери. Дизайн, зазвичай, розуміється як фізичний проект, отриманий від певної діяльності, але сама процес діяльності для здобуття результату, тобто його інтелектуальний бік, залишається непоміченою та неоціненою». Власне, через це, професор пропонує своє визначення комунікативного дизайну, що стало кристалізованою вибіркою його досліджень: «Пропоную своє «чорнове» визначення. Я б сказав, що дизайн візуальної комунікації – це діяльність, процес задуму, програмування та проектування реалізації візуальних комунікацій, які, зазвичай, виробляються індустріальними засобами та спрямовані на трансляцію конкретним верствам

населення. Це робиться з метою впливу на суспільне усвідомлення чогось, знання чи ставлення у визначеному дизайнером напрямку.» [29]

Варто зазначити, що однією з найбільших складових комунікативного дизайну є інформаційний дизайн. На відміну від комунікативного, він має чітке визначення, а також типологію. Діно Карабег дав таке визначення: інформаційний дизайн — це дизайн інформації. Деталізоване визначення дає розуміння, що інформаційний дизайн протиставляється традиційним засобам інформування, інформаційному контактуванню через використання традиційних для тієї чи іншої сфер діяльності каналів. Для інформаційного дизайну важливим є відшукати відповіді на подані запитання: якими є цілі інформації в цій культурі; як ефективніше можна їх досягати; для досягнення яких нових цілей може служити інформація; яким чином інформація має бути подана, щоби досягти мети. [12]

Ознайомлення з інформаційним дизайном неможливе без розгляду типологічних характеристик, а також вирішуваних завдань, засобів і сфер першочергового застосування. З огляду на вирішувані завдання за типом результату виділяють такі об'єкти проектування: статичні (постер, презентація); динамічні (анімаційний ролик, кліп); інтерактивні (веб – рішення, де можна вибрати параметри відображення інформації). [21]

З типологізацією об'єктів проектування тісно пов'язане виділення трьох рівнів візуалізації .

1. Візуалізація даних допомагає прочитати цифри, тобто переробити масив даних у діаграми, а це дозволяє побачити закономірності.

2. Візуалізація інформації з'єднує окремі факти, створюючи історію, і певною мірою вже пропонує інтерпретацію подій.

3. Візуалізація знань дає можливість результати будь – якого дослідження або бізнес – ідею подати світові у зручній формі у вигляді не слів, а зображень, схем, карт [13]

Ще одним дієвим і широкоживаним елементом композиції є візуальна ієрархія — результат застосування поняття співвідношення до групи елементів.

Окремим прикладом цього є співвідношення тексту й заголовка. З точки зору ієрархії заголовків є батьківським елементом, а текст — дочірнім. Відповідно кожний елемент в ієрархії є дочірнім щодо головного елемента й батьківським — щодо нижчого. [22] Зміна розміру й відстані між елементами свідчить про їхню відносну важливість, змінює задум. Корегування розміру й віддаленості елементів один від одного змінює візуальну історію. Таким чином, візуальна структура з певним наміром точно відображає структуру поданої інформації. [3] Тільки достовірне відображення візуального послання, виділення основної думки є передумовою чіткого усвідомлення адресатом отриманого повідомлення, правильного сприйняття інформації [26]

1.2. Специфіка сучасного комунікативного дизайну в музичному аспекті

Світові соціальні тенденції неминуче охопили й сферу комунікативного дизайну. Спершу, варто дати визначення терміну «тенденція». За українським тлумачним словником, тенденція – це напрям розвитку чогось, ідейне спрямування. [24] Основним трендом останніх п'яти років у світі є актуалізація особистості, відхід від загальноприйнятої норми нівелювання невдач та фокусування виключно на перемогах та амбіціях. Зараз людям набагато ближчі процеси самоаналізу, прийняття свого внутрішнього та зовнішнього «я» та культивування позиції про те, що помилки та невдачі – це загальнолюдська норма, адже саме вони є рушіями досвіду. [14]

Неможливо оминати й тенденцій, що засновані на рисах етнічних культур, форм мислення, раси та народності. [11] [8] Це – однозначно нове віяння в галузі, що ґрунтується етнічно зумовленій візуалізації та настроях: кольорова гама, стилізація, загальна динаміка композицій різних жанрів, а також – толерантності та мовленнєвих національних особливостях. [25] [19] Робимо висновок, що тренд на комунікаційний дизайн з нахилом на національні та особистісні особливості не обмежує коло діяльності комунікаторів та дизайнерів, а, навпаки, стали предметом розширення точки зору виконавців та замовників цього

бізнесу. Тому, варто пам'ятати, що візуальні форми – це не тільки зображення, але й мотиви, через призму яких вони втілюються. [27]

Аби достеменно зрозуміти причини утворення цього тренду, варто зануритись у поняття етносу та природного фактору, які вважаємо його визначальними складовими. За Л. Гумільовим, який є автором теорії етногенезу, етнос – це біофізичний природний колектив людей, що завжди має ту чи іншу соціальну оболонку, яка виявляється в загальній моделі поведінки та своєрідній внутрішній структурі. [9]

Лев Гумільов також ділиться думкою, що головний фактор, який пов'язує соціальні форми етносу з природними факторами, які нас оточують – є протиставленням «я» («ми») усім іншим колективам. Отож, першоджерелом етнічних особливостей стає природний фактор (біологічний, територіальний), який, власне, зумовлює наявність певної енергетики людей на клітинному рівні. Саме через таку концептуальну парадигму, можемо зробити висновок, що етноси ніколи не знівелюються, яким би інтенсивним не був процес глобалізації. Від цього й відштовхуються трендмейкери та трендсеттери (люди, які є лідерами думок, зразком для наслідування та впливовими особистостями у своїх сферах), які швидко підхоплюють нові світові віяння та використовують етнос, як один з незгасаючих трендів у сферах культури, дизайну, моди, комунікацій. [17]

Цей тренд стосується не тільки рекламних кампаній та концепцій косметичних продуктів, в кастингах яких тепер набагато більше людей не тільки різних рас чи етносів, але й з мінімальною різницею у тілобудові та кольору шкіри. [7] Мода на етнос втручається також і в сферу дизайну: популярний роками мінімалізм (Мінімалізм — напрямок у ряді мистецтв, що виходить з мінімальної трансформації використовуваних у процесі творчості матеріалів, простоти й однаковості форм, монохромності, творчого самообмеження художника) зараз заміняють яскраві ілюстрації, насичені кольори та використання прийомів таких художніх напрямів, як:

- Кітч – термін для означення низькоякісного предмета масової культури, сучасного псевдомистецтва, творів, яким бракує смаку.

- Авангардизм — одна зі світонастанов модернізму, скерована на руйнування традиційних художніх законів, форм. Термін для означення так званих «лівих течій» у мистецтві, радикальніших, ніж модернізм.
- Арт – деко – мистецький напрям з поєднання етнічних візерунків, неокласицизму та шику.
- Еклектизм — у найширшому значенні — механічне поєднання в одному вченні різнорідних, органічно несумісних елементів, які запозичуються з протилежних концепцій. [15]

Висновки до розділу

Комунікаційний дизайн – це проектування, організація та розробка проекту, який функціонує, як візуальну та аудіальне відображення. Базується на практичному виконанні ідеї та виконує стратегічну роль у сферах менеджменту, брендингу, маркетингу.

Основною характеристикою комунікативного дизайну є можливість поєднувати в одному проекті засоби для різних комунікаційних каналів (відео, аудіо, ілюстрації, сценічні мистецтва, текст та схоже). Дизайнеру комунікацій необхідно розуміти динаміку переконливого спілкування з аудиторією та розвивати вміння розробляти стратегію комунікацій, що містить маркетингові та стратегічні дослідження.

Свій початок вивчення комунікаційний дизайн бере ще із часів осмислення людьми концепцій відкритості, таємності, публічності. «Після універсалізації прав рівності громадян держави приватницька автономія мас, на відміну від тих приватних осіб, котрі в асоціаціях громадянської (бюргерської) відкритості згуртувалися в публіку громадян держави, не могла знайти свого суспільного базису у володінні приватним майном. Мобілізовані політично та в аспекті культури маси мали б у відкритості, що ширилась, ефективно претендувати на свої права на комунікативність та співучасть, якщо б доступ до цього був відкритий у презумпційно закладеному потенціалі суспільної самоорганізації. Але навіть за ідеально сприятливих умов для комунікативності від економічно несамотійних мас слід було сподіватися внеску в спонтанне

формування думки та волі тією мірою, якою вони здобули еквівалент суспільної незалежності приватних власників».

Становлення комунікативного дизайну полягало у необхідному вирішенні аспекту соціальної нерівності через кризову комунікацію та можливість на рівні спілкування, маскуванню чи нівелюванню статусних гарантій для людей, яких вони не торкаються. З цього випливає, що передумовами функціонування комунікативного дизайну в тому вигляді, до якого ми звикли, була необхідність у візуальних посилах, які б були спрямовані на формування тієї чи іншої думки в певних верств населення.

Через такі конструктивні зміни у соціальному рисунку, виникла потреба у комунікативному дизайні, який б забрав на себе роль рефлектора суспільних процесів та ввів би візуальну складову, яка б полегшила сприйняття передачі інформації між населенням та виконавчими органами. Вже пізніше, комунікаційний дизайн глибоко проникнув у зовнішні соціальні процеси, такі як реклама, брендинг, монетизація.

Виділяємо три рівні візуалізації в комунікативному дизайні:

1. Візуалізація даних допомагає прочитати цифри, тобто переробити масив даних у діаграми, а це дозволяє побачити закономірності.

2. Візуалізація інформації з'єднує окремі факти, створюючи історію, і певною мірою вже пропонує інтерпретацію подій.

3. Візуалізація знань дає можливість результати будь – якого дослідження або бізнес – ідею подати світові у зручній формі у вигляді не слів, а зображень, схем, карт.

Також, визначаємо поняття тенденції та їх основні напрями в комунікативному дизайні. Тенденція – це напрям розвитку чогось, ідейне спрямування.

Основним трендом останніх п'яти років у світі є актуалізація особистості, відхід від загальноприйнятої норми нівелювання невдач та фокусування виключно на перемогах та амбіціях. Зараз людям набагато ближчі процеси самоаналізу, прийняття свого внутрішнього та зовнішнього «я» та

культивування позиції про те, що помилки та невдачі – це загальнолюдська норма, адже саме вони є рушіями досвіду. Цей тренд розвинувся в розвиток наступного – тенденція на використання етнічних особливостей в комунікаційному дизайні. Це – однозначно нове віяння в галузі, що ґрунтується етнічно зумовленій візуалізації та настроях: кольорова гама, стилізація, загальна динаміка композицій різних жанрів, а також – толерантності та мовленнєвих національних особливостей. Робимо висновок, що тренд на комунікаційний дизайн з нахилом на національні та особистісні особливості не обмежує коло діяльності комунікаторів та дизайнерів, а, навпаки, стали предметом розширення точки зору виконавців та замовників цього бізнесу. Тому, варто пам'ятати, що візуальні форми – це не тільки зображення, але й мотиви, через призму яких вони втілюються.

Основні витoki цих трендів вивчаємо в роботах Лева Гумільова «Етногенез та біосфера Землі» та Володимира Кочеткова «Психологія міжкультурних різниць».

Мода на етнос втручається також і в сферу дизайну: популярний роками мінімалізм (Мінімалізм — напрямок у ряді мистецтв, що виходить з мінімальної трансформації використовуваних у процесі творчості матеріалів, простоти й однаковості форм, монохромності, творчого самообмеження художника) зараз заміняють яскраві ілюстрації, насичені кольори та такі використання прийомів таких художніх напрямів, як: кітч, авангардизм, арт – деко, еkleктизм.

РОЗДІЛ II. Медіапроект «Карантин LIVE» та організація телемосту Тернопіль – Київ з гуртом «TVORNI» для онлайн – журналу про музику «СЛУХ»

2.1. Історія створення медіапроекту «Карантин LIVE»

Онлайн – журнал про музику «СЛУХ» – це українське видання, головний офіс якого є в Києві, що займається висвітленням новин про музику та дотичних сфер, а також – створенням власного відео, фото та дизайнерського контенту. Журнал відомий своїми скандальними заголовками, лідами, акцентом на «хайпі». Хайп — інтенсивна реклама, розкручування; піар; значна увага, захват, інтерес, галас довкола чогось. По реакції критиків відразу стало зрозуміло, що хайп навколо групи підніметься немалий.

Головний редактор та вся редакція видання часто дають лекцію на тему хайпу в журналістиці та важливість розвитку сучасної української музичної журналістики. Редакція позиціонує свій журнал, як: «Це пізнавально – розважальний онлайн – журнал про музичне життя та його залаштунки. Нові пісні та артисти, концерти, лайфстайл та емоції – все, що на слуху сьогодні і завтра».

«СЛУХ» з’явився у травні 2018 року в Києві. Журнал – це результат спільної роботи квиткового дистриб’ютора Concert.ua та музичного інтернет – видання «Muzmara» – цей журнал був ініціативою студентів курсу журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченка. До складу редакції «Muzmara» входив її головний редактор – Максим Сердюк, який зараз є головним редактором «СЛУХ». На старті першого видання, він ділився своєю позицією щодо стану української музичної журналістики: ««Українські музичні медіа не завжди можуть запропонувати те, що потрібно і артистам, і організаторам, і читачам... По – справжньому розважальний і аналітичний контент — це скоріше розкіш, ніж константа. І ми плануємо кардинально змінити цю ситуацію». Так і сталося: онлайн – журнал «СЛУХ» став першим українським виданням про музику з власним аудіо та відео контентом. Неможливо не відмітити також й дизайнерську роботу: це одне з небагатьох

українських видань, які першими відійшли від звичного мінімалізму, та перейшли на бік еkleктики, яскравих ілюстрації та насичених кольорових рішень.

Якщо тексти на музичну тематику можна почитати й на інших українських платформах про музику (Comma, LiRoom, Karabas Live, Neformat), то «СЛУХ» систематично працює на створенням різноманітного відеоконтенту. Youtube – канал видання наповнений серіями відео: старі та молоді дивляться кліпи, виконавці вгадують інших артистів по фото, комедійні репортажі з музичних подій різного масштабу та інше.

З 24 березня 2020 року, онлайн – журнал про музику «СЛУХ» запустив марафон онлайн – виступів українських артистів.

Через обмежувальні заходи карантину, причиною якого став вірус COVID – 19, або –коронавірус, креативна індустрія всього світу зазнала великих збитків: не тільки фінансових, але й моральних. Багато концертів, фестивалів, виставок, презентацій не відбулось, а це означає не тільки втрати інвестицій, але й емоційний занепад. Саме сфери культури та розваг додають в життя людей різнобарв'я, та емоційної наснаги, яка допомагає у вирішенні побутових питань. Також, варто зазначити, що й виконавці сфери діяльності втратили робочі місця: артисти, промоутери, менеджери, організатори, фотографи, кліпмейкери – усі ці професії стали на вимушену паузу під час COVID – 19. Пандемія та тотальний карантин, які зненацька застали креативну індустрію, змусили її учасників задуматись та засумніватись в однозначності картини потенційного майбутнього. Сьогодні кожному, хто опинився в заручниках трендів та тенденції культурного бізнесу доведеться оглянутись назад, аби розібратися в тому, що він чи вона насправді несе в маси та як креативна індустрія зміниться після карантину.

Тренд, про який ми говоримо – це очевидно, результат цифрової революції та відповідної інфраструктури. Інформаційні технології відкрили для творців багато нових можливостей, які й породили цей тренд. Тренд на трансмедійність,

мультимедійні історії та розширення можливостей і уявлень про використання наявного технічного забезпечення.

Саме тому, команда онлайн – журналу «СЛУХ» вирішила не тільки не припиняти роботу редакції (як і більшість компаній, вони перейшли в дистанційний формат роботи), але й створити новий проект, який би не давав їх читачам та глядачам впасти в карантинну апатію чи прокрастинацію. Це й стало головною метою та ідеєю створення формату «Карантин LIVE».

«Карантин LIVE» – майже щоденний (окрім вихідних) марафон унікальних онлайн – концертів виконавців з України. Цей формат концертів не тільки морально підтримує глядачів, але й виконавців: на кожному концерті діятиме можливість онлайн – донації для редакції та артиста.

Першою артисткою – учасницею цієї музичної естафети стала музикантка та співачка KRUTЬ, фіналістка національного відбору на конкурс «Євробачення». Наступні учасники анонсувались за день до проведення концерту в соціальних мережах видання (Instagram, Facebook, Youtube, Telegram). Усі концерти розпочиналися у 20:20, концептуальна година, що дає відсилку на рік, який безповоротно змінить культурне життя в світі. Трансляція проходила на Youtube – каналі онлайн – журналу. Учасниками рубрики «Карантин LIVE» стали: вищезгадана KRUTЬ, гурт [O], Віктор Павлік, Саша Чемеров (Димна Суміш), Артем Пивоваров, TVORCHI, стенд – ап коміки зі спеціальним підпроектом «Рятуємо день гумору», Хамерман знищує віруси, Женя Галич, ADAM.

Онлайн – концерти, не просто затребувані – іншого способу виступати зараз просто немає. Стрімінг – унікальний зараз формат медіа, потреба в розумінні якого сьогодні є необхідністю. Великою перевагою онлайн – концертів над телеконцертами є те, що вони більш придатні й відкриті для комунікативного арту. До прикладу, можна знімати на хромокей, змішувати отриману відеокартинку з відеоартом, накладати цікаві ефекти. Усе це – перевага, яка знімає так звану «цензуру» та «недоречність», яка може бути присутня на телебаченні. Ще одним плюсом онлайн – трансляції концерту є те,

що можна одразу отримати глядацький фідбек. Він має дві функції: відкладений – автор трансляції отримує його після її проведення, та прямий – тобто коментарі стають доступними в прямому ефірі трансляції. Вважаємо, що наступним кроком проведення концертів в режимі онлайн стануть концерти – конференції, де не тільки виконавець матиме відведене віконце для трансляції, але й глядачі. Це створюватиме атмосферу онлайн – стадіону. [4]

Негативним аспектом таких концертів є те, що вони напряду залежать від онлайн донацій. Організація такого заходу, звичайно, може варіюватись в фінансовому плані, однак для якісного проведення онлайн – концерту (телемосту, стріму), варто виділити значні кошти: звукорежисура, відеооператори, складне технічне забезпечення, локація, логістика, костюми, освітлення, тощо.

2.2. Телеміст Тернопіль – Київ з гуртом «TVORNI» для онлайн – журналу про музику «СЛУХ»: організаційний аспект

Під час підготовки до проведення трансляції, ми з творчою групою зрозуміли, що налаштування аудіоряду вимагатиме набагато більших зусиль, аніж відео. По – перше, аудіосигнали ми отримували з декількох джерел: коментарі ведучого з студії в Києві, мікрофони музикантів та, власне, музика з інструментів. Усі ці процеси транслювались через мікшерний пульт на студії, яким керував звукорежисер.

Перед тим, як розпочати підготовку звукової системи для проведення прямої трансляції, варто виокремити такі пункти:

- В форматі прямої трансляції, аудіо майже завжди пріоритетніше за відео, адже більшість глядачів, все ж, перетворюються на слухачів. Люди часто слухають потокове мовлення в фоновому режимі. До прикладу, слухають лекцію, паралельно відповідаючи на електронні листи.
- Вмонтовані в камеру мікрофони не підходять для напівпрофесійної чи професійної зйомки. Звукові доріжки з таких приладів є неякісними та часто спотворюють й змінюють частотність, а, відповідно, й сам звук. [6]

Ми не використовували петличні мікрофони. Бесіда ведучого та музикантів відбувалась через кардіоїдні, динамічні мікрофони, що функціонально можуть бути вокальними, розмовними, діджейськими та використовуватись для звукозапису інструментів або голосу. Мікрофони стандартно були оснащені кнопкою – вимикачем, а також металевою захисною сіткою на головці для оптимізації акустики.

Щодо акустики, ми також відштовхувались від базових правил оформлення приміщення та потреб музикантів.

Інструменти з більшою басовою продуктивністю ми не розміщували в кутових зонах і, безпосередньо, біля стін, а розставили ближче до середини кімнати, аби звук не розпорошувався.

Оскільки ми не використовували барабанну установку, яка мала б створювати гуркіт, та вимагала б додаткового процесу налаштування, ми використали її як декорацію. Натомість, за ударні відповідав Андрій Гоцуляк (мастеринг та продюсінг гурту «TVORCHI») через свій міді – контроллер, який був під'єднаний до основного мікшерного пульта.

Також, ми розуміли, що при будь – якому варіанті інсталяції апаратури та акустичної обробки, пересуваючись по кімнаті, в різних її частинах ми чути мемо абсолютно різний характер звучання. Це пов'язано з нерівномірністю акустичного середовища. Тому, при налаштуванні звуку, ми одразу обрали варіант підключення до in – ears не тільки звукової доріжки розмови між ведучим та музикантом, але й музичних сигналів для виконавців. Таким чином, ми спростили процес регуляції звуку для звукорежисера та покращили звуковий сигнал для слухачів, а ще вирішили проблему розміщення мікшерного пульта, адже без підключення системи in – ears ми були б змушені поставити пульт в тій зоні, звідки планувався б загальний режисерський контроль. В нашому ж випадку, ми поставили пульт поблизу відео – камери та ноутбуку для того, аби звукорежисер та відеооператор змогли безперешкодно комунікувати один з одним під час проведення трансляції.

Одним з найважливіших пунктів проведення прямої трансляції є якісний Інтернет – сигнал. Для організації будь – якої прямої трансляції необхідне швидкісне підключення до Інтернету. Пропускна здатність говорить про те, що якої якості потокової передачі даних ми реально зможемо досягнути. Іншими словами, який бітрейт ми зможемо використати. Основним підходом для налаштування Інтернет – зв'язку є те, що ваша швидкість Інтернету має бути як мінімум вдвічі вищою за бітрейт, який ви хочете налаштувати.

На цьому пункті ми зіткнулись з проблемою, адже робочий ноутбук, через який ми проводили трансляцію та до якого під'єднували усю апаратуру не мав порту Ethernet. Це означало, що ми не зможемо підключити веб – з'єднання до ноутбука безпосередньо, а будемо використовувати Wi – Fi. Через цей недолік, ми частково втратили показник якості розширення відеоряду.

Для того, аби правильно налаштувати звук, ми з командою поділили процес на декілька етапів:

Перший етап – підготовчий. Спочатку, варто підготувати технічне забезпечення, з яким працюватимемо. До ноутбуку з яким працюватимемо, ми підключили апаратний пульт звукорежисера. Цей пульт виконував роль звукової карти. Для того, аби беклайн запрацював, на ноутбук ми встановили спеціальні драйвера, які допомогли не тільки з'єднати сигнал звукової карти й ноутбука, але й редагувати його по мірі необхідності.

Цієї додаткової процедури не можливо було уникнути через те, що в нашому робочому ноутбуці не передбачений лінійний аудіо вхід. Якби він був, то підключати звукову карту не потрібно було б: усе підключалось би безпосередньо до ноутбука, а не через додаткове технічне забезпечення.

Мікшерний пульт (апаратний звуковий пульт, консоль) – електронний пристрій з музично – акустичними функціями, що має широкий спектр можливостей: надання ефектів на ввімкнені та підключені інструменти та технічне спорядження, еквайзер, моніторинг, панорамування. Його використовують при живих виступах, звукозаписі, а також у відтворенні сигналу кількох джерел. Є два типи мікшерних пультів – split та in – line.

Беклайн – система забезпечення звуку на сцені для артистів, які виступають. Це найнеобхідніше звукове обладнання, окрім самої акустичної системи: мікшерний пульти, інструментальні та вокальні мікрофони, сценічні монітори, гітарні компоідсилювачі, басові комбоідсилювачі, барабанна установка, тощо.

Далі – практичний етап. Спочатку, до апаратного пульта ми підключали безпосередньо інструменти та апаратуру музикантів – міді – контролер, ноутбук, два мікрофони, in – ears.

Міді – контролер – апарат чи пристрій, що передає сигнали з контролера на ноутбук чи комп'ютер, на якому вони за допомогою спеціалізованих програм переіндексовуються в звукові хвилі, аудіосигнали, звук. Іншими словами, це процес перетворення фізичних процесів (натискання пальцем на калвіші, поворот мікшерів гучності, набивання ритму на педах) у набір цифрових команд формату MIDI.

In – ears – система моніторингу аудіосигналу для вух, що складається з навушника, який закріплений на фіюзеляж музиканта; невеликого приймача та ввімкненого в пульти передавача. Систему in – ears не використовують на акустичних концертах, лише на тих, де відбудуватиметься процес підключення інструментів, мікрофонів та музичного технічного забезпечення до мікшерного пульта. Зазвичай, їх використовують на концертах середнього та великого масштабів для того, аби надати артисту змогу рухатись, адже монітрні колонки, які є складниками бази сценічного райдеру, не виконують такої функції добре.

Потім до пульта ми підключили телефон звукорежисера Юрія Ісаєва для того, аби зв'язатись по «Telegram» зі студією в Києві та вивести цей звук музикантам в in – ears. Цей зробили для того, аби різними звуковими лініями виводити в апаратний пульти музику та розмову. Таким чином, гурт «TVORCHI» без проблем слухав запитання ведучого Максима Сердюка в своїх навушниках – in – ears, в той час, як через пульти ми окремо записували звукову доріжку з їх музичних інструментів для того, аби в прямій трансляції музичний супровід був безперебійним. Також, аби була можливість зберегти усі музичні сигнали з

інструментів, що пройшли через пульт для того, щоб після закінчення прямої трансляції творча група могла використати ці файли для монтажу додаткового лайв – відео.

Варто зазначити, що для трансляції та моніторингу звуку музикантів використовувалися окремі мікси (баланси). Щоб описати цей процес, варто розуміти систему роботи міксу загалом: на мікшерному або апаратному пульті є блок маршрутизації вхідного сигналу на додаткові шини AUX, які можна використовувати для опрацювання сигналу зовнішнім або вмонтованим процесором ефектів, або для відправки його на окрему моніторну лінію. В залежності від конфігурації мікшерної консолі, AUX – шин може бути від двох до дванадцяти, при тому, що будь – яка з них може працювати в двох режимах – Pre та Post. Вони визначають залежність рівня сигналу в шині від положення фейдера гучності. Таким чином, в AUX – шині можна створити індивідуальний мікс (або баланс) вхідних джерел.

AUX (Auxiliary – той, що допомагає) – шина, що дозволяє скопіювати сигнал з лінії і використовувати копію для опрацювання чи моніторингу. Основний сигнал при цьому не змінюється.

Під час нашого телемосту, ми під'єднали до мікшерного пульта телефон, на якому через мобільний додаток «Телеграм» подавався звук в навушники музикантів, але не подавався в ефірний мікс, який подавався сигналом на ноутбук та пересилався на київську студію.

Виведення звуку відбувалось синхронізовано до відеоряду, однак на самій трансляції була загальна затримка 0,5 секунди. Через те, що аудіо та візуальний ряди затримувались однаково, ні глядачам, ні виконавцям, ні творчій групі ця затримка не створювала жодних проблем із налаштуваннями.

Під'єднання прямої трансляції з живим звуком виявилось нелегким завданням для обох творчих груп. Через обмежувальні заходи, причиною яких є COVID – 19, ми не змогли вчасно отримати знімальне обладнання (веб – камера Logitech C615, додатковий ноутбук Macbook Pro 2017 для підключення ще двох

камер, штативи, та інше). Тернопільська команда була змушена змінити план налаштування аудіо та відео сигналів для того, аби провести телеміст.

В екстреному плані було вирішено замінити веб – камеру на камеру телефону Iphone X, адже в світі вже є досвід зйомки відео – кліпів відомих виконавців на цю техніку (Lady Gaga, Selena Gomez, інші). Для того, аби телефон можна було підключити до проведення трансляції та використовувати як основний ретранслятор відеосигналу, ми купили програму Ivcam – програма, що змінює ваш телефон чи планшет на веб – камеру HD для ПК з Windows. Після того, як ми придбали це забезпечення, ми протестували його окремо як веб – камеру в чаті з київською медіа – групою. Все пройшло без перебоїв, через підключення до Wi – Fi.

Коли ми змогли впевнитись, що веб – камера й телефон працюють справно, ми передали відеосигнал з Тернополя в Київ через платформу Vimeo, адже вона дозволяє здійснювати потокову передачу до розширення 1080, автоматично архівувати відео якістю до 4K та одночасну потокову передачу на основні платформи, такі як Youtube, Twitch, Facebook Live без додаткового навантаження на пропускну здатність. Також, можна отримати доступ до аналітики трансляції в реальному часі та до інструментів інтерактивної взаємодії (аудиторія, питання та відповіді, опитування).

Наступним кроком стало хостинг – налаштування. Оскільки, ми вже отримали відеосигнал із Vimeo, нам варто було передати його на основну платформу – Youtube. Для цього ми використовували програму OBS – це вільна програма з відкритим вихідним кодом для запису відео та потокового мовлення. Через те, що програма написана мовами C та C++, вона надає можливість перехоплення з пристрою і джерел в реальному часу, композицію сцен, декодування, запис та, власне, мовлення. Наприклад, OBS разом з IP – камерою може використовуватись для відеоспостереження. Передача даних в основному відбувається через протокол Real Time Messaging Protocol (RTMP), й дані можуть бути передані в будь – яке джерело, яке підтримує цей протокол. Також,

в програмі є готові передзавантаження для прямої трансляції на YouTube, Twitch, Instagram та інші платформи.

Джерело – це окремий шар трансляції, який може бути відеороликом, ілюстрацією, аудіофайлом, вікном захвату (окремого вікна чи аплікації), чи зовнішньої відеокамери. В основному програму OBS Studio використовують для стріму комп'ютерних ігор, тому, в першу чергу, додаємо захват екрану.

Далі, для використання програми, варто поставити «галочку» в тих варіантах налаштування, які нам потрібні: трансляції, збір відео, тощо. Таким ж методом, можна додати відеозапис чи зображення.

Нам потрібно було підключити камеру як пристрій до програми. Ми обрали пункт «Пристрій захвату відео», після чого, автоматично наша камера визначилась як веб – камера ноутбука. Наступний крок – вмикаємо відеозапис, трохи коректуємо розмір екрану та запускаємо попередній перегляд. Після цього, бачимо два вікна на екрані: ліве – відтворює те, що піде в ефір, праве – власне, попередній перегляд.

Виставляємо рівень гучності кожного потоку в розділі «Мікшер». Рекомендується робити це до початку проведення трансляції, аби не було різких перепадів між джерелами. Наступне – управління ефіром. Всю цю систему можна розділити на пункти «Джерела» та «Сцена».

Підготовка до ефіру також складається з декількох кроків: вихід з режиму попереднього перегляду (ввімкнення режиму «Перехід» в програмі) та зміна налаштувань стріму в вікні реального часу.

Варто зазначити, що бітрейт відео та його розширення варто виставити виходячи з цілі проведення стріму. Якщо ви транслюєте комп'ютерну гру, вам буде достатньо показника 4500. Максимальний ж показник бітрейту, який зчитує хостинг YouTube – 6000.

Після того, як всі ці пункти виконані, можна переходити на вкладку «Мовлення». Для оформлення останніх кроків перед початком трансляції, можна використовувати готові пресети, але тернопільська творча група виконувала все в ручному режимі. Послідовність дій така: «Користувацький

сервер мовлення» – вводимо URL – адресу серверу для трансляції та ключ доступу. В кожного сервісу система створення трансляції приблизно однакова.

Таким чином, варто заакцентувати увагу, що телеміст – це пряма і багатостороння система відеоконференційного зв'язку між декількома віддаленими майданчиками, учасники яких можуть спілкуватись без затримок (або з мінімальними затримками) в часі. Технологія телемосту дозволяє не тільки проводити спільні прямі ефіри з різних локацій, але й розширити аудиторію будь – якого існуючого заходу.

Цей спосіб зв'язку використовують в багатьох сферах зайнятості: проведення конференцій, різномасштабних концертів, медіасупровід технічних та, навіть, медичних операцій.

Під час проведення телемосту, тернопільська та київська творчі групи зіткнулись із декількома проблемами. Причиною їх стали карантинні обмеження через загрозу захворювання коронавірусом а також специфіка роботи київської команди журналу «СЛУХ» з якою ми зіткнулись вже в процесі створення медіапродукту.

Однією з основних проблем стали короткі терміни на підготовку, організацію та проведення зйомки. Про перенесення дати зйомки тернопільську творчу групу попередили за 2,5 робочих дні до знімального процесу. Виникла непередбачувана ситуація: учасники гурту «TVORCHI» не змогли приїхати до Києва на зйомки прямого ефіру та лайф – концерту через відміну усіх пасажирських перевезень в країні. Інші способи дістатись до столиці були ризикованими для здоров'я через COVID – 19, тому було прийняте ризиковане рішення про перенесення зйомок не тільки в часових рамках, але й географічних. Локація зйомок змінилась із студії онлайн – журналу «СЛУХ» на репетиційну базу в Тернополі EnI Pro Studio. Працівники цієї бази стали професійною опорою у питаннях аудіоналаштувань. Юрій Ісаєв – звукоінженер EnI Pro Studio допоміг у налаштуванні звукової системи, та асистував відеооператора Миколу Бенча та режисера Юрія Бабія.

Відсутність потрібного обладнання стало наступним випробуванням для творчої групи з Тернополя. Власне, як зазначалось раніше, через карантинні обмеження по всій країні, ми не змогли знайти відповідного до студійного зразка обладнання, яке б значно полегшило процес знімання та покращило якість вихідного в ефір матеріалу. Однак, головний відеорежисер онлайн – журналу про музику «СЛУХ» підтвердив та підтримав кожне рішення прийняте творчою групою з Тернополя. Також, варто зазначити, що головний редактор видання Максим Сердюк повністю передав керування організаційним процесом на Кузь Валентину.

Таким чином, процеси налагодження знімального процесу, організація зйомок, систематизування комунікації, логістика, пошук необхідного обладнання повністю перейняла тернопільська команда, яка виконала 95% обсягу робіт.

Попередній пункт «відсутність потрібного обладнання» став першопричиною наступного – надто велика кількість процесів передачі інформації між приладами. Недостача пригожих технічних засобів змусила використовувати більшу кількість програмного забезпечення для виведення відео та аудіорядів в ефір. Наявність веб – камери, ноутбука зі спеціальним входом для Ethernet та додаткова рухома камера стедікам значно спростили б процес зйомок. Під час підготовки до прямого ефіру, вже на локації, ми зрозуміли, що робочий ноутбук не має виходу для підключення інтернету на пряму, отже ми використовували WI – FI, після чого – замість веб – камери ми використовували Iphone X. Ми підключили його до робочого ноутбука. Також, ці інструменти змогли б покращити хід синхронізації аудіо та відео: ми синхронізовану затримку близько 1 секунди, але через те, що навіть затримка була синхронізована між собою, ні глядачі, ні виконавці не помітили її. Варто зазначити, що ця проблема виникла не по вині тернопільської творчої групи, а київської. Саме вони аналізували та налаштовували перебіг трансляції, отже ми не могли вплинути на покращення синхронізації за реальним часом.

Однак, не можемо не зазначити позитивних моментів, інстайтів та перемог, яких досягла творча група з Тернополя під час проведення телемосту.

Пошук та декорування локації для зйомок – один з найуспішніших етапів підготовки процесу для тернопільської команди загалом. Монтування імпровізованої сцени зайняло багато часу. На репетиційній базі був закріплений звукоізоляційний щит з п'яти секцій. Такі екрани давно використовуються на студіях та концертах. [23] Екран дозволяє контролювати звук барабанів, робити мікс на сцені тихішим та слухати партнерів по сцені. На відкритих майданчиках такі екрани можна поставити за барабанною установкою. Це сфокусує звук та зробить його голоснішим. EnI Pro Studio оснащена щитом, панелі якого достатньої висоти, аби знизити рівень шуму від робочого барабану і тарілок. Кути панелей заокруглені знизу, аби в отриманні отвори проводити кабелі. [20]

Власне, для проведення конкретно нашого телемосту, такі екрани стали обтяжувачем, а не додатковим потрібним елементом. Нам потрібно було його прибрати з кадру, аби денне світло та світло з кільцевих ламп вдало освітлювало кадр (щит був зроблений з важкого матеріалу темно – сірого кольору, що поглинало світло та не давало йому розсіятись). Тому, демонтаж цього щита зайняв немало часу, оскільки кожен екран цього щита важив близько 50 кг.

Тернопільська творча група, яка складалась із Кузь Валентини, Миколи Бенча та Юрія Бабія повністю виконала завдання, що стосувалось виставлення світла, звуку, декорацій та ракурсів.

Цікавим процесом також стала постановка світла. Ми обрали модель фронтального світла, адже з боку зйомки, на студії було два вікна з денним світлом. Там ми розмістили знімальну команду, а також – систему fill light, або – заповнююче світло. Для такої системи освітлення зйомок ми використали софт – бокс та світловідображувальну панель (лайт – панель). Завдання заповнюючого світла – пом'якшити світлотіневий рисунок, тобто зробити тіні менш глибокими.

Заповнююче світло, зазвичай, ставлять або фронтально, або поруч з камерою (трішки правіше чи лівіше), перед – діагонально. В літературі

трапляються думки, що джерелом заповнюючого світла має бути виключно фронтальним, аби не допустити появи додаткових тіней. Ми з цими словами категорично не погоджуємось: на знімальному майданчику були додаткові джерела світла (інструменти, які були декорацією на задньому плані легко підсвічувались). В той же час, ще одним виходом з ситуації може бути використання великого софт – боксу чи лайт – панелі, які варто розмістити близько до об'єкту зйомки і це не стане причиною появи додаткових тіней чи світлових впадин.

Також, відзначити роботу творчої групи з Тернополя можна тим, що під час прямого ефіру не було жодних заминок, пауз та перерв. Усе відбувалось в процесі постійного мовлення, й невеличка синхронізована затримка подачі аудіо та відеосигналів не стала на заваді професійній подачі відео. Відеокодер (програма чи додаток, який стискає та передає відео до прямої трансляції) був налаштований правильно, Інтернет – з'єднання також працювало добре.

Висновки до розділу

Для організації телемосту Тернопіль – Київ з гуртом «TVORCHI» від онлайн – журналу «СЛУХ», знімальна група вирішувала ряд питань. Першим з них стала відеотрансляція. Для того, аби провести її належним чином, із передаванням сигналі на студію «СЛУХ» у Києві, нам потрібно було ранжувати відеозв'язок на сайт Vimeo.com а далі – передавати на відеохостинг Youtube. Це питання стало найважливішим, адже зйомки випали на час обмежувальних заходів через карантин коронавірусу, в наслідок чого, ми не змогли здійснити технічно першоджерельний задум двох творчих груп. Проблема також полягала в неможливості знайти потрібне технічне забезпечення (додатковий робочий ноутбук, веб – камери Logitech C615 HD. Ми визначили наше технічне забезпечення таким чином: для знімання Iphone X та камеру Fujifilm xt3 + fujinon 18 – 55 f2,8 – 4, софтбокс Massa 50 x 70 см з патроном E 27 для постійного світла з стійкою 2.2 м, робочий ноутбук – ASUS VivoBook S14 S410UN, аудіозабпечення надавала студія, на якій ми знімали live – відео.

Наступним кроком стала організація творчих груп. По – перше – це пошук локації для знімань. В пріоритеті були студії звукозапису або репетиційні бази, адже в таких місцях заздалегідь передбачена переважна більшість того технічного забезпечення, яке було потрібне творчій групі для зйомок. Місце також потрібно було оформити відповідно до знімальних вимог: налаштувати світло, перемістити меблі, налаштувати музичні інструменти, доєднати додаткові розетки, зайнятись інтер'єром для того, аби отримати красивий кадр.

Далі – режисура зйомок. Для того, аби вдало її провести, необхідно було створити сценарій її ходу. Ми користувались вже набутими власними знаннями про реалізацію знімального процесу, умовами, в яких ми були, а також – побажаннями учасників зйомок.

- Провести режисуру зйомок
- Комунікація між творчими групами
- Режисура музичного лайв – відео
- Асистування в монтажі двох відео
- Опрацювання отриманого від глядачів фідбеку

Після проведення телемосту, київська та тернопільська творчі групи уже працюють над створенням нових, спільних проєктів. Максим Сердюк, головний редактор музичного онлайн – видання про музику «СЛУХ» надав свій відгук про телеміст Тернопіль – Київ з гуртом «TVORCHI»: «Минулого року, Валя працювала у нас на посаді дописувача та генератора ідей. Зараз вона активно допомагає організовувати оффлайн та онлайн події від нашого видання в Тернополі та Львові. Організація телемосту повністю випала на її плечі, і з цією місією вона впоралась неймовірно. Валя змогла поєднати вміння управління командами, мультитаскінгу, зібрати тернопільську творчу групу та забезпечити її технічно. Знайшла локацію та успішно налаштувала увесь знімальний процес. Київська команда «СЛУХ» дуже рада співпраці з Валею, тому зараз ми вже займаємось тим, що вигадуємо нові спільні проєкти».

Телеміст – наново перевідкритий формат, який, нажаль, був відкладений з ефірної сітки. Карантинні умови стали плацдармом для реанімації цього

медійного явища та доклали до нього нових рис: сучасні технологічні рішення, нові тематики та платформи. Це один з тих форматів, які одразу дають якісний результат (інтерв'ю, фідбек) та є ефективним не тільки під час карантину – його актуальність не зміниться й після. Телеміст – вигідний формат для віддалених інтерв'ю, проведення концертів без живої публіки, збереження фінансових ресурсів та запобігання хвороби, як в випадку карантину COVID – 19.

ВИСНОВКИ

Комунікаційний дизайн – це проектування, організація та розробка проекту, який функціонує, як візуальну та аудіальне відображення. Базується на практичному виконанні ідеї та виконує стратегічну роль у сферах менеджменту, брендингу, маркетингу.

Телеміст – це пряма і багатостороння система відеоконференційного зв'язку між декількома віддаленими майданчиками, учасники яких можуть спілкуватись без затримок (або з мінімальними затримками) в часі. Технологія телемосту дозволяє не тільки проводити спільні прямі ефіри з різних локацій, але й розширяти аудиторію будь – якого існуючого заходу.

Також, визначаємо поняття тенденції та їх основні напрями в комунікативному дизайні. Тенденція – це напрям розвитку чогось, ідейне спрямування.

Основною характеристикою комунікативного дизайну є можливість поєднувати в одному проекті засоби для різних комунікаційних каналів (відео, аудіо, ілюстрації, сценічні мистецтва, текст та схоже). Дизайнеру комунікацій необхідно розуміти динаміку переконливого спілкування з аудиторією та розвивати вміння розробляти стратегію комунікацій, що містить маркетингові та стратегічні дослідження.

Свій початок вивчення комунікаційний дизайн бере ще із часів осмислення людьми концепцій відкритості, таємності, публічності. «Після універсалізації прав рівності громадян держави приватницька автономія мас, на відміну від тих приватних осіб, котрі в асоціаціях громадянської (бюргерської) відкритості згуртувалися в публіку громадян держави, не могла знайти свого суспільного базису у володінні приватним майном. Мобілізовані політично та в аспекті культури маси мали б у відкритості, що ширилась, ефективно претендувати на свої права на комунікативність та співучасть, якщо б доступ до цього був відкритий у презумпційно закладеному потенціалі суспільної самоорганізації. Але навіть за ідеально сприятливих умов для комунікативності від економічно несамостійних мас слід було сподіватися внеску в спонтанне

формування думки та волі тією мірою, якою вони здобули еквівалент суспільної незалежності приватних власників».

Становлення комунікативного дизайну полягало у необхідному вирішенні аспекту соціальної нерівності через кризову комунікацію та можливість на рівні спілкування, маскування чи нівелювання статусних гарантій для людей, яких вони не торкаються. З цього випливає, що передумовами функціонування комунікативного дизайну в тому вигляді, до якого ми звикли, була необхідність у візуальних послідах, які б були спрямовані на формування тієї чи іншої думки в певних верств населення.

Через такі конструктивні зміни у соціальному рисунку, виникла потреба у комунікативному дизайні, який б забрав на себе роль рефлектора суспільних процесів та ввів би візуальну складову, яка б полегшила сприйняття передачі інформації між населенням та виконавчими органами. Вже пізніше, комунікаційний дизайн глибоко проникнув у зовнішні соціальні процеси, такі як реклама, брендинг, монетизація.

Виділяємо три рівні візуалізації в комунікативному дизайні:

1. Візуалізація даних допомагає прочитати цифри, тобто переробити масив даних у діаграми, а це дозволяє побачити закономірності.

2. Візуалізація інформації з'єднує окремі факти, створюючи історію, і певною мірою вже пропонує інтерпретацію подій.

3. Візуалізація знань дає можливість результати будь – якого дослідження або бізнес – ідею подати світові у зручній формі у вигляді не слів, а зображень, схем, карт.

Основним трендом останніх п'яти років у світі є актуалізація особистості, відхід від загальноприйнятої норми нівелювання невдач та фокусування виключно на перемогах та амбіціях. Зараз людям набагато ближчі процеси самоаналізу, прийняття свого внутрішнього та зовнішнього «я» та культивування позиції про те, що помилки та невдачі – це загальнолюдська норма, адже саме вони є рушіями досвіду. Цей тренд розвинувся в розвиток наступного – тенденція на використання етнічних особливостей в

комунікаційному дизайні. Це – однозначно нове віяння в галузі, що ґрунтується етнічно зумовленій візуалізації та настроях: кольорова гама, стилізація, загальна динаміка композицій різних жанрів, а також – толерантності та мовленнєвих національних особливостях. Робимо висновок, що тренд на комунікаційний дизайн з нахилом на національні та особистісні особливості не обмежує коло діяльності комунікаторів та дизайнерів, а, навпаки, стали предметом розширення точки зору виконавців та замовників цього бізнесу. Тому, варто пам'ятати, що візуальні форми – це не тільки зображення, але й мотиви, через призму яких вони втілюються.

Основні витoki цих трендів вивчаємо в роботах Лева Гумільова «Етногенез та біосфера Землі» та Володимира Кочеткова «Психологія міжкультурних різниць».

Мода на етнос втручається також і в сферу дизайну: популярний роками мінімалізм (мінімалізм — напрямок у ряді мистецтв, що виходить з мінімальної трансформації використовуваних у процесі творчості матеріалів, простоти й однаковості форм, монохромності, творчого самообмеження художника) зараз заміняють яскраві ілюстрації, насичені кольори та такі використання прийомів таких художніх напрямів, як: кітч, авангардизм, арт – деко, еkleктизм.

Під час проведення телемосту ми зіткнулись із великою кількістю технічних процесів, які потребували окремого дослідження. Аудіо – візуальний ряд був виконаний за таких умов: для того, аби налаштувати аудіосистему, ми спочатку встановлювали спеціальні драйвери на комп'ютер, аби під'єднати звукову карту, до якої подавався сигнал із мікшерного пульта. Ця додаткова функція у вигляді карти використовувалась тільки тому, що на робочому комп'ютері не був передбачений лінійний вхід на до аудіо – системи.

До пульта, окрім музичних інструментів та мікрофонів був під'єднаний телефон, на якому через мобільний застосунок «Телеграм» проходило спілкування кївської студії та тернопільської. Так ми змогли додати в ефір голос ведучого – головного редактора видання «СЛУХ» Максима Сердюка, який був в столиці.

Для трансляції та моніторингу звуку музикантів використовувались окремі мікси, тобто «Телеграм» подавався в навушники музикантів, однак не подавався в «ефірний» мікс, який йшов через робочий комп'ютер та надсилався в Київ для того, аби в прямому ефірі не було чуто дубльованого зворотного зв'язку.

Для налаштування відеозв'язку ми підключили телефон Iphone X до робочого ноутбука. Це дозволило використовувати телефон як веб – камеру ноутбука, через який проходила трансляція.

Відео сигнал через сайт Vimeo.com передавався у Київ. Там, отриманий сигнал разом із звуковою доріжкою, міксом якого займався звукорежисер та коментарями ведучого, трансливався за допомогою програми OBS на відеохостинг Youtube.

Опираючись на визначені поняття та тенденції комунікативного дизайну, нам вдалося організувати знімальний процес для двох творчих груп у Тернополі та Києві. Через визначення дефініцій та трендів комунікативного дизайну, ми змогли об'єднати їх із поняттями телемосту. Ми використали жанровість телемосту, з його аудіо – візуальним зв'язком між двома студіями, через веб – зв'язок, та тенденції комунікативного дизайну: авангардизм у постановці та режисурі телемосту (підвальне приміщення, складне світло, домашні умови замість вишуканого концертного залу), візуальну складову (створення бренду «Карантин LIVE», ілюстрацій та промоції телемосту) та поширення на лояльну цільову аудиторію.

Режисура зйомок також зайняла вагоме місце в процесі організації. Спілкування із учасниками, київською студією, виставлення кадру було першою ланкою в формуванні знімальної адженди. Ми створювали контраст між учасниками кадру та фоном (білий одяг на тіншовому фоні та темний – навпроти світлових відображень), головні фігури кадру урівноважували локацію композиційно. Також, ми використовували прийом перспективного січення кадру, коли головні об'єкти є в центрі та від них можна провести перспективу до кутів.

Для того, аби забезпечити комфорт часників зйомки в кадрі та поза кадром, ми налагодили комунікацію між творчими групами. Постійне спілкування у соціальних мережах, відеодзвінки, онлайн – консультування під час знімання. Усе це допомогло не тільки втілити задум телемосту, але й вирішити проблеми, які виникали в ході його проведення.

Після проведення телемосту тернопільська творча група зайнялась монтуванням музичного лайв – відео, яке ми зняли одразу після проведення телемосту. Це музичний кліп на пісню «Bonfire». Розкадрування, кольорокорекція та форматування аудіофайлів. Ми асистувала головному монтажеру відео під час усього процесу монтування, а також відповідали за частину коригування аудіодоріжок на відео.

Останнім пост – організаційним етапом, стало опрацювання отриманого фідбеку. Вивчивши та проаналізувавши його, ми зрозуміли, що без підключення Ethernet ми не змогли достатньо якісно передати відеосигнал на трансляцію, однак ми досягли максимально хорошого звуку інструментів та комунікації між ведучим та музикантамию

Основна технічна база для проведення телемосту:

- Відеокамера – Iphone X
- Конвертування телефону в веб – камеру – Ivcam
- Відеокамера – Fujifilm xt3 + fujinon 18 – 55 f2,8 – 4
- Стрімінг – платформа – Youtube
- Передавання даних – OBS
- Мікшерний пульт
- Wi – Fi
- In – ears
- Софтбокс Massa 50 x 70 см з патроном E 27
- Ноутбук – ASUS VivoBook S14 S410UN

Усі ці завдання були виконані, а також верифіковані головним редактором онлайн – журналу про музику «СЛУХ». Київська творча група залишилась задоволеною нашою співпрацею, та запропонувала продовжувати її і надалі.

Телеміст – наново перевідкритий формат, який, нажаль, був відкладений з ефірної сітки. Карантинні умови стали плацдармом для реанімації цього медійного явища та доклали до нього нових рис: сучасні технологічні рішення, нові тематики та платформи. Це один з тих форматів, які одразу дають якісний результат (інтерв'ю, фідбек) та є ефективним не тільки під час карантину – його актуальність не зміниться й після. Телеміст – вигідний формат для віддалених інтерв'ю, проведення концертів без живої публіки, збереження фінансових ресурсів та запобігання хвороби, як в випадку карантину COVID – 19.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Басенко М. Моделі громадського телебачення в демократичних країнах: український контекст / Марина Басенко. – К., 2006. – 57 с.
2. Білий О. Проблеми інформаційного суспільства України / Олександр Білий. – К., 2006 р. – 68 с.
3. Ворожейкін Є. П. Візуальні стратегії сучасної екранної культури: філософсько – антропологічний аспект : спец. АВТОРЕФЕРАТ дис. "філософська антропологія, філософія культури" / Ворожейкін Євген Петрович, 2018.
4. Ворожейкін Є. П. Екран як засіб формування візуально – інформаційного досвіду. Гілея: науковий вісник: збірник наукових праць. 2017. № 125. С. 269 – 273.
5. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: Дослідження категорії громадянське суспільство / Юрген Габермас. — Львів: Літопис, 2000. — 318 с.
6. Гальцев А. Как делать прямые трансляции? Термины, протоколы, кодирование и CDN [Електронний ресурс] / Антон Гальцев // Sream Park. – 2019. – Режим доступу до ст. : <https://stream-park.ru/blog/kak-delat-pryamye-translyatsii-termíny-protokoly-kodirovanie-cdn/>
7. Грушевицька Т. Г. Основы межкультурной коммуникации : [ученик для вузов] / Т. Г. Грушевицька, В. Д. Попков, А. П. Садохін. – М. : ЮНИТИДАНА, 2002. – 352 с.
8. Гуленко В.У. Концепція соціоніки. – К.: Наукова думка, 1992. – 117 с.
9. Гумільов Л. Етногенез и биосфера Земли / Лев Гумільов., 2016. – 130 с.
10. Данилова А. Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы в различных культурах [Електронний ресурс] / А. Г. Данилова, Л. В. Матвеева // Advertology. – 2000. – Режим доступу до ст. : <http://www.advertology.ru/article16690.htm>.

11. Зернецька О. В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / Ольга Василівна Зернецька. – Київ: Наукова думка, 1993. – 54 с.
12. Карабег Д. Design Epistemology / Діно Карабег // Information. – 2012 р.
13. Карабег Д. Designing Information Design / Діно Карабег // Information Design Journal 11/1. — 2003 р.
14. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Мануель Кастельс. – Москва: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2000. – 431 с.
15. Кемп К. Every Room Tells a Story / Кіт Кемп., 2015. – 103 с.
16. Коваленко О. Розвиток IP технологій та нові можливості персональної (громадянської) журналістики. / Олександр Коваленко. – К., 2006. – 73 с.
17. Кочетков В. Психологія міжкультурних відмінностей / Володимир Кочетков., 2001. – 200 с.
18. Марш О П. Messages that Work: A Guide to Communication Design / Патрік О Марш. – Edicational Technology Publications Inc., 1983. – 235 с.
19. Матвєєва Л.В., Данилова А.Г, Ентокультурний фактор сприйняття телевізійної реклами // Вчення Л.Н. Гумільова: досвід осмислення. М – ли конференції. М., 1998. – 74 с.
20. Мединський С. Компонуем кинокадр / Сергій Мединський. – Москва: Искусство, 1992. – 115 с.
21. Мелещенко О. Взаємодія ЗМІ: нові форми як відповідь на виклики часу // Вісник Запорізького державного університету. – 2002. – №> 3.
22. Мельник І. Комп'ютерні мережі та телекомунікації / І. Мельник, А. Лунтовський. – Київ: Університет "Україна", 2007. – 274 с.
23. Мигаль С.П. Дизайн середовища: проблеми та перспективи / С. Мигаль. // Вісник НУ „Львівська політехніка”, „Архітектура” – Львів: в – во НУ „Львівська політехніка”, 2012 р. – № 728. – 197 – 202 с.

24. Пибоді Д., Шмелев А. Г., Андреева М. К., Граменицкий А. Е. Психосемантический анализ стереотипов русского характера; кросскультурный аспект//Вопросы психологии. 1993. № 3.
25. Семенов В.Е. Самоопределение человека в этнокультурном типе: дисертація на здобуття наук. ступеня канд. Психологічних наук. – СПб, 1992 р. – 26 с.
26. Смикиклас М. Інфографіка, комунікація та вплив за допомогою зображень / Маркс Смикиклас. — СПб. Питер. 2014 р. – 152 с.
27. Стігліц Д. Глобалізація та її тягар / Джозеф Стігліц. – Київ: Наш Формат, 2003. – 113 с.
28. Трігс Т. Communication Design: Interdisciplinary and Graphic Design Research [Електронний ресурс] / Тіль Трігс. – 02.03.2017. — Режим доступу до ст. : <https://www.ico-d.org/2017/05/02/communication-design-interdisciplinary-and-graphic-design-research-volume-4-12.php>
29. Фраскара Х. Communication Design Principles Methods and Practice / Хорхе Фраскара. — Нью – Йорк. Allworth Press, 2012 р. –10 с.
30. Ятес Д. Communication Design: Insights from the Creative Industries / Дерек Ятес. – British Library Cataloguing – in – Publication Data, 2015. – 41 с.