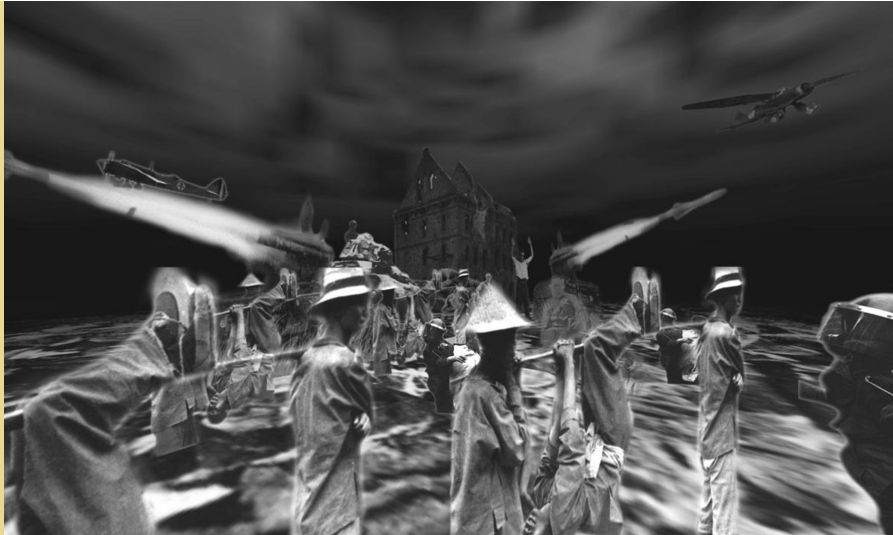
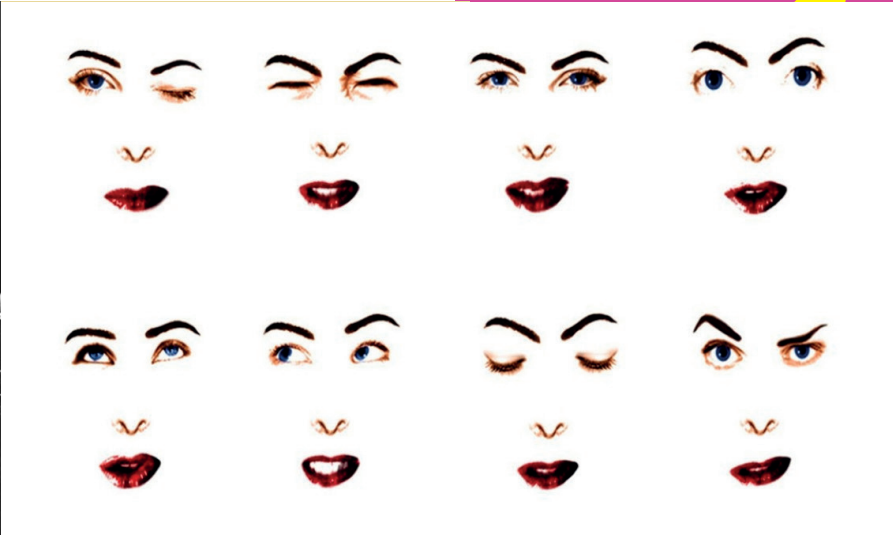




Моріс Бенайон "WORLD SKIN"



Лінн Хершман Лісон "AGENT RUBY"



МИСТЕЦТВО НОВИХ МЕДІА

Мистецтво нових медіа – це жанр, який охоплює твори, створені за допомогою нових медіа технологій, включаючи цифрове мистецтво, комп'ютерну графіку, комп'ютерну анімацію, віртуальне мистецтво, мережеве мистецтво, інтерактивне мистецтво, комп'ютерну робототехніку, а також біотехнології. Термін показує відміну одержуваних культурних об'єктів, протиставляючи себе творам старого візуального мистецтва (традиційного живопису, скульптури і т.д.). Цей зв'язок зі способом роботи є ключовим моментом для більшої частини сучасного мистецтва, що дозволяє багатьом школам мистецтва і університетам пропонувати дисципліни по «новим жанром» або «Новим Медіа».

Інтереси мистецтва нових медіа часто лежать в сфері телекомунікацій, засобів масової інформації та цифрових способів подання творів мистецтва і залучення до них уваги, використовуючи практики концептуального і віртуального мистецтва, а так само перформансу та інсталяції.

У 1960х розвиток нових в той час відео технологій дало початок експериментам Нам Джун Пайна і Вольфа Фостеля, а також мультимедійним перформансів групи Флюксус. В кінці 1980-х, розвиток комп'ютерної графіки і технологій, які працюють в режимі реального часу, а потім і поширення інтернету в 1990х, створило сприятливий ґрунт для появи нових і різноманітних форм інтерактивності в роботах таких художників як: Лінн Хершман Лісон, Девід Рокебі, Дон Ріттер, Перрі Хоберман, Рой Ескотт, Вук Чосич, Jodi, Джеффрі Шоу, Моріс Бенайон, Рафаель Лозано-Хеммер.

Медіа мистецтво, або media art, використовує сучасні комунікаційні технології – такі, як інтернет, телефонний зв'язок, будь-який інший вид і формат передачі сигналу по дротах або через ефір. Новітні телекомунікаційні простору і звичні прилади (такі, як телевізор або смартфон) використовуються медіа-художниками в незвичайному ключі – на них покладається основна роль при створенні художнього твору або акції.

МЕДІА АРТ

У ПОНЯТТЯ МЕДІА МИСТЕЦТВА (АБО «МИСТЕЦТВА НОВИХ МЕДІА») ВХОДЯТЬ ТАКІ, НАПРИКЛАД, ЙОГО РІЗНОВИДИ ЯК:

a. відео арт (мистецтво роботи з відео- і телевізійними іміджами, кінцевий результат - відео арт фільм);

b. телекомм'юнікейшн арт – як художнього простору використовуються різні види відомих нам кіберпросторів чи засобів (починаючи з телефонного та соціальних мереж);

c. Мистецтво відеоінсталяцій (публічний показ художніх «конструкцій» з телевізійних або зображень що проектується, які підпорядковані єдиному художньому завданню;

d. нет-арт, або мережеве мистецтво – художники роблять сайти в Інтернеті (або в будь-якому іншому мережевому середовищі), які представляють собою самостійні витвори мистецтва. При цьому ці твори не можуть нормально існувати ні в якій іншій середовищі, крім мережевий;

e. .. інтерактивне, включаючое аудиторію електронне мистецтво

...



Девід Рокебі

ТЕМИ

У книзі «New Media Art» Марк трайб і Рина Джана назвали кілька тем до яких звертається сучасне мистецтво нових медіа: комп'ютерне мистецтво, співпраця, особистість, апропріація, відкритий код, телеприсутність, спостереження, пародіювання корпорацій, а також вплив і хактивізм. Проте, мистецтво нових медіа проявляється не як набір однотипних практик, а як складна область, сходиться на трьох основних елементах: 1) система мистецтв, 2) наукові і промислові дослідження, і 3) політико-культурний медіа активізм. Існує значна різниця між художниками-вченими, художниками-активістами і технологічними художниками. Бо вони є більш близькими до системи мистецтв і мають не тільки різну освіту і рівень технологічної культури, а й абсолютно різні результати художньої діяльності.

Багато проектів в мистецтві нових медіа працюють з такими темами як політика і соціальна свідомість, даючи можливість проявитися соціальному активізму, завдяки інтерактивній природі медіа.

ЯК ЦЕ ЗАРОДЖУВАЛОСЯ В УКРАЇНІ

Київ початку 1990-х

Для Києва був типовим відео-арт, який почали створювати художники зі сквоту на Паркомуні та ті, що були близькими до цього кола – Олександр Гнилицький, Ілля Чічкан, Арсен Савадов та Георгій Сенченко, Кирило Проценко та інші. Цікаво те, що майже всі перелічені художники до кінця 1990-х повернулися до традиційних художніх медіа (за винятком Гнилицького, який до кінця свого життя експериментував з новими медіа), їхні експерименти лишилися непоміченими, оскільки паркомунівський відео-арт практично ніде не експонувався на початку 1990-х, а їхній досвід не був переданий наступним поколінням молодих художників.

Львів початку 1990-х

Для львівських експериментів із відео початку 1990-х стало типовим створення відеодOCUMENTАЦІЇ перформансу. У цьому жанрі працювали Фонд Мазоха (Ігор Подольчак та Ігор Дюрин), Василь Бажай, Петро Старух, Влодко Кауфман, Ганна Куц та Віктор Довгалюк (разом з Альфредом Максименком).

Одеса початку 1990-х

В Одесі стали популярними відео-арт та відеоінсталяція, якими займалися Анатолій Ганкевич, Олександр Ройтбурд, Андрій Казанджій, Гліб Катчук, Мирослав Кульчицький та Вадим Чековський. На середину та кінець 1990-х одеський медіа-арт мав найкращу локальну експозиційну історію. Саме в Одесі була перша за часів незалежної України рекомендована медіа робота до закупки в колекції МоМА (Нью-Йорк). Практично всі як львівські, так і одеські художники, що працювали з відео у 1990-х полишили ці експерименти на початку 2000-х або навіть раніше.

Центр сучасного мистецтва Сороса у Києві та Одесі другої половини 1990-х – першої половини 2000-х.

В середині 1990-х у Києві та Одесі з'являється Центр сучасного мистецтва Сорос, який розпочав нову віху у історії українського медіа-арту та створив нове покоління українських медіахудожників. Зокрема у Києві було створено першу в історії українського мистецтва резиденцію для медіа-художників ІнфоМедіаБанк, де художники мали змогу ознайомитися під час воркшопів з такими програмами та жанрами медіа-арту як морфінг, генеративне мистецтво, інтерактивне мистецтво, 3D моделювання, net.art, пакет Macromedia Director. Після кожного воркшопу художники створювали нові роботи й стало очевидним, що необхідно створювати нову експозиційну платформу для експонування.

Харків та Херсон

На сьогодні за комп'ютерною клавіатурою виросло нове покоління молодих медіахудожників, які беруть свої знання із відкритого мережевого доступу. Протягом останнього десятиліття все активніше про себе заявляють молоді художники із Херсона та Харкова. Однак, практично всі регіони мають свою художню особливість і говорити про сучасний український медіа-арт як гомогенне явище неможливо.

ВІРУСНІ ПРОТЕСТНІ / СОЦІАЛЬНІ ВІДЕО

Соціальна відеореклама – це один з найефективніших способів розповісти історію, звернути увагу до проблеми або дати стусана лицемірству. Для його створення, а головне подальшого масового поширення в першу

чергу важлива ідея. Тільки після того, як Ви обдумаєте всі особливості проблеми про яку хочете заявити, визначте її причини і прояви ви можете приступати до розробки задумки майбутнього відео. На цьому етапі необхідно також врахувати особливості аудиторії, її специфіку сприйняття.

Як придумати вірусну ідею? Спробуйте знайти відповіді на наступні пункти:

- Проаналізуйте проблемну ситуацію і визначте одну ключову проблему, доступну для вирішення методами медіа арту або соціальної реклами.
- Сформулюйте поставлену вами проблему і визначте мету вашого меседжу.
- Визначте ключові цільові аудиторії майбутнього ролика.
- Поставте завдання ролику на трьох рівнях бажаних змін:

- що ви хочете змінити в уявленнях і знаннях цільової аудиторії;
- що ви хочете змінити в відношенні і емоціях цільової аудиторії;
- що ви хочете змінити в поведінці і діях цільової аудиторії.

Подумайте які візуальні рішення, проблемні ситуації або приклади можуть вплинути і достукатися до вашої цільової аудиторії.

Після того, як Ви сформулювали концепцію ролика, визначили для себе його стиль, основні функції та завдання, потрібно приступати до конкретних дій – пошуку ресурсів необхідних для його створення. Також важливо грамотно побудувати підбір акторів, локацій і реквізиту, які необхідні для знімального процесу. Тільки після цього можна говорити про те останні приготування будуть закінчені. Перед тим, як почати зйомку, потрібно все ретельно перевірити і протестити, інакше справа може бути перервано на підрозрі.

Зйомка ролика – не останнє, що очікує вас при створенні ролика, тому що далі неодмінно знадобиться пост обробка матеріалу. У неї обов'язково входить монтаж, корекція кольору, озвучка, накладення графіки і додатковий дизайн. Ці роботи часто займають навіть більше часу, ніж сама зйомка, тому не варто очікувати результату вже на наступний день. Ясна річ що все залежить і від самого ролика, його стилістики але також і якості зйомки. Недоліки на етапі планування, можлива розсинхронізація обладнання чи програмного забезпечення або погано вибране місце додасть часу на обробку. Вкрай поганим результатом буде необхідність перезйомки.

ВАЖЛИВО ПАМ'ЯТАТИ:

Просто опублікувати ролик на YouTube недостатньо. Вам доведеться продумати стратегію поширення, засіву вашого відео. Нехай це звучить дещо з бізнес світу, але тільки грамотно побудувавши дістр'єбюцію ви зможете швидко охопити вашу цільову аудиторію.

Кількість переглядів – далеко не основний і не єдиний показник успіху ролика в мережі. Успіх оцінюється по залученості аудиторії, по тому, наскільки люди готові добровільно ділитися відео на своїх сторінках в соцмережах. За статистикою більше 40 відсотків від аудиторію ролику доводиться на перші три дні від розміщення. У ці дні потрібно всі сили направити на те, щоб наростити охоплення.

Це дійсно міф, що чим коротше відео, тим краще. Не завжди. Оптимальним хронометражем для вірусного відео вважається 1-2 хвилини. За цей час можна і ідею розкрити, і глядач не сумуватиме. Але досвід роликів, знятих різними громадськими організаціями, ініціативами та просто арт активістами показує, що успіхом можуть користуватися п'яти і навіть 15-хвилинні сюжети.

Однією з досить простий, але діючою формою створення роликів може бути Пранк. Спочатку він починався просто як жарт, але все далі набуває рис соціального експериментування. Пранк – це розіграш, провокація людей, мета якої – викликати у людини бурхливу реакцію, побудити зробити щось. Приклади дуже прості – відео реакції людей наприклад, на ситуацію де молоді люди зображали бійку з дівчиною, крадіжку гаманця, пограбування дитини і багато інших постановок. Пранкери спостерігали за реакцією перехожих – хто проходить повз, а хто зупиняється і намагається допомогти. Зараз їх ролики набирають тисячі переглядів і не залишають байдужими нікого з глядацької аудиторії. Соціальний експеримент краще будь-яких аналітичних досліджень відображає пороки і чесноти, блюзнірство суспільства.



Global Affairs
Canada

Affaires mondiales
Canada